

**JUSSI NYYSSÖNEN**

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA**

**CASE AB A. HÄGGBLOM OY**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Joulukuu 2020**

**TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ**

<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Joulukuu 2020	<b>Tekijä/tekijät</b> Jussi Nyysönen
<b>Koulutusohjelma</b> Tradenomi		
<b>Työn nimi</b> Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Ab A Häggblom Oy		
<b>Työn ohjaaja</b> Ann-Christine Johnsson		<b>Sivumäärä</b> 25
<b>Työelämäohjaaja</b>		
<p>Tässä opinnäytetyössä oli tarkoituksena laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle Ab A Häggblom Oy. Yritys on konepaja-alan toimija, joka valmistaa kaivinkoneisiin telastoja, kauhoja ja muita metallitöitä. Ab A Häggblom Oy myy myös kaivinkoneiden kauhojen ja telastojen kulu- ja varaosia. Vuonna 2019 yritys työllisti 123 henkeä ja liikevaihto oli noin 31,1 miljoonaa euroa.</p> <p>Tutkimuksen alussa yrityksen sosiaalisen median käyttö oli vähäistä ja satunnaista, ja se rajoittui käytännössä Facebookiin ja Youtubeen. Yrityksellä ei ollut henkilöä, joka olisi vastannut sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Lisäksi yrityksen sisällä oli epätietoisuutta sosiaalisen median käytön periaatteista yrityksen markkinoinnissa.</p> <p>Opinnäytetyössä käsiteltiin teoriaosuudessa markkinointiviestinnän periaatteita ja sosiaalisen median käsitettä yleisesti, tavallisimpia sosiaalisen median kanavia sekä markkinointisuunnitelman laatimista.</p> <p>Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköpostihaastattelua kahdelle yrityksen johtavassa asemassa olevalle toimihenkilölle. Tähän päädyttiin, koska haluttiin antaa vastaajille mahdollisuus vastata silloin kun heidän aikatauluihinsa parhaiten sopii. Vastaukset analysoitiin. Analysoinnin jälkeen koottiin johtopäätökset ja toimenpiteet.</p> <p>Johtopäätöksenä todetaan, että yrityksessä ei ollut selkeää suunnitelmaa sosiaalisen median hyödyntämisestä markkinoinnissa. Halukkuutta sosiaalisen median hyödyntämiseen ja ymmärrys sen merkityksestä ilmeni vastauksissa. Toimenpiteeksi valikoitui suunnitelmallisuuden ja aktiivisuuden lisääminen sosiaalisen median käytössä määrittämällä kanavat ja keinot niiden käyttöön. Sosiaalisen median merkitys rekrytoinnissa ja tulevaisuuden rakentajana ymmärrettiin.</p>		

<b>Asiasanat</b> sosiaalinen media, markkinointi
-----------------------------------------------------

**ABSTRACT**

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> December 2020	<b>Author</b> Jussi Nyssönen
<b>Degree programme</b> Bachelor of Business Administration, Business Administration		
<b>Name of thesis</b> SOCIAL MEDIA MARKETING PLAN TO AB A. HÄGGBLOM OY		
<b>Supervisor</b> Ann-Christine Johnsson	<b>Pages</b> 25	
<b>Instructor</b>		
<p>This thesis had a purpose of making a marketing plan in social media for a company called Ab A Häggblom Oy. This company is a machine workshop which makes tracks, buckets and other metal-works for excavators. Ab A Häggblom sells also spare parts for those buckets and tracks in excavators. In 2019 this company employed 123 persons and the sales were about 31.1 million euros.</p> <p>At the beginning of this thesis the company had less and random activity of using social media practically limiting to Facebook and Youtube. The company did not have anybody in charge of using social media in marketing. Also, there was uncertainty of the principles of using social media in marketing. This thesis considered theoretically the principles of marketing communication and overall the concept of social media, the most common channels of social media and making a marketing plan.</p> <p>As a research method was used e-mail interviews of two persons in leading positions in the company. This choice was made because the interviewees were given the opportunity to answer according to their schedules. The answers were analyzed and conclusions and procedures were made.</p> <p>As a conclusion it was noticed that this company had not a clear plan for utilizing social media in marketing. There were willingness and understanding of the meaning of utilizing social media in the answers. As a procedure was picked increasing methodicalness and activity in using social media by defining the channels and ways of using social media. The meaning of social media in recruiting and as a future builder was also understood.</p>		

<b>Key words</b> social media, marketing
---------------------------------------------

## **KÄSITTEIDEN MÄÄRITTELY**

Sosiaalinen media – Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluja ja sovelluksia, jossa käyttäjät voivat kommunikoida keskenään ja jakaa sisältöä.

Markkinointiviestintä – Yrityksen ulkopuolinen viestintä, jolla on tarkoitus saada aikaiseksi kysyntää yrityksen tuotteille tai palveluille.

## SISÄLLYS

<b>1 JOHDANTO.....</b>	<b>7</b>
<b>2 AB A. HÄGGBLOM OY YRITYSESITTELY .....</b>	<b>8</b>
<b>3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSESSÄ .....</b>	<b>9</b>
<b>4 MARKKINOINTIVIESTITÄ.....</b>	<b>10</b>
<b>5 SOSIAALINEN MEDIA .....</b>	<b>12</b>
<b>6 MARKKINOINNILLE OLENNAISIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT .....</b>	<b>13</b>
<b>6.1 Facebook.....</b>	<b>13</b>
<b>6.2 Youtube .....</b>	<b>13</b>
<b>6.3 Twitter .....</b>	<b>14</b>
<b>6.4 Instagram .....</b>	<b>14</b>
<b>7 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN .....</b>	<b>15</b>
<b>8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HÄGGBLOMMILLE .....</b>	<b>16</b>
<b>8.1 Tutkimusmenetelmä .....</b>	<b>16</b>
<b>8.2 Vastauksien analysointi .....</b>	<b>16</b>
<b>9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET.....</b>	<b>21</b>
<b>LÄHTEET .....</b>	<b>22</b>
<b>LIITTEET.....</b>	<b>23</b>

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä suunnitelmana oli laatia sosiaalisen median markkinointisuunnitelma Ab A Häggblom Oy:lle.

Yrityksessä oli tarvetta tehdä opinnäytetyönä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, sillä yrityksellä ei ollut selkeää suunnitelmaa sosiaalisen median käyttöä varten. Tutkimusmenetelmänä käytettiin sähköpostikyselyä kahdelle yrityksenavainasemassa olevalle toimihenkilölle.

Opinnäytetyössä on kaksi osaa. Ensimmäisenä on teoriaosa, jossa käydään läpi sosiaalisen median tärkeimpiä kanavia yrityksen näkökulmasta ja markkinointisuunnitelman tekemistä teoriassa.

Toisena on analyysiosa, jossa käydään läpi sähköpostikyselyn vastaukset ja pohditaan vastauksissa ilmenneitä havaintoja nykytilasta ja ajatuksia sosiaalisen median käytöstä.

Opinnäytetyö tehtiin parin vuoden sisällä, joten tietyt asiat ja toimenpiteet on saatettu tehdä tai korjata yrityksen sisällä tutkimuksen aikana. Sosiaalisen median hyödyntäminen on jatkuva prosessi, jossa sisällöllä on suuri merkitys.

## **2 AB A. HÄGGBLOM OY YRITYSESITTELY**

Ab A. Häggblom (myöhemmin Häggblom Oy) on kansainvälisesti meritoitunut konepaja-alan toimija. Yrityksessä valmistetaan ja suunnitellaan omalla konepajalla kaivinkoneiden kauhoja ja kaivinkoneiden telastoja sekä tuotetaan molempien huoltotoimenpiteitä. Yritys valmistaa myös mittatilaustyönä erilaisia metallitöitä asiakkaan tarpeen mukaan. Häggblom Oy toimii myös maahantuojana Keski-Euroopasta tuotaville tarvikkeille ja toimii jälleenmyyjänä varastolla kaivinkoneiden kulutusosille ja varaosille. Häggblom Oy:n varaosavalikoima on markkina-alueen suurin.

Häggblom Oy on perustettu vuonna 1954. Se sai alkunsa pienestä yrityksestä autotallin perältä ja on kasvanut viimeisten vuosien tuottavien investointien avulla isoksi kansainväliseksi toimijaksi. Yrityksen toimitusjohtana toimii Jukka Karhula.

Häggblom Oy:n liikevaihto vuonna 2018 oli noin 28,9 miljoonaa euroa. Liikevaihto kasvoi vuonna 2019 noin 31,1 miljoonaan euroon. Vuonna 2019 yritys työllisti 123 henkilöä. (Kauppalehti 2020)

Häggblom Oy:n pääkonttori sijaitsee Kokkolassa, Keski-Pohjanmaalla. Kokkolassa sijaitsevat tuotantotilat sekä päävarasto. Yrityksellä on Espoossa pieni varasto ja varaosamyyntiä Etelä-Suomen asiakkailleen. Häggblom Sverige on sisaryhtiö, joka palvelee ensisijaisesti Ruotsissa olevia asiakkaita. Sen toimitilat sijaitsevat Luulajassa.

### **3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN YRITYKSESSÄ**

Yrityksellä on käytössä Facebook-tili, jonka sivujen päivittämisestä huolehtii ulkopuolinen yritys Creamedia. Facebook-tilillä on ollut kerran kuukaudessa kuukausikilpailu, joka saa vaihtelevasti tykkäyksiä ja kommentteja. Facebook-tilille tehdään päivityksiä noin pari kertaa kuukaudessa. Häggblom Sverigellä on Instagram tili, jota he päivittävät noin kerran parin kuukauden välein, välillä useammin. Häggblomilla on passiivinen Youtube-kanava, jonne sisällön tuottaminen ei ole säännöllistä tai suunnitelmallista.

Yrityksellä ei ole henkilöstössä määritelty sosiaalisen median sisällön tuottoa kenenkään yksittäisen työntekijän tehtäväksi. Sosiaalisen median käyttö on siis todella pientä ja siinä ei ole selkeää linjausta siitä, mitä sosiaalisen median hyödyntäminen voisi tarkoittaa tai mihin sillä voisi pyrkiä.



## 4 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä on tarkoittaa kaikkea sitä ulospäinsuuntautuvaa viestintää yrityksestä, jolla haetaan myyntiä heti tai tulevaisuudessa. Sillä pyritään saamaan yritys tunnetuksi ja kertomaan sen tuotteista ja palveluista asiakkailleen. Yrityksellä voi olla vaikka miten hyvä tuote, mutta se ei myy, jos mahdolliset asiakkaat eivät tiedä tuotteesta. Markkinointiviestintä jakautuu mainontaan, henkilökohtaiseen myyntityöhön, myynnin edistämiseen, tiedostus- ja suhdetoimintaan. (Osaavayrittaja 2020)

Mainonta on usealle yritykselle tärkein työkalu markkinointiviestinnässä. Tärkeintä mainonnassa on löytää oikeat tavat, joilla tavoittaa asiakkaat mahdollisimman hyvin. Mainonta on jaettu kahteen kategoriaan; suoramainontaan ja mediamainontaan. Suoramainonta käyttää painettua tekstiä, esimerkiksi sanomalehdet ja mainoslehtiset. Mediamainonta tapahtuu median välityksellä. Perinteisimmät mainosvälineet ovat lehti-, verkko-, televisio- ja radiomainonta. Pienemmät mainosvälineet ovat elokuvamainonta, näyttömainokset, ulko- ja liikennemainonta. Internetin avulla voi myös mainostaa, esimerkiksi Googlen hakusanamainonnan ja Facebookin avulla. (Osaavayrittaja 2020)

Henkilökohtainen myyntityö on markkinointiviestinnän muoto. Siinä tavoitteena on saada asiakas ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Henkilökohtaista myyntityötä voi tehdä esimerkiksi puhelimitse asiakkaan kanssa tai asiakkaan luona kotikäynneillä. Henkilökohtaista myyntityötä helpottaa usein toimiva markkinointi, sillä jos tuote tai palvelu on tuttu, asiakas ostaa sen suuremmalla todennäköisyydellä. Myyntityössä on useita eri vaiheita, jotka alkavat myyntikeskustelusta. Sitä seuraa myyjän tarvekartoitus asiakkaalta, jossa selviää asiakkaan tarve. Tarvekartoituksen jälkeen seuraa myyntiesittely yrityksen tuotteelle. Sen jälkeen asiakas saattaa esittää muutamia vastaväitteitä koskien tuotetta ja hintaa. Kun nämä asiat on saatu päätökseen, niin seuraa kaupan päättäminen. Tässä kohtaa raha ja tuote tai palvelu vaihtaa omistajaa. Tämä on henkilökohtaisen myyntityön tarkoitus, saada myyntiä yrityksen tuotteille nyt ja tulevaisuudessa hoitamalla asiakkuuksia hyvin. (Osaavayrittaja 2020)

Myynnin edistäminen tarkoittaa toimenpiteitä, joita yritys käyttää saadakseen myyjät myymään enemmän ja asiakkaat ostamaan enemmän. Myynnin edistämiskeinoja myyjillä on esimerkiksi koulutukset myyntiin ja tuotekoulutuksen yrityksen omiin tuotteisiin. Asiakkaihin kohdistuvat myynnin edistämiskeinot voivat olla monenlaisia, kuten tarjouskupongit, keräilyleimat, kaupan päälle annettava lisätuote, ilmaiset tuotenäytteet, tyytyväisyystakuu sekä sponsorointi. (Osaavayrittaja 2020)

Tiedotus- ja suhdetoiminta on hieman erilaista markkinointiviestintää kuin edellä mainitut, koska sillä ei tavoitella myyntituloksia heti. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tarkoituksena on lisätä yrityksen nimeä ja tunnettavuutta mahdollisten asiakkaiden mielissä. Sen tarkoitus on myös saada myönteistä kuvaa yritykselle asiakkaiden silmissä. Tiedotus- ja suhdetoiminnan tulokset näkyvät yleensä myöhemmin. (Osaavayrittaja 2020)

## 5 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially ei ole yhtä tiettyä määritelmää, johon sen voisi laittaa. Se voidaan nähdä jatkona Web 2.0 käsitteelle, joka alkoi yleistymään vuonna 2005. Ennen tätä ei ollut käsitettä käyttäjien vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon perustuvalle verkkopalveluille. (Pönkä 2014).

Web 2.0 oli eniten käytetty käsite vuosina 2005-2010. Web 2.0 käsite sai alkunsa, kun mediayrittäjä Tim O'Reilly piti vuonna 2004 samannimisen konferenssin, josta se levisi yleiseen käyttöön. Suomessa sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009, jonka jälkeen se nopeasti korvasi Web 2.0:n puhutussa kielessä. Web 2.0 ja sosiaalinen media eivät kuitenkaan ole täysin synonyymejä toisilleen, sillä Web 2.0 on enemmänkin tekninen käsite, jolla viitataan tiettyihin webteknikoihin. Sosiaalinen media tarkoittaa enemmänkin käyttäjien välistä vuorovaikutusta sekä sisältöjen jakamista ja tuottamista. Vuonna 2004 Googlen hakuhistoriassa sosiaalinen media ohitti Web 2.0:n ja kansainvälisesti se tapahtui vasta noin vuosi myöhemmin. (Pönkä 2014).

Sosiaalinen media rakentuu kolmesta osasta: sisällöistä, yhteisöistä sekä Web 2.0 -teknologioista. Sosiaalinen media tarkoittaa usein esimerkiksi Facebookin, Twitterin, Youtuben ja Wikipedian kaltaisia palveluita. Sosiaalisen median tunnusmerkkejä on myös monella internetsivustoilla, ja sosiaalisen median käsite on monesti sanottu turhaksi. Tämä kertoo vain siitä, miten laajalla levinneitä ja suosittu sosiaalisen median toiminnot ovat nykyään internetissä. (Pönkä 2014).

## 6 MARKKINOINNILLE OLENNAISIMMAT SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median palveluita käytetään nykyään yhä enemmän markkinointimielessä, sillä ne ovat suurimmaksi osaksi ilmaisia. Seuraavaksi esitellään kaupallisessa toiminnassa olennaisimmat sosiaalisen median kanavat.

### 6.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin yhteisösivusto sekä Suomessa että koko maailmassa. Facebook on nuorten ihmisten keskuudessa suosittu. Muutaman viime vuoden aikana Facebookiin on liittynyt myös vanhempia suomalaisia. Joidenkin arvioiden perusteella Facebook tavoittaa ison osan suomalaisista, noin 1,5 miljoonaa. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebookilla oli joulukuussa 2012 yli miljardi käyttäjää, jotka ovat vähintään kuukausitasolla aktiivisia. Päivittäin aktiivisia käyttäjiä oli 618 miljoonaa. Käyttäjämäärä kertoo Facebookin olevan todella iso palvelu sosiaalisessa mediassa, joten se voi tavoittaa ison määrän ihmisiä.

Juslénin (2011, 245) mukaan Facebookin mahdollisuudet markkinoinnin osalta tiivistyvät viiteen asiaan.

1. kontaktien luominen uusiin asiakkaisiin
2. yhteydenpito olemassa olevien asiakkaiden kanssa
3. muissa sivustoissa kirjoitetun sisällön jakaminen
4. asiakkaita kiinnostavan aiheen ympärille yhteisön kokoaminen
5. viestinnän hoitaminen tapahtuman ympärillä.

### 6.2 Youtube

Youtube on perustettu vuonna 2005, ja se on tarkoitettu videoiden julkaisemiseen. Youtube tarjoaa käyttäjille ilmaisen reitin julkaista videosisältöä, ja se on mahdollista lähes kaikille. Youtube on maailmanlaajuisesti suosituin videosisällön julkaisualusta. Youtube on Facebookin jälkeen toiseksi suosituin ja toiseksi tunnetuin sosiaalisen median sivusto Suomessa. (Juslén 2011, 261–262.)

Youtuben hakutoiminta on todella suosittu ja varsinaisista hakukoneista ainoastaan Googlen hakukonetta käytetään enemmän. Videot ovat helppo ja suosittu julkaisumuoto, ja linkittämällä ne kotisivulle luo sisältöä omalle Internet-sivustolle. (Juslén 2011, 262–264.)

### 6.3 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006. Twitter on sekoitus pikaviestintää ja bloggaamista. Twitteriin pitää tehdä ensiksi käyttäjä, jolla voi julkaista maksimissaan 140 merkkiä sisältäviä twiittejä. Twitter käytetään paljon tapahtumien seuraamiseen ja tapahtumien kommentoimiseen. Omiin twiitteihin voi lisätä linkkejä tai uutisia omista kiinnostuksen kohteista. Twitter on myös hyvä kanava seurata kiinnostavia ihmisiä, ryhmiä tai tapahtumia. Twitterin seurantapalvelun avulla seuratun ihmisen, organisaation tai ryhmän twiitti tulee näkyviin heti julkaisun jälkeen omalle etusivulle. Twitterin hakusanojen avulla pystyy taas seuraamaan mielenkiintoa herättäviä keskusteluja. (Juslén 2011, 277–282.)

### 6.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen matkapuhelin applikaatio, jossa sen käyttäjät voivat ottaa ja jakaa kuvia sovelluksessa. Instagramilla on kaksi ominaispiirrettä, josta se tunnistetaan. Ensimmäinen on kuvien muokkaaminen sovelluksessa olevien filttereiden avulla. Toinen ominaispiirre on, että Instagram toimii sosiaalisen median verkostona kuvien jakamiseen. Instagramin käyttäjät luovat sovellukseen profiilin, jonka avulla he lisäävät omia kuvia ja seuraavat ja mahdollisesti tykkäävät muiden kuvista. Instagramissa on myös mahdollisuus kommentoida muiden kuvia. (Neher 2013, 64.)

Instagramin vahva kasvu johtuu siitä, että palvelu menee käsi kädessä nykytrendien kanssa. Instagramin käyttäjät jakavat elämäänsä ja kokemuksiaan kuvien avulla, mikä on täysin erilaista kuin kirjoitettu sosiaalisen median päivitys muissa somekanavissa. Käyttäjät voivat lisätä halutessaan kuviinsa aihetunnisteen #-merkkiä käyttämällä ja sen jälkeen sitä voi etsiä Instagramin hakupalvelulla. (Neher 2013, 63.)

Kesäkuussa 2013 Instagram lisäsi uuden toiminnon palveluunsa, sillä se antoi mahdollisuuden lisätä maksimissaan 15 sekuntia kestäviä videoita. Vuonna 2016 videoiden maksimipituus nousi 60 sekuntiin. Instagram Stories on uusin lisäys sovelluksessa, joka antaa käyttäjille mahdollisuuden jakaa hetkiä elämästään. Ne ovat nähtävillä 24 tuntia julkaisun jälkeen. (Instagram Blog 2016.)

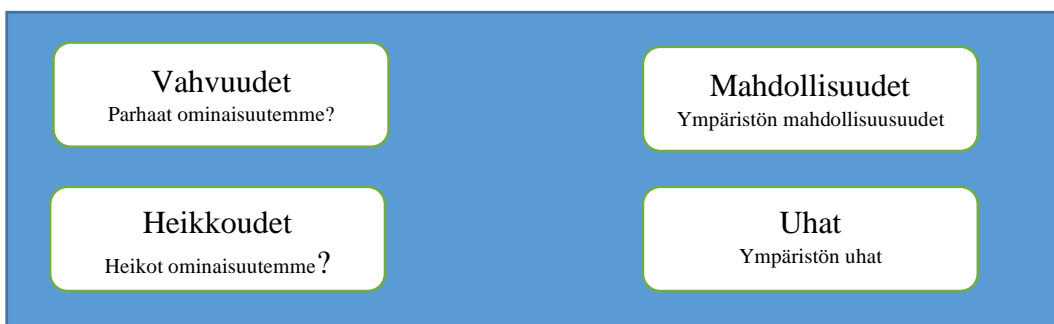
## 7 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMAN LAATIMINEN

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa on tärkeää, että tekee siitä suunnitelmasta tavoitteellisen ja käytännönläheisen. Markkinat ovat jatkuvaa kamppailua, joten nykyinen taso ei riitä tavoitteeksi. Kasvutavoite on oikea tapa. Markkinointisuunnitelma ei saa olla liian monimutkainen, ja siinä pitää olla vain oleellisimmat toimenpiteet, jotta tietää, mihin kohdistaa voimavarat. Toimenpiteiden pitää olla ymmärrettäviä ja konkreettisia, jotta markkinointisuunnitelmaa voidaan toteuttaa. (Sipilä 2008, 40–46.)

SMART-tavoitemäärittelyn avulla voidaan asettaa tavoitteita. SMART on lyhenne sanoista; saavutettavissa, mitattava, aikasidonnainen, relevantti ja tarkka. Kävijämäärien lisääminen tai lisänäkyvyyden saavuttaminen voisi olla esimerkki tavoite. (Korpi 2010, 73, 80.)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman laatiminen lähtee siitä, että tutkii lähtökohdan. Mitkä ovat tavoitteet ja miten niissä on pärjätty? Miten saatuja tuloksia mitataan? Mikä toimii ja mitä pitäisi tehdä paremmin. Markkinatutkimus on keino selvittää asiakkaiden mielikuvia ja mielipiteitä. Lähtökohta-analyysissä tulee myös katsoa oma taso verrattuna kilpailijoihin. (Sipilä 2008, 43–44.) Kun lähtökohta-analyysi on onnistunut, yrityksen johdon on helpompi laatia kilpailukykyisen toimintastrategian yritykselle (Anttila & Iltanen 2001, 348).

Onnistuneeseen strategiaan tarvitaan nykytilanne analyysi, joka tunnetaan myös nimellä SWOT-analyysi. SWOT-analyysin avulla tunnistetaan yrityksen vahvuudet ja heikkoudet ja ympäristön tuomat mahdollisuudet ja uhat. (KUVIO 1) Mahdollisuuksilla ja uhkilla tarkoitetaan tulevaisuuden näkymiä yrityksen ympäristössä ja kilpailijoiden kehityksessä. SWOT-analyysiin kerätään kaikki seikat, jotka vaikuttavat yrityksen menestymiseen. Sen jälkeen yrityksen tehtävänä on koota asiat yhteen ja suorittaa mahdolliset toimenpiteet, joilla vahvuuksia voidaan hyödyntää. Samalla varaudutaan uhkiin ja parannetaan heikkouksia. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.)



KUVIO 1 SWOT-analyysitaulukko (Nyssönen 2020)

## 8 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA HÄGGBLOMMILLE

### 8.1 Tutkimusmenetelmä

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sähköpostikyselyä kahdelle yrityksen toimihenkilölle. Kysymykset olivat seuraavanlaiset:

1. *Kuka olet ja asemasi yrityksessä.*
2. *Onko yritykselle laadittu ulkoisen viestinnän strategiaa ja/tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa? Jos on, milloin ne on laadittu?*
3. *Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? Miksi käytössä olevat kanavat on valittu yritykselle?*
4. *Kuka hoitaa yrityksessänne sosiaalisen median markkinointia ja kuinka paljon resursseja siihen kuluu kuukaudessa? Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?*
5. *Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät?*
6. *Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yrityksessäsi ja miten sitä mitataan?*
7. *Mikä koetaan yrityksessänne haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?*
8. *Miten sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi paremmin tulevaisuudessa ja mitä toimenpiteitä se vaatisi?*
9. *Vapaa sana; mitä muuta haluaisit tuoda esille?*

### 8.2 Vastauksien analysointi

Vastaaaja A yrityksen toimitusjohtaja

Vastaaaja B yrityksen projektipäällikkö/ostaja

2. Onko yritykselle laadittu ulkoisen viestinnän strategiaa ja/tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa? Jos on, milloin ne on laadittu?

A. *On laadittu, tammikuussa 2020, toimenpiteet käynnistymässä*

B. *En tiedä faktana, mutta toiminnasta päätellen en usko sellaista olevan olemassa.*

3. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? Miksi käytössä olevat kanavat on valittu yritykselle?

A. *Facebook, Instagram (erityisesti Ruotsissa), LinkedIn sidosryhmätiedottamiseen*

*Valittuina yleisimmät kanavat, ja erityisesti FB on paljon asiakkaitamme aktiivisina käyttäjinä*

*Lisäksi kanavilla on toimialaamme keskittyneitä ryhmiä, esim. FB Ilo irti maansiirtotekniikasta*

B. *Facebook ja Instagram ainakin. Uskoisin, että ne ovat helpoimmat ja järkevimmät kanavat. Käyttäjäkunnan rakenteen huomioiden ja uskoisin valintojen olevan oikeat.*

4. Kuka hoitaa yrityksessänne sosiaalisen median markkinointia ja kuinka paljon resursseja siihen kuuluu kuukaudessa? Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?

*A. Toimitusjohtaja sekä Creamedia mainonnan kumppanina, toimenpiteet ovat melko harvassa, mutta esimerkiksi kuukausittain on ollut kuukausikilpailu*

*B. En tiedä, koska en ole millään tavalla mukana tässä aihepiirissä. Luulisin, että Frans Backman hoitaa päivätasolla Instagram / Facebook-päivityksiä*

5. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät?

*A. Lähinnä asiakkaamme varaosamyynnissä, jonka lisäksi työnhakijat sekä muut sidosryhmät*

*B. Varmastikin koneyritykset ja heidän työntekijät, joita ala aidosti kiinnostaa. Nämä työntekijät voivat olla tulevaisuuden koneyrityksiä.*

6. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yrityksessä ja miten sitä mitataan?

*A. Tavoittaa nopeasti kohdehenkilöme sekä olla monipuolisemmin esillä kuin aikaisemmin*

*Mitataan esimerkiksi julkaisujen ja sivujen tykkääjien määrällä sekä sillä kuinka paljon kävijöitä tulee yhtiömme kotisivuille somen kautta*

*B. En osaa sanoa muuta kuin oman mielipiteeni. Tavoitteena lienee yleisen tietoisuuden lisääminen yrityksestämme ja siitä mitä me tehdään ja myydään. Asioita ja palveluita joista asiakaskuntamme mahdollisesti hyötyisi.*

7. Mikä koetaan yrityksessänne haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?

*A. Riittävä aktiivisuus on haastavaa kun ei ole erikseen nimettyä some-vastaavaa henkilöä*

*B. Jälleen oma mielipide: Meiltä taitaa puuttua yleinen ohjeistus millaista sosiaalisen median näkyvyys tulisi olla sekä millaista pääsuuntaa päivitysten tulisi noudattaa (kuvitus, kirjoitus, kirjoituksen luetuttaminen jollakin muulla, jotta ei vahingossa tule loukanneeksi jotain asiakaskunta tms, oikeinkirjoitus) ja millä tavalla ne tulisi tehdä. Kaikkein tärkein asia on se, että päivitykset tulisi olla jonkin nimetyn henkilön vastuulla jota aihepiiri aidosti kiinnostaisi eikä olisi pakonomaista, koska se näkyy nopeasti läpi.*



8. Miten sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi paremmin tulevaisuudessa ja mitä toimenpiteitä se vaatisi?

*A. Nimeämällä somevastaava joka nykyistä aktiivisemmin tuo suunnitelman mukaisia viestejä esille.*

*Videoiden käytön lisääminen*

*B. Nimetty henkilö vastaamaan kaikista sosiaalisen median päivityksistä (tai ainakin vastuu)*

*Yksinkertainen ohjeistus miten päivitys laaditaan*

*Kuvan kohtuullinen sommittelu ja laatu. Ei tarvitse olla ammattitasoa, mutta riittävä*

9. Vapaa sana; mitä muuta haluaisit tuoda esille?

*A. –*

*B. Päivitysten ei tarvitse myydä mitään konkreettista. Meidän tulee markkinoida eli myydä meidän tekemistä ja osaamista.*

*Esimerkiksi voi tehdä videon / kuvavideon kauhan valmistuksesta tai mistä tahansa meidän tekemästä työstä, tuotteesta. Kaikki kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat kiinnostuneet tekniikasta ja heitä kiinnostaa miten vaikkapa nyt kauha valmistetaan alusta loppuun. Kun he näkevät miten se tehdään he tietävät mistä maksavat, kun ostavat kauhan tai suunnittelevat sen ostoa. Samaa periaatetta tulisi käyttää kaikissa meidän yrityksen myytävissä olevista tuotteista ja palveluista.*

*Tällaisissa videoissa / kuvavideoissa saa helposti perusteltua meidän tuotteen tai palvelun hinnan.*

*Panostaisin yksinkertaisiin, fiksuihin ALLE kahden minuutin mittaisiin informatiivisiin videoihin.*

Ensimmäisenä kysymykset lähetettiin yrityksen toimitusjohtajalle (Liite 1). Vastauksista käy ilmi, että yritykselle on laadittu tammikuussa 2020 suunnitelma, jolla pyritään kehittämään sosiaalista mediaa ja ulkoista viestintää. Häggblomilla on käytössä Facebook, jossa on paljon heidän asiakkaitaan aktiivisina käyttäjinä. Instagram on erityisesti Ruotsissa saanut vahvan jalansijan yrityksen sosiaalisessa mediassa. LinkedIn on käytössä yleiseen sidosryhmätiedottamiseen. (Kysymykset 2 ja 3).

Yrityksen sisällä toimitusjohtaja hoitaa sosiaalisen median markkinointia. Mukana on myös ulkoinen yritys mainonnan kumppanina. Sosiaalisen median toimenpiteet ovat olleet melko harvassa. Facebookissa on välillä pidetty kuukausikilpailua, jossa on ollut pieniä palkintoja vastaajille. (Kysymys 4).

Vastauksien perusteella sosiaalisen median kohderyhmät ovat varaosamyynnin asiakkaat, työnhakijat sekä muut sidosryhmät. Sosiaalisen median tavoite on tavoittaa kohderyhmät ja olla esillä monipuolisemmin kuin aikaisemmin. Häggblom mittaa sosiaalisen median tavoitteita julkaisujen ja sivujen tykkäysmäärällä sekä kotisivujen vierailumäärällä. (Kysymykset 5 ja 6).

Yrityksessä koetaan sosiaalisen median käyttö haastavaksi, sillä heillä ei ole nimettyä somevastaavaa. Yritys tiedostaa että, jotta sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää paremmin hyödyksi, on heidän nimettävä sosiaalisen median vastaava, joka luo päivityksiä ja viestejä aktiivisemmin sosiaaliseen mediaan. Vastauksista käy ilmi, että yrityksellä on halu lisätä videoita sosiaaliseen mediaan. (Kysymykset 7 ja 8).

Samat kysymykset lähetettiin yrityksen projektipäällikölle, joka toimii materiaalien ostajana yrityksessä. (Liite 2) Vastauksista käy ilmi epätietoisuus koko sosiaalisen median aihepiiriä kohtaan yrityksen sisällä. Hänellä ei ole tietoa yrityksen viestinnän strategiasta, mutta hän on tietoinen yrityksen sosiaalisen median kanavista. Kohderyhmät ovat koneyritykset ja heidän työntekijänsä, sillä työntekijät voivat olla tulevaisuuden koneyrityksiä. (Kysymykset 2, 3 ja 5).

Vastauksista käy ilmi myös se halu lisätä yleistä tietoisuutta yrityksestä asiakkaiden keskuudessa. Haastavaksi koetaan se, että ei ole yleistä ohjeistusta. Tiedostetaan myös se, että on nimettävä henkilö, joka vastaa sosiaalisen median käytöstä. Laaditaan myös ohjeistus sosiaaliselle medialle (Kysymykset 6, 7 ja 8).

Vapaana sanana tuli ilmi halu tehdä video, jossa kuvataan tuotteen valmistumisesta alusta loppuun. Se voisi lisätä asiakkaiden ