



Kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinoitviestintään SideBySidelle

Laura Härkönen

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiviestintään SideBySidelle

Härkönen Laura

Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto

Opinnäytetyö

Kesäkuu, 2020

Tutkimuksen tarkoitus oli kehittää SideBySiden markkinointiviestintää sosiaalisen median näkökulmasta. Opinnäytetyön tavoite oli antaa SideBySidelle kehitysehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin. Kehitysehdotuksien avulla SideBySide osaa kohdentaa markkinointia jälleenmyyjille.

Tietoperustana opinnäytetyössä on käytetty sosiaalisen median markkinoinnin, tarinamarkkinoinnin ja B2B-markkinoinnin teoriaa. Sosiaalisen median markkinoinnista keskiössä on yritys-markkinointi, sisällöntuotanto, orgaaninen ja maksettu mainonta. Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median kanavat rajataan Facebookiin ja Instagramiin ja lisäksi kerrotaan vaikuttajamarkkinoinnista. Tarinamarkkinoinnin osalta keskitytään tarinan rakenteeseen ja siihen millaiset tarinat kiinnostavat ihmisiä.

Työn tutkimuksellisessa osiossa käytettiin strukturoitua haastattelua ja net scoutingia. Haastateltavat olivat kolme naisyrittäjää ja net scoutingissa keskityttiin eri yritysten Facebook- ja Instagram sivustoihin. Net scoutingin analysoitavat teemat valittiin teorian ja haastatteluiden perusteella. Kuvien ja videoiden laatua analysoidaan ja tutkitaan tarinamarkkinoinnin sekä miten ne onnistuvat herättämään tunteita. Työssä tutkitaan tekevätkö yritykset vaikuttajayhteistyötä ja millaista sisältömarkkinointia sosiaalisessa mediassa on.

Haastatteluiden ja net scoutingin avulla löytyivät markkinoinnin kohdat, joita yrityksen tulee kehittää. Kehitysehdotuksissa on otettu huomioon toimeksiantajan markkinointiin käytössä oleva budjetti ja aika. Kehitysideat painottuivat visuaalisuuteen ja siihen että julkaisut ovat relevantteja yrityksen tuotteiden tai toiminnan kannalta. Kehitysehdotukset keskittyvät Facebookin ja Instagramin kuviin sekä videoihin, sisältömarkkinoinnin rajaamiseen prospekteja kiinnostavaksi sekä tarinamarkkinoinnin toteuttaminen niin, että se herättää tunteita. Toimeksiantaja saa tiedoston, jossa käydään läpi kehitysehdotukset heidän sosiaalisen median markkinointiviestintään.

Asiasanat: Sosiaalisen median markkinointi, Sisältömarkkinointi, Tarinamarkkinointi, B2B-markkinointi

Laura Härkönen

Developing SideBySide's Marketing Communication on Social Media

Year 2020

Pages

43

The purpose of this research was to develop SideBySide's social media-based marketing communication. The objective of the thesis was to give development ideas for the company's social media marketing. By using right marketing communication, prospect's will be interested in the company's products. The prospects are female entrepreneurs who would be distributors of SideBySide's products.

The theoretical framework of this thesis covers social media marketing, story telling and B2B marketing. From social media marketing the main theoretical concepts where B2B marketing, content creation, paid and organic publicity. Social media platforms are framed on Instagram and Facebook and also a corporation with an influential person. Theory of story telling reviews the structure of a story and how to make an interesting story.

The research methods of this thesis were net scouting and interview. Three female entrepreneurs were interviewed. Facebook profiles and Instagram accounts of three companies were surveyed by using net scouting. Areas of marketing which were analysed, were decided according to theory and findings from interviews. Those were quality of pictures and videos, story telling, pictures and videos' capability to create motions. It was also surveyed whether companies use example of a corporation with an influential person and how companies use content creation.

All the results obtained from the interviews and net scouting helped to map areas of marketing which should be developed. In the suggestions for improvement the size of the marketing budget and the time available for developing marketing communications have been taken into account. The proposals for development consist of visuality and that posts are about accurate subjects. When creating content, you need to think about what prospects are interested in. In story telling it is best to focus on stories that create emotions.

The suggestions for improvements focus on videos and pictures on Facebook and Instagram, developing content that prospects are interested in and how to tell emotional stories. Company gets a file which includes all the development proposals.

Keywords: Social media marketing, Content marketing, Story-driven marketing, B2B marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely	7
3	Sosiaalisen median sisällöntuotanto	8
3.1	Sisältömarkkinointi.....	8
3.2	Orgaaninen ja maksettu mainonta.....	11
3.3	Yhteisön luominen Facebook- ryhmän avulla	17
4	Tarinamarkkinointi	18
5	Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus	21
5.1	Strukturoitu haastattelu	21
5.2	Net scouting.....	23
6	Tulokset ja tulosten tarkastelu.....	24
6.1	Strukturoidun haastattelun tulokset.....	24
6.2	Net scouting -menetelmän tulokset	29
7	Kehitysehdotukset.....	31
8	Johtopäätökset	31
	Lähteet.....	34
9	Liitteet.....	37
	Taulukot	37
	Liitteet	38

1 Johdanto

Opinnäytetyö auttaa SideBySide yritystä kehittämään sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä. Laajemmin ajateltuna työn tuotoksen avulla Tansaniassa olevat käsityöläiset saavat työtilauksia enemmän ja pystyvät elättämään oman perheensä. Tilausten lisääntyessä SideBySide pystyy lisäämään toimintaansa eri kaupunkeihin ja maihin Afrikassa. Halusin tehdä opinnäytetyön yrityksellä, jolla on eettiset ja ympäristöystävälliset arvot.

SideBySide on kouluttanut käsityöläisiä ja tarjoaa heille myös muuta tarvitsemaansa tukea. Afrikassa käsityöläiset tekevät tuotteet ja SideBySide tuo ne Suomeen jälleenmyyjille ja yrityslahjoiksi. Tuotteiden tekijät saavat tuotteista reilun palkan. Opinnäytetyön aihe tuli heidän tarpeestaan muokata sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä. Tarinamarkkinointia yritys käyttää myös myynnin puolella, joten he haluavat lisätä sitä myös markkinointiviestintään. Yritys haluaa kohdistaa markkinointinsa naisyrittäjille, joista tulee jälleenmyyjä yrityksen tuotteille.

Opinnäytetyön tarkoitus on kehittää SideBySiden markkinointiviestintää. Työssä keskitytään sosiaaliseen mediaan ja tarinamarkkinointiin. Sosiaalisesta mediasta Instagram, Facebook ja vaikuttajamarkkinointi ovat työn keskiössä. Tutkimuksen tavoitteena on antaa tietoa ja kehitysehdotuksia, miten muokata sosiaalisen median markkinointiviestintää. Kehitysehdotusten avulla yritys pystyy muokkaamaan markkinointiaan, että saadaan prospektit kiinnostumaan yrityksestä ja sen tuotteista.

Tietoperusta kulminoituu B2B-markkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin ja tarinamarkkinointiin. B2B- markkinointia katsotaan sosiaalisen median näkökulmasta. Lisäksi käydään läpi sosiaalisen median sisältömarkkinointia ja vaikuttajayhteistyötä. Tarinamarkkinoinnin tietoperusta kulminoituu siihen, kuinka tarinalla herätetään tunteita prospekteissa. Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytetään Strukturoitua haastattelua ja net scoutingia. Haastattelut toteutettiin kolmella naisyrittäjällä, jotka myyvät afrikkalaisia tuotteita. Net scoutingiin valittiin kolme yritystä, jotka myyvät eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita.

Opinnäytetyö etenee toimeksiantajan esittelystä tietoperustaan, johon kuuluu sosiaalisen median sisällöntuotanto eli sisältömarkkinointi, orgaaninen ja maksettu markkinointi sekä yhteisön luominen Facebook-ryhmän avulla. Viimeisenä tietoperustassa käydään läpi tarinamarkkinoinnista tarinan rakenne sekä, kuinka luoda tarina, joka herättää tunteita. Tietoperustan jälkeen käydään läpi tutkimusmenetelmät ja niiden toteutus. Näiden jälkeen käydään läpi tulokset, kehitysideat ja viimeisenä ovat työn johtopäätökset.

2 Toimeksiantajan esittely

SBS koostuu Yritys SideBySide Oy:sta ja SideBySide Ry:stä. SideBySide oy perustettiin 1.11.2014 ja SideBySide Ry perustettiin 7.3.2020. SBS eli SideBySide on avoin yhteistyöverkosto, joka tekee kehitysyhteistyötä tulosta tuottaen. Yritys yhdistää kansalaisjärjestötoiminnan ruohonjuuritasolla sekä reilun bisnestoiminnan. SBS:n kehitysyhteistyömallin avulla yritykset, kansalaisjärjestöt ja eri koulut pystyvät tekemään yhteistyötä. SBS haluaa luoda uuden mallin kehitysyhteistölle, joka mahdollistaa kehitysmaille tilaisuuden omavaraisuuteen ja pääomaan. (SideBySide 2020, 1.)

Ruohonjuuritason kehitystyö ei riitä pelkästään vaan tulee myös muuttaa liiketoimintaa, jotta kehitysmaat saavat myös osansa yritysten tuotoista. SBS toiminnan perusta on kehitysmaiden naisten koulutus ja voimaannuttaminen. Yritys haluaa olla mukana kansainvälisen eettisen ja vastuullisen liiketoiminnan kehittämässä. Toimeksiantaja kokee, että muutos tapahtuu Afrikan naisten yrittäjäpainotteisen koulutuksen ja paikallisten työllisyyden lisäämisen avulla. SideBySide Oy:n liiketoimintamalli perustuu siihen, että kaikki osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. (SideBySide 2020, 1.)

Tähän mennessä yritys on kouluttanut Tansanialaisia köyhiä käsityöläisnaisia eri toimipisteissä. Yritys on tilannut käsityöläisiltä eri tuotteita ja tuotteet on kuljetettu Suomeen. Edellä mainitut tuotteet on myyty eteenpäin jälleenmyyjille tai yrityslahjoiksi. SBS on työllistänyt 500 käsityöläistä jo tähän mennessä. Naisten koulutukseen kuuluu sekä psyykkistä valmennusta, että käytännön työhön koulutusta. Kehitysmaiden hauraimmat ihmiset tarvitsevat uskoa ja voimaannuttamista osana koulutustaan. (SideBySide 2020, 1.)

Kansalaisjärjestöjen laajojen verkostojen ja toiminnan avulla SBS pystyy kouluttamaan eri kehitysmaissa toimintakeskuksissa. Yhteistyön avulla toimintaa voidaan laajentaa muihin Tansanian kaupunkeihin sekä eri Afrikan maihin. Oppilaitos yhteistyönä luodaan esimerkiksi koulutussuunnitelmat, joita käytetään jokaisessa toimintakeskuksessa. Ammattikoulutuksen järjestäminen kehitysmaissa on tärkeää, koska koulutus on kaiken kehityksen perusta. (SideBySide 2020, 2.)

SBS mahdollistaa käsityöläisverkoston, jonka eettisiä tuotteita pystytään myymään eri jälleenmyyjille. Idea on, että yritykset tilaavat SideBySiden kautta tuotteita ja edellä mainitut toimintakeskukset tuottavat eettiset ja ekologiset tuotteet yrityksille. SBS maksaa käsityöläisille reilun palkan tuotteista, jolloin he voivat halutessaan tulevaisuudessa ruveta itse yrittäjiksi. (SideBySide 2020, 3-4.)

Toimeksiantaja kertoi, että markkinointiin ei ole tällä hetkellä budjetoitu rahaa, mutta tulevaisuudessa, kun liiketoiminta lisääntyy, siihen myös panostetaan enemmän. Hän hoitaa

monia työtehtäviä yrityksessä ja on vastuussa myös markkinoinnista. Toimeksiantaja toivoo, että markkinoinnissa keskitytään SideBySide Oy:n sosiaalisen median markkinointiin.

3 Sosiaalisen median sisällöntuotanto

Sosiaalisen median sisällöntuotannon säännöt ovat osittain samat kuin tavallisten verkkosivujen suunnittelujen säännöt. Eri somemedioilla on omat erityispiirteensä, joten ne tulee huomioida. Yksi yleisimmistä virheistä yrityksillä on se, että se ei toimi median ehdoilla, jossa markkinoi. Instagram korostaa paljon visuaalisuutta, kun taas Facebookissa on enemmän kirjoitettua tekstiä. Sosiaalista mediaa valitessa tulee selvittää, missä mediassa asiakkaat liikkuvat ja missä mediassa kilpailijat ovat? Mikäli vasta aloittaneella yrityksellä ei ole kokemuksesta tietoa sosiaalisesta mediasta eli missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, asiasta tietää paremmin kilpailijat. Mikäli kilpailijat ovat tietyssä mediassa, on varmaa, että siellä ovat myös asiakkaat. Edellä mainittu valintastrategia on varma keino, mutta ei tarjoa etulyönti asemaa. (Kananen 2018.)

Somemedioilla on tietyt ominaispiirteet, jotka tulee ottaa huomioon, kun päättää palvelun, jota haluaa käyttää. Yritys voi tehdä muutaman yleisen virheen valitessaan sosiaalisen median kanavaa, jossa mainostaa. Voidaan valita väärä kanava tai ei toimita valitsemansa sosiaalisen median vaatimusten mukaan. Sosiaalisen median valinnassa tulee pohtia kolmea asiaa: missä mediassa tämänhetkiset asiakkaat, potentiaaliset asiakkaat ja missä kilpailijat ovat. (Kananen 2019, 124-125.)

