

## **Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämis- suunnitelma Panimo Kiiski Oy:lle**

Anni Määttänen

<b>Tekijä(t)</b> Anni Määttänen	
<b>Koulutusohjelma</b> <b>Matkailun koulutusohjelma</b>	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämissuunnitelma Panimo Kiiski Oy:lle	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 70 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja on mäntsäläläinen käsityöläispanimo Panimo Kiiski Oy, joka on perustettu vuonna 2016 ja aloittanut toimintansa vuonna 2017 kahden kaveruksen toimesta. Yrityksellä on käytössään sekä Facebook että Instagram sosiaalisen median markkinointia varten.</p> <p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää Panimo Kiiski Oy:n sosiaalisen median markkinointia keskittyen jo olemassa olevien Facebook -ja Instagram-sivustojen markkinointiin. Tavoitteena oli luoda konkreettisia ehdotuksia sisällöntuotantoon kyselytutkimuksen avulla, jossa kerättiin vastauksia yrityksen Facebook -ja Instagram-markkinoinnin sisältöön liittyen pääosin mäntsäläläisiltä. Kyselytutkimus suoritettiin lokakuussa 2020 ja se oli auki viikon ajan (12.10.-19.10.2020). Linkki kyselyyn julkaistiin Panimo Kiiskin Instagram -ja Facebook-sivuilla, Mäntsälän Facebook-ryhmässä sekä kirjoittajan omalla Facebook-sivulla. Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin esimerkiksi, millaista sisältöä kuluttajat haluaisivat nähdä ja millaista tietoa kuluttajat etsivät eri yrityksistä sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Ideoita Panimo Kiiskin sosiaalisen median sisältöön kerättiin myös vertailuanalyysin avulla. Vertailuanalyysissä Panimo Kiiski Oy:n sosiaalisen median markkinointia verrattiin kahden suomalaisen pienpanimon, Maku Brewingin ja Malmgårdin Panimon sekä yhden ulkomalaisen panimon, Founders Brewingin sosiaalisen median markkinointiin. Vertailuanalyysissä esiin nousseita ehdotuksia hyödynnettiin kyselytutkimuksen vastausvaihtoehdoissa.</p> <p>Lopputuloksena syntyi kehitysehdotuksia sosiaalisen median sisältöön liittyen yrityksen käyttöön tulevaisuuden markkinoinnissa. Isoimmat kehitysehdotukset päivitysten sisältöön ja teemoihin liittyen ovat luonto kuvausympäristönä, ruokasuositukset oluille ja reseptivinkit, joissa olutta voidaan hyödyntää, päivitykset kulussien takaa sekä kuvien hyvälaatuisuus ja sisällön julkaiseminen aina silloin, kun yrityksellä on asiaa.</p>	
<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, markkinointiviestintä, markkinointiviestintäsuunnitelma, pienpanimo	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
2	Toimeksiantajan esittely .....	2
2.1	Pienpanimot Suomessa ja alkoholin markkinointi .....	2
2.2	Panimo Kiiski Oy .....	3
3	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	6
3.1	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyt .....	6
3.2	Sosiaalisen median kanavat Suomessa ja ohje alkoholin markkinointiin.....	8
3.2.1	Markkinointi Facebookissa .....	10
3.2.2	Markkinointi Instagramissa.....	12
4	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu.....	16
4.1	SOSTAC.....	16
4.2	Panimo Kiiskin Facebook-sivuston nykytila.....	22
4.3	Panimo Kiiskin Instagram-sivuston nykytila .....	24
5	Tutkimuksen toteutus .....	26
5.1	Kvantitatiivinen tutkimus.....	26
5.2	Kyselytutkimus .....	27
5.3	Kyselytutkimuksen sisältö .....	28
5.4	Vertailuanalyysi eli Benchmarking.....	29
5.4.1	Maku Brewing .....	31
5.4.2	Malmgårdin Panimo .....	34
5.4.3	Founders Brewing Co. ....	36
5.5	SWOT-analyysi .....	40
6	Tutkimuksen tulokset.....	43
6.1	Vertailuanalyysin tulokset.....	43
6.2	Kyselytutkimuksen tulokset .....	46
6.3	Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti .....	52
7	Kehitysehdotukset .....	54
7.1	Kehitysehdotukset Facebook- ja Instagram-sivuille .....	54
7.2	Tulosten seuraaminen ja mittaaminen .....	60
8	Pohdinta .....	61
8.1	Opinnäytetyön eteneminen .....	61
8.2	Oma oppiminen .....	62
	Lähteet .....	64
	Liitteet.....	71
	Liite 1. Kyselylomakkeen sisältö.....	71

# 1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on nykypäivänä tehokas keino tavoittaa kuluttajia sekä tarjota heille mielenkiintoista sisältöä. Kuluttajia aidosti kiinnostavan sisällön avulla saadaan lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Sosiaalisen median sisällön tulee olla kattavaa, mielenkiintoista sekä monipuolista, jotta yritys erottuu edukseen muiden yritysten joukosta. Sosiaalisen median kanavia tulee myös päivittää säännöllisesti, jotta sisältö pysyy tuoreena ja kuluttajien mielenkiinto pysyy yllä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on paikasta riippumatonta ja nopeaa ja oikein kohdistettuna sen avulla voidaan tavoittaa suuria määriä ihmisiä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää Panimo Kiiski Oy:n sosiaalisen median markkinointia jo olemassa olevissa kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa. Panimo Kiiski Oy on pienpanimo Mäntsälässä ja se on aloittanut toimintansa vuonna 2017 kahden miehen toimesta (Panimo Kiiski 2019). Opinnäytetyön aikana selvitetään verkkokyselyn avulla, millaista materiaalia kuluttajat haluaisivat Panimo Kiiskin sosiaalisessa mediassa nähdä. Verkkokysely toteutetaan Webropol -työkalun avulla ja se julkaistaan Mäntsälän Facebook-ryhmässä, kirjoittajan henkilökohtaisella Facebook-tilillä sekä Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa lokakuun 2020 aikana. Vastauksen pohjalta luodaan kehitysehdotuksia Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä varten. Kehitysehdotuksia varten tehdään myös vertailuanalyysi, jossa vertaillaan Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinointia Maku Brewingin ja Malmgårdin Panimon sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi vertaillaan Yhdysvaltojen Detroitissa sijaitsevan Founders Brewingin sosiaalisen median markkinointia, joka on yksi Yhdysvaltojen tunnetuimmista panimoista.

Opinnäytetyön toisessa luvussa käsitellään pienpanimoita Suomessa, alkoholilainsäädännön asettamia ohjeistuksia alkoholin mainontaan liittyen, toimeksiantaja Panimo Kiiskin historiaa, sijaintia, ympäristöä sekä panimon tuotteita ja muita palveluja. Kolmannessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median teoriaa, sosiaalisen median kanavia Suomessa sekä Facebook -ja Instagram markkinointia. Neljännessä luvussa käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua SOSTAC-mallin avulla sekä Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavien nykytilannetta. Viidennessä luvussa perehdytään itse tutkimukseen, joka tehdään kyselytutkimuksen sekä vertailuanalyysin avulla. Kuudennessa luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia ja lopuksi annetaan konkreettisia kehitysehdotuksia panimon sosiaalisen median sisältöä varten. Lopuksi pohdintaa opinnäytetyön etenemisestä ja omasta oppimisesta työn aikana.



## 2 Toimeksiantajan esittely

Toisessa luvussa tarkastellaan lyhyesti pienpanimoita Suomessa yleisesti sekä käydään läpi uudistuneen alkoholilainsäädännön myötä tulleita ohjeistuksia alkoholin markkinointiin liittyen, käydään läpi Panimo Kiiski Oy:n historiaa, sijaintia, ympäristöä, tuotteita ja muita palveluita sekä esitellään saatavuuskartta, josta on nähtävissä, mistä kuluttajat voivat ostaa panimon tuotteita.

### 2.1 Pienpanimot Suomessa ja alkoholin markkinointi

Pienpanimoiden määrä Suomessa on kasvanut hurjaa vauhtia viimeisten vuosien aikana. Pienpanimoita oli vuonna 2010 alle 40, kesällä 2016 Valviran rekisterissä niitä oli jo 71. (Mökit 2020.) Tällä hetkellä Suomesta löytyy 108 pienpanimoa. Suomen pienpanimoiden verkkosivuilta löytyy kartta, jossa on näkyvillä kaikki Suomen pienpanimot sekä muut juomien valmistajat. (Suomen Pienpanimot 2020a.)

Pienpanimo saa tuottaa enimmillään 15 miljoonaa litraa olutta vuoden aikana. Tuotteita on usein saatavilla esimerkiksi Alkossa, ruokakaupoissa sekä ravintoloissa ja nykyään pienpanimot saavat myydä tuotteitaan ulos kuluttajille myös suoraan panimolta. (Mökit 2020.) Vuonna 2018 uudistetun alkoholilain myötä kaikki, jotka valmistavat olutta alle 500 000 litraa vuodessa, saavat myydä tuotteitaan ulos, jos niiden alkoholipitoisuus on enintään 12 prosenttia. Jos tuotantomäärä ylittyy, ainoastaan 5,5 prosenttisia tuotteita saa myydä ulos. (Strömberg 2017.)

Suomessa toimivan Pienpanimoliiton tavoitteena on parantaa kotimaisten pienpanimoiden toimintaedellytyksiä Suomessa sekä kehittää suomalaista pienpanimo-osaamista. Suomen Pienpanimoliittoon kuuluu tällä hetkellä 79 panimoa. (Suomen Pienpanimoliitto 2020.)

Alkoholijuomien markkinointiin on Suomessa erillinen ohje, joka päivitettiin uuden alkoholilain myötä vuonna 2018 ja tämän seurauksena asetettiin myös erilaisia rajoituksia koskien digitaalista markkinointia. Alla on listattuna tärkeimmät ohjeistukset koskien mietojen alkoholijuomien digitaalista markkinointia. Alkoholilain (1102/2017) 7 luvun 50 § sääntelee alkoholin markkinointia seuraavasti: miedon alkoholijuoman markkinointi sekä sen liittäminen muun palvelun tai tuotteen markkinointiin on kielletty, jos:

- Se kohdistuu alaikäisiin tai muihin henkilöihin, joille alkoholijuomaa ei 37 §:n mukaan saa myydä
- Siinä yhdistetään alkoholin käyttö ja ajoneuvolla ajaminen

- Siinä korostetaan alkoholipitoisuutta myönteisenä ominaisuutena
- Siinä kuvataan alkoholin runsasta käyttöä myönteisesti tai raittiutta ja kohtuukäyttöä negatiivisesti
- Siinä luodaan kuva, jossa alkoholin käyttö lisää suorituskkyä tai edistää sosiaalista tai seksuaalista menestystä
- Siinä käytetään kuluttajan osallistumista peliin, arpajaisiin tai kilpailuun
- Mainonnassa käytetään kuluttajien tuottamaa sanallista tai kuvallista sisältöä
- Siinä yhdistetään lääkinnällisiä tai terapeuttisia ominaisuuksia alkoholiin

(Alkoholilaki 1102/2017.)

Markkinointi ei myöskään saa olla hyvän maun vastaista, kuluttajan kannalta sopimatonta, totuuden vastaista tai harhaanjohtavaa. Alkoholijuomien markkinointi on sallittua ainoastaan, jos alkoholi on alle 22 tilavuusprosenttista. Alkoholijuomien markkinointia valvoo kunkin alueen oma aluehallintovirasto sekä Valvira. Sosiaalisen median palveluiden markkinointiviestinnässä tulee erityisesti ottaa huomioon, ettei kaupallinen toteuttaja, eli esimerkiksi yritys saa käyttää kuluttajien tuottamaa sisältöä markkinoinnissaan. Kuluttajien tuottamaksi sisällöksi katsotaan juomiseen liittyvät kuvat, videot sekä teksti. Myös jakamismahdollisuuden tulee olla rajoitettua, jonka avulla vältetään alkoholiin liittyvän markkinoinnin päätymistä alaikäisten katseltavaksi. Jakamismahdollisuuden tulisi olla rajattu ainoastaan täysi-ikäisiin henkilöihin. Kuluttajia ei myöskään saa kehottaa jakamaan alkoholiin liittyvää materiaalia. Rajoituksia ja niiden noudattamista tutkitaan aina tapauskohtaisesti. (Valvira 2018.)

## 2.2 Panimo Kiiski Oy

Panimo Kiiski Oy on vuonna 2016 perustettu ja vuonna 2017 toimintansa aloittanut mäntsäläinen käsityöläispanimo. Pasi Kiiskinen ja Janne Ahola ovat ennen yrityksen perustamista valmistaneet olutta kotioloissa ja vuonna 2015 syntyi idea oman panimon perustamisesta. Yrityksen liikeidea on valmistaa korkealaatuista, kohtuuhintaista käsityöläisolutta. Yrityksen periaate on, mitään lisäämättä mitään poistamatta. Kaikki oluet ovat lisääaineetomia, suodattamattomia sekä pastöroimattomia. Yrityksen motto on ”Olutta Maltaat edellä”. Yrityksen arvoin kuuluu tuotteen ja palvelun laatu, asiakaslähtöisyys sekä kotimaisuus. Oluita on saatavilla puolen litran lasipulloissa sekä 20 litran tynnyreissä. (Panimo Kiiski 2019.)

Panimo Kiiski sijaitsee Mäntsälässä, Vanhan Pornaistentien varressa poikkien teollisuusalueella. Panimolta on Mäntsälän keskustaan matkaa reilu 2 kilometriä. Kuvassa 1 on näkyvissä panimon tarkka sijainti kartalla. Samassa tilassa on aikoinaan aloittanut Rekolan Panimo, joka tunnetaan nykyään nimellä Fiskarsin Panimo. Panimon ympäristö on teolli-

suusaluetta ja se sijaitsee hieman syrjässä muista Mäntsälän palveluista. Panimo on kuitenkin hyvin saavutettavissa autolla liikkuesssa ja panimon auki ollessa Vanhan Porvoontien varresta löytyy opaste, joka helpottaa paikalle löytämistä. Panimon edustalla on keuhaisin terassi, joka on suosittu vierailukohde sekä mäntsäläläisten että kauempaa tulevien keskuudessa. (Panimo Kiiski 2019.)



Kuva 1. Panimo Kiiskin sijainti kartalla (Panimo Kiiski 2019)

Panimon valikoimaan kuuluu yhdeksän erilaista olutta, joita voi ostaa suoraan panimon myymälästä sekä lukuisista kaupoista ympäri Suomen. Oluet ovat nimeltään Majakka ALE, Kapina APA, Vastaranta savulager, Vaahtopää, Maininki, Jäänmurtaja, Kutuaika, Das Boot sekä Merta IPA. Vastaranta savulager on voittanut Helsinki Beer Festival 2018 tapahtumassa kultaa ja Suomen Paras Olut kisassa vuonna 2018 vaalea Lager sarjassa hopeaa. Panimo tuottaa myös kausittain omenasiideriä sekä sahtia. (Panimo Kiiski 2019.) Alla olevasta taulukosta 1 on nähtävissä oluiden lyhyt kuvaus sekä alkoholipitoisuus.

Taulukko 1. Panimo Kiiskin oluet (Panimo Kiiski 2020)

NIMI	KUVAUS	ALK.%
Majakka ALE	Suodattamaton, täysmallas pintahiivaolut	5,5%
Kapina APA	Pehmeän täyteläinen APA, suodattamaton täysmallas pinta-hiivaolut	5,5%
Vastaranta	Vaalea lager, käytetty savumaltaita	5,5%
Vaahtopää	Saksalaistyylinen vehnäolut	5,5%
Maininki	Savu Porter, pehmeän savuinen ja paahteinen	7,5%
Jäänmurtaja	Makean paahteinen, suklainen Stout	5,5%
Kutuaika	Tsekkityylinen tumma lager	5,5%
Das Boot	Saksalaistyylinen, suodattamaton täysmallas pintahiivaolut	6,0%
Merta IPA	Täyteläisen hedelmäinen Indian Pale Ale	5,5%

Panimo myy myös oheistuotteita, esimerkiksi huppareita, t-paitoja, olutlaseja, pipoja sekä lippiksiä. Uutuutena panimon myymälästä saa ostettua myös Panimo Kiiski-logolla varustettuja lasinalusia, jotka ovat nähtävillä kuvassa 2. Panimolta on myös mahdollista tilata olutta omalla etiketillä, joko yhdistettynä valmiiseen tuotteeseen tai mahdollisesti voidaan myös suunnitella kokonainen uniikki oluterä yhdessä asiakkaan kanssa. Pienin tilauserä omalla etiketillä on 200 pulloa ja toimitusaika on noin neljä viikkoa. (Panimo Kiiski 2019.)



Kuva 2. Panimo Kiisken lasinaluset (Panimo Kiiski 2020)

Panimo Kiisken tuotteita on saatavilla lukuisista kaupoista sekä ravintoloista panimon oman myymälän lisäksi. Kuvassa 3 olevasta saatavuuskartasta on nähtävissä kaikki panimon tuotteiden jälleenmyyjät. Kartan avulla pystyy paikallistamaan tarkan sijainnin klikkaamalla kartassa olevia osoittimia, jonka jälkeen näkyviin tulee jälleenmyyjän nimi ja sijainti. Pohjoisin myyntipiste sijaitsee Sallan SnowLounge jääbaarissa -ja ravintolassa. Eteläisimmät myyntipisteet sijaitsevat Helsingissä, jossa tuotteita on myynnissä lukuisissa ruokakaupoissa ja ravintoloissa. (Panimo Kiiski 2019.)

### SAATAVUUSKARTTA

Katso tästä kartasta missä oluitamme on saatavilla.



Kuva 3. Panimo Kiisken tuotteiden saatavuuskartta (Panimo Kiiski 2019)

### 3 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Luvussa kolme keskitytään sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyötyihin, sosiaalisen median eri kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin Suomessa sekä syvennyttään tarkemmin Facebook -ja Instagram markkinointiin.

#### 3.1 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän hyödyt

Digitaalinen markkinointi kattaa sosiaalisen median markkinoinnin lisäksi verkkosivut, hakusanamainonnan, hakukoneoptimoinnin, sähköpostimarkkinoinnin, bannerimainonnan, mobiilimainonnan, Web-analytiikan sekä sisältömarkkinoinnin. Digitaalinen markkinointi on nopeasti kasvava ja hyödyllinen tapa saada yritykselle lisää näkyvyyttä. (Digitaalinen markkinointi 2020.) Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä on useita, esimerkiksi:

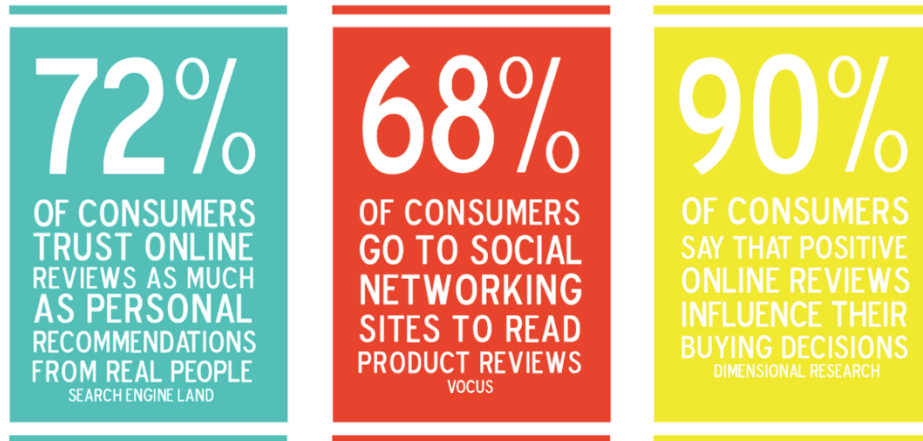
- Pienet kustannukset verrattuna esimerkiksi perinteisten esitteiden tuottamiseen ja jakeluun
- Tavoitetaan suuremmat kohderyhmät
- Kohderyhmät tavoitetaan tarkemmin
- Markkinointia voidaan muuttaa ja toteuttaa nopeasti
- Asiakkaiden viesteihin voidaan reagoida välittömästi
- Mahdollisuus kohdennetumpaan ja personoidumpaan markkinointiin
- Voidaan seurata asiakkaiden käyttäytymistä ja kerätä heistä tietoa helpommin
- Asiakassuhteiden rakentaminen ja ylläpitäminen helpompaa
- Mahdollisuus interaktiivisempaan markkinointiin

(Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 45.)

Vuonna 2018 sosiaalista mediaa käytti 61 prosenttia 16-89 -vuotiaista suomalaisista ja 16-34 -vuotiaista yli 80 prosenttia. Voidaan siis sanoa, että sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on kannattavaa oikeita keinoja käyttämällä. (SomePalvelut 2019.)

Nykyään valtaosa kuluttajista käyttää sosiaalista mediaa päivittäin, joten yritysten on helppo lähestyä potentiaalisia asiakkaita sitä kautta. Yrityksen on tärkeää olla tavoitettavissa ja läsnä, jonka mahdollistaa esimerkiksi monessa sosiaalisen median palvelussa käytössä olevat yksityisviestit. Asiakkaiden on helppo olla yhteydessä yritykseen viestien kautta. Asiakkaat pystyvät myös antamaan reaaliaikaista palautetta sosiaalisen median kanavissa, ja yritysten on helppo reagoida palautteisiin nopeasti. Asiakkaat etsivät nykyään paljon tietoa internetistä, myös yrityksistä. Tämä tarkoittaa, että asiakkaat myös lukevat mielellään sosiaalisen median kanavien kautta tehtyjä arvosteluja yrityksistä. Ihmiset tarkastavat keskimäärin 10 arvostelua yrityksestä ennen ostopäätöksen tekoa. Yritysten

kannattaakin miettiä tarkkaan, miten he reagoivat palautteisiin, jotka ovat kaikkien nähtävillä. (Venermo 2020.) Alla olevasta kuvasta 4 voidaan nähdä, että 72% kuluttajista kertoo luottavansa arvosteluihin netissä yhtä paljon, kuin oikeiden ihmisten suositteluihin ja 68% kertoo lukevansa arvosteluja sosiaalisesta mediasta. Jopa 90% kuluttajista kertoo positiivisten arvostelujen, jotka ovat netissä, vaikuttavan heidän ostopäätökseensä. (Smith 2019.)



Kuva 4. Kuluttajien suhtautuminen internetissä oleviin arvosteluihin (Smith 2019)

Sosiaalisen median kautta tapahtuu myös yrityksen brändin vahvistaminen. Sosiaalisen median kautta yritys pystyy puhumaan brändistään asiakkaille haluamallaan tavalla ja näin ollen vaikuttamaan myös ihmisten tunteisiin. On tärkeää, että yritys kertoo sosiaalisen median kanavillaan tarinaa, joka vetoaa asiakkaisiin ja sitoo heidät yrityksen brändiin. Brändiä esiin tuomalla yritys pystyy erottautumaan joukosta, sitouttamaan uusia asiakkaita ja työntekijöitä sekä tuomaan esiin brändin kulttuuria ja persoonallisuutta. (Venermo 2020.) Sosiaalisen median kautta yritys pystyy tuomaan omaa itseään paremmin esille ja olemaan paremmin sekä henkilökohtaisemmin yhteydessä mahdollisiin asiakkaisiinsa, kuin esimerkiksi perinteisten markkinointiviestien avulla. Yritykset saattavat keskustella asiakkaidensa kanssa suoraan sosiaalisessa mediassa, esimerkiksi yritysten Instagramissa voidaan usein nähdä Q&A tyyppisiä tarinoita, eli asiakkaiden lähettämiä kysymyksiä ja yrityksen vastauksia brändiin tai tuotteeseen liittyen. (Smith 2019.)

Brändin kehittämisen lisäksi yritys pystyy myös tarkkailemaan kilpailijoitaan ja selvittämään, miten he kommunikoivat sosiaalisessa mediassa asiakkaiden kanssa ja millaisia taktiikoita he käyttävät. (Venermo 2020.) Jotta yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan sosiaalisessa mediassa, sen tulee olla aktiivisesti läsnä ja tuoda omaa itseään esille. Yksi tehokas keino erottautumiseen on omaan alaan liittyvän tiedon jakaminen seuraajien

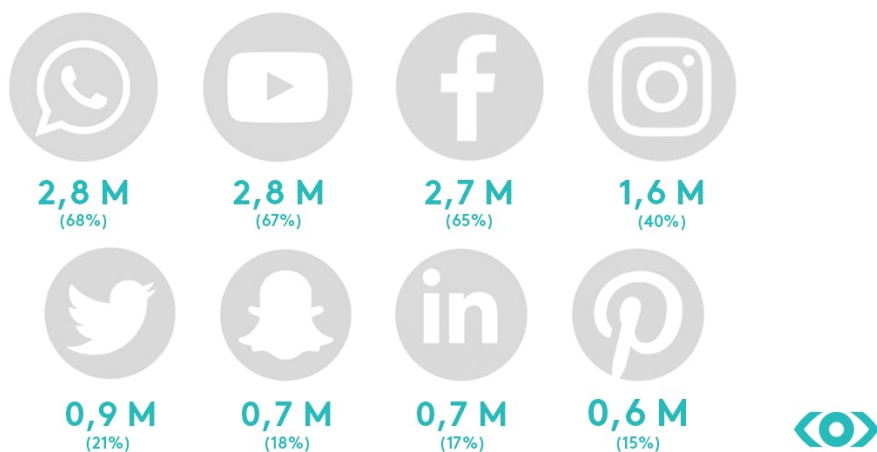
kanssa, joka edesauttaa sekä olemassa olevien asiakkaiden kiinnostuksen kasvattamista että uusien, aiheesta kiinnostuneiden seuraajien saavuttamista. (Smith 2019.)

Sosiaalisessa mediassa tullaan lähitulevaisuudessa näkemään uudistuksia, joista yritykset tulevat hyötymään. Ostosten tekeminen esimerkiksi suoraan Instagramissa poistumatta erilliselle verkkokauppa-alustalle on jo kokeiluvaiheessa Yhdysvalloissa. Tämä helpottaa ja nopeuttaa kuluttajan ostosuoritusta. Myös etenkin nuorten kuluttajien vaatimukset viestintään liittyen tulevat kasvamaan, esimerkiksi yrityksen vastausajan odotetaan lyhenevän entisestään ja palvelun halutaan olevan entistäkin personoidumpaa. Boston Consulting Groupin teettämässä tutkimuksessa havaittiin, että voimakkaasti personoitu ostokokemus nostaa lisämyynnin mahdollisuutta 110-prosenttisesti ja 40% personointia kokeneista ostajista aikoi kuluttaa enemmän, kuin oli alun perin suunnitellut. (Tastula 2020.)

### 3.2 Sosiaalisen median kanavat Suomessa ja ohje alkoholin markkinointiin

Suomessa sosiaalisen median palveluista vuonna 2019 WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram olivat suosituimpia. Kuvassa 5 on nähtävillä eri sosiaalisen median palveluiden käyttäjämäärät Suomessa. (Niemi 2019.)

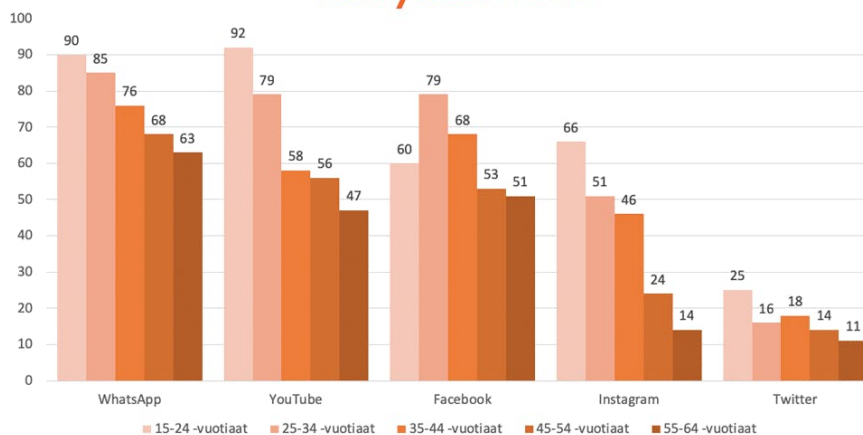
#### Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuva 5. Suomalaisten suosimat sosiaalisen median kanavat (Niemi 2019)

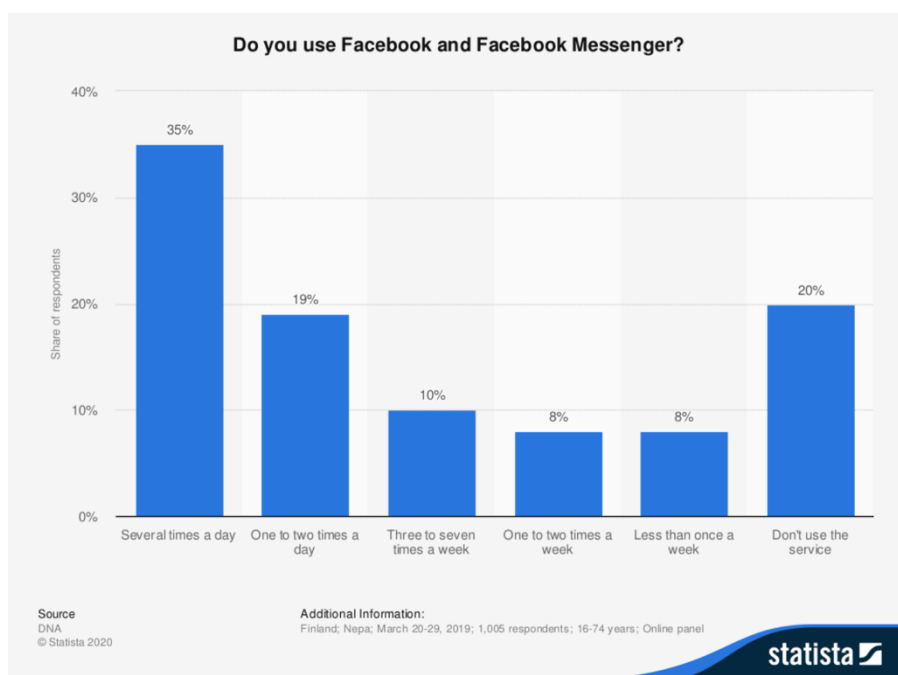
Ikäryhmittäin Suomessa WhatsAppin, YouTubein ja Instagramin käyttäjät ovat nuorta ikäluokkaa, 15-24-vuotiaita. Facebookin käyttäjillä on suurin ikäjakauma, sillä he ovat pääosin 25-34-vuotiaita sekä 35-44-vuotiaita. Kuviosta 1 on nähtävillä sosiaalisen median palveluiden käyttäjät ikäryhmittäin. (Niemi 2019.)

## Somepalvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin



Kuvio 1. Sosiaalisen median palveluiden käyttäjät ikäryhmittäin (Niemi 2019)

DNA:n ja Nepan vuonna 2019 toteuttamassa kyselyssä 35% 16-74 -vuotiaista suomalaisista kertoo käyttävänsä Facebookia ja Facebook Messengeriä useita kertoja päivässä. 20% vastaajista kertoo, ettei käytä kyseisiä palveluja lainkaan. Kyselyyn vastasi yhteensä 1005 suomalaista. Kaikki tulokset ovat nähtävissä kuviosta 2. (Statista 2020.)



Kuvio 2. Suomalaisten Facebookin ja Facebook Messengerin käyttö vuonna 2019 (Statista 2020)

Yritysten keskuudessa suosituimmat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, LinkedIn ja Twitter. Myös Instagramin käyttö yritysten markkinointiviestinnän välineenä yleistyy vuosi vuodelta. Osa kanavista mielletään ammattimaisemmiksi ja osassa voidaan käyttää humoristisempaa sävyä. Oikea sävy viestintään tulee olla tarkkaan harkittu ja sen täytyy



sopia yrityksen imagoon. Esimerkiksi Facebook soveltuu hyvin asialliseen viestintään ja tunnelman luomiseen. Hyvin suunniteltu Facebook-sivu toimii ikään kuin yrityksen toisena kotisivuna ja sen kautta onnistuu niin myynti, tunnettuuden lisääminen, yhteisön rakentaminen kuin moni muukin asia. Twitterissä seurataan ympäristöä, kuunnellaan ja osallistutaan keskusteluihin. Twitterissä kiinnostavaa ja aiheeseen liittyvää sisältöä jakamalla saadaan näkyvyyttä ja voidaan tuoda omaa asiantuntijuutta ja mielipidettä esille. YouTuben kautta mainostaminen on jopa 11 kertaa halvempaa kuin perinteinen TV-mainonta ja sen avulla voidaan saada lisää verkkoliikennettä, myyntiä sekä tunnettuutta. YouTubessa on myös mahdollista kohdentaa sisältöä esimerkiksi tietyille ikäryhmille ja esimerkiksi opetusvideoiden jakaminen YouTubessa on suosittua. LinkedIn on asialliseksi mielletty sosiaalisen median kanava, jossa esimerkiksi yrityksen, tuotteiden ja tarjonnan mainostaminen on mahdollista. Uutisten, webinaarien ja tutkimusten jakaminen on kannattavaa LinkedInissä, sillä siellä seurataan pääsääntöisesti yritysmaailmaan ja toimialaan liittyviä uutisia. Instagram on alun perin ollut vahvasti ainoastaan kuluttajien käytössä, mutta nykyään yhä useampi yritys käyttää sitä hyödykseen markkinoinnissaan. Instagram toimii hyvin yhteisön ja brändin rakentajana sekä seuraajien aktivointikanavana. Blogien kautta yrityksen on helppo jakaa asiantuntijuuttaan ja kertoa omia näkemyksiään ajankohtaisista aiheista. Blogin avulla yritys voi kasvattaa näkyvyyttään ja vahvistaa yrityksen imagoa. (Tulos 2015.)

### **3.2.1 Markkinointi Facebookissa**

Markkinointi Facebookissa on yksi tehokkaimmista keinoista kerryttää uutta asiakaskuntaa sekä tavoittaa jo olemassa olevia asiakkaita. Facebook jatkaa kasvuaan päivittäin ja Suomessa Facebookiin kirjautuu yli 2,7 miljoonaa käyttäjää kuukausittain. (Markkinointi akatemia 2020.) Facebook markkinoinnissa on muutamia asioita, jotka kannattaa ottaa huomioon tehokkaamman markkinoinnin saavuttamiseksi.

Yksi tärkeimmistä asioista koskien markkinointia Facebookissa on kohdeyleisön tunteminen. Asiakasryhmälle kohdennettu ja tarkkaan mietitty mainos, joka on kiinnostava ja sisältää tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa, on tehokkaampi kuin suurella budjetilla tuotettu, merkityksetön mainos. Vaikka suurilla mainostempauksilla voidaan saada paljon uusia seuraajia nopeasti, on kannattavampaa tuottaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, joka saavuttaa pidemmällä tähtäimellä enemmän aidosti kiinnostuneita asiakkaita. (Some-Palvelut 2019.)

Videosisällön tuottaminen on tehokkaampaa kuin pelkän tekstin tai kuvien julkaiseminen. Hyvä video herättää katsojissa tunteita, jotka houkuttelevat asiakasta ostamaan tuotteita

tai palveluita. Myös livevideot ovat tehokas keino herättämään mielenkiintoa, sillä asiakkaat haluavat nähdä, mitä yrityksellä on sanottavanaan juuri sillä hetkellä. Facebook ja Instagram videot on mahdollista synkronoida keskenään, jonka avulla videon pystyy esittämään molemmissa palveluissa ilman, että video pitäisi erikseen ladata molempiin. Myös kuvien julkaiseminen on tehokasta, mutta kuvien tulee olla laadukkaita, palveluun tai tuotteeseen keskittyneitä, huomiota kiinnittäviä esimerkiksi väreillä ja tunnelmalla eivätkä ne saa rikkoa Facebookin sääntöjä. (Yrittäjät 2018.)

Facebookin julkaisut kannattaa suunnitella niin, että ne saavat aikaan keskustelua. Julkaisut voivat sisältää esimerkiksi kyselyitä tai ne voivat olla artikkeleita liittyen tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Kiinnostava sisältö voi myös saada aikaan keskustelua jo itsessään ilman, että julkaisijan tarvitsee johdatella asiakkaita kommentoimaan. Tekstijulkaisujen suositellaan olevan noin kolme riviä pitkiä, napakoita, puhuttelevia ja houkuttelevia, kohderyhmään kuuluville asiakkaille suunnattuja ja niissä tulisi kuulua yrityksen ääni. (Yrittäjät 2018.)

Yrityksen työntekijöitä kannattaa myös hyödyntää julkaisujen jakamisessa, sillä toiset käyttäjät lukevat mieluummin postauksia eli julkaisuja, jotka ovat toisten käyttäjien jakamia, eivätkä suoraan yrityksen jakamia. Yritys voi kehottaa työntekijöidensä lisäksi esimerkiksi lähipiiriään jakamaan julkaisujaan. (Yrittäjät 2018.) Facebook suosittelee tietynlaisia sivuja eri käyttäjille, ja sivusta tykkääjän lähipiiri näkee mistä sivuista käyttäjä on tykännyt. Jos esimerkiksi käyttäjä tykkää jonkun tapahtuman sivusta, myös hänen ystävänsä näkevät tämän tapahtuman ja saattavat saada ilmoituksen siitä, että joku heidän tuttavistaan on tykännyt tapahtuman sivuista. Tällä tavoin useampia mahdollisia osallistujia saadaan vierailemaan tapahtuman sivuilla. (Gaille 2015.)

Julkaisut kannattaa ajoittaa oikein, jotta ne tavoittavat halutun kohderyhmän. Facebook tarjoaa paljon datatietoa asiakasryhmistä ja yritys voi tarkkailla, milloin Facebookissa on eniten aktiivisuutta. Julkaisut kannattaa täten ajoittaa niille vuorokaudenajoille, joilla potentiaaliset asiakkaat käyttävät Facebookia. (SomePalvelut 2019.)

Facebook-sivujen luominen on täysin ilmaista, joka helpottaa sen käyttöönottoa, oli kyseessä pieni tai suurempi yritys. Yritys voi myös vapaasti lisätä linkkejä Facebook-sivuilleen, esimerkiksi linkin yrityksen kotisivuille. Facebook tarjoaa myös mainosten luomista suhteellisen halvalla verrattuna perinteisiin markkinoinnin keinoihin, esimerkiksi lehti-ilmoitukseen verrattuna. Mainoksia on mahdollista kohdistaa haluttuihin käyttäjiin useilla eri kriteereillä, esimerkiksi asuinalueen, sukupuolen, harrastusten tai mielenkiinnonkohteiden perusteella. Mainosten näkyvyyteen voi myös ajallisesti vaikuttaa ja yritys saakin itse

päättää, kuinka kauan mainoskampanja on näkyvissä. Mainostamisen saa lopettaa koska tahansa, eikä Facebook sitouta yrityksiä mainostamaan, jos haluttuja tuloksia ei saavuteta. (Gaille 2015.)

Facebookia on mahdollista käyttää tietokoneen ja tabletin lisäksi älypuhelimella, joka mahdollistaa potentiaalisten asiakkaiden saavuttamisen entistä vaivattomammin. Facebookin käyttäminen ei katso aikaa eikä paikkaa. (Gaille 2015.)

Tulosten mittaaminen Facebook Insights-toiminnolla on helppoa ja sen kautta yritys pystyy seuraamaan esimerkiksi, kuinka moni on tykännyt yrityksen sivuista, kuinka moni on nähnyt yrityksen sivut ja kuinka monta klikkausta ja jakoa yritys on saavuttanut. Näitä asioita mittaamalla ja seuraamalla päivittäin tai viikoittain yritys saa tietoa siitä, millainen sisältö on ollut suosittua eli kannattavaa ja millainen sisältö ei ole saavuttanut haluttua lopputulosta. Tällä tavoin yrityksen on helppo parantaa jakamaansa sisältöä ja keskittyä sellaisen sisällön tuottamiseen, joka on tuottanut reaktioita potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. (Gaille 2015.)

Facebookissa pystyy jakamaan minkälaista sisältöä tahansa, esimerkiksi videoita, kuvia, infograafeja sekä linkkejä eri sivuille. Videoita on mahdollista ladata joko suoraan Facebook sivuille tai jakaa esimerkiksi linkki YouTube sivulle. (Gaille 2015.)

### 3.2.2 Markkinointi Instagramissa

Instagram on vauhdilla kasvava sosiaalisen median palvelu, jonka käyttö kasvaa kaikissa ikäluokissa. 13-64-vuotiaista naisista 62 prosenttia käyttää Instagramia, kun taas miehistä 47 prosenttia. Instagramin käyttö on kasvanut noin 5 prosenttia puolessa vuodessa, kuten alla olevasta kuvasta 6 selviää. (Niemi 2019.)



Kuva 6. Instagramin käyttö Suomessa (Niemi 2019)

Instagram on yleisesti ottaen alusta kuvien ja videoiden julkaisuun. Yrityksellä on mahdollisuus erottua joukosta persoonallista, uniikkia ja luovaa sisältöä julkaisemalla. Instagramissa julkaistaan noin 95 miljoonaa kuvaa ja videota päivittäin, joten joukosta erottuminen ei välttämättä ole helppoa. Instagramin sisällöntuottamiseen on kuitenkin olemassa monia erilaisia ohjeita, joiden avulla yritys pystyy luomaan mielenkiintoista sisältöä. (Venermo 2020.) Kuvien tulee olla korkealaatuisia, jotta yritys pystyy erottumaan edukseen esimerkiksi kilpailijoiden kuvista. Ammattivalokuvaajan palkkaaminen on kannattavaa, sillä laadukkaat kuvat antavat myös tuotteesta tai palvelusta laadukkaan mielikuvan ja kuvia voidaan myös hyödyntää muussakin markkinoinnissa. (Suomen digitaalinen markkinointi 2018a.)

Instagramin kautta yritys pystyy visuaalisella tavalla näyttämään seuraajilleen yrityskulttuuriaan. Yritys voi esimerkiksi näyttää tapahtumia kulissien takaa, sekä kehittää yrityksestä saatavaa mielikuvaa työnantajana mahdollista rekrytointia ajatellen. (Venermo 2020.)

Instagram tarjoaa yrityksille väylän jakaa ja tarjota erilaisia ohjeita, esimerkiksi kuntosaliryitys voisi jakaa ohjeita kuntosalilaitteiden käyttöön. Tällaisia oppaita on mahdollista toteuttaa sekä videoiden että kuvien avulla tai esimerkiksi grafiikkana ja tekstinä tai kaikkien näiden yhdistelmänä. Erilaiset ”how-to” sisällöt kiinnostavat seuraajia. Myös julkaisut, joissa seuraajia kehoitetaan kysymään yritykseltä mitä tahansa, ovat hyvä tapa saada aikaan vuorovaikutusta. (Venermo 2020.)

Instagram-tilillä on mahdollista julkaista uudelleen seuraajien sisältöä. Yritys pystyy tarkkailemaan, mihin julkaisuihin yritys on merkitty ja halutessaan jakamaan sen omalla tilillään. Tällä tavoin yritys pystyy näyttämään, että se kuuntelee ja tarkkailee seuraajiaan. Tämä lisää näkyvyyttä ja vuorovaikutusta yrityksen seuraajien, sekä heidän seuraajiensa keskuudessa. (Venermo 2020.) Alkoholin mainonnassa tulee kuitenkin huomioida, ettei alkoholia saa markkinoida kuluttajien tuottamaa sisältöä hyödyntämällä. Kuluttajat saavat julkaista sisältöä, jossa he esimerkiksi nauttivat tietyn yrityksen olutta ja kuluttaja saa mainita yrityksen päivityksessään, mutta yritys ei saa käyttää julkaisua omassa sosiaalisen median kanavassaan. (Alkoholilaki 1102/2017.)

Trendien seuraaminen kannattaa Instagramissa, esimerkiksi erilaiset haasteet ja hauskat kuvat luovat yhteisöllisyyden tunnetta. Kilpailujen ja haasteiden avulla yritykset saavat lisää näkyvyyttä ja lisää seuraajia. Etenkin uusien Instagram tilien, tuotteiden tai palveluiden näkyvyys lisääntyy kilpailujen ja arvontojen myötä. (Venermo 2020.) Alkoholilain mu-

kaan kuitenkin sellainen mainonta, jossa käytetään kuluttajan osallistumista kilpailuun, arpajaisiin tai peliin, on kielletty. Palkintona ei siis saa olla alkoholijuomaa eivätkä ne saa millään tavalla liittyä alkoholijuomiin. (Alkoholilaki 50.2 §:n 10 kohta). Palkinto voi kuitenkin olla esimerkiksi oheistuote, joka ei liity alkoholiin.

Sosiaalisessa mediassa myös virheiden myöntäminen ja jakaminen seuraajien kanssa on sallittua. Olemalla rehellinen yritys pystyy luomaan seuraajiinsa yhteyden ja tarjoamaan lisäarvoa yleisölleen näyttämällä omat virheensä matkalla onnistumiseen. Samalla yritys auttaa muita välttämään samoja virheitä. Tärkeää on myös kertoa, miten virhe korjattiin ja miten haluttuun lopputulokseen lopulta päästiin. (Venermo 2020).

Ennen ja jälkeen kuvien avulla yritys pystyy näyttämään seuraajilleen aidon tarinan yrityksen, tuotteen tai palvelun takaa. Esimerkiksi parturikampaamot jakavat usein kuvapareja, joissa asiakkaan hiukset on kuvattu ennen ja jälkeen kampaamokäynnin. (Venermo 2020.) Vastaavanlaisia kuvapareja pystyy hyödyntämään monenlaisissa aiheissa, esimerkiksi yrityksen liiketilan kunnostamisessa tai elämyspalvelun melontaretkelle innokkaana lähtevien ja väsyneinä, mutta onnellisina palanneiden asiakkaiden kuvaaminen.

Hashtagien eli aihetunnisteiden käyttäminen Instagramissa on tehokas keino saada lisää näkyvyyttä. Aihetunnisteet toimivat ikään kuin hakusanoina, joiden avulla voidaan löytää tiettyyn aiheeseen liittyvät julkaisut helpommin. Aihetunniste luodaan laittamalla sanan eteen risuaita eli #-merkki. Sekä Instagram että Facebook luovat aihetunnisteen kanssa kirjoitetusta sanasta linkin, joka johtaa muihin samaan aiheeseen liittyviin julkaisuihin. Yleiset hakusanat, esimerkiksi kaupunkien nimet tuovat enemmän näkyvyyttä, sillä niitä käytetään useissa julkaisuissa. Tämän takia julkaisuihin kannattaa omien aihetunnisteiden (esimerkiksi yrityksen nimen) lisäksi lisätä ajoittain myös yleisiä hakusanoja. (Moilanen 2019.) Joidenkin lähteiden mukaan ainoastaan omat ja tunnetut aihetunnisteet eivät yksinään riitä nykyajan markkinoinnissa. Yritysten tulisi myös seurata jatkuvasti muuttuvia trendejä kuluttajien ja vaikuttajien keskuudessa. Trendeihin kannattaa kuitenkin ensin tutustua hyvin, jotta yritys tietää mistä niissä on oikeasti kyse. Aihetunnisteiden toimivuutta voidaan seurata esimerkiksi tarkkailemalla, kuinka moni käyttäjä on käyttänyt samoja aihetunnisteita kuvissaan sekä kuinka paljon uusia seuraajia yritys on saanut uusien aihetunnisteiden myötä. Instagramissa on myös erilaisia työkaluja aihetunnisteiden seuraamiseen. (Hitz 2020.)

Instagram tarinat ovat tehokas keino markkinoida omia tuotteita tai palveluita, mieluiten epäsuorasti asiakkaan huomaamatta. Tarinoiden suositellaan olevan sellaisia, joissa esi-

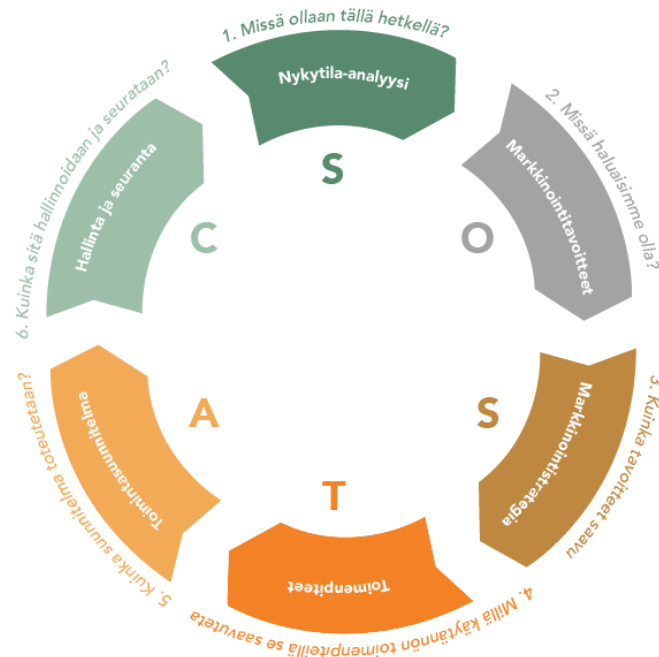
merkiksi henkilö käyttää tiettyä tuotetta tai palvelua tai opastaa niiden käytössä, ennemmin kuin video tai kuva pelkästä tuotteesta. Instagramin tarinoita katsoo yli 500 miljoonaa ihmistä päivittäin. (Suomen digitaalinen markkinointi 2020a.) Vaikka Instagram on aikaisemmin mielletty nuorten käyttäjien alustaksi, tulevaisuudessa sen nähdään nousevan suosioon myös muiden ikäluokkien keskuudessa. Instagramin trendejä vuodelle 2020 kerrottiin suomen digitaalisen markkinoinnin artikkelissa olevan kestävän kehityksen ja vastuullisuuden esille tuominen. Esimerkiksi tuotteiden alkuperä ja valmistusprosessi on alkanut kiinnostaa kuluttajia yhä enemmän. (Suomen digitaalinen markkinointi 2020b.)

## 4 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelu

Tässä luvussa kerrotaan sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelusta. Aluksi perehdytään SOSTAC -malliin ja selvitetään etenkin, miten kohderyhmä voidaan rajata sekä käydään läpi, miten tuloksia voidaan seurata ja mitata. Luvussa käydään läpi myös Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavien nykytilaa.

### 4.1 SOSTAC

SOSTAC -malli on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä markkinoinnin suunnittelumalli, joka on vielä tänäkin päivänä yksi suosituimmista. Mallia voidaan hyödyntää sekä pienissä että suurissa yrityksissä toimialasta riippumatta. SOSTAC on digitaalisen markkinoinnin suunnitteluun kehitetty malli, joka selkeyttää ja yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelua. SOSTAC koostuu kuudesta osasta, jotka ovat nähtävillä alla olevasta kuvasta 7. (Myllymäki 2018.) Nämä kuusi osaa ovat situation analysis (nykytilanteen analyysi, missä ollaan nyt), objectives (minne halutaan päästä), strategy (miten tavoitteisiin päästään), tactics (strategian yksityiskohdat), actions (taktiikoiden yksityiskohdat eli systeemit, prosessit, tarkistuslistat ja ohjeet) sekä control (tulosten analysointi ja mittaaminen, eli päästiinkö tavoitteisiin). (Suomen digitaalinen markkinointi 2018.)



Kuva 7. SOSTAC -malli (Myllymäki 2018)

Ennen markkinoinnin suunnittelua, kuten ennen minkä tahansa asian suunnittelemista, on hyvä käydä läpi, missä tilanteessa ollaan tällä hetkellä. Nykytilanteen analysointiin kuuluvat seuraavat asiat:

- Asiakkaat (kuka, miksi, miten)
- Kilpailijat (keitä kilpailijat ovat, mitä he tekevät ja missä kanavissa)
- Yhteistyökumppanit
- Yrityksen vahvuudet ja heikkoudet
- Tämän hetkinen markkinoinnin taso (mikä on toiminut ja mikä ei)
- Markkinoiden trendit

(Suomen digitaalinen markkinointi 2018b.)

Nykytilanteen analysoinnin jälkeen voidaan alkaa määrittelemään tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla tarkasti määriteltyjä (specific), mitattavissa olevia (measureable), saavutettavia (attainable), merkityksellisiä (relevant) sekä aikaan sidottuja, eli tavoitteet tulee aikatauluttaa (time-bound). (Hirvonen 2016.) Strategia vaiheessa mietitään, miten tavoitteisiin päästään. Strategian luomisessa mietitään, kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan ja miten erotutaan muista. Neljäs kohta, eli taktiikat määrittävät käytettävät kanavat ja työkalut strategian toteuttamiseen. Sosiaalisen median markkinointiviestintää ajatellen taktiikkana olisi esimerkiksi luoda kohderyhmälle sopivaa sisältöä. Toiminta vaiheessa aikaisemmin määritellyt taktiikat puretaan vielä tarkemmiksi työvaiheiksi, eli määritetään selkeät askeleet ja aikataulutetaan kaikki toimenpiteet. Viimeisessä vaiheessa tuloksia seurataan ja mitataan, jotta nähdään, onko markkinoinnissa onnistuttu ja mitä asioita voitaisiin mahdollisesti parantaa tulevaisuudessa. (Suomen digitaalinen markkinointi 2018b.)

Kohderyhmän tunnistaminen on yksi tärkeimmistä asioista sosiaalisen median markkinointiviestintää suunnitellessa. Oikein kohdennettu markkinointi tavoittaa halutun asiakasryhmän ja edesauttaa markkinoinnin tehokkuutta tavoittamalla ne asiakkaat, jotka todennäköisimmin haluavat ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohderyhmän tunnistamiseen on olemassa erilaisia tapoja, joita seuraavaksi esitellään.

Kohderyhmän tulee olla tarkkaan rajattu ja määritelty sekä sen tulee olla tarpeeksi pieni, jotta kohdentaminen on tehokasta ja tarpeeksi suuri, jotta siinä on potentiaalia. Kohderyhmän tulee olla tavoitettavissa, jotta markkinointi kannattaa. Kohderyhmän määrittämisen aikana yrityksen kannattaa miettiä, mitä kanavia kohderyhmään kuuluvat käyttävät. Kohderyhmään kuuluvien tulee olla halukkaita maksamaan yrityksen tuotteista tai palveluista. Yrityksen tulisi tavoittaa ne henkilöt, joilla on varaa ostaa yrityksen tuotteita tai palveluita. Tuotteen tai palvelun tulee tarjota ratkaisu johonkin ongelmaan tai aitoa hyötyä mahdollisille asiakkaille, jotta he harkitsevat ostopäätöksen tekoa. (Pitkänen 2019.)



Kohderyhmän määrittäminen alkaa analysoimalla yrityksen tuotetta tai palvelua. Yrityksen tulee miettiä, millaisia ominaisuuksia tuotteella tai palvelulla on, mitä hyötyä niistä ominaisuuksista on, minkä ongelman tuote tai palvelu ratkaisee eli miksi niitä ostettaisiin sekä ketkä tarvitsevat tuotteen tai palvelun antamaa ratkaisua. Tämän jälkeen voidaan miettiä potentiaalisen asiakkaan demografisia sekä psykografisia ominaisuuksia. (Pitkänen 2019.) Demografisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti, siviilisääty sekä koulutus -ja tulotaso. Demografiset ominaisuudet ovat usein liitettävissä kuluttajien tarpeisiin ja haluihin, joten markkinoijat suosivat niitä. Demografisia ominaisuuksia on myös helppo mitata. Tiedetyt demografiset ominaisuudet ovat suosittuja markkinointia suunnitellessa, esimerkiksi ikä. Kuluttajien tarpeet muuttuvat iän myötä ja esimerkiksi Colgate tarjoaa kuluttajille kolmea eri hammastahnaryhmää iän mukaan; lasten, aikuisten ja vanhempien ihmisten hammastahnaa. (Kotler & Keller 2009, 255.)

Psykografisia ominaisuuksia ovat esimerkiksi käytös, elämäntapa, asenteet, kiinnostuksen kohteet, arvot ja persoonallisuus. Psykografisten tietojen avulla kohdentaminen on vaikeampaa ja häilyvämpää, eikä niihin välttämättä pystytä vaikuttamaan suoraan mainosten kohdentamisella, vaan sisällön ja viestin kautta. Kohderyhmän määrittelyyn vaikuttaa myös, miten laajalta alueelta yritys haluaa asiakkaita tavoittaa. Useat kanavat, kuten Facebook tarjoavat valmiita asetuksia demografisten tietojen mukaan kohdentamiselle (Pitkänen 2019.)

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen kohdentaminen ja markkinointi helpottuu. Sisältö ja markkinointi voidaan suunnitella kohderyhmän mukaan, joka edesauttaa viestinnän tehokkuutta. Kohderyhmä tulee ottaa huomioon markkinoinnin lisäksi mainostamisessa, tuotesuunnittelussa, viestinnän tyylissä sekä fyysisissä liiketiloissa. Kohderyhmän määrittäminen ei kuitenkaan välttämättä vastaa todellisuutta, jolloin kohderyhmän määrittelyä kannattaa miettiä uudestaan. Kohderyhmää määritellessä voidaan käyttää apuna myös esimerkiksi Facebook, Google ja Instagram Analytics -ohjelmia, jotka antavat valmista tietoa yrityksestä kiinnostuneista henkilöistä. Myös kilpailijoiden markkinointia tarkkailemalla voidaan tutkia, millaisia ihmisiä esimerkiksi heidän mainoksensa tai kotisivunsa puhuttelevat. (Pitkänen 2019.)

Markkinoinnin aloittamisen aikana ja sen jälkeen tulosten mittaaminen ja seuranta on tärkeää, jotta tiedetään ovatko yrityksen strategiat olleet onnistuneita. Mittaamisessa tulee huomioida sekä lyhyen että pitkän aikavälin mittarit, esimerkiksi kampanjan vaikutuksia selvittävät mittarit ovat lyhyen aikavälin mittareita ja markkinointiviestinnän asiakkuusvaikutukset pitkän aikavälin mittareita. (Merisavo ym. 2006, 116-117.)

Digitaalisuus mahdollistaa tuloksien mittaamisen helpommin kuin useiden perinteisten markkinointikanavien mittaamisen, esimerkiksi perinteisen mainoksen aikaansaamia reaktioita on usein mahdotonta mitata ilman epäsuoria markkinatutkimuksia. Digitaalisia kampanjoita voidaan mitata sekä suoraan että epäsuorasti. Suoraan mitattavia asioita ovat ne mittaukset, jotka voidaan laskea tai käyttää apuna teknisiä apuvälineitä tulosten saamiseksi ilman erillistä markkinatutkimusta. Epäsuoraan mittaukseen kuuluvat sellaiset asiat, jotka vaativat markkinatutkimuksen eli kysely- tai haastattelututkimuksen. Esimerkiksi kävijämäärien ja klikkausten seuraaminen on mahdollista ilman markkinatutkimusta, mutta kävijöiden tyytyväisyyttä sisältöön ei voida mitata ilman jatkotutkimuksia. Myös lainsäädäntö rajoittaa esimerkiksi, mitä tietoja asiakkaista voidaan kerätä ja miten tietoja voidaan hyödyntää. (Merisavo ym. 2006, 116-118.)

Kampanjamittareita on kehitetty useita, mutta yhteneväistä käytäntöä, joka sopii jokaiselle yritykselle, ei ole mahdollista nimetä. Jokaisella yrityksellä on erilaiset tavoitteet ja koska kampanjat ovat aina erilaisia, myös niiden mittaaminen vaihtelee. Kampanjamittarit voidaan jakaa kohdentamisen, toimivuuden ja vaikutusten mittareihin. Kohdentamisen mittareilla mitataan niiden ihmisten määrää, jotka oikeasti näkevät kampanjan (altistuminen), keskimääräistä altistumista henkilöä kohden kohderyhmässä (OTS eli opportunity to see) sekä niiden ihmisten määrää, joilla on mahdollisuus altistua kampanjalle (peitto). Toimivuuden mittareilla mitataan tyytyväisyyttä kanaviin ja niiden toimivuuteen, sisällön relevanttiutta ja tyytyväisyyttä tietosisältöön sekä selvitetään etukäteen kohderyhmän preferoimat kanavat. Vaikutusten mittareita ovat huomioarvo, eli niiden ihmisten määrä, jotka muistavat kampanjan ja sen sisällön jälkikäteen, reaktiot eli esimerkiksi klikkausten määrä, myynti eli myytyjen tuotteiden tai palvelujen määrä, taloudellinen tehokkuus eli kampanjainvestoinnin tuotto sekä kiinnostuneena pysyminen ja tarttuvuus, eli uskollisuuden aikaansaaminen ja kohderyhmän mielenkiinnon ylläpitäminen, esimerkiksi keskimääräisen vierailun kesto ja palaavien kävijöiden osuus. (Merisavo ym. 2006, 118-121.)

Yllä luetellut kampanjamittarit ovat tärkeitä tulosten mittaamisen kannalta, mutta ne eivät ole riittäviä mittareita kuvaamaan asiakassuhteen kehittymistä. Asiakkuusmittareita ovat esimerkiksi koettu palvelun laatu, brändiuskollisuus sekä brändin parissa vietetty aika, asiakkaan kokema huomio, arvostus ja muistaminen, asiakkaan aktivoiminen ja asiakkaan kiinnostuksen kasvaminen. Asiakkuusvaikutuksia mitataan pitkäjänteisesti ja tietoa tulee kerätä säännöllisesti, esimerkiksi asiakkaan ostoja mitataan koko asiakkuuden elinkaaren ajan. Digitaalisen markkinoinnin asiakkuusmittarit voidaan uskollisuusvaikutusten mukaan jakaa kahteen ryhmään, jotka ovat uskollisuus ja asenteellinen uskollisuus. Uskollisuuteen kuuluvat ostot, suosittelut, tuotteiden ja palvelujen käyttö sekä verkkosivujen käyttäminen

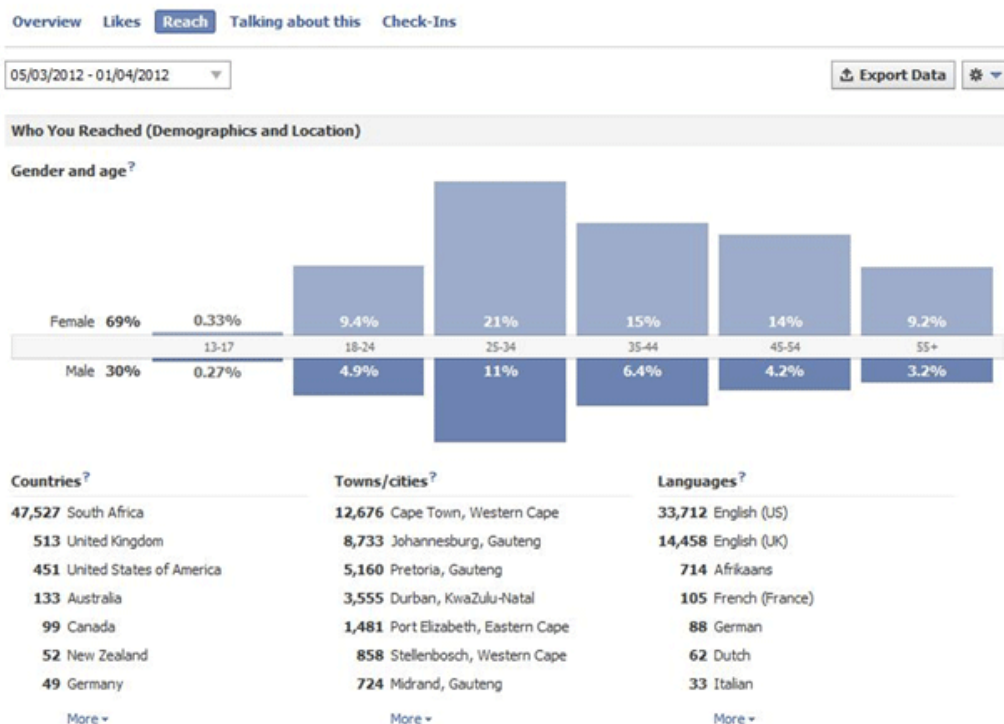
ja myymäläkäynnit. Asenteelliseen uskollisuuteen kuuluu puolestaan brändi-imago, brändiasenteet, bränditietous, tyytyväisyys, kiinnostuneisuus sekä palvelukokemukset. Palvelukokemuksia mittaavia mittareita ovat esimerkiksi vastaamisaika, henkilökohtaisen ratkaisun saaminen, palvelun tehokkuus, asiakkaan tyytyväisyys tapahtumaan sekä epäonnistumisen riskin minimointi. (Merisavo ym. 2006, 131-133.) Bränditietoisuutta ja sitoutumista voidaan mitata helpoiten tykkäyksien, jakojen ja mainintojen avulla. Seuraajien määrän kasvua tietyssä ajassa kannattaa myös seurata, jotta voidaan päätellä esimerkiksi, onko jokin tietty julkaisupäivä kannattavampi kuin muut päivät. Mainintoja seuraamalla nähdään, ketkä asiakkaista ovat sitoutuneimpia yritykseen ja maininnat myös edesauttavat yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Nolasco da Silva 2020.)

Asiakkuuksien ja niiden kehittymisen mittareita voidaan räätälöidä ja soveltaa, jotta mittaminen olisi mielekästä kullekin yritykselle. Vaikka asiakastyytyväisyyden mittaaminen on hyödyllistä, tarvitsee se tuekseen myös muita asiakkuusmittareita. Asiakastyytyväisyys antaa kuvan ainoastaan sen hetkisestä asiakkaan tyytyväisyydestä, mutta on tärkeää mitata asiakkaan tyytyväisyyttä koko asiakassuhteen ajan. (Merisavo ym. 2006, 135.)

Sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seuraajien määrällä, seuraajien sitoutumisella sekä konversioiden määrällä. Seuraajien määrä ei kerro kaikkea markkinoinnin onnistuneisuudesta, mutta esimerkiksi yritys, jolla on 10 tuhatta seuraajaa, tavoittaa oletettavasti suuremman määrän ihmisiä kuin yritys, jolla on vain sata seuraajaa. Seuraajatavoitteita voidaan luoda esimerkiksi vertailemalla tärkeimpien kilpailijoiden seuraajamääriä ja asettaa tavoitteet niiden pohjalta. Seuraajien määrän lisäksi tulisi mitata seuraajien sitoutumista, sillä passiivinen yleisö ei ole valmis sitoutumaan brändiin. Esimerkiksi julkaisujen keräämät kommentit, tykkäykset ja jaot mittaavat sitoutumista. Jos julkaisuissa käytetään linkkejä, esimerkiksi linkki omille kotisivuille, Google Analytics-työkalun avulla yritys pystyy näkemään, kuinka moni todellisuudessa päätyy yrityksen kotisivuille sosiaalisen median julkaisujen kautta. Julkaisuihin liittyviä tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi julkaisun reagoitien määrällä. Tavoite voi esimerkiksi olla, että 20 prosenttia seuraajista reagoisi yrityksen julkaisuihin jollain tavalla. Konversioiden määrää kannattaa mitata, jos tavoitteena on sosiaalisen median avulla saada vaikutusta yrityksen myyntiin ja liikevoittoon. Myös konversioiden määrää pystyy seuraamaan Google Analytics-ohjelman avulla, joka kertoo, mistä lähteestä konversio on tullut. (Lehtonen 2019.)

Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä on tärkeää, että yritys asettaa mitattavia ja selkeitä tavoitteita, jotta markkinoinnin tehokkuutta pystytään seuraamaan ja saadaan selville, millaiset asiat toimivat ja mitkä puolestaan eivät. Tavoitteet myös helpottavat sosiaalisen median markkinointistrategian noudattamista. (Lehtonen 2019.)

Facebookissa tapahtuvan markkinoinnin tehokkuutta voidaan tarkastella Facebook Insights-työkalun avulla. Työkalun avulla pystyy esimerkiksi selvittämään parhaan kellonajan sisällön julkaisemiselle, parhaan viikonpäivän sisällön julkaisemiselle sekä millainen materiaali on suosituinta. Facebook Insights on jokaisen Facebook-yrityssivun käyttäjän vapaassa käytössä ja sen avulla pystytään seuraamaan tykkäyksien määriä, fanien määrää, kuinka moni puhuu yrityksestä sosiaalisessa mediassa sekä saavutettujen ihmisten määrää. Julkaisuja pystyy tarkastelemaan julkaisukohtaisesti ja tällä tavoin yritys voi selvittää, kuinka moni käyttäjä on nähnyt ja reagoinut tiettyyn julkaisuun. Tämä auttaa yritystä näkemään, millaiset julkaisut ovat olleet suosituimpia. Tykkäyksiä tarkastelemalla yritys voi nähdä tykkääjien ikähaarukan, missä maassa ja kaupungissa tykkääjät asuvat sekä tykkääjien sukupuolen ja kielen, kuten alla olevasta kuvasta 8 on nähtävissä. (Patel 2012.)



Kuva 8. Facebook Insights -työkalun tuottamaa dataa yrityksen saavuttamista käyttäjistä (Patel 2012)

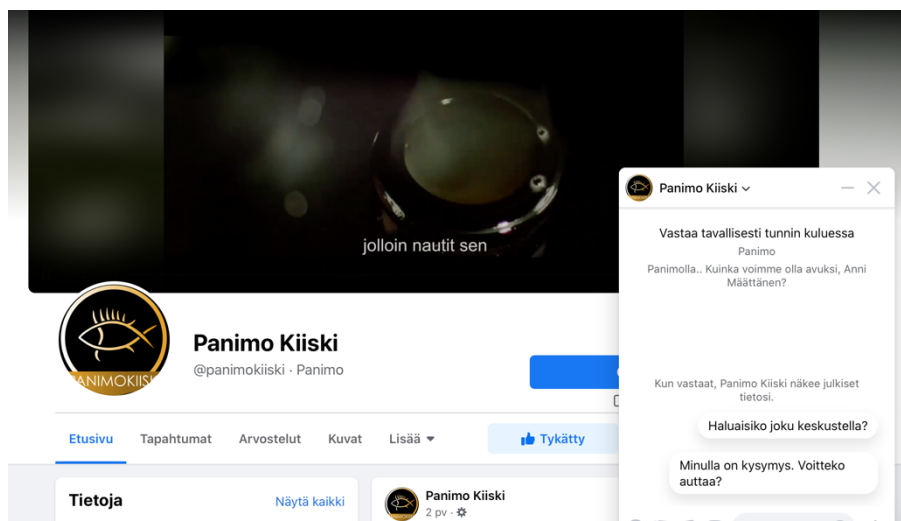
Yrityksen on tärkeä tietää, kuinka suuri osa yrityksen tuottamasta sisällöstä tavoittaa asiakkaita. Facebook Insights näyttää yksityiskohtaisesti, kuinka moni käyttäjä on esimerkiksi

jakanut yrityksen tuottamaa sisältöä, maininnut yrityksen sekä erittelee maksetun ja orgaanisen mainonnan tulokset. (Patel 2012.) Orgaaninen mainonta tarkoittaa ilmaisia julkaisuja, joiden sijainti hakutuloksissa perustuu sisällön ja haettavan hakusanan väliseen relevanssiin. Maksettu mainonta tarkoittaa nimensä mukaisesti sitä, että yritys on maksanut palvelulle mainosten esiintyvyydestä. (Sivutoimisto 2018.)

Sosiaalisen median mittaamiseen löytyy kunkin alustan omien analyysityökalujen lisäksi useita erilaisia mittaamiseen tarkoitettuja sivustoja. Yksi näistä on Socialbakers, jonka avulla voidaan luoda ja tarkastella esimerkiksi muuttuvia trendejä ja ostajapersoonia. Socialbakersin avulla sosiaalisen median kanavien seuranta tapahtuu ainoastaan yhden sivuston kautta, joka helpottaa tulosten seuraamista. Socialbakersin avulla pystytään myös esimerkiksi vertaamaan kilpailijoiden sosiaalisen median toimintoja yrityksen omiin toimiin. (Socialbakers 2020.)

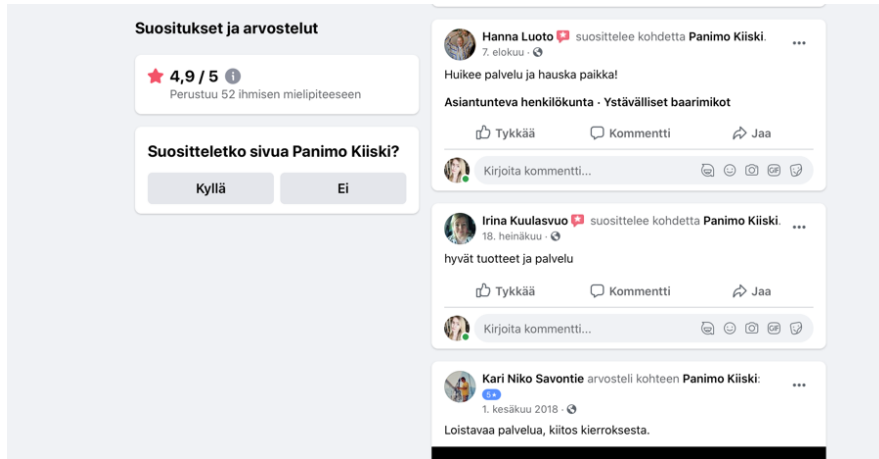
## 4.2 Panimo Kiiskin Facebook-sivuston nykytila

Panimo Kiiskin Facebook-sivut on luotu vuonna 2016, marraskuussa. Panimon Facebook-sivut ovat selkeät ja yrityksen perustiedot ovat heti nähtävissä. Tietoja-osiosta löytyy yrityksen tarina, sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat. Alla olevasta kuvasta 9 on nähtävissä, kuinka sivuille mentäessä avautuu keskustelu, jossa on automaattinen viesti ”Panimolla.. Kuinka voimme olla avuksi, Anni Määttänen?”, joka rohkaisee sivuilla kävijää esittämään kysymyksiä heti sivuille mentäessä. Personoitu viesti kävijän omalla nimellä on tehokas keino saavuttaa potentiaalisia asiakkaita. (Panimo Kiiski 2020a.)



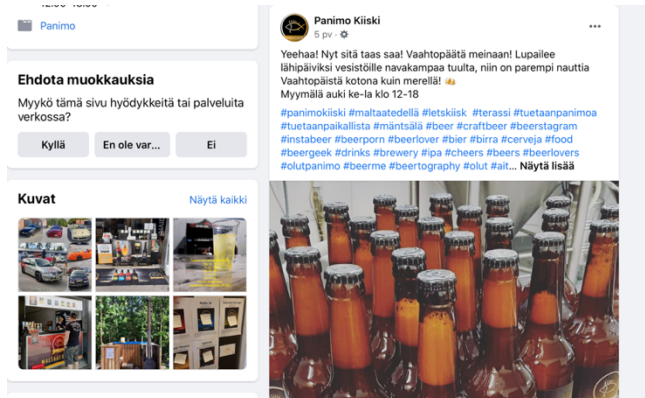
Kuva 9. Panimo Kiiski Facebook chat  
(Panimo Kiiski 2020a)

Panimo Kiiskin Facebook-sivuilla on 4125 tykkääjää ja 4271 seuraajaa. Arvosteluja sivuilla on annettu yhteensä 52, joiden perusteella panimo on saanut 4,9/5 tähteä. Arvosteluissa keuhataan esimerkiksi hyvää palvelua, hyviä tuotteita sekä Kiiski-festareita, jotka on järjestetty kaksi kertaa vuosina 2019 sekä 2020. Panimo Kiiski on reagoinut useimpiin palautteisiin joko tykkäämällä kommentista tai vastaamalla palautteeseen. Alla olevasta kuvasta 10 voidaan nähdä muutama asiakaspalautte, joissa keuhataan tuotteita, palvelua sekä panimokierrosta. (Panimo Kiiski 2020b.)



Kuva 10. Panimo Kiiskin Facebook arvostelut (Panimo Kiiski 2020b)

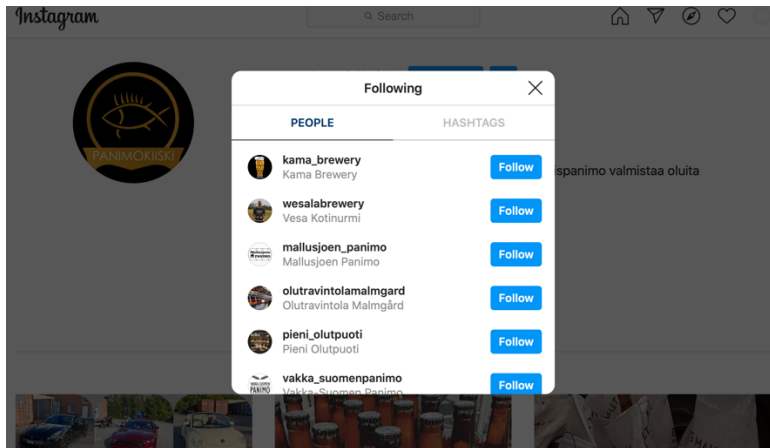
Panimo Kiiski on julkaissut aikajanallaan yhteensä 118 kuvaa päivitysten yhteydessä. Panimo julkaisee keskimäärin joka kolmas päivä esimerkiksi oluiden saatavuuteen, aukiolo-aikoihin, tuleviin tapahtumiin, terassin esiintyjiin sekä uusiin myyntipisteisiin liittyen. Kuvassa 11 on nähtävissä päivitys liittyen oluen saatavuuteen. (Panimo Kiiski 2020c.) videoita panimo on julkaissut 21, jotka liittyvät panimon festareihin, terassilla oleviin esiintyjiin sekä panimon alkutaipaleella tapahtuneisiin laitteistonasennuksiin. Katsotuvin video, jonka panimo on julkaissut 7.9.2020, kertoo panimon tarinaa sekä kuvaa oluen syntyprosessia maltaiden valitsemisesta pullotukseen. Videolla on 7,5 tuhatta katselukertaa ja 273 tykkäystä. (Panimo Kiiski 2020d.)



Kuva 11. Päivitys oluen saatavuudesta (Panimo Kiiski 2020c)

#### 4.3 Panimo Kiiskin Instagram-sivuston nykytila

Panimo Kiiskin Instagram-tilillä on 998 seuraajaa, jotka ovat sekä yksityishenkilöitä että muita panimoita, tapahtumanjärjestäjiä ja muita yrityksiä. Panimo itse seuraa 82 tiliä, jotka ovat pääosin muita panimoita. Alla olevasta kuvasta 12 voidaan nähdä osa Panimo Kiiskin seuraamista tileistä. (Panimo Kiiski 2020e.)



Kuva 12. Panimo Kiiskin seuraamia Instagram-tilejä  
(Panimo Kiiski 2020e)

Panimo on lisännyt tililleen yhteensä 67 kuvaa, jotka ovat pääosin samoja kuin heidän Facebook-tilillään. Vuoden 2019 joulukuussa panimo on julkaissut Instagram-tilillään joulukalenterin, eli lisännyt jokaisena päivänä uuden kuvan luukusta ja kertonut luukun takana tarinan esimerkiksi heidän oluistaan. Joulukalenterissa on ollut myös arvonta, josta on voittanut heijastinpipon, kuten alla olevasta kuvasta 13 on nähtävissä. (Panimo Kiiski 2019f.)



Kuva 13. Panimo Kiiskin joulukalenterin luukku 15  
(Panimo Kiiski 2019f)

Kuten aiemmin luvussa 3 kerrottiin, arvonnat ovat tehokas keino saada seuraajat reagoimaan päivityksiin sekä saamaan uusia seuraajia ja näkyvyyttä yritykselle. Arvonnoissa tulee kuitenkin huomioida alkoholilain säättämät rajoitukset. Panimolla on ollut myös muutama muu arvonta Instagram-tilillään, ja ne ovatkin saaneet pääosin enemmän kommentteja, kuin tavalliset julkaisut. Eniten reaktioita ovat saaneet julkaisut oluiden saatavuudesta, festareista ja muista tapahtumista tehdyt julkaisut sekä kesäterassin aukioloaikoihin liittyvät julkaisut. Instagram-tilillä on kuitenkin huomattavasti vähemmän kommunikointia, kuin Facebook-tilillä.

Panimo Kiiski käyttää lukuisia aihetunnisteita kuviansa yhteydessä, niistä yleisimpien ollessa #panimokiiski, #maltaatedellä, #letskiisk, #mäntsälä ja #pienpanimo. Aihetunnisteiden avulla muut käyttäjät ja samasta aiheesta kiinnostuneet löytävät julkaisut helpommin ja niiden avulla voidaan hakea palvelusta itseä kiinnostavia aiheita (Valtari 2017). Panimo Kiiski on käyttänyt Kiiski-festareihin liittyvissä kuvissa aihetunnistetta #kiiskifest2020, joka helpottaa tapahtumaan liittyvien kuvien löytämistä.

Panimo Kiiskillä ei ole Instagram-tilillään kohokohtia, eli arkistoituja tarinoita nähtävillä. Kohokohtiin voi tallentaa sellaisia tarinoita, joiden yritys haluaa näkyvän seuraajilleen myöhemminkin. Kohokohtien avulla seuraajat voivat palata mielenkiintoisten aiheiden pariin ja jos he eivät ole ehtineet katsomaan tarinoita sillä hetkellä, kun ne on julkaistu, niihin pystyy helposti palaamaan kohokohtien kautta. Kohokohdat on mahdollista jakaa erilaisen otsikoiden alle, esimerkiksi "oluemme" ja "panimomme".



## 5 Tutkimuksen toteutus

Luvussa 5 perehdytään kvantitatiiviseen eli määrälliseen tutkimusmenetelmään, sekä kyselytutkimuksen teoriaan ja kyselytutkimuksen sisältöön. Luvussa käsitellään myös vertailuanalyysin teoriaa, sekä vertaillaan Maku Brewingin, Malmgårdin Panimon ja Founders Brewing Co. sosiaalisen median markkinointia Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinointiin. Luvussa esitellään myös SWOT-analyysi Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanaviin perustuen.

### 5.1 Kvantitatiivinen tutkimus

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä on kvantitatiivinen, eli määrällinen tutkimus, sillä halutaan saada mahdollisimman paljon vastauksia kohderyhmään kuuluvilta kuluttajilta Panimo Kiiskin sosiaalisen median sisältöön liittyen. Tavoitteena on luoda Panimo Kiiski Oy:n sosiaalisen median kanaviin sisältöehdotuksia, joka ovat kuluttajien mielestä mielenkiintoisia. Kyselytutkimukseen sisällytetään avoimia kysymyksiä suljettujen kysymysten lisäksi, jotta vastaajilta saadaan myös vapaamuotoisempia ja syvällisempiä mielipiteitä.

Kvantitatiivinen eli määrällinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, missä, paljonko ja kuinka usein. Kvantitatiivinen tutkimus on suuri, edustava otos, joka kuvaa ilmiötä numeerisen tiedon pohjalta. Kvantitatiivinen tutkimus tehdään tyypillisesti lomakekyselynä, internet-kyselynä, kokeellisena tutkimuksena, systemaattisena havainnointina, puhelinhaastatteluna tai strukturoituna haastatteluna. (Heikkilä 2014.) Kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän lisäksi on olemassa kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus, jossa tutkija laatii etukäteen kysymyksiä, jotka esitetään tutkittaville henkilöille esimerkiksi syvähaastatteluissa tai ryhmätilanteissa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajat saavat vapaamuotoisesti kertoa aihealueeseen liittyvistä kokemuksistaan ja mielipiteistään. Laadullinen tutkimus on syvällisempi, kuin määrällinen tutkimus, mutta niitä voidaan käyttää myös yhdessä. Esimerkiksi, määrällisen tutkimuksen ollessa kyselytutkimus, joka sisältää myös avoimia kysymyksiä, saadaan tutkittavien mielipiteitä enemmän esille ja syvällisempiä vastauksia. (Survey Monkey 2020.) Myös kvalitatiivinen tutkimus olisi ollut mahdollinen, mutta tässä tapauksessa haluttiin saada mahdollisimman paljon vastauksia ja koettiin, että kannattavien kehitysehdotusten kannalta vastausten määrä on oleellinen. Internet-kyselyn ajateltiin saavuttavan mahdollisimman monta kuluttajaa, joten se valikoitui tutkimusmenetelmäksi.

## 5.2 Kyselytutkimus

Tässä opinnäytetyössä kvantitatiivinen tutkimus suoritetaan internet-kyselynä käyttäen Webropol -ohjelmaa. Internet-kyselyssä vastauksia saadaan usein nopeasti, eikä siihen tarvita erikseen haastattelijoita. Internet-kyselyssä vastaajat uskaltavat kertoa myös arkaluontoisia asioita, joita he eivät välttämättä kertoisi esimerkiksi puhelin -tai henkilökohtaisen haastattelun aikana. Internet-kyselyt eivät vaadi kalliita investointeja ja niiden luomiseen on olemassa valmiita ohjelmistoja, jotka eivät vaadi asennuksia, ja joiden avulla tuloksia on myös helppo analysoida. Vastausprosentti riippuu kohdejoukosta sekä kyselyn pituudesta; liian pitkään kyselyyn ei välttämättä jakseta vastata. Myös avoimia kysymyksiä ei suositella käyttämään liikaa, sillä vastaajat jättävät usein vastaamatta niihin. Internet-kyselyä voidaan myös käyttää esimerkiksi rinnakkaisena tiedonkeruumenetelmänä puhelinhaastattelussa, jossa puhelinhaastattelussa kerättyä aineistoa voidaan täydentää internet-kyselyllä. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimuksen kysymyksiä laatiessa tulee ottaa huomioon lukuisia asioita, jotta vastaukset ovat analysoitavissa ja kysymykset eivät ole liian johdattelevia. Esimerkiksi kysymysten ulkoasu, muotoilu ja järjestys vaikuttavat vastauksiin. Kysymysten tulee olla mahdollisimman helposti vastattavia ja tarkkaan määriteltyjä, ne eivät saa olla johdattelevia ja ne tulee muotoilla ymmärrettävästi, lyhenteitä ja slangia välttäen. Kysymyksissä kannattaa myös välttää sanoja ”usein” tai ”yleensä”, koska niillä ei ole tiettyä tarkoitusta sekä negatiivisia ilmauksia, esimerkiksi ”etkö koskaan.”. Vastausvaihtoehtoihin kannattaa lisätä vaihtoehto ”muu, mikä”, jotta kaikille vastaajille annetaan mahdollisuus kertoa oma mielipiteensä, jos sopivaa vaihtoehtoa ei löydy valmiista vastauksista. (Kotler & Keller 2009, 136.)

Kysymystyyppejä ovat suljetut eli strukturoidut kysymykset sekä avoimet kysymykset. Kysymykset voivat olla myös sekamuotoisia, joissa yhdistyy sekä avoin -että suljettu kysymys. Suljetuissa kysymyksissä annettujen vastausvaihtoehtojen lukumäärä ei saa olla liian suuri ja jokaiselle vastaajalle täytyy löytyä vaihtoehto. Suljettuihin kysymyksiin vastaaminen on nopeaa ja vastausten tilastollinen käsittely on helppoa. Suljettu kysymys saattaa aiheuttaa harkitsemattomia vastauksia, ja vastaajat valitsevat helposti ”en osaa sanoa” -vaihtoehdon, jos sellainen löytyy kyselystä. On myös vaarana, että jokin vaihtoehto puuttuu tai vaihtoehdot saattavat olla liian johdattelevia. (Heikkilä 2014.)

Avoimet kysymykset saattavat olla työläitä käsitellä, jos vastaukset ovat liian pitkiä ja avoimia kysymyksiä on paljon. Sanallisten vastausten luokittelu on vaikeaa, mutta numeerisia vastauksia pystytään luokittelemaan ohjelman avulla. Avoimet kysymykset houkuttelevat

usein jättämään vastaamatta, mutta vastauksia saadessa niistä voidaan löytää asioita, joita ei olla etukäteen ajateltu, esimerkiksi uusia ideoita. Avoimet kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen loppuun ja niille tulee varata riittävästi tilaa. (Heikkilä 2014.)

Kyselytutkimukseen tulee liittää saatekirje, jossa kerrotaan tutkimuksen tekijä ja tutkimuksen tarkoitus, miten lomake palautetaan, jos kysely ei ole internet-kysely, mihin mennessä kyselyyn on vastattava, mahdollisesta vastauspalkkiosta sekä tutkimuksen luottamuksellisuudesta. Saatekirjeessä kannattaa myös painottaa jokaisen vastauksen tärkeyttä ja kiittää vastaajia vaivannäöstä kirjeen lopussa. (Heikkilä 2014.)

### **5.3 Kyselytutkimuksen sisältö**

Kyselytutkimus sisältää yhteensä kymmenen kysymystä ja kysymykset ovat sekä suljettuja että avoimia kysymyksiä. Avointen kysymysten avulla halutaan saada syvällisempiä vastauksia ja vastaajat voivat vapaammin kertoa omista mielipiteistään. Kysymysten avulla halutaan selvittää, millaista tietoa kuluttajat etsivät yritysten sosiaalisen median kanavista ja millainen sisältö heitä kiinnostaisi Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavissa. Kysymykset ovat nähtävissä liitteestä 1.

Kysely on ollut avoinna vuoden 2020 lokakuussa viikon ajan (12.10.-19.10.2020) ja se on julkaistu Mäntsälän Facebook-ryhmässä, Panimo Kiiskin Facebook -ja Instagram sivuilla sekä kirjoittajan omalla Facebook-tilillä. Kysely lisättiin Mäntsälän Facebook-ryhmään, sillä haluttiin saada paikallisten näkemyksiä Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavien sisältöön liittyen. Julkisesta Mäntsälä-ryhmästä löytyy myös ulkopaikkakuntalaisia sekä sellaisia kuluttajia, joille panimo ei välttämättä ole entuudestaan tuttu. Panimo Kiiskin Facebook-sivuilta haluttiin saada mahdollisimman monen jo olemassa olevan kuluttajan mielipiteitä. Kirjoittajan henkilökohtaisella kaverilistalla on sellaisia ihmisiä, jotka sopivat hyvin kohderyhmään, joten kysely lisättiin myös kirjoittajan omalle Facebook-tilille. Kyselyyn on liitetty saateteksti, joka on nähtävissä alla olevasta kuvasta 14.

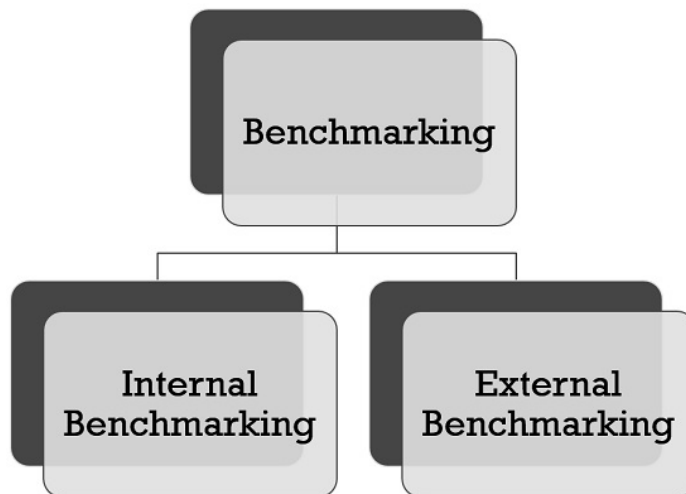


Kuva 14. Kyselytutkimuksen saateteksti Mäntsälän Facebook-ryhmässä

Saateteksti kyselylle on luotu kyselytutkimuksen teorian pohjalta. Tekstissä painotetaan kaikkien vastausten tärkeyttä sekä kerrotaan, mistä kyselytutkimuksessa on kyse, kenelle se tehdään, kuka sen on tehnyt sekä ohjeistetaan, miten kyselyyn vastataan. Tekstissä ilmoitetaan myös, että kysely on tarkoitettu yli 18-vuotiaille, sillä alle 18-vuotiaat eivät kuulu Panimo Kiisken kohderyhmään. Lopussa kerrotaan kyselyn sulkeutumisajankohta ja ilmoitetaan, että vastaajien on mahdollista osallistua arvontaan jättämällä sähköpostiosoitteensa kyselyn loppuun. On myös tärkeää kiittää vastaajia jo etukäteen kyselyyn vastamisesta.

#### 5.4 Vertailuanalyysi eli Benchmarking

Vertailuanalyysi (engl. Benchmarking) tarkoittaa oman toiminnan vertaamista toisen toimintaan. Vertailun tavoitteena on oman toiminnan kehittäminen ja tavoitteiden asettaminen sekä muilta oppiminen. Vertailu tapahtuu useimmiten parhaaseen vastaavaan käytäntöön vertailemalla. Ennen vertailuanalyysia on tärkeää määritellä vertailtavat kohteet ja päättää sen jälkeen, kenen toimintaan omia toimia halutaan verrata. Vertailuanalyysi voidaan jakaa kahteen osaan, sisäiseen ja ulkoiseen, kuten kuvasta 15 on nähtävissä. (Business Jargons 2018.)



Kuva 15. Vertailuanalyysin tyypit (Business Jargons 2018)

Kun vertailu ja mittaaminen tapahtuu tiimien, ryhmien ja yksilöiden välillä yrityksen sisällä, puhutaan sisäisestä vertailusta. Ulkoinen vertailu tarkoittaa vertailua kilpailijoiden toimintoihin. (Business Jargons 2018.) Tässä opinnäytetyössä käytetään ulkoista vertailua.

Vertailuanalyysi on jatkuva prosessi, jonka avulla voidaan tunnistaa aukkoja omissa toiminnoissa ja löytää uusia tapoja näiden aukkojen täyttämiseen. Kun vertailuanalyysi tehdään säännöllisesti, voidaan saavuttaa huomattava kilpailuetu oman alan yritysten keskuudessa. (Business Jargons 2020.)

Opinnäytetyössä vertaillaan kahden Suomessa toimivan pienpanimon, Maku Brewingin ja Malmgårdin Panimon sekä Yhdysvalloissa sijaitsevan, Suomessakin tunnetun Founders Brewingin Facebook -ja Instagram sivuja Panimo Kiiskin Facebook -ja Instagram sivuihin. Vertailussa keskitytään seuraaviin asioihin:

- Kuvat
- Seuraajamäärät
- Tykkäykset
- Julkaisujen sisältö ja julkaisutiheys
- Arvostelut
- Kommentit ja yritysten reaktiot kommentteihin

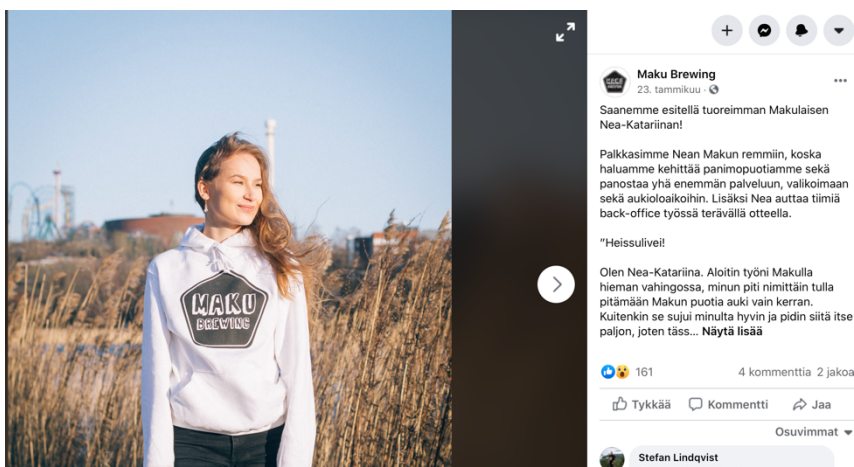
Vertailuanalyysiin on valittu kaksi suomalaista pienpanimoa, jotka toimivat Etelä-Suomessa, Uudenmaan alueella Panimo Kiiskin tavoin; Maku Brewing Tuusulassa sekä Malmgårdin Panimo Malmgårdissa, Loviisan alueella. Nämä panimot valittiin samankaltaisten syntytarinoiden, samojen sosiaalisen median kanavien käytön sekä samassa Suomen läänissä toimimisen perusteella. Vertailuun valittiin lisäksi Yhdysvaltojen Detroitissa

toimiva Founders Brewing, joka on yksi Yhdysvaltojen tunnetuimmista panimoista ja tunnettu niin ikään myös Suomessa. Ulkomaalainen panimo valittiin vertailuun, jotta saataisiin mahdollisimman monipuolisia kehitysehdotuksia Panimo Kiiskin markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Vertailuanalyysi suoritetaan kyselytutkimuksen tueksi, jotta saataisiin mahdollisimman paljon erilaisia kehitysehdotuksia Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen.

#### 5.4.1 Maku Brewing

Maku Brewing on vuonna 2014 perustettu kotimainen pienpanimo Tuusulassa, Etelä-Suomessa. Idea panimon perustamiseen sai alkunsa IT-alalla toimineiden Jussi Tammisen ja Juhani Repon tavattua Irlannissa työmatkalla, jossa he olivat paikallisen oluen nauttimisen lomassa keksineet idean panimon perustamisesta, puolivitsillä. Irlannissa alkaneen ystävyyden ja Jussin vuoden kestäneen matkustelun ja pienpanimoihin tutustumisen jälkeen Jussi ja Juhani päättivät jättää IT-työt taakseen ja alkaa etsimään tiimiä panimon perustamista varten. Maku Brewingin tarkoituksena on luoda laadukkaita, helposti juotavia ja tasapainoisia oluita, "Olutveljiltä oluen rakastajille". (Maku Brewing 2020a.)

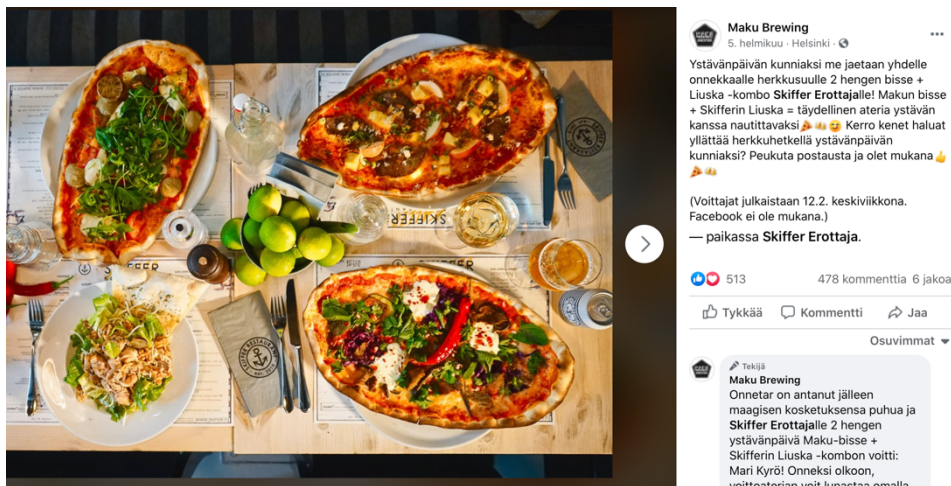
Maku Brewingin Facebook-sivuilla on 8466 tykkääjää ja 8702 seuraajaa. Sivut on luotu vuoden 2014 helmikuussa. Facebook-sivuilla on näkyvissä panimon sijainti, puhelinnumero, sähköpostiosoite, aukioloajat sekä myyntivastaavan, toimitusjohtajan ja makujohtajan yhteystiedot. Sivulla on myös suorat linkit panimon Instagram -ja Twitter tileille. Panimolla on 365 aikajanakuvaa, jotka on lisätty erilaisten päivitysten yhteydessä. Kuvat ovat pääosin tuotekuvia, kuvia erilaisista tapahtumista, saatavuusilmoituksia sekä henkilökunnan esittelyjä. (Maku Brewing 2020b.) Henkilökunnan esittelystä voidaan nähdä esimerkki alla olevassa kuvassa 16 (Maku Brewing 2020c). Panimo on myös hyödyntänyt kalenterijuhlia päivityksissään, esimerkiksi Linnan Juhlia.



Kuva 16. Uuden työntekijän esittely Facebook-sivuilla (Maku Brewing 2020c)

Huumorilla varustetut päivitykset vetoavat usein asiakkaisiin, mutta päivitysten kanssa kannattaa kuitenkin muistaa hyvän maun rajat. Panimo on lisännyt aikajanelleen erilaisia meemejä, jotka leviävät usein sosiaalisen median kanavissa nopeastikin. Meemit ovat kuvien ja tekstien yhdistelmiä, joihin liittyy usein oivallus (Turun Sanomat 2014). Meemien avulla saadaan lisää näkyvyyttä niiden levinneisyyden ansiosta.

Maku Brewing on suorittanut muutamia arvontoja Facebook-sivuillaan, kuvassa 17 niistä yksi esimerkki. Kyseiseen arvontaan on myös liitetty ruokasuositus Maku Brewingin oluelle. Arvonnassa seuraajia kehoitetaan tykkäämään päivityksestä ja kertomaan, kenet arvontaan osallistujia haluaisi mukaansa pizzalle ja oluelle. Arvonta on kerännyt jopa 478 kommenttia ja 6 jakoa. (Maku Brewing 2020d.) Tällainen arvonta voidaan kuitenkin katsoa alkoholilain vastaiseksi, sillä palkintoon liittyy alkoholijuoma. Palkintona voisi esimerkiksi olla jokin oheistuote, joka ei liity alkoholiin.



Kuva 17. Maku Brewing Facebook arvonta (Maku Brewing 2020d)

Maku Brewing esittelee sivuillaan myös tuotteitaan, ja esimerkiksi panimon olutjoulukalenterista tehty päivitys on saanut 95 tykkäystä ja kommentteissa kalenteria on kehuu. Päivityksessä seuraajia kehoitetaan ostamaan kalenteri esimerkiksi isänpäivälahjaksi, joka on hyvä keino saada lisämyyntiä. (Maku Brewing 2019e.)

Maku Brewingin Facebook-sivuilla on annettu yhteensä 50 arvostelua ja näiden arvostelujen perusteella panimon arvosana on 5/5 tähteä. Arvosteluissa kehuutaan pääasiassa tuotteiden ja valikoiman lisäksi asiakaspalvelua. Panimo on kommentoinut osaa arvosteluista ja tykännyt osasta, mutta ei aivan kaikista. (Maku Brewing 2020f.) Olisi tärkeää reagoida jokaiseen palautteeseen, jotta jokainen asiakas tietäisi palautteensa menneen perille ja tuntisi sen olevan merkittävä panimon reaktion johdosta.

Maku Brewingin Instagram-sivuilla on 4130 seuraajaa ja panimo seuraa 279:ää tiliä, jotka ovat pääosin muiden panimoiden tilejä. Panimo ei ole käyttänyt aihetunnisteita lähes yhtään vuoden 2020 huhtikuun jälkeen, mutta muutamassa kuvassa vuodelta 2019 ja vuoden 2020 alussa aihetunnisteet ovat olleet muun muassa #makubrewing, #pienpanimo, #craftbeer, #tuusula, #helsinki ja #pienpanimoidenpuolella. Sivuille mentäessä panimon tiedoissa on näkyvillä panimon verkkosivut, joiden kautta tuotteita pystyy tilaamaan. Samassa mainitaan myös, että tuotteita saa myös itse panimolta. (Maku Brewing 2020g.) Tämä on hyvä ilmoittaa heti sivuille mentäessä, jotta potentiaaliset kuluttajat näkevät heti, mistä tuotteita saa ostettua.

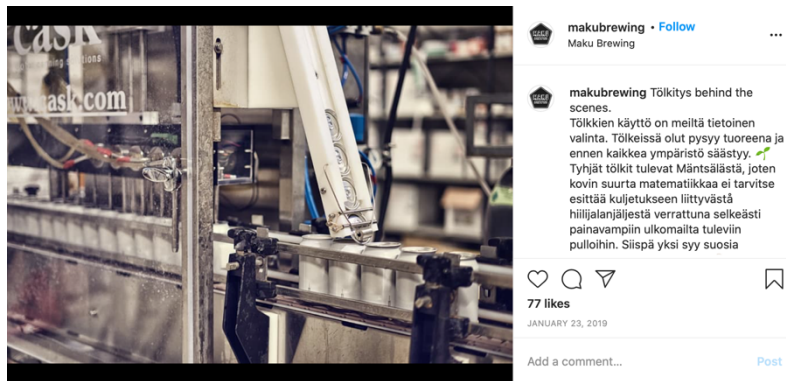
Panimo on julkaissut yhteensä 639 kuvaa, jotka ovat pääosin samoja kuin panimon Facebook-sivuilla. Julkaisuja on lisätty muutaman kerran viikossa ja myös Instagram-sivuilla on julkaistu kuvia erilaisin teemoin, kuten juhlapyhät, Pride-viikko (kuvassa 18) ja etätyöt (Maku Brewing 2020h).



Kuva 18. Maku Brewing Instagram päivitys (Maku Brewing 2020h)

Kuvissa on keskimäärin 90-200 tykkäystä ja kommentteja kuvissa on muutamia. Kommentit ovat pääosin kyselyitä tuotteiden saatavuudesta ja etenkin ulkomaalaiset seuraajat ovat kommentoineet kuvia ahkerasti. Maku Brewing on myös julkaissut "behind the scenes" kuvia, eli kuvia oluiden valmistukseen liittyen, kuten kuvasta 19 on nähtävissä. (Maku Brewing 2019i.) Tällaiset päivitykset lisäävät kuluttajien tietoisuutta tuotteiden valmistuksesta ja luovat luottamusta esimerkiksi raaka-aineiden alkuperää kohtaan.





Kuva 19. Maku Brewingin tuotteiden valmistukseen liittyvä Instagram-päivitys (Maku Brewing 2019i)

#### 5.4.2 Malmgårdin Panimo

Malmgårdin Panimo on vuonna 2008 perustettu, vuonna 2009 Malmgårdin tilalla toimintansa aloittanut pienpanimo. Vuoden 2009 kesällä panimolla pantiin ensimmäinen erä Dinkel-olutta, joka on vielä tänäkin päivänä panimon valikoimassa. Dinkel-olut saa erityistä makua panimon oman pellon speltistä. Panimo tuottaa vuodessa yli 400 000 litraa olutta. (Suomen Pienpanimot 2020b.) Panimo käyttää oluen valmistukseen Malmgårdin kartanon omaa vesivoimaa sekä vettä omasta lähteestä. (Malmgård 2020a.) Malmgårdin kartanolla sijaitsee panimon lisäksi kartanon puoti, josta voi ostaa oluen lisäksi oman maan viljoja, erilaisia leipiä, hilloja sekä mausteita. (Malmgård 2020b.)

Malmgårdin Panimolla on Facebookissa 5380 tykkääjää ja 5579 seuraajaa. Facebook-sivut on luotu vuoden 2011 huhtikuussa. Myös Malmgårdin Panimon tiedoista löytyvät yhteystiedot, sijainti sekä linkki panimon kotisivuille ja Instagram-tilille. Malmgårdin Panimo julkaisee sisältöä muiden vertailussa olevien panimoiden tapaan muutaman päivän välein, joskus harvemminkin. Sisältö koostuu pääosin tuotteisiin liittyvistä kuvista, uusimmat päivitykset ovat uusien tuotteiden esittelyyn liittyviä. (Malmgårdin Panimo 2020c.)

Malmgårdin Panimo käyttää Maku Brewingin tavoin merkkipäiviä julkaisuidensa teemana, kuten alla olevasta kuvasta 20 voidaan nähdä. Kansainvälinen olutpäivä on tehokas keino markkinoida omia tuotteitaan kuluttajille. (Malmgårdin Panimo 2020d.)



Kuva 20. Malmgårdin Panimon Facebook päivitys (Malmgårdin Panimo 2020d)

Kuvia panimo on julkaissut yhteensä 353, joista suurin osa on muiden panimoiden tapaan tuote-esittelyihin liittyviä. Malmgård on käyttänyt kuvissaan myös runsaasti ruokateemaa, joka näkyy ruoka- ja juomasuosituksina. Kuvassa 21 on nähtävillä yksi esimerkki suositus-tyyppisestä päivityksestä (Malmgårdin Panimo 2020e). Panimo on julkaissut myös resepti-videon, jossa tehdään risottoa panimon omista raaka-aineista; emmerviljariisistä ja Dinkel-oluesta (Malmgårdin Panimo 2020f). Reseptipäivityksiä on julkaistu useampia.



Kuva 21. Malmgårdin Panimon ruokateemainen julkaisu (Malmgårdin Panimo 2020e)

Malmgårdin julkaisuissa nähdään myös panimon työntekijöiden esittelyjä sekä panimon työntekijöiden arkea. Henkilökuntaan liittyvät päivitykset ovat saaneet paljon positiivisia reaktioita sekä kommentteja. Malmgårdin Panimolla ei ole lainkaan kilpailuja tai arvontoja Facebookissa. Näiden avulla panimo voisi saada enemmän kommentteja ja jakoja päivityksiinsä, sillä tällä hetkellä kommentointi on melko vähäistä.

Malmgårdin Panimon Facebook-sivuilla arvosteluja on annettu yhteensä 88, joiden perusteella panimo on saanut 4,7/5 tähteä. Arvosteluissa keuhutaan muun muassa panimon miljööttä, tuotteita, henkilökuntaa ja panimolla pidettävää olutmaistelua. Panimo sijaitsee Malmgårdin Kartanon yhteydessä, joten asiakkaat ovat kehuneet myös kartanokierrosta. Panimo ei ole aktiivisesti reagoanut palautteisiin ja on tykännyt vain osasta. Panimo ei ole kommentoinut ainoatakaan arvostelua. (Malmgårdin Panimo 2020g.)

Instagram-sivuilla panimolla on 2434 seuraajaa ja panimo itse seuraa 554:ää tiliä. Seuratut tilit ovat pääasiassa ravintoloita ja muita panimoita. Panimo on julkaissut tilillään 193 kuvaa, jotka ovat kaikki lähes samoja kuin Facebookissa. Panimon yleisimmät aihetunnisteet ovat #malmgårdinpanimo, #makuedellä, #loviisa, #pienpanimo, #olut ja #craftbeer. Panimo on julkaissut kuvia keskimäärin kolmen-viiden päivän välein. Kommentteja kuvissa ei ole paljoa, mutta suurin osa kommenteista liittyy tuotteiden saatavuuden tiedusteluun ja tuotteiden makuun. Malmgårdin Panimo ei juurikaan kommunikoi seuraajiensa kanssa, jonka voisi toteuttaa esimerkiksi kilpailuilla, arvunnoilla tai kysymällä kuvien yhteydessä seuraajilta jotain oluisiin liittyvää. Kuvat näyttävät laadukkailta ja Instagram-sivu on kokonaisuudessaan selkeä ja yhtenäinen. Myös maanläheisyys näkyy kuvissa hyvin, esimerkiksi luontoa on käytetty paljon kuvien taustana. (Malmgårdin Panimo 2020h.)

#### **5.4.3 Founders Brewing Co.**

Founders Brewing Co. on perustettu vuonna 1997 Yhdysvalloissa kahden miehen toimesta. Panimon historia on värikäs ja vaiherikas, sillä se on meinannut mennä konkurssiin vuonna 2000, josta panimo kuitenkin selvisi vuonna 2001. Siitä lähtien panimo on kasvanut vuosi vuodelta ja on nykyään yksi tunnetuimmista panimoista Yhdysvalloissa. Founders on myös kuulunut maailman parhaiden panimoiden top 100 -listalle viiden vuoden ajan ja kuuluu kymmenen isoimman panimon listalle Yhdysvalloissa. (Founders Brewing 2020a.)

Foundersilla on Facebookissa 297 891 seuraajaa ja 290 603 tykkääjää. Facebook-sivut on luotu toukokuussa vuonna 2010. Foundersin Facebook-sivujen tiedoista löytyvät yhteystiedot, sijainti, aukioloajat sekä linkki panimon kotisivuille. Founders julkaisee sisältöä päivittäin, välillä jopa useampia kertoja päivässä. Kuvia panimo on julkaissut tuhansia, ja kuvat on jaettu erilaisiin albumeihin. Esimerkiksi, Foundersin järjestämällä erilaisilla tapahtumilla on kaikilla omat kansionsa. Tämä helpottaa kuvien löytämistä ja selaamista. Kuvat ovat laadukkaita ja samoin kuin Malmgårdin panimon kuvissa, luonnonläheisyys näyttää olevan selkeä teema. Foundersin kuvista voidaan nähdä vuodenaikojen vaihtelut, esimerkiksi uusimmat kuvat ovat syksyisen värikkäitä. Myös erilaiset juhlat on otettu päivityksissä

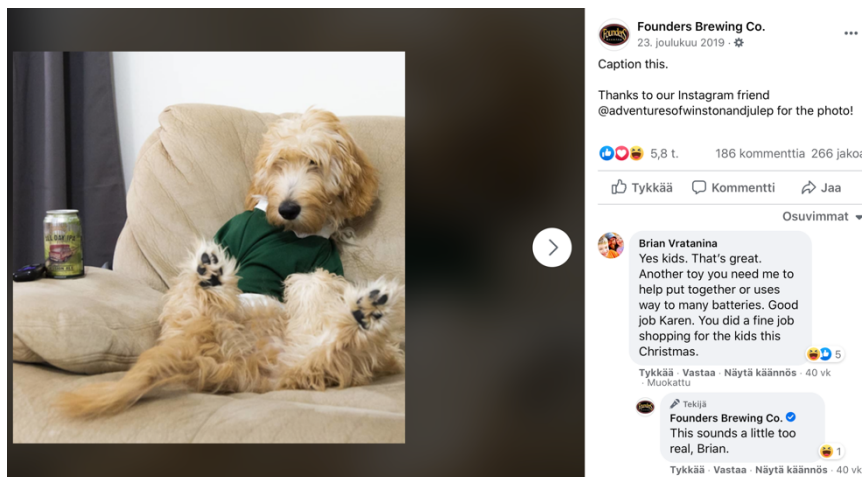
huomioon, esimerkiksi Octoberfest on tuotu esille uusimmissa kuvissa ja joulunaikaan kuvat ovat jouluteemaisia. (Founders Brewing 2020b.) Founders on ottanut keväällä kantaa myös Koronaviruksen aiheuttamiin hankaluuksiin yritysten keskuudessa, ja on esimerkiksi ilmoittanut tukevansa paikallisia yrityksiä kertomalla heistä omilla sivuillaan, jotta yritykset saisivat enemmän näkyvyyttä. (Founders Brewing Co. 2020c.) Tällainen esimerkki on nähtävissä kuvasta 22.



Kuva 22. Founders Brewing päivitys paikallisesta yrityksestä (Founders Brewing Co. 2020c)

Founders on käyttänyt monenlaisia taktiikoita päivityksissään, esimerkiksi lisännyt seuraajiansa lähettämiä kuvia omalle tililleen. Tämä on tehokas keino näyttää seuraajille, että yritys on kiinnostunut asiakkaiden palautteista ja muista ajatuksista. Tästä yksi esimerkki on nähtävissä kuvasta 23. (Founders Brewing 2019d.) Suomessa alkoholilainsäädäntö kuitenkin rajoittaa seuraajien kuvien jakamista. Alkoholilain mukaan Suomessa miedon alkoholijuoman markkinoiminen on kielletty, jos kaupallinen toteuttaja käyttää kuluttajien tuottamaa sisältöä omassa tietoverkon palvelussaan. Sisältö voi olla esimerkiksi juomiskuvia, arvosteluja tai videoita. (Valvira 2018.)

Founders keskustelee seuraajiansa kanssa ahkerasti, esimerkiksi lisäämällä tililleen kuvia, joissa yritys kysyy seuraajiansa lempi olutta tai lempi olutkaupunkia. Tämän kaltaisiin päivityksiin on tullut satoja, joihinkin jopa tuhansia vastauksia. Founders reagoi useimpiin vastauksiin joko tykkäämällä tai vastaamalla kommentteihin kaikissa päivityksissään. (Founders Brewing Co. 2020.)



Kuva 23. Founders Brewingin jakama seuraajan päivitys (Founders Brewing Co. 2019d)

Foundersin Facebook-sivuilla ei ole käytössä erillistä arvostelut-osiota, mutta seuraajat ovat antaneet kommentteja ja arvosteluja päivitysten kommenttikentässä. Kommentteissa kehdutaan etenkin tuotteita ja kommentoijat lisäävät ahkerasti omia kuviaan tuotteista yrityksen päivityksiin, kuten alla olevasta kuvasta 24 voidaan nähdä (Founders Brewing Co. 2020e.) Founders reagoi lähes jokaiseen kommenttiin ja vastaa kaikkiin tullessiin kysymyksiin.



Kuva 24. Founders Brewingin seuraajaan kommentti (Founders Brewing Co. 2020e)

Founders Brewingin Instagram-sivuilla on 349 tuhatta seuraajaa ja he ovat lisänneet sivuilleen 2 471 kuvaa. Panimo itse seuraa 583:a tiliä. Kuvat ovat pääosin samoja, kuin pa-



nimon Facebook-sivuilla. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja yhteneväisiä, suurin osa on tuotekuvia. Panimon julkaisemia tarinoita on jaoteltu kohokohtiin, joista seuraajien on helppo katsoa itseään kiinnostavaa materiaalia jälkeenpäin. Panimo on päivittänyt Instagram-tiliään lähes päivittäin. Jokaisessa kuvassa on tuhansia tykkäyksiä ja joitakin kommentteja, kommentteja kuitenkin vähemmän kuin Facebook-sivuilla. Instagramissaan panimo on myös lisännyt kuvia, joihin liittyy jokin kysymys. Tällaisiin päivityksiin on tullut satoja, lähes tuhat kommenttia jokaiseen. (Founders Brewing 2020f.) Alla olevassa kuvassa 25 on esimerkki tällaisesta päivityksestä. Tämän kaltaisiin päivityksiin seuraajat kommentoivat ahkerasti mielipiteitään ja samalla kertovat arvosteluitaan tuotteista. Kuvassa nähdään myös erään seuraajan kommentti, jossa hän on valinnut Founders Brewingin oluen suosikikseen. (Founders Brewing 2020g.)



Kuva 25. Esimerkki kysymystyyppisestä päivityksestä Foundersin Instagram-tilillä (Founders Brewing Co. 2020g)

Panimo on ottanut joissain päivityksissään kantaa yhteiskunnallisiin asioihin, joista yksi esimerkki alla olevassa kuvassa 26. Tämä päivitys on saanut melko paljon negatiivisia kommentteja. (Founders Brewing 2020h.) Yrityksen kannattaakin miettiä tarkkaan, millaisiin aiheisiin se ottaa kantaa ja varautua erimielisyyksiin, etenkin yhteiskuntaan ja politiikkaan liittyvissä asioissa. On tietysti tärkeää, että yritys kertoo pitävänsä huolta työntekijöistään ja yritys saa halutessaan kertoa oman kantansa mihin tahansa asiaan, mutta tällaiset päivitykset jakavat todella paljon mielipiteitä ja herättävät usein juuri negatiivista keskustelua.



Kuva 26. Foundersin kantaottava päivitys (Founders Brewing Co. 2020h)

Aihetunnisteita panimo käyttää hyvin vähän, ja kaikissa kuvissa esiintyy ainoastaan yksi tai kaksi aihetunnistetta. Nämä ovat #foundersbrewing sekä #chaseyourwhatif, joka on myös panimon motto. Satunnaisissa päivityksissä saattaa olla lisäksi jokin tiettyyn aiheeseen liittyvä aihetunniste, esimerkiksi tiettyyn paikkaan tai juhlapäivään liittyvä.

## 5.5 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi on työkalu, jota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen itsensä, yrityksen tuotteen tai palvelun tai kilpailijan analysointiin. SWOT-analyysi on tehokas ja yksinkertainen ja sitä voidaan käyttää niin uusissa kuin vanhoissakin yrityksissä. (Kurjenniemi 2017.)

SWOT-analyysin kirjaimet tulevat englannin kielen sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats. Suomeksi käännettynä nämä sanat ovat vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, kun taas uhat ja mahdollisuudet muodostuvat ulkopuolisista tekijöistä. (Kurjenniemi 2017.)

SWOT-analyysia käytetään tässä opinnäytetyössä apuvälineenä, kun analysoidaan Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavia. Alla olevasta kuvasta 27 voidaan nähdä Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin perustuva SWOT-analyysi.

	Edistävät tavoitteiden saavuttamista	Haittaavat tavoitteiden saavuttamista
Sisäiset tekijät	<b>VAHVUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien ja vanhojen kuluttajien saavuttaminen</li> <li>- Sivusto muokattavissa yrityksen näköiseksi</li> <li>- Yritys pystyy tuomaan imagoaan esille</li> </ul>	<b>HEIKKOUEDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sosiaalisen median kanavien päivittämiseen ei välttämättä ole tarpeeksi aikaa</li> <li>- Tulosten saavuttaminen vie aikaa</li> </ul>
Ulkoiset tekijät	<b>MAHDOLLISUUDET</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uusien asiakkaiden saaminen sosiaalisen median kanavien kautta (näkyvyys)</li> <li>- Kuluttajien kiinnostus kasvaa mieluisan sisällön myötä</li> <li>- Sisällön kohdentaminen tarkkaa</li> <li>- Markkinointi tehokasta</li> </ul>	<b>UHAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kaikki kuluttajat eivät ole sosiaalisessa mediassa</li> <li>- Väärinymmärrykset (esimerkiksi meemit)</li> <li>- Massan sekaan hukkuminen</li> <li>- Kehittämissuunnitelma ei tuota haluttua tulosta</li> <li>- Alkoholinlaki Suomessa</li> </ul>

Kuva 27. SWOT-analyysi Panimo Kiiski Oy:n Facebook -ja Instagram-sivujen markkinointiviestinnästä

Vahvuuksia ovat uusien ja vanhojen kuluttajien saavuttaminen, sivuston muokattavuus yrityksen näköiseksi ja yrityksen imagon tuominen esille. Facebookin ollessa yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, sen avulla voidaan saavuttaa iso osa kohderyhmästä. Instagram on kasvattanut suosiotaan Suomessa, joten myös sitä kautta kuluttajat ovat saavutettavissa. Molemmissa kanavissa on hyvät mahdollisuudet myös uusien kuluttajien saavuttamiseen. Facebookissa yrityksen on helppo tuoda itseään esille, sillä päivitykset voidaan muokata itsensä näköisiksi. Yritys saa vapaasti käyttää ääntään päivitysten kirjoittamisessa ja kuvat ovat muokattavissa. Myös Instagramissa oman sivun muokkaaminen on mahdollista, ja esimerkiksi kaikki kuvat on mahdollista muokata saman sävyiseksi. Moni Instagram-käyttäjä pitää tietynlaista teemaa yllä omalla tilillään, esimerkiksi julkaisee vain tietyn värisiä kuvia tai ainoastaan luontoon liittyviä kuvia.

Heikkouksia ovat ajankäyttö sosiaalisen median kanavia päivitettäessä ja tulosten saavuttamiseen liittyvä odotusaika. Sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tulisi löytää säännöllisesti aikaa, jotta haluttuja tuloksia on mahdollista lähteä tavoittelemaan. Etenkin, kun kyseessä on pieni yritys, on mahdollista, ettei aikaa sosiaalisen median kanaville löydy joka päivä. Tulosten saavuttaminen saattaa myös viedä aikaa eivätkä ne näy saman tien.

Mahdollisuuksia ovat uusien asiakkaiden saaminen ja näkyvyys, kuluttajien kiinnostuksen kasvaminen mieluisan sisällön myötä, sisällön kohdentaminen on tarkkaa ja markkinointi



tehokasta. Mielenkiintoisen sisällön avulla yritys saa vanhojen asiakkaidensa lisäksi mahdollisten uusien asiakkaiden mielenkiinnon heräämään ja todennäköisesti myös lisää näkyvyyttä tätä kautta. Käyttäjät esimerkiksi jakavat usein itseään kiinnostavaa sisältöä, joka edesauttaa päivitysten leviämistä isommalle yleisölle. Sisällön kohdentaminen on Facebookissa ja Instagramissa entistä tarkempaa ja tehokkaampaa, kuten aikaisemmin tässä raportissa kerrottiin. Sekä Facebook että Instagram tarjoavat erilaisia työkaluja, joiden avulla voidaan selvittää seuraajien tietoja, esimerkiksi asuinpaikka, ikä ja sukupuoli. Markkinointi Facebookissa ja Instagramissa on myös tehokasta ja edullista.

Uhkia ovat, etteivät kaikki kuluttajat ole sosiaalisessa mediassa, väärinymmärrykset, massan sekaan hukkuminen, kehittämissuunnitelma ei tuotakaan haluttua tulosta sekä tietosuojaongelmat. Vaikka sosiaalisen median kanavien suosio onkin ollut nousussa, kaikki kuluttajat eivät niitä kuitenkaan käytä. Etenkin vanhemmat sukupolvet luottavat enemmän perinteisiin markkinointiviestinnän kanaviin, joten heidän tavoittamisensa sosiaalisen median avulla saattaa olla haastavaa. Väärinymmärrykset ovat melko yleisiä sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen kannattaa miettiä tarkkaan, millaista sisältöä se julkaisee. Sosiaalisessa mediassa sisältö leviää laajasti ja nopeasti, ja jos sisältöön liittyy negatiivisia ajatuksia, saattaa se olla yrityksen kannalta erittäin haitallista. Massan sekaan hukkuminen on erittäin mahdollista suuren ja lisääntyvän tarjonnan vuoksi. Tämän takia onkin tärkeää, että yritys on aktiivinen sosiaalisessa mediassa ja julkaisee mielenkiintoista sisältöä säännöllisesti. On myös uhkana, ettei kehittämissuunnitelma tuota haluttua tulosta. Vaikka suunnitelman osana onkin kyselytutkimus, jossa selvitetään kuluttajien mielipiteitä ja luodaan sisältöehdotuksia niiden pohjalta, kaikkien kuluttajien mielipidettä ei kuitenkaan saada ja mielipiteet saattavat olla hyvinkin erilaisia. Suomen alkoholilaki rajoittaa alkoholin markkinointia myös sosiaalisen median kanavissa, kuten aikaisemmin luvussa 2.1 käytiin läpi.

## 6 Tutkimuksen tulokset

Luvussa 6 käydään läpi vertailuanalyysin tuloksia, kyselytutkimuksen tuloksia sekä kyselytutkimuksen validiteettia. Tuloksien avulla Panimo Kiiski Oy:lle suunnitellaan mielenkiintoisia sisältöehdotuksia panimon Facebook -ja Instagram tileille.

### 6.1 Vertailuanalyysin tulokset

Vertailussa olleet panimot on selkeyden vuoksi koottu taulukoihin. Taulukosta 2 voidaan nähdä Instagramiin liittyvät vertailtavat tiedot ja taulukosta 3 Facebookiin liittyvät tiedot. Vertailuanalyysin avulla saatiin uusia ideoita Panimo Kiiskin sosiaalisen median sisältöön liittyen, joita tämän luvun lopuksi esitellään. Tuloksia on hyödynnetty myös kyselytutkimuksen vastausvaihtoehdoissa, jotta saadaan selville, ovatko vertailussa esiin nousseet ideat varteenotettavia myös kuluttajien mielestä. Vertailuanalyysin tulokset ovat nähtävissä taulukosta 4.

Taulukko 2. Instagram-sivujen vertailu

Vertailun kohde	Panimo Kiiski	Maku Bre-wing	Malmgårdin Panimo	Founders Brewing Co.
Instagram kohokohdat (tarinat)	Ei yhtään	Yksi: tapah-tuma	Viisi: oluita, makupareja, panimon esittely	Useita: reseptejä, oluita, henkilökunnan esittelyjä, behind the scenes materiaalia
Instagram seuraajat	998	4130	2434	349 000
Instagram kuvat	67	639	193	2 471
Instagram aiheutunnisteet	#panimo-kiiski, #maltaatedellä, #letskiisk, #mäntsälä	#makubre-wing, #pienpanimo, #tuusula, #helsinki, #craftbeer, #pienpanimoidenpuolella	#malmgårdinpani-mo, #makuedellä, #loviisa, #pienpanimo, #olut, #craftbeer	#foundersbrewing, #chaseyourwhatif

Taulukko 3. Facebook-sivujen vertailu

<b>Vertailun kohde</b>	<b>Panimo Kiiski</b>	<b>Maku Brewing</b>	<b>Malmgårdin Panimo</b>	<b>Founders Brewing Co.</b>
<b>Facebook perustiedot</b>	Tarina, sijainti, yhteystiedot, aukioloajat, linkki kotisivuille	Tarina, sijainti, yhteystiedot, aukioloajat, linkki kaikkiin sosiaalisen median kanaviin	Yhteystiedot, sijainti, linkki kaikkiin sosiaalisen median kanaviin, lyhyt kuvaus	Yhteystiedot, sijainti, aukioloajat, linkki kotisivuille
<b>Facebook seuraajat</b>	4271	8702	5579	297 891
<b>Facebook aikajanakuvat/julkaisu-tahti</b>	118/noin joka kolmas päivä	365/vaihtelee paljon	353/noin joka kolmas päivä	2,2 tuhatta/päivittäin
<b>Facebook arvostelut</b>	Yhteensä 52, 4,9/5 tähteä	Yhteensä 50, 5/5 tähteä	Yhteensä 88, 4,7/5 tähteä	Arvostelut eivät käytössä
<b>Facebook arvosteluihin reagoitu</b>	Useimpiin, tykkäämällä tai kommentoimalla	Vain osaan, tykkäämällä tai kommentoimalla	Harvoin, ei yhtään kommentointia	Kuvien yhteydessä oleviin palautteisiin reagoitu kommentoimalla/tykkäämällä
<b>Yleisimmät aiheet/teemat julkaisuissa</b>	Aukioloajat, tapahtumat, tuotteet, oluiden saatavuus, arvonnat	Juhlapyhät, behind the scenes materiaali, tuotteet, työntekijät	Luonnonläheisyys, ruoka-tema, tuotteet, behind the scenes materiaali, työntekijät	Luonnonläheisyys, vuodenajat, tuotteet, kysyvät päivitykset
<b>Muuta huomioitavaa</b>	Julkaisujen aiheena myös mm. panimolla kierrättäminen	Laadukkaat kuvat, paljon meemejä päivityksissä	Reseptit ja ruokasuositukset päivityksissä, ei lainkaan kilpailuja tai arvontoja	Laadukkaat kuvat, paljon keskustelua seuraajien kanssa

Taulukko 4. Vertailuanalyysin tulokset

Suosittelavat toimenpiteet	Vältettävät toimenpiteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Henkilökunnan esittely</li> <li>• Ruokasuositukset oluille</li> <li>• Reseptivinkit, joissa olutta voidaan käyttää</li> <li>• Kalenterijuhlien hyödyntäminen (esim. joululahja, isänpäivälahja)</li> <li>• "Behind the scenes" materiaali</li> <li>• Olueen liittyvien juhlapäivien hyödyntäminen (esim. Oktoberfest, Kansainvälinen olutpäivä)</li> <li>• Päivitykset, joihin liittyy jokin kysymys (esim. Mikä oluistamme on suosikkisi?)</li> <li>• Instagram tarinoiden jaottelu kohokohtiin (esim. Oluemme, panimomme, Kiiski Fest)</li> <li>• Luonnon ja vuodenaikojen hyödyntäminen kuvissa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Arvosteluihin vastaamatta/reagoimatta jättäminen</li> <li>• Poliitiikkaan/yhteiskunnallisiin asioihin kantaa ottaminen</li> <li>• Meemien ja muiden huumorilla varustettujen kuvien jakaminen harkitusti</li> <li>• Liian pitkä julkaisuväli</li> <li>• Instagramissa aihetunnisteiden liian vähäinen käyttö (heikentää näkyvyyttä)</li> <li>• Alkoholilakia rikkovat päivitykset</li> </ul>

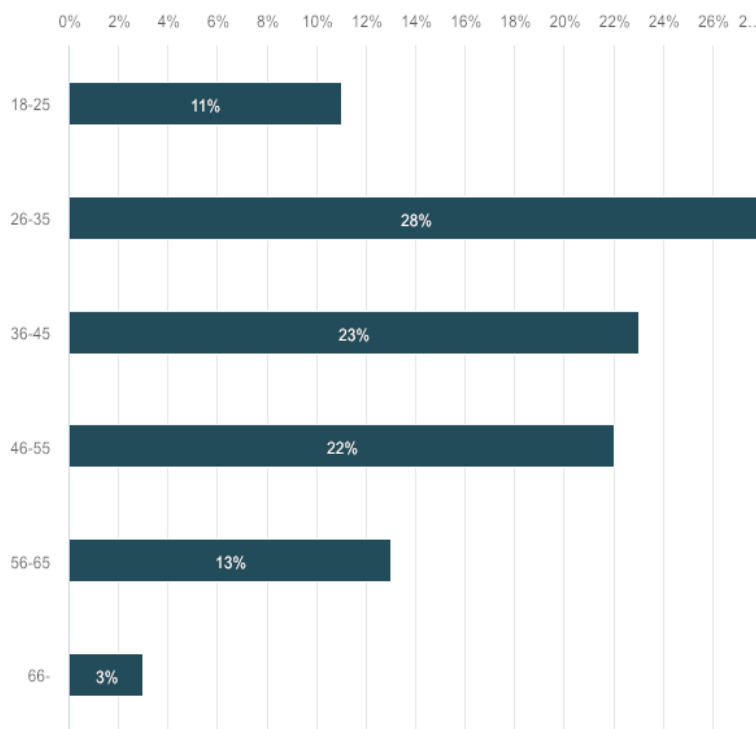
Tulokset on jaoteltu sekä suositeltaviin toimenpiteisiin että vältettäviin toimenpiteisiin. Suositeltavissa toimenpiteissä on ehdotettu konkreettisia päivitysehdotuksia. Henkilökunnan esittelyt tuovat kuluttajia lähemmäs yritystä, samoin kuin päivitykset, jotka liittyvät esimerkiksi oluen valmistamiseen tai muihin tapahtumiin panimolla. Ruokasuositusten ja reseptivinkkien avulla yrityksen on helppo kehottaa ostamaan tuotteitaan sekä jakaa samalla kuluttajille tietoutta ruuan ja oluen yhdistämisestä. Kalenterijuhlat ja olueen liittyvät juhlapäivät ovat yritykselle hyvä tapa markkinoida omia tuotteitaan kuluttajille. Useilla panimoilla on esimerkiksi olutjoulukalenteri, jota markkinoidaan sosiaalisen median kanavissa joulun lähestyessä. Myös esimerkiksi Oktoberfestin aikaan panimoilla on oiva tilaisuus tuoda omia tuotteitaan esille sosiaalisessa mediassa. Yhteisöllisyyttä ja keskustelua saadaan aikaan esimerkiksi päivityksillä, joihin liittyy jokin kysymys. Instagramissa tarinoiden jaottelu kohokohtiin, jotka näyttäytyvät seuraajille kansioina Instagram-tilin etusivulla, helpottaa tiettyjen aiheiden löytämistä ja antaa seuraajille mahdollisuuden palata vanhojen tarinoiden pariin. Laadukkaat ja maanläheiset kuvat olivat vertailuanalyysin panimoilla selkeänä teemana ja loivat etenkin Instagram-sivuista yhtenäisen näköiset. Vuodenaikoihin sopivat

värit ja teemat, esimerkiksi syksyisen oranssit värit ja syksyisen luonnon käyttäminen taustana tekevät kuvista kutsuvan näköisiä.

Välteltävät toimenpiteet muodostuivat vertailuanalyysin pohjalta tarkkailemalla panimoiden julkaisuja ja päättelämällä esimerkiksi seuraajien kommentteista, millainen sisältö ei ole toimivaa ja aiheuttaa negatiivisia kommentteja. Myös teorian pohjalta havaittiin muutamia välteltäviä toimenpiteitä, kuten arvosteluihin reagoimatta jättäminen, joka onkin vältettävissä toimenpiteissä ensimmäisenä. Olisi tärkeää reagoida asiakkaiden arviointeihin sekä palautteisiin, jotta asiakas tietää, että arviointi on tullut perille ja että yritys on asiakkaan mielipiteestä aidosti kiinnostunut. Myös asiakkaiden kommentteihin, jotka tulevat yrityksen päivityksiin, olisi hyvä reagoida jollain tavalla. Poliitiikkaan ja yhteiskunnallisiin asioihin kannattaa ottaa kantaa harkitusti, sillä usein tällaiset julkaisut aiheuttavat paljon keskustelua, myös negatiivista. Vertailuanalyysissa esillä ollut esimerkki tällaisesta päivityksestä oli saanut satoja negatiivisia kommentteja. Tällaisessa tapauksessa yrityksen tulee ehdottomasti vastata kuluttajien kommentteihin, eikä hiljentyä täysin, joka saattaa vaikuttaa epäammattimaiselta. Myös meemit ja muut huumoria sisältävät kuvat saattavat aiheuttaa negatiivisia kokemuksia seuraajille, etenkin jos aihe on joidenkin mielestä loukkaava. Sopiva julkaisuväli pitää seuraajien kiinnostuksen yllä ja viestittää seuraajille, että yritys on toiminnassaan aktiivinen. Julkaisut myös lisäävät yrityksen näkyvyyttä. Jos julkaisuväliä venytetään liian pitkäksi, seuraajat saattavat kyllästyä ja lopettaa yrityksen seuraamisen kokonaan. Instagramin aihetunnisteiden avulla yritys lisää näkyvyyttään ja aihetunnisteet helpottavat seuraajia löytämään itseään kiinnostavia aiheita, joten niiden käyttäminen on suositeltavaa. Suomessa alkoholilaki rajoittaa päivitysten sisältöä, kuten aikaisemmin vertailuanalyysissa käy ilmi. Yritys ei saa esimerkiksi uudelleen julkaista alkoholiin liittyvää sisältöä, jonka kuluttaja on julkaissut omalla tilillään eikä suorittaa arvontoja tai kilpailuja, jotka liittyvät alkoholijuomiin tai joiden palkintona on alkoholijuomaa (Valvira 2018).

## **6.2 Kyselytutkimuksen tulokset**

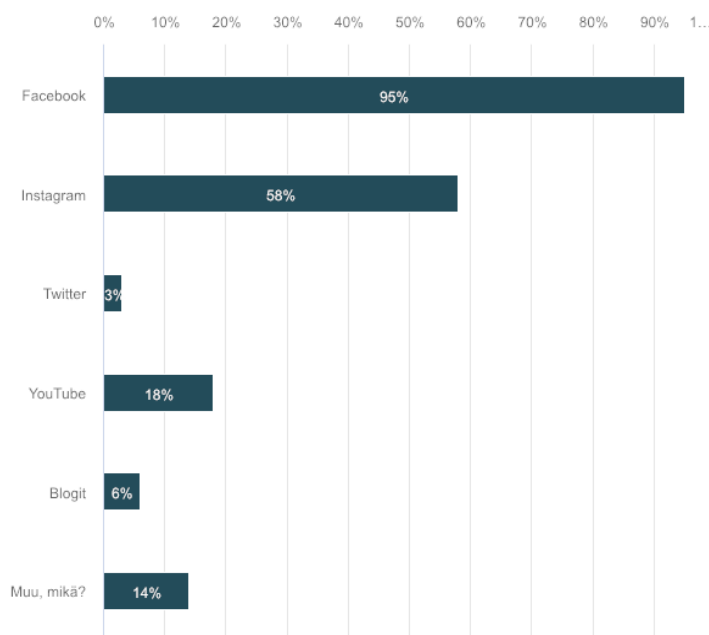
Kyselytutkimukseen saatiin viikon aikana yhteensä 191 vastausta. Kyselyn kolme ensimmäistä kysymystä olivat vastaajien sukupuoli, ikä ja asuinpaikkakunta. Kyselyyn vastanneista 59 prosenttia oli naisia ja 41 prosenttia miehiä. Yksi vastaaja ei halunnut kertoa sukupuoltaan. Vastaajista suurin osa oli 26-35-vuotiaita (28 prosenttia), joka sopii hyvin panimon kohderyhmään. 18-25-vuotiaita oli 11 prosenttia, 36-45-vuotiaita 23 prosenttia, 46-55-vuotiaita 22 prosenttia, 56-65-vuotiaita 13 prosenttia ja yli 66-vuotiaita 3 prosenttia. Ikäjakauma on nähtävissä alla olevasta kuviosta 3.



Kuvio 3. Vastaajien ikäjakauma (N=191)

Suurin osa vastaajista kertoo asuvansa Etelä-Suomessa. Yhteensä 100 vastaajaa kertoi asuinpaikkakunnakseen Mäntsälän, joista yksi kertoi asuvansa sekä Mäntsälässä että Porvoossa ja yksi sekä Mäntsälässä että Jyväskylässä. Helsingissä ja Hyvinkäällä molemmissa kertoi asuvansa 14 vastaajaa ja 12 vastaajaa Järvenpäässä. Muita mainittuja asuinpaikkakuntia olivat Espoo, Askola, Forssa, Hankasalmi, Hanko, Hausjärvi, Heinola, Kärkölä, Kemi, Kerava, Kuusankoski, Lahti, Orimattila, Nurmijärvi, Padasjoki, Pornainen, Porvoo, Pukkila, Riihimäki, Salo, Sipoo, Tampere, Tuusula, Vantaa ja Ylöjärvi. Kaikkiin edellä mainittuihin saatiin alle 10 vastausta.

Seuraavaksi kysyttiin, missä kanavissa vastaajat seuraavat itseään kiinnostavia yrityksiä. Vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon ja vastauksia saatiin yhteensä 372. Tulokset ovat nähtävissä alla olevasta kuviosta 4. Kuviosta nähdään, että Facebook ja Instagram ovat selkeästi suosituimmat kanavat. Tämä vahvistaa sen, että Panimo Kiiski käyttää oikeita sosiaalisen median kanavia markkinointiviestinnässään. Vastaajat saivat myös kertoa muita kanavia, joissa seuraavat eri yrityksiä. Avoimeen kysymykseen tuli vastauksia yhteensä 27, joista yleisimmät olivat uutislehdet, paikallislehti ja muut lehdet, yrityksen kotisivut ja LinkedIn. Muita vastattuja kanavia olivat uutiskirje sähköpostiin, Snapchat ja Tiktok.

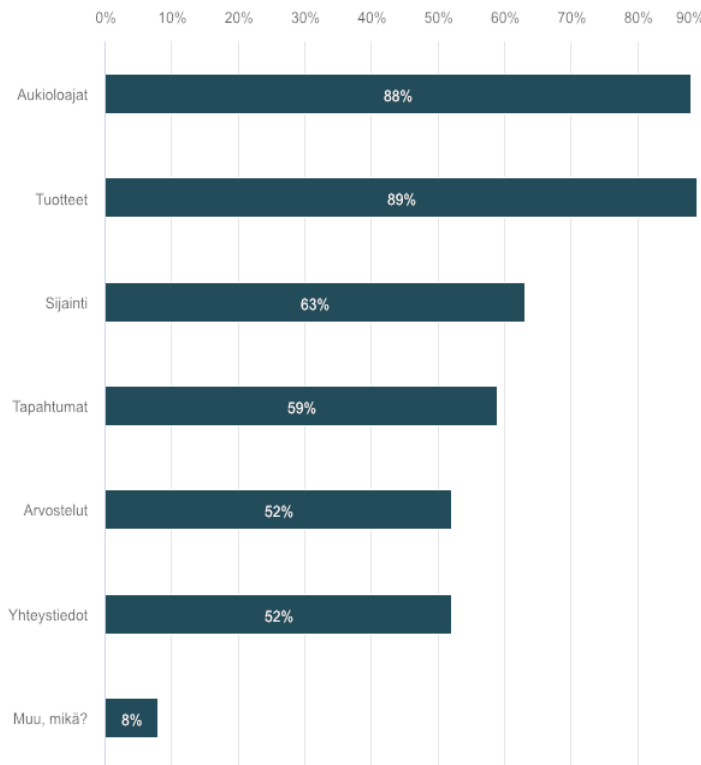


Kuvio 4. Missä kanavissa seurataan itseä kiinnostavia yrityksiä (N=191)

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, vaikuttaako yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö vastaajien ostopäätökseen. Jos vastaaja valitsi vaihtoehdon kyllä, häntä pyydettiin kertomaan tekstikentässä, millä tavalla. 60 prosenttia vastaajista vastasi kyllä, 40 prosenttia vastasi ei. Eniten vaikutusta kerrottiin olevan houkuttelevilla mainoksilla, joiden ansiosta kiinnostus ostamiseen herää. Myös tarjoukset ja uutuuudet kiinnostavat vastaajia ja saavat heidät herkemmin kokeilemaan tuotteita. Sisällön asiallisuutta painotettiin muutamassa vastauksessa, esimerkiksi omien arvojen vastaisen markkinoinnin kerrottiin olevan epämiellyttävää. Ympäristöystävällisyyttä, arvoja ja paikallisuutta arvostetaan yritysten mainonnassa. Positiivisen, asiallisen ja fiksun sisällön kerrottiin olevan houkuttelevaa, esimerkiksi oluttietouden jakaminen antaa mielikuvan, että yritys tietää mitä tekee. Myös palautteisiin vastaamisen kerrotaan olevan tärkeää sekä mielenkiintoisten päivitysten tekeminen, jotta nähdään, että yritys on aktiivinen. Kuvien ja videoiden tulee olla laadukkaita ja realistisia, jotta myös tuotteesta saa laadukkaan kuvan. Yrityksen henkilökoh-  
taisuutta halutaan nähdä mainonnassa, eli esimerkiksi tietoa työntekijöistä ja tarinoita olui-  
den takaa. Yhteenvetona voidaan sanoa, että mainosten houkuttelevuus, tarjoukset, tieto  
uutuuksista, positiivisuus ja aktiivisuus, ympäristöystävällisyys sekä kuvien ja videoiden  
hyvä laatu vaikuttavat positiivisesti vastaajien ostopäätökseen.

Kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaista tietoa vastaajat etsivät eri yritysten sosiaalisen median kanavista. Kysymyksessä oli valmiita vaihtoehtoja, joista sai valita halutessaan useamman ja vastauksia saatiin yhteensä 787 kappaletta. Vastaajat saivat

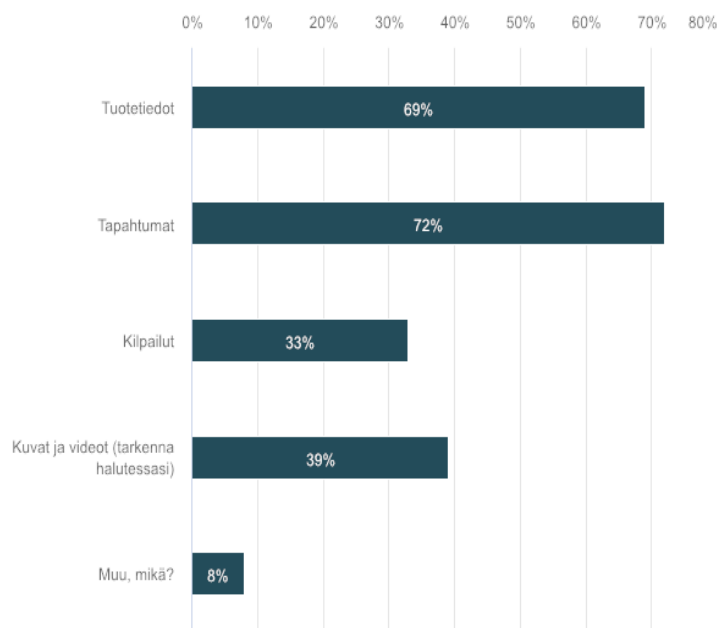
myös halutessaan kertoa avoimeen tekstikenttään muita asioita, joita he etsivät yritysten kanavista. Alla olevasta kuviosta 5 voidaan nähdä, että eniten tietoa etsitään tuotteista, aukioloajoista ja sijainnista. Avoimeen tekstikenttään saatiin yhteensä 16 vastausta. Eniten vastaajat kertovat etsivänsä tietoa hinnoista, tarjouksista ja arvunnoista. Myös neuvontaa chat-palvelun kautta sekä tietoa yrityksen toimintatavoista ja maailmankatsomuksesta kerrotaan etsittävän sosiaalisesta mediasta. Muutama vastaaja kertoo katsovansa yrityksien julkaisemia kuvia ja videoita.



Kuvio 5. Millaista tietoa etsitään yritysten sosiaalisen median kanavista (N=191)

Seitsemännessä kysymyksessä kysyttiin, millaisesta sisällöstä vastaajat pitävät eniten Panimo Kiiskin Facebook- ja Instagram sivuilla, jos he seuraavat Panimo Kiiskiä. Kysymys oli vapaaehtoinen ja siinä annettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, joista vastaaja sai halutessaan valita useamman vaihtoehdon. Vastauksia kysymykseen saatiin yhteensä 356 ja kysymykseen vastasi 161 vastaajaa. Vastaajat saivat myös kertoa avoimeen tekstikenttään muita asioita, joista he pitävät Panimo Kiiskin sosiaalisessa mediassa. Kuvien ja videoiden kohdalla vastaajat saivat halutessaan tarkentaa, millaisista kuvista ja videoista he pitävät. Kuviosta 6 on nähtävissä, että tapahtumat ja tuotetiedot kiinnostavat seuraajia eniten.



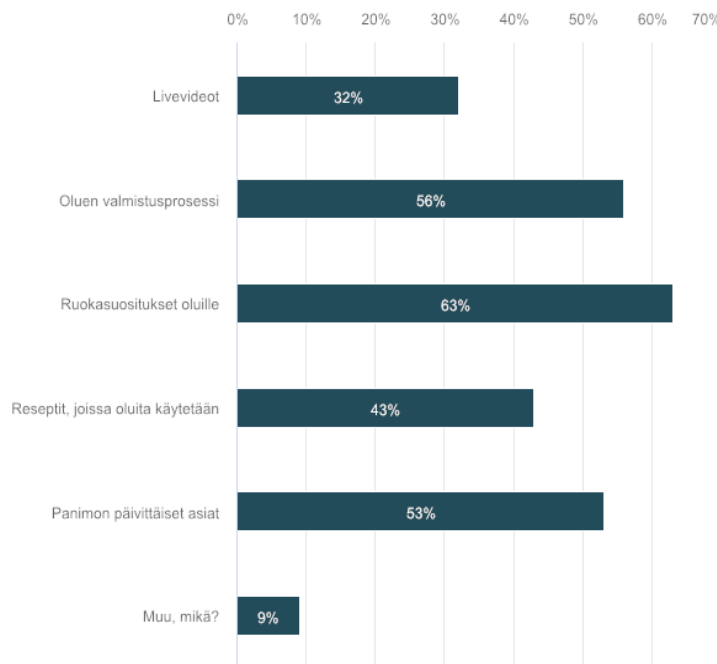


Kuvio 6. Panimo Kiiskin sosiaalisen median suosituimmat sisällöt ja aiheet (N=161)

Kuvista ja videoista vastaajat kertovat, että he pitävät erityisesti Kiiski-elokuvasta, joka on Panimo Kiiskin aiemmin vuonna 2020 julkaisema video panimoon liittyen. Videota on keuhuttu muutamassa kommentissa. Myös kuvia oluista keuhutaan informatiivisiksi ja hyvälaatuiksi. Muun itseä kiinnostavan sisällön kerrotaan olevan tieto panimon ja terassin aukioloajoista, panimon vuorovaikutus asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa, selkeä saatavuuskartta, panimon päivitykset kierrättämisestä sekä päivitysten aitous. Neljä vastaajaa kertoi, ettei seuraa Panimo Kiiskiä sosiaalisessa mediassa lainkaan.

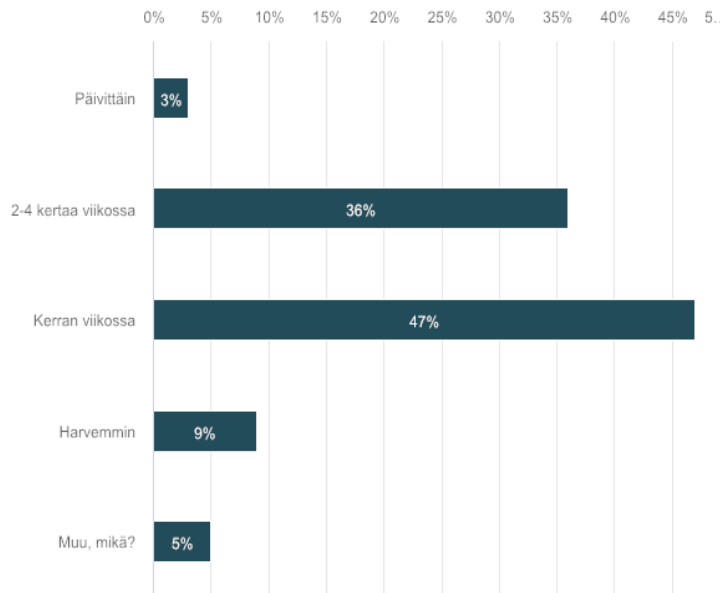
Kahdeksannessa kysymyksessä vastaajilta tiedusteltiin, millaista sisältöä tai aiheita he haluaisivat nähdä Panimo Kiiskin sosiaalisessa mediassa. Myös tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon ja vastauksia saatiin yhteensä 491. Vastaajat saivat myös kertoa halutessaan avoimeen tekstikenttään muita kiinnostavia asioita, jos sellaisia ei löytynyt valmiista vastausvaihtoehdoista. Valmiita vaihtoehtoja on poimittu vertailuanalyysin tuloksista. Tulokset ovat nähtävissä alla olevasta kuviosta 7. Eniten vastaajia kiinnostaisi nähdä ruokasuosituksia oluille, oluen valmistusprosessia sekä panimon päivittäisiä asioita. Avoimeen tekstikenttään saatiin yhteensä 17 vastausta. Vastaajat kertoivat haluavansa nähdä päivityksiä uutuuksista, tapahtumista, uusien oluiden suunnittelusta ja valmistuksesta, liiketoiminnan kehitysaskelista, siiderin valmistuksesta sekä missä kaikessa muussa toiminnassa panimo on mukana. Yhdessä vastauksessa toivottiin myös huumorimielellä tehtyjä päivityksiä tietyistä aiheista, esimerkiksi huolellisesti suunniteltu laadukas video panimoon vaikuttavasta lainsäädännöstä pilke silmäkulmassa olisi

mielenkiintoinen. Myös tuotteiden hintoja toivottiin päivitysten yhteyteen, joissa oluita on nähtävillä ja kerrotaan esimerkiksi tuotteiden saatavuudesta.



Kuvio 7. Ehdotuksia Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinointiviestinnän sisältöön liittyen (N=191)

Yhdeksäs kysymys liittyi Panimo Kiiskin sosiaalisen median sisällön julkaisutahtiin. Vastaajilta kysyttiin, kuinka usein he haluaisivat nähdä uutta sisältöä Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavissa. Tulokset ovat nähtävissä alla olevasta kuviosta 8. Vastaajat saivat myös kertoa avoimeen tekstikenttään omia ajatuksiaan julkaisutahdista, jos vaihtoehtoista ei löytynyt sopivaa. Valmiista vaihtoehtoista kerran viikossa oli selkeästi suosituin ja sisällön julkaiseminen päivittäin vähiten suosittu. Avoimeen tekstikenttään vastattiin yhteensä 9 kertaa ja eniten kommentoitiin, että julkaistaisiin aina, kun on asiaa. Turhia päivityksiä suositeltiin välttämään ja yhdessä kommentissa kerrottiin, että julkaiseminen päivittäin, jos ei ole niin sanotusti oikeasti asiaa, aiheuttaa kyllästymistä ja turhautumista seuraajissa. Kommenteissa korostettiin enemmänkin julkaisujen laatua ja sisältöä, kuin taastaista ja suunniteltua päivitysväliä.



Kuvio 8. Vaihtoehdot Panimo Kiiskin julkaisutahtiin liittyen (N=191)

Kymmenenteen kysymykseen vastaajat saivat jättää sähköpostiosoitteensa, jos he halusivat osallistua arvontaan. Sähköpostiosoitteensa jättäneiden kesken arvottiin kaksi voittajaa, jotka voittivat itselleen Panimo Kiiski-heijastinpiipot. Tekstikenttään sai myös halutessaan jättää vapaamuotoista palautetta Panimo Kiiskin sosiaaliseen mediaan liittyen. Vapaassa palautteessa esiin nousi muutamia kertoja sosiaaliseen mediaan lisättävien kuvien laatu. Osa vastaajista toivoisi kuvien olevan laadukkaampia ja toivottiin myös hienompaa miljöötä kuville, esimerkiksi tuotteiden kuvaamista kauniissa maisemissa. Instagramissa haluttaisiin nähdä enemmän yhtenäistä teemaa ja visuaalisuutta sekä Instagram-tarinoita. Yksi kommentoija kertoi panimon Instagram-kuvien olevan synkkiä ja sumuisia, joten värejä kaivattaisiin enemmän. Vastaajat kiittelivät kommentissaan panimon tuotteiden hyvää laatua. Toiveita tuli myös tuotevalikoiman suhteen, yksi kommentoija toivoisi alkoholitonta olutta ja yksi lonkeroa panimon valikoimaan. Yksi vastaaja ehdotti, että tapahtumista ilmoitettaisiin myös lähikuntien - ja kaupunkien sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi Hollolan, Kärkölen ja Lahden kanavissa.

### 6.3 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validi tutkimus ei sisällä systemaattisia virheitä, antaa keskimäärin oikeita tuloksia ja mittaa sitä, mitä oli tarkoitus. Tutkimuksessa käytettävien kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, oikeita asioita mittaavia ja tutkimusongelman kattavia. Perusjoukon tulee olla selkeästi määritelty ja vastausprosentin tulee olla korkea. Reliabiliteetilla eli luotettavuudella tarkoi-

tetaan tutkimusmenetelmän toistettavuutta. Tutkimuksen tulisi siis olla toistettavissa samankaltaisin tuloksin ja tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Tutkimuksessa esiintyviä virheitä voidaan välttää huolellisella suunnittelulla ennen tutkimuksen suorittamista; tutkimusongelman tulee olla selkeästi rajattu, tutkimussuunnitelman ja kyselylomakkeen tulee olla huolellisesti tehtyjä, otantamenetelmän tulee olla tarkoin valittu, perusjoukon tulee olla selkeästi määritelty, tiedonkeruumenetelmän tulee olla sopiva, vastausprosentin tulee olla korkea ja otoksen tarpeeksi suuri ja edustava. (Heikkilä 2014.)

Opinnäytetyössä tehtyyn kyselytutkimukseen saatiin 191 vastausta, joten kyselyn pohjalta voidaan antaa useita kehitysehdotuksia. Tutkimusongelma oli selkeästi rajattu Panimo Kiiskin sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseen ja kysymykset laadittiin tutkimusongelman pohjalta. Kyselyssä mitattiin asioita, joiden avulla saadaan luotua konkreettisia ehdotuksia Panimo Kiiskin sosiaalisen median sisältöön liittyen. Tutkimuksen tulokset ovat totuudenmukaisia, sillä vastaajat saivat valita itselleen sopivia vaihtoehtoja sekä halutessaan vastata vapaamuotoisemmin avoimeen tekstikenttään. Kyselyyn vastattiin nimettömänä, joka edesauttaa totuudenmukaista vastaamista. Kyselytutkimus on mahdollista toistaa tulevaisuudessa, ja sen avulla voitaisiin esimerkiksi tutkia kehittämissuunnitelman tuloksena syntyneiden ehdotusten toimivuutta tai selvittää tulevaisuudessa, mitkä uudenlaiset sisällöt kiinnostaisivat kuluttajia. Osassa kysymyksissä käytettiin valmiita vastausvaihtoehtoja, jotka saattavat johdatella vastaajia valitsemaan tiettyjä asioita. Valmiit vastausvaihtoehdot olivat kuitenkin tarkkaan harkittuja ja suunniteltu vertailuanalyysin pohjalta, jotta ne olisivat mahdollisimman varteenotettavia.

## 7 Kehitysehdotukset

Luvussa 7 esitellään teorian, kyselytutkimuksen ja vertailuanalyysin pohjalta syntyneitä kehitysehdotuksia koskien Panimo Kiiskin Facebook -ja Instagram markkinointia sekä käydään läpi, miten tuloksia voidaan seurata ja mitata tulevaisuudessa.

### 7.1 Kehitysehdotukset Facebook- ja Instagram-sivuille

Luvussa 3 käsiteltiin sosiaalisen median kanavia Suomessa sekä Facebook -ja Instagram markkinointia. Facebookissa tärkeintä on muistaa seuraajien kanssa keskusteleminen ja reagointi asiakkaiden palautteisiin, sekä mahdollisesti myös kommentteihin. Panimo Kiiski keskustelee seuraajiensa kanssa jo ennestään hyvin, mutta esimerkiksi videosisällön avulla panimo voisi saada enemmän keskustelua aikaan sivuillaan. Videosisällön kerrotaan olevan Facebookissa tehokkaampaa, kuin esimerkiksi pelkän tekstin tai kuvien julkaisemisen. Panimon aikaisemmin vuonna 2020 julkaisemaa esittelyvideota kehuttiin myös kyselytutkimuksessa, joten laadukkaiden videoiden julkaiseminen olisi kannattavaa tulevaisuudessakin. Yrittäjät (2018) suosittelee artikkelissaan Facebookissa julkaistavaksi esimerkiksi kyselyitä tai artikkeleita liittyen tiettyyn aiheeseen, jotka saavat aikaan keskustelua ilman suurempaa johdattelamista. Panimon tapauksessa tällaisia artikkeleita voisivat olla esimerkiksi olueen liittyvät ajankohtaiset uutiset.

Instagramissa korostetaan visuaalisuuden tärkeyttä, jonka avulla yritys pystyy tuomaan omaa imagoaan esille persoonallisella tavalla. Instagramin ollessa kuviin ja videoihin keskittyvä palvelu, tulee kuvien ja videoiden laatuun panostaa. Yrittäjät (2018) suosittelee artikkelissaan käyttämään videoita myös Facebook-sivuilla, sillä hyvä video herättää katsojissa tunteita, jotka houkuttelevat seuraamaan yritystä ja ostamaan heidän palveluitaan. Instagram-sivusta saa luotua yrityksen näköisen esimerkiksi yhteneväisellä teemalla, joka toistuu joka kuvassa. Instagramissa myös sisällöllä on merkitystä, ja yritykset käyttävätkin esimerkiksi Instagramin tarinatoimintoa hyödykseen sisällön tuottamisessa. Suomen digitaalinen markkinointi (2020b) suosittelee tarinoiden olevan sellaisia, joissa esimerkiksi yrityksen työntekijä opastaa tuotteen tai palvelun käytössä tai että tarinoissa olisi muutakin, kuin pelkkiä kuvia. Tarinoin voidaan lisätä esimerkiksi kysymyslaatikoita, joissa asiakailta kysytään palautetta tai materiaalia kulissien takaa. Erilaiset ”how to” ohjeistukset ovat Venermon (2020) mukaan suosittuja Instagramissa. Panimo Kiiski voisi esimerkiksi julkaista ”how to” materiaalia oluen valmistuksesta. Venermo (2020) suosittelee myös ennen ja jälkeen kuvien lisäämistä Instagramiin, sillä niiden avulla yritys voi helposti näyttää seuraajilleen kulissien takaista elämää ja aitoa tarinaa yrityksen takaa. Panimon kohdalla tällainen sisältö voisi olla esimerkiksi kesällä terassin rakentamisesta tehty ennen ja jäl-

keen kuvasarja tai uusien oluttankkien asentaminen. Instagramissa kilpailujen ja arvontojen avulla yrityksen on mahdollista saada lisää näkyvyyttä, etenkin, jos kilpailussa kehoitetaan merkitsemään kavereita. Julkaisuissa ei kuitenkaan saa kehottaa kuluttajia jakamaan sisältöä, jossa esiintyy alkoholia eikä esimerkiksi arvonnassa palkintona saa olla alkoholia (Valvira 2018). Aihetunnisteiden käyttö on Instagramissa tärkeää, jotta seuraajat löytävät itselleen mielenkiintoiset aiheet helposti. Aihetunnisteina kannattaa olla yrityksen omien aihetunnisteiden lisäksi yleisiä aihetunnisteita, esimerkiksi kaupungin nimi, joka lisää näkyvyyttä. Aihetunnisteita seuraamalla yritys pystyy myös näkemään esimerkiksi, kuinka moni käyttäjä käyttää panimon omaa aihetunnistetta.

Tutkimus suoritettiin sekä vertailuanalyysin että kyselytutkimuksen avulla. Joitakin vertailuanalyysissa esiin tulleita ehdotuksia käytettiin esimerkkeinä kyselytutkimuksen kysymyksessä liittyen sisältöön, joka kiinnostaisi kuluttajia panimon sosiaalisessa mediassa. Vertailuanalyysi suoritettiin kyselytutkimuksen tueksi ja molemmista saatiin kerättyä mielenkiintoisia kehitysehdotuksia liittyen panimon sosiaalisen median kanavien sisältöön.

Vertailuanalyysissa vertailtiin Panimo Kiiskin Instagram -ja Facebook sivuja kahden suomalaisen panimon, Maku Brewingin ja Malmgårdin panimon sekä Yhdysvalloissa toimivan, Founders Brewing Co. panimon Instagram -ja Facebook sivuja. Vertailuanalyysin tuloksia käsiteltiin luvussa 6.1 ja taulukkoon 4 koottiin sekä suositeltavat että vältettävät toimenpiteet. Suositeltavista toimenpiteistä saatiin myös kehitysehdotuksia, joista osaa käytettiin kyselytutkimuksessa. Vertailussa keskeisimmät esiin nousseet kehitysehdotukset ovat henkilökunnan esittelyt, ruokasuositukset oluille, reseptivinkit, joissa oluita voidaan hyödyntää, kalenterijuhlien ja olueen liittyvien juhlapäivien hyödyntäminen päivityksissä, materiaali kulissien takaa, päivitykset, joihin liittyy jokin kysymys, Instagram-tarinoiden jaottelu kohokohtiin sekä luonnon ja vuodenaikojen hyödyntäminen kuvissa.

Henkilökunnan esittelyjä löytyi jokaisen vertailussa olevan panimon sosiaalisen median kanavista. Panimo Kiiski voisi myös esitellä työntekijöitään omilla kanavillaan ja näyttää esimerkiksi kuvien tai videoiden avulla, millaisia työtehtäviä kenelläkin päivän aikana on. Kuluttajia kiinnostaisi myös kyselytutkimuksen perusteella panimon päivittäiset asiat, jotka olisi helppo liittää päivityksiin henkilökunnasta. Myös oluen valmistusprosessin voisi näyttää tämän kaltaisissa päivityksissä.

Ruokasuositukset ja reseptivinkit olivat kyselytutkimuksessa suosittuja sisältöehdotuksia. Ruokaan liittyviä julkaisuja nähtiin vertailuanalyysissa olleella Malmgårdin Panimolla, joka käyttää myös oluen valmistukseen omia raaka-aineitaan. Ruokateemaiset julkaisut vaikut-

tivat suosituilta ja mielenkiintoisilta, joten kirjoittaja halusi lisätä ne myös kyselytutkimukseen. Panimo Kiiski voisi esimerkiksi suunnitella reseptejä, joissa heidän oluitaan on käytetty sekä suositella seuraajille erilaisia ruokia, joihin oluet sopivat makupariksi. Malmgårdin panimo on lisännyt Instagramissa kohokohtiinsa makupareja, joissa suositellaan ruokia heidän oluidensa kanssa nautittaviksi (Malmgårdin Panimo 2020i.) Yksi esimerkki tällaisesta tarinasta on nähtävissä alla olevasta kuvasta 28.



Kuva 28. Esimerkki Malmgårdin Panimon makuparisuosituksesta (Malmgård 2020i)

Kalenterijuhlien ja olueen liittyvien juhlapäivien käyttäminen päivityksissä vaikutti olevan suosittua vertailussa olleiden panimoiden keskuudessa. Kansainvälinen olutpäivä oli esillä yhdessä Malmgårdin Panimon julkaisussa, ja päivityksen ohessa esiteltiin myös heidän tuottamaansa olutta. Kansainväliseen olutpäivään voisi liittää myös olueen liittyvän artikkelin, jonka avulla saataisiin keskustelua aikaan. Myös erilaisten juhlapäivien hyödyntäminen päivityksissä on hyvä keino lisätä näkyvyyttä ja mahdollisesti myyntiä, esimerkiksi jouluku.

Päivitykset, joissa seuraajille esitetään kysymys saavat aikaan keskustelua yrityksen sivuilla. Founders Brewing Co. käyttää tätä taktiikkaa omilla sivuillaan melko paljon ja kommentteja päivitysten yhteyteen on tullut satoja. Panimo Kiiski voisi esimerkiksi kysyä seuraajiensa lempiolutta tai mielipidettä johonkin muuhun yritykseen liittyvään asiaan. Tällä

tavoin saada kartoitettua seuraajien mielipiteitä tietyistä aiheista ja saada mahdollisesti jatkokehitysehdotuksia esimerkiksi päivityksiin tai panimon valikoimaan liittyen.

Luonnon ja vuodenaikojen hyödyntäminen näkyi kaikkien vertailussa olleiden panimoiden sosiaalisen median päivityksissä. Myös kyselytutkimuksessa ehdotettiin, että oluita kuvattaisiin esimerkiksi peltomaisemassa. Erilaiset maisemat luovat mielikuvia ja tuovat esille esimerkiksi oluen alkuperää, jos taustana käytetään peltoa. Panimo Kiiski voisi hyödyntää päivityksissään myös esimerkiksi vesiteemaa, johon Mäntsälästäkin löytyy monenlaisia kuvauspaikkoja, esimerkiksi Hirvihaaran koski ja erilaiset järvet. Myös vuodenaikojen näkyminen kuvissa luo hyvin värikkyyttä kuviin, jota esimerkiksi Instagramissa toivottiin kuvien osalta nähtävän.

Kyselytutkimuksessa hyödynnetyistä vertailuanalyysin ehdotuksista eniten kannatusta saivat ruokasuositukset oluille, oluen valmistusprosessi sekä panimon päivittäiset asiat. Muita kyselytutkimuksesta esiin nousseita ehdotuksia päivitysten sisältöön liittyen ovat huumorin käyttäminen päivityksissä, uusien tuotteiden suunnitteluprosessi, missä muussa toiminnassa panimo on mukana, paikallisuuden korostaminen, kuvien ja videoiden laatu sekä uuden sisällön julkaiseminen ainoastaan silloin, kun panimolla on asiaa, esimerkiksi terassin aukioloajoista ilmoittaessa tai esimerkiksi silloin, kun jotain uutta on tulossa. Eräs vastaaja ehdotti julkaisemaan esimerkiksi tapahtumailmoituksia myös lähikuntien -ja kaupunkien sosiaalisen median kanavissa, jotta myös ulkopaikkakuntalaiset saisivat tiedon tulevista tapahtumista. Etenkin Instagramin kohdalla painotettiin laadukkaita kuvia ja yhteisistä teemaa. Huumorilla tehtiin päivityksiin annettiin kyselytutkimuksessa yhdeksi esimerkiksi Karhu-oluen päivitykset, joissa käytetään huumoria lähes aina. Tällaisesta Karhu-oluen päivityksestä yksi esimerkki on nähtävissä alla olevasta kuvasta 29. Kuvan esimerkki on saanut 1,6 tuhatta tykkäystä ja kommentteja lähes 200.





Kuva 29. Esimerkki Karhu-oluen päivityksestä  
(Karhu 2020)

Kyselytutkimuksessa esiin nousi paikallisuuden korostaminen sekä panimon muu toiminta. Paikallisuudesta kertomalla panimo voisi luoda yhteisöllisyyden tunnetta ja kertoa samalla muusta toiminnastaan, esimerkiksi yhteistöistä paikallisten yritysten kanssa. Etenkin mäntsäläläisiä kiinnostaisi kuulla, minkä paikallisten toimijoiden kanssa panimo toimii.

Sekä vertailussa että kyselyssä esiin nousi kuvien ja videoiden hyvä laatu ja yhteneväinen teema. Varsinkin Instagramissa kuvien hyvälaatuisuus on tärkeää sen keskittyessä kuvien ja videoiden jakamiseen. Myös yhteneväistä teemaa toivottiin etenkin Instagramiin. Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanaviin sopisi jo aiemmin esiin noussut luontoteema, jonka avulla saataisiin myös Instagramiin yhteneväisyyttä. Kyselytutkimuksen vastauksissa painotettiin kuvien hyvää laatua, joten Panimo Kiiski voisi esimerkiksi miettiä yhteistyötä paikallisen valokuvaajan kanssa. Myös Suomen digitaalinen markkinointi (2018a) suosittelee ammattivalokuvaajan palkkaamista, sillä laadukkaat kuvat antavat myös tuotteista laadukkaamman mielikuvan ja kuvia voidaan käyttää muussakin markkinoinnissa. Yhteistyöstä saataisiin myös mielenkiintoista materiaalia sosiaalisen median päivityksiin, hyvälaatuisten kuvien ja videoiden lisäksi. Julkaisutiheydellä ei kyselytutkimuksen perusteella ole suurta merkitystä, eli julkaista kannattaa aina, kun asiaa on. Vertailuanalyysin panimoista esimerkiksi Founders Brewing julkaisee sisältöä päivittäin, mutta sisältö ei välttämättä ole kovinkaan informatiivista. Myös kyselytutkimuksen vastauksissa painotettiin, että liian tiheä julkaisutahti saa aikaan kyllästymistä.

Luvussa 2.1 käytiin läpi alkoholilain rajoituksia koskien alkoholiin liittyvää markkinointiviestintää Suomessa. Valviran (2018) laatimasta ohjeistuksesta poimitut tärkeimmät sosiaaliseen mediaan liittyvät rajoitukset ovat jakamismahdollisuuden rajaaminen ainoastaan täysi-ikäisille, kuluttajien tuottamaa sisältöä juomiseen liittyen ei saa jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, kuluttajia ei saa kehottaa jakamaan alkoholin markkinointiin liittyvää materiaalia ja alkoholimainonnaksi katsottavat kuluttajien kommentit tulee poistaa. Myös sellainen alkoholimainonta on kiellettyä, jossa käytetään kuluttajan osallistumista arpajaisiin, peliin tai kilpailuun. Panimo Kiiskin tulee huomioida nämä seikat markkinointiviestinnässään. Kyselytutkimuksessa osa vastaajista toivoi näkevänsä hintoja sekä alennuksia ja tarjouksia panimon sosiaalisen median kanavissa. Myös hinnoitteluun liittyy erilaisia rajoituksia, esimerkiksi alkoholilain 51 §: 1 momentin mukaan kahta tai useampaa alkoholijuoma-annosta tai -pakkausta ei saa tarjota paljousalennuksella eli alennettuun yhteishintaan niin, että erikseen ostettuna tuotteiden yksikköhinta olisi kalliimpi (Valvira 2018).

Alla olevassa kuvassa 30 on nähtävissä mielikuvakartta, johon on lisätty Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanaviin sopivia teemoja ja aiheita. Karttaan on koottu tärkeimmät kehitysehdotukset kuvina. Kuvissa nähdään luontoteemaa, vuodenaikoja, oluen ja ruoan yhdistämistä, kalenterijuhlapäiviä ja muita juhlapäiviä, panimon kulissien takaista elämää, kysymyspäivityksiä ja ajankohtaisia artikkeleita sekä yhteisöllisyyden tunteen luomista esimerkiksi yhteistöistä kertomalla ja paikallisuuden korostamisella.



Kuva 30. Mielikuvakartta Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavien sisällöstä

## 7.2 Tulosten seuraaminen ja mittaaminen

Jotta kehittämissuunnitelman voidaan sanoa olleen onnistunut, on tärkeää pystyä mittaamaan ja seuraamaan tuloksia. Kehityssuunnitelman päätavoite oli luoda kuluttajia aidosti kiinnostavaa sisältöä ja saada näin ollen lisää seuraajia panimon Facebook -ja Instagram sivuille. Ennen tulosten seuraamista on tärkeää tehdä nykytila-analyysi, jotta tiedetään, missä ollaan tällä hetkellä. Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanavia koskeva analyysi on tehty luvussa 4.2.

Seuraajamäärien lisääntymistä voidaan tarkastella vertaamalla seuraajamäärien kasvua lähtötilanteeseen. Myös tarkastelemassa julkaisuihin tulleiden reagoitien, eli tykkäyksien, kommenttien ja jakojen lisääntymistä voidaan päätellä, onko uusi sisältö ollut seuraajien mielestä kiinnostavaa. Facebookin ja Instagramin kävijäseurantatyökaluilla voidaan tarkastella sivuilla kävijöiden määrän kasvua. Tuloksia tarkkailemalla säännöllisesti voidaan todeta, ovatko toimenpiteet olleet kannattavia. Instagramin aihetunnisteiden avulla voidaan seurata, kuinka usein esimerkiksi yrityksen oma aihetunniste on mainittu päivitysten ohessa. (Koivisto 2015.) Mainintojen seuraaminen kannattaa, jotta nähdään, miten usein yrityksestä puhutaan sosiaalisessa mediassa ja mihin sävyyn. Mainintojen avulla voidaan päätellä parhaat viikonpäivät julkaisuille, ketkä ovat sitoutuneimpia seuraajia sekä mitä mieltä seuraajat ovat tuotteesta tai palvelusta. Myös kilpailijoiden mainintoja kannattaa seurata, jotta nähdään, mikä heillä toimii tai mikä ei ole kannattavaa. (Whatman 2020.)

Kehityssuunnitelman tuloksia voidaan tarkastella vasta uusien päivitysten myötä tulevaisuudessa, jotta nähdään, miten niihin on reagoitu ja onko uusien päivitysten myötä saatu lisää seuraajia. Tuloksia tulisi tarkastella tarpeeksi usein, jotta nähdään, miten on onnistuttu ja tarvitseeko joitain strategioita mahdollisesti muuttaa tai poistaa kokonaan. Tuloksien tarkasteluun kannattaa Facebook -ja Instagram Insights-työkalujen lisäksi käyttää esimerkiksi Socialbakers-analyysiohjelmaa, jonka avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen sosiaalisen median kanavien toimintoja monen eri työkalun sijaan yhdellä sivustolla ja myös vertailemaan esimerkiksi kilpailijoiden toimia yrityksen omiin toimiin.

## 8 Pohdinta

Luvussa 8 pohditaan opinnäytetyön etenemistä vaiheittain sekä omaa oppimista opinnäytetyön aikana.

### 8.1 Opinnäytetyön eteneminen

Kirjoittaja mietti aiheita opinnäytetyölleen vuoden 2020 kesän ajan ja opinnäytetyön aihe valikoitui loppukesästä, juuri ennen syyslukukauden alkua. Kirjoittaja halusi tehdä opinnäytetyön paikalliselle yritykselle ja mielellään pienelle sellaiselle. Kirjoittaja tutki kesän aikana eri mäntsäläläisten yritysten sosiaalisen median kanavia ja päätyi lopulta ottamaan yhteyttä paikalliseen panimoon. Panimon sosiaalisen median kanavat vaikuttivat kirjoittajan mielestä monipuolisilta, mutta kirjoittaja ajatteli, että parannettavaa olisi aina ja hyviä ehdotuksia voitaisiin saada esimerkiksi kuluttajilta. Panimon Instagram-sivuilla ei vielä ollut montaa julkaisua, joten ainakin Instagramin puolelle olisi helppo suunnitella erilaisia teemoja sekä sisältöä. Kirjoittaja otti panimoon yhteyttä elokuun aikana ja panimo otti opinnäytetyön aiheen hyvin vastaan. Panimolla kerrottiin, että myös he haluaisivat kuulla kuluttajien mielipiteitä sosiaalisen median sisällöstä, sillä heillä ei oltu aikaisemmin tehty tällaista tutkimusta. Vierailun jälkeen kirjoittaja jätti aihe-ehdotuksen, joka hyväksyttiin elokuun lopulla.

Kirjoittaja aloitti opinnäytetyön kirjoittamisen syyskuun alussa ja suunnitteli prosessin kestävän kolme kuukautta. Aikataulussa pysyttiin hyvin, vaikka aloitus siirtyi viikolla eteenpäin kirjoittajan työpäivien vuoksi. Kirjoittaminen aloitettiin teorian ja lähteiden etsimisellä, jonka kirjoittaja koki työläimmäksi osuudeksi. Aiheen tulee olla tarkkaan rajattu, jotta asiassa pysytään eikä se lähde paisumaan liian isoksi. Kirjoittaja kokee, että ajoittain oli hankalaa pysyä aiheessa ja lähteiden karsiminen oli vaikeaa. Kun teoriaosuus oli valmiina, alkoi itse tutkimuksen tekeminen. Kirjoittajan mielestä tämä vaihe oli mielenkiintoisin ja sujuvin tehdä. Kirjoittaja oli miettinyt jo etukäteen, millaisia kysymyksiä kuluttajilta kysyttäisiin ja millainen vertailuanalyysi tulisi pääpiirteittäin olemaan. Kirjoittaja aloitti kyselytutkimuksen lomakkeen suunnittelulla ja kävi näyttämässä sitä panimolla, jotta toimeksiantaja sai käydä lomakkeen läpi ja halutessaan muuttaa jotain kirjoittajan kanssa. Lomake pysyi sellaisena, kuin kirjoittaja oli suunnitellut. Kysely julkaistiin Mäntsälän Facebook-ryhmässä, kirjoittajan henkilökohtaisella Facebook-tilillä sekä panimon sosiaalisen median kanavissa, Facebookissa ja Instagramissa lokakuussa 2020. Kysely oli avoinna viikon ajan (12.10.-19.10.2020) ja siihen saatiin yhteensä 191 vastausta. Panimon sivuilla julkaistua päivitystä koskien kyselylinkkiä oli jaettu 9 kertaa, joka on varmasti edesauttanut suuremman vastaajamäärän saamista. Vastaukset olivat kirjoittajan mielestä monipuolisia ja niissä oli aidosti mietitty, millainen sisältö vastaajia kiinnostaisi. Kirjoittaja kävi panimolla

30.10.2020 näyttämässä kyselyn tuloksia sekä suorittamassa arvonnän toimeksiantajan kanssa, johon vastaajilla oli mahdollisuus osallistua. Vastausten pohjalta saatiin luotua kehitysehdotuksia panimon sosiaalisen median kanaviin. Kirjoittaja ja toimeksiantaja olivat yhtä mieltä siitä, että kyselyyn olisi pitänyt lisätä kysymys, jossa tiedusteltaisiin, mitä kautta vastaaja on löytänyt kyselyn. Tällöin oltaisiin nähty, mistä kanavista ja mistä ryhmistä vastaajia saatiin eniten.

Kirjoittaja aloitti vertailuanalyysin samaa aikaa kyselylomakkeen suunnittelun kanssa ja suoritti vertailuanalyysin loppuun sillä aikaa, kun kyselylomake oli avoinna. Vertailuanalyysissä vertailtiin kolmen muun panimon Facebook -ja Instagram sivuja Panimo Kiiskin sivuihin. Vertailusta saatiin muutamia ideoita kyselylomakkeen vastausvaihtoehtoihin, joille haluttiin saada vahvistusta. Vertailuanalyysi oli kirjoittajan mielestä mielenkiintoinen tehtävä, vaikka vertailu ei ollut niin syvä, kuin olisi voinut olla. Vertailuanalyysi tehtiin kyselylomakkeen tueksi ja jätettiin tästä syystä pintapuolisemmaksi.

Kirjoittaja uskoo, että opinnäytetyöstä on Panimo Kiiskille tulevaisuudessa hyötyä ja että toimeksiantaja sai uusia ideoita sosiaalisen median kanaviinsa. Kehittämissuunnitelman onnistumista on kuitenkin vaikea arvioida vielä, kun tuloksia ei olla mitattu tai seurattu. Kirjoittaja on keskustellut opinnäytetyön aikana toimeksiantajan kanssa useaan otteeseen ja esimerkiksi kyselytutkimuksen tuloksia läpikäydessä toimeksiantaja kertoi olevansa tyytyväinen tuloksiin. Kirjoittaja itse uskoo, että sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointiviestinnässä on etenkin pienelle yritykselle erittäin hyödyllinen keino saavuttaa uusia asiakkaita ja pitää yllä vanhojen asiakkaiden mielenkiintoa. Sosiaalisen median sivujen rakentaminen kuluttajia aidosti kiinnostavaksi edesauttaa myyntiä sekä lisää tunnettuutta.

## **8.2 Oma oppiminen**

Kirjoittaja on oppinut opinnäytetyön aikana paljon erilaista teoriaa sekä poikkeusoloaikana, koronapandemian aikana opiskelusta. Teorian osalta isoimmat asiat ovat olleet markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa ylipäätään, sillä kirjoittaja on aikaisemmin käyttänyt sosiaalista mediaa pääasiassa ystäviensä kanssa viestimiseen, eikä ole juurikaan ajatellut viestintää yrityksen kannalta. Myös alkoholilainsäädännön myötä tulleet rajoitukset alkoholin markkinoimiseen liittyen olivat asioita, joita kirjoittaja ei ennestään tiennyt. Lain säätämät rajoitukset hankaloittavat alkoholin markkinoimista huomattavasti. Aihe on kokonaisuudessaan ollut mielenkiintoinen ja kirjoittaja uskoo, että uuden teorian opiskelusta tulee olemaan hyötyä työelämässä, sillä sosiaalisen median kanavat ovat yrityksille tarpeellinen ratkaisu markkinointiviestinnässä. Kirjoittaja kokee myös panimoiden vertailun olleen mielenkiintoinen osa tutkimusta, sillä sen avulla pääsi syventymään muihin samankaltaisiin yrityksiin ja näkemään, kuinka eri tavalla samankaltaisetkin yritykset

markkinoivat itseään. Vertailuanalyysia voidaan myös käyttää tulevaisuuden työelämässä hyödyksi. Kyselytutkimuksia kirjoittaja on ehtinyt tehdä opiskelujensa aikana useita, mutta ei ole aikaisemmin perehtynyt esimerkiksi hyvän kyselylomakkeen tekemiseen suuremmin. Opinnäytetyön aikana kirjoittaja pääsi kuitenkin selvittämään, millaisia asioita hyvin tehty lomake vaatii ja kuinka suuri merkitys isolla vastausprosentilla on tuloksien kannalta. Kirjoittaja on tyytyväinen tutkimuksen korkeaan vastausprosenttiin ja kokee, että etenkin mielipidekyselyssä se on tärkeää, jotta saadaan mahdollisimman kattava kokonaiskuva aiheesta.

Opiskelu poikkeusaikana vaikutti keväällä 2020 pelottavalta ajatukselta etenkin, kun jäljellä olleita kursseja täytyi pystyä hoitamaan etänä. Opinnäytetyön aloitus tuntui hieman pelottavalta kesällä, kun aihetta täytyi alkaa miettimään. Kirjoittaja on kuitenkin iloinen siitä, että keväällä pääsi jo kokeilemaan etäopiskelua, joten se ei tullut niin suurena yllätyksenä syksyllä. Kirjoittajaa mietitytti eniten, miten kirjoittamiseen saa apua etänä ja miten kirjoittaminen sujuu kotoa käsin. Kirjoittaja kokee, että opinnäytetyön ohjaaja antoi hyvin tukea kirjoittamiseen sähköpostin välityksellä ja myös opinnäytetyöseminaarit hoituivat vaivattomasti kotoa käsin. Kotona opiskelun kirjoittaja kokee mielekkääksi, sillä aikataulun saa päättää itse. Aikataulussa pysyminen oli ajoittain vaikeaa, sillä kotona ollessaan keksii helposti kaikenlaista muuta tekemistä. Kirjoittaja kävi kerran myös kampuksella kirjoittamassa ja lainasi samalla erilaisia teoksia sosiaalisen median markkinointiviestintään liittyen kampuksen kirjastosta. Kirjoittaja oppi kotona opiskelun aikana hallitsemaan ajankäyttöään mutta myös armollisuutta itselleen. Jos kirjoittaminen ei jostain syystä tunnu sujuvan suunniteltuna aikana tai päivänä, palataan työn pariin silloin, kun motivaatio on kohdallaan. Kirjoittajan motivaatiota edesauttoi mielenkiintoinen aihe, jota ilman opinnäytetyön tekeminen olisi saattanut olla melko vaikeaa. Kirjoittajan mielestä yksi tärkeimmistä asioista opinnäytetyön etenemisen kannalta onkin valita itseään aidosti kiinnostava aihe, jotta mielenkiinto kirjoittamiseen säilyy koko prosessin ajan. Kokonaisuudessaan kirjoittaja on tyytyväinen opinnäytetyöhön ja siihen, miten hyvin aikataulussa pysyttiin ja kuinka hyvin prosessi eteni ylipäätään. Isompia ongelmia ei tullut vastaan ja aina, kun apua tarvittiin, sitä saatiin ohjaajalta sekä toimeksiantajalta.

## Lähteet

Alkoholilaki 28.12.2017/1102

Digitaalinen markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-kaikkien-kaveri> Luettu: 10.9.2020.

Founders Brewing 2020a. About Founders. Luettavissa: <https://foundersbrewing.com/brewery/about-founders/> Luettu: 28.9.2020

Founders Brewing 2020b. Facebook etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/foundersbrewing> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2020c. Over the next months we´ll be using our social media platforms to promote local - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/foundersbrewing/photos/a.105928849454573/2814272578620173> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2019d. Caption this. - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/foundersbrewing/photos/a.105928849454573/2605066276207472> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2020e. We´re asking the tough questions today. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/foundersbrewing/photos/a.105928849454573/3255093601204733> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2020f. Instagram etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/foundersbrewing/> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2020g. We´re asking the tough questions today. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CFAW9PjH-nQ/> Luettu: 28.9.2020.

Founders Brewing 2020h. We stand in solidarity with communities across this nation on the side of equality and justice for all. - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/CA-fdiQHnoJ/> Luettu: 28.9.2020.

Gaille, B. 2015. 22 Pros and Cons of Facebook for Business. Luettavissa: <https://brandon-gaille.com/22-pros-and-cons-of-facebook-for-business/> Luettu: 10.9.2020.

Heikkilä, T. Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy. Helsinki. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf> Luettu: 15.9.2020.

Hirvonen, E. 2016. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Luettavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> Luettu: 16.9.2020.

Hitz, L. 27.1.2020. Hashtag Marketing Tactics That Actually Work. Luettavissa: <https://sproutsocial.com/insights/hashtag-marketing-tactics/> Luettu: 22.9.2020.

Karhu 13.8.2020. Jos tyhjää tölkkiä pitää korvaansa vasten, voi kuulla oluen kohinan. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Karhuolutta/photos/a.208893932621096/1558482090995600/> Luettu: 4.11.2020.

Koivisto, S. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/> Luettu: 2.11.2020

Kotler, P. & Keller, K. 2009. Marketing management. Pearson/Prentice hall cop. 13th edition.

Kurjenniemi, E. 5.12.2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin? Luettavissa: <https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/> Luettu: 22.9.2020.

Lehtonen, I. 14.5.2019. Menestyksen mittaaminen sosiaalisessa mediassa. Luettavissa: <https://www.cision.fi/2019/05/menestyksen-mittaaminen-sosiaalisessa-mediassa/> Luettu: 17.9.2020.

Maku Brewing 2020a. Facebook-sivut. Maku Brewing – The Story. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MakuBrewing/> Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2020b. Facebook etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MakuBrewing> Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2020c. Saanemme esitellä tuoreimman Makulaisen Nea-Katariinan! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MakuBrewing/photos/a.297338920441418/1482616151913683> Luettu: 21.9.2020.



Maku Brewing 2020d. Ystävänpäivän kunniaksi me jaetaan yhdelle onnekaalle herkku-suulle 2 hengen bisse + Liuska -kombo Skiffer erottajalle! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MakuBrewing/photos/a.297338920441418/1482560291919269> Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2019e. Panimolla kuhisee jälleen: - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/MakuBrewing/photos/a.297338920441418/1373409259501040> Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2020f. Facebook arvostelut. Luettavissa: [https://www.facebook.com/MakuBrewing/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/MakuBrewing/reviews/?ref=page_internal) Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2020g. Instagram etusivu. Luettavissa: <https://www.instagram.com/makubrewing/> Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2020h. Makun porukka toivottaa mahtavaa Pride-viikkoa kaikille! Instagram-päivitys. Luettavissa: [https://www.instagram.com/p/CE3kuT2gJ\\_n/](https://www.instagram.com/p/CE3kuT2gJ_n/) Luettu: 21.9.2020.

Maku Brewing 2019i. Tölkitys behind the scenes - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/Bs-HZltB1qA/> Luettu: 21.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020a. Etusivu. Luettavissa: <http://kartano.malmgard.fi> Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020b. Kartanon puoti. Luettavissa: [http://kartano.malmgard.fi/?page\\_id=14](http://kartano.malmgard.fi/?page_id=14) Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020c. Facebook etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/malmgardinpanimo> Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020d. Tänään vietetään kansainvälistä olutpäivää eli nyt on oikein hyvä syy korkata Belge! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/malmgardinpanimo/photos/a.354829371234802/3377416005642775> Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020e. Tässä juhannusjälkkäri hapanoluiden ystäväille! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/malmgardinpanimo/photos/a.354829371234802/3229005613817149> Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020f. Risotto emmervehnästä. - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/malmgard/videos/277073820390292> Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020g. Facebook arvostelut. Luettavissa: [https://www.facebook.com/malmgardinpanimo/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/malmgardinpanimo/reviews/?ref=page_internal) Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020h. Instagram etusivu. Luettavissa: [https://www.instagram.com/malmgardin\\_panimo/](https://www.instagram.com/malmgardin_panimo/) Luettu: 22.9.2020.

Malmgårdin Panimo 2020i. Instagram-kohokohdat. Makuparit. Luettavissa: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18014546053001422/> Luettu: 4.11.2020.

Markkinointi akatemia 2020. Sosiaalisen median markkinoinnilla vahvistat brändiä ja kasvavat verkkokaupan myyntiä. Luettavissa: [https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAGeiwAgv8mQSctE61Ve3-IFhp-SrvUaebDBx7zX2TcJ8jwLn5SBCm9xcLDdWV6zRoCOBcQAvD\\_BwE](https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-markkinointi/?gclid=CjwKCAjwnef6BRAGeiwAgv8mQSctE61Ve3-IFhp-SrvUaebDBx7zX2TcJ8jwLn5SBCm9xcLDdWV6zRoCOBcQAvD_BwE) Luettu: 10.9.2020.

Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Talentum. Helsinki.

Moilanen, T. 29.7.2019. Hashtagien käyttö haltuun. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/hashtagien-kaytto-haltuun/> Luettu: 22.9.2020.

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. Luettavissa: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla> Luettu: 16.9.2020.

Mökit 2020. Pienpanimot Suomessa. Luettavissa: <https://www.mokit.fi/suomi-pienpanimot> Luettu: 21.9.2020.

Niemi, S. 26.4.2019. Somekatsaus 2019 – suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Luettavissa: [https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAiAmNbwBRBOEiwAqcwwpT-mqjO8A7W3S3A6sqTJm\\_tw9k6iu0gw8s4ux-T8pRqiMzcAE02PSDxoCjcwQAvD\\_BwE](https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAiAmNbwBRBOEiwAqcwwpT-mqjO8A7W3S3A6sqTJm_tw9k6iu0gw8s4ux-T8pRqiMzcAE02PSDxoCjcwQAvD_BwE) Luettu: 10.9.2020.

Nolasco da Silva, C. 25.6.2020. 4 metrics you must measure for social media success. Luettavissa: <https://mention.com/en/blog/social-media-success/> Luettu: 7.11.2020.

Panimo Kiiski 2020a. Facebook etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/panimo-kiiski> Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2020b. Facebook arvostelut. Luettavissa: [https://www.facebook.com/panimokiiski/reviews/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/panimokiiski/reviews/?ref=page_internal) Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2020c. Yeehaa! Nyt sitä taas saa! Vaahtopäätä meinaan! - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/panimokiiski/photos/a.3970247133017146/4358858134156042/> Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2020d. Shhhh!! Nyt hiljennymme seuraamaan Panimo Kiisken elokuvaa kera huurteisen ja popcornin - -. Facebook-päivitys. Luettavissa: <https://www.facebook.com/1274807109227842/videos/1175513739484293> Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2020e. Panimo Kiisken seuraamat Instagram-sivut. Luettavissa: <https://www.instagram.com/panimokiiski/following/> Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2019f. Ovatko kaikki mallasjuomien ystävät valmiina? - -. Instagram-päivitys. Luettavissa: <https://www.instagram.com/p/B6Fkw2AB-cs/> Luettu: 20.9.2020.

Panimo Kiiski 2019. Panimomme. Luettavissa: <http://panimokiiski.fi/panimomme.html>. Luettu: 8.9.2020.

Patel, N. 2012. A beginner's guide to Facebook Insights. Luettavissa: <https://neilpatel.com/blog/guide-to-facebook-insights/> Luettu: 17.9.2020.

Pitkänen, T. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Luettavissa: <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/> Luettu: 13.9.2020.

Sivutoimisto 2018. Orgaaninen näkyvyys. Luettavissa: <https://www.sivutoimisto.fi/blogi/orgaaninen-nakvyvyys/> Luettu: 22.9.2020.

Smith, K. 2019. 15 reasons why marketing through social media is a must for every small business. Luettavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/marketing-through-social-media/> Luettu: 29.20.2020.

SomePalvelut 2019. Facebook-markkinointi voi olla helppoa. Luettavissa: <https://somepalvelut.fi/facebook-markkinointi-opas/> Luettu: 10.9.2020.

Socialbakers 2020. One Solution for All Your Social Media Marketing. Luettavissa: <https://www.socialbakers.com> Luettu: 10.11.2020.

Statista 2020. Internet. Social Media & User-Generated Content. Do you use Facebook and Facebook Messenger? Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/560842/share-of-facebook-users-in-finland-by-usage-frequency/> Luettu: 29.10.2020.

Strömberg, J. 15.12.2017. Pienpanimoliitto uudesta alkoholilaista: Hyvä uudistus, vaikka hopeamitalilta tuntuukin. Luettavissa: <https://yle.fi/uutiset/3-9979447> Luettu: 21.9.2020.

Suomen digitaalinen markkinointi 2018a. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia> Luettu: 10.11.2020.

Suomen digitaalinen markkinointi 2018b. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018> Luettu: 16.9.2020.

Suomen digitaalinen markkinointi 2020a. Mitkä ovat Instagramin trendit vuonna 2020? Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagramin-trendit-2020> Luettu: 10.11.2020.

Suomen digitaalinen markkinointi 2020b. Instagram mainonnan ABC. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc> Luettu: 10.11.2020.

Suomen Pienpanimoliitto 2020. Pienpanimoliitto. Luettavissa: <https://pienpanimoliitto.fi/pienpanimoliitto> Luettu: 23.9.2020.

Suomen Pienpanimot 2020a. Etusivu. Luettavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi> Luettu: 21.9.2020.

Suomen Pienpanimot 2020b. Malmgårdin Panimo. Luettavissa: <https://www.suomenpienpanimot.fi/malmgardin-panimo> Luettu: 21.9.2020.

Survey Monkey 2020. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/> Luettu: 18.9.2020.

Tastula, S. Sosiaalisen median trendikatsaus 2020. Luettavissa: <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendikatsaus-2020/> Luettu: 29.10.2020.

Tulos 17.12.2015. Blogi. Sosiaalinen media. Sosiaalisen median trendit, osa 1. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-osa-1> Luettu: 29.10.2020.

Turun Sanomat 2014. Mikä ihmeen meemi? Luettavissa: <https://www.ts.fi/teemat/592449/Mika+ihmeen+meemi> Luettu: 29.9.2020.

Valtari, M. 15.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/> Luettu: 22.9.2020.

Valvira 2018. Alkoholi, markkinointi. Luettavissa: <https://www.valvira.fi/alkoholi/mainonta> Luettu: 4.10.2020.

Venermo, A. 2020. Instagram – ohje – 12 julkaisuideoa yrityksesi markkinointiin Instagramissa. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/instagram-ohje-vinkit-sisallontuotantoon/> Luettu: 11.9.2020.

Venermo, A. 2020. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> Luettu: 11.9.2020.

Yrittäjät 2018. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii nyt. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremin-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii#86ad6adb> Luettu: 10.9.2020.

Whatman, P. 25.6.2020. The 10 most important social media metrics to monitor. Luettavissa: <https://mention.com/en/blog/social-media-metrics-to-monitor/> Luettu: 7.11.2020.

## Liitteet

### Liite 1. Kyselylomakkeen sisältö

1. Ikä (18-25, 26-35, 36-45, 46-55, 56-65, 66-)
  2. Sukupuoli (nainen, mies, en halua sanoa)
  3. Asuinpaikkakunta
  4. Missä kanavissa seuraat itseäsi kiinnostavia yrityksiä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, blogit, muu mikä)
  5. Vaikuttaako yrityksen sosiaaliseen mediaan tuottama sisältö ostopäätökseesi? (kyllä, ei) \*
- Jos vastasit kyllä, millä tavalla? \*
6. Millaista tietoa etsit eri yritysten sosiaalisen median kanavista? Voit valita useamman vaihtoehdon. (aukioloajat, tuotteet, sijainti, tapahtumat, arvostelut, yhteystiedot, muu mikä)
  7. Jos seuraat Panimo Kiiskiä Instagramissa ja/tai Facebookissa, millaisesta sisällöstä pidät eniten heidän kanavissaan? Voit valita useamman vaihtoehdon. (tuotetiedot, tapahtumat, kilpailut, kuvat ja videot, muu mikä)
  8. Millainen sisältö/millaiset aiheet kiinnostaisivat sinua Panimo Kiiskin Facebook -ja Instagram-tileillä? Voit valita useamman vaihtoehdon. (livevideot, oluen valmistusprosessi, ruokasuositukset oluille, reseptit, joissa oluita käytetään, panimon päivittäiset asiat, muu mikä)
  9. Miten usein toivoisit näkeväsi uutta sisältöä Panimo Kiiskin sosiaalisessa mediassa? (päivittäin, 2-4 kertaa viikossa, kerran viikossa, harvemmin, muu mikä)
  10. Sähköpostiosoitteesi, jos haluat osallistua arvontaan (sähköpostiosoitetta tullaan käyttämään ainoastaan voittajan tavoittamiseen) Tähän kenttään voit jättää myös avointa palautetta Panimo Kiiskin sosiaalisen median kanaviin liittyen ☺