

Kirsi Heikkinen

**PITOPALVELU MAIKKULI KY:N SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN
KEHITTÄMINEN**

Somestrategia ja julkaisukalenteri

PITOPALVELU MAIKKULI KY:N SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN

Somestrategia ja julkaisukalenteri

Kirsi Heikkinen
Opinnäytetyö
Kevät 2020
Liiketalouden koulutusohjelma
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma, esimiestyö ja henkilöstöosaaminen

Tekijä(t): Kirsi Heikkinen

Opinnäytetyön nimi: Pitopalvelu Maikkuli ky:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen – somestrategia ja julkaisukalenteri

Työn ohjaaja: Ismo Koponen

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Kevät 2020

Sivumäärä: 25+2

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Pitopalvelu Maikkuli ky, joka on vuonna 2018 perustettu kuhmolainen yritys. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda yritykselle julkaisukalenteri ja auttaa heitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Työn tavoitteena on kehittää yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ja tarjota työkaluja onnistuneeseen sisältömarkkinointiin. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla tavoitellaan yrityksen tunnettuuden lisäämistä, näkyvyyden parantamista sekä uusien asiakkaiden tavoitettavuutta. Toimeksianto nähtiin tarpeellisena, sillä yrityksellä ei ole ennestään markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka koostuu raportista sekä toiminnallisesta osuudesta. Opinnäytetyön tietoperusta koostuu yrittäjän haastattelusta, opinnäytetyön tekijän omista havainnoista, kirjallaisista sekä verkkolähteistä. Teoriaosuudessa perehdytään digitaaliseen markkinointiin, sisältömarkkinointiin sekä sosiaaliseen mediaan. Toiminnallinen osuus koostuu yrityksen sosiaalisen median strategian luomisesta, Instagram- ja Facebook -tilien luomisesta sekä julkaisukalenterin luomisesta.

Opinnäytetyön tuotoksena valmistui sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteri, jonka toimeksiantaja voi ottaa käyttöön sosiaalisen median markkinoinnissa. Strategia antaa suuntaviivat toiminnalle ja auttaa valitsemaan oikeat toimenpiteet. Julkaisukalenteri auttaa julkaisemaan laadukasta ja harkittua sisältöä ja sitä kautta pääsemään asetettuihin tavoitteisiin. Julkaisukalenteri on laadittu kolmelle kuukaudelle, jonka jälkeen tuloksia olisi hyvä mitata. Mittausten avulla nähdään, toimiiko sosiaalisen median markkinointi halutulla tavalla ja tarvittaessa voidaan tehdä muutoksia.

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business economics, Management and Human Resources

Author(s): Kirsi Heikkinen

Title of thesis: Social media marketing development for Pitopalvelu Maikkuli ky – social media strategy and publication calendar

Supervisor(s): Ismo Koponen

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2020 Number of pages: 25+2

The principal of this thesis is Pitopalvelu Maikkuli ky. The purpose of this thesis is to help the company with social media marketing and to create publication calendar. The main goal of this thesis is to develop company's marketing in social media and to provide tools for successful content marketing. Social media marketing aims to increase company awareness and reach new customers.

This thesis consists of a report as well as a functional contribution. The information foundation of this thesis consist of literature, internet sources and interviews of the principal. The theory section includes digital marketing, content marketing and social media. The functional part consists of creating the company's social media strategy, creating Instagram and Facebook accounts, and creating a publishing calendar.

A social media strategy was created for the company as well as a publishing calendar. Strategy provides guidelines for action and helps to choose the right measures. The publication calendar helps to publish highquality and thoughtful content and to achieve the goals set out. The publication calendar is prepared for three months, after that the results would be good to measure. Measurement helps to develop marketing if necessary.

Keywords: digital marketing, social media, social media strategy

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	PITOPALVELU MAIKKULI KY	7
	2.1 Palvelut	7
	2.2 Asiakkaat.....	8
	2.3 Pitopalvelu Maikkuli Ky:n markkinointi.....	8
	2.4 Kilpailija-analyysi (Benchmarking).....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	11
	3.1 Mitä on digitalisaatio?	12
	3.2 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot	12
4	SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLTÖMARKKINOINTI	14
	4.1 Sosiaalinen media	14
	4.2 Sosiaalisen median strategia.....	14
	4.3 Julkaisukalenteri.....	15
	4.4 Sisältömarkkinointi	16
	4.5 Instagram	17
	4.6 Facebook.....	18
5	TOTEUTETUT TOIMENPITEET.....	20
	5.1 Pitopalvelu Maikkuli ky: somestrategia	20
	5.2 Instagram ja Facebook -tilien luominen	21
	5.3 Julkaisukalenteri.....	22
6	JOHTOPÄÄTÖKSET	24
7	POHDINTA.....	25
	LÄHTEET.....	26
	LIITTEET	28

1 JOHDANTO

Sosiaalista mediaa hyödynnetään koko ajan enemmän yritysten markkinoinnissa sen helppouden ja edullisuuden vuoksi. Yhä useampi yritys löytyy sosiaalisesta mediasta ja se on lähestulkoon edellytys toimivalle liiketoiminnalle. Sosiaalista mediaa käytetään tuotteiden ja palveluiden mainontaan, myynnin edistämiseen sekä näkyvyyden lisäämiseen. Sen avulla tavoitetaan uusia asiakkaita ja se toimii myös yhteydenpitovälineenä yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Pitopalvelu Maikkuli ky:lle. Yrityksellä ei ole vielä käytössään sosiaalisen median alustoja eli ei myöskään minkäänlaista suunnitelmaa siellä toimimiseen. Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda yritykselle Instagram- ja Facebook-tilit sekä auttaa toimeksiantajaa kehittämään toimintaa sosiaalisessa mediassa ja auttaa sisältömarkkinoinnissa. Tarkoituksena on tehdä yritykselle somestrategia sekä luoda julkaisukalenteri, joka toimii yritykselle suunnanantajana ja auttaa yritystä lisäämään merkityksellistä sisältöä säännöllisesti sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena työnä. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää, opastaa tai järjeittää käytännön toimintaa. Siihen sisältyy kirjallinen raporttiosuus sekä toiminnallinen osuus. Kerätyn tietoperustan avulla voidaan toteuttaa työn toiminnallinen osuus, joka tässä tapauksessa on somestrategia sekä julkaisukalenteri.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda yritykselle työkalut, joiden avulla se voi lisätä tunnettuutta, tavoittaa uusia asiakkaita sekä lisätä näkyvyyttä. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta sekä toiminnallisesta osuudesta, jossa yritykselle tehdään somestrategia sekä luodaan julkaisukalenteri kolmelle kuukaudelle. Sosiaalisen median alustoista työssä keskitytään Instagramiin ja Facebookiin, jotka olivat yrittäjän oma toive. Julkaisukalenterin mukainen sisältö julkaistaan Instagramissa, mutta jaetaan aina myös Facebook-tilille.

2 PITOPALVELU MAIKKULI KY

Pitopalvelu Maikkuli ky on vuonna 2018 perustettu pitopalvelualan yritys. Yrityksen perustaja on Maija Kyllönen. Pitopalvelu Maikkuli ky sijaitsee lähellä Kuhmon keskustaa ja heillä on käytössään tilat, joissa voidaan järjestää erilaisia juhlia. Yrityksessä työskentelee Kyllösen lisäksi kolme henkilöä, joista yksi on äänetön yhtiömies, lisäksi tarpeen mukaan käytetään ekstra työvoimaa.

Kyllönen on toiminut alalla lähes 30 vuotta ja Pitopalvelu Maikkuli ky on hänen kolmas yrityksensä. Moni asiakas kutsuukin Pitopalvelu Maikkuli ky:tä vieläkin edellisen yrityksen nimellä. Aiemmin Kyllönen pyöritti yritystä nimeltä Ruokala Maikki, jonka toimintaan kuului nykyisten palveluiden lisäksi lounasravintola. Ruokala Maikki oli toiminnassa vuosina 2001–2018 ja sillä oli vakiintunut asiakaskunta. Yrittäjää kutsutaankin usein nimellä Maikki hänen tultuaan kaupunkilaisille tutuksi yrityksensä kautta.

2.1 Palvelut

Pitopalvelu Maikkuli ky:n perusajatuksena on tarjota laadukasta ja konstailematonta kotiruokaa. Suosituimmat ruoat, joita pitoihin tilataan ovatkin palapaisti ja karjalanpaisti. Ruokien valmistuksessa hyödynnetään lähituloja ja muun muassa kala, kananmunat, vihannekset ja kasvikset tulevat läheltä. (Kyllönen, haastattelu 16.2.2020.)

Pitopalvelu Maikkuli ky tarjoaa ateria- ja pitopalvelua. Ateriapalveluun sisältyy ruoan toimittaminen vanhuksille kotiin jokaisena arkipäivänä sekä lauantain ja sunnuntain ruoat toimitettuna lauantaisin. Pitopalveluun kuuluu yksittäisiä tarjottavia toimitettuna tai noudettuna sekä suurempia menukokonaisuuksia tarjoilijoinen sekä kaikkea siltä väliltä. Pitopalvelua on mahdollista saada sovittuina ajankohtina eikä yrityksellä ole ilmoitettuja aukioloaikoja. Tilaisuudet voidaan järjestää yrityksen omassa juhlasalissa tai tilata pitopakettina asiakkaan valitsemaan paikkaan. Juhlasalissa on mahdollista järjestää tilaisuudet 80 hengelle. Pitopalvelu Maikkuli ky:n palveluista saa tietoa soittamalla tai käymällä paikan päällä. (Kyllönen, haastattelu 16.2.2020.)

2.2 Asiakkaat

Ateriapalvelun asiakkaat ovat kanta-asiakkaita ja heille ruoka menee säännöllisesti. Pitopalvelun puolella suurin osa asiakkaista on sellaisia, jotka ovat aiemminkin käyttäneet Maija Kyllösen palveluita. Pitopalvelussa etenkin juhlakaudet vaikuttavat asiakasmääriin, kuten joulukuukaudet ja valmistujaiset keuhvällä. Useimmiten asiakas, joka tilaa pitopalvelun tuotteita tai palveluita on 30–60-vuotias paikkakuntalainen nainen. Pitopalvelupaketit tilataan yleensä 20–60 hengelle. (Kyllönen, haastattelu 16.2.2020.)

Ateriapalvelun asiakkaat ovat palvelutaloissa tai itsenäisesti asuvia vanhuksia. Heistä suurin osa ei ole varsinaisia tilaajia, vaan heidän lähimmäisensä ovat tilanneet heille palvelun. Ateriapalvelun piiriin kuuluvia asiakkaita on tällä hetkellä keskimäärin 40–52, enempää ei ole mahdollista ottaa kaluston riittämättömyyden vuoksi. Asiakasmäärien lisääminen ateriakuljetuksen piiriin tarkoittaisi myös henkilökunnan lisäämistä sekä toisen jakeluauton hankkimista, jolloin kustannukset kasvaisivat liian suuriksi. (Kyllönen, haastattelu 16.2.2020.)

2.3 Pitopalvelu Maikkuli Ky:n markkinointi

Yksi keskeisimmistä osista liiketoimintaa ja yrityksen tärkeä menestystekijä on markkinointi. Sen avulla erotutaan kilpailijoista ja viestitään omasta tarjonnasta. Markkinointi perustuu asiakkaiden tuntemiseen ja heidän tarpeidensa tyydyttämiseen kilpailijoita paremmin. (Bergström & Leppänen, 1.1)

Pitopalvelu Maikkuli ky:n markkinointi on ollut vähäistä. Yrityksellä on ollut hieman perinteistä mainontaa, kuten muutama lehtimainos Kuhmolaisessa, joka on paikallislehti. Minkäänlaista digitaalista markkinointia yrityksellä ei ole ollut, sillä yrityksellä ei ole kotisivuja eikä yhtään tiliä sosiaalisen median alustoilla.

2.4 Kilpailija-analyysi (Benchmarking)

Tutkimusta varten tehtiin kilpailija-analyysi, jossa apuna käytettiin benchmarkingia. Benchmarking auttaa oppimaan muilta hyviä käytänteitä, joita voi soveltaa omassa yrityksessään, joten sitä voidaan kutsua esikuvaoppimiseksi tai vertaiskehittämiseksi. Siinä vertaillaan omia menetelmiä jonkin

toisen menetelmiin ja vertailun avulla voidaan parantaa omaa toimintaa. (Fulmore 2012, viitattu 1.4.2020.) Kilpailija-analyysin avulla saatiin tietoa yrityksistä, jotka sijaitsevat toimeksiantajan toimintaympäristössä ja heidän toiminnastaan ja aktiivisuudestaan valituissa sosiaalisen median kanavissa.

Kilpailija-analyysia varten selvitettiin yritykset, jotka toimivat Kuhmossa ja tarjoavat pitopalvelua. Kilpailevia yrityksiä löytyi hakukoneen avulla viisi. Harvoin yritys toimii alalla yksin ja kilpailu on yksi tärkeimmistä yritysympäristön tekijöistä (Bergström & Leppänen, luku 2.2). Kuhmo ei ole asukasluvultaan kovin iso, joten kaikki alueella toimivat yritykset, jotka tarjoavat pitopalvelua voidaan luokitella kilpailijoiksi. Analyysia varten tarkasteltiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, erityisesti Instagramissa ja Facebookissa, sillä ne ovat alustat, joille myös Pitopalvelu Maikkuli ky:lle luodaan tilit.

TAULUKKO 1. Pitopalvelu Maikkuli ky:n kilpailijat sosiaalisessa mediassa, 2020

Yritys	Facebook (toiminta)	Instagram (julkaisut/seuraajat)	Instagram (toiminta)
Kaesan Kotileipomo (Kaesan Kahvila)	Ei aktiivista	166/810	Aktiivista
Neljä Kaesaa	Aktiivista	14/160	Aktiivisuus kasvussa
Kahvila Juttua	Ei aktiivista		
Hyvinvointi Sampo	Aktiivista		
Anitan kotileipomo & pitopalvelu	Ei aktiivista		

Kilpailija-analyysin avulla selvisi, että kaikki kilpailijat ovat Facebookissa. Toiminta siellä on kahdella kilpailijalla aktiivista, ja he julkaisevat sisältöä vähintään viikoittain. Kolme muuta ei toimi Facebookissa aktiivisesti ja julkaisevat sisältöä satunnaisesti. Kaksi kilpailijoista toimii Instagramissa, toisen toiminta siellä on aktiivista ja sen huomaa julkaisu- ja seuraajamäärissä.

Kaesan kotileipomo edustaa itseään Instagramissa kahvilansa Kaesan kahvila nimellä. Se on aktiivinen Instagramissa ja julkaisee sisältöä useita kertoja viikossa. Facebookissa sen toiminta ei kuitenkaan ole aktiivista. Instagram-tili on luotu vuonna 2015 ja seuraajamäärät ovat nousussa.

Toisen Instagramissa toimivan kilpailijan aktiivisuus on kasvussa. Neljä Kaesaa julkaisi aluksi harvakseltaan ja väli saattoi olla kuukaudenkin, kun nyt sisältöä julkaistaan vähintään kerran viikossa. Instagram tili on ollut alle vuoden toiminnassa. Facebookissa heidän toimintansa on aktiivisempaa ja sisältöä julkaistaan useita kertoja viikossa.

Hyvinvointi Sampo julkaisee Facebookissa sisältöä vähintään kerran viikossa. Instagram-tiliä heillä ei ole. Kahvila Juttua ja Anitan pitopalvelu & kotileipomo eivät ole aktiivisia Facebookissa ja Instagram-tiliä kummallakaan yrityksellä ei ole.

Kilpailija-analyysin perusteella Pitopalvelu Maikkuli ky:llä olisi mahdollisuus aktiivisella ja suunnitellulla somemarkkinoinnilla saada kilpailuetua muihin yrityksiin nähden. Julkaisemalla mielenkiintoista ja monipuolista sisältöä hyödyntäen kanavien ominaisuuksia saadaan asiakkaat sitoutettua seuraamaan yrityksen Facebook- ja Instagram-tiliä.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Ympäristön muuttuessa myös markkinointi muuttuu ja teknologinen kehitys on eräs muutos, joka on vaikuttanut suuresti markkinoinnin tapoihin. Teknologia on muuttanut kuluttajat tiedon tuottajiksi sekä mahdollistanut yksilöiden ja ryhmien helpon ja nopean vuorovaikutuksen. Kuluttajien on helppo vertailla tuotteita ja he ovat hyvin perillä asioista, sosiaalisessa mediassa on helppo jakaa kokemuksia ja näin vaikuttaa ostokäyttäytymiseen, joka taas vaikuttaa mainonnan merkitykseen. Teknologia on muuttanut myös sen, ettei perinteisiä mainoksia nähdä enää niin paljon, jolloin markkinoijien on keksittävä uusia mainonnan tapoja. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 1.)

Digitaalinen markkinointi on ajankohtainen ja rajattomasti mahdollisuuksia tarjoava ilmiö ja yhä useammin asiakkaat odottavat, että yritys löytyy verkosta. Digitaaliselle markkinoinnille löytyy useita eri kanavia kuten verkkosivut, erilaiset sosiaalisen median alustat ja sähköpostimarkkinointi, joiden avulla yritykset voivat tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita. Nykyään lähes kaikilla on päivittäin käytössään joko tietokone, älypuhelin tai tabletti ja verkossa vietetään paljon aikaa. Asiakkaalla on aina vaihtoehto yhden klikkauksen päässä, jonka vuoksi markkinointi muuttuu yhä enemmän asiakkaan auttamiseksi. Markkinoinnin peruseräpäätteen pysyvät samana digitaalisessakin markkinoinnissa, sen pitää olla merkityksellistä kohderyhmälleen, herättää mielenkiintoa sekä johtaa toimintaan. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.)

Digitaalisella markkinoinnilla haetaan kasvua ja tehokkuutta. Digitaalisiin kanaviin siirtymällä voidaan laajentaa markkinoita sekä maantieteellisesti, että uusiin kohderyhmiin. Myös markkinoinnin, myynnin ja asiakaspalvelun tehokkuutta voidaan lisätä digitaalisuuden avulla. Netti ei ole sidottu aikaan eikä paikkaan, joten digitaalinen markkinointi tavoittaa uusia kohderyhmiä paremmin verrattuna esimerkiksi kivijalkamyymälään. Digitaalinen markkinointi on usein edullisempaa kuin mainostaminen esimerkiksi sanomalehdissä, netissä myös kaikkea voidaan mitata, jolloin toimintaa voidaan kehittää koko ajan tehokkaammaksi. (Ilmarinen & Koskela 2015, luku 5.)

Teknologia on viimeisen kahdenkymmenen vuoden aikana kehittynyt vauhdilla ja on mullistanut markkinoinnin. Digitalisoituminen on vaikuttanut suureen osaan toimialoista ja oikein hyödynnettynä toimii kilpailuvalttina. Digitalisaatio on mahdollistanut yrityksille nopeamman,

edullisemmän ja paremman tavan tehdä asioita. Digitaalisen liiketoiminnan osaaminen olisi syytä ottaa strategiseksi kyvykkyudeksi ja kehittää sitä aktiivisesti. (Ruokonen 2016, luku 1.)

3.1 Mitä on digitalisaatio?

Viime vuosina on yleistynyt termi digitalisaatio, mutta sille ei löydy kunnollista määritelmää. Digitalisaation taustalla on digitalisoituminen. Digitalisoitumista tapahtuu, kun digitaalisen tietotekniikan käyttö arkielämässä yleistyy. Digitalisoitumista on esimerkiksi kirjojen muuttuminen e-kirjoiksi tai myymälän muuttuminen verkkokaupaksi. Riippuen markkinoista ja ajankohdasta yksittäinen yritys kohtaa digitalisoinnin paineen, jonka seurauksena hyödyntää digitalisaatioita strategiassaan. Kun ihmisten käyttäytyminen, markkinoiden dynamiikka tai yritysten ydintoiminta muuttuu, puhutaan digitalisaatiosta. Digitaalisuuden avulla uudistetaan yrityksen strategiaa ja toimintamalleja. Kasvu, kannattavuus ja kilpailukyky on liiketoiminnan keskeisiä tavoitteita ja digitalisaation avulla yritys voi vauhdittaa kasvuaan, pienentää menojaan, parantaa laatuaan ja tarjota parempaa asiakaskokemusta. (Ilmarinen & Koskela, luku 2.1–2.3).

3.2 Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot

Paras tapa saada brändi ihmisten tietoon ja lisätä myyntiä on aina ollut markkinointi ja se on tärkeä osa myyntistrategiaa. Aiemmin turvaututtiin perinteisen markkinoinnin keinoihin, mutta digitalisaation myötä digitaalinen markkinointi on lisääntynyt valtavasti. Digitaalinen markkinointi on kaikkea sähköistä markkinointia, kuten sosiaalinen media, bannerit, kotisivut, sähköpostimarkkinointi ja mobiilimarkkinointi. Perinteinen markkinointi on taas kaikkea muuta kuin digitaalista, kuten muun muassa lehtimainokset, radiomainokset, suoramainonta, esitteet ja käyntikortit. (Mediamaailma 2020, viitattu 3.4.2020.)

Yksi suurimmista eroista digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin välillä on kommunikaatiossa. Perinteinen markkinointi on yksisuuntaista, jossa markkinointi on suunnattu markkinoijalta kohdeyleisölle, kun taas digitaalinen markkinointi on kaksisuuntaista ja on mahdollistanut kommunikaation kuluttajan ja markkinoijan välillä. Perinteisessä markkinoinnissa viestintä on salaista ja usein myös hidasta sillä se käydään usein puhelimen tai sähköpostin välityksellä. Digitaalisessa markkinoinnissa viestintä on julkista ja muillakin käyttäjillä on mahdollisuus osallistua keskusteluun, lisäksi se on nopeampaa. (Suomen hakukonemestarit 2020, viitattu 3.4.2020.)

Digitaalista markkinointia voidaan tehdä hyvinkin nopealla tahdilla ja muutoksia markkinointisuunnitelmaan tehdään kesken kampanjankin, kun taas perinteisessä markkinoinnissa kampanjan suunnitteluun käytetään paljon aikaa ja mainokset pyörivät muuttumattomina pitkiäkin aikoja. Digitaalinen markkinointi on edullista ja jopa ilmaista, kun taas perinteinen markkinointi maksaa aina. Digitaalisella markkinoinnilla saavutetaan valtava määrä ihmisiä, lisäksi se on helppoa ja helposti saatavilla pienillekin yrityksille. (Mediamaailma 2020, viitattu 21.5.2020.)

4 SOSIAALINEN MEDIA JA SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sosiaalinen media perustuu sisältömarkkinointiin, jossa autetaan ihmisiä, jaetaan tietoa ja vinkataan hyvien lähteiden ääreen. Järkevä yritys on siellä missä asiakkaatkin, eli somessa. Siellä pystyy nopeasti palvelemaan asiakkaita ja myös tehokkaasti viestimään. Nopeaa ja tehokasta viestintää tarvitaan esimerkiksi mainekriisissä. Somessa syntyy helposti kohuja yrityksen toimintaan liittyen ja tällaisen kohun sattuessa on hyvä olla nopeasti korjaamassa tilannetta. (Kortesuo 2018, 20, 27.)

4.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media (social media) arkikielessä some on palveluita ja sovelluksia netissä, joissa jokaisella on mahdollisuus olla tiedon vastaanottajan lisäksi sekä viestijä, että sisällöntuottaja. Nimityksessä termi sosiaalinen viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja termi media viittaa informaatioon ja kanaviin, joiden kautta sitä jaetaan. Sosiaalinen media on ennen kaikkea vuorovaikutusta, se on kommunikointia ja yhdessä luomista yksisuuntaisen tiedonvuodatuksen sijaan. Sosiaaliselle medialle tunnuksenomaista on helppokäyttöisyys, nopea omaksuttavuus ja maksuttomuus. (Kortesuo 2014, 28; Hintikka 2020, viitattu 2.4.2020.)

Käytetyimmät somepalvelut Suomessa vuonna 2019 olivat WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram. Facebookilla oli vuonna 2019 2,9 miljoonaa käyttäjää ja Instagramilla 1,8 miljoonaa. Instagramilla käyttäjiä on runsaasti kaikissa ikäluokissa. Somessa asioidaan entistä enemmän yritysten kanssa ja sosiaalisen median palveluista Instagramia käytetään eniten brändien ja yritysten seurantaan. Useimmat käyttäjät vierailevat Facebookissa ja Instagramissa päivittäin, enimmäkseen puhelimen tai tietokoneen välityksellä. (Pönkä 2020, viitattu 11.5.2020.)

4.2 Sosiaalisen median strategia

Somestrategian tarkoituksena on tukea yrityksen liiketoimintastrategiaa ja auttaa keskittämään markkinoinnin harkittuihin toimenpiteisiin. Somestrategian lähtökohtana on tavoitteiden määrittäminen. Tavoitteet on hyvä olla selvillä alusta asti, sillä tykkääjien saaminen ja niiden muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi vaatii pitkäjänteistä työtä. Useiden yritysten tavoite on saada

uusia asiakkaita, mutta kannattaa muistaa myös olemassa olevat asiakkaat, sillä heille on helpompaa saada tehtyä lisämyyntiä. Mahdollisia tavoitteita somestrategialle on uusien asiakkaiden hankinta, lisämyynti, asiakaspalvelu, yrityksen sisäinen viestintä, tuotetuki, työnantajan mielikuvan luominen, rekrytointi, imagon ja brändin rakennus sekä asiakkaiden neuvominen. (Niininen 2018, 16–18)

Sosiaalisen median kanavat, joissa yrityksen kannattaa olla mukana, tulee miettiä sen mukaan missä yrityksen asiakkaat ovat. Tähän vaikuttaa esimerkiksi kohderyhmän ikä, nuoret tavoittaa muun muassa YouTubeista, Snapchatista ja TikTokista, kun taas työikäiset Facebookista ja Instagramista. Kanavan valintaan vaikuttaa myös sen sopivuus yritykselle, sekä yrityksen mielenkiinnosta ja siitä kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan haluaa sijoittaa. Kanavaa tulee päivittää säännöllisesti ja luoda sinne kiinnostavaa sisältöä, jotta se voi auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Saman päivityksen jakaminen useissa eri medioissa vähentää ajankäyttöä. (Niininen 2018, 22–24.)

Somestrategiaan tulee kirjata, kuinka usein sisältöä julkaistaan ja kuka sisällön julkaisemista yrityksessä huolehtii. Valitut kanavat ja määritetyt tavoitteet vaikuttavat julkaisujen määrään, esimerkiksi Facebookissa olisi hyvä julkaista kerran päivässä, mutta vähintään kahdesti viikossa, kun taas Twitterissä tulisi julkaista useita twittejä päivässä. Työkaluna kannattaa käyttää julkaisukalenteria, joka auttaa tekemään sisällöntuottamisesta ammattimaista ja suunniteltua. Siihen kirjataan ylös suunnitellut julkaisut ja niiden ajankohdat. Julkaisukalenteri tulee pitää joustavana, jotta on mahdollista tarttua ajankohtaisiin aiheisiin tarvittaessa. (Niininen 2018, 32, 40.)

Strategian luominen antaa suuntaviivat toiminnalle ja siten helpottaa näkyvyyden rakentamista. Päämääränä on muuttaa tykkääjät maksaviksi asiakkaiksi ja siinä luottamus yritystä kohtaan on avainasemassa. Mitä enemmän yritys antaa itsestään ja jakaa osaamistaan, sitä enemmän se kasvattaa luottamusta. Strategiaa tulee päivittää sen mukaan, kun huomaa mikä toimii ja mikä ei.

4.3 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenterin tehtävänä on varmistaa, ettei julkaisun kannalta tärkeät päivämäärät unohdu ja että sisältö on aina laadukasta ja harkittua. Sen avulla sosiaalisen median hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja organisoidumpaa ja se auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa, jolloin julkaisuja tulee tasaisesti eikä yksikään kanava unohdu. Julkaisukalenterin avulla tietää mitä pitää julkaista

seuraavaksi, joten se säästää aikaa ja turhaa pätkäilyä. Sen avulla myös tiimin jäsenet tietävät missä mennään. Kalenteri auttaa näkemään mikä somessa toimii parhaiten ja sitä kautta kehittää strategiaa ja johtaa parempaan sisällöntuotantoon. (Meltwater 2019, viitattu 20.5.2020.)

Julkaisukalenterin rakentamisessa on hyvä lähteä liikkeelle merkitsemällä siihen vuoden tärkeimmät tapahtumat kuten kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Kalenterissa on hyvä huomioida yritystoiminnan mahdollinen kausiluonteisuus. Seuraavaksi kannattaa miettiä julkaisujen määrää. Kuinka usein ja missä kanavissa sekä minkä tyyliä julkaisuja aiotaan julkaista. Kun pohja kalenterille on luotu voi alkaa miettimään julkaisujen sisältöä. Kalenterista kannattaa tehdä helppolukuinen ja siihen tulee myös merkitä, kuka on vastuussa mistäkin sisällöstä. Onnistunut julkaisukalenteri auttaa tehokkaampaan työskentelyyn ja laadukkaampaan sisällöntuotantoon, joka julkaistaan oikeaan aikaan. (Meltwater 2019, viitattu 20.5.2020.)

4.4 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa mainontaa, jossa keskitytään asiakkaaseen. Päämääränä on auttaa asiakasta ja luoda sisältöä, joka on asiakkaalle tärkeää. Hyvä sisältömarkkinointi auttaa asiakasta ongelmanratkaisussa sekä saamaan tietoa häntä kiinnostavasta asiasta. Yritys myy itseään paremmin, kun se luomansa sisällön avulla auttaa asiakasta. Sisältömarkkinointi on strategista markkinointiviestintää ja ollakseen tuloksellista se vaatii taakseen sisältöstrategian, joka liittää sisältömarkkinoinnin yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Sosiaalinen media on erinomainen kanava sisältömarkkinointiin ja siellä sisällön tuottaminen on usein ilmaista. (Kortesuo 2018, 171; Lintulahti 2017, viitattu 19.5.2020.)

Onnistunut sisältömarkkinointi saa asiakkaan hakemaan yritystä tai ammattilaista tämän omalla nimellään hakusanan sijaan. Sinnikkyys sisältömarkkinoinnissa sekä tasainen onnistuneen sisällön tuottaminen kasvattaa tulosta pitkään ja tasaisesti. Asiakkaat seuraavat herkemmin viihdyttävää ja helposti jaettavaa sisältöä, jonka seurauksena usko ja luottamus yritystä kohtaan kasvaa, joka taas johtaa sitoutumiseen ja kauppoihin. Tekstin laadulla on kriittinen rooli sisältömarkkinoinnin onnistumisessa, tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa jaettavien tekstien tulee olla lyhyitä, helppolukuisia, kommunikoivia, ajantasaisia, hyvällä tapaa markkinoivia sekä sopivissa tilanteissa hauskoja. (Kortesuo 2018, 33, 51, 58.)

Yrityksen sisällön tulee olla kiinnostavaa, jotta sillä saa asiakkaiden huomion. Yrityksen tulee pohtia, kuinka saa sisällöstä viihdyttävää tai informatiivista sekä joukosta erottuvaa. Vinkkejä julkaisuihin voi käydä katselemassa kilpailijoilta sekä suurilta brändeiltä. Julkaisutapoja on monenlaisia kuten videot, kuvat ja blogitekstit ja kannattaa rohkeasti kokeilla eri tapoja julkaista sekä seurata kuinka ne otetaan vastaan. Tekemällä julkaisut omilla kasvoillaan ja omana itsenään on erinomainen tapa vaikuttaa sosiaalisessa mediassa. Se tuo myös yritystä lähemmäs asiakasta, kun yritys saa niin sanotusti kasvot. (Niininen 2018, 30–36)

4.5 Instagram

Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa ja kasvattaa suosiotaan jatkuvasti. Sillä on käyttäjiä kaikissa ikäluokissa, mutta eniten käyttäjiä löytyy 15–24-vuotiaiden sekä 25–34-vuotiaiden ryhmistä. Se on Facebookin omistama ilmainen sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita omille seuraajille tai valituille ryhmille, lisäksi siellä voidaan tykätä ja kommentoida toisten jakamaa sisältöä. Instagram on visuaalinen palvelu ja ihmiset käyttävät sitä löytääkseen sieltä itselleen tärkeitä asioita ja saadakseen innoitusta. Instagramissa yritys voi luoda visuaalisesti mukaansatempaavaa sisältöä ja näin luoda yhteyksiä uusiin asiakkaisiin ja vahvistaa suhteita aiempiin asiakkaisiin. (Instagram 2020a, viitattu 20.5.2020; Pönkä 2020, viitattu 11.5.2020.)

Instagramin yritystilin avulla yritys voi tarjota tietoja tuotteistaan, palveluistaan ja yrityksestään. Yritystilin luominen on maksutonta ja siellä voi seurata miten julkaisut suoriutuvat päivän aikana. Tietoja saa myös seuraajista ja siitä, miten he käyttävät yrityksen julkaisuja. Instagramissa on mahdollista hyödyntää myös maksullista markkinointia, jota voi käyttää apuna tavoitteiden saavuttamisessa. Instagramissa voi mainostaa esimerkiksi tarinamainoksilla, kuvamainoksilla, videomainoksilla, karusellimainoksilla sekä kokoelmamainoksilla. Budjetin markkinoinnille yritys voi määrittää itse. (Instagram 2020b, viitattu 20.5.2020; Instagram business 2020, viitattu 20.5.2020.)

Instagramin yritystilillä on useita hyötyjä. Tilin avulla pääsee tarkastelemaan kävijätietoja, kuten seuraajien sukupuolta, ikäryhmiä ja asuinpaikkaa sekä näkemään, mitkä julkaisut keräävät eniten katseluita. Näiden tietojen avulla sisällön tuottaminen helpottuu sekä tiedot auttavat löytämään laajemman kohdeyleisön johon sisältö vetoaa. Yritystili mahdollistaa mainosten luomisen, joille voi valita mieleisen kohderyhmän, budjetin ja ajanjakson sekä seurata ja optimoida mainonnan toimivuutta. Yritystileillä on käytössään työkaluja kuten ajastustyökalu, joka auttaa säästämään

aikaa ja varmistamaan, että tilisi päivittyy silloin kuin pitää. Yritystilin profiiliin voi lisätä yhteystiedot, jolloin kävijä voi ottaa yritykseen yhteyttä yhdellä painalluksella. (Kanava.to 2020, viitattu 20.5.2020.)

Hashtagit eli avainsanat auttavat tulemaan löydetyksi ja jokaiseen kuvaan kannattaa niitä lisätä. Oman alan suosituimpia avainsanoja voi etsiä Instagramin hakutoiminnalla sekä tutkimalla kilpailevien yritysten profiileja. Lisäksi yritykselle kannattaa määritellä oma hashtag, jota esimerkiksi asiakkaat voivat käyttää julkaistessaan yritykseen liittyvää sisältöä. Koska Instagram on hyvin visuaalinen palvelu kannattaa kuvien laatuun kiinnittää erityistä huomiota ja parannella niitä tarvittaessa kuvankäsittelyllä. Ihmisiä kiinnostaa usein ihmiset ja tarinat yritysten takana, joten Instagramissa voi tehdä esimerkiksi lyhyitä henkilökuntaesittelyjä tai antaa asiakkaan kertoa omia kokemuksiaan. Kuvien julkaisemisen lisäksi Instagramissa voi tehdä livelähetystä tai käyttää Instagram Story eli tarina ominaisuutta. Tarinaan voi lisätä videoita tai kuvia, jotka katoavat 24 tunnin kuluttua ja sinne on helppo ja nopea lisätä sisältöä, joka ei välttämättä sovi varsinaiseen profiiliin lisättäväksi. Instagram Storyssa tarina on suuremmassa merkityksessä kuin visuaalisuus, eli niissä kuvien laadun ei tarvitse olla niin loppuun hiotut. (Kuvaja 2020, viitattu 20.5.2020.)

4.6 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jota myös yritykset tehokkaasti hyödyntävät. Sillä on käyttäjiä kaikissa ikäryhmissä, mutta eniten 25–34-vuotiaiden sekä 35–44-vuotiaiden ryhmissä. Facebookia käytetään yhteydenpitoon ystävien ja sukulaisten kesken, sekä merkityksellisten asioiden löytämiseen. Siellä julkaistaan ja jaetaan sisältöä, sekä tykätään eri sivustoista. Facebookissa voi luoda yksityisen profiilin, jonka avulla voi pitää yhteyttä kavereihin, sukulaisiin ja yhteisöihin. Profiili voi sisältää kuvia, tarinoita ja julkaisuja sekä profiilin avulla voi luoda, seurata ja tykätä sivuja ja ryhmiä. Facebookissa voi luoda myös ryhmiä, joissa voi keskustella yhteisistä kiinnostuksen kohteista hyväksytyjen jäsenten kanssa. Esimerkiksi työyhteisölle voi perustaa oman ryhmän, jossa he voivat jakaa kokemuksiaan ja ajankohtaisia tietoja sekä pitää yhteyttä työkavereihin. Yrityksille on oma yritystili vaihtoehdonsa Facebookissa, jonka avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään ja viestiä asiakkaiden kanssa. (Facebook business 2020, viitattu 27.5.2020; Pönkä 2020, viitattu 11.5.2020.)

Facebookin yritystilin luominen on maksutonta, yksinkertaista ja nopeaa. Julkaisemalla sisältöä ja saamalla tykkääjät jakamaan sitä, voi rakentaa yrityksen uskottavuutta ja mainetta sekä saada sille tunnettavuutta. Yritystili auttaa asiakkaita saamaan tietoa uusista tuotteista, kampanjoista sekä tapahtumista. Viestiminen asiakkaiden kanssa on myös nopeaa ja tehokasta Facebookin avulla. Asiakkaat voivat kommentoida suoraan julkaisuihin tai heidän kanssaan voi keskustella yksityisesti Messengerin kautta, joka on Facebookin viestintäsovellus. Instagramin yritystiliin voi yhdistää Facebookin yrityssivuun, jolloin julkaisuja voi jakaa molemmilla alustoilla sekä käyttää tehokkaasti yritystyökaluja. (Facebook business 2020, viitattu 27.5.2020.)

Facebookilla on tarjota yrityksille työkaluja, joiden avulla voi luoda Facebook-mainoksen sekä seurata sen tehokkuutta raporttien avulla. Mainostettujen julkaisujen avulla voi tavoittaa suuremman kohderyhmän. Mainokselle voi valita tavoitteet, paikan, jossa mainosta esitetään (Facebook, Instagram, Messenger), budjetin, kohderyhmän, sekä muodon (kuva, video). Mainoksen pyöriessä voi sen tehokkuutta seurata ja tehdä siihen tarpeen mukaan muutoksia. Facebook-mainostaminen on helppoa eri alustoilla ja eri laitteissa. (Facebook business 2020, viitattu 27.5.2020.)

5 TOTEUTETUT TOIMENPITEET

5.1 Pitopalvelu Maikkuli ky: somestrategia

Yritykselle tärkein tavoite sosiaalisessa mediassa on saada lisää näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä tavoittaa uusia asiakkaita. Yrityksellä ei ole käytössään kotisivuja, joten markkinointi ja tiedottaminen asiakkaille vaatii toimivat kanavat. Yrityksen asiakkaat ovat useimmiten paikkakunnalla asuvia työssäkäyviä 30–60-vuotiaita naisia. Kohderyhmät löytyvät Facebookista ja Instagramista, jotka ovat myös kilpailijoiden käyttämiä kanavia. Tämän vuoksi somestrategia perustuu kyseisiin kanaviin ja toimiminen kyseisissä kanavissa on myös yrittäjälle helpointa.

Kyseisten kanavien yritysprofiilien kautta voi tutkia seuraajien toimintaa, saada tietoa heistä sekä seurata julkaisujen toimivuutta. Yritysprofileilla on käytössään seurantatyökaluja, joiden avulla pystytään mittaamaan tavoitteiden täyttymistä. Kanavia hyödynnetään tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen, yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa sekä tiedottamiseen ajankohtaisista asioista. Yrityksen kilpailijat eivät kaikki ole kovin aktiivisia sosiaalisessa mediassa ja sen vuoksi kilpailuetua lähdetään tavoittelemaan julkaisemalla sisältöä aktiivisesti molemmissa kanavissa.

Sosiaalisen median markkinointia tulee mitata, jotta nähdään, onko markkinointi onnistunutta. Seuraajien määrää, päivitysten tykkääjien ja jakojen määrää, päivitysten näyttökertojen määrää, kommenttien määrää sekä yhteydenottoja tulee seurata säännöllisesti ja tarvittaessa muuttaa strategiaa. Ajan kuluessa alkaa näkymään millaiset julkaisut vetoavat seuraajiin.

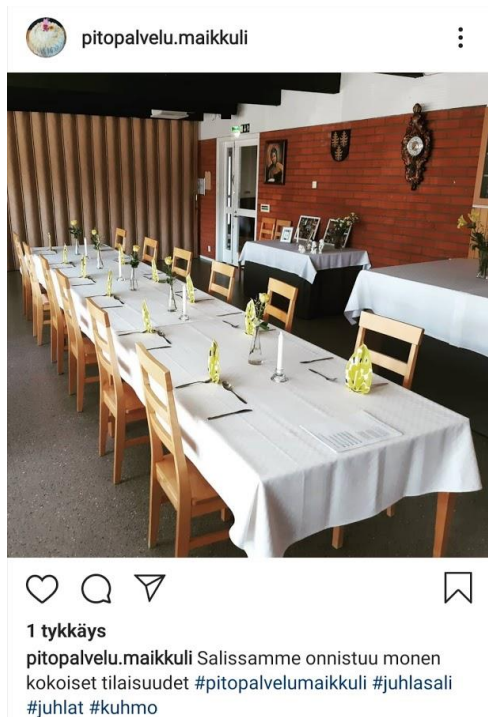
Pääsääntöisesti julkaisut tehdään Instagramissa, josta ne jaetaan Facebookin tilille, mutta mahdollista on tehdä kanaville myös erillisiä julkaisuja. Kieliasu pidetään ystävällisenä ja tuttavallisena, jotta yrityksestä saa kuvan helposti lähestyttävänä. Sisällön tulee olla mielenkiintoista ja sitä tulee julkaista säännöllisesti, vähintään kaksi kertaa viikossa. Julkaisuissa hyödynnetään yrityksen tuotteista ja tiloista otettuja valokuvia, sekä videoita käytännön työskentelystä. Hashtageja eli avainsanoja tulee käyttää kaikissa Instagramissa tehdyissä julkaisuissa. Ne korostavat julkaisussa olevaa aihepiiriä sekä toimivat hakusanoina, jolloin asiakkaiden on helpompi löytää etsimäänsä sisältöä. Pitopalvelu Maikkuli ky:n jokaisessa julkaisussa käyttämät hashtagit voisivat olla esimerkiksi pitopalvelu, catering sekä yrityksen nimi.

Lisäksi julkaisuun liittyviä hashtageja voi lisätä. Näiden lisäksi yrityksellä voisi olla oma hashtag, jota asiakkaat voivat käyttää omissa yrityksen palveluihin tai tuotteisiin viittaavissa julkaisuissaan. Yrityksen oma hashtag voisi olla esimerkiksi #maikkulinherkut. Kyseistä hashtagia ei ole vielä käytetty, joten se olisi uniikki.

5.2 Instagram- ja Facebook -tilien luominen

Yritystilien luominen Instagramiin ja Facebookiin on helppoa ja nopeaa. Ohjeita tilien luomiseen löytyy useista paikoista, mutta tilejä luodessa Facebook ja Instagram ohjaavat kohta kohdalta. Ensimmäinen luotiin yritystili Facebookiin Maija Kyllösen henkilökohtaisen tilin kautta. Sen jälkeen luotiin Instagram-tili, joka linkitettiin Facebook-tiliin. Tilien luomisen jälkeen ensimmäisenä kutsutaan ystävät, tuttavat ja sukulaiset tykkäämään sivuista ja seuraamaan niitä. He todennäköisesti jakavat tietoa eteenpäin ja julkaisut voivat näkyä myös heidän ystävillään. Sen jälkeen kutsutaan nykyiset asiakkaat seuraamaan sivuja, kanavien kautta yhteydenpito asiakkaisiin helpottuu ja nopeutuu sekä tiedon jakaminen esimerkiksi tarjouksista ja uutuuksista parantuu. Tileiltä tarkistetaan, että yhteystiedot löytyvät helposti sekä ensimmäisenä kerrotaan mitä yritys tarjoaa.

KUVA 2. Pitopalvelu Maikkuli ky:n ensimmäinen julkaisu Instagramissa 1.6.2020



5.3 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri toimii työkaluna, jonka avulla julkaistaan suunniteltua sisältöä tavoitteiden saavuttamiseksi. Määritellyt tavoitteet, joita sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään saavuttamaan ovat uusien asiakkaiden tavoittaminen sekä tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Potentiaalisia asiakkaita lähdetään tavoittelemaan luomalla Instagram- ja Facebook-tilit, joilla julkaistaan mielenkiintoista sisältöä. Olemalla aktiivisesti läsnä ja asiakkaiden saatavilla lisätään näkyvyyttä ja tunnettuutta. Lisäksi säännöllinen julkaiseminen, että myös muiden julkaisujen jakaminen ja kommentointi lisäävät näkyvyyttä. Jotta tileille saadaan sitoutuneita seuraajia, tulee sisällön olla vuorovaikutteista, mielenkiintoista ja seuraajalle hyödyllistä. Vinkit, neuvot, tiedot, kilpailut ja tarinat ovat ideoita julkaisuille. Julkaisuilla voi auttaa, neuvoa, opastaa, viihdyttää, inspiroida sekä tiedottaa asiakasta. Julkaisujen tavoitteena on sitouttaa, herättää mielenkiintoa, aktivoida sekä saada uusia seuraajia.

Julkaisukalenteriin merkitään suunnitellut julkaisut sekä se kuka niistä on vastuussa. Julkaisukalenterista käy myös ilmi julkaisun tyyppi, joka voi olla esimerkiksi video, live-lähetys, kuvakaruselli tai kuva ja teksti. Suunniteltujen päivitysten lisäksi voi aina tuottaa ajankohtaista lisäsisältöä. Julkaisukalenterista käy myös ilmi missä kanavissa julkaisu on tarkoitus julkaista. Teemoja, joita julkaisujen suunnittelussa voi käyttää ovat muun muassa juhlapyhät, uusien tuotteiden lanseeraus, tuotteen tai palvelun tunnettavuuden lisääminen, tuotteen tai palvelun hyötyjen esiin tuominen sekä asiakaskokemukset. (Niininen 2018, 40–41.) Julkaisukalenterissa on käytetty värikoodeja ilmaisemaan missä kanavassa sisältöä on tarkoitus julkaista. Vastuuhenkilöt vaihtuvat viikoittain ja jokaisella henkilöstöön kuuluvalla on yhtäläinen oikeus ja velvollisuus huolehtia kanavien ylläpidosta. Jokainen henkilöstöstä voi heittää ideoita sisällöstä ja julkaista ajankohtaista tietoa. Viimekäden vastuu sosiaalisen median markkinoinnista on kuitenkin yrittäjällä.

Julkaisukalenteri antaa kehykset julkaisuille, mutta jättää joustoa muutoksille. Julkaisuja voi tehdä enemmänkin ja julkaista myös vain toisessa kanavassa. Ideoita toistuviksi julkaisuiksi ovat muun muassa vinkit ja työntouhussa osio. Työntouhussa osiossa kuvataan lyhyitä videopätkiä käytännön työstä, kuten esimerkiksi kakkujen koristeluista, ruoan valmistuksesta sekä ruoan toimittamisesta. Työntouhussa osiolla pyritään herättämään mielenkiintoa sekä sitouttamaan asiakkaita sivuihin. Esittelemällä yrittäjä ja henkilökunta saadaan julkaisuihin aitoutta ja inhimillisyyttä. Tyytyväisen asiakkaan oma kertomus yrityksestä on erinomaista mainosta ja niitä kannattaa hyödyntää sisältöä

julkaistessa. Kilpailuilla ja tarjouksilla pyritään aktivoimaan seuraajia, herättämään heidän mielenkiintonsa sekä saamaan uusia seuraajia.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Digitaalinen markkinointi ja etenkin markkinointi sosiaalisessa mediassa on lisääntynyt vauhdilla. Sosiaalinen median on muuttanut yrityksen ja asiakkaan välisen viestinnän vuorovaikutteisemmaksi ja nopeatahtiseksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on pienille yritykselle erinomainen vaihtoehto sen edullisuuden ja helppouden vuoksi. Sosiaalisessa mediassa mukana olemisesta on tullut yrityksille lähes elinehto ja kilpailussa mukana pysyminen vaatii aktiivisuutta somekanavissa.

Onnistunut sisältömarkkinointi vaatii suunnitelmallisuutta ja aktiivisuutta. Sisältöä täytyy tuottaa säännöllisesti ja sen täytyy olla seuraajalleen mielenkiintoista. Somestrategia ja julkaisukalenteri ovat työkaluja, jotka auttavat luomaan suunniteltua ja lisäarvoa yritykselle tuottavaa sisältöä. Tässä tapauksessa yritys on siinä onnellisessa asemassa, ettei kaikki sen kilpailijat vielä hyödynnä sosiaalista mediaa aktiivisesti toiminnassaan. Näin ollen toimeksiantaja yrityksen on hyvä lähteä hakemaan kilpailuetua aktiivisella somemarkkinoinnilla.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa laadittu julkaisukalenteri on tehty kolmeksi kuukaudeksi välille heinä-syyskuu 2020. Tuon ajanjakson jälkeen olisi hyvä mitata tuloksia ja tehdä mahdollisia muutoksia strategiaan. Yritys voisi tarjota kyseistä aihetta liiketalouden opiskelijoille opinnäytetyöhön. Tässä työssä luodut somestrategia ja julkaisukalenteri auttavat Pitopalvelu Maikkuli ky:tä kehittämään markkinointiaan sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta lisäämään näkyvyyttään ja tunnettavuuttaan sekä saamaan uusia asiakkaita. He voivat hyödyntää sosiaalista mediaa myös viestinnässä asiakkaiden kanssa, imagon ja brändin rakentamisessa sekä asiakkaiden neuvomisessa.

Yrityksellä olisi hyvä olla kotisivut somekanavien lisäksi, jotka tukisivat yrityksen digitaalista markkinointia. Kotisivuilta olisi hyvä löytyä yhteystiedot sekä tietoa yrityksestä, palveluista ja tuotteista. Linkit Instagramin ja Facebookin sivuille tulisi löytyä kotisivuilta.

7 POHDINTA

Digitaalisen markkinoinnin ja erityisesti sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa oli mielenkiintoinen aihe opinnäytetyölle. Digitaalinen markkinointi on ajankohtainen ilmiö, joka kasvaa koko ajan sekä saa uusia muotoja. Aiheen valintaan vaikuttivat oma kiinnostus sekä halu oppia ja auttaa toimeksiannon antanutta yritystä, jolla ei ollut ennestään digitaalista markkinointia. Näin ollen työstä on hyötyä yritykselle ja he pääsevät sen avulla alkuun yrityksen markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyön tekeminen on oppimisprosessi ja, koska opintoihini ei sisällynyt digitaalista markkinointia sain opinnäytetyön avulla kasvatettua omaa osaamistani aiheesta.

Opinnäytetyö oli monivaiheinen projekti, johon sisältyi yrittäjän haastattelu, kilpailija-analyysi (benchmarking), tietoperustan keräys sekä toiminnallinen osuus, jossa yritykselle luotiin somestrategia sekä julkaisukalenteri kerätyn tiedon pohjalta. Alun perin tarkoitus oli luoda yritykselle tilit Instagramiin ja Facebookiin ja luoda sisältöä sekä mitata kuinka somemarkkinointi lähtee liikkeelle. COVID-19-pandemia kuitenkin muutti suunnitelmia, sillä yrittäjän mielestä ei ollut järkevää lähteä luomaan tilejä, sillä yli 10 hengen kokoontumiset kiellettiin. Näin ollen yritys ei voinut järjestää pitoja eikä myöskään pitopaketteja tilattu. Päädyimme yhdessä yrittäjän kanssa sopivampaan ratkaisuun, eli luomaan heille julkaisukalenterin kolmeksi kuukaudeksi alkaen heinäkuusta, jolloin pandemian aiheuttamia rajoituksia on purettu. Julkaisukalenteri auttaa heitä julkaisemaan säännöllisesti valmiiksi suunniteltua sisältöä sosiaalisen median kanavissa.

COVID-19-pandemia vaikutti aikatauluun useammalla eri tavalla. Pandemian takia työtä jouduttiin muuttamaan, joka osaltaan vaikutti aikataulullisesti, mutta myös yhteiskunnalliset rajoitukset vaikuttivat työn kulkuun. Päiväkodit suljettiin, joka johti siihen, että minulla oli kaksi pientä lasta joka päivä hoidettavana ja asetti näin haasteita työn etenemiselle. Tavoitteenani oli saada työ valmiiksi toukokuussa 2020, mutta työ valmistui kesäkuussa 2020.

Opinnäytetyö saavutti asetetut tavoitteet. Tavoitteena oli kehittää yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa sekä tarjota heille työkaluja siinä onnistumiseen. Työn tuloksena valmistui somestrategia sekä julkaisukalenteri.

LÄHTEET

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Sisäinen lähde. Viitattu 31.3.2020, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789513766894>.

Facebook business 2020. Viitattu 27.5.2020, <https://www.facebook.com/business/pages>

Fulmore 2012. Kilpailijat – osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu 1.4.2020, <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>.

Hintikka, K.-A. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 2.4.2020, <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>.

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Yritysjohdon käsikirja. Sisäinen lähde. Viitattu 2.4.2020. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezp.oamk.fi:2047/teos/IACBGXCTEB#piste:b4>.

Instagram 2020a. Mikä on Instagram? Viitattu 20.5.2020, [https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc\[0\]=Instagramin%20ohje&bc\[1\]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus](https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&bc[0]=Instagramin%20ohje&bc[1]=Yksityisyys-%20ja%20turvallisuuskeskus).

Instagram 2020b. Kävijätietojen tarkasteleminen Instagramissa. Viitattu 20.5.2020, https://help.instagram.com/1533933820244654?helpref=page_content.

Instagram business 2020. Viitattu 20.5.2020, <https://business.instagram.com/getting-started/>.

Kanava.to 2020. Instagramin yritysprofiilin hyödyt. Viitattu 20.5.2020, <https://kanava.to/instagramin-yritysprofiilin-hyodyt/>.

Kortesuo, K. 2014. Sano se Someksi 1. Ammattilaisen käsikirja Sosiaaliseen mediaan. Sisäinen lähde. Viitattu 2.4.2020. <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-257-2>.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1 + 2 = 3) - Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Sisäinen lähde. Viitattu 11.5.2020, <https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-246-545-0>.

Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0: tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Sisäinen lähde. Viitattu 19.5.2020, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789521417207>.

Kuvaja, H. 2020. Millaiset kuvat toimivat parhaiten Instagramissa – vinkkejä yrityksen Instagram-mainontaan. Viitattu 20.5.2020, <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>.

Kyllönen, M. 2020. Yrittäjä, Pitopalvelu Maikkuli Ky. Haastattelu 16.2.2020. Tekijän hallussa.

Lintulahti, M. 2017. 15 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Viitattu 19.5.2020, <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Mediamailma 2020. Miten digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista? Viitattu 3.4.2020, <http://mediamaailma.fi/miten-digitaalinen-markkinointi-eroaa-perinteisesta-markkinoinnista/>.

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 20.5.2020, <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>

Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjälle. Grano Oy: e-Sollertis Oy.

Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Viitattu 11.5.2020, <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! : digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Sisäinen lähde. Viitattu 31.3.2020, <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789522913012>.

Suomen Hakukonemestarit 2018. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 3.4.2020, <http://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinenmarkkinointi/>.

Tavoitteet: Uudet asiakkaat Näkyvyyden lisääminen Tunnettavuuden lisääminen	Tämän hetkiset kanavat: Ei kanavia	Käytettävät kanavat: Instagram Facebook
Tavoiteltava asiakas: 30-60-vuotias nainen	Toiminnan seuranta: Seuraajat Tykkäykset ja jaot Näyttökerrat ja kommentit	Julkaisujen määrä: Vähintään kaksi kertaa viikossa
	Sisältö: Sitouttavaa Aktivoivaa Mielenkiintoa herättävää	

JULKAISUKALENTERI

LIITE 2

JULKAISUKALENTERI HEINÄ-SYYSKUU 2020									
Kesäkuu	Teemat	Ma	Ti	Ke	To	Pe	La	Su	Vastuuhenkilö
vk 23	Yrityksen esittely	Kuva ja teksti. Yrityksen perustiedot			Kuva ja teksti. Kuvaus tiloista.				Maija Kyllönen
vk 24	Prosessien esittely		Video tarina osioon ruoan jakamisesta asiakkaille		Video kakun koristelusta				Jussi Väisänen
vk 25	Tuotteiden esittely		Live-lähetys Vanhukseille lähtevän ruoan esittely			Kuva ja teksti. Kermakakun esittely	Juhannus		Eija Väisänen
vk 26	Kilpailu, Yrittäjän esittely	Kuva ja teksti. 3 kuvaa eri tuotteista, minkä asiakas valitsisi. Voittaja saa valitsemansa tuotteen veloitusetta.	Kuva ja teksti. Yrittäjän esittely	Video tarina osioon yrittäjän yksityisestä elämästä, esim. koirista.	Kuva ja teksti. Muistutus kilpailusta	Video. Yrittäjä työntouhussa, videota työpäivästä.			Maarit Kyllönen
vk 27	Asiakkaiden kommentit, kilpailu		Video tarina osioon. Asiakkaan kertomus	Heinäkuu					Jussi Väisänen
Heinäkuu									
vk 27	Asiakkaiden kommentit, kilpailu	Kesäkuu		Kuva ja teksti. Muistutus kilpailusta	Video tarina osioon. Asiakkaan kertomus.				Jussi Väisänen
vk 28	Kampanjaviikko	Kuvat ja teksti. Uuden kakun kampanjointi	Kuva ja teksti. Kilpailun voittajan julkaiseminen	Video. Uuden kakun kampanjointi		Kuva ja teksti. Tarjouksen julkaiseminen uudelle kakulle			Maarit Kyllönen
vk 29	Lähtilöjen esittely, joista raaka-aineet tulevat		Kuva ja teksti. Kananmunien tuottajan esittely		Kuva ja teksti. Kasvien ja vihannesten tuottajan esittely				Eija Väisänen
vk 30	Työntekijöiden esittelyt	Kuva ja teksti. Jussin esittely		Kuva ja teksti. Maaritin esittely		Kuva ja teksti. Eijan esittely			Maija Kyllönen
vk 31	Perjantain tuote, työntouhussa osio		Tarina osioon videota työskentelystä			Kuva ja teksti. Kinuskikakun esittely			Maarit Kyllönen
Elokuu									
vk 32	Perjantain tuote, vinkit	Video. Vinkkejä täytekakun leikkaamiseen ja koristamiseen		Kuva ja teksti. Vinkkejä täytekakun täytteistä		Kuva ja teksti. Voileipäkakun esittely			Jussi Väisänen
vk 33	Perjantain tuote, toiminnan esittelyä		Kuva ja teksti. Tietoa ateriapalvelusta			Kuva ja teksti. Broileri-paistoksen esittely			Eija Väisänen
vk 34	Perjantain tuote, toiminnan esittelyä			Kuva ja teksti. Tietoa pitopalvelun toiminnasta		Kuva ja teksti. Riistakiusauksen esittely			Maarit Kyllönen
vk 35	Työntouhussa osio, asiakkaan kommentti	Tarina osioon videota työskentelystä			Video tarina osioon. Asiakkaan kertomus				Maija Kyllönen