Useat ylimmässä johdossa olevat päättäjät käyttävät sosiaalista mediaa liiketoimintansa. B2B puolen ihmiset, jotka tekevät päätöksiä viettävät aikaa Facebookissa sekä ammatillisessa mielessä, että vapaa-aikana. Heihin vaikuttaa kaikki tieto, minkä he saavat tässä median alustassa. LinkedIniä on pidetty ammattimaisena sosiaalisena mediana, mutta Facebookin suosio tällä segmentillä on kasvanut ja jatkaa kasvamistaan. Edellä mainitusta syystä Facebookiin kannattaa panostaa markkinoinnissa. (Kananen 2019, 129.)

3.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin rooli yritysmarkkinoinnissa on todella tärkeä. B2B -sisältömarkkinoinnissa on tärkeää huomioida sisältöjen teemat ja missä muodossa niitä kannattaa tarjota päättäjille. Oikeita valintoja tekemällä saadaan potentiaaliset asiakkaat yrityksen sivuille. Edellä mainitut keinot sitouttavat myös olemassa olevat asiakkaat tuotteisiin ja palveluihin. Tarkennettu sisältö oikein muotoiltuna lisää sitoutumista. (Kananen 2019, 77.)

Mikä saa yritysten päätösten tekijät lukemaan tiettyä sisältöä? Heillä on haaste, ongelma tai tarve, johon he etsivät ratkaisua. Verkkosivuilta etsitään tietoja, jotka auttavat ratkaisemaan

kyseisen ongelman. Lukijoiden ongelmat liittyvät työtehtäviin, joita päätöksentekijöillä on. Sisältöjä, joita päätöksentekijät lukevat liittyvät kehitystrendeihin ja ostopäätöstä tukeviin teksteihin. Bloggeja ja artikkeleita käyttää tiedonhaussa joka kolmas ihminen (Kananen 2019, 78.)

Sisällöntuotantoa lähestytään asiakkaan tai yrityksen näkökulmasta. Asiakaskeskeinen sisällöntuotanto on sisältöä, jota asiakkaat tarvitsevat tai haluavat kuulla. Eli luodaan heidän tarpeidensa mukaan sisältöä. Sisältökeskeisyys taas alkaa päättämällä, mitä yritys toivoo viestivänsä. Etsitään kohderyhmä, jolle markkinoidaan yrityksen tuotteita ja palveluita. Edellä mainittuja tapoja yhdistämällä muodostuu onnistunut ja tulokellinen sisällöntuotanto. Sisältöä suunniteltaessa on tärkeää huomioida kohderyhmä sekä yrityksen tuotteet ja palvelut. (Kananen 2019, 79.)

Sähköpostin, blogin, Vlogin ja sosiaalisen median otsikointi on erityisen tärkeää, koska visuaalisten elementtien lisäksi sillä saadaan lukijan mielenkiinto heräämään. Monet lukijat katsovat otsikon ja päättävät kannattaako koko tekstiä lukea. Verkossa on laajasti sisältöä, joten ihmiset joutuvat aina tekemään valintoja, mitä lukea ja minkä jättää huomiotta. On tärkeä miettiä ostajapersoonaa otsikointia miettiessä. Ostajapersoonilleen kannattaa esittää kysymyksiä omasta otsikostaan. Esimerkiksi saako tämä viesti vastaanottajan huomion kiinnittymään? Saako tämä otsikko persoonan avaamaan viestin kaikista aikajanalla olevista postauksista? Mitä hyötyä tästä sisällöstä on lukijalle? (Kananen 2018.)

Se, että ihminen on lukenut otsikon ei kerro vielä mitään. Hän voi joko avata viestin tai poistua. Otsikon tehtävä on saada lukija klikkaamaan eli avaamaan viesti tai lukemaan sisältö. Edellä mainitut asiat vaativat sen, että otsikolla herätetään lukijan huomio. Sisällöllä ei ole merkitystä, vaikka se olisi innostava ja todella hyvä, jos sitä ei kukaan kiinnostu lukemaan. On kuitenkin muistettava, että pelkkä hyvä otsikko ei riitä, jos sisältö on huonolaatuista tai ei vastaa odotuksia. (Kananen 2018.)

Yleiset sisällöntuotannon säännöt pätevät osittain myös sosiaalisen median otsikoinnissa. Kuitenkin somen ja sen postauksien luonne tuo omat vaatimukset otsikoita miettiessä. Somen postauksia voi verrata sähköpostiin. Niitä ei etsitä verkosta vain ne tulevat vastaanottajan aikajanalle. Lukijan tulisi kokea otsikko ainutlaatuisena, kiireellisenä, ja hyödyllisenä. Lisähosteena voi käyttää lukujen käyttöä, persoonan kieli, kysymyksiä muodossa: kuinka, miten & missä. (Kananen 2018.)

Ainutlaatuisuudella tarkoitetaan sitä, että postauksen otsikko eroaa kilpailijoiden viestien otsikoista. Erottavuus ja ainutlaatuisuus ovat sama asia. Ihmiset ovat tottuneet näkemään uutisvirrassaan jatkuvasti samanlaisia lupauksia. On siis tärkeää, että erottuu muista yrityksistä jollain tavalla. Ainutlaatuisuudella on tärkeä merkitys, sillä se pysäyttää lukijan ja se on ensimmäinen askel, mikä tarvitaan huomion vangitsemiseen ja sitouttamiseen. Kiinnostuksen

herättämisen yleisin keino on kiireellisyyteen vetoaminen. Kiireellisyys sekä niukkuus herättävät persoonassa tunteen, että hän jää ilman tietoa, tuotetta tai palvelua. Menettämisen pelko nopeuttaa ihmistä toimimaan niin nopeasti kuin mahdollista. Tämä tarkoittaa, että ostopäätöstä ei kerkeä miettiä pitkään ja harkitsevasti, joten ostopäätökseen ei vaikuta niin moni asia. Tätä voi rinnastaa marketin avajaisissa menetettyyn ämpäriin. (Kananen 2018.)

Etuihin ja hyödyllisyyteen vetoaminen on vahva motivointi keino, koska se houkuttelee vahvasti ihmisen toimimaan luettuaan viestin. Mahdollinen edun ja hyödyn lupaaminen ohjaa tehokkaasti ihmistä avaamaan otsikon tai jatkamaan lukemista. Vahvoja motivaattoreita ihmisille on tarpeet, ongelmat, haasteet tai hyödyt. Sanoja, jotka viittaavat välillisesti tai suorasti ihmisille tarjottuun hyötyyn on: vinkkejä, oppitunti, temput, syyt, tavat, ideat, faktat, salat, periaatteet ja strategiat. Ei riitä, että otsikossa on esimerkiksi pelkkä kuvaus tuotteesta vaan siihen täytyy lisätä oleellinen hyöty lukijalle. Otsikossa tulisi kuvata mitä tuotteella saadaan aikaiseksi tai millaista hyötyä se tuottaa sille, joka sitä käyttää. Siitä syystä otsikossa ei kannata kertoa pelkästään tuotekuvausta. Pelkkä tuotekuvaus ei riitä, koska tuote on väline, mikä auttaa ratkaisemaan ihmisen ongelman, tarpeen tai haasteen. (Kananen 2018.)

Hyödyn lupaamisen voi liittää myös tiettyihin adjektiiveihin, niitä tulee kuitenkin käyttää oikeassa asiayhteydessä. Esimerkki adjektiivit ovat tunnollinen, hauska, vaivaton, uskomaton, vapaa, ehdoton, oleellinen, outo ja absoluuttinen. Harvoin saadaan tehtyä otsikkoa, jossa kaikki kriteerit eli ainutlaatuisuus, kiireellisyys ja hyödyllisyys täyttyy. Monesti on tarpeeksi, että jo yksi kriteereistä täyttyy. Otsikointia pystyy tehostamaan luvuilla, jotka vaikuttavat lukijaan. Luvut voivat fokusoida ja tarkentaa esimerkiksi etuja, joita on luvattu, koska luvut ovat konkreettisia ja tarkkoja. (Kananen 2018.)

Taulukko 1 Esimerkkilauseita sopivista otsikoista sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018.)

”5 ohjetta miten kirjoittaa onnistunutta sisältöä.”
”3 oppituntia tehokkaamman otsikoinnin oppimiselle.”
”7 vaatimusta, joilla verkkosivu onnistuu.”
”7 faktaa, jotka blogikirjoittajan tulisi tietää.”
”3 salaisuutta, jotka auttavat verkkokaupan myyntiä kasvamaan 150%. ”

Taulukon ensimmäisessä otsikossa henkilö saa konkreettisesti 5 ohjetta sisällön kirjoittamiseen. Luvatus edun voi katsoa olla täsmällinen, koska kirjoittajalle luvataan onnistuminen viidellä ohjeella. Lause ”Ohjeita onnistuneen sisällön kirjoittamiseen” ei ole niin vaikuttava. Otsikko on vaikuttavampi kuin luvut on kirjoitettu numeroina (3) eikä tekstinä (kolme), koska

numeroina kirjoitettuna se on nopeampi lukea. Luvuissakin on suuria eroja, pienet luvut ovat käyttökelpoisempia kuin suuret luvut. Parilliset luvut toimivat huonommin, kuin parittomat luvut (3,5,7,). (Kananen 2018.)

3.2 Orgaaninen ja maksettu mainonta

Vuonna 2018 suosituin sosiaalinen media oli Facebook niin käyttäjien kuin mainostajien suhteen. Sen käyttäjämäärä ylitti kyseisenä vuonna 2 miljardin rajan. Joka neljäs maapallon asukas on Facebookissa. Suomalaisista oli vuonna 2018 Facebookissa 53%. Vuonna 2019 käyttäjiä oli Facebookissa 2,4 miljardia ympäri maailmaa ja 2,8 miljoonaa aktiivista käyttäjää Suomessa. (Ronkanen T. 2019.)

Mikäli haluaa yritykselleen Facebook-sivun, se edellyttää myös yksityisen Facebook profiilin omistamisen. Yrityksen sivuilla voi tuottaa sisältöä kuvina, tekstinä, kaavioina, videoina, infograafeina, sekä linkkeinä. Postatessaan sivuille kannattaa muistaa, että julkaisut eivät näy kaikille sivun seuraajille, ne näkyvät vain joka kuudennen seuraajan sivuilla. Näkyvyyden määrittää Facebookin algoritmi. Tähän vaikuttaa mm. se kuinka monta tykkääjää postauksella on, sekä kuinka usein henkilö on jo tykännyt tai kommentoinut, yrityksen postauksia. Facebookissa jaetaan tapahtumia, kuvia, videoita ja sisältöjä eli artikkeleita sekä linkkejä. Ennen kun tekee yritykselleen Facebook sivut, tulee miettiä, sopiiko sivut yrityksen viestinnän ja toiminnan luonteeseen. (Kananen 2018.)

Raespuro (2018.) kertoo Facebookin ilmaisista työkaluista. Kohderyhmätyökalu on Facebookin paras apu, kun halutaan hankkia liikennettä omille sivuille. Audie Insights-työkalun löytää Facebookista kohderyhmätiedot alisivulta, joka löytyy mainoshallintapaneelistä. Ensimmäisenä tulee määrittää kohderyhmä, jossa yleisin tapa on valita ”kaikki Facebookissa” vaihtoehto. (Raespuro 2018.)

Ensimmäisen vaiheen jälkeen avautuu kohderyhmätiedot etusivu. Tällä sivulla näet useita eri tietoja kohderyhmistä: demografiasta, sivutykkäyksistä, sijainnista ja toiminnasta. Alkuun tulee kiinnittää eniten huomiota sivutykkäyksiin ja demografiaan. Jotta saadaan mahdollisimman tarkkaa tietoa oman bisneksen sujumiseen, täytyy määritellä kohderyhmää tarkentava asia. Tämä tehdään hallintapaneelin vasemmalla laidalla olevasta valinta näppäimestä. Oletusvaihtoehtona on sijainnin kohdalla koko suomi, tämän voi muuttaa alueen tai kaupungin nimeksi oman kohderyhmän mukaan. (Raespuro 2018.)

Seuraavaksi määritellään kohderyhmän ikä ja sukupuoli. Mikäli ostajapersoonat ovat jompaa-kumpaa sukupuolta on tärkeää valita se jo nyt. Kiinnostuksen kohteet ovat yksi tärkeimmistä yksittäisistä tekijöistä luodessa kohderyhmää. Facebookilla on hallussaan paljon tietoa käyttäjistä ja määrittämällä asiasanoja, jotka liittyvät keskeisesti yritykseen saadaan kohdennettua myöhemmin mainokset niistä kiinnostuneille ihmisille. Painamalla valkoista ”kiinnostuksen

kohde” kenttää ja plusmerkkiä saa valikon, jossa on lista eri aiheista. Mikäli haluaa tarkentaa tiettyä teemaa, sen pystyy tekemään painamalla sivuittain olevaa kolmiota. Tarkennuksien ollessa valmiit valinnat saa tallennettua painamalla plus merkkiä, joka on aiheen perässä. Kohderyhmän tarkentamisen voi saada vielä tarkemmaksi valitsemalla vasemmalta laidalta asetuksista “sivut”-kohdan yhteydet hallitsemiesi sivujen osalta sekä lisäasetukset kohdasta useita eri tarkennusvaihtoehtoja. Suomen markkinoilla on hyvä ottaa huomioon, että nämä valinnat voivat pienentää kohderyhmää niin paljon, että mainokset eivät toimi enää hyvin. (Raespuro 2018.)

Raespuro (2018) neuvoo analysoimaan Audience Insight- työkalun antamaa dataa seuraavasti: Demografiset tiedot näkyvät ensimmäisellä välilehdellä, tässä näkyy kohderyhmän mukaan valituista Facebook profiileista ikä ja sukupuoli. Prosentuaalisen jakauman avulla voi valita kohdentaako mainokset miehille vai naisille. Iän ja sukupuolen alta voi löytyä tietoa kohderyhmän koulutustasosta, työnimikkeestä tai parisuhdetilanteesta. (Raespuro 2018.)

Tärkeä välilehti on se, josta löytyy sivutykkäyksiä faktat. Tästä välilehdeltä näkee kohderyhmän suosituimmat luokat ja todennäköisimmät sivutykkäykset. Nämä tiedot auttavat kohdentamaan mainoksia vielä paremmin. Voi esimerkiksi valita, että mainos näkyy vain jonkun ryhmien tykkääjille, joita tiedoissa on. Toiminta sivulta saa tietoa, miten altis käyttäjä on klikkaamaan mainoksia ja, mitä laitteita he käyttävät. Edellä mainitun tiedon avulla pystyy kohdistamaan mainoksia tietyille laitteille. (Raespuro 2018.)

On myös hyvä selvittää, missä yrityksen kohderyhmä kokoontuu Facebookissa. Tätä voi selvittää käyttäjien luomia ryhmiä seuraten. Ryhmiin liittyessä saa arvokasta tietoa kohderyhmän tämän tavoista, keskusteluista ja kysymyksistä. Ryhmän keskusteluiden seuraaminen ja oman panostuksen antaminen antaa lisäarvoa, jota voi käyttää markkinoinnissa myöhemmin hyväksi. Kohdeyleisöä kiinnostavaa markkinointia on helpompi tehdä, kun miettii kysymyksiä ja keskusteluja, joita heillä on ryhmissä. Muutaman viikon aktiivisen kommentoinnin ja lisäarvon tuomisen ryhmään jälkeen voi ehdottaa yhteistyötä joidenkin ryhmän jäsenien kanssa. (Raespuro 2018.)

Facebook vähensi vuoden 2019 alussa orgaanista näkyvyyttä reilusti. Yritys kertoi syyksi, että kaikkien julkaisujen määrä on noussut paljon entisestään ja he haluavat suodattaa oleellisempia julkaisuja ihmisten uutisvirtaan. Heidän tavoitteenaan on parantaa palvelun käyttökokemusta ja käytettävyyttä. Kilpailu on kovaa mainostilasta ja moni yritys on valmis käyttämään maksettua mainontaa. Orgaaninen eli ilmainen mainonta on kuitenkin tärkeää, koska se luo pohjan maksetulle näkyvyydelle. (Suomen Digimarkkinointi 2019.)

Mainontaan käytetyt rahat ovat tehokkaimmin käytössä, kun orgaaninen näkyvyys on niin hyvää kuin on mahdollista. Mikäli mainosbudjetti someen on pieni tai sitä ei ole ollenkaan on todella tärkeää, että herättää käyttäjän huomion nopeasti ja tehokkaasti. Sekä orgaanisessa,

että maksetussa mainonnassa perusasiat täytyy olla kunnossa. (Kotisivujen markkinointi - Oikeaan aikaan SOME:ssa 2013.)

Sisältömarkkinointi on nyt muodissa ja se on todella tärkeä omaksua omaan markkinointiin. Tärkeää on tuottaa hyödyllistä ja innostavaa sisältöä. Tämä vie aikaa ja vaivaa, mutta palkitsee lopulta. Facebook arvostaa eniten linkkejä ja videoita, jonka jälkeen tekstiä ja kuvia julkaisuissa, joten yritys voi hakea näkyvyyttä laittamalla niitä julkaisuihinsa. Algoritmi muuttuu nopeasti, joten on hyvä tarkistaa tietyin väliajoin, mikä algoritmossa on tällä hetkellä tärkeintä. Facebookissa kannattaa benchmarkata kilpailijoita, milloin he päivittävät sivuja. Näin voi katsoa minä päivänä ja mihin aikaan he saavat eniten tykkäyksiä. (Suomen Digimarkkinointi 2019: Kotisivujen markkinointi - Oikeaan aikaan SOME:ssa 2013.)

Facebookissa voi ajastaa milloin päivitys lähetetään, mikä säästää aikaa. Raespuron (2018.) mukaan Hootsuit on yksi työkalu, jolla voi automatisoida Some julkaisujaan. Sen avulla pystyy julkaisemaan ilmaiseksi kolmeen eri palveluun samaan aikaan. Palvelussa pystyy myös asettamaan 30 aikataulutettua päivitystä kerralla. Meet edgar on kattavampi kuin Hootsuite, mutta maksullinen palvelu. Suomen aikataulutamisessa on hyvä ottaa tavaksi suunnitella viikon postukset eteenpäin. Kaksi kertaa viikossa on hyvä käydä keskustelemassa ja vastaamassa kysymyksiin liittyen omaan aihealueeseen. (Raespuro 2018.)

Kananen (2018) kertoo, että Instagram on perustettu 2010 ja Facebook osti sen 2012. Vuonna 2019 Instagramin suosio nousi 2,4 miljoonaan aktiiviseen käyttäjään Suomessa. Instagramiin sopivat yritykset, joilla on tuotteita ja palveluita, joissa korostuu visuaalisuus. Mobiililla otetut kauniit kuvat ja videot eivät pelkästään riitä vain kuvien ja videoiden pitää tukea yrityksen liiketoimintaa. Ennen kuin postaa tulee tietää oman yrityksensä tavoitteet ja postata samantyyppistä sisältöä, jokaisella kerralla. (Kananen 2018; Valtari M. 2019.)

Instagramia käytetään mobiilissa eniten, joten se tulee ottaa huomioon postauksissa. Tärkeää on, että kuvat vetoavat tunteisiin. Instagram koetaan yhtenä tehokkaimmista itseilmaisunkeinoista. Instagramin idea perustuu tunteisiin eikä tietoon ja faktoihin kuten Facebookin. Raespuro (2018) korostaa, että kuvien, joita postaa tulee herättää tunteita. Tarkoitus on jakaa oman yrityksen teemaan sopivaa kuvasisältöä, joka löytää kohdeyleisön ja saa innostumaan jaetuista kuvista. (Kananen 2018; Raespuro 2018.)

Jotta kuva leviää viraaliksi, on mieltävä muutamaa seikkaa. Kuvan täytyy olla laadukas, sopia teemaan, sekä siihen tulee upottaa muutama aihetta kuvaava sana. Kohderyhmän tunteisiin pystyy vaikuttamaan jo muutamalla tarkkaan mietityllä sanalla, jotka ovat kuvassa. Siihen kuinka moni näkee kuvan, vaikuttaa seuraajien määrän lisäksi kuvatunnisteet eli hashtagit. Hashtageilla on suuri merkitys, kun halutaan uusia seuraajia, joilla on kiinnostuksen kohde, josta yritys hyötyy. Suosituimmat hashtagit tulee heti palvelussa esille, kun kirjoittaa ensimmäisen kirjaimen kenttään. Instagramin shout outin avulla pystytään tekemään yhteistyötä

toisen käyttäjäprofiilin kanssa. On tärkeää valita profiili, jonka seuraajakunta on sama, kun oma kohderyhmä. (Raespuro 2018.)

Raespuro (2018.) kertoo, että maksetussa Facebook mainoksessa on ensimmäiseksi valittava video tai kuva, joka herättää huomiota. Tämä on ensimmäinen asia, jonka prospekti näkee. Testien ja analyysien mukaan esimerkiksi hymyilevä nainen tai kuva eläimestä toimivat hyvin. Täytyy kuitenkin muistaa, että kuva liittyy aiheeseen. Otsikon on myös oltava prospekteja kiinnostava. (Katso aikaisempi kappale, jossa kerrotaan, kuinka valita hyvä otsikko.) Sisällön on oltava tiivis, esimerkiksi lyhyt tarina, joka liittyy aiheeseen. Voi myös käyttää emojiä, mikäli kohderyhmässä käytetään niitä. On tärkeää lisätä tekstiin joku kehotus, hyväksi todettu on aloita tästä valikko. (Raespuro 2018.)

Analytiikkatyökalu pikseli on hyvä kopioida Facebookin hallintapaneelista ja liittää sille sivustolle, johon potentiaaliset asiakkaat tulevat mainoksen avulla. Tämä toiminto lisää mainonta palvelun tehokkuutta ja toimivuutta. Pikselin avulla mitataan sivustolle saapuneita prospekteja ja toimenpiteitä, joita he tekevät. Työkalu myös luo kohderyhmiä mainoksia varten, pitää huolen, että mainosten näkyvyys on hyvä ja mahdollistaa lisämainostyökalujen käyttämisen Facebookissa. Facebook-pikseli on mainostilakohtainen eli se täytyy luoda vain kerran. (Raespuro 2018.)

Yrityksille, jotka käyttävät pikseliä, Facebook mahdollistaa erittäin kohdennetun vaihtoehdon kaksoisalentokohderyhmiä luomalla. Kaksoisalentokohderyhmä tarkoittaa käytännössä sitä, että ilmoitat segmentin, jonka perusteella pikseli määrittelee mainokselle kohderyhmän. Pikselin täytyy olla asennettu sivustolle ennen kaksoiskohderyhmän luomista, jotta se on kerännyt tarpeeksi dataa kävijöistä. (Raespuro 2018.)

Ensimmäinen vaihe on valita kohderyhmät hallintapaneelista, joka löytyy Facebookin mainokset kohdasta. Valitse luo kohderyhmä painike ja ota sieltä kaksoiskohderyhmä. Samankaltaisuuden perustuva kohderyhmä luodaan valitsemalla ensin lähde, josta Facebook ottaa mallia. Lähteeksi käy mukautettu, aiemmin luotu kohderyhmä tai sivusto. Seuraavaksi määritellään sijainti eli Suomi, jonka jälkeen päätetään, kuinka suuri kohderyhmä on. Koko pystyy olemaan 1-10% valittujen sijaintien väkiluvusta. Alussa kannattaa aloittaa suppeammin ja nostaa lukua tarvittaessa. Kohderyhmän saa tallennettua painamalla luo kohderyhmä palkkia. (Raespuro 2018.)

Raespuron (2018.) mukaan yksi mainoksien halvin julkaisuvaihtoehto on julkaisun sponsorointi. Tämä on yksi edullisin markkinointimuoto. Omalle sivulla julkaistulle sisällölle pystyy saamaan lisänäkyvyyttä napsauttamalla päivityksen vieressä olevaa markkinointipainiketta. Normaalin mainoksen valmistaminen aloitetaan napsauttamalla luo mainoksia etusivun oikean ylälaidan nuolen kautta. (Raespuro 2018.)

Uudelle kampanjalle luodaan tavoite, se voi olla esimerkiksi konversiot. Kampanjalle pitää myös luoda uusi mainosjoukko, tämä tehdään valitsemalla markkinoitava sivusto ja konversiopikseli, josta kerrottiin aikaisemmissa kappaleissa. Mainokselle täytyy myös luoda kohderyhmä, toista samat toimenpiteet mitkä aikaisemmassa kappaleessa kerrottiin. Tässä vaiheessa kannattaa käyttää Facebookin kohderyhmätyökalun antamaa informaatioita hyväkseen. Tarkka kohdentaminen kohdassa, on automaattisesti ruksi kiinnostuksen kohteiden laajentamisen kohdalla. Tämä kannattaa ottaa pois, jotta budjetti ei ylitä liian nopeasti. Mainosten sijoittelut kohdassa kannattaa valita kohta vain Facebook, jotta data on mahdollisimman hyödyllistä ja ei kuluta budjettia liikaa. Laitetyypiksi paras vaihtoehto on kaikki laitteet. (Raespuro, 2018.)

Seuraava vaihe on määrittää mainoksen budjetti ja aikataulu. Viikon mittainen aikataulu tulee maksamaan noin 5e / päivä. Tämä on hyvä vaihtoehto aluksi, koska tällä ajanjaksolla saat tietoa mitkä asiat toimivat mainoksessa hyvin ja mitä tulee muokata. Seuraava vaihe on optimoida mainosten jakaminen. Facebook suosittelee suoraan konversiot vaihtoehtoa, mikä on hyvä mutta voi valita myös linkin klikkaukset vaihtoehdon. Ensimmäinen vaihtoehto on hyvä, jos tekee mainosta, ensimmäistä kertaa. Etenkin alussa tarjousstrategiana on hyvä olla pienin kustannus. (Raespuro 2018.)

Toiseksi viimeisin vaihe on ”luo mainos” painikkeen painaminen. Valitse mainokseen oma Facebook sivu, jota se edustaa. Seuraavaksi tulee valita mainoksen muoto. ensimmäiseen mainokseen on hyvä valita yksi kuva, mutta myöhemmin myös karuselli vaihtoehto on varteenotettava vaihtoehto. Viimeinen vaihe on julkaistavan mainoksen kasaaminen. Mainos tekstin kirjoittaminen on ensimmäinen asia, jonka jälkeen tulee kirjoittaa sivuston URL osoite. Tämä osoite on se, jonne tulevat prospektit halutaan laskeutuvan. Mainokseen tulee myös kirjoittaa otsikko, joka ohjaa toimintaan. Viimeiseksi valitaan kuva, sen valinnasta kerrottiin aikaisemmissa kappaleissa. On tärkeää esikatsella mainos näkymä niiden laitteiden muodossa, jolla sen on valinnut näkyvän. Paina vahvasta painiketta ja mainos on valmis. (Raespuro 2018.)

Raespuro (2018) neuvoo Instagramin maksetussa mainoksessa käyttämään hyväkseen myös Facebookin mainoksia. Facebookin hallintapaneelista pystyy valitsemaan mainosjoukko kohdassa alustat. Napsauta muokkaa sijoittelua ja valitse Instagram niin sama mainos näkyy Facebookissa ja Instagramissa. Instagram storyssa voi markkinoida valitsemiaan julkaisuja. Tämän pystyy tekemään vain, jos profiili on yritysprofiili. Yritysprofiileissa julkaistujen päivitysten yhteydessä on markkinoida painike. Valitsemalla painikkeen pystyy valitsemaan, ketkä mainoksen näkee. Parhaiten oppii tekemään hyviä mainoksia testaamalla ja muokkaamalla niitä datan mukaan. (Raespuro 2018.)

Instagramissa pystyy mainostamaan kuudella eri vaihtoehdolla. Kaksi niistä liittyy Instagram tarinoihin ja loput neljä Instagramin syötteeseen. Kuvasyöte on yleisin tapa, kun aloittaa

mainostamisen Instagramissa. Kuvamainoksia näkyy käyttäjän syötteessä yksityisten julkaisujen lomassa. Tätä mainosmuotoa ei prospektit välttämättä ajattele mainoksena. Kuvatarina mainosten ja kuvasyöte mainosten ero on se, että kuvatarina mainokset näkyvät verkostossa olevien tarinoissa. (Raespuro 2018.)

Videosyöte on hyvä tapa saada näkyvyyttä ja tuoda uutta liikennettä sivustolle. Voidaan sanoa, että videot tuovat mainokset eteen. Tämä muoto näkyy käyttäjän syötteessä. Video voi kestää korkeintaan 60 sekuntia. Videotarinassa on enemmän materiaalia kuin edellisissä kappaleissa mainitussa keinoissa. Maksimipituus on videotarinassa lyhyt, joten mainoksen täytyy mennä heti asiaan. (Raespuro 2018.)

Karusellisyötemainos on hyvää vaihtelua perus mainokseen. Sen avulla pystyy näyttämään useita kuvia. Karuselli mainos näkyy syötteessä ja siihen voi sisällyttää 10 kuvaa. Canvas-mainos on myös yksi Instagramin vaihtoehto. Canvas mainoksella pystyy laittamaan 360 asteen virtuaali- todellisuus pätkän mainokseen. Tämä toimii vain mobiililaitteilla. (Raespuro, 2018.)

Vaikuttaja yhteistyöt ovat hyvä tapa markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluja. Vaikuttajiksi kutsutaan nykyään ihmisiä, jotka pitävät blogia, vlogia, sekä päivittävät omaa Instagramiaan, YouTube kanavaa, Snapchat tiliä tai Twitteriä. Monet vaikuttajat ovat aloittaneet pelkällä blogin kirjoittamisella ja siirtyneet käyttämään myös edellä mainittuja some alustoja. Vaikuttajista löytyy niin somepersoonia kuin urheilustakin tuttuja ihmisiä. (Halonon 2019, 15.)

Aina on löytynyt ihmisiä, joilla on ollut valta ja kyky vaikuttaa muiden ihmisten mielipiteisiin, ajattelutapoihin ja päätöksiin. Some aikakausi on tuonut vaikuttavuuden uudelle tasolle sekä demokratisoinut mahdollisuuden nousta vaikuttajaksi. Nykyään kuka tahansa pystyy tulemaan vaikuttajaksi. Some mahdollistaa sen, että pystytään vaikuttamaan suurempaan määrään ihmisiä kuin aikaisemmin. Ihmisiä ei tarvitse tuntea eikä heitä ole tarvinnut tavata, jotta he seuraavat jotakin vaikuttajaa. (Halonon 2019, 15.)

Suurin syy valita vaikuttaja yhteistyö markkinointikeinoksi on se, että ihmiset luottavat enemmän perheeltä, ystäviltä tai vertaisryhmiltä kulttuihin suosituksiin, kuin yrityksen mainoksiin tai kaupallisiin viesteihin. Jotkut ihmiset seuraavat tiettyjä vaikuttajia vain vertaissuosittelun takia. Somesta löytyy helposti vaikuttajien kokemuksia ja mielipiteitä eri palveluista ja tuotteista. Niin sanottu ”word on mouth”-markkinointi tuo yli kaksi kertaa enemmän myyntiä kuin maksettu perinteinen mainonta. (Halonon 2019, 54-55.)

Valitessa vaikuttajaa on tärkeää miettiä millaiseen henkilöön potentiaaliset asiakkaat pystyvät samaistumaan. Yli kolmekymppiset seurasivat vaikuttajia eniten Facebookissa ja lukivat blogeja. On tärkeää myös tietää missä potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa, jotta valitsee vaikuttajan, joka on samassa mediassa. Seuraajat kyllästyvät helposti, jos vaikuttaja julkaisee vain kaupalliseen yhteistyöhön liittyvää sisältöä. On tärkeää, että hänellä on muutakin

sisältöä. Lisäksi kaupallisen yhteistyön on oltava luontevaa niin että brändi ja vaikuttaja sopivat yhteen. Paras tilanne on, kun lukija kiinnostuu kaupallisesta sisällöstä samalla tavalla kuin orgaanisestakin. (Halonen M. 2019, 55-56.)

Jotta vaikuttajayhteistyö onnistuu mahdollisimman hyvin, tulee ensimmäiseksi määritellä omat kohderyhmät, tavoitteet ja ydinviestit. Vaikuttajan kriteereitä miettiessä tulee miettiä, millaista sisältöä toivoo vaikuttajan tekevän. On tärkeää ottaa vaikuttaja mukaan yhteistyö suunnittelu- ja konseptointi vaiheeseen. Vaikuttajalla tulee olla mahdollisimman vapaat kädet tehdä sisältöä, joka on hänen näköistään. Monet seuraajat lopettavat seuraamisen, jos vaikuttajan postaukset muuttuvat yhteistyön takia täysin erilaisiksi. Sisällöt, mitä vaikuttaja jakaa kannattaa jakaa omiin kanaviin ja hyödyntää näkyvyyttä. (Halonen M. 2019, 56, 260.)

3.3 Yhteisön luominen Facebook- ryhmän avulla

Sosiaalisessa mediassa on suurin osa maailman väestöstä. Verkossa on niin kilpailijat kuin nykyiset ja potentiaaliset asiakkaatkin. Asiakkaat voivat olla netissä eri kanavoissa, kirjoittaa hyvää ja pahaa brändistä, sekä tuotteista ja palveluista. Suusta suuhun tietoa on aina ollut, mutta sosiaalisen median ja internetin ansiosta ihmisten kokemukset ja mielipiteet liikkuvat nopeammin ja kauemmas kuin aikaisemmin. Potentiaalet asiakkaat tulee huomioida mahdollisimman nopeasti, jopa ennen, kun he tarvitsevat jotain palvelua tai tuotetta, jota yritys tarjoaa. (Hughes & Reynolds 2016, 15.)

Yhteisöä rakentaessa on tiedettävä millaisiin viesteihin ihmiset luottavat ja millaisiin eivät. Mikäli yhteisössä kirjoittavat vain yrityksen työntekijät, yhteisön jäsenet eivät luota tietoon, jota saavat. He kokevat, että työntekijöiden on pakko antaa vain hyvää palautetta yrityksestä, jossa ovat töissä. Näyttää hyvältä, että sivuilla on sisältöä, mutta mikäli se on pelkästään työntekijöiden kirjoittamaa, se ei tuo positiivista tulosta. Yritykset, joista asiakkaat kirjoittavat positiivista palautetta verkossa, saavat enemmän myyntiä. Tämä johtuu siitä, että asiakkaat luottavat toisen asiakkaan sanaan enemmän kuin työntekijän. (Hughes & Reynolds 2016, 17.)

Monet yritykset pelkäävät antaa asiakkaalle mahdollisuuden kirjoittaa palautetta verkossa, koska yritys ei voi kontrolloida mitä he kirjoittavat. Yritys, joka antaa asiakkaille mahdollisuuden puhua tuotteistaan, muuttaa asiakkaansa puolestapuhujakseen. Tämä on parasta orgaanista mainontaa. Asiakkaat kirjoittavat sekä hyvää että huonoa palautetta tuotteista ja palveluista, mikä tuo luotettavuutta asiakkaan silmissä. Lisäksi huonot arvostelut lisäävät hyvän palautteen arvoa, koska tällöin yhteisön jäsenet kokevat, että heidän mielipiteensä on yritykselle tärkeä, vaikka se olisi huonoa palautetta. Negatiivinen palaute antaa yrityksestä avoimemman kuvan, koska tästä näkee, että kaikki palaute on hyväksyttyä. Täytyy muistaa, että yhteisön jäsenet jakavat hyvää palautetta tuotteista eteenpäin useammin kuin huonoa palautetta. Yhteisön määritelmä ei ole siis vain määrä ihmisiä, jotka seuraavat heitä, vaan

yhteisö koostuu ihmisistä, jotka kommunikoivat somessa toistensa kanssa. Mikäli kukaan ei jaa mitään ja ihmiset eivät ole yhteydessä toisiinsa tai koe yhteisöllisyyttä, ei heitä voi sanoa yhteisöksi. (Hughes & ym. 2016, 17, 24.)

Sisältöä jakaessa on mietittävä tyydyttäväkö ja vastaako se lukijoiden tai kohderyhmän tarpeisiin. Jakaminen on hyvä keino saada laajempi kohdeyleisö. Seuraajakunta laajentuu etenkin, kun sisältö muuttuu viraaliksi. Viraali on suosittu teksti, joka leviää nopeasti verkossa. Viihdyttävää sisältöä ovat videot, kuvat ja infograafit. Muun muassa visuaalisuudella pystytään helpottamaan sisällön lukemista. Sisältö, jossa on pelkästään tekstiä, jaetaan harvemmin kuin kuvaa sisältävät postaukset. (Kananen 2018.)

Visuaalisissa sisällöissä on viehätystä, joka lisää jakamista. Sisällön lopussa kannattaa kehoittaa lukijaa jakamaan sisältöä muillekin. Ihmiset lukevat tietynlaisia sisältöjä ja kirjoja. Jakaminen on keino näyttää muille, mitä ajatteleme, haluaisimme olla tai olemme, sekä miten ajatteleme ja toimimme. Eniten jaetaan sisältöjä, jotka tukevat jakajan omaa näkemystä. Tätä käytetään varsinkin välillisesti, jotta voidaan nostaa omaa kantaansa esiin muiden samoin ajattelevien kesken. Ihmiset jakavat myös sisältöä, joka koetaan hauskaksi tai hyödylliseksi. (Kananen 2018.)

4 Tarinamarkkinointi

Markkinoinnissa tarinoilla halutaan vaikuttaa mielikuviin ja mielipiteisiin, joita ihmisillä on yrityksestä. tarinat auttavat myös brändin rakentamisessa, koska ne ovat selvästikin tärkeä apukeino, kun pyritään ymmärtämään asiakkaiden arvostamia asioita ja kokemuksia. Tarinoiden avulla ohjataan ja suunnataan potentiaalisten asiakkaiden huomio siihen, mihin yritys haluaa. Tarinamarkkinointi on tehokas keino saada asiakas tekemään ostopäätös, sillä tarinoiden avulla on mahdollista kertoa monimutkaisia asioita yksinkertaisemmin ja puhuttelevammin. Ne herättävät ihmisissä tunteita, jotka herättävät heidän mielenkiintonsa. Vahva brändi vaatii sen, että asiakkailla on tunneside yritykseen, ja kuten aiemmin todettiin, tarinat herättävät tunteita. (Rauhala & Vikström 2014, 30.)

Asiakassuosituksot kiinnostavat prospekteja ja ne ymmärretään paremmin, kun ne ovat tarinan muodossa. Tarinamenetelmiä on hyvä käyttää, kun halutaan syvempää asiakasymmärrystä. Tarinoiden avulla saadaan myös uudet asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja muistamaan se paremmin. Niiden avulla saadaan yrityksen arvot ja muut abstraktit asiat tuntumaan konkreettisemmilta. Tarinankerronta on inhimillinen ja ikiaikainen kommunikaatiotapa, ihmisen vanhin riippuvuus on tarinat. Evoluutiobiologit ovat arvioineet, että ihmiset ovat olleet koukussa tarinoihin jo 100 000 vuotta. Tarinoiden avulla on pidetty yhteisöjä kasassa sekä säilytetty tietoa. Australian Nhunggabarra-aboriinaalit ovat säilyttäneet suullisesti

tarinamuodossa 40 000-60 000 vuotta perimätietoaan. On tärkeää tiedostaa, että tarinat ovat teemaltaan sekä ytimeltään samanlaisia kaikissa kulttuureissa. Tarinat ovat olleet tärkeitä ihmislajin selviytymisen kannalta, ja kuten aiemmin todettu, ne saavat ihmiset kiinnostumaan esimerkiksi asiakassuosituksista. (Rauhala ym 2014, 30, 56.)

Tarinan juonen rakenne on kolmiosainen dramaturgi Jan Forsströmin mukaan, siinä tulee olla alku, keskiosa ja loppu. Alun ja lopun täytyy liittyä toisiinsa jotenkin. Tarinassa täytyy olla myös toimija eli ihminen, ryhmä ihmisiä tai muita toimijoita. Edellä mainittuja kutsutaan protagonisteiksi. Tärkeää on, että protagonistit voi mieltää yhtenäiseksi. Tarinan voi kertoa myös vähäeleisesti ja yksinkertaisesti, kun tärkeät elementit ovat tarinassa. Kreikkalainen filosofi Aristoteles on tärkeä hahmo länsimaisen tarinankerronnan syntymisessä. Hänen määritelmänsä tarinasta käytetään vielä nykypäivänäkin. Aristoteleen mukaan tarina on kirjallinen tai suullinen kertomus kuvitteellisista tai todellisista tapahtumista, joka täytyy olla strukturoitu juonellisesti. Myös Aristoteleen mukaan tarinan juonen rakenne on kolmiosainen kuten edellä mainittiin. (Rauhala ym. 2014, 59.)

Tarina-sanaa käytetään paljon eri tilanteissa. Osa yrityksistä kutsuu Facebook-päivityksiä ja yrityksen nettisivujen historiikka tarinaksi. Toiset yrityksistä kokee olevansa tarinan kertoja julkaistessaan mitä tahansa ja myös artikkelit ovat tarinoita heidän mukaansa. Tarina sanan määrittämisestä on jokaisella oma mielipide. Amerikassa bisnestarinankerronnan asiantuntijat ovat kahta mieltä tarina sanasta. Toiset sallivat, että tarinaksi kutsutaan mitä tahansa, mikä liittyy vähänkään siihen. Esimerkiksi Anette Simmons on sitä mieltä, että tarinaksi voi kutsua myös artikkeleita, kertomuksia, lyhyitä juttuja sekä klassista juonellista tarinaa. Toinen koulukunta on sitä mieltä, että vain tietynlainen teksti tai kertomus on tarina. Kendall Havenin mukaan tarinalla tulee olla tietty rakenne tai se on kertomus eikä tarina. (Rauhala ym 2014, 59-60.)

Tarina sanan määrittely on markkinoinnissa tärkeää, jotta osataan tehdä oikeanlainen mainos. Tarinankerrontaa käsittelevät kirjat painiskelevat melkein kaikki ongelman kanssa, että tarina sanaa on vaikea määrittellä. Karen Diezin ja Lori Silverman määrittelevät tarinan kertomukseksi, jolla ei tarvitse olla tarkkaa rakennetta tai elementtejä, sen vain pitää saada aikaan vaikutus kuulijassa. Heidän mukaansa tarina jäsentää informaation niin, että se jää mieleen, saa kontekstin ja on merkityksellinen. Tarina antaa tietoa aisteja puhuttelevalla tavalla, jotta kuuntelija voi sekä helposti että nopeasti sisäistää informaation. Kuuntelijan on helppo ymmärtää se ja antaa sille merkityksiä. Tämä määritelmä on hyvä etenkin bisnes tarinalle, joka kerrotaan suullisesti. (Rauhala ym 2014, 61.)

Jonah Sachsin määrittelee tarinan inhimilliseksi kommunikaation muodoksi, joka pyrkii suostuttelulla saamaan yleisönsä omaksumaan kertojan maailmankuvan. Tarinassa hyödynnetään kuvitteellisia tai todellisia hahmoja, heistä näytetään tai kerrotaan mitä heille tapahtuu

tietyn ajan sisällä. Hahmoilla on pyrkimyksiä, jotka ovat heidän arvojensa mukaisia. Tavoitellessaan niitä he kohtaavat vaikeuksia, joista he pääsevät, tai eivät pääse yli, riippuen kertojan maailmankuvasta. Edellä mainittu määritelmä pitää sisällään kaikki yleisen tarinan elementit: tapahtumat, lähtötilanteenmuutoksen, tavoitteet, hahmot eli toimijat ja heidän vaikeutensa. Hänen määritelmänsä ei rajoitu vain suullisesti kerrottuihin tarinoihin. (Rauhala ym 2014, 61-62.)

Tarinan rakennetta pohdittaessa esille nousee seitsemän tärkeää elementtiä: lähtötilanne, toimija/päähenkilö, tavoite tai motiivi, tapahtuma, konflikti tai vaikeus tai haaste, muutos sekä tunne- elementti. Lähtötilanteessa kannattaa heti kiinnittää yleisön huomio. Tarinassa olevat hahmot ovat olennaisia tarinan tehoamisen kannalta. On tärkeää miettiä, missä muodossa tarinan kertoo, koska tarina ei toimi passiivimuodossa. Mitä päähenkilö haluaa ja tavoittelee? Mikä hänet saa toimimaan? Tavoite antaa merkitystä tarinan hahmojen toiminnalle. Tarinassa on sekä merkittäviä, että ei niin merkittäviä tapahtumia. Ilman tapahtumia ei ole tarinaa. Monessa määritelmässä tarina on tapahtumien kuvauksen väline. Konfliktit ja muut vaikeudet ovat pakollisia, koska ne tekevät tarinasta mielenkiintoisen. Näin ollen draama kiinnittää ihmisten huomion. Päähenkilöön, jolla on haasteita, on helpompi samaistua, jolloin hän saa yleisöltä sympatiaa. Asioiden tai toimijoiden täytyy muuttua jotenkin. Muutos voi esimerkiksi olla, että päähenkilö muuttuu ihmisenä paremmaksi selvittyään jostain haasteesta. Tarinassa tulisi olla myös emotionaalinen taso, koska tavoite on puhutella tunteita. (Rauhala ym 2014, 63.)

Tarina tarvitsee aina päähenkilön, joka erottuu tarinasta. Kukaan ei jaksaa kuunnella tarinaa, jossa on päähenkilö, jota ei kuvailla eli on tärkeää miettiä, millainen päähenkilö on. Päähenkilön tulee olla ominaisuuksiltaan sellainen, jota kohtaan yleisö voi tuntea empatiaa tai johon he voivat samaistua. On tärkeää miettiä, kenelle tarinan haluaa kertoa ja valita päähenkilö sen mukaan. Päähenkilö muuttuu sankariksi voitettuaan jonkun haasteen. Tämän takia on tärkeää, että jokaisessa tarinassa on joku konflikti. Mikäli halutaan kertoa myyttisiä ja fiktiivisiä tarinoita, parhaiten ne toimivat silloin, kun tarina on tuttu. Tarinat ovat hyviä, koska ne innostavat toimimaan, mutta välittävät myös tietoa. Rationaalinen puoli on varuillaan ja kriittinen. Eikä innostu vain keksii perusteluja, miksi johonkin ei kannata ryhtyä, tunne taas saa ihmiset paremmin toimimaan. (Rauhala ym. 2014, 70, 166-167.)

Tarinoiden avulla on helpompi tuoda informaatiota ihmisten kuultaviksi. Nykykulttuuri on nopeampainen ja ihmisillä on vähän aikaa. Tarinan avulla pystyy jakamaan asioita kiinnostavammalla tavalla kuin esimerkiksi lähettämällä sähköpostin aiheesta ja kertomalla faktat. Nykyään parhaiten menestyvät ne yritykset, jotka luovat mielikuvia ja kertovat tarinoita, jotka herättävät tunteita. Tarinoita suunniteltaessa on tärkeää, että mietitään kenelle tarinat ovat suunnattu. Tarinoiden tulee sijoittua lähelle prospektin omaa elämää, näin ollen hän omaksuu helpommin asiat ja viestit mitä mainoksessa on. (Aaltonen M, Heikkilä T. 2003. 158-159.)

5 Tutkimusmenetelmät ja tutkimuksen toteutus

Haastattelu on tiedonkeruumenetelmä, jossa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa keskustellen. Ennen kuin haastattelun valitsee tiedonkeräämisen menetelmäksi, tulee miettiä sen soveltuvuutta oman ongelman ratkaisussa. Haastattelussa kerätään tietoa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, joten tästä seikasta on sekä hyötyä että haittaa. Positiivisinta haastattelussa on se, että se tuo joustavuutta aineistoa kerätessä. Tutkijat valitsevat haastattelun koska se on rento tapa kerätä tietoa. Tämä tiedonkeruumenetelmä antaa ihmisen kertoa asioita mahdollisemman vapaasti. Tutkija ei tiedä etukäteen vastauksia, koska tätä menetelmää käytetään, kun selvitetään tuntematonta aluetta. Haastattelussa vastaukset ovat laajemmassa kontekstissa, koska haastateltavan eleet ja ilmeet näkyvät. Haastateltava voi kertoa laajemmin ja tarkemmin vastauksia, kun tutkija pystyy ennakoimaan. Lisäkysymyksiä tai perusteluja pystyy kysymään, jos halutaan tarkennusta johonkin asiaan. Haastateltavilta voi kysyä myöhemmin tarkentavia kysymyksiä, jos on tarve ja heidät on helppo tavoittaa. Haastattelun tulee kestää yli puoli tuntia, jotta siitä saa tarpeeksi tietoa. Ennen haastatteluja tulee suunnitella huolellisesti kaikki ja kouluttautua haastattelijan rooliin. Haastatteluun sisältyy virhe lähteitä, jotka johtuvat itse haastattelutilanteesta, haastateltavasta ja tutkijasta. Luotettavuuteen vaikuttaa se, että haastateltava kokevat, että joihin kysymyksiin on sosiaalisesti hyväksytty vastaus. Haastatteluaineistoon vaikuttaa paljon konteksti ja haastattelutilanne. Tämä luo ongelman, että haastateltava voi vastata haastattelussa eri lailla, kun toisessa tilanteessa. Tämän takia tuloksia tulkitessa voi myös yleistää. (Hirsjärvi S. & Remes 2010, 204- 207.)

5.1 Strukturoitu haastattelu

Haastattelu menetelmäksi valittiin strukturoitu haastattelu, koska tällä menetelmällä saadaan spesifimpää tietoa, kuin esimerkiksi teemahaastattelussa. Teorian avulla saatiin tietää osat alueet, joista haluttiin tietoa haastateltavilta. Naisyrittäjien valinta haastateltaviksi tuki lomakehaastattelun valintaa, koska he ovat yhtenäinen ryhmä. Suuri etu on myös, että tietojen käsittely tapahtuu nopeasti tällä menetelmällä.

Haastattelukysymykset perustuvat tutkimuskysymykseen ja teoreettiseen viitekehykseen. Haastattelussa käytettiin kuvia ja videoita, joista kysyttiin kysymyksiä. Kuvat ja videot valittiin sen mukaan millaiset kuvat ja videot olivat tietoperustassa kuvailtu hyväksi. Kuvat yksi, kaksi ja kolme löytyvät haastatteluiden tulosten yhteydestä sekä liitteestä 3. Videoitten tiedot löytyvät lähdeluettelosta.

Potentiaalisille haastateltaville lähetettiin sähköpostia sekä viestiä Facebookin ja Instagramin kautta. Viestissä kerrottiin opinnäytetyön aihe, sekä kysyttiin, pystyisivätkö he osallistumaan haastatteluuni. Siinä luki myös, että toimeksiantajani tekee kiitokseksi videon haastateltavien toivomasta aiheesta liittyen myyntiin. Lopuksi ilmoitettiin, että he voivat vastata viestiin,

mutta tulen myös soittamaan heille viikon kuluessa. Tavoitteena oli saada kymmenen haastattelua, mutta Covid-19-viruksesta johtuen suunnitelmat vaihtuivat. Osaa haastateltavista ei saatu enää kiinni, joten heidän haastattelunsa jäivät tekemättä. Haastateltavia kertyi kolme, joten niiden jälkeen tehtiin päätös, tarvitaanko lisähaastatteluja. Harjoitushaastattelu tehtiin Zoom-haastatteluna ja kolmelle haastateltavalle lähetettiin kysymykset sähköpostitse. Kaksi henkilöä vastasi sähköpostiin. Kolmessa haastattelussa oli paljon samankaltaisia vastauksia, sekä yhtenäisyyttä tietoperustan kanssa. Näin ollen laadullisesti ei ollut tarvetta uusille haastatteluille.

Haastattelu, joka oli tehty ja nauhoitettu Zoomissa litteroitiin. Kyseiseltä haastateltavalta oli myös kysytty lupa voiko haastattelua nauhoittaa. Litteroinnin jälkeen yhdistettiin kaikkien haastateltavien vastaukset ja ne koodattiin eri väreillä. Tein ylä- ja alaluokat: yläkäsitteet tuli kirjoitetun teorian mukaan ja alakäsitteet haastattelusta. Alaluokkien avulla valittiin alkuperäis- lauseita eli suoria lainauksia mitä oli vastauksissa, joista tehtiin pelkistettyjä lauseita. Haastattelu kirjoitettiin auki käyttäen apuna pelkistettyjä lauseita.

Strukturoitua haastattelua kutsutaan toisella nimellä lomakehaastatteluksi. Tätä haastattelu-menetelmää on hyvä käyttää, kun haastateltavat edustavat yhtenäistä ryhmää. Strukturoidussa haastattelussa on etukäteen jäsenelty haastattelu. Haastattelijalla on lomake, jossa kysymykset ovat valmiina. Kysymyksien järjestys on kaikilla haastateltavilla sama ja kysymyksien muoto on myös kaikilla sama. Edellä mainitulla menetelmällä tiedon käsittely on nopeaa ja sitä on helpompi vertailla. (Kajaanin Ammattikorkeakoulu.)

Yleisin tapa käydä aineisto läpi on litteroida se, harva tekee päätelmät kuuntelemalla tallenteita. Litterointia käytetään yleensä, jos haastattelu on pitkä tai haastateltavia on monia ja nauhoitettu haastattelu täytyy kirjoittaa puhtaaksi sanasta sanaan. Litterointi voidaan tehdä koko kerätystä aineistosta tai valita esimerkiksi teema-alueiden mukaan. Suoraan nauhoista päätelmien tekeminen on harvinaisempaa, kuin litteroiminen. Litteroinnin tarkkuudesta ei ole yhtä tarkkaa ohjetta. Ennen kuin nauhoitteita ruvetaan litteroimaan, tulee tietää, minkälainen analyysi aiotaan tehdä. Tutkimusotteesta ja -tehtävästä riippuu, kuinka tarkkaa litterointi tulee olla. Äänitteen purkamisen kirjoittamalla sanasta sanaan on hidasta ja työlästä. Litteroiminen on monien mielestä aikaa vievin ja haastavin osa haastattelussa. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48 ; Hirsjärvi S. & Remes 2010, 208.)

Mikäli tarkkaan purkamiseen ei ole tarvetta voidaan aineiston kanssa menetellä niin, että muodostetaan purkamista varten kortisto. Wordin etsi-toiminnon avulla voidaan hakea teemoja ja leikata sekä liimata niitä peräkkäin. Tällaisessa tapauksessa on tärkeää lisätä tunnistetiedot jokaiseen otteeseen, jonka leikkaa. Tutkia voi myös tallentaa jokaisen haastateltavan litteroinnin omaan tiedostoon, mutta laittaa eri teemat eri sivuille. Tämän jälkeen

kopioidaan jokaisen haastateltavan litteroitu teksti teemoittain samalla sivulle. (Hirsjärvi & Hurme 2004, 48 ; Hirsjärvi S. & Remes 2010, 208.)

5.2 Net scouting

Net scouting on hyvä ensimmäinen tapa saada tietoa sekä ympäristöstä, että markkinoiden tilasta. Sen avulla saa tietoa uusista trendeistä ja niiden kehittymisestä, sekä pystyy löytämään uusia markkinoita yritykselle. Informaation määrä internetissä on valtava, joten on tärkeää, että kysymykset ovat selkeitä ja ne tulee rajata hyvin. Löydöksiä täytyy olla linjassa tutkimuksen tarkoituksen kanssa. (Moritz 2005, 194.)

Net scouting -menetelmä valittiin, jotta voitiin nähdä muiden yritysten markkinointi päätöksiä. Net scoutingin avulla pystyy analysoimaan monipuolisesti eri osia some -markkinoinnissa. Net scouting-menetelmä yhdessä haastattelun kanssa antaa monipuolista tietoa siitä, mitkä päätökset markkinoinnissa toimii parhaiten.

Yritykset, joita käytettiin Net scoutingiin valittiin sen mukaan, että yrityksillä on ympäristöystävällisiä tuotteita tai eettisesti tuotettuja tuotteita sekä yrityksellä oli Facebook- ja Instagram- sivut. Analyysiin valittiin kolme yritystä ja näiden yritysten Facebook- ja Instagram-sivuja net scoutattiin. Teorian ja haastatteluiden avulla nousi esille teemat mitä analysoitiin. Yritysten some-kanavista analysoitiin kuvien laatua ja värimaailmaa, sekä miten niillä herättää tunteita. Myös tarinamarkkinoinnista analysoitiin tunteiden luomista ja miten tarinaan samaistutaan. Analysoitiin käyttäkö yritys vaikuttajamarkkinointia. Sisältömarkkinoinnista analysoitiin, käytettiinkö asiakaskeskeistä sisältömarkkinointia eli onko julkaisuista hyötyä prospekteille.

Yritykset koodattiin nimillä Yritys A, Organisaatio B ja Yritys C, jotta alkuperäistä yritystä ei tunnusteta. Koodaus mahdollistaa opinnäytetyön eettisyyden, koska analysoitavia yrityksiä ei tunnusteta. Edellä mainittujen yritysten some-sivut käytiin läpi yksitellen ja tulokset kirjoitettiin yhdistellen yritysten tuloksia.

Yritys A on vaatekauppa, joka myy eettisesti tuotettuja vaatteita, jotka on tuotettu kestävän kehityksen mukaisesti. Yritys lahjoittaa 7% tuotoistaan lasten ja naisten hyvinvoinnin tukemiseen kehitysmaissa. Yritys B mainostaa eettisesti tuotettuja elintarvikkeita ja jakaa tietoa esimerkiksi ekologisesta puuvillasta tietoa. Se on kansainvälinen toimija ja auttaa parantamaan työntekijöiden työoloja sekä palkkausta. Yritys C on sisustus kauppa, jolla on ekologistia tuotteita valikoimassaan.

6 Tulokset ja tulosten tarkastelu

Seuraavissa alaluvuissa käydään läpi yksityiskohtaisesti strukturoidun haastattelun ja net scouting-analyysin tulokset. Haastattelukysymykset muotoutuivat tietoperustan avulla. Net scoutingissa analysoidut asiat nousivat esiin haastatteluista sekä tietoperustasta. Menetelmien tuloksia käydään läpi verraten niitä myös tietoperustaan.

Haastattelun kysymyksiä teemat olivat orgaaninen ja maksettu mainonta, sisällöntuotanto, tarinamarkkinointi ja yhteisön rakentaminen. Näistä teemoista nousi esille haastatteluiden tuloksien alakäsitteet, jotka olivat palaute ja ryhmät, kuvat ja videot, blogit, vlogit, podcastit, tuotteet, otsikko, tarinat, sekä yrityksen tiedot. Haastattelun tulokset käydään läpi alakäsitteiden avulla ja ne löytyvät luvusta 6.1.

Net scouting -analyysiin valikoitui kolme yritystä, joista kerrottiin edellisessä luvussa. Näiden yritysten Facebook- ja Instagramsivujen analysoinnit löytyvät luvusta 6.2. Edellä mainituissa luvussa käydään läpi muun muassa millaisia yritysten A, B ja C sosiaalisessa mediassa olevat kuvat ja videot ovat. Myös tarinamarkkinointia, sisältömarkkinointia ja vaikuttajamarkkinointia analysoidaan.

6.1 Strukturoidun haastattelun tulokset

Haastatteluiden pääteemat ovat sisällöntuotanto, orgaaninen ja maksettu mainonta, yhteisön rakentaminen ja tarinamarkkinointi. Nämä teemat tulivat esille teoriasta. Teorian ja tutkimuskysymyksen avulla muotoutuivat kysymykset, jotka ovat liitteenä. Haastatteluista nousi esille teemat, jotka toistuivat eri haastateltavien vastauksissa. Edellä mainituista teemoista tulivat alakäsitteet. Alakäsitteet ovat tuotteet, otsikko, kuvat ja videot, palaute ja ryhmät, tarinat, blogit, vlogit, podcastit sekä yrityksen tiedot. Haastatteluiden tuloksia käsitellään alakäsitteiden avulla seuraavissa kappaleissa.

Haastatteluissa selvisi, että eettisyys ja läpinäkyvyys vaikuttavat tuotteiden valintaan. Haastateltavat kokivat, että SBS:n sivuilla puhutaan eettisyydestä ja reilusta toiminnasta, mutta ne eivät näy sisällössä. Tämä asia on hyvä ottaa huomioon sisältömarkkinointia suunniteltaessa. Yksi haastateltava puolestaan halusi myös tietoa tuotteiden saatavuudesta ja hinnoittelusta. Haastateltava koki, että Facebookissa ja Instagramissa ei ollut selvästi esillä hintoja tai materiaalitietoja. Materiaali vaikutti kaikilla vastaajilla kiinnostukseen tuotteesta. Kahdelle design vaikutti ostopäätökseen paljon ja yhdelle se, että tuotteet ovat laadukkaita. Haastateltavat eivät käytä hashtagia tai etsi somesta tuotteita. Mikäli somessa tulee sattumalta vastaan tuote, joka kiinnostaa, siitä otetaan enemmän selvää. Tämän kappaleen tiedot auttavat muokkaamaan sisältömarkkinointia asiakaskeskeisempään suuntaan.

Kanasen (2018) mukaan sisällöntuotannossa on tärkeää miettiä otsikot tarkkaan. Otsikon täytyy olla kieltä, jota lukija käyttää. ” African Fashion rulettaa ” -otsikosta eräs haastateltava sanoi, että slangi kuulostaa omaan korvaan liian nuorisolle kohdistetulle. Edellä mainittu lainaus tukee Kanasen (2018) teoriaa. Otsikoita suunniteltaessa täytyy miettiä esimerkiksi ostajapersonien avulla millainen kieliasu herättää huomion ja halun lukea tai katsoa enemmän. Slangia käyttämällä erotetaan joukosta mikä on tärkeää Kanasen mukaan. ”Sinulle kori, heille koko elämä ”, oli kaikkien vastaajien mukaan parempi otsikko. Erään vastaajan mukaan otsikko kaappaa hänen huomionsa ja saa hänet miettimään elämän perusasioita. Yksi vastaajista kommentoi otsikkoa ihanaksi. Kanasen (2018) teorian mukaan otsikoiden pitää herättää prospektien mielenkiinto, joten tässä otsikossa on onnistuttu siinä hyvin. Hänen mukaansa hyvä otsikko herättää myös tunteita. Kaksi kolmesta vastasi, että kiinnostuvat mikäli otsikossa on jotakin positiivista. Yksi haastateltavista vastasi, että hyvä otsikko on: ” Otsikko, jossa käy ilmi, että tehdään hyvää, tuetaan ja autetaan.” Otsikon täytyy liittyä sisältöön jollain tavalla. Haastateltavat kokivat monesta SBS:n otsikosta, että otsikko ja kuvat, videot tai muu sisältö eivät olleet yhtenäisiä otsikon kanssa. (Kananen 2018: SideBySide Facebook ja Instagram.)



Kuva 1: Korikaupalla hyvää. (SideBySide Instagram 2019a.)



Kuva 2: Hymyilevä nainen. (SideBySide Instagram 2019b.)



Kuva 3 Korien materiaalin hakua (SideBySide Instagram 2018.)

Kaksi haastateltavista koki, että otsikko tärkeämpi on kuva. He sanoivat, että kuva herättää enemmän huomiota kuin otsikko. Haastatteluissa tuli esille moneen kertaan, että haastateltavat toivovat kuvien olevan parempi laatuja. Yksi haastateltava kommentoi, että ei tiedä mitä tuotteita yritys myy, koska julkaisuja on niin paljon eri ansiosta. On tärkeää, että julkaistavat kuvat ja videot liittyvät jotenkin yrityksen toimintaan. Haastateltavat toivoivat, että kuvateksteissä selitetään paremmin kuvan idea. Esimerkiksi Kuvassa 2 on naisen kuva ja kuva tekstistä ei selviä, että myydäänkö kuvan korvakoruja vai jotain muuta. Kuvaa 2 piti yksi haastateltava hyvänä. Hän kommentoi kuvaa näin: ”Antaa tunteen naisvoimasta, naisten osaamisesta ja pärjäämisestä.” Kuvaa 1 kommentoi haastateltava ”Voimakas nainen, pidetään yhtä, hyvä kuva!”. Tätä kuvaa piti kaikki haastateltavat hyvänä ja tunteita herättävänä. Kaikki haastateltavat vastasivat, että kiinnostavat värikkäisiin kuviin eniten huomiota. Yksi haastateltava piti intensiivisistä voimakkaista kuvista. Toinen haastateltava vastasi, että tuotteen ei tarvitse olla värikäs, kunhan kuvassa on jotain mikä on värikästä. Kuva 3 herätti kahdessa haastateltavassa negatiivisia tunteita ja yhdessä positiivisia. Kaksi haastateltavaa koki raadollisena, että korien tekijät nousevat aamulla neljältä tekemään yritykselle tuotteita. Toisella haastateltavista nousi esiin kysymys mikä on yrityksen mielestä reilu palkka. Yksi haastateltava keskittyi tekstin alkuosaan ja koki, että naiset tekevät yhdessä töitä, se on positiivista. Yksi haastateltava huomautti, että hän katsoo ensimmäistä kuvaa minkä näkee. Tämä still-kuva vaikuttaa enemmän siihen katsooko videon, kun otsikko. Kaikki haastateltavat kokivat, että yritys video hyvänä on hyvä tapa kertoa yrityksen toiminnasta. Toisessa videossa oli naisia rannalla. Kaikille haastateltaville heräsi kysymys, että mikä on videon idea. He kokivat myös negatiivisena sen, että kummatkin videot olivat huonolaatuisia. Sekä maksetussa, että orgaanisessa markkinoinnissa pienilläkin yksityiskohdilla on väliä. Edellä mainitut seikat auttavat muokkaamaan markkinointia, niin että prospektit kiinnostuvat yrityksestä.

Kaksi haastateltavista kertoi olevansa eri sisustusryhmissä Facebookissa esimerkiksi ekologinen ja eettinen sisustus. Viimeinen haastateltava puolestaan on erilaisissa käsityöryhmissä Facebookissa. Yksi haastateltavista kertoi, että negatiiviset palautteet vaikuttavat hänen kiinnostukseensa tuotteista. Toinen haastateltava sanoi, että negatiivisen palautteen vakavuus ja miten yritys kommentoi asiaa vaikuttaa hänellä eniten. Mikäli palaute, on pienestä asiasta ja yritys vastaa ja kertoo, miten asia korjataan sekä pahoittelee virhettä tällöin negatiivinen palaute ei vaikuta hänen ostohalukkuuteensa. Kolmas haastateltava ei osannut sanoa miten negatiiviset palautteet vaikuttavat häneen.

Kaikki vastaajat kokivat, että Facebookin tietoja osiota tulisi päivittää. Siellä luki esimerkiksi vuoden 2018 matkasta Tansaniaan, joka on vanhaa tietoa. Yksi haastateltavista halusi tietää enemmän bisnesmallista, joka tekstissä mainittiin. Toinen vastaajista kommentoi näin: ”Mutta ehdottomasti tuo tietoja-osio olisi tärkeä laittaa kuntoon. Miettiä mikä kohderyhmä halutaan saavuttaa ja mikä info heille on tärkeää välittyä ensimmäisenä.” Kaikki haastateltavat halusi kuulla yrittäjän ja yrityksen tarinasta enemmän. Yhtä vastaajaa kiinnostaa esimerkiksi miksi yrityksen perustaja on päättänyt perustaa yrityksen. Mistä perustaja sai idean yritykseen ja millaisia projekteja yrityksellä on ollut. Toinen vastaajista kommentoi näin: ”Se aina kiinnostaa, miten yrittäjä on aloittanut, minkälainen polku on johdattanut yrittäjäksi, minkälaisia vaiheita yrityksellä on ollut.” Eräs haastateltava toivoi kuulevansa tarinoita myös vastoinkäymisistä ja miten ne on voitettu, jotta itsekin voi oppia tilanteesta. Toinen haastateltava sanoi, että tunteita herättää tarinat, joissa on voitettu vastoinkäyminen. On tärkeää, että päähenkilöön samaistutaan ja yrittäjään päähenkilönä pystyvät kaikki jälleenmyyjät samaistumaan. Erään vastanneen mukaan tunteita herättää tällaiset tarinat: ”Tarinat, joissa on lähdetty aivan pienestä ja onnistuttu kasvattamaan yritystä ja yhteisöä, joka siitä saa etuja. Myös kaikenlaiset tarinat, joissa tuetaan toinen toisiamme ja luodaan hyvää ympärillemme.” Toinen haastateltava kertoi, että elämän perusasiat ovat hänen mukaansa tärkeitä ottaa huomioon tarinassa. Kuten aikaisemminkin tuli esille myös vaikeuksien voittaminen herättää kiinnostusta, mutta myös voimakkaita tunteita yhden vastaajan mukaan. Kaikki haastateltavat olivat samaa mieltä, että tarinoita on hyvä käyttää mainonnassa. Eräs haastateltava toi esille, että yrityksen tarinaa, joka on lämminhenkinen, ihmiset kertovat itsekin eteenpäin helpommin, jolloin se on ilmaista mainostamista parhaimmillaan. Toinen haastateltavista kertoi, että tarinat ovat hyvä tapa tuoda faktat esille. Edellä mainitun haastateltavan lisäksi toinen haastateltava sanoi, että on tärkeää, että tarinassa on kaikki tarvittavat faktat esitetty.

Kaksi haastateltavaa vastasivat, että eivät seuraa sosiaalisessa mediassa ketään tiettyjä vaikuttajia. Yksi vastaajista kertoi seuraavansa taiteilijoita ja muita sisustuskauppoja. Yksi haastateltavista ei seuraa ollenkaan blogeja ja kaksi muuta haastateltavaa satunnaisia blogeja, jotka tulevat vastaan sosiaalisessa mediassa. Vlogeja puolestaan ei seurannut kukaan haastateltavista. Kaksi haastateltavista ei seurannut podcasteja ja yksi haastateltava vain silloin, kun somessa tulee vastaan joku mielenkiintoinen aihe. Yksi vastaajista kertoi, että mikäli

netissä tulee vastaan Afrikkaan liittyvä blogi hän voisi lukea sen, mutta podcasteja hän ei kuuntele. Kaksi muuta vastaajaa sanoivat, että voisivat lukea blogin tai kuunnella podcastin mikäli aihe on kiinnostava. Toinen heistä sanoi, että voisi jakaa myös podcastin, jossa Afrikasta on uusi tai positiivinen näkökulma. Toinen puolestaan sanoi, että häntä kiinnostaa etenkin eettiset seikat. Yksi vastaajista kertoi, että sosiaalisessa mediassa näkyvät yhteistyökumppanuudet eivät vaikuta hänen tuotevalintoihinsa. Toinen vastaajista sanoi, että mikäli joku tuote vaikuttaa mielenkiintoiselta hän ottaa tuotteesta enemmän selvää. Kolmas haastateltava kertoi, että mikäli kiinnostus herää heti tuotetta kohtaan, hän miettii sen ostamista. Hän kokee, että helposti tulee olo, että tässä myydään vain tuotetta. Tuotteen täytyy liittyä muutenkin aiheeseen, josta esimerkiksi bloggaaja kertoo.

6.2 Net scouting -menetelmän tulokset

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi net scoutingin tulokset. Kappaleissa käydään läpi millaisia yritysten A, B ja C sosiaalisessa mediassa olevat kuvat ja videot ovat. Tarkemmin ottaen analysoidaan kuvien ja videoiden laatua ja värejä. Sekä analysoidaan, miten net scoutattavilla some-sivustoilla vedotaan tunteisiin käyttäen apuna kuvia ja videoita. Tarinamarkkinoinnista tutkitaan, miten tunteita herätetään tarinoilla ja saadaan prospekti samaistumaan tarinaan. Vaikuttaja markkinoinnista tutkitaan tekevätkö he vaikuttajayhteistyötä ja miten se toteutetaan. Sisältömarkkinoinnista käydään läpi, miten yritykset käyttivät asiakaskeskeistä sisältömarkkinointia.

Kaikilla net scoutattavilla Facebook- ja Instagramisivuilla kuvat ja videot olivat laadukkaita. Yritys A:lla oli laitettuihin stooreihin tuotekuvia, joissa oli myös valotus mietitty tarkkaan. Kaikki analysoidut Facebook- ja Instagram- sivut ovat kuvien perusteella hyviä, koska kuvien, joita julkaisee tulee olla laadukkaita. Kaikilla analysoiduilla Facebook- ja Instagramisivuilla kuvissa oli paljon hentoja värejä. Yritys A ja organisaatio B käyttivät kaikilla analysoiduilla some sivustoillaan kuvia ihmisistä, jotka hymyilivät tai nauroivat. Tämä on hyvä tapa herättää huomiota, tunteita ja saada ihmiset samaistumaan. Raespuro (2018) kertoo, että hyvä kuva herättää ihmisten huomion ja esimerkiksi hymyilevä nainen on huomiota herättävä kuva. Yrityksellä A ja organisaatiolla B oli Facebookin infotekstissä kirjoitettu yrityksen ideasta ja tulevaisuuden toiveesta. Ihmiset, jotka haluavat tukea ympäristöystävällisiä ja eettisiä valintoja tekeviä yrityksiä pystyvät samaistumaan vahvasti yrityksen tarinaan. Ainoastaan Yritys A teki yhteistyötä eri vaikuttajien kanssa. Edellä mainituista keinoista kerrotaan tarkemmin seuraavassa kappaleessa. Yritys A käytti myös sisältömarkkinointia, jota lähestytään asiakkaan näkökulmasta. Heidän yhteistyökumppaninsa kirjoitti blogitekstin, jossa kerrottiin vastuullisesta kuluttamisesta. Organisaatio B puolestaan kertoo sivuillaan, miten kuluttajat voivat valita eettisiä ja ympäristöystävällisiä tuotteita. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää miettiä potentiaalisten asiakkaiden tarpeita. Yritys A ja organisaatio B onnistuivat tässä hyvin. (Raespuro 2018.)

Yritys A käytti Facebookissa videoissaan ja kuvissaan eläimiä. Edellä mainitun yrityksen kuvissa on Instagramissa halaavia ihmisiä, mikä on hyvä tapa herättää positiivisia tunteita katsossa. Organisaatio B:n kuvissa on työntekijöitä, jotka kertovat miten yritys on parantanut heidän elämäänsä. Näin saadaan konkreettisesti tietoa, miten yritys auttaa eri yhteisöjä. Edellä mainitulla yrityksellä on sekä Facebookissa että Instagramissa usea kuva, jossa on päällä tekstiä. Teksti kertoo jotain kuvasta tai siinä on tunteita herättävä sanoma. Esimerkiksi yhdessä kuvassa on suklaan kuva, jossa päällä teksti: ”Worry free”. Yritys C kertoi Facebookin kuvassa mistä materiaalista ja tuotteista itse pitää. Tämä auttaa prospekteja tuntemaan omistajaa paremmin. Edellä mainittu yritys piti myös Facebook Storyn, jossa kysyi seuraajien suosikki tuotteita ja materiaaleja. Näin hän saa tietoa asiakkaiden ja prospektien mieltymyksistä. Suosikki tavaroista kirjoittaminen herättää osalla ihmisistä paljon positiivisia tunteita. Yritys A kertoo yritys tarinassaan, kuinka paljon ovat antaneet hyväntekeväisyyteen rahaa. Tämä on ristiriitainen fakta, koska osa tukee yritystä, kun kokee että haluaa itsekin auttaa. Osa prospekteista taas kokee, että kerrottaessa summa mitä lahjoitetaan hyväntekeväisyyteen, käytetään sitä hyväksi. Organisaatio B kertoo Facebookissa, miten he haluavat olla toteuttamassa palkkojen nousua myös kehitysmaissa. Tähän voi samaistua myös Suomessa oleva pienituloiset sekä ne ihmiset, jotka haluavat olla mukana auttamassa tässä kyseisessä asiassa. (Reilukauppa 2019a.)

Organisaatio B:n Facebookissa oli hyvä video, joka näyttää todeksi sen, että elämän perusasiat ovat samoja eri puolilla maailmaa. Videossa on kaksi naista, toinen asuu Hollannissa ja toinen norsunluu rannikolla. Video alkaa siitä, kun naiset heräävät ja pesevät hampaansa. Videossa näkyy myös että, Hollannissa asuva nainen herää klo: 8.10 ja Norsunluurannikolla asuva puolestaan klo: 6.45. Tämän jälkeen he lakaisevat roskia oman kotinsa pihassa. Kumminkin naiset käyvät torilta ostamassa vihanneksia ja hedelmiä, jonka jälkeen näytetään miten he kokkaavat ruokaa. Seuraavaksi näkyy heidän lemmikkinsä, toisella naisella on kilpinkona ja toisella puolestaan gekko lemmikkinä. Videossa kumminkin naiset syövät tekemänsä ruuat ystävien kesken nauraen ja keskustellen. Video loppuu siihen, että naiset kulkevat käsi-kädessä ja tulee teksti: kaksi naista, kaksi maata, yksi maailma. Edellä mainitussa videossa on käytetty tarinaa niin, että siihen pystyy kaikki samaistumaan. Organisaatio B käyttää myös kuvateksteissä tarinamarkkinointia, jolla herättää tunteita. Yhdessä kuvassa on kuva lapsesta koulussa ja kuvan päällä teksti: ”Myös kaakaonviljelijöiden lasten kuuluu päästä kouluun.” Tämä lause herättää vahvasti tunteita, koska Suomessa kaikki lapset pääsevät kouluun riippumatta vanhempien taustasta. Yritys C kertoo sekä Facebookissa, että Instagramissa, kun purkaa kuormaa tai tilaa uusia tuotteita. Tämä on erilainen tapa kertoa tuotteista tarinallisesti, mutta ei herätä tunteita tai samaistumista. Yritys A käytti vaikuttajamarkkinointia, kun eräs bloggari kuvasi yrityksen tuotteita ja julkaisi niitä omalla Facebook ja Instagram sivullaan. Yritys A myös julkaisi omilla somesivustoillaan kyseiset kuvat. Instagram sivuilla oli myös tallennettu Story, jossa toisen bloggaaja tekstistä oli pätkä storyssa ja linkki alkuperäiseen

julkaisuun. Julkaisussa kerrottiin vastuullisesta kuluttamisesta. Yritys B ja C ei käytä vaikuttajamarkkinointia olleenkaan. Organisaatio B ottaa sisältömarkkinoinnissa prospektit huomioon pitämällä kilpailuja. Kilpailuun osallistujilla on mahdollisuus voittaa tuotteita ja yritys saa organista näkyvyyttä, kun kommentoijien Facebook kaverit ja Instagram seuraajat näkevät myös julkaisut. Yritys C:n sisällöntuotannossa on vain tuote kuvia eli tämä on yrityskeskeistä sisällöntuotantoa. (Reilu kauppa. 2019b: Reilu kauppa 2019c)

7 Kehitysehdotukset

Kehitysehdotukset luotiin työn tutkimusmenetelmien pohjalta työn teoreettiseen viitekehykseen nojaten. Kaikkien kehitysehdotusten joukosta valittiin ne, jotka yrityksen on mahdollista toteuttaa. Kehitysideoita valitessa otettiin huomioon toimeksiantajan käytössä oleva aika ja budjetti. Kehitysideat ovat liitteessä 3, joka on toimeksiantajan pyynnöstä salainen. Toimeksiantajalle toimitetaan tiedosto, jossa on käyty kehitysehdotukset yksityiskohtaisesti läpi.

Suurin osa ideoista pohjautui molempien tutkimusmenetelmien tuloksiin ja tietoperustaan sekä osa net scoutingiin tai haastatteluihin. Näiden avulla pystyttiin valitsemaan ideat, jotka toimivat parhaiten. Haastatteluiden avulla saatiin tarkempaa tietoa millaista sisältöä prospektit toivovat näkevänsä. Nämä tiedot olivat tärkeitä, kun päätettiin sisältömarkkinoinnin kehitysehdotuksia. Haastatteluissa nousi myös esille monia osa-alueita, joista heräsi kysymyksiä, joten näitä osa-alueita markkinoinnista päädyttiin kehittämään.

Net scouting -analyysin avulla pystyttiin vertaamaan kolmen valitun yrityksen markkinointiviestinnän ratkaisuja teoriaan ja haastatteluun. Analyysin avulla nähtiin mitkä markkinointikeinot ovat toimivat hyvin käytännössäkin. Net scoutingin avulla selvisi, miten SideBySide pystyy erottautumaan muista yrityksistä markkinoinnissaan.

8 Johtopäätökset

Sosiaalisen median käyttäminen markkinoinnissa on vuonna 2020 yksi tärkeimpiä markkinointiviestinnän keinoja. Vuonna 2019 Suomessa oli Facebookilla 2,8 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja Instagramilla heitä oli 2,4 miljoonaa. Edellä mainitut luvut todistavat, että Facebookin ja Instagramin markkinointia tulee kehittää mahdollisimman houkuttelevaksi. Sosiaalisen median markkinointiviestinnän avulla pystytään tavoittamaan miljoonia ihmisiä. (Kananen 2018 : Ronkanen T. 2019.)

Toimeksiantajalla ei ole ollut resursseja toteuttaa itse tutkimusta sosiaalisen median markkinoinnistaan. Tämän opinnäytetyön avulla SideBySide saa hyödyllistä ja ajankohtaista tietoa

sosiaalisen median markkinointinsa tilasta. Tavoitteena opinnäytetyössä oli luoda toimeksiantajalle kehitysehdotuksia yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintään. Kehitysehdotukset keskittyvät siihen, miten markkinoidaan paremmin yritystä ja tuotteita prospekteille. Kehitysideoiden avulla toimeksiantaja pystyy jatkokehittämään markkinointiviestintäänsä sosiaalisessa mediassa. Kokonaisuudessaan opinnäytetyö vastasi onnistuneesti alkuperäistä tarkoitukseensa ja tavoitteeseensa.

Opinnäytetyön teorian viitekehyksessä perehdyttiin sosiaalisen median markkinointiin, tarinamarkkinointiin ja B2B-markkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnin tietoperusta kulminoitui sisällöntuotantoon, B2B-markkinointiin sekä orgaaniseen ja maksettuun mainontaan. Tarinamarkkinoinnissa perehdyttiin siihen, millaiset tarinat kiinnostavat prospekteja. Edellä mainitun lisäksi käytiin läpi hyvän tarinan rakennetta. Sosiaalisen median kanavista tietoperustaan valikoitui Instagram- ja Facebook-markkinointi.

Instagramissa kuvat ovat etusijalla Kanasen (2018) mukaan. Raespuron (2018.) ja Kanasen (2018) mukaan eläimet ovat hyvä valinta, sillä ne herättävät huomiota ja prospektien tunteita. Kaksi haastateltavaa kertoivat, että kuva on tärkeämpi kuin otsikko. Myös Raespuro (2018.) kertoo tietoperustassa, että kuvan valinta on tärkeää, koska se kiinnittää ensimmäisenä ihmisten huomion. Haastateltavat vastasivat, että he kiinnittävät värikkäisiin kuviin huomiota eniten. Net Scoutingissa tarkastelluilla yritysten sosiaalisen median sivustoilla kuvissa ei ollut käytetty paljon värejä tai värit olivat pehmeitä. (Kananen 2018: Raespuro 2018.)

Tälle tutkimukselle kolme haastateltavaa olivat sopiva määrä, koska haastatteluiden vastauksissa nousi esille samoja teemoja. Tällöin lisähaastattelussa ei todennäköisesti olisi noussut uusia tuloksia. Nämä teemat olivat linjassa tietoperustan kanssa, jolloin lisähaastatteluita ei tarvinnut tuottaa. Tutkimusta toistettaessa suosittelen kuitenkin valitsemaan kolmen sijasta ainakin kymmenen haastateltavaa. Covid-19-pandemian takia tähän tutkimukseen ei saatu alun perin suunniteltua kymmentä haastateltavaa.

SideBySiden on mahdollista hyödyntää tässä opinnäytetyössä esitettyjä kehitysehdotuksia. Niissä on otettu huomioon myös toimeksiantajan markkinointibudjetin suuruus. Toimeksiantaja vastaa markkinoinnin lisäksi monesta eri osa-alueesta yrityksessä. Edellä mainittu tieto on otettu myös huomioon, jotta ideat on mahdollista toteuttaa toimeksiantajan ajan ja budjetin puitteissa. SideBySiden on mahdollista ottaa kehitysideat käyttöönsä heti. Toimeksiantaja toivoi kehitysehdotukset salaisina, joten niitä ei käydä läpi yksityiskohtaisesti opinnäytetyössä ja ne on toimitettu erikseen toimeksiantajalle.

SideBySiden sosiaalisen median markkinointia voidaan tulevaisuudessa kehittää toisen opinnäytetyön avulla. Opinnäytetyössä voitaisiin paneutua muihin potentiaalsiin sosiaalisen median kanaviin ja tutkia enemmän vaikuttajamarkkinointia. Sosiaalisessa mediassa tapahtuu muutoksia nopealla tahdilla, joten tästä syystä on tärkeää seurata ja tehdä muutoksia

markkinointiin tasaisin väliajoin. Yrityksen markkinointibudjetin kasvaessa on tärkeää käyttää myös maksettua mainontaa.

Lähteet

Painetut

Aaltonen, M. & Heikkilä T. 2003. Tarinoiden voima. Miten yritykset käyttävät tarinoita. 2.painos. Helsinki: Talentum.

Halonen, M. 2019. Vaikuttajamarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Hirsjärvi, S. Remes, P. & Sajavaara, P. 2010. Tutki ja Kirjoita. 15. Uudistettu painos. Helsinki: Tammi.

Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2004. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Hughes, T. & Reynolds M. 2016. Social Selling. Techniques to influence buyers and change-makers. Lontoo: Kogan Page Limited.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jamk.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistua verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jamk.

Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: BoD-Books on Demand.

Rauhala, M & Vikström, T. 2014. Story telling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Villka, H. 2006. Tutki ja Havainnoi. Vaajakoski: Gummerus Kirjapaino Oy.

Sähköiset

Kajaanin Ammattikorkeakoulu. Haastattelu. Viitattu 21.5.2020.

<https://www.kamk.fi/fi/opari/Opinnaytetyopakki/Teoreettinen-materiaali/Tukimateriaali/Aineiston-keruumenetelmat/Haastattelu>

Moritz, S. 2005. Service Design -Practical access to an evolving field. Köln : Köln International School of Design. Viitattu 2.4.2020. https://issuu.com/st_moritz/docs/pa2servicedesign/15

Suomen Digimarkkinointi. 2019. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 22.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-Facebookissa>

Reilu kauppa 2019a. Worry free. Viitattu 14.5.2019.

<https://www.instagram.com/p/B98iTwlhJPa/>

Reilu kauppa. 2019b. Kaksi naista. Kaksi maata. Yksi maailma. Viitattu 14.5.2019. <https://www.Facebook.com/reilukauppa/videos/529138687739299/>

Reilu kauppa 2019c. Myös kaakaonviljelijöiden lasten kuuluu päästä kouluun. Viitattu 15.5.2019.

<https://www.instagram.com/p/BpOciRZnDUe/>

Ronkanen T. 2019. Facebookin palveluissa 2,45 miljardia käyttäjää. Viitattu 28.01.20.

<https://www.sijoittaja.fi/171703/Facebookin-palveluissa-245-miljardia-kayttajaa/>

SideBySide. 2019a. Korikaupalla hyvää. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.instagram.com/p/B5htgQvA3lC/>

SideBySide. 2019b. Valo, rakkaus ja unelmat. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.instagram.com/p/B5kNM90geso/>

SideBySide. 2018. Käsityö, käsin tehty. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.instagram.com/p/BrNrQ01gIG-/>

SideBySide. 2019c. African Fashion ruletaa. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/1268121316681890/>

SideBySide. 2019d. Sinulle kori, heille koko elämä. Viitattu 13.3.2020.

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/550364395529897/>

Valtari, Minna. 2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. Viitattu 13.14.20.

<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Vittaniemi, Niko. 2013. Kotisivujen markkinointi - Oikeaan aikaan SOME:ssa. Viitattu 15.10.2019 https://www.youtube.com/watch?v=CgWT_qfpw5E.

Julkaisemattomat lähteet

SideBySide. 2020. SideBySiden esittämä hanke-esitys. Viitattu 20.5.2020.

9 Liitteet

Taulukot

Taulukko 1 Esimerkkilauseita sopivista otsikoista sosiaalisessa mediassa. (Kananen 2018.)... 10

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset	39
Liite 2: Kuvia SideBySiden Facebookista ja Instagramista	42

Liite 1: Haastattelukysymykset

Alla olevat kysymykset liittyvät SideBySiden sosiaalisen median markkinointiviestintään. Voitte aina jättää vastaamatta kysymyksiin, jotka koette liian henkilökohtaisiksi. Opinnäytetyössä kaikki vastaukset käydään läpi anonyymisti eli teitä ei tunnisteta niistä. Vastauksia ei luovuteta kolmannelle osapuolelle. Toimeksiantaja tekee lyhyen opetus videon myyntiin liittyen kiitoksena haastatteluun vastaamisesta.

1. Mitä sosiaalisen median alustoja käytätte ?
2. Miten etsitte uusia tuotteita myytäväksi yrityksellenne internetistä?
3. Miten etsitte uusia tuotteita myytäväksi yrityksellenne sosiaalisesta mediasta? Käytättekö hashtageja?
4. Millaista tietoa haluatte, että on nähtävillä yrityksestä sosiaalisessa mediassa?
6. Mitkä asiat vaikuttavat, että valitsette jonkun yrityksen tuotteet valikoimaanne?
7. Mitä mieltä olette videoiden otsikoista?

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/1268121316681890/>

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/550364395529897/>
8. Miten toimitte, kun näette videon tällaisilla otsikoilla?

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/1268121316681890/>

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/550364395529897/>
9. Millaiset otsikot saavat teidät kiinnostumaan kuvasta tai mainoksesta?
10. Mitä ajatuksia herättää Facebook sivujen info teksti yrityksen toiminnasta? (SideBySiden Facebookin sivuilta tietoa sivusta kohdan teksti.)
11. Mitä olisitte toivonut lisää heidän Facebook sivuilleen ?
12. Saatteko tarpeeksi tietoa tuotteista Facebook sivujen kautta?
13. Saatteko tarpeeksi tietoa yrityksestä Facebook sivujen kautta?
14. Kuvaile miten toimit, kun näet maksetun mainoksen Facebookissa?
15. Mikä tekee maksetusta mainoksesta hyvän?

16. Millä laitteella käytätte Instagramia?

17. Mitä mieltä olette yrityksen Instagramin kuvista yleisesti? (esimerkiksi. herättääkö tunteita tai kiinnostusta tuotteita kohtaan?)

18. Millä välineellä käytätte Facebookia?

19. Mitä mieltä olette SBS Facebook sivun videoista?

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/1268121316681890/>

<https://www.facebook.com/reilubisnes/videos/550364395529897/>

19. Mitä tunteita nämä kuvat herättävät teissä?

<https://www.instagram.com/p/B5htgQvA3lC/>

<https://www.instagram.com/p/B5kNM90geso/>

20. Millaiset kuvat herättävät mielenkiintonne?

21. Ketä suomalaisia vaikuttajia seuraatte sosiaalisessa mediassa?

22. Mitä blogeja seuraatte?

23. Mitä vlogereja seuraatte?

24. Mitä podcastejä seuraatte?

25. Miten toimitte, jos näette Afrikkaan liittyvän blogin tai podcastin?

26. Miten seurattavien henkilöiden yhteistyökumppanuudet vaikuttavat kauppanne valikoimaan? (ottaako esimerkiksi tuotteita myyntiin mitä on nähnyt jollain vaikuttajilla?)

26. Millaisissa ryhmissä olet Facebookissa? (Aihealueet ja nimiä.)

27. Millaista tietoa haluat saada tuotteista, jos olet jonkun yrityksen Facebook ryhmässä?

28. Miten ryhmissä saadut palautteet yrityksen tuotteista vaikuttavat teihin?

29. Millaisia yritystarinoita haluaisitte kuulla?

30. Millaiset tarinat herättää teissä tunteita?

31. Millainen kuva jää yrityksestä, jonka mainoksissa käytetään tarinoita?

32. Mitä tunteita tämän kuvan teksti herättää?

<https://www.instagram.com/p/BrNrQ01gIG-/>

33. Mistä myyntiin liittyvästä aiheesta toivoisit saavasi lyhyen videon? Toimeksiantaja tekee kiitokseksi vastaamisesta videon aiheesta, jota on pyydetty eniten.

Liite 2: Kuvia SideBySiden Facebookista ja Instagramista



Kuva1: Korikaupalla hyvää. (SideBySide Instagram 2019a.)



Kuva 4: Hymyilevä nainen. (SideBySide Instagram 2019b.)



Kuva 5 Korien materiaalin hakua (SideBySide Instagram 2018.)