



Kosmetiikka-alan maahantuontiyrityksen business-to-business-markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Siiri Wörn

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kosmetiikka-alan maahantuontiyrityksen business-to-business-markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Siiri Wörn
Liiketalous
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2020

Siiri Wärn

Kosmetiikka-alan maahantuontiyrityksen business-to-business-markkinointi Instagramissa ja Facebookissa

Vuosi

2020

Sivumäärä

60

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia Instagram- ja Facebook-markkinoinnin hyötyjä business-to-business yritykselle. Toimeksiantajana oli suomalainen päivittäiskosmetiikan maahantuontiyritys Jonmax Oy. Sekä yrityksessä, että sen yhteistyökumppaneilla oli käynnissä sukupolvenvaihdos, jonka myötä nousi tarve toimintojen uudistamiselle sekä markkinoinnille. Kohderyhmäksi muodostui millenniaalit yritys- ja loppuasiakkaat, jonka vuoksi markkinoinnin toteutus aloitettiin sosiaalisen median kahdesta kanavasta, Instagramista ja Facebookista. Opinnäytetyön aikana tutkittiin sosiaalisen median markkinoinnin eri keinoja sekä asiakkaille sopivaa sisältöä. Tehtävänä oli luoda suunnitelma ja toteuttaa Instagram- sekä Facebook-markkinointia, joka palvelee yritystä parhaiten nykyhetkessä sekä tulevaisuudessa.

Teoriaa varten tutkittiin markkinointia yleisesti, markkinointia millenniaaleille, business-to-business-markkinointia sekä sosiaalista mediaa. Lisäksi teoriaosuudessa käydään läpi sosiaalisen median sisältömarkkinointia ja mittareita. Tavoitteena oli kasvattaa yrityksen näkyvyyttä, luoda imago, saada uusia yhteistöitä ja mahdollistaa kasvua tulevaisuudessa. Tuloksia tarkasteltiin aluksi asetettujen tavoitteiden näkökulmasta. Onnistumiset painottuivat toimeksiantajan toiveisiin ja tyytyväisyyteen. Keskeisinä tuloksina olivat saavutettu näkyvyys, imagon kehittyminen, uusien yhteistöiden syntyminen sekä myyntien lisääntyminen. Tuloksista näkyy pienistä resursseista huolimatta Instagram- ja Facebook-markkinoinnin positiivinen vaikutus yrityksen toimiin. Tuloksista voitiin vetää johtopäätös, että business-to-business Instagram- ja Facebook-markkinoinnilla saavutettiin merkittäviä hyötyjä.

Siiri Wörn

Business-to-business Marketing of a Cosmetics import Company on Instagram and Facebook

Year 2020

Pages

60

The aim of this Bachelor's thesis was to examine the benefits of Instagram and Facebook marketing for a business-to-business company. The principal was Jonmax Oy, a Finnish daily cosmetic import company. The company and its business partners were undergoing a generational change, which increased the need for operational renewal and marketing. The target group formed to be millennials corporate and end customers, which defined the marketing to start from two social media channels, Instagram and Facebook. Different ways of social media marketing and suitable content for target customers were examined during this thesis. The task was to create a plan and implement Instagram and Facebook marketing that best serves the company now and in the future.

Marketing in general, marketing for millennials, business-to-business marketing and social media were examined in the theory part of this thesis. In addition, the theoretical part reviews content marketing and social media metrics. The goal was to increase the company's visibility, create an image, gain new collaborations and enable future growth. The results were observed in the terms of the objectives set initially. The successful results focused on the principal's wishes and satisfaction. The main results were the achieved visibility, the developed image, the emergence of new collaborations and increased sales. The results show the positive impact of Instagram and Facebook marketing on the company's operations, despite limited resources. The conclusion was that business-to-business Instagram and Facebook marketing achieved significant benefits.

Keywords: Business-to-business, social media, marketing, examine

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Tavoitteet, menetelmät ja tutkimuskysymykset.....	7
3	Tausta.....	8
4	Markkinointiprosessi ja -suunnitelma	9
5	Markkinointia milleniaaleille Instagramissa ja Facebookissa	12
6	Business-to-business-markkinointi.....	16
6.1	Yrityksen ostoprosessin ymmärtäminen	16
6.2	Business-to-business sosiaalisen median markkinointi	19
6.3	Business-to-business sisältömarkkinointi.....	20
7	Sosiaalinen media.....	20
7.1	Facebook	22
7.2	Instagram	23
8	Jonmax Oy:n lähtökohdat.....	24
8.1	Jonmax Oy:n markkinointisuunnitelma.....	26
8.2	Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen.....	27
9	Instagram- ja Facebook-markkinointiprosessi	28
10	Sisällön luominen	30
10.1	Instagram-sisältö.....	30
10.2	Facebook-sisältö	34
11	Jonmax Oy:n Instagram-tilin analysointi	36
12	Jonmax Oy:n Facebook-tilin analysointi.....	42
13	Tulokset	49
14	Johtopäätökset	53
	Lähteet.....	55
	Kuviot	58
	Taulukot	58
	Liitteet	59

1 Johdanto

Opinnäytetyöni oli laadullinen kehittämistutkimus, jossa tein yritykselle toimeksiantona markkinointisuunnitelman ja toteutuksen sosiaalisen median kahdessa kanavassa, Instagramissa ja Facebookissa. Toimeksiantaja oli päivittäiskosmetiikan maahantuoja/agentuuri Jonmax Oy. Yrityksessä työskenteli kaksi vakituista työntekijää, joista toinen oli siirtymässä eläkkeelle lähivuosina. Oman yrityksen muutokset, sekä yhteistyökumppaneiden nuortuminen ja toimien muuttuminen digitaalisimmiksi aiheutti tarpeen markkinoinnille. Koska kyseessä oli pienyritys, jonka myynti tapahtuu business-to-business asiakkaille, oli luonnollista aloittaa markkinointi maltillisilla resursseilla. Markkinointi päädyttiin alussa toteuttamaan kahdessa eri sosiaalisen median kanavassa, Facebookissa ja Instagramissa. Kanavat vastasivat kohderyhmää sekä olivat pienyrityksen resursseille sopivat.

Sosiaalisen median markkinointi alkoi kanavien luomisesta, sillä yrityksellä ei ollut aiempaa markkinointia. Toteuttamisosio alkoi markkinoinnin rakentamisesta alusta alkaen, ilman mitään aikaisempaa markkinointia. Toimiini kuului tilien luominen ja niiden päivittäminen ja yhteyshenkilönä toimiminen. Tavoitteena oli aluksi saada enemmän näkyvyyttä yritykselle yleisesti ja myöhemmin tarkennettuna näkyvyyttä business-to-business markkinoilla. Tavoitteena oli saada mahdollisia uusia yhteistyökumppaneita eri osa-alueilta. Opinnäytetyöni aihe on rajattu business-to-business-markkinointiin sosiaalisessa mediassa.

Prosessin lisäksi opinnäytetyössäni on kattava teoriaosio, jota tukemassa ovat yritykseen teetetty lähtötilanne haastattelu sekä omia havaintojani, joita tein yrityksessä työskennellessäni. Opinnäytetyössä käytettiin kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmiä tuloksien arvioimisessa, jotka tehtiin keskusteluilla toimeksiantajan kanssa, omien havaintojeni perusteella sekä sosiaalisen median mittareita käyttämällä.

Opinnäytetyössä tutkin markkinointia yleisellä tasolla sekä tarkemmin business-to-business-markkinointia, markkinointia millenniaaleille ja sosiaalisen median markkinointia. Markkinoinnin keskittyessä sosiaaliseen mediaan tutkin monia eri lähteitä, niin kirjallisia, kuin verkossa olevia. Aiheen koskiessa sosiaalista mediaa olivat verkosta löytyvät lähteet ajankohtaisempia. Sosiaalisen median tuoreus ja sen luonne koko ajan kehittyvänä alustana vaikutti siihen, että halusin hyödyntää mahdollisimman tuoreita teoksia, tutkimuksia ja julkaisuja. Tämän lisäksi keräsin tietoa tutkimalla ja seuraamalla sosiaalista mediaa yleisesti, mutta erityisesti kosmetiikka-alan toimijoiden tilejä. Sosiaalinen media on jatkuvasti päivittyvä alusta, jota seuraamalla voidaan löytää nousevia trendejä sekä ilmiöitä. Seuraamalla sosiaalista mediaa saadaan kokonaiskuva asiakkaiden/seuraajien mieltymyksistä, jota voidaan käyttää hyödyksi

markkinoinnissa sekä myynnissä. Sosiaalisen median seuraaminen on lisäksi tärkeää, jotta tiedetään sen hetkiset aiheet, jotka puhuttavat tai kiinnostavat kohderyhmiä.

2 Tavoitteet, menetelmät ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyön aiheena oli toteuttaa sosiaalisen median markkinointia ja tutkia sen vaikutuksia yrityksen toimintoihin ja menestykseen. Yrityksen tavoitteena oli saada toiminnot sekä markkinointi päivitettyä, jotta yrityksellä olisi paremmat mahdollisuudet kasvaa ja kehittyä. Opinnäytetyöhön kuului sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelu sekä toteuttaminen. Sosiaalisen median markkinointiin päädyttiin, sillä digitalisoiminen mahdollistaa laajemmat markkinointityökalut kustannustehokkaasti ja hyvin asiakaslähtöisesti. Tämän vuoksi sosiaalinen media on erityisen hyvä mikroyritykselle, jonka resurssit eivät riitä suuriin investointeihin ja tavoitteena on kasvu.

Markkinointisuunnitelmalla ja sen toteuttamisella tavoiteltiin laajempaa näkyvyyttä, tunnettuutta ja sitoutumista oman kohderyhmän sisällä, jonka toivottiin näkyvän kasvaneissa myynneissä. Markkinoinnilla haluttiin luoda tietoisuutta yrityksestä yleisesti, jotta asiakkaiden ostohalukkuus lisääntyisi sekä uusien asiakkaiden että yhteistyökumppaneiden saavuttamiseksi. Digitaalinen markkinointi koettiin keinoksi vahvistaa ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Jonmax Oy on mikroyritys ja heidän vahvuutensa on aina ollut läheiset asiakassuhteet ja aktiiviset tapaamiset heidän kanssaan. Maailma muuttuu teknologian kehittyessä ja toiminnot muuttuvat nopeimmiksi sekä arkea helpottaviksi. Yksi työntekijä pystyy teknologian avulla moneen tehtävään yhtä aikaa. Vaikka tämä kuulostaa aikaa säästävältä ovat kuitenkin työmäärät lisääntyneet kehityksen myötä, joka tarkoittaa sitä, ettei fyysisiä tapaamisia ehditä järjestää. Lisäksi asenteet ovat muuttuneet ja yrityksiltä kaivataan digitaalista näkyvyyttä. Jonmax Oy ei halunnut luopua tapaamisista asiakkaidensa kanssa, mutta hektisessä maailmassa haluttiin varmistaa yhteys asiakkaisiin silloinkin, kun fyysinen tapaaminen ei onnistu. Yrityksen muuttuessa sukupolven vaihdoksen myötä oli tärkeää näyttää kumppaneille halukkuus kehittyä sekä olla ajan hermolla. (Wärn 2020.)

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli luoda ymmärrys sosiaalisen median markkinoinnin tarpeellisuudelle business-to-business markkinoilla. Tavoitteena oli kehittää toimeksiantajan yrityksen toimintoja markkinoinnin avulla. Opinnäytetyö oli työelämää kehittävä ja sen tutkimusote laadullinen. Laadullinen tutkimus perustui siihen, että tärkeimpänä mittarina olivat henkilökunnan tyytyväisyys ja näkemykset tavoitteiden täyttymisestä. Tavoitteena oli tarkastella tutkimusta eri näkökulmista ja pohtia tuloksia siten, että markkinoinnin toteuttamisesta ja tuloksista saatiin syy-seuraussuhteita sekä ymmärrettiin sen tarpeellisuus. Opinnäytetyössä tutkittiin teoreettiselta pohjalta markkinointia ja sen eri suuntauksia, käyden läpi erilaisia käsitteitä ja toimintamalleja. Jonmax Oy:n työntekijöille, Kim Wärn & Max Wärn, suoritettiin

syvällinen haastattelu, joka oli koottu teoriaan pohjautuen. Haastattelun pohjalta muodostettiin käsitys yrityksen tarpeista ja lähtökohdista. Teorian ja haastattelun lisäksi opinnäytetyössä käytettiin havainnointia työskentelemällä yrityksessä. Teorian, haastattelun ja havainnointien perusteella toteutettiin sosiaalisen median markkinointia Instagramissa ja Facebookissa. Matkan varrella tutkittiin markkinoinnin vaikutuksia ja samalla kehitettiin sitä havainnointien sekä konsultointien pohjalta. Tutkimuksessa käytettiin sosiaalisen median julkaisujen tilastoja hyödyksi ja analysoitiin niiden pohjalta parhaimmat menetelmät. Mahdolliset yhteistyöt ja uudet kontaktit olivat suuressa painoarvossa tutkinnan kannalta.

Opinnäytetyössä käytettiin laadullista tutkimusta, mutta määrällisiä tutkimuskeinoja ei suljettu pois. Tutkimuksessa tarkasteltiin kerätyn aineiston pohjalta saatuja mittaustuloksia sekä käytettiin tilastoja ja analysoitiin niitä. Laadullisessa tutkimuksessa on monia eri tapoja sekä monia eri tutkimuskohteita. Yhteisenä tekijänä laadullisessa tutkimuksessa on se, että siinä tutkitaan elämismailmaa ja siellä ilmeneviä merkityksiä ja yhteyksiä, jotka ilmenevät monin eri tavoin. (Varto 1992,24, Saaranen-Kauppinen & Puusiniikka 2006 mukaan.)

Opinnäytetyössäni tutkitaan elämismailmaa, joka sijoittuu yrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Nykyinen elämismailma on hyvin vahvasti sosiaalisessa mediassa ja sen merkitys on selkeä. Opinnäytetyössä tutkittiin sosiaalisen median vaikutusta yritykseen tarkastelemalla markkinoinnissa ilmenneitä tuloksia, niiden merkitystä sekä yhteyksiä tehtyjen toimien ja tuloksien välillä.

Tutkimusongelmana oli selvittää sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä business-to-business yritykselle. Tutkimuskysymyksenä oli: Miten sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Alakysymyksenä oli: Mikä suhde markkinoinnin ja tuloksen välillä on? Mitkä seikat vaikuttavat onnistuneeseen markkinointiin?

3 Tausta

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Jonmax Oy:lle. Yritys on päivittäiskosmetiikan maahantuontiyritys, joka työllistää tällä hetkellä kaksi vakituista työntekijää. Yritys on perustettu vuonna 1993 ja vuoteen 2020 asti on sen ainoana työntekijänä toiminut toimitusjohtaja. Koska kyseessä on business-to-business markkinoilla toimiva yritys, ei markkinointia ole koettu tarpeelliseksi. Yrityksessä eletään kuitenkin muutoksen aikoja, sillä nykyinen toimitusjohtaja on jäämässä eläkkeelle ja hänen töitään tulee jatkamaan yhtiön toinen työntekijä. Tämä murros on aiheuttanut kaipuun markkinoinnille sekä yrityksen digitalisoimiselle. Yrityksellä on tällä hetkellä verkkosivut sekä LinkedIn profiili, mutta molemmat kaipaavat kipeästi päivitystä. Yrityksellä ei ole muita sosiaalisen median kanavia, jotka ovat tänä päivänä iso osa

yrittäjien näkyvyyttä ja markkinointia. Sosiaalisen median kanavat sekä laadukkaat verkkosivut luovat uskottavuutta asiakkaiden silmissä, etenkin uusia kontakteja luodessa. (Wärn 2020.)

Suomen yrittäjät ovat tutkineet digitaalisuuden merkitystä pienten ja keskisuurten yritysten menestykseen. Yritysten tavoitteet liittyivät myyntiin, markkinointiin, asiakaskokemukseen ja omien liiketoimintaprosessien kehittämiseen. Tuloksista huomattiin, että asemansa vakiinnuttaneet ja menestyksekkäät yritykset, jotka tavoittelevat kasvua, hyödyntävät parhaiten digitaalisuutta. Tutkimuksesta selvisi, että digitaalista liiketoimintaa tuottavien yritysten kasvutavoitteet ovat suuremmat, kuin muiden. Digitaalisista yrityksistä 40 prosenttia tavoitteli voimakasta kasvua, eli noin +30 prosenttia, ja lähes yhtä suuri määrä yrityksistä on onnistunut kasvamaan 10 prosentin vuosivauhtia viimeisen viiden vuoden aikana (Suomen yrittäjät 2016).

Tutkimustuloksista voi huomata digitaalisuuden merkityksen yritysten toiminnoissa. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksellä on edessä sukupolvenvaihdos toimitusjohtajan siirtyessä vähitellen eläkkeelle. Tämä on erinomainen aika tutkia uusia malleja, jotka mahdollistaisivat yritykselle kasvua.

4 Markkinointiprosessi ja -suunnitelma

Markkinointi tulee nähdä kannattavien asiakassuhteiden hoitamisena, sillä sen tavoitteena on luoda asiakkaille arvoa ja siitä vastineeksi tallettaa yritykselle arvoa. Markkinoinnin avulla houkutellaan uusia asiakkaita lupaamalla arvoa ja tyydytetään olemassa olevien asiakkaiden tarpeita. Markkinointi on kehittynyt perinteisistä mainoksista ihmisläheisemmäksi ja henkilökohtaisemmaksi. Markkinoinnin tavoitteena on päästä osaksi asiakkaiden elämää, jotta he voisivat tuoda siihen sisältöä ja auttaa asiakkaita elämään brändien luomassa maailmassa. Asiakkaiden kanssa kommunikointi on erittäin tärkeää ja viestinnän tulisi olla vastavuoroista. Hyvällä vuorovaikutuksella kannustetaan asiakkaita osallistumaan ja kehittämään palveluita. Tämä kannustaa heitä olemaan muiden kuluttajien kanssa vuorovaikutuksessa, joka edistää kehitystä ja tuo arvoa sekä kilpailuetua. (Armstrong & Kotler 2010, 26-29.)

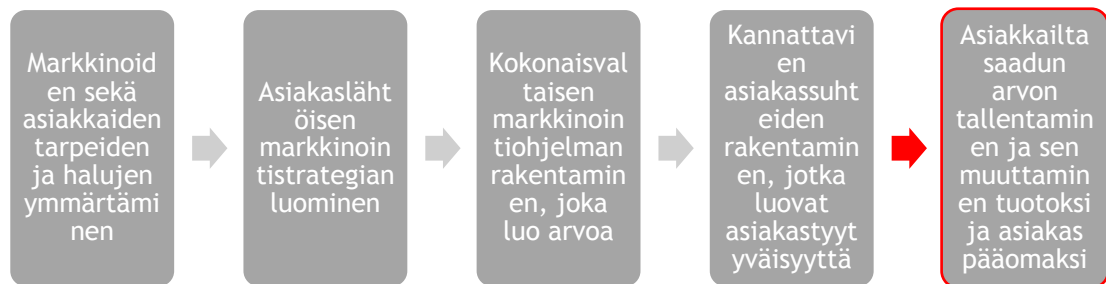
Kuluttajien välinen viestintä positiivisista kokemuksista on vaikutukseltaan jopa suurempaa, kuin maksetun markkinoinnin ostaminen. Asiakkaiden välinen viestintä on henkilökohtaista ja se koetaan uskottavammaksi. Nykypäivänä viestintää tapahtuu erityisesti sosiaalisen median yhteisöissä sekä verkostoissa. Positiivisen markkinoinnin lisäksi viestintä voi olla negatiivista, jonka vuoksi markkinoijan tulee seurata näitä palautteita jatkuvasti ja korjata mahdolliset virheet. Yrityksen osallistuminen kyseisiin keskusteluihin tuo asiakkaille tunteen välittämisestä sekä inhimillisyydestä. (Bergström & Leppänen 2015.)

Asiakkaat tulee nähdä markkinoinnin aktiivisina tekijöinä ja heidät tulee ottaa huomioon markkinoinnin jokaisessa vaiheessa. Nykypäivän markkinointi on hyvin yksilöllistä, vuorovai-
kutteista sekä yhteisöllistä. Markkinoinnissa tulee olla jatkuvasti ajan hermolla, seurata maa-
ilmassa tapahtuvia ilmiöitä ja ennakoida asiakastarpeita. Markkinointi on jatkuva prosessi,
joka muuttuu maailman mukana. (Armstrong & Kotler 2010, 26-29; Bergström & Leppänen
2015.)

Markkinointi ei ole vain tuotteiden myymisen työkalu, vaan se on elämyksien luoja, joka te-
kee tuotteiden myymisen tarpeettomaksi. Hyvä markkinointi tekee itse myyntityön työnteki-
jöiden puolesta, sillä se tarjoaa vielä jotain enemmän, kokemuksia. Asiakas haluaa hänelle
tarjotut kokemukset ja ratkaisut ongelmiin ennen kuin hän on edes astunut liikkeeseen. Mark-
kinointi sisältää kaiken tämän suunnittelun ja toteutuksen. Siihen sisältyy ideoiden toteutus,
tavaroiden ja palveluiden suunnittelu, hinnoittelu, myynninedistäminen- ja jakelu, asiakkai-
den tarpeiden tyydyttämiseksi. (Armstrong & Kotler 2010, 29.)

Markkinointi ei ole vain yhden henkilön vastuulla, vaan sen tulisi olla osa koko yrityksen toi-
mia. Jotta markkinointi voisi olla onnistunutta on tärkeää, että jokaiselle yrityksen työnteki-
jälle on selkeää, keitä yrityksen asiakkaat ovat ja mitkä ovat heidän tarpeensa, miten yritys
voi tyydyttää kyseiset tarpeet kilpailijoita paremmin ja kuinka nämä tarpeet täytetään ta-
valla, joka tuottaisi tulosta yritykselle. Yksi onnistuneen asiakasmarkkinoinnin kilpailukei-
noista on henkilöstön korkea osaaminen sekä motivoituneisuus. Henkilöstön kyvykkyys näkyy
asenteissa, joka on olennainen osa markkinointia, etenkin yrityksen pyrkiessä parantamaan
toimiaan. (Bergström & Leppänen 2015; Harvard Business Review 2010, 3-8.)

Kuten seuraavasta markkinointiprosessin kuviosta näkee, tulisi prosessin alkaa markkinoiden
sekä asiakkaiden ymmärryksestä. Yrityksen täsmennettyä kohderyhmän, jolle markkinoidaan,
tulee tarkkaan selvittää kohderyhmän tarpeet ja halut. Ennen markkinoiden ja asiakkaiden
ymmärrystä tulee yrityksen kuitenkin selvittää oma missio. Miten yritys määrittelee itsensä,
mitkä ovat sen tavoitteet ja miten ne saavutetaan ja mitä varten yritys on olemassa. Markki-
nointia varten tulee rakentaa kokonaisvaltainen markkinointiohjelma. Kuten sanonnassa "hy-
vin suunniteltu on puoliksi tehty", myös liiketoiminnassa suunnittelu on yksi tärkeimmistä
tehtävistä. Liiketoimintasuunnitelma johtaa yrityksiä, mutta markkinointisuunnitelman tulisi
olla sen keskeisin panos, sillä se luo arvoa kaikkein tärkeimmille, eli asiakkaille. (Westwood
2011, 1-7.)



Kuvio 1: Markkinointiprosessi (Armstrong & Kotler 2010, 29)

Asiakkaiden tarpeiden sekä asiakaslähtöisen markkinointistrategian luominen on tärkeää onnistumisen kannalta, etenkin tarkastellessa markkinointia nykypäivän tarpeisiin vastaavana. Jokaisen menestyvän markkinoinnin takana on ihminen, joka markkinoi toiselle ihmiselle. Tämän yhteyden tulisi säilyä koko prosessin läpi, sillä onnistuneella ohjelmalla rakennetaan kannattavia asiakassuhteita, jotka korreloivat asiakastytyvääisyytenä sekä mahdollisena tuottona yritykselle.

Markkinointisuunnitelman tulisi antaa ohjeet siihen, miten yritys pääsee käsiksi kohdemarkkinoihin, kuinka tarttua mahdollisuuksiin sekä kuinka säilyttää tavoitettu asema. Markkinointisuunnitelmassa tulisi käydä läpi yrityksen lähtökohdat, ympäristöanalyysi, kilpailu- ja kilpailija-analyysi, markkina- ja asiakasanalyysi sekä yritysanalyysi. Nämä kohdat ovat tärkeitä, jotta tiedetään lähtötilanne sekä toisaalta se mihin halutaan edetä. Yrityksen tulee määritellä suunnitelmassa oma strategiatyypinsä ja tavoitteensa. Strategiatyyppejä ovat mm. kasvu ja kannattavuus, tuotteet ja asiakaskohderyhmät jne. Jos yritys päätyy strategiassaan kasvun tavoitteluun, tulee sen määritellä ne tavat, joilla kasvua arvioidaan. Kasvuun voidaan pyrkiä tuotteilla, asiakasryhmien lisäämisellä, valikoimaa kasvattamalla tai niiden yhdistelmillä. (Harvard Business Review 2010, 3-8; Raatikainen 2010, 61-75 & Westwood 2011, 1-7.)

Suunnittelu on tärkeää, jotta tiedetään omat lähtökohdat ja tavoitteet. Jokainen yritys on erilainen ja siksi suunnitelman tulee olla jokaiselle henkilökohtaisesti luotu, jotta parhaimmat liiketoimintamahdollisuudet saadaan yksilöityä. Suunnittelun tavoitteena on segmentoida markkinat, selvittää markkina-asema, ennustaa markkinoiden koko ja suunnitella kannattava markkinaosuus. Markkinointisuunnitelma kerää yhteen siihen liittyvät elementit ja selittää työnkuvat, aikataulut, ympäristöt sekä sen miten tavoitteet saavutetaan. (Westwood 2011, 1-7.)

Viimeisissä vaiheissa pyritään luomaan asiakasarvoa ja säilyttämään se, jotta voidaan kasvat-
taa yrityksen tuottoa sekä asiakaspääomaa. Asiakassuhteet tulee nähdä prosessina, jossa suh-
teita ylläpidetään ja luodaan antamalla asiakkaille markkinoiden parasta arvoa ja tyytyväi-
syyttä. Tarkoituksena ei ole vain hankkia kannattavia asiakkaita, vaan niiden säilyttäminen ja
suhteiden rakentaminen. Asiakkaat ovat tärkeä nähdä erillisinä ja tunnistaa jokaisen tarpeet
erikseen. Markkinoijan tulee tunnistaa erilaiset asiakasryhmät ja osata rakentaa oikeanlainen
suhde oikeisiin asiakkaisiin. Yrityksen tulee olla ihmisläheinen ja katsoa asioita asiakkaiden
näkökulmasta. Vastineeksi arvon luomisesta yritys saa kerättyä voittoa ja asiakaspääomaa.
(Armstrong & Kotler 2010, 55.)

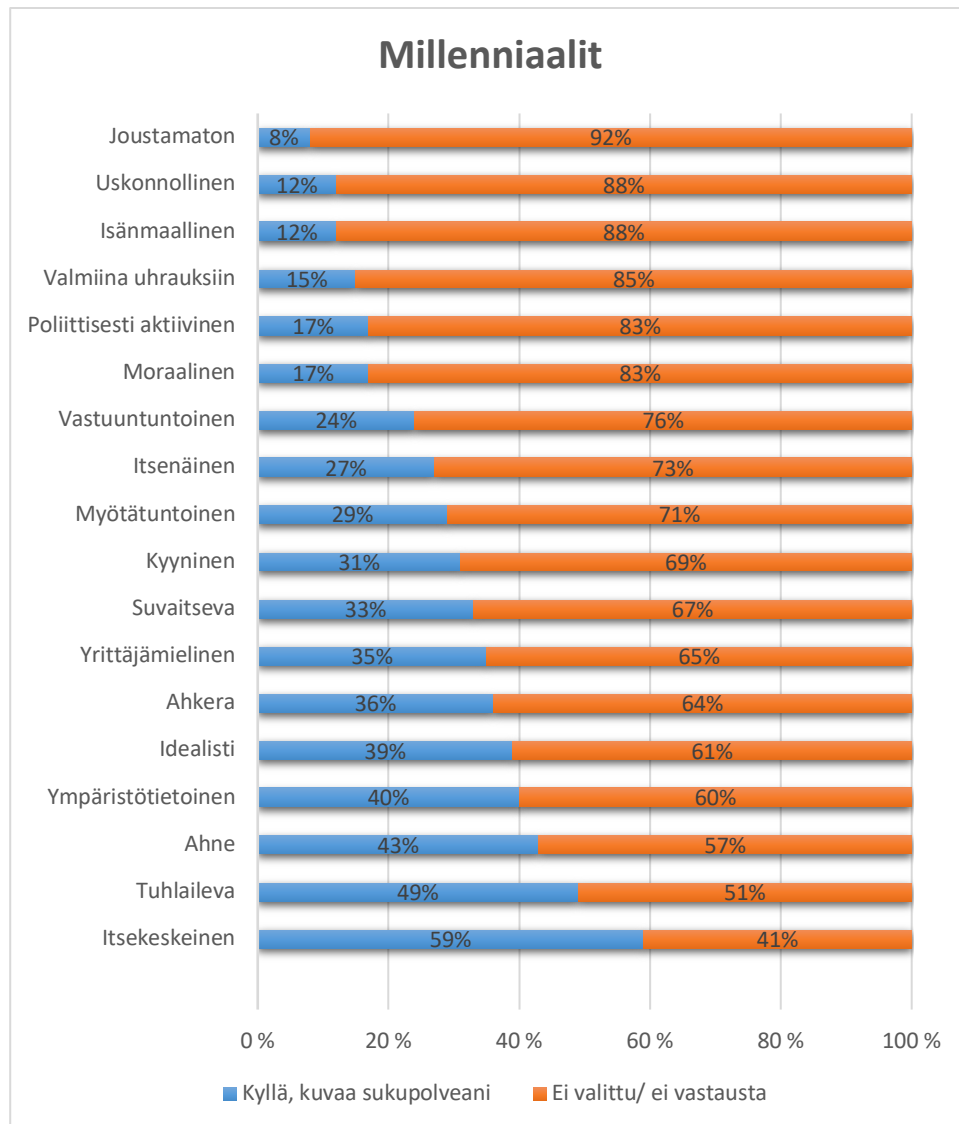
5 Markkinointia millenniaaleille Instagramissa ja Facebookissa

Y-sukupolvi, eli diginatiivit tai millenniaalit ovat 1980-1990 välillä syntyneitä henkilöitä. He
kuuluvat vielä työelämän nuorimpiin sukupolviin, mutta ovat ottamassa yhä enemmän jalansi-
jaa tärkeissä rooleissa. Millenniaalien siirtyessä yrityksissä avainasemiin, tulee työelämä
muuttumaan entisestään. Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää millenniaalien toimintatavat ja
tarpeet, jotta kaikki pysyvät kehityksessä mukana. (Järvensivu, Nikkanen & Syrjä 2014, 255-
259.)

He ovat ensimmäisten joukossa luomassa uraa nopeiden päätösten työelämässä, jonka poh-
jalla on digitalisoituminen. Heille kansainvälisyys, tietotekniikka, virtuaalisuus ja mobiiliyh-
teydet ovat luonnollinen osa elämää. Millenniaalit ovat sukupolvena uskaltaneet ottaa sosiaa-
lisen median jopa työväliseksi. Millenniaalit kertovat haaveilevansa työaikana tai käyttä-
vänsä sosiaalista mediaa pakokeinona työpäivän aikana. Sosiaalisen median tärkeys korostuu
niin vapaa- kuin työajallakin. Brändit ja yritykset ovat joutuneet ottamaan sosiaalisen median
tosissaan ja osaksi oman yrityksensä strategiaa, sillä millenniaalit käyttävät sosiaalisen me-
dian alustoja jokapäiväisiin tarpeisiinsa. (Järvensivu ym. 2014, 239-259.)

Millennialiitit kokevat kovia paineita työelämässä pärjäämisestä ja oletusarvona on, että ”hyvä
työntekijä pärjää aina” (Järvensivu ym. 2014, 239). Heidän työtehtävänsä ovat monipuolisia
sekä vaativia ja sisältävät sellaisia tehtäviä, jotka eivät kuulu työnkuvaan. He ovat omasta
osaamisestaan itsevarmoja ja ovat valmiita kyseenalaistamaan, puuttumaan asioihin, puolus-
tamaan oikeuksiaan, eivätkä pelkää muutosta. Muutokset ovat väistämättömiä työelämän
määräaikaisuuden ja katkonaisuuden vuoksi. Millenniaalit ajattelevat oppimisen olevan koko
elämän mittainen prosessi. He haluavat jatkuvasti kehittyä ja janoavat uusia mahdollisuuksia,
jotta voisivat oppia lisää. Heille osaamisen päivittäminen on arkipäivää, sillä nykypäivän työ-
elämä on monimuotoista, hajanaista ja epävarmaa. Jatkuva kehittyminen on millenniaalien
työelämän selviytymisstrategia. (Järvensivu ym. 2014, 255-259; Mehta 2019.)

Amerikassa teetetyin kyselyn mukaan millenniaalit ovat kriittisiä sukupolveaan kohtaan. Seuraavassa kuviossa nähdään kuinka millenniaalit yhdistävät omaan sukupolveensa monia negatiivisia piirteitä, kuten itsekeskeisyys, tuhlailevuus ja ahneus. Positiivisista piirteistä korostuvat se, kuinka millenniaalit pitävät itseään ympäristötietoisina, idealisteina, ahkerina ja suvaitsevina. (Statista 2015.)



Kuvio 2: Kysely: Mitkä piirteet kuvaavat millenniaaleja (Statista 2015)

Ahneus voi liittyä kasvamiseen heikommassa taloudessa, työn saamisen vaikeuteen tai tavallista korkeampaan velkaan kuin muilla sukupolvilla. Millenniaalit kamppailevat aiempia sukupolvia enemmän talousongelmien kanssa. Heille on tyypillistä olla huolissaan omista lainoistaan sekä päivittäisistä kuluistaan. Lainan määrä korostuu etenkin amerikkalaisilla nuorilla, joiden koulutuskustannukset ovat korkeammat Suomeen verrattuna. Toisaalta millenniaalit voivat olla säästäväisiä ja haluavat maksaa velkansa, mutta samalla he haluavat käyttää

ylimääräiset rahat mm. vaatteisiin. He ovat kamppailuista huolimatta joustavia ja löytävät uusia ratkaisuja ongelmiinsa. Tilastossa korostuu millenniaalien ympäristötietoisuus, joka ylittää neljännelle sijalle. Markkinoitaessa millenniaaleille tulisi juuri ympäristötietoisuutta korostaa, jotta tuotteen ostaminen olisi perusteltua. Millenniaalit ostajat pelkäävät taloutensa puolesta ja haluavat varmistua sijoituksensa kannattavuudesta. Heidän ostopäätöstään tulisi vahvistaa positiivisilla mieltymyksillä sekä tarjota ratkaisua heitä askarruttaviin ongelmiin. (Statista 2015.)

Millenniaalit ovat vaikuttava sukupolvi niin kokonsa, kuin vaikutusvaltansa vuoksi. Heidän vaikutusvaltansa ja ostovoima on alkanut jo ennen aikuisikää, sillä he ovat vaikuttaneet jo vanhempiensa ostotottumuksiin. Nyt aikuisiällä he ovat vielä voimakkaampia ja käyttävät vaikutusvaltaansa laajemmin, kuin mikään aikaisempi sukupolvi. He ovat tottuneita teknologian käyttäjiä, avoimia, yhteisöllisiä ja etnisesti monimuotoisia. Teknologia ja internet on mahdollistanut monien multimiljoona-brändien- ja yritysten lanseerauksen, jopa opiskelija-asuntolasta käsin. Hyvänä esimerkkinä on Facebookin Mark Zuckerberg, joka lanseerasi multimiljardi-yrityksensä Facebookin, vielä ollessaan yliopistossa. (Fromm & Garton 2013, 1-23.)

Millenniaalit ovat urauurtavia trendien luoja, mitä tulee teknologiaan ja työelämään, mutta he jakavat tietonsa ja yhteisönsä mielellään. He haluavat kaikkien osallistuvan kokemuksiinsa. He ovat innokkaita auttamaan ja jakamaan tietonsa ja taitonsa vanhempien sukupolvien kesken. Millenniaalit ovat yhteisöllisiä ja heidän kutsuunsa liittyä yhteisöön kannattaa vastata, sillä he kehittävät työelämää. Jotta yritykset pysyvät mukana ja varteenotettavina, tulee yritysten päivittyä ja kehittyä jatkuvasti. (Fromm & Garton 2013, 1-23.)

Markkinoitaessa millenniaaleille yksi asia nousee ylitse muiden ja se on osallistuminen. Brändit ja yritykset eivät ole enää yksin vastuussa siitä, miltä heidän imagonsa näyttävät. Millenniaalit saavat arvoa siitä, että he osallistuvat markkinoitintiprosessiin. Heidät kannattaakin ottaa mukaan, sillä heidän tapansa ajatella luo uusia tapoja, jotka sopivat juuri heidän sen hetkiin nopeatempoiseen elämään. Yritysten tulisikin ennemmin mitata tuottoa osallistumiselle, eikä tuottoa sijoitukselle. Millenniaalien sukupolven muodostamaa yhteisöä voisikin kutsua osallistumistaloudeksi. Sitä on tutkittu, miten millenniaalit saavat psykologista mielihyvää osallistumisesta. He olettavat/odottavat yritysten osallistumista sosiaalisessa mediassa, eli pelkkä sosiaalisen mediaan liittyminen ei riitä, vaan toimia vaaditaan. (Fromm & Garton 2013, 5-15.)

Seuraavasta taulukosta nähdään osallistumisen eri vaiheet. Osallistuminen alkaa sitoutumisesta, joka on haastava vaihe, sillä millenniaalit eivät ole aikaisempien sukupolvien lailla brändilojaaleja. Heidät voi kuitenkin sitouttaa olemalla yllätyksellinen, kekseliäs, hauska ja aito. Tärkeintä on erottua kilpailijoista innovatiivisuudella, jotta kiinnostus saavutetaan. Seuraavaksi tulee yritysten olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Yritysten tulee vastata

heidän ongelmiinsa ja osallistuttaa heidät ratkaisuiden luomiseen. Kun yritys on onnistunut saamaan millenniaaleista sitoutuneita osallistujia, tulee heidän mielenkiintonsa ylläpitää, jotta suhde säilyy mahdollisimman pitkään. (Fromm & Garton 2013, 6-27.)

Osallistumistalous
1. Sitoutuminen
2. Vuorovaikutus
3. Sitoutuneet osallistajat
4. Henkilökohtaiset eleet
5. Aktiiviset tekijät

Taulukko 1: Osallistumisen vaiheet (Fromm & Garton 2013, 10)

Jokainen millenniaali on yksilö, joten henkilökohtaisia eleitä arvostetaan ja niillä on mahdollisuus erottautua. Ei pelkästään riitä, että yritys on erilainen ja tarjoaa innovatiivisia ratkaisuja, vaan sen täytyy antaa asiakkailleen henkilökohtaisia kokemuksia. Millenniaalit vaativat hyvää asiakaspalvelua, joka on syvällistä ja yksilöityä. Kun heidät on saatu sitoutuneiksi osallistujiksi, jotka on saatu ylläpidettyä lojaaleiksi, on heidät mahdollista saada aktiivisiksi tekijöiksi. (Fromm & Garton 2013, 167.)

Millenniaaleilla on todella suuret verkostot sosiaalisessa mediassa verrattuna muihin sukupolviin. Heille sosiaalisen median yhteisöt ovat hyvin tärkeitä ja niillä on isoja psykologisia vaikutuksia henkilöihin. Sosiaalisessa mediassa osallistumisesta saadaan mielihyvää ja paitsi jäämistä pelätään. Keskustelujen osana oleminen ja eri tapahtumista ajan tasalla pysyminen luovat hyväksynnän kokemuksia. Sosiaalisen median yhteisöjen tykkäykset, neuvomiset, arvostelut/arvioinnit tuotteista tai palveluista ovat suuressa arvossa. Tätä voimaa voivat yritykset hyödyntää, sillä millenniaalit ovat erittäin halukkaita antamaan palautetta. Heidän silmissään brändin arvo kasvaa, kun mahdollisuutena on tarjota näkemyksiään markkinointi- ja strategia-ammattilaisten kanssa. Arvonluonti yrityksen ja asiakkaan vuorovaikutuksen kautta on avain yritysten markkinoinnissa. (Fromm & Garton 2013, 12-13; Rajagopal 2013, 149.)

Mietittäessä markkinointia, jossa kohderyhmänä on millenniaalit, tulee muistaa seuraavat asiat. Ystävillä ja yhteisöllä on hyvin suuri vaikutus heidän mielipiteisiinsä ja heihin turvautaan ongelmatilanteissa, kuten uuden hankinnan tai tiedonhaun edessä. Yritysten tulisi siksi löytää tiet näihin verkostoihin. Suurissa verkostoissa on voimaa ja tulee muistaa, että se voi

myös olla negatiivista. Millenniaalit haluavat osallistua ja sitoutuvat vahvasti brändien rakentamiseen, mutta pahimmassa tapauksessa myös niiden tuhoamiseen. Yritysten tulee jatkuvasti tarkkailla imagoaan ja sitä mitä heistä sanotaan. (Fromm & Garton 2013, 23-27.)

Millenniaalit ovat innovatiivisia ja vaativat yrityksiltä kekseliäisyyttä ja tapoja erottautua massasta. Kaikki uudet ja innovatiiviset ideat ovat varteenotettavia ja ne nähdään mahdollisuuksina. Luovuus ei yksinään riitä, vaan markkinoinnilla tulee olla sisältö, joka puhuttelee omaa kohderyhmää. Tämän lisäksi asiakaspalveluun panostaminen viestii menestyksestä ja arvostuksesta omaa brändiä kohtaan. Millenniaalit ovat sukupolvena vastuullisia ja haluavat olla ympäristötietoisia toimissaan, minkä vuoksi heidän on helpompi sitoutua yrityksiin, joiden arvot vastaavat heidän omiaan. Tämän vuoksi yritysten tulee panostaa ja korostaa omaa vastuullisuuttaan ja olla avoimia. (Fromm & Garton 2013, 145-167.)

6 Business-to-business-markkinointi

Business-to-business-markkinointi on yritysten tapa markkinoida tuotteita tai palveluita toisille yrityksille tai organisaatioille. Business-to-business on sananmukaisesti yrityksiltä yrityksille, eli asiakas on enemmän yritys tai organisaatio, kuin yksittäinen asiakas/ kuluttaja. Business-to-business-markkinointi on markkinoinnissa taka-alalla, mutta sen vaikutus ylettyy loppuasiakkaan ostoihin asti. Jokaisen loppuasiakkaan oston takana on business-to-business-markkinoinnin verkoston tuotos. Ennen jokaista loppuasiakkaan ostoa on yritysmaailmassa tapahtunut useita business-to-business liiketoimia. Yritys-asiakkaan ostamat tuotteet tai palvelut voivat kuitenkin muistuttaa paljon tavallisen kuluttajan ostoja, mutta ne tapahtuvat yritysten välillä. Business-to-business markkinoiden avain eroavaisuus onkin se, että asiakas on yritys eikä yksityinen kuluttaja, eikä tuotteet tai palvelut, joita myydään. (Brennan, Canning & McDowell 2017, 3-5; Hall 2017, 1.)

6.1 Yrityksen ostoprosessin ymmärtäminen

Yritysten välinen markkinointi eroaa samankaltaisuuksista huolimatta yritysten ja kuluttajien välisestä markkinoinnista monella tavalla. Eroja ovat ostoon käytettävä aika, sidosryhmien määrä, tarjouksien monimutkaisuus ja ostoprosessi. Eroavaisuudet voidaankin ryhmitellä kolmeen kategoriaan, eli markkinoiden rakenteeseen, ostokäyttäytymiseen ja markkinointikäytäntöihin. Lähtökohtaisesti markkinoiden rakenne on juuri se mikä vaikuttaa voimakkaimmin ja johtaa eroihin ostokäyttäytymisessä sekä markkinointikäytännöissä. Tarkoittaen sitä, että kysyntä on enemmän johdettua, kuin suoraa ja sen tasot ovat paljon kuluttajamarkkinointia korkeammat. Tämä johtaa siihen, että kaiken alla yritysten ostovoima voi olla paljon voimakkaampaa, kuin kuluttajamarkkinoilla. Tämän vuoksi yritysmaailmassa pyritään tavallisten markkinointistrategioiden- ja mixien sijasta yksittäisille asiakkaille kehitettyihin pysyviin

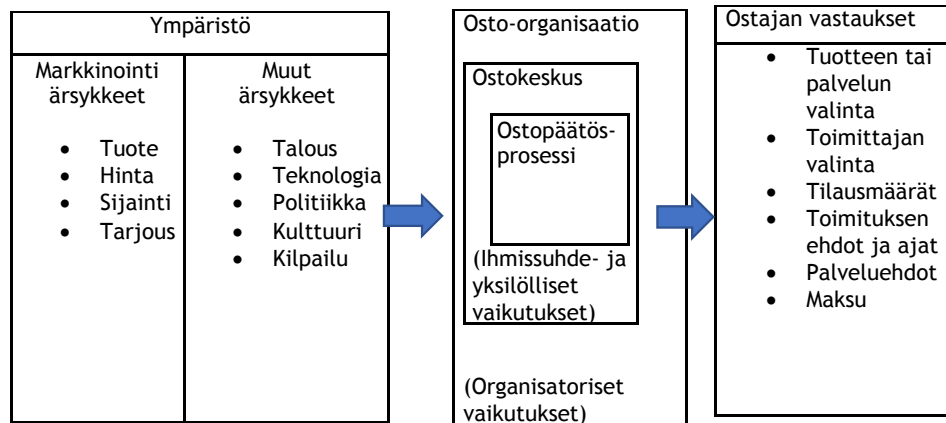
markkinointistrategioihin. Markkinarakenteessa erot ovat kysynnässä, markkinoiden luonteessa ja luvuissa. (Brennan ym. 2017, 11-21.)

Yritysostoissa kysyntä on johdettua, epävakaa ja joustamatonta verrattuna yksittäisiin kuluttajiin. Yrityksillä markkinat ovat pirstaleisemmat, monimutkaisemmat ja niiden koko on suurempi. Yritysostajien lukumäärä myyjää sekä segmenttiä kohden on pienempi verrattuna kuluttajaan. Yritysostaja ja myyjä ovat monesti saman kokoisia, kun taas kuluttaja pienempi, kuin myyjä. Ostokäyttäytymisessä yritysostot eroavat yksityisestä kuluttajasta siinä, että yrityksillä ostoja määrittelevät monet vaikuttimet sekä monet muodolliset ja kirjalliset säännöt. Ostoprosessit ovat monimutkaisempia ja niiden syklit ovat pitkiä, kun taas kuluttajalla syklit ovat lyhyempiä tai niitä ei ole määritelty. Yritykselle suhteet ovat tärkeitä, myyjän sekä ostajan keskinäinen riippuvuussuhde on korkea, ja heidän välinen interaktiivisuus on tärkeää. (Brennan ym. 2017, 11-21.)

Yksityisen kuluttajan ostokäyttäytyminen ei ole säänneltyä ja ulkopuolisten merkitys ei ole niin suuri. Markkinointikäytännöissä erona on se, että yrityksille myynti on henkilökohtaisempaa ja pelkkien tuotteiden sijasta myydään kokonaisuuksia. Lisäksi erilaiset markkinoinnit, kuten tarjoukset ovat rajattuja yrityksille, kun taas kuluttajilla tarjoukset ovat suunniteltu massoille. Markkinointitutkimus, brändäys sekä kilpailijoiden tarkkailu on kuluttajapuolella vahvempaa. (Brennan ym. 2017, 11-21.)

Tavallisen kuluttajan ostokseen menee enintään muutama päivä, jos siihen kuuluu ostoksen harkinta ja sitä varten vertailujen tekeminen. Yrityksen ostaessa tuotetta, tulee sen ensin ennen päätöksen tekoa ymmärtää tuotteen kaikki ominaisuudet. Yrityksen tulee arvioida eri osastojen, kuten rahoituksen, myynnin ja hankinnan kanssa tuotteen hyödyt ja vaikutukset yritykselle. Yrityksen ja kuluttajan välinen, eli B2C- markkinointi voi siis olla yksinkertaisempaa. B2B- markkinoinnin, eli yritysten välisen markkinoinnin, tulee olla yksityiskohtaisempaa ja tarjota runsaasti tietoa erilaisilla sisältömuodoilla, jotta se auttaa yritysasiakasta päätöksenteossa. (Hall 2017, 1-2.)

Seuraavasta kuvioista nähdään, miten monet asiat vaikuttavat yritysostajan päätöksentekoon. Yritysmarkkinat ovat joissain määrin samankaltaiset kuin kuluttajamarkkinat, mutta tietyt kohdat eroavat hyvin vahvasti toisistaan. Erityisesti eroavat ostoyksikön luonne, päätösten tyypit ja päätöksentekoprosessi. (Kotler & Armstrong 2010, 196.)



Kuvio 3: Yrityksen ostokäyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2010, 196)

Yrityksen sisäänostajan ostokäyttäytyminen eroaa loppuasiakkaan ostokäyttäytymisestä, joten on tärkeää arvioida miten yrityksen ostajat reagoivat markkinointiin. Markkinoinnin tulisi vaikuttaa ostajiin, jotta ärsykkeet muuttuisivat ostajien vastauksiksi. Jotta tämä olisi mahdollista, tulee markkinoijan ymmärtää, mitä ostajan organisaation sisällä tapahtuu. Organisaatioiden sisällä ostotoimet koostuvat kahdesta pääosasta. Nämä osat ovat ostokeskus, jonka sisällä ovat kaikki ostopäätökseen vaikuttavat ihmiset ja ostopäätösprosessi. Kuvio 3 näyttää, kuinka ostokeskukseen ja ostopäätösprosessiin vaikuttavat sisäiset organisatoriset tekijät, ihmishuhde- ja yksilölliset tekijät sekä ulkoiset ympäristötekijät. (Kotler & Armstrong 2010, 196)

Digitaalinen kehitys on vaikuttanut paljon yritysmailmaan. Digitaalisuus on tuonut mukanaan monia uusia liiketoimintamalleja ja muuttanut kaiken globaaliksi. Hyvinä esimerkkeinä uusista liiketoimintamalleista, ovat verkkokaupat, verkkomainonta sekä sosiaalisen median eri alat. Etenkin verkkokaupalla on ollut suuri vaikutus, sillä monet yritykset ovat siirtyneet osittain sen käyttöön ja osa jopa kokonaan. Verkkomainonta on yksi kehityksen muodoista ja se on ehtinyt lyhyessä ajassa kehittymään ja laajentumaan valtavasti. Digitaalisuus on mahdollistanut monien liiketoimien kasvua, sillä digitaaliset toiminnot vaativat vähemmän resursseja, perustamiskulut ovat edullisempia, ne ovat joustavia ja yhteisöllisiä. Digitaalisuus vaikuttaa yritysostoihin aivan yhtä lailla kuin kuluttajien ostoihin. Myyjällä tulee olla hyvät markkinointityökalut verkossa, sillä se on nykyinen oletusarvo ja suosittu tapa vastaanottaa markkinointia. Rope (2004,242) nostaa esille kirjassaan sanonnan ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”. (Hall 2017, 7.)

B2B markkinoinnissa on muutamia keskeisiä seikkoja, jotka tulisi erityisesti muistaa. Rope (2004, 241-243) on listannut kaksitoista kohtaa, jotka ovat menestyksellisen business-to-business-markkinoinnin kärjessä. Rope painottaa ihmisen tärkeyttä yritysostoissa, sillä tuotteet

ostaa aina henkilö ja yrityksestä huolimatta ostoihin vaikuttaa aina tunteet, aivan kuten kuluttajamarkkinoillakin. Listassa on nostettu esiin brändäys ja sen tärkeys markkinoinnillisessa tarjoamisessa. Aivan kuten kuluttajamarkkinoinnissa, myös B2B markkinoilla tunnettuus ja mielikuvat ovat tärkeitä. Hinta on vaikutin, mutta se ei ole niin merkittävä, kuin voisi luulla. Tämän vuoksi alennusten kanssa tulee olla tarkkana, myyjän tulee maltilla odottaa, eikä antaa alennusta vain kaupan viimeistelemiseksi. Erottuminen kilpailijoista esimerkiksi erilaisten markkinointikanavien puolesta tulisi ottaa huomioon. Hyvät suhteet ja verkostot tulisi huomioida markkinoinnin kannalta, sillä businesskumppanit voivat tarjota uuden markkinointikanavan. Markkinoinnin tulisi olla ajankohtaista, niin kanavien kuin asiakkaidenkin puolesta. Yrityksillä tulisi olla päivitettyt asiakastietokannat sekä muut keskeiset markkinointiin tarvittavat tiedot. Jokaisen asiakkaan tulisi olla jatkuvassa myyjän asiakashoito-ohjelmassa, joka on etukäteen suunniteltu ja ohjelmoitu. (Rope 2004, 241-243.)

Business-to-business-markkinoinnissa tulisi myyjältä välittyä kaikki mahdolliset tavat, miten he voivat auttaa asiakkaitaan. Markkinoinnissa tulee muistaa se, kenelle markkinoidaan, sillä B2B markkinoinnissa ostajana on organisaatio, joten heille tulee tarjota merkittäviä tietoja, kuten aika, raha ja resurssit. Markkinoinnin tulee olla kattavaa ja erottautua kilpailijoista. Yritykset vastaanottavat päivittäin useita eri kanavien markkinointiviestejä, joten myyjän tulee erottua joukosta mielekkäällä ja ytimekkäällä sisällöllä. Markkinoinnin tulee sisältää kaikki tarvittava tieto, jotta vältetään markkinoinnin ohittamiselta, sen puutteellisuuden vuoksi. (Decker 2019.)

6.2 Business-to-business sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnissa luodaan ja hallitaan digitaalista läsnäoloa. Läsnäoloa ja aitoutta tulisikin painottaa entistä vahvemmin, sillä se vetoaa ihmisiin enemmän. Yritykset saavat sosiaalisen median markkinoinnilla mahdollisuuden erottautua ja lähentyä asiakkaita olemalla avoimia ja aitoja. Sosiaalisen median käyttäjät janoavat aitoja sisältöjä, joten yritysten tulee muistaa, ettei sosiaalisessa mediassa tule julkaista ainoastaan kiiltokuvatariinoita. Seuraajat haluavat sisältöä, joihin heidän on mahdollista yhtyä ja samaistua. Aitous ja avoimuus on yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa hyvin tärkeää, sillä nykypäivänä asioiden todellisen laidan selvittäminen on enemmän kuin helppoa. Jos kiiltokuvajulkaisun taustalta löytyy erilainen totuus, ovat sen vaikutukset negatiivisia. (Merisalo & Silmälä 2015, 11-13.)

Sosiaalisen median markkinointi ei koske ainoastaan yksittäisiä kuluttajia. Jopa 75% B2B ostajista käyttävät sosiaalista mediaa ostopäätöksessään. Sosiaalinen media ei vaikuta suoraan myynteihin, mutta se on suuri vaikutin, etenkin ostajan asiakaspolun alussa. Sosiaalisessa mediassa myyjän on mahdollista kasvattaa tunnettuutta, luoda oma yrityspersoona, sekä inhimillistää toimintaa. Inhimillistäminen on hyvin tärkeää markkinoinnissa, sillä asiakkaat, olivat he

kuluttajia tai organisaatioita, kokevat inhimillisyyden uskottavana. Kuluttajat uskovat mikrovaikuttajien sisältöä enemmän suurempiin vaikuttajiin tai mainostajiin verrattuna. Aivan kuten ystävältä saatu tuotesuosittelu on uskottavampaa, kuin mainonta. Inhimillisuus on tärkeää ja onkin huomattava, että tavallisen työntekijän jakama sisältö yrityksen sosiaalisessa mediassa saa kahdeksan kertaa enemmän sitoutumista. (Decker 2019.)

6.3 Business-to-business sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointimuoto, joka ammentaa hyötyjä asiakkaiden valistamisesta ja ratkaisee asiakkaiden ongelmat asiaankuuluvalla sisällöllä. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan mielenkiintoisen sisällön/median julkaisemista, joka tuo samalla arvoa asiakkaille. Laadukas sisältö kasvattaa yritysten uskottavuutta sekä luottamusta asiakkaiden välillä, joka taas luo uskollisia asiakassuhteita. Sisältömarkkinointi on kasvava sekä kehittyvä markkinoinnin muoto, joka mullistaa tapaa, jolla yritykset voivat kommunikoida nykyisten sekä uusien asiakkaiden kanssa. (Diamond 2016, 10.)

Markkinoinnin tavoitteena tulisi siis olla hyvän sisällön luominen. Jotta yrityksen olisi mahdollista tuottaa hyvää sisältöä, tulisi sen tuntee kohderyhmänsä, eli seuraajansa. Erilaisten sisältöjen kokeilu auttaa löytämään omaan kohderyhmään parhaiten vetoavat sisällöt. Kävijätietoja analysoimalla voidaan löytää ja tarkastella parhaiten huomiota tai sitoutumisia saaneita julkaisuja ja näin kehittää markkinoinnin sisältöä edelleen. Seuraajien mieltymyksiä sekä odotuksia voi kartoittaa kyselyillä tai haastatteluilla. Yksi suosituimpia menetelmiä on kyselyn tekeminen Instagram-tarinoissa, jossa seuraajat voivat helposti äänestää kahdesta eri vaihtoehdosta mieleistään. Erilaisten kyselyiden avulla on mahdollista selvittää seuraajien toiveet tarkemmin ja henkilökohtaisemmin. (Merisalo & Silmälä 2015, 32.)

Sisältömarkkinointi on erinomainen tapa markkinoida business-to-business yrityksille. Yritykset ja ostajat haluavat asiantuntemusta ja loogisia ratkaisuja. Sisältömarkkinoinnilla on mahdollista täyttää nämä tarpeet ja tarjota ostajaa informoivaa arvokasta tietoa. Yritykset ovat kiinnostuneita yritysraporteista, tutkimuksista, yrityksen tuottavuudesta jne. 80% yritysten päättäjistä suosivat ja pitivät arvossa artikkeleita eivätkä mainoksia. Sisältöön tulisikin panostaa yhtä paljon, kuin tavalliseen markkinointistrategiaan. Sisällön tulisi olla pelkän mainostamisen lisäksi informoivaa, jotta yritykset saataisiin muutettua asiakkaiksi. (Decker 2019.)

7 Sosiaalinen media

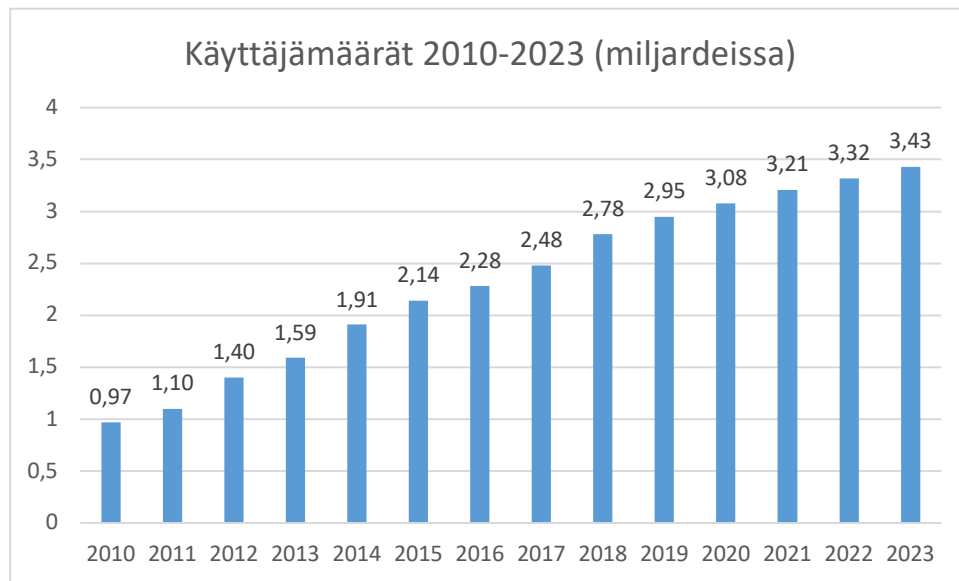
Sosiaalisen median käsite on melko laaja ja sitä on vuosien varrella määritelty monella tavalla. Sosiaalisen median aikakausi alkoi jo blogien, yhteisö sivujen, verkostopalveluiden jne. yleistyttyä. Niille ei kuitenkaan ollut vielä yhteistä nimitystä, joten käsitteenä käytettiin Web

2.0:a, joka ei ehtinyt yleistymään ainakaan puhekielessä kovin laajalle. Sosiaalisen median käsite rantautui Suomeen vuonna 2009 ja samalla syrjäytti Web 2.0 käsitteen, vaikka nämä kaksi eivät olleet toisilleen suoranaisesti synonyymejä. Web 2.0 viittasi web-tekniikoihin ja sosiaalisen median käsite viittaa sen käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sisältöjen tuottamiseen sekä jakamiseen. Eri määritelmiä yhdistelemällä voi päätyä tulokseen, että sosiaalinen media on internetin muoto, joka rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista, jotka perustuvat käyttäjien tekemiin toimintoihin. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät toimivat yhteisöllisesti verkossa. Sanastokeskus (2017) on määritellyt sosiaalisen median seuraavasti, ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita”. (Pönkä 2014, 34-36.)

Sosiaalisella medially on suuri vaikutus yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Ihmiset muodostavat yhteisöjä, jotka viestivät keskenään ja rakentavat sisältöä. Sosiaalisella medially tarkoitetaan yleisesti verkkopalveluita kuten Facebook, Instagram, YouTube, Twitter jne. Nykypäivänä sosiaalisen median käsite on jopa turha, sillä lähestulkoon kaikki internetissä esiintyvät muodot sisältävät sosiaalisen median toimintoja. Nyky-yhteiskunnissa sosiaalinen media on hyvin tärkeä osa ihmisten elämää ja monille siitä luopuminen merkitsisi ystävyysuhteiden, työpaikan ja tulojen loppumista. (Pönkä 2014, 34-36).

Sosiaalinen media on noussut yhdeksi tärkeimmäksi osaksi yritysten markkinointistrategioita. Sosiaalisen median käyttömäärät ovat nousseet räjähdysmäisesti vuosien mittaan ja niiden enustetaan nousevan 3,43 miljardiin käyttäjään vuoteen 2023 mennessä. Sosiaalinen media on korvaamaton työkalu pienyrityksille, jotka voivat sitouttaa asiakkaitaan sosiaalisen median avulla ja näin lisätä markkinapotentiaaliaan, resurssiaan, pysyä kilpailukykyisinä sekä yhdistyä asiakkaidensa kanssa näyttääkseen voimakkaalta. Sosiaalisella medially voi parantaa suhteita olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden/seuraajien kanssa, minkä avulla yritykset ovat voineet parantaa ymmärrystään ja sitoutumistaan asiakkaisiinsa. Sosiaalinen media voi auttaa yritystä luomaan syvempiä sidosryhmäsuhteita, mutta se vaatii johtajaa, joka pystyy luomaan tunnepääomaa ja joka arvostaa yhteisörakentamista keinona kasvattaa taloudellista arvoa. (Rajagopal 2013, 111; Statista 2020.)

Seuraavasta kuvioista voidaan nähdä sosiaalisen median maailmanlaajuinen käyttäjämäärien raju lisääntyminen. Sosiaalisen median käyttö on yksi maailman suosituimmista aktiviteeteista, vuonna 2019 2,95 miljardin ihmisen arvioitiin käyttävän sosiaalista mediaa. Mobiilipuhelimella sosiaalisen median selailusta on tullut osa ihmisten arkea. Selailua harrastetaan etenkin loppohetkinä, sillä sosiaalinen media kulkee koko ajan mukana. (Statista 2020.)



Kuvio 4: Sosiaalisen median maailmanlaajuiset käyttäjämäärät 2010-2023 (Statista 2020)

Sosiaalisen median levinneisyys jatkaa kasvuaan, tammikuussa 2020 kasvu oli 49 prosenttia ja sen odotetaan kasvavan digitaalimarkkinoiden edelleen kehittyessä. Suurin osa sosiaalisen median globaalista kasvusta perustuu mobiililaitteiden käytön yleistymiseen, verkkosivujen mobiilioptimoitumiseen sekä mobiiliyhteyksien paranemiseen. Vähemmän kehittyneiden digitaalisten markkinoiden kehittyessä ja edullisten mobiililaitteiden yleistyessä, myös sosiaalisen median verkostojen käyttäjämäärät lisääntyvät. (Statista 2020.)

Tilastokeskuksen (2018) mukaan yhteisöpalvelut, eli sosiaalisen median kanavat ovat edelleen suosittuja. Vuonna 2018 31 prosenttia suomalaisista seurasi jotain yhteisöpalvelua jatkuvasti kirjautuneena tai useasti päivässä. Yhteisöpalveluiden käyttö on ikäsidonnaista, 16-24-vuotiaista 93 prosenttia, 25-34-vuotiaista 87 prosenttia ja puolet 45-54-vuotiaista, käytti yhteisöpalveluita. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö ulottuu elämän eri osa-alueisiin. Useimmiten sen käyttö liitetään ystävyyteen ja tuttavuuteen (85%). Sosiaalisen median käyttö ulottuu vapaa-ajan ulkopuolelle, sillä 36 prosentilla sen käyttö liittyi työhön, ammattiin tai liiketoimintaan. (Tilastokeskus 2018.)

7.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median verkostojen markkinoiden johtaja. Se on ensimmäinen verkosto, joka ylitti miljardin rekisteröidyn tilin ja tällä hetkellä sillä on noin 2,5 miljardia käyttäjää kuukaudessa. Facebookin perusti vuonna 2004 Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz ja Chris Huges. The Facebook nimellä aloittanut palvelu oli aluksi suljettu palvelu, joka muutettiin avoimeksi vuonna 2006. Facebook on maailman suosituin sosiaalinen verkosto. Facebook on edelleen yksi ladatuimmista sovelluksista, WhatsApp ja Facebook Messenger sovellusten rinnalla. (Facebook; Statista 2020.)

Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien tuottamaan sisältöön, joka voi olla asioiden kertomista kuvien, videoiden, tekstien tai linkkien jakamisen avulla. Facebook on sanallinen ja ei-sanallinen alusta sosiaaliselle kommunikaatiolle. Sen jäsenenä on yksityisiä henkilöitä ja yrityksiä. Facebook on oivallinen alusta yrityksille, jotka voivat käyttää sitä omien tuotteiden tai palveluiden esittelyyn. Facebookilla on useita toimintoja ja ominaisuuksia, mutta tärkeimpiä ovat profiilisivut sekä omien kontaktien julkaisujen seuraaminen. Facebookissa yritykset voivat julkaista informatiivista tietoa sekä kerätä tietoa kuluttajien mieltymyksistä. Kuva on nopea tapa luoda mielikuvia ja kuvatekstillä voi lisätä asiakkaiden tietoisuutta. Facebookin käyttäjät kommentoivat julkaisua todennäköisemmin, jos siinä on kuva, se on ajankohtainen, sisältää tuotetietoja, humanisoi yrityksen tai se sisältää huumoria. Facebookin suodatusalgoritmit toimivat siten, että kuvia tai videoita sekä runsaita tykkäyksiä ja jakoja sisältävät julkaisut pääsevät suuremmalla todennäköisyydellä käyttäjien uutisvirtaan (Merisalo & Silmälä 2015, 33). Yritysten tulisi suosia julkaisuissaan kuvia ja videoita sekä sisältöä, joka kerää tykkäyksiä ja jakoja. Facebook mahdollistaa helposti päivitetyn tiedon yrityksestä ja sen tuotteista tai palveluista. (Rajagopal 2013, 106-107; Statista 2020.)

7.2 Instagram

Instagram on Kevin Systromin ja Michel Kriegerin vuonna 2010 perustettu palvelu, joka siirtyi Facebookin omistukseen vuonna 2012. Instagramin käyttö soveltuu pääosin älypuhelimiin ja tabletteihin. Se on ensimmäinen sosiaalisen median palvelu, joka sai valtavan suosion ilman tietokoneversiota.

Valokuvien jakamisovellus Instagram on saavuttanut suuren suosion ja sillä oli vuonna 2018 noin miljardi käyttäjää kuukaudessa. Instagramin käyttäjien on mahdollista jakaa sisältöä avoimesti tai yksityisesti omille seuraajilleen. Instagramissa käyttäjät jakavat, kommentoivat ja tykkäävät julkaisuista. Uusimpina lisäyksiä on Instagram-stories, eli tarinat ja InstagramTV. Stories tarjoaa lyhyempien videoiden tai kuvien julkaisun määrääjäksi ja InstagramTV taas pidempien videoiden julkaisemisen. Instagram kuuluu suosituimpien sosiaalisen median verkostoihin. (Miles 2014, 15-16; Statista 2020.)

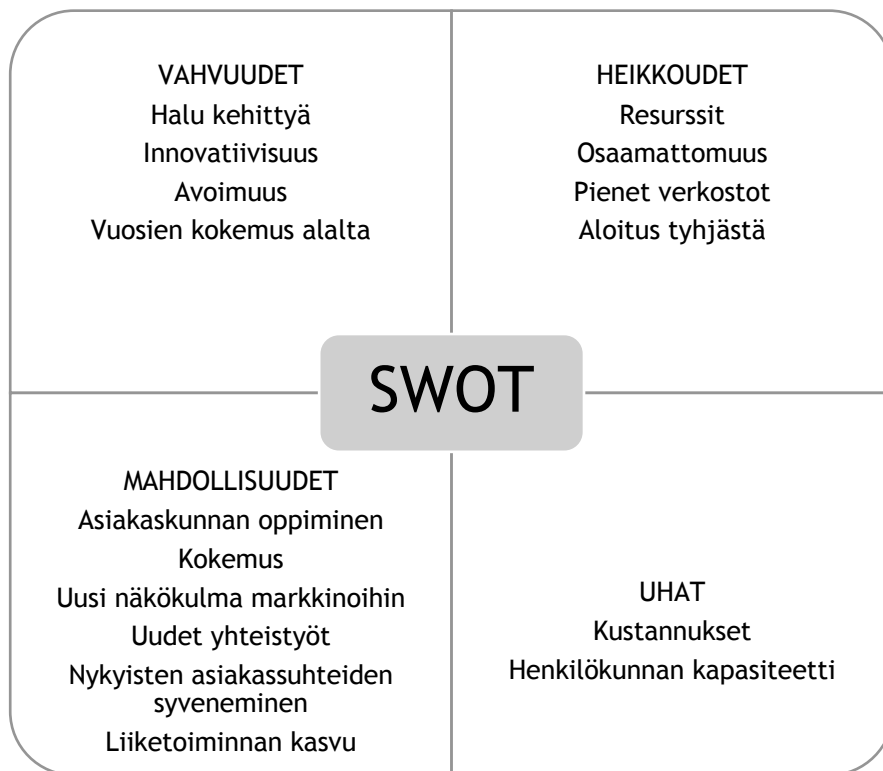
Instagram on suosituin teini-ikäisten sekä millenniaalien keskuudessa. Maailman laajuisesti 41 prosenttia käyttäjistä on 24-vuotiaita tai nuorempia. Instagramin sitoutumisarvot ovat korkeita sen visuaalisuuden vuoksi, jonka tuloksena sen arvo markkinointivälineenä on suuri. Instagram-käyttäjien on helppo jakaa sisältöään muihin sosiaalisiin verkostoihin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, joka lisää Instagramin suosiota sekä käyttäjien sitoutumista. Instagram mahdollistaa käyttäjilleen vapaan ja monimuotoisen itsensä ilmaisemisen. Instagram on monille paikka, josta he etsivät uusia tuotteita tai palveluita ja suosituksia niistä. Tämä tukee erinomaisesti sähköistä kaupankäyntiä ja siksi sosiaalisen median markkinointi on osa monien yritysten markkinointistrategiaa. (Statista 2020.)

8 Jonmax Oy:n lähtökohdat

Kohdeyrityksen toimiala on päivittäiskosmetiikan maahantuonti ja niiden jakelu. Myynti tapahtuu Jonmax Oy:n sekä jälleenmyyjien sisäänostajien kesken ja ostot eri kosmetiikkabrändien edustajien kesken. Yrityksellä on ollut ja on edelleen hyvät ja läheiset suhteet moniin ostajiin sekä eri kosmetiikkabrändien edustajiin. Yrityksellä oli toiveena kasvu ja kehittyminen, joten markkinointi oli tullut ajankohtaiseksi. Yrityksen työntekijät ymmärsivät sosiaalisen median ja verkkosivujen merkityksen nykypäivän yritysmaailmassa, jossa suurin osa työntekijöistä on nuorempaa sukupolvea. Nykyiset yhteistyökumppanit ja tulevat kumppanit olivat muuttumassa nuorempaan sukupolveen niin sanottuihin millenniaaleihin, eli Y-sukupolveen.

Millenniaalit ovat vuonna 1980-1990 luvuilla syntyneitä, jotka ovat syrjäyttämässä suuret ikäluokat-ikäpolven suurimpana ikäryhmänä. Millenniaaleille sosiaalisen median merkitys on hyvin suuri ja sen puute voi osoittautua kohtalokkaaksi uusien kontaktien luomisessa. Yhteistyö millenniaalien kanssa tulee opetella, sillä heidän toimintatapansa ovat erilaisia, kuin vanhemman sukupolven kanssa. Kyseinen aihe herätti halun muutokselle, sillä yritys halusi säilyttää asemansa markkinoilla sekä tavoitella kasvua. (Wärn 2020.)

Lähtökohtia arvioitaessa yritykselle tehtiin SWOT-analyysi, eli nelikenttäanalyysi (kuvio 5). Se on työkalu, jonka avulla saadaan kokonaiskuva yrityksen tilanteesta. SWOT tulee sanoista Strength (vahvuus), Weakness (heikkous), Opportunity (mahdollisuus), Threat (uhka). Analyysi antaa kuvan, mihin yrityksen tulisi keskittyä ja panostaa, mutta myös mahdolliset uhat sekä sen kuinka ne voitetaan. SWOT nelikenttään merkitään yrityksen sisäiset vahvat ja heikot puolet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Tarkoituksena on löytää yritykseen vaikuttavat tekijät havainnollistaen ne nelikenttämuotoon. (Suomen Riskienhallintayhdistys.)



Kuvio 5: SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnista (Suomen Riskienhallintayhdistys)

SWOT-analyysistä (kuvio 5) pääteltiin, että markkinoinnin vahvuutena on halu kehittyä ja se kertoo yrityksen ylpeydestä omaa toimintaa ja tuotteita kohtaan. Yrityksen markkinointia voidaan toteuttaa innovatiivisesti sekä avoimesti, joka erottaa Jonmax Oy:n kilpailijoista, etenkin isoista yrityksistä, joissa markkinointi on rajoitettua ja säänneltyä. Vahvuutena on yrityksen kokemus alalta, jolla voi luoda asiakkaisiin luotettavan sekä uskottavan suhteen. Heikkouutena on yrityksen resurssit, jotka ovat pienemmät etenkin suuriin yrityksiin verrattuna. Markkinoinnin osaamattomuus on merkitty heikkoudeksi, sillä markkinointia lähdettiin toteuttamaan täysin ilman aiempaa pohjaa. Toteuttamisesta vastasi opinnäytetyön tekijä, jonka pohjalla oli opiskeluista saadut opit, mutta työelämästä saatua markkinointikokemusta ei vielä ollut.

Yrityksellä ei ollut markkinoinnin puolesta kertyneitä verkostoja, jonka vuoksi se on analyysissä merkitty heikkoudeksi. Uhkina koettiin markkinoinnin mahdolliset kustannukset sekä henkilökunnan kapasiteetti. Yrityksellä ei ollut aiempaa markkinointia, joten kustannuksia oli vaikea arvioida. Lisäksi oli vaikea arvioida etukäteen sitä, kuinka paljon markkinointi hyödyttää yritystä, jotta voitaisiin taas arvioida sopivaa taloudellista panostusta. Yrityksen henkilökunnan kapasiteetti on yksi uhkista, sillä markkinoinnin toteutus on mahdollista ainoastaan, jos yrityksellä on siihen palkattu työntekijä. Tulevaisuudessa yrityksellä on oltava minimissään kolme työntekijää, jotta markkinointi on mahdollista. Markkinoinnista aiheutuva kasvu on

uhka henkilökunnan kapasiteetin näkökulmasta, sillä se aiheuttaa lisää toimintoja ja työtehtäviä.

8.1 Jonmax Oy:n markkinointisuunnitelma

Suunnitelman tarkoituksena on tarkastaa yrityksen lähtökohdat sekä tavoitteet. Toteutettaessa suunnitelmaa on tärkeää seurata edistymistä, jotta nähdään se, miten tavoitteet saavutettiin ja onko edelleen kehitettäviä kohtia. (Raatikainen 2010, 60.)

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa tulee huomioida kohderyhmät, määritellä tavoitteet ja lähtökohdat. Käytettävät kanavat tulee valita ja niihin suunnitella sisältö kanava kerrallaan. Sama aineisto/sisältö ei aina sovi käytettäväksi kaikkiin kanaviin, mutta toista kanavaa voi vahvistaa viestimällä siitä muissa kanavissa. Suunnitteluvaiheessa on hyvä tehdä kriisisuunnitelma, jotta osataan toimia mahdollisten ongelmien esiintyessä. (Bergström & Lepänen 2015.)

Jonmax Oy oli huomannut markkinoiden ja asiakkaiden muuttuvan, mutta markkinoinnin puuttuessa täysin yrityksen toiminnasta, he eivät olleet osanneet vastata heidän tarpeisiinsa. Selvitysten jälkeen ymmärrettiin, että selviytyäkseen markkinoilla ja kehittyäkseen tulisi luoda päivitetty strategia ja markkinointisuunnitelma. Yhteistyössä yritykselle pyrittiin luomaan suunnitelma, jonka avulla yritys voisi erottua massasta sekä näyttää halunsa kehittyä. Keskusteluissa päädyttiin aloittamaan markkinointi sosiaalisesta mediasta, sillä se on hyvin tärkeä kanava laajan näkyvyytensä- että kustannustehokkuutensa vuoksi nykymaailmassa. Yrityksen toiveena oli alkuun pitää kustannukset pieninä ja vasta positiivisten tulosten jälkeen voitaisiin harkita lisäinvestointeja.

Markkinointikanavia suunniteltaessa tuli ottaa huomioon yhteistyökumppaneiden tavat ja mieltymykset, jotka viittasivat vahvasti sosiaaliseen mediaan. Jonmax Oy haluaa markkinoinnilla tavoitella brändin kehittymistä, imagon luomista, asiakasläheisyyttä ja kasvua. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista vahvistaa omaa brändiään ja luoda itselleen houkutteleva imago. Sosiaalisen median markkinointi on hyvä keino tuottaa yritykselle kilpailuetua.

Lähtökohtien ja yrityksen toiveiden/tavoitteiden tutkimisen jälkeen päädyttiin toteuttamaan markkinointisuunnitelma, joka alkaisi kahdesta eri sosiaalisen median kanavasta, Facebookista ja Instagramista. Haastattelussa määriteltyjen asiakaspersoonien perusteella oli luonnollista keskittyä kanaviin, jotka ovat millenniaalien suosiossa. Nämä kaksi kanavaa koettiin hyväksi siksi, että niiden yhdistäminen on helppoa ja ne toimivat samankaltaisesti. Suunnitelmassa otettiin tavoitteeksi näiden kahden kanavan hallitseminen ja sen jälkeen laajentaminen muihin kanaviin. Alkuun seuraajia pyrittiin keräämään yleisesti, jotta tietoisuus

yrittäjästä kasvaisi ja uusia kontakteja syntyisi. Jatkossa tavoitteena pidettiin seuraajien keräilyä yleisesti, mutta etenkin liiketoimintakumppaneista.

Facebook koettiin oivalliseksi kanavaksi sen hyvien markkinointityökalujen- että suurten käyttäjämäärien vuoksi. Facebook tarjoaa useita työkaluja, joista yksi on sen keräämä analytiikka, jota voidaan käyttää hyödyksi mittauksissa. Facebookilla on eniten käyttäjiä maailmanlaajuisesti, mikä tarkoittaa useita kilpailijoita yritysmarkkinoilla. Tämän vuoksi Instagram koettiin hyväksi lisäksi, jotta yritys saisi kilpailuetua. Instagram tavoittaa laajan skaalan käyttäjiä ja sen toimintoihin kuuluu kerätty analytiikka. Molempien kanavien valinnassa painottui lisäksi mahdollisuus maksulliseen mainostamiseen. Markkinoinnin edetessä, olisi yrityksellä mahdollisuus mainostaa kanavissa ja näin edelleen kehittää markkinointiaan.

Sosiaaliseen mediaan päätettiin julkaista sisältöä tuotteista, mutta tavalla, joka loisi seuraajalle rikkaamman mielikuvan yrityksestä ja sen palveluista. Lähtökohtana oli pelkkien tuotesittelyiden lisäksi luoda tunnelmia, kertoa tarinaa ja informoida. Tavoitteena oli toteuttaa markkinointia, joka ei välity myymisenä vaan antaa seuraajille sisältöä. Näin pyrittiin rakentamaan suunnitelma, joka saisi yrityksen erottautumaan markkinoilla. Tarkoituksena oli kohdentaa markkinointi business-to-business mielessä ostajille, mutta kuitenkin huomioida loppuasiakkaiden voima.

8.2 Markkinoinnin tehokkuuden mittaaminen

Markkinointia voi mitata monella eri tavalla, yritysten/organisaatioiden tulee valita mittarit sen perusteella mitkä heidän tavoitteensa ovat. Vasta konkreettisten tavoitteiden jälkeen on mahdollista tehdä mittauksia, sillä mittauksien tulee perustua tavoitteisiin, joita yritetään tavoitella markkinoinnilla. Tavoitteita voivat olla liiketoiminnan konversio, tietoisuuden leviäminen, seuraajamäärien kasvattaminen, uusien seuraajien saaminen, kävijämäärät, kommentit, tykkäykset, imagon luominen, asiakaskokemuksen parantaminen ja riskien minimointi. Olennaisimpia mittautietoja ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, asiakaspoistuma, jakaminen, liidit, tuotanto ja kustannukset. Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

- Kuluttajakäyttäytyminen: sivujen katselukerrat, vierailijat, vierailuaika
- Sitoutuminen: tykkääjien määrä, kommentit, katselukerrat, seuraajien määrä
- Poistuminen: poistumisprosentti
- Jakaminen: julkaisuista tykkääminen, jakojen määrä

Markkinoinnin tuloksellisuutta voi mitata laadullisten mittareiden lisäksi sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla. Sitä seuraamalla selviää kuinka paljon markkinointiin sijoitetut eurot

tuottavat tulosta. Myyntien nousu ja liikevaihdon kasvu on osa sosiaalisen median markkinoinnin hyötyjä. (Komulainen 2018, 353-358.)

Loppujen lopuksi tuloksia mitattaessa olisi tärkeää tarkastella sosiaalisen median kokonaisvaikutuksia yritykseen, asiakkaisiin tai vaikka yhteiskuntaan. Vaikutuksia voidaan määritellä taloudellisesta, asiakastyytyväisyydestä tai muista konkreettisista tuloksista ja niiden perusteista. Vaikutuksia tarkastellessa ei tule ainoastaan tutkia digitaalisia seurantamekanismeja, vaan henkilökohtaisempia vaikutuksia analogisella tasolla. Yksi henkilökohtaisimmista vaikuttimista on milleniaaleille tärkeä vuorovaikutus. Tämän vuoksi olisi tärkeää analysoida vuorovaikutusta ja siitä saatua arvoa. Vaikuttavuuden mittaamista varten tulee tietää markkinointialoitteiden alku ja loppu. Dokumentoimalla prosessia markkinoija näkee alun sekä lopun ja näin ollen välttää virheet ja toistaa onnistumisia. (Lovett & Groves 2011, 346; Pirinen 2016.)

Tutkimuksessa oli hyvin tärkeää seurata jatkuvasti markkinoinnin vaikutuksia yrityksen toimintoihin. Erityisesti tutkittiin sitä, kuinka markkinointi vaikutti työntekijöihin, yhteistöihin ja tuottavuuteen. Vaikutuksia arvioitiin omien havainnointien perusteella sekä toimeksiantajan välisillä keskusteluilla. Sisällön laatua arvioitiin saatujen palautteiden, kattavuuden sekä sitoutuneisuuden perusteella. Onnistunutta sisältöä voitiin lisäksi arvioida sitoutuneisuudella julkaisuihin sekä saadulla huomiolla. Näiden lisäksi konkreettiset tulokset myynneistä sekä yhteistöistä arvioitiin. Keskustelut ja niistä saadut palautteet olivat onnistumisen suurimpina mittareina.

9 Instagram- ja Facebook-markkinointiprosessi

Alkutilanteen kartoituksen jälkeen oli mahdollista aloittaa varsinaisen suunnitelman luominen ja samanaikaisesti markkinoinnin toteuttaminen. Yrityksen työntekijöiden kesken käytiin suunnitelma läpi ja varmistettiin yksimielisyys sen sopivuudesta. Suunnitelmassa päätettiin keskittyä sosiaalisen median kanavien perustamiseen sekä niiden sisältöjen tekemiseen, jotta ne voisivat jatkossa tukea muuta markkinointia. Yrityksessä oltiin yksimielisiä siitä, että sosiaalinen media on tänä päivänä ehdoton osa yrityksiä ja niiden markkinointia.

Jonmax Oy:n nimissä perustettiin Facebook sekä Instagram-yritystiltilt ja niiden sisältöä lähdettiin luomaan teorian ja kartoitusten pohjalta. Jotta tileille saatiin heti avaamisen jälkeen näkyvyyttä, päätettiin työntekijöiden kesken, että yrityksen tilejä mainostettaisiin omilla sosiaalisen median kanavissa. Omien julkaisujen jakaminen ja Facebook kutsujen lähettäminen tuotti tulosta. Etenkin Facebookissa seuraajia kertyi pian avaamisen jälkeen reilut kaksisataa henkilöä.

Sosiaalisen median markkinoinnin edetessä huomattiin tarve seuraajien kasvattamiselle sekä jo olemassa olevien seuraajien kiinnostuksen ylläpitämiselle. Uusien seuraajien hankkiminen

ei ollut yksinkertaista, sillä kyseessä on business-to-business tili, jonka asiakkaat ovat yrityksiä. Jotta tileillä kuitenkin olisi suurempi vaikutus ja hyöty, päätettiin seuraajien määrää kasvattaa loppuasiakkaista. Loppuasiakkailla kasvattaminen hyödyttäisi yritystä näkyvyyden kasvamisella, sekä uusien kontaktien löytymisellä. Tilin kiinnostus ja seuraajien määrä vaikuttaa tilin uskottavuuteen uusien asiakkaiden näkökulmasta. Tavoitteeksi otettiin etenkin Instagram-tilin seuraajien kasvattaminen uskottavuuden vuoksi, mutta myös mittareiden käyttöön saamiseksi. Instagram vaatii vähintään 100 seuraajaa, jotta yritys saa kaikki mittarit käyttöönsä.

Tavoitteena oli seuraajien nopea kasvattaminen. Jotta kasvua saatiin nopeasti, päätettiin järjestää naistenpäivän arvonta yhteistyössä sosiaalisen median influensserin kanssa. Facebook- sekä Instagram-arvonnat ovat nousseet suureen suosioon juuri seuraajien määrän ja tunnettuuden kasvattamista tavoiteltaessa. Arvonnassa yritys voi antaa tuotteita tai palveluita ilmaiseksi ja vastaanottaa vaihdossa seuraajia, tykkäyksiä ja kommentteja. Arvonnan järjestäminen mahdollistaa yrityksen brändin vahvistamista, uskollisten seuraajien kasvattamista sekä tiedon jakamista suurelle yleisölle.

Otimme yhteyttä kauneus- ja hyvinvointialan influensseriin ja päätimme yhdessä arpoa naistenpäivän kunniaksi Jonmax Oy:n maahantuomia kosmetiikkatuotteita. Omien tuotteiden arvonnalla haluttiin kasvattaa tietoisuutta yrityksen tuotteista sekä kasvattaa osallistujamäärää houkuttelevalla palkinnolla. Yhteistyön ja palkinnon päättämisen jälkeen tuli tarkastella tavoitteita, joita arvonnalla pyrittiin saavuttamaan. Tärkeimmäksi tavoitteeksi nousi seuraajien kerryttäminen 100 henkilöön, jotta mittareiden käyttö mahdollistuisi. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen päätettiin yhdessä influensserin kanssa arvonnän ehdot, jotta nämä tavoitteet saavutettaisiin.

Arvonta täytti tavoitteet ja yritystilin kaikki mittarit avautuivat käyttöön. Tämä mahdollisti tarkemman kohderyhmän tarkastelun. Kohderyhmää ja tilastoja alettiin kartoittamaan, jotta sisältöä ja julkaisuja saatiin kohdennettua entistä tarkemmin. Instagram-sisällön tuottaminen koitui haasteeksi, sillä suurin osa seuraajista oli loppuasiakkaita, kun taas tavoiteasiakkaat koostuivat yritysasiakkaista. Julkaisuiden tuli ylläpitää seuraajien kiinnostus sekä samalla täyttää business-to-business-markkinoinnin määritteet. Tämän vuoksi seuraajien kiinnostuksen ylläpitäminen koettiin haasteeksi ja osa seuraajista menetti kiinnostuksensa. Seuraajamäärät saatiin kaikesta huolimatta ylläpidettyä tarvittavassa sadassa.

Toteutuksessa kokeiltiin maksullista Instagram-markkinointia kolmen päivän ajan. Tavoitteena oli lisätä asiakkaiden tietoisuutta markkinoiduista tuotteista sekä yrityksestä. Markkinointi antoi hyvin laajan näkyvyyden sekä lisäsi Jonmax Oy:n profiilissa vierailuja sekä yritys sai muutamien seuraajan lisää. Instagram-markkinointi oli onnistunut ja hyvin sopiva pk-yritykselle, jonka markkinointibudjetti on rajallinen.

10 Sisällön luominen

Tilien perustamisen jälkeen oli aika luoda tileihin sisältöä. Teorian pohjalta tarkasteltiin kohderyhmän mieltymyksiä, business-to-business-markkinointia sekä sosiaalisen median markkinointia. Tilit päätettiin avata seuraajille vasta sisällön tuottamisen jälkeen, jotta aikataulussa olisi mahdollista pysyä.

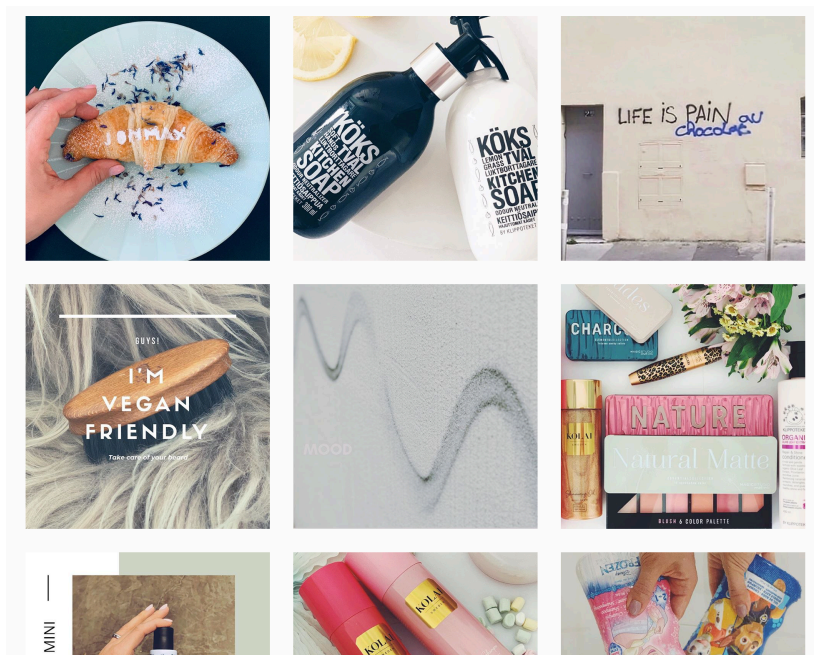
Teorian pohjalta tavoitteena oli tuottaa innovatiivista, massasta erottuvaa, mutta samalla informoivaa sisältöä. Kaksi eri sosiaalisen median kanavaa mahdollisti erilaisten sisältöjen tuottamisen, mutta kuitenkin niiden osittaisen yhdistämisen. Facebook kanava pyrittiin pitämään yrityksestä ja sen tuotteista sekä palveluista valistavana kanavana. Asiakasryhmän tarpeiden huomioiminen oli ajoittain haastavaa, sillä sisällön tuli olla informoivaa, mutta samalla innovatiivista.

Instagram-sisällön tuottaminen oli helpompaa kanavan visuaalisuuden vuoksi. Informaatiota ei tarvinnut yhtä paljon, kuin Facebookissa. Seuraajien kiinnostuksen ylläpitäminen koitui haasteeksi, sillä suurin osa seuraajista oli loppuasiakkaita. Yritys sai palautetta seuraajilta, kuinka he toivoisivat tuotteiden nähtyään, voivan ostaa niitä suoraan. Tämän vuoksi Jonmax Oy aloitti keskustelut yhteistöistä jälleenmyyjien kesken, jotta Jonmax Oy:n seuraajat saataisiin ohjattua jälleenmyyjien verkkosivuille tulevaisuudessa.

10.1 Instagram-sisältö

Instagram on sosiaalisen median kanava, jossa valokuvat ja tarinat ovat pääosassa. Markkinoinnin kannalta kanavan vahvuutena on sen visuaalisuus, luovuus sekä rentous. Instagram mahdollistaa yllättävän, erottuvan ja läheisen sisällön luomisen ja tämän vuoksi houkuttelee juuri millenniaaleja käyttäjikseen. Instagram mahdollistaa markkinoinnin muiden lisäksi millenniaaleille, juuri heidän toivomallaan tavalla. Tavoitteena oli toimiva sisältömarkkinointi oikealle kohderyhmälle, mutta kuitenkin luovalla toteutuksella. Instagramissa yritys voi näyttää helposti lähestyttävän ja hauskan puolensa, joka sitouttaa entisiä sekä samalla houkuttelee uusia asiakkaita.

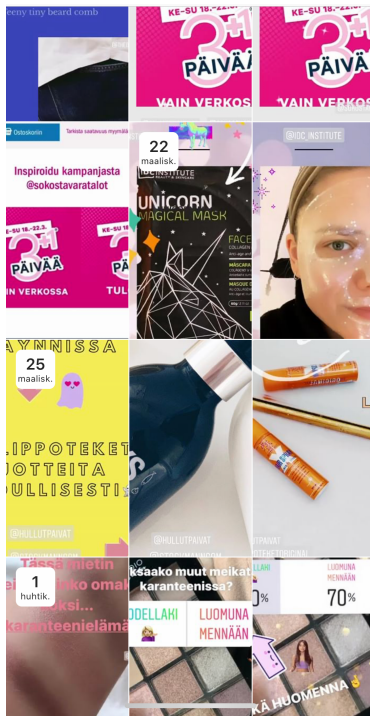
Seuraavasta kuvasta voi nähdä, kuinka tuotteiden mainostamisen lisäksi Jonmax Oy:n Instagram-julkaisuissa oli muutakin sisältöä. Tuotekuvat pyrittiin tekemään laadukkaasti, kekeiliäästi ja tarinallisesti. Tavoitteena oli miellyttävä sisältö, joka ei tunnu tuotteiden väkisin myymiseltä. Tämän vuoksi muu sisältö oli hyvin tärkeässä roolissa. Tunnelmaa luovien kuvien avulla pyrittiin välittämään seuraajille viesti yrityksen persoonasta.



Kuvio 6: Jonmax Oy:n Instagram-sisältö (Jonmax Oy 2020)

Julkaisuja pyrittiin matkan varrella kehittämään vastaamaan yhä paremmin kohderyhmän mieltymyksiä. Instagramin tilastoja tarkkailemalla voitiin kehittää erityisesti aihetunnisteiden tehokkuutta sekä lisäksi räätälöidä julkaisuaikankohia. Hyvin sitouttaneista julkaisuista pyrittiin oppimaan julkaisun onnistumiseen vaikuttaneet asiat, kuten visuaalinen ilme ja kuvatekstit. Tavoitteena oli oppia oman kohderyhmän mieltymykset ja tukea niitä.

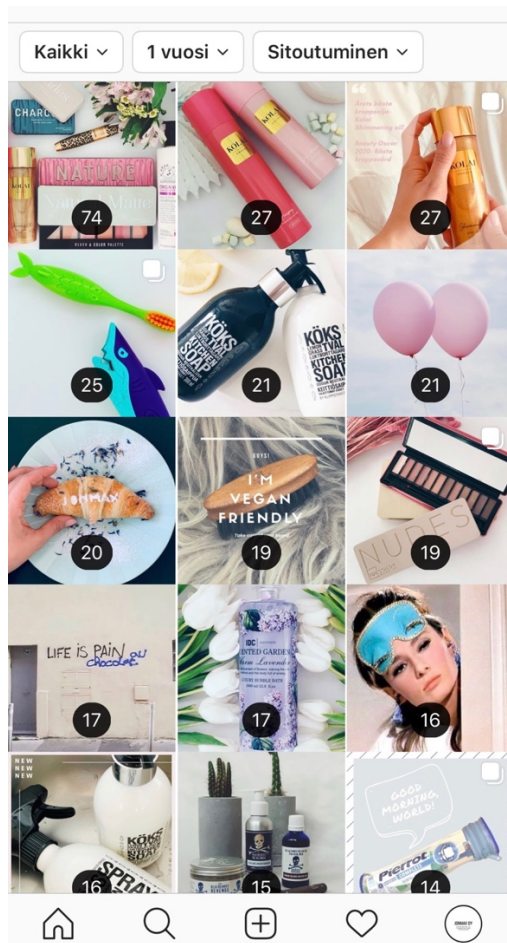
Seuraavassa kuviossa on kuvakaappaus Jonmax Oy:n Instagram-tarinoista. Instagramissa julkaistiin paljon tarinoita ja niitä jaettiin lisäksi Facebookiin, jos ne olivat sisällöltään sinne soivia. tarinat ovat lyhyitä videopätkiä tai kuvia, jotka poistuvat palvelusta 24 tunnin jälkeen. Tämä antaa mahdollisuuden julkaista kevyempää- tai muuta sisältöä, jota ei kuitenkaan haluta julkaista omassa profiilissa.



Kuvio 7: Kuvakaappaus Jonmax Oy:n Instagram-tarinoista (Jonmax Oy 2020)

Tarinoissa oli mahdollista näyttää seuraajille kulisseja, eli ihmisiä yrityksen takana, olla vuorovaikutteinen, tukea omia julkaisuja, mainostaa jälleenmyyjien kampanjoita sekä pitää hauskaa. Tarinat antoivat mahdollisuuden ihmisläheisempään ja samaistuttavaan sisältöön, joka oli kohderyhmälle tärkeää. Parhaimmat tarinat oli mahdollista säästää profiilin kohokohdiksi, jotta seuraajat voisivat palata niihin vielä 24 tunnin jälkeenkin.

Seuraavasta kuviosta nähdään sitoutumismäärät suurimmasta alkaen. Tunnelmaa luovat kuvat eivät olleet suurimmat sitouttavuuden määrissä, mutta niiden rooli oli yleisen tunnelman kannalta tärkeä. Niiden avulla oli mahdollista näyttää, että yrityksen takana on oikeita ihmisiä ja tunteita. Etenkin tunnelmakuvilla pyrittiin vuorovaikutteiseen ilmapiiriin, jotta kohderyhmän olisi helpompi samaistua yritykseen.



Kuvio 8: Instagram-julkaisujen sitoutumisluvut (Jonmax Oy 2020)

Sitouttaminen on hyvin tärkeää, mutta se ei ole ainoa onnistumisen mittari. Etenkin business-to-business-markkinoinnissa tulee ottaa huomioon konkreettiset tulokset. Sitoutuminen on kuitenkin tärkeää seuraajien ylläpitämisen sekä pitkäaikaisten tuloksien kannalta ja siihen tulee pyrkiä jokaisen julkaisun kohdalla. Kuvasta voidaan huomata, kuinka viidennen sijan jakaa kaksi kuvaa, joista toinen on tunnelmakuva. Seuraavana, eli kuudennella sijalla on yhtä lailla tunnelmakuva. Nämä kuvat ovat tärkeitä seuraajien yleisen sitouttamisen kannalta, sillä niiden avulla ylläpidetään kiinnostusta sekä luodaan yritykselle houkuttelevaa persoonaa.

Instagram-sisällöllä pyrittiin välittämään tietoa olemassa olevista tuotteista ja etenkin uutuuksista. Jokaisen kuvan, etenkin tunnelmakuvien, avulla pyrittiin kuvastamaan yrityksen uudistuvaa imagoa. Kuvilla viestittiin yrityksen kehityksestä, ylpeydestä omiin tuotteisiin, houkuttelevuudesta ja halusta kasvaa, olemassa oleville yhteistyökumppaneille sekä mahdollisille uusille kumppaneille. Instagram-sisällöllä pyrittiin tukemaan yrityksen Facebook-kanavaa, joka keskittyi enemmän informaatioon. Instagramissa mainostettiin etenkin tarinoiden avulla Facebookin julkaisuja, jotta seuraajat voisivat siirtyä Jonmax Oy:n Facebook-sivuille

halutessaan lisätietoja aiheesta. Näin pyrittiin ylläpitämään tasapainoa tilien sisällöissä, jotta molemmat täyttäsivät kohderyhmän toiveet.

Opinnäytetyön loppuvaiheilla päätettiin toimeksiantajan kanssa Instagramin maksetun markkinoinnin kokeilusta. Kyseiseen markkinointiin toimeksiantaja halusi tuotteen, joka olisi kohderyhmälle sopiva sekä tukisi millenniaalien ympäristöarvoja. Julkaisu pyrittiin tekemään houkuttelevaksi loppuasiakkaille, mutta yritysasiakkaat pidettiin mielessä ja julkaisun tekstissä painotettiin informatiivisuutta. Tavoitteena oli nähdä maksetun markkinoinnin vaikutus yleiseen näkyvyyteen sekä loppuasiakkaiden ostoihin.

10.2 Facebook-sisältö

Kuten aiemmin jo mainittiin, Jonmax Oy:n Facebook-tilin sisältö pyrittiin pitämään enemmän informatiivisena. Tutkimusten pohjalta Facebookiin tuotettiin yrityksestä, sen tuotteista, maahantuomista brändeistä ja päivittäiskosmetiikka-alasta kertovaa sisältöä. Facebook-sisällön tuottamisen haasteena oli sen mielekkyyden ylläpitäminen. Kohderyhmän ollessa millenniaaleja business-to-business asiakkaita, tuli sisällön olla mielekästä, innovatiivista sekä valistavaa. Teorian ja havainnointien pohjalta päätettiin jokaisen julkaisun yhteyteen lisätä kuva tai video, jotta seuraajien kiinnostus heräisi ja sen myötä julkaisun muu sisältö saisi huomiota.

Yrityksestä, sen tuotteista ja maahantuomista merkeistä kertovan sisällön lisäksi julkaistiin mielenkiintoisia artikkeleita kosmetiikka-alaan liittyen. Artikkeleilla pyrittiin näyttämään Jonmax Oy:n oma kiinnostus ja osaaminen alaan. Artikkeleilla vahvistettiin lisäksi muita julkaisuja ja pyrittiin lisäämään yhteistyökumppanien ostohalukkuutta. Seuraavat kuvat 9-11 ovat esimerkkinä Jonmax Oy:n julkaisuista Facebookissa, jossa artikkeli on tukemassa yrityksen myymiä tuotteita ja siitä tehtyä julkaisua. Julkaisut tukivat toisiaan, jotta asiakkaiden sekä seuraajien kiinnostus saatiin maksimoitua. Tilastotietojen ja faktojen jälkeen pyrittiin esittelemään miesten kosmetiikkamerkki mielekkään videon sekä tekstin avulla. Julkaisujen tavoitteena oli miesten kosmetiikkatuotteiden tilausten lisääntyminen.

Jonmax Oy
Julkaisija: Siiri Wärn [?] · 28. huhtikuuta kello 14.27 · 🌐

Miesten ihonhoito lisääntyy, parranajo- ja hygieniatuotteiden lisäksi ostetaan yhä enemmän kauneudenhoitotuotteita. Statista on tutkinut miesten kosmetiikan käyttöä ja tilastoista voidaan nähdä tuotteisiin panostamisen nousu.
<https://www.statista.com/.../global-male-grooming-market-size/>

STATISTA.COM
Men's grooming industry market size 2024 | Statista
This statistic depicts the global male grooming market size up until 2024. By 2024, the global male grooming market is estimated to be worth...

127 Tavoitetut henkilöt 5 Sitoutumiset Mainosta julkaisua

Kuvio 9: Facebook-julkaisu miesten kosmetiikan käytöstä (Jonmax Oy 2020)

Artikkelissa on Statistan julkaisemia tilastoja miesten kosmetiikan kuluttamisen muutoksista. Pääpointtina oli se, kuinka miesten ihonhoito ja etenkin kauneudenhoitotuotteiden käyttö lisääntyy. Artikkeliksi toimi hyvänä alustana Jonmax Oy:n parhaimman miesten kosmetiikkabrändin esittelylle. Artikkelilla oli tarkoitus valistaa sekä herättää yhteistyökumppanien kiinnostus miesten kosmetiikkaa kohtaan. Tilastoilla pyrittiin vahvistamaan ostohalukkuutta faktoihin pohjautuvalla tiedolla.

Jonmax Oy
Julkaisija: Siiri Wärn [?] · 28. huhtikuuta kello 18.04 · 🌐

Miesten ihonhoidosta puheenollen yksi parhaimmista brändeistämme on miesten grooming ja ihonhoito merkki The Bluebeards Revenge.

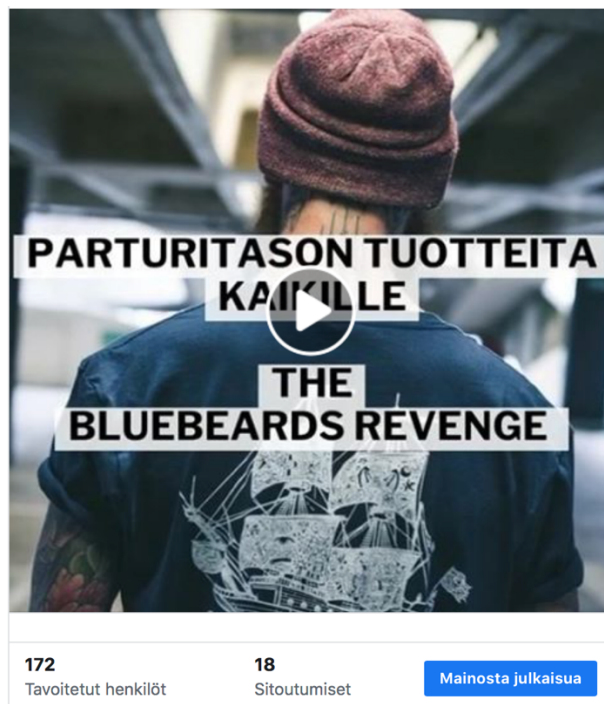
Iso-Britannialaiselta merkiltä löytyy laadukkaat ja monipuoliset parranajotuotteet sekä ihonhoitotuotteet. Vuonna 2009 syntyi brändin ensimmäisenä tuotteena parranajovoide, joka haastaa maailman kovimmankin sängin.

Suuresta suosiosta ja kasvusta huolimatta yritys on pysynyt uskollisena juurilleen, eli rohkeiden, erilaisten ja suorapuheisten tuotteiden luomisessa miehille. Tänä päivänä brändiltä löytyy yli sata erilaista tuotetta, joiden laatu ja ikoninen ulkonäkö on maailman parhaiden partureiden hyväksymät.

Bluebeards haluaa saada miehet näyttämään ja tuntemaan itsensä upeilta. 🧔❤️

Kuvio 10: Facebook-julkaisun teksti (Jonmax Oy 2020)

Edellisen kuvion 9 tilastollisen julkaisun myötä saatiin helposti julkaistua esittely miesten ihonhoitobrändistä. Kuvion 10 kuvan tekstin alussa voitiin yhdistää nämä kaksi julkaisua toisiinsa, jolla vahvistettiin aiemman julkaisun tärkeyttä sekä omaa brändiä.



Kuvio 11: Facebook-julkaisun tekstiin liitetty video (Jonmax Oy 2020)

Kahden julkaisun välillä voidaan nähdä ero tavoitettuiden henkilöiden sekä sitoutumisten välillä. Ensimmäinen julkaisu sisälsi tekstiä sekä linkin Statistan julkaisemaan tutkimukseen. Tavoitettuja henkilöitä oli 127 ja sitoutumiset olivat 5. Seuraavassa julkaisussa teksti oli mielekkäämpää ja yhteydessä oli video (kuvio 11), joka näkyy tavoitettujen henkilöiden määrässä sekä paremmassa sitoutumisessa. Julkaisut olivat tukemassa toisiaan, joten sitoutumisia voitiin arvioida yhteisesti. Videon huomattiin sitouttavan normaalia paremmin, joten jatkossa suunniteltiin enemmän videoiden tuottamista.

11 Jonmax Oy:n Instagram-tilin analysointi

Seuraajien määrä oli tärkeää saada kasvamaan, etenkin Instagramissa, sillä ennen 100 tilin seuraajaa kaikki mittarit eivät olleet käytössä. Instagramin yritystilien on mahdollista seurata kävijätietoja, jotka sisältävät kolme osiota, sisällön, toiminnan ja kohderyhmän.

Sisällöstä yritys voi nähdä julkaisujen ja tarinoiden saavuttaneiden henkilöiden määrän. Tilin toimintoja seuraamalla saadaan tietää, kuinka moni näkee sisällön ja mistä he löytävät sen. Toimintaa kuten saatua huomiota, eli julkaisujen kattavuutta ja näyttökertoja voi seurata kuten myös sitä, miten ne jakautuvat eri viikonpäiville. Toiminnoista nähdään lisäksi tapahtumat, eli seuraajien tekemät toiminnot, heidän ollessa vuorovaikutuksessa tilin kanssa. Esimerkiksi kuinka moni on vierailut profiilissa minäkin päivänä. Kohderyhmä osio avautuu yrityksille, kun ne saavuttavat sata seuraajaa. Tämän jälkeen voidaan seurata tilin kasvua,

seuraajien sijainteja, ikäryhmiä, sukupuolia ja seuraajien keskimääräistä vietettyä aikaa Instagramissa.

Arvonnan jälkeen seuraajamäärät nousivat noin 80%, eli lähtömäärästä 42 seuraajaa, 220 seuraajaan. Nousu oli suuri ja arvelimme monen seuraavan vain, jotta he voisivat osallistua arvontaan. Tämän vuoksi päätimme odottaa muutaman viikon ennen mittareiden tarkastelua, jotta näkisimme todellisen seuraajamäärän. Kolme viikkoa arvonnin jälkeen oli seuraajamäärä laskenut 184 seuraajaan, eli se oli noin 20% vähemmän. Seuraajamäärän tasaantuessa pystyimme tarkastelemaan tarkemmin статистиikkaa.

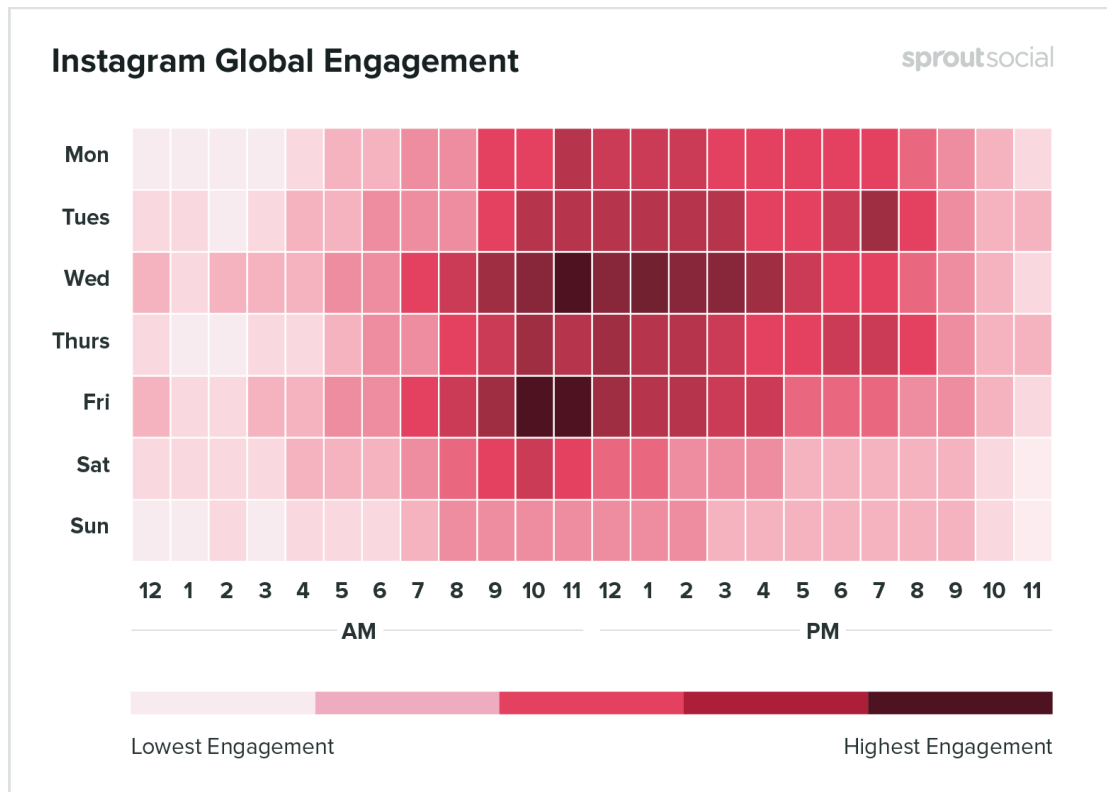
Kuvioista 13-18 voi nähdä tyypillisen seuraajan iän, asuinpaikkakunnan, asuinmaan, sukupuolen sekä parhaimmat päivät ja kellonajat julkaisuille. Jonmax Oy:n Instagram-seuraajat ovat pääosin, lähes 90 prosenttisesti, naisia. Tämä johtuu mitä suurimmalla todennäköisyydellä suorittamastamme naistenpäivän arvonnasta, jonka palkintona oli naisten kauneudenhoitotuotteita. Arvontaan osallistui luonnollisesti suurimmaksi osaksi naisia ja sitä myötä saavutimme eniten naisseuraajia. Seuraajien ikäjakaumasta näkee suurimpien ryhmien olevan 25-34 vuotiaita ja 35-44 vuotiaita. Seuraajat asettuvat juuri tavoiteasiakkaamme ikäjakaumaan, mikä antaa varmistuksen sisällön oikeanlaisesta kohdentamisesta. Tilastoista voidaan nähdä, että seuraajat asuvat Suomessa ja suurin määrä Helsingin alueella. Tavoitteena on jatkossa laajentaa seuraajia muille alueille, sillä Jonmax Oy:n tuotteita jälleenmyydään kaikkialla Suomessa.

Tilastoista voidaan katsoa otollisimmat päivät sekä kellonajat julkaisuille. Seuraajiemme perusteella keskiviikko sekä perjantai ovat parhaimmat päivät julkaisuille, vaikka kovin suuria eroja päivien välillä ei ollut. Vaikka keskiviikko ja perjantai ovat parhaimpia päiviä, muut päivät ovat kuitenkin erittäin hyvässä arvossa, eikä niitä saa unohtaa. Enemmän tulisi keskittyä oikeaan kellonaikaan, jotta julkaisut eivät huku huonosta kellonajasta johtuen muiden tuoreimpien julkaisujen alle. Tilastojen mukaan otollisimmat kellonajat ovat aamuyhdeksästä iltayhdeksään. Parhaimmat ajat ovat kuitenkin iltapäiväaikaan ja iltayhdeksän oli paras ajankohta seuraajiemme keskuudessa. Tilin omat tilastot ovat hyvin tärkeitä, sillä yleisesti tutkitut tilastot Instagramin parhaista julkaisuajankohdista näyttävät hieman erilaisilta.

Sprout Social:n (kuviot 12) tekemän tutkimuksen mukaan Instagramin parhaimmat julkaisuajankohdat sitouttavuuden kannalta ovat maanantaista perjantaihin klo. 9.00-16.00. Heidän tilastojensa mukaan paras julkaisuajankohta on keskiviikkoisin klo. 11.00 ja perjantaisin klo. 10.00-11.00. Kovin pieleen ei voi mennä, jos näinä aikoina julkaisee, sillä seuraajamme ovat aktiivisia silloinkin, mutta parhaimmat ajat ovat iltakuuden jälkeen ja mieluiten jopa iltayhdeksän aikoihin. Jos toivoo julkaisuilleen mahdollisimman suurta kattavuutta ja sitoutumista tulisi julkaisut tehdä iltaisin. (Arens 2020.)

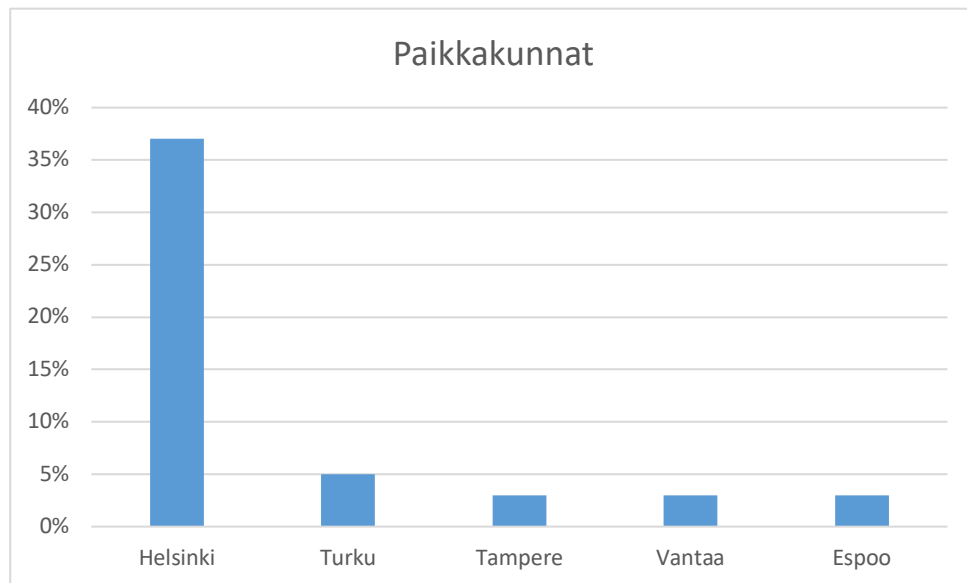
Tilastojen (kuvio 13-18) perusteella voimme päätellä seuraajiemme olevan keskimääräisesti 25-44 vuotiaita helsinkiläisiä naisia. He ovat Instagramissa keskimäärin aamuyhdeksästä

iltayhdeksään, mutta eniten iltayhdeksältä. Ennen Jonmax Oy:n omia tilastoja julkaisut tehtiin yleisten suositusten mukaan klo.9.00-16.00 välillä. Omien tilastojen myötä siirryttiin myöhäisempään ajankohtaan, etenkin Instagram-tarinoiden osalta. Julkaisujen kattavuus sekä sitoutuminen pysyi melko samana, joskin pientä nousua huomattiin. Tarinoiden osalta kattavuus oli selkeästi parempi myöhempänä ajankohtana.



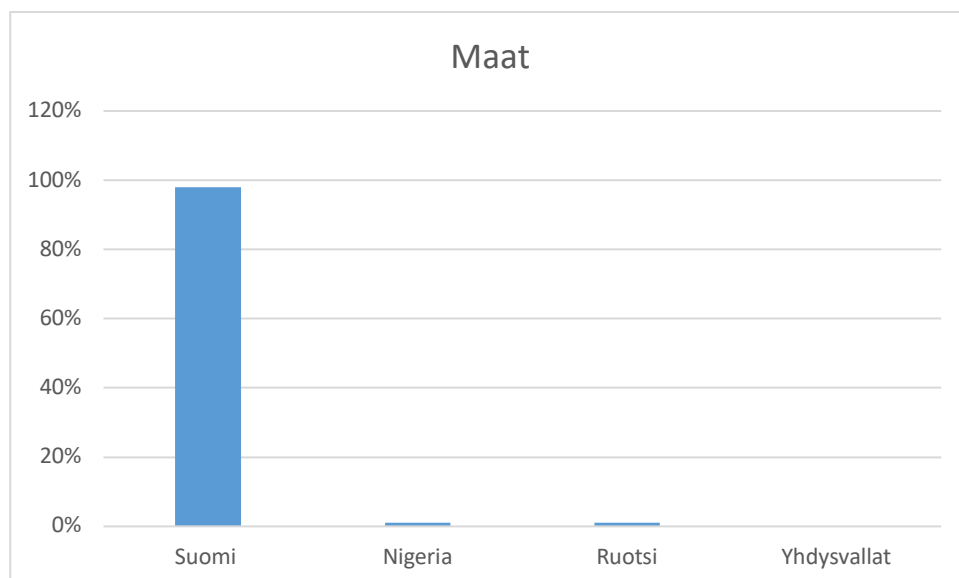
Kuvio 12: Sprout Social:n tilastot (Arens 2020)

Sprout Social:n tilastosta näkyy Instagramin sitouttavimmat julkaisuajankohdat. Kyseisiä yleisiä Instagram-tilastoja on hyvä tarkastella sosiaalisen median markkinointia aloitettaessa, sillä ne antavat viitteitä parhaimmista julkaisuajankohdista. Omien tilastojen myötä on kuitenkin tärkeää siirtyä omille seuraajille parhaimmiksi todettuihin julkaisuajankoihin. Jonmax Oy:n omien seuraajien parhaimmat julkaisuajankohdat erosivat kyseisestä tilastosta, mutta julkaisujen saama sitoutuneisuus ei ollut ainoastaan riippuvainen kellonajoista, vaan enemmän mielekkästä sisällöstä. Kyseisiä aikoja on kuitenkin syytä tutkia ja noudattaa, jos halutaan maksimoida julkaisujen onnistuminen.



Kuvio 13: Instagram-seuraajien jakauma paikkakunnittain (Jonmax Oy 2020)

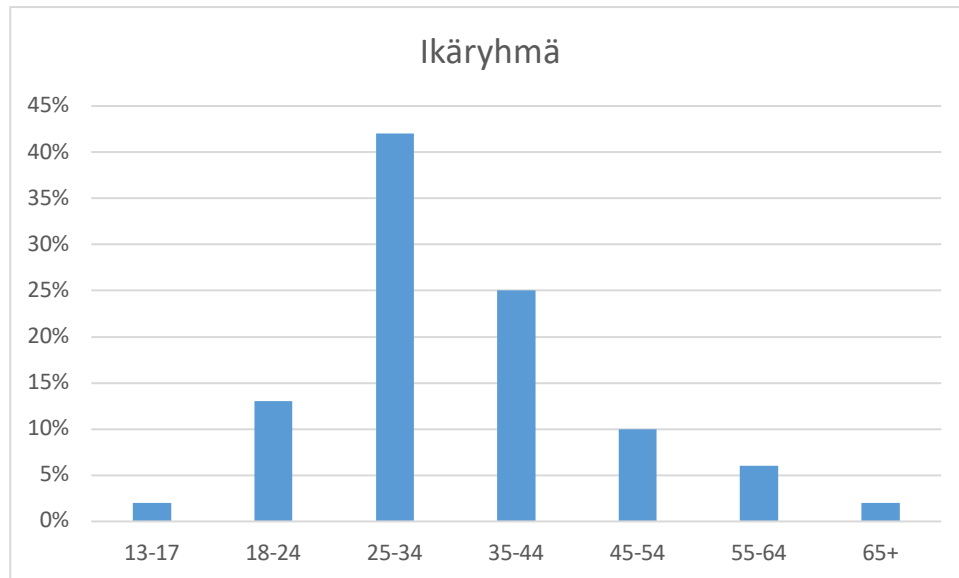
Kyseisestä Instagram-seuraajien paikkakuntajakaumaa kuvaavasta tilastosta voidaan huomata seuraajien jakauman yksipuolisuus. Suurin osa seuraajista on Helsingissä ja loput Turussa, Tampereella, Vantaalla ja Espoossa. Tämä johtuu osittain Jonmax Oy:n omasta sijainnista ja toisaalta työntekijöiden ystävien sijainneista sekä arvonnassa tulleiden seuraajien keskittymisestä Helsinkiin. Jonmax Oy:n yksi isoimmista jälleenmyyjistä on S-Ryhmä, joten tulevaisuuden tavoitteeksi määriteltiin seuraajakunnan laajeneminen muualle suomeen.



Kuvio 14: Instagram-seuraajien jakauma maittain (Jonmax Oy 2020)

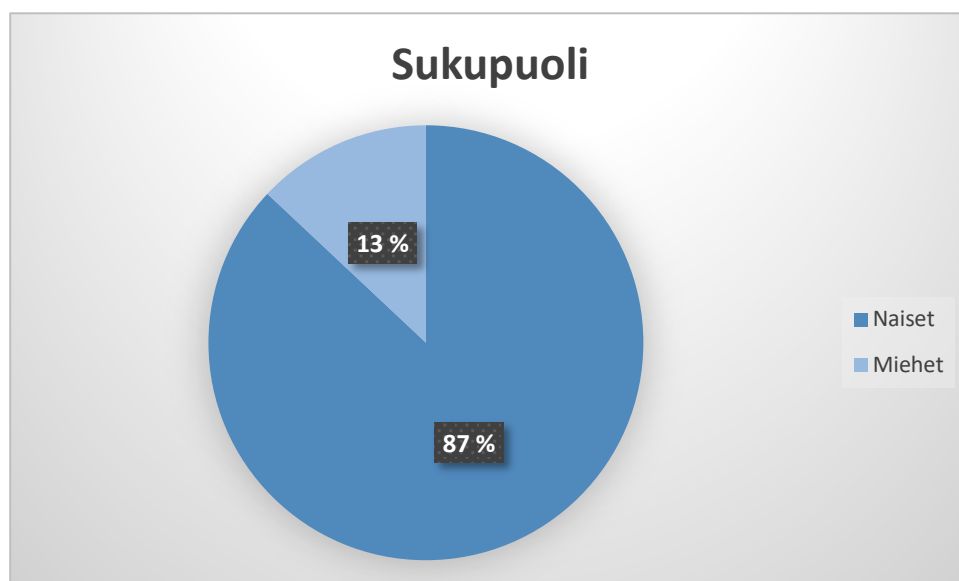
Seuraajien maantieteellistä sijaintia kuvaavassa tilastossa seuraajat ovat jakautuneet neljän maan, Suomi, Nigeria, Ruotsi ja Yhdysvallat välille. Seuraajat painottuvat muutamia

yksittäisiä lukuun ottamatta Suomeen. Jonmax Oy:n toimiympäristö on Suomi, joskin myytävät brändit tulevat ulkomailta. Tämän vuoksi seuraajien on suotavaa sijoittua enimmäkseen Suomeen.



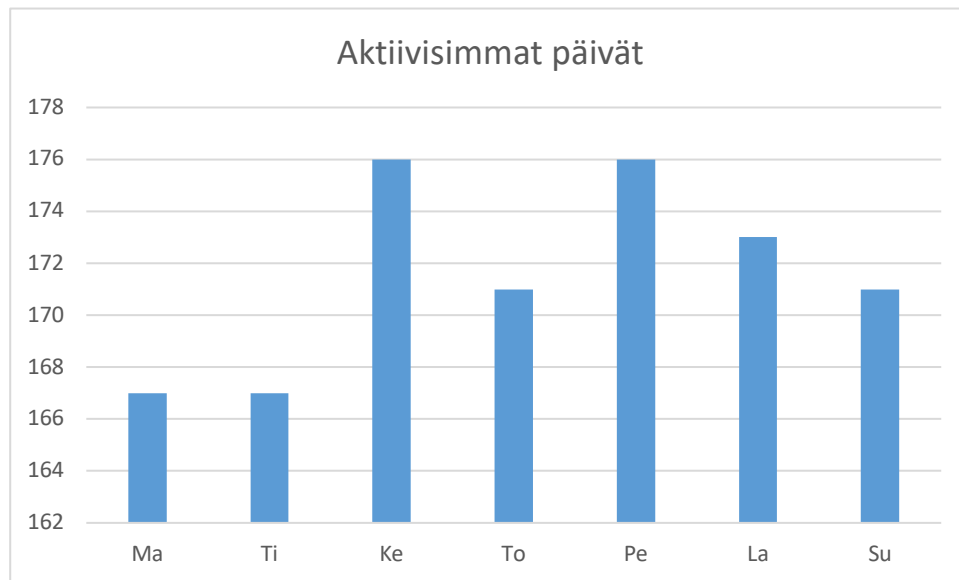
Kuvio 15: Instagram-seuraajien ikäjakauma (Jonmax Oy 2020)

Seuraajien ikäjakaumasta voidaan varmistaa Jonmax Oy:n kohderyhmä, eli millenniaalit. Suurin osa seuraajista, yli 40%, on 25-34 vuotiaita. Seuraavaksi suurin ryhmä on 35-44 vuotiaat, heitä ollen 25%. Muista ikäryhmistä seuraajamäärät laskevat mitä nuorempaan ja mitä vanhempaan mennään. Tämä tilasto tukee Instagramin käyttäjien ikäjakaumaa yleisesti sekä Jonmax Oy:n kohderyhmää ajatellen.



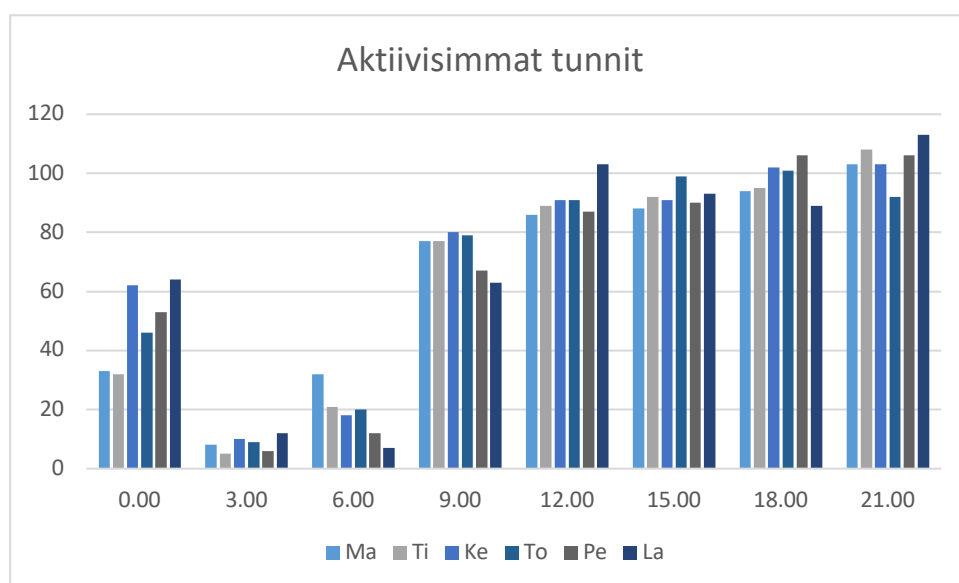
Kuvio 16: Instagram-seuraajien sukupuolijakauma (Jonmax Oy 2020)

Seuraajien sukupuolijakaumasta voi nähdä naistenpäivänä suoritettujen arvonnain vaikutuksen. Seuraajat nousivat arvonnain myötä n.40 seuraajasta yli 200 seuraajaan, jonka myötä heistä 87% on naisia ja 13% miehiä. Tilaston myötä Instagramiin pyrittiin korostamaan naisille sopivia tuotteita sekä etenkin visuaalisessa mielessä naisiin vetoavaa sisältöä.



Kuvio 17: Instagram-seuraajien aktiivisuus viikonpäivinä (Jonmax Oy 2020)

Seuraajien aktiivisuus eri viikonpäivinä oli melko tasaista. Määrät vaihtelivat maanantai- ja tiistaiapäivien alhaisimmista, 167 seuraajasta, keskiviikko- ja perjantaiapäivien huippuihin, 176 seuraajaan. Tämä tarkoitti suurimpien erojen olevan yhdeksän seuraajaa ja antoi viitettä siitä, että eri päivillä ei julkaisujen menestymisen kannalta ollut suurta merkitystä.



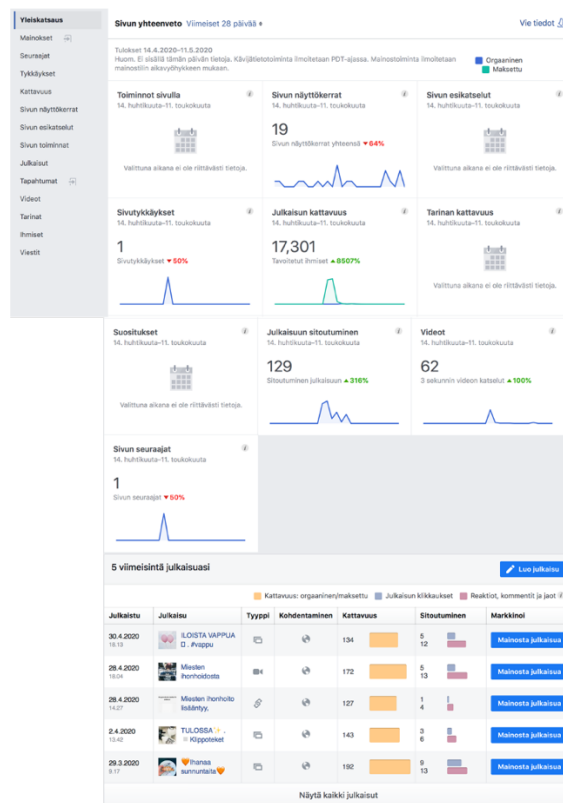
Kuvio 18: Instagram-seuraajien aktiivisimmat tunnit tyypillisenä päivänä (Jonmax Oy 2020)

Seuraajien aktiivisimmat tunnit asettuivat klo.9.00-21.00 välille ja määrät lisääntyivät iltaa kohden. Aktiivisin tunti oli klo.21, joten kuvia pyrittiin julkaisemaan mahdollisuuksien mukaan iltapainotteisesti. Kellonajoissa pyrittiin lisäksi muistamaan tavoiteasiakkaat, eli business-to-business asiakkaat, joten kuvia julkaistiin lisäksi virka-aikaan.

12 Jonmax Oy:n Facebook-tilin analysointi

Facebookin mittarit muistuttavat hyvin paljon Instagramin mittareita, sillä Instagram on Facebookin omistuksessa. Facebookin kävijätiedot on kuitenkin jaettu useampaan kategoriaan ja niitä voidaan tarkastella paljon tarkemmin, kuin Instagramissa. Mittareiden samankaltaisuus helpottaa sosiaalisen median markkinoinnin tarkastelua yhtenä kokonaisuutena. Facebookin yritystileillä voidaan tarkastella 14 eri kategoriaan jaettuja kävijätietoja.

Ensimmäisenä kategoriana on yhteenveto, josta voidaan nähdä yritystilan yleisellä tasolla. Yhteenvedossa voidaan tarkastella yleisesti sivun näyttökertoja, sivun esikatseluja, sivutykkäyksiä, julkaisun kattavuuksia, tarinoiden kattavuuksia, suosituksia, julkaisuun sitoutumisia, videoita, sivun seuraajia, viittä edellistä julkaisua sekä seurattuja sivuja. Seuraavassa kuviossa nähdään Facebookin kävijätietojen yhteenveto. Vasemmasta laidasta voidaan nähdä kävijätietojen 14 eri kategoriaa. Yhteenvedossa on mahdollista katsoa tapahtumia 7 tai 28 vuorokauden ajalta. Yhteenvedossa näkyy kaikkien kävijätietojen kategorioiden yleinen taso. Jokaista osiota on mahdollista tutkia tarkemmin omassa kategoriassa. (Jonmax Oy 2020.)



Kuvio 19: Jonmax Oy:n Facebook kävijätietojen yhteenveto (Jonmax Oy 2020)

Kävijätiedot auttavat ymmärtämään Jonmax Oy:n Facebook seuraajia ja heidän mieltymyksiään. Facebook sivun yhteenvedosta voidaan tarkastella sivun tilastoja viimeiseltä 28 päivältä. Yhteenvedon tilastoissa näkyvät niin orgaaniset, kuin maksetut kävijätiedot. Yhteenvedosta voidaan nähdä hyvin Instagramin ja Facebookin yhdistäminen, sillä julkaisun kattavuus on hyvin korkea maksetun kattavuuden osalta. Tämä johtuu Instagramissa kokeillusta maksetusta markkinoinnista. Yhteenvedosta voidaan saada nopea katsaus oman tilin tapahtumista, mutta avaamalla vasemman sivun kategorioita erikseen, voidaan tilastoja tarkastella tarkemmin. (Jonmax Oy 2020.)

Seuraajat-kategoriassa nähdään sivun seuraajamäärät määritettynä ajankohtana, niiden nousut ja laskut sekä sivun uudet seuraajat. Tykkäykset-kategoriassa nähdään määritettynä ajankohtana tapahtuneet sivutykkäyksiä määrät sekä niiden lähteet (Jonmax Oy 2020).

Kattavuus-osiossa nähdään julkaisujen kattavuus, eli niiden ihmisten lukumäärä, jotka ovat nähneet julkaisuja ainakin kerran. Kattavuudessa on eriteltyä määritettynä ajankohtana orgaaniset julkaisut sekä maksetut julkaisut ja niiden määrät. Kattavuus-osiossa näkyy tilin suosittelut, eli kuinka moni on suositellut sivua julkaisuissa tai kommentteissa. Kattavuus-osiossa voidaan lisäksi tarkastella reaktioita, kommentteja, jakoja ja muita toimintoja. Lopuksi on mahdollista tarkastella vielä tilin kokonaiskattavuutta, eli niiden ihmisten määrää, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivun sisältöä tai sivuun liittyvää sisältöä (Jonmax Oy 2020).

Sivun näyttökerroissa voidaan tarkastella määritetyllä ajalla sivun näyttökertojen määrää yhteensä sekä osioittain. Näyttökerroista nähdään katsojien kokonaismäärä, eli Facebookiin kirjautuneiden henkilöiden määrä, jotka ovat nähneet profiilin. Katsojamäärä on mahdollista tarkastella osioittain, iän ja sukupuolen mukaan, maittain, paikkakunnittain sekä laitteittain. Näyttökerroissa nähdään parhaimmat lähteet, eli sivuvierailut lähteittäin. Parhaimmat lähteet on jaoteltu Facebookin ja Googlen välillä (Jonmax Oy 2020).

Sivun esikatselussa voidaan tarkastella esikatselun nähneiden henkilöiden määrää tietyllä aikavälillä. Sivun toiminnoissa voidaan tarkastella sivulla tehtyjen toimintojen, eli yhteystietojen- tai painikkeiden klikkauksia. Toimintoja voidaan katsoa kokonaismäärinä tai tarkemmin eri toimintojen mukaan. Toimintopainikkeita, reittiohjeita sekä puhelinnumeroa klikanneita osioissa, voidaan tarkastella klikanneiden henkilöiden ikää ja sukupuolta, maata, paikkakuntaa ja laitetta (Jonmax Oy 2020).

Julkaisut-osio on jaettu kolmeen eri kategoriaan, milloin fanisi ovat paikalla, julkaisutyypit sekä huippujulkaisut seuraamiltasi sivuilta. Milloin fanisi ovat paikalla-osiossa, voidaan tarkastella seuraajien määriä eri viikonpäivinä sekä parhaimpia kellonaikoja. Osiossa voidaan tarkastella julkaisuja ja niiden kattavuutta, klikkauksia, reaktioita, kommentteja sekä jakoja. Julkaisutyypit osiossa nähdään erilaisten julkaisutyypien menestys keskimääräisen kattavuuden sekä sitoutuneisuuden perusteella. Osiossa voidaan tarkastella julkaisuja tyypeittäin, eli kuva, video tai linkki, joiden perusteella voidaan seurata keskimääräistä kattavuutta sekä keskimääräistä sitoutumista. Julkaisutyypit-osiossa voi katsoa kaikkia julkaisuja, kuten ensimmäisessä osiossakin. Huippujulkaisut seuraamiltasi sivuilta-osiossa voidaan verrata yrityksen oman sivun julkaisujen tehokkuutta verrattuna samankaltaisten sivujen julkaisuihin Facebookissa. Kyseisessä osiossa voidaan tarkastella kaikkia julkaisuja kuten aiemmissa osioissakin (Jonmax Oy 2020).

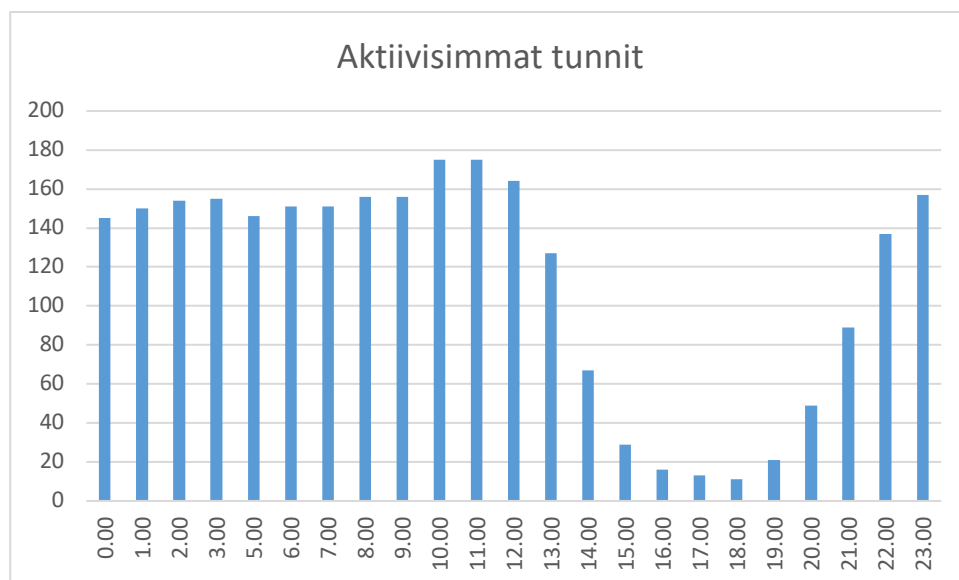
Tapahtumat-osiossa voidaan tarkastella luodun tapahtuman kävijätietoja erikseen. Videot osiossa voidaan tarkastella julkaistujen videoiden käyttäjätietoja, tehokkuutta sekä parhaimpia videoita. Tarinat-osiossa nähdään julkaistujen tarinoiden määrä viimeisen 28 päivän ajalta, niiden yksittäiset avaamiset, pyyhkäisyt eteenpäin sekä sitoutumiset (Jonmax Oy 2020).

Ihmiset-osio on jaettu neljään eri kohtaan, jotka ovat: fanisi, seuraajasi, tavoitetut henkilöt sekä sitoutetut. Fanisi-kohta kertoo niiden ihmisten lukumäärän, jotka ovat nähneet yrityksen julkaisun ainakin kerran. Fanit on ryhmitelty iän ja sukupuolen mukaan ja niiden arvo on arvio. Fanisi-kohdasta näkyy lisäksi fanien eri kotimaat, kotikaupungit sekä käyttämänsä kielet. Seuraajasi-kohta vastaa fanisi osioita, mutta kyseisessä kohdassa näkyy ainoastaan sivun seuraajien tiedot. Tavoitetut henkilöt-kohta, vastaa edellisiä kohtia, mutta siinä tarkastellaan niiden henkilöiden lukumäärää, jotka ovat saaneet minkäänlaista sisältöä sivulta (Jonmax Oy 2020).

Viestit-osiossa on mahdollista seurata Messenger viestipalvelun kävijätietoja määritellyllä aikavälillä. Osiossa on mahdollista tarkastella uusia viestintäyhteyksiä, eli niiden ihmisten määrää, jotka on lisätty viestintäyhteyksiksi Messengerissä. Uudet estetyt yhteydet, eli niiden kertojen määrä, jolloin ihmiset ovat estäneet viestintäyhteyden yrityksen sivun kanssa. Uudet ilmiannetut yhteydet, eli ne kerrat, jolloin ihmiset ovat ilmiantaneet viestiyhteyden yrityksen sivun kanssa (Jonmax Oy 2020).

Jonmax Oy:n Facebook-tilastoista pyrittiin selvittämään erityisesti seuraajien sukupuoli, ikäjakauma sekä aktiivisimmat päivät ja kellonajat. Seuraavista kuvioista 20-23 voidaan nähdä Jonmax Oy:n tyypillisimmät Facebook-seuraajat sekä parhaimmat ajat tavoittaa heidät Facebookissa. Seuraajien ja Fanien jakaumat vastasivat toisiaan täysin. Seuraajista 35% oli naisia ja 62% miehiä, mikä eroaa täysin Instagramin seuraajien sukupuolijakaumasta. Ikäjakauma muistutti melko paljon Instagramin seuraajia, sillä eniten seuraajia oli 25-34 vuotiaiden ryhmässä ja seuraavaksi 35-44 vuotiaiden ryhmässä. Seuraajien sijainnit maittain ja kaupungeittain oli kirjavaa, mikä johtuu pitkälti työntekijöiden omien seuraajien/ystävien globaalista. Seuraajat jakoutuivat tasaisesti eri viikonpäiville, eikä erityisesti parasta päivää erotunut joukosta. Seuraajien aktiivisimmat kellonajat olivat klo. 23.00- 11.00. Parhaimmat kellonajat seuraajien tavoittamiseen olivat klo. 10.00-11.00 ja klo. 23.00.

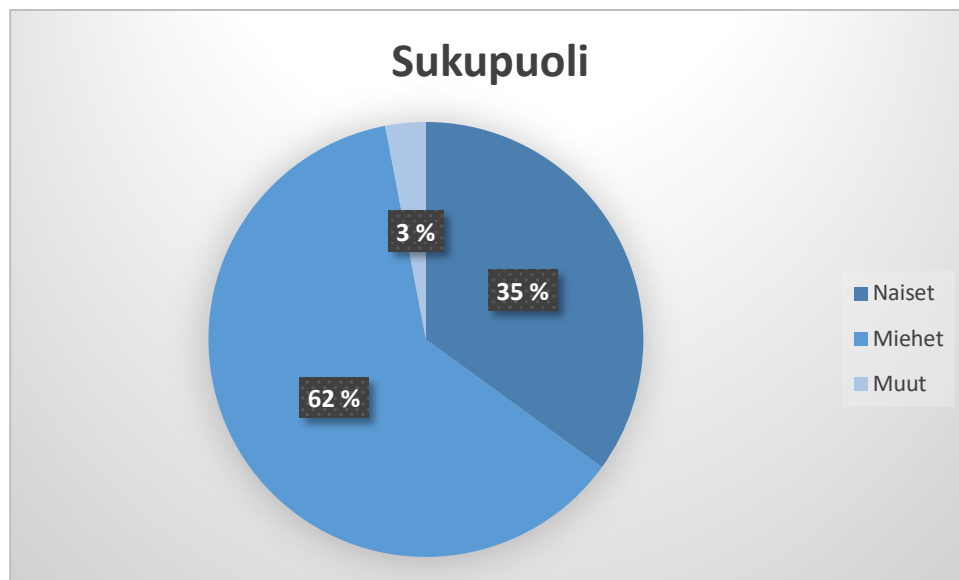
Kuvioista 20-23 voidaan nähdä, että tyypillinen Jonmax Oy:n Facebook-seuraaja on 25-34 vuotias mies, joka asuu Suomessa Helsingissä ja puhuu suomea. Tyypillinen seuraaja on loppuasiakas, joten hän on aktiivisimmillaan sosiaalisessa mediassa työaikojen ulkopuolella.



Kuvio 20: Facebook-seuraajien aktiivisimmat tunnit (Jonmax Oy 2020)

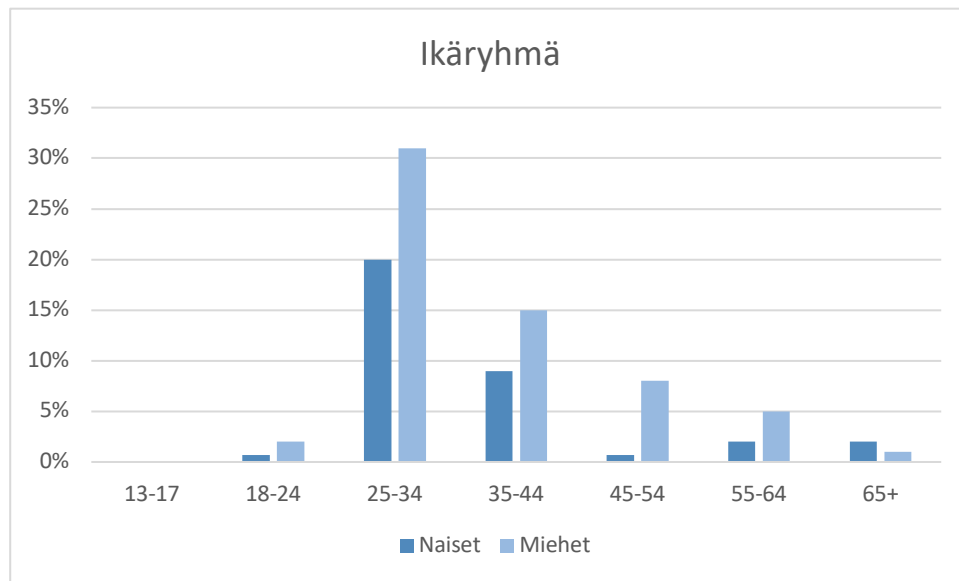
Aktiivisimmista tunneista voidaan nähdä Facebook-seuraajille parhaimmat julkaisuajankohdat. Seuraajien ollessa suurimmaksi osaksi loppuasiakkaita, sijoittuivat heidän aktiivisimmat

tuntinsa virka-aikojen ulkopuolelle. Tämä on hyvin tärkeä tieto julkaisujen näkyvyyden kannalta, mutta markkinointia toteuttaessa tulee lisäksi muistaa tavoiteasiakkaiden parhaimmat tunnit, jotta heidät olisi mahdollista tavoittaa. Tämän vuoksi tunnelmakuvia julkaistiin seuraajien aktiivisimpina tunteina sitouttavuuden kannalta, kun taas tilastoja sekä informatiivisia julkaisuja pyrittiin julkaisemaan virka-aikoina, jotta tavoiteasiakkaat saavutettaisiin.



Kuvio 21: Facebook-seuraajien sukupuolijakauma (Jonmax Oy 2020)

Enemmistö Jonmax Oy:n seuraajista olivat miehiä 62%, 35% naisia ja 3% ei ole ilmoittanut sukupuoltaan. Tämä tulos tarkoitti sisällön painottamista miehiä ja heidän mieltymyksiään ajatellen. Tilasto tuki Instagramin ja Facebookin valintaa markkinointikanaviksi, sillä niiden keskinäisistä suhteista kuten sukupuolijakaumista syntyi sopiva tasapaino markkinoinnille. Näin ollen Instagramissa painotettiin naisille sopivaa sisältöä sekä tuotteita ja Facebookissa miehille sopivaa.



Kuvio 22: Facebook-seuraajien ikäjakauma (Jonmax Oy 2020)

Facebookin ikäjakaumatilasto tukee Jonmax Oy:n valitsemaa, millenniaaleihin painottuvaa kohderyhmää. Tämä vahvistaa teoriaa sekä tukee valintaa tuottaa erityisesti millenniaaleille suunniteltua sisältöä. Suurin osa, eli noin 50% seuraajista ovat 25-34 vuotiaita ja seuraavaksi suurin ryhmä on 35-44 vuotiaita. Nuorimmat seuraajat ovat 18 vuotiaita ja vanhimmat 65 vuotiaita tai sen yli.

Maa	Fanisi	Kaupunki	Fanisi	Kieli	Fanisi
Suomi	257	Helsinki, Uudenmaan ...	174	suomi	214
Ruotsi	8	Espoo, Uudenmaan m...	20	englanti (Yhdysvallat)	34
Amerikan yhdysvallat	6	Jyväskylä, Keski-Suom...	12	englanti (Iso-Britannia)	18
Sveitsi	3	Vantaa, Uudenmaan m...	7	ruotsi	12
Venäjä	2	Tampere, Pirkanmaan ...	6	venäjä	2
Saksa	1	Turku, Varsinais-Suom...	5	viro	2
Norja	1	Oulu, Pohjois-Pohjanm...	5	norja (bokmål)	1
Portugali	1	Tukholma, Tukholman l...	4	ranska	1
Luxemburg	1	Hyvinkää, Uudenmaan ...	4		
Malesia	1	Vaasa, Pohjanmaan m...	3		
Espanja	1	Jönköping, Jönköpingi...	2		
Australia	1	Hanko, Uudenmaan m...	2		
Kanada	1	Los Gatos, California, US	2		
Ranska	0	Lausanne, Vaud, Sveitsi	2		
Puola	0	Lapua, Etelä-Pohjanm...	2		

Kuvio 23: Facebook-seuraajien maat, kaupungit ja kielet (Jonmax Oy 2020)

Kuviosta 23 nähdään seuraajien kotimaat, kotikaupungit ja käyttämät kielet. Suurin osa seuraajista sijoittui Suomeen, kaupungeista Helsinkiin ja heidän pääkielenään oli suomi. Tämän vuoksi Jonmax Oy:n Facebook-tilin julkaisuja päätettiin tehdä suomen kielellä. Seuraajien

globaalius voi vaikuttaa tulevaisuudessa siihen, että julkaisuja aletaan tuottamaan lisäksi englanniksi.

Seuraavasta kuvista voidaan nähdä Jonmax Oy:n Facebook-julkaisujen kattavuudet. Vasemmassa sivussa näkyy julkaisun päivämäärä sekä kellonaika. Vasemmalta oikealle näkyy julkaisu, julkaisun tyyppi, kohdentaminen, kattavuus ja sitoutuminen. Ensimmäiset julkaisut ovat keränneet hyvin huomiota ja niiden kattavuus sekä sitoutuminen on erinomaisella tasolla. Alkuinnostuksen jälkeen julkaisujen kattavuus sekä sitoutuminen tasaantui, arvonnasta kertovaa huippujulkaisua lukuun ottamatta.

Julkaisu	Julkaisu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen
30.4.2020 18.13	ILLOISTA VAPPUJA □ #vappu			134	5 12
28.4.2020 18.04	Miesten ihonhoidosta			172	5 13
28.4.2020 14.27	Miesten ihonhoito iskäänny.			127	1 4
2.4.2020 13.42	TULOSSA Klippoteket			143	3 6
29.3.2020 9.17	ihanaa sunnuntaita			192	9 13
8.3.2020 13.12	GIRL POWER Naispäivän			495	36 21
28.2.2020 16.44	Klippoteket on yksi			171	4 12
20.2.2020 10.32	Hieman yrityksen eettöilyä.			185	5 13
6.2.2020 14.20	...			176	7 6
4.2.2020 17.08	Arganöily https://www.health			175	4 6
4.2.2020 16.59	Argan öil = liquid gold			142	0 3
2.2.2020 9.55	Meidät löytää myös			236	15 12
29.1.2020 17.52	How about not feeling like a			245	15 15
27.1.2020 20.32	Näin se tehtiin ennen			443	13 8
22.1.2020 14.16	Sähköpostin lähettäminen			375	0 0

Kuvio 24: Facebook-julkaisujen kattavuus (Jonmax Oy 2020)

Julkaisuissa kokeiltiin eri kellonaikoja ja niistä voidaan nähdä pientä viitettä seuraajien suosi-
mista kellonajoista. Jonmax Oy:n tyypillinen seuraaja on aktiivisimmillaan virka-aikojen ulko-
puolella, jonka voi huomata esimerkiksi julkaisusta, joka on tehty sunnuntaina aamulla klo.
9.17, sillä sen kattavuus on 192 ja sitoutuminen 9 (klikkaukset) sekä 13 (reaktiot, kommentit,
jaot). Kuvista 25 nähdään julkaisujen sitoutuneisuusaste. Sunnuntiaamuna tehdyn julkaisun
sitoutuneisuusaste oli Facebookin mukaan 9%, mutta laskukaavan mukaan se oli 11,46%. Luku
on lähes 10% tai hieman sen yli, joten sen sitoutuneisuusaste on hyvä.

Julkaistu	Julkaistu	Tyyppi	Kohdentaminen	Kattavuus	Sitoutuminen	Markkinointi
30.4.2020 18.13	ILOISTA VAPPUA □ #vappu			134	3%	Mainosta julkaisua
28.4.2020 18.04	Miesten ihonhoidosta			172	8%	Mainosta julkaisua
28.4.2020 14.27	Miesten ihonhoito lisäänty.			127	4%	Mainosta julkaisua
2.4.2020 13.42	TULOSSA Klippoteket			143	4%	Mainosta julkaisua
29.3.2020 9.17	Ihanaa sunnuntaita			192	9%	Mainosta julkaisua
8.3.2020 13.12	GIRL POWER Naistenpäivän			495	9%	Mainosta julkaisua
28.2.2020 18.44	Klippoteket on yksi			171	8%	Mainosta julkaisua
20.2.2020 10.32	Hieman yrityksen esittelyt:			185	8%	Mainosta julkaisua
6.2.2020 14.20	...			176	6%	Mainosta julkaisua

Kuvio 25: Facebook-julkaisujen sitoutuneisuusaste (Jonmax Oy 2020)

Facebookin sitoutumisaste on mahdollista laskea jakamalla sitoutuneiden käyttäjien lukumäärä sen saavuttaneiden henkilöiden määrällä. Sitoutumiseen sisältyy reaktiot, jakamiset, kommentit sekä linkkien, videoiden ja kuvien klikkaukset. Yli 1% on hyvä sitoutumisaste, 0,5-0,99% on tavallinen sitoutumisaste ja alle 0,5% on huono sitoutumisaste. (Amplify.)

Sitoutuneisuusprosentista voidaan nähdä viitteitä seuraajien suosimista kellonajoista sekä heitä miellyttävästä sisällöstä. Arvonnasta kertovaa huippujulkaisua lukuun ottamatta julkaisujen kattavuus on melko tasaista. Kattavuus ei kuitenkaan kerro julkaisun onnistumisesta seuraajien näkökulmasta yhtä hyvin, kuin sitoutuminen, sillä sitoutuminen kertoo sen, kuinka moni on oikeasti pysähtynyt ja klikannut tai tykännyt kuvaa. Sitoutuneisuusasteen määrittelyssä voidaan korostaa kellonajan sekä sisällön tärkeyttä.

13 Tulokset

Tuloksia tulee tarkastella asetettujen tavoitteiden sekä tarkoituksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda ymmärrys Instagram- ja Facebook-markkinoinnin tarpeellisuudelle business-to-business yrityksessä. Tavoitteisiin kuului toimeksiantajayrityksen toimintojen kehittäminen, laajemman näkyvyyden saavuttaminen, tunnettuuden ja sitoutumisen lisääntyminen sekä kasvaneet myynnit. Lisäksi toivottiin ostohalukkuuden lisääntymistä sekä uusien asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden saavuttamista.

Jonmax Oy:n Instagram- ja Facebook-tilien perustamisen jälkeen oli hyvin nopeasti selkeää se, että sosiaalisen median markkinoinnilla on vaikutusta. Ensimmäisen viikon aikana yritys sai kaksi yhteydenottoa liiketoimintaan liittyen sekä yrityksen tunnettuus kasvoi huomattavasti. Markkinoinnin aloittamisella oli lisäksi positiivinen vaikutus yrityksen työntekijöihin, sillä se loi uusilla mahdollisuuksilla heihin uudenlaista motivaatiota. Noussut motivaatio näkyi

työntekijöiden aktiivisuudessa solmia uusia yhteistöitä sekä tuotteiden myymisessä. Tuotteiden myyminen helpottui, sillä yritys pystyi käyttämään sosiaalisen median tilien sisältöjä hyödyksi, lisäksi niiden avulla voitiin välittää ostajille mielikuva oman yrityksen motivaatiosta kehittyä ja olla ajan hermolla. Sosiaalinen media mahdollisti yrityksen ja yhteistyökumppanien markkinoinnin suunnittelun ja toteutuksen yhdistämistä. Tämä oli erittäin isossa roolissa menestymisen mittaamisessa, sillä markkinointiin osallistuminen on etu kilpailijoihin verrattuna.

Instagram- ja Facebook-markkinoinnin aikana yritys sai yhteydenottoja koskien uusia yhteistöitä, kuten kuljetusyrityksiä, uusia merkkejä sekä influencersi yhteistöitä. Yrityksen tunnetuus kasvoi huomattavasti, myynnit kasvoivat osittain sekä yritys sai uuden jälleenmyyjän.

Opinnäytetyön aikana alkoi maailmanlaajuinen Covid-19-pandemia, jolla oli suuri vaikutus yrityksen myynteihin. Tuloksia tarkastellessa on pyritty arvioimaan tuloksia pandemian aiheuttamista haitoista välittämättä. Tämä koskee erityisesti myyntien kasvua, joka lueteltiin yhdeksi tavoitteeksi. Myynnit laskivat kokonaisuudessaan pandemian vuoksi, mutta toisaalta normaaleissa oloissa ne olisivat nousseet. Markkinoinnin vaikutusten näkökulmasta myynnit nousivat uuden jälleenmyyjän puolesta, sekä olemassa olevien jälleenmyyjien puolesta.

Seuraavassa kuviossa on Jonmax Oy:n Facebook-julkaisu, jonka jälkeen yritys sai yhteydenoton koskien uutta yhteistyötä. Julkaisussa kerrottiin yrityksestä, sen maahantuomista merkeistä sekä jälleenmyyjistä.

Julkaisusi tehokkuus

185	Tavoitetut henkilöt	
13	Tykkäykset, kommentit ja jaot	
13	13	0
Tykkäykset	Julkaisussa	Jacissa
0	0	0
Kommentit	Julkaisussa	Jacissa
0	0	0
Jaot	Julkaisussa	Jacissa
5	Julkaisujen klikkaukset	
0	0	5
Kuvien näyttökerrat	Linkin klikkaukset	Muut klikkaukset
KIELTEINEN PALAUTE		
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pilota julkaisu	Pilota kaikki julkaisut	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ilmäänä roska-postina	En tykkääkään sivusta	

Raporttien tilastot eivät välittämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuvio 26: Meidän brändit Facebook-julkaisu (Jonmax Oy 2020)

Julkaisun näki kuljetusyritys, joka kuljettaa tuotteita Espanjasta. Yritys sai julkaisun perusteella tietää, että Jonmax Oy maahantuo espanjalaisten yritysten tuotteita, joten he tarjosivat uutta yhteistyötä kuljetuksiin. Julkaisun lukuja tarkastelemalla voidaan nähdä, että sen

sitoutuneisuusaste oli hyvä, eli noin 9%, mutta tuloksia tarkastellessa erityisen isoon rooliin nousee sen aiheuttama yhteydenotto koskien uutta yhteistyötä.

Seuraavassa kuviossa on Jonmax Oy:n Instagram-tarinasta kuvakaappaus. Tarinoissa oli esimerkkejä Jonmax Oy:n maahantuoman brändin ihonhoitotuotteista. Tuotteet pyrittiin esittelemään visuaalisesti miellyttävällä sekä informatiivisella tavalla. Tarinat jatkuivat tiedoilla tuotteista sekä työntekijän kokemuksista hänen niitä kokeiltuaan.



Kuvio 27: Instagram-tarina (Jonmax Oy 2020)

Jonmax Oy:n Instagram-tiliä seurannut yrittäjä kertoi nähneensä kyseiset Instagram-tarinat, joiden perusteella hän otti yhteyttä. Asiakkaalla oli tarve kyseisille tuotteille ja hänen sanojensa mukaan, tulivat hänen tarpeensa täytettyä, sillä ilman ylimääräistä vaivannäköä löytyivät hänen kaipaamansa tuotteet. Asiakas otti yhteyttä Jonmax Oy:n myyntiin ja uudesta yhteistyöstä sovittiin. Tämä oli toimeksiantajalle erittäin selvä merkki onnistumisesta ja tavoitteiden täyttymisestä. Etenkin vallitsevan koronaviruspandemian huomioiden, uuden jälleenmyyjän saaminen ylitti odotukset. Uusi asiakas/jälleenmyyjä oli hyvin tärkeä, sillä yrityksen muut myynnit oli valitettavasti laskussa vallitsevan kriisin vuoksi.

Seuraavassa kuviossa 28 näkyy Jonmax Oy:n Instagram-julkaisu uudesta keittiösuihkeesta. Kuvan yhteydessä julkaistiin kaksi tarinaa tukemaan sen mielekkyyttä. Julkaisun näki Jonmax Oy:n yhden isoimman jälleenmyyjän sisäänostaja. Ostaja tykkäsi julkaisusta, jonka jälkeen hän oli yhteydessä Jonmax Oy:n myyntiin ja teki tuotteista tilauksen.



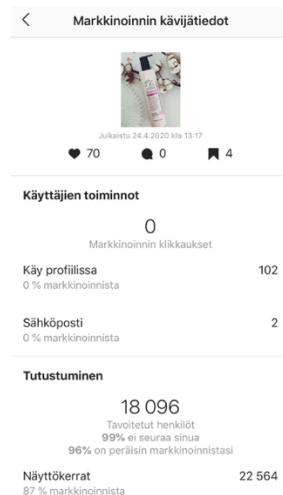
Kuvio 28: Instagram-julkaisu uudesta tuotteesta (Jonmax Oy 2020)

Yksi suurimmista haasteista oli sisäänostajien saavuttaminen. Kyseisellä julkaisulla onnistuttiin kuitenkin tavoittamaan yksi sisäänostaja ja se tuotti tulosta. Tämä näytti business-to-business-markkinoinnin tärkeyden ja kannattavuuden myynnin tukemisessa. Kyseisellä julkaisulla vähennettiin myynnin tarvetta olla yhteydessä sisäänostajaan sekä sopia uuden tuotteen esittelystä. Tapaamisien järjestäminen on hankalaa ja sen saamiseen voi mennä jopa kuukausia, näin ollen yksittäisten uutuuksien saavuttua, niitä ei lähdetä erikseen esittelemään ostajille. Tässä tapauksessa julkaisu toimi kuten sovittu esittely, mutta huomattavasti nopeammin. Sisäänostaja näki tuotteen ja teki siitä tilauksen, jolla säästettiin aikaa ja resursseja huomattavasti.

Kuvioissa 9-11 on Jonmax Oy:n kaksi Facebook-julkaisua koskien miesten ihonhoidon kasvua sekä Jonmax Oy:n maahantuomaa miesten kosmetiikkamerkkiä. Jonmax Oy:n Instagramissa kyseinen merkki on saanut loppuasiakkailta huomiota ja kyselyitä tuotteita koskien. Tuotteiden suosio on ollut Instagram- ja Facebook-tilien ja markkinoinnin aloittamisen jälkeen pienessä kasvussa. Kyseisten julkaisujen jälkeen kysyntä tuotteita kohtaan nousi jälleen loppuasiakkaiden keskuudessa. Loppuasiakkaiden kiinnostus sekä Jonmax Oy:n yrityksille kohdentama markkinointi aiheutti lisätilauksen olemassa olevalta jälleenmyyjältä sekä toisen olemassa olevan yhteistyökumppanin halun nostaa tuotteita enemmän esille. Toimeksiantajan näkökulmasta lisätilaus merkitsi erittäin paljon onnistumisen kannalta sekä toisen yhteistyökumppanin noussut kiinnostus tuotteita kohtaan oli tärkeää.

Kuviossa 29 nähdään maksetun Instagram-markkinoinnin tulokset. Markkinoinnissa käytettiin Instagramin valmiiksi määrittelemiä perusteita. Markkinointi kesti kolme vuorokautta ja maksoi 30€. Se tavoitti yli 18 000 henkeä sekä kokonaismäärä näyttökerroissa oli 22 564 kertaa. Julkaisu sai 70 tykkäystä ja 102 henkeä vieraili profiilissa. Markkinoinnin kohderyhmänä oli 18-34 vuotiaat naiset, jotka suurimmaksi osaksi asuivat Uudellamaalla. Markkinointi oli

kohdistunut 57% 18-24 vuotiaille ja 25% 25-34 vuotiaille. Tämä voi vaikuttaa toivottuihin lopuasiakkaiden myynteihin, sillä tavoitettu kohderyhmä oli aavistuksen nuori. Myyntien tulokset näkyvät kuitenkin viiveellä, joten opinnäytetyön kannalta myyntien nousut eivät ehdi vaikuttaa tuloksiin.



Kuvio 29: Jonmax Oy:n Instagram maksetun markkinoinnin tulokset (Jonmax Oy 2020)

Maksetulla markkinoinnilla saavutettiin laaja yleisö sekä onnistuttiin saavuttamaan omalle profiilille sekä tuotteelle näkyvyyttä. Kyseinen kokeilu osoitti Instagram-markkinoinnin tehokkuuden sen kattavuuden sekä kustannustehokkuuden vuoksi. Instagram- ja Facebook-markkinointi on oivallinen väline etenkin pk-yrityksille, jotka haluavat pitää kustannukset pieninä, mutta saavuttaa mittavia tuloksia.

14 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Instagram- ja Facebook-markkinoinnin tarve business-to-business yritykselle. Tutkimuskysymyksenä oli, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Alakysymyksenä oli, mikä suhde markkinoinnin ja tuloksen välillä on sekä mitkä seikat vaikuttavat onnistuneeseen markkinointiin. Tavoitteiksi määrittyivät toimintojen kehittäminen, laajemman näkyvyyden saavuttaminen, tunnettuuden ja sitoutumisen lisääntyminen sekä kasvaneet myynnit. Opinnäytetyö oli työelämää kehittävä ja sen tutkimusote laadullinen. Laadullinen tutkimus perustui siihen, että tärkeimpänä mittarina olivat henkilökunnan tyytyväisyys ja näkemykset tavoitteiden täyttymisestä.

Opinnäytetyön tutkimuksen perustana käytettiin teoreettista pohjaa, toimeksiantajan haastattelua ja keskusteluita sekä omia havainnointeja. Tutkimustulosten sekä johtopäätöksen tarkastelun apuna käytettiin opinnäytetyön asetettuja tavoitteita, tutkimusongelmaa sekä

tutkimuskysymyksiä. Markkinoinnin onnistumisessa painotettiin toimeksiantajan henkilökunnan tyytyväisyyttä ja näkemyksiä tavoitteiden täyttymisestä. Instagram- ja Facebook-markkinoinnilla pyrittiin tuottamaan toimeksiantajayritykselle merkittävää hyötyä, luomalla toimiva pohja markkinoinnille sekä tuottamalla konkreettisia tuloksia. Opinnäytetyössä tärkeää oli selvittää oman kohderyhmän tarpeet teoriaa, sekä sosiaalisen median tilastoja analysoiden.

Tutkimuksessa saatujen tietojen perusteella toimeksiantajayrityksen Instagram- ja Facebook-markkinointi on erittäin kannattavaa. Sisällön tulee vastata yritysasiakkaiden tarpeita, mutta kuitenkin samalla loppuasiakkaiden tarpeet huomioiden. Sisällön tulee olla informatiivista, mielekästä sekä massasta erottuvaa. Business-to-business-markkinoinnin tulee olla ajankohtaista niin aiheitten, kuin kanavien puolesta. Trendien seuraaminen ja sosiaalisen median kuuntelu on tärkeää, jotta seuraajille voidaan tarjota ajankohtaisia julkaisuja. Kyseiset seikat korostivat oman kohderyhmän tutkimisen tärkeyttä sekä oikeiden markkinointikanavien valintaa. Markkinoinnin toteutuksessa päädyttiin Instagram- ja Facebook-markkinointiin sen kustannustehokkuuden vuoksi sekä siksi, että sen tärkeys korostui kohderyhmää tarkastellessa.

Tavoitteisiin kuului toimeksiantajayrityksen toimintojen kehittäminen, laajemman näkyvyyden saavuttaminen, tunnettuuden ja sitoutumisen lisääntyminen sekä kasvaneet myynnit. Tuloksia tarkastellessa johtopäätökset business-to-business Instagram- ja Facebook-markkinoinnin hyödyistä ovat selkeät, pienillä resursseilla saatiin suuria hyötyjä. Sosiaalisen median markkinoinnilla on vaikutusta yrityksen imagoon, kannattavuuteen sekä kilpailuetuun markkinoilla.

Nykyisin jokaisella yrityksellä tulisi olla jokin yhteys sosiaaliseen mediaan. Omat kanavat välittävät vartenotettavan viestin yrityksestä sekä heidän halustaan menestyä markkinoilla. Asiakkaat arvostavat digitaalista läsnäoloa sekä aitoutta, jota voidaan toteuttaa sosiaalisen median markkinoinnilla. Asiakkaat, olivat he suuria tai pieniä organisaatioita tai vain yksittäisiä henkilöitä, ovat jokainen ihmisiä. Markkinoinnin tulee siis olla ihmisläheistä ja sen takaa saa ja pitääkin näkyä ihminen. Millenniaalit seuraajat haluavat samaistuttavaa sisältöä, joka on aitoa ja avointa. Vuorovaikutus ja samaistuminen korostuu millenniaalien toiveissa markkinointia kohtaan, jonka vuoksi sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä ja parhaimmista keinoista yrityksen markkinoinnissa. Julkaisemalla mielenkiintoista ja laadukasta sisältöä, luodaan arvoa asiakkaille, joka kasvattaa yritysten uskottavuutta sekä luo uskollisia asiakassuhteita. Sosiaalinen media on mullistanut markkinoinnin tapoja sekä mahdollistanut yritysten sekä asiakkaiden välisen kommunikaation lisääntymisen. Jos yritys haluaa kasvaa ja kehittyä tulee sen olla sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksesta voidaan päätellä, että Instagram- ja Facebook-markkinointi on kustannustehokas, helppo sekä vaikuttava keino markkinoida millenniaaleille business-to-business asiakkaille.

Lähteet

Painetut

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2017. Business-to-Business marketing. Los Angeles: SAGE 2017.

Fromm, J. & Garton, C. 2013. Marketing to millennials: reach the largest and most influential generation of consumers ever. New York: AMACOM cop. 2013.

Hall, S. 2017. Innovative B2B marketing: new models, processes and theory. New York, NY: Kogan Page 2017.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2010. Principles of marketing. Upper Saddle River, NJ: Pearson 2010.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo 2014.

Raatikainen, L. 2010. Tavoitteellinen markkinointi: markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita 2004.

Westwood, J. 2011. How to write a marketing plan. London: Kogan Page cop. 2011.

Sähköiset

Aamplify. Calculating your Facebook engagement rate- are you performing well? Viitattu 13.5.2019. <https://acumen.aamplify.partners/what-is-a-good-facebook-engagement-rate>

Arens, E. 2020. Sprout Social. The best times to post on social media in 2020. Viitattu 3.4.2020. <https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media/#times-ig>

Decker, A. 2019. The ultimate guide to B2B marketing in 2020. Viitattu 15.4.2020. <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>

Diamond, S. 2016. Content Marketing Strategies For Dummies. E-kirja. Viitattu 7.5.2020. For Dummies 2016.

Harvard Business Review 2010. Understanding Marketing. E-kirja. Viitattu 16.4.2020. Harvard Business Press 2010.

Jonmax Oy 2020. Facebook. Viitattu 22.5.2020. <https://www.facebook.com/JonmaxOy/>

Jonmax Oy 2020. Instagram. Viitattu 22.5.2020. <https://www.instagram.com/jonmaxoy/>

Järvensivu, A., Nikkanen R. & Syrjä S. 2014. Työelämän sukupolvet ja muutoksissa pärjäämisen strategiat. Viitattu 17.4.2020. Tampere University Press 2014.

Lovett, J. & Groves, S. 2011. Social Media Metrics Secrets. E-kirja. Viitattu 22.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=818784>

Mehta, D. 2019. 7 ways to reach millennials through social media marketing. Viitattu 18.4.2020. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/7-ways-to-reach-millennials-through-social-media-marketing/>

Merisalo, S. & Silmälä, P. 2015. Yritykset sosiaalisessa mediassa. E-kirja. Viitattu 7.5.2020. Helsinki: Metropolia Ammattikorkeakoulu, Tiedonhallinta- ja järjestelmäpalvelut 2015.

Pirinen, O. 2016. Kuinka osoittaa viestinnän arvo? Viestinnän mittaaminen kolmessa tasossa. Viitattu 3.6.2020. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-osoittaa-viestinnan-arvo-mittaa-viestintaa-kolmessa-tasossa>

Saaranen-Kauppinen A. & Puusiniikka A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Mitä laadullinen tutkimus on: lyhyt oppimäärä. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. Viitattu 8.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L1_2.html

Sanastokeskus 2017. Sosiaalinen media; yhteisöllinen media. Viitattu 19.4.2020. http://www.tsk.fi/tsk/fi/haku-266.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT

Statista 2020. Instagram- Statistics & Facts. Viitattu 19.4.2020. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>

Statista 2020. Number of social network users worldwide from 2010 to 2023. Viitattu 18.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Statista 2015. Which of the following words or phrases describe your generation. Viitattu 19.4.2020. <https://www.statista.com/statistics/469335/personality-characteristics-of-millennials-2015/>

Tilastokeskus 2018. Suomen virallinen tilasto (SVT). 1. Suomalaisten internetin käyttö 2018-viestintää, asiointia, tiedonhakua ja medioiden seuraamista. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 19.4.2020. https://www.stat.fi/til/sutivi/2018/sutivi_2018_2018-12-04_kat_001_fi.html

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi- SWOT. Viitattu 17.3.2020. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Julkaisemattomat

Wärn K. & Wärn M. 2020. Haastattelu 3.2.2020. Viitattu 16.4.2020.

Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiprosessi (Armstrong & Kotler 2010, 29)	11
Kuvio 2: Kysely: Mitkä piirteet kuvaavat millenniaaleja (Statista 2015).....	13
Kuvio 3: Yrityksen ostokäyttäytyminen (Kotler & Armstrong 2010, 196)	18
Kuvio 4: Sosiaalisen median maailmanlaajuiset käyttäjämäärät 2010-2023 (Statista 2020)....	22
Kuvio 5: SWOT-analyysi yrityksen markkinoinnista (Suomen Riskienhallintayhdistys)	25
Kuvio 6: Jonmax Oy:n Instagram-sisältö (Jonmax Oy 2020)	31
Kuvio 7: Kuvakaappaus Jonmax Oy:n Instagram-tarinoista (Jonmax Oy 2020).....	32
Kuvio 8: Instagram-julkaisujen sitoutumisluvut (Jonmax Oy 2020).....	33
Kuvio 9: Facebook-julkaisu miesten kosmetiikan käytöstä (Jonmax Oy 2020).....	35
Kuvio 10: Facebook-julkaisun teksti (Jonmax Oy 2020)	35
Kuvio 11: Facebook-julkaisun tekstiin liitetty video (Jonmax Oy 2020)	36
Kuvio 12: Sprout Social:n tilastot (Arens 2020)	38
Kuvio 13: Instagram-seuraajien jakauma paikkakunnittain (Jonmax Oy 2020)	39
Kuvio 14: Instagram-seuraajien jakauma maittain (Jonmax Oy 2020)	39
Kuvio 15: Instagram-seuraajien ikäjakauma (Jonmax Oy 2020)	40
Kuvio 16: Instagram-seuraajien sukupuolijakauma (Jonmax Oy 2020)	40
Kuvio 17: Instagram-seuraajien aktiivisuus viikoppäivinä (Jonmax Oy 2020)	41
Kuvio 18: Instagram-seuraajien aktiivisimmat tunnit tyypillisenä päivänä (Jonmax Oy 2020) .	41
Kuvio 19: Jonmax Oy:n Facebook kävijätietojen yhteenveto (Jonmax Oy 2020).....	43
Kuvio 20: Facebook-seuraajien aktiivisimmat tunnit (Jonmax Oy 2020).....	45
Kuvio 21: Facebook-seuraajien sukupuolijakauma (Jonmax Oy 2020)	46
Kuvio 22: Facebook-seuraajien ikäjakauma (Jonmax Oy 2020)	47
Kuvio 23: Facebook-seuraajien maat, kaupungit ja kielet (Jonmax Oy 2020)	47
Kuvio 24: Facebook-julkaisujen kattavuus (Jonmax Oy 2020).....	48
Kuvio 25: Facebook-julkaisujen sitoutuneisuusaste (Jonmax Oy 2020)	49
Kuvio 26: Meidän brändit Facebook-julkaisu (Jonmax Oy 2020)	50
Kuvio 27: Instagram-tarina (Jonmax Oy 2020)	51
Kuvio 28: Instagram-julkaisu uudesta tuotteesta (Jonmax Oy 2020)	52
Kuvio 29: Jonmax Oy:n Instagram maksetun markkinoinnin tulokset (Jonmax Oy 2020)	53

Taulukot

Taulukko 1: Osallistumisen vaiheet (Fromm & Garton 2013, 10)	15
--	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelu60

Liite 1: Haastattelu

1. Yrityksen perustiedot?
2. Minkälaisia markkinoinnillisia toimenpiteitä yrityksenne on tähän mennessä tehnyt? Minkälaisella budjetilla?
3. Onko käytössänne ollut markkinointisuunnitelma?
4. Minkälaisia toimenpiteitä teette asiakassuhteita ajatellen?
5. Mitkä some-kanavat teillä on käytössä? Mitkä markkinointikanavat kiinnostavat tällä hetkellä?
6. Minkälainen on yrityksen toimintamalli?
7. Mitä tavoitteita yrityksellä on?
8. Miten mittaatte onnistumista?
9. Mitä tavoitteita/toiveita yrityksellä on markkinoinnin suhteen?
10. Mitkä ovat yrityksen kohdemarkkinat? Ketkä ovat pahimmat kilpailijanne?
11. Miten erotutte kilpailijoistanne? Mitkä ovat yrityksenne vahvuuksia?
12. Kuinka monta työntekijää yrityksessä työskentelee?
 - a. Roolit?
13. Mitkä ovat yrityksen resurssit?
14. Mitä yrityksellä on suunnitteilla lähitulevaisuudessa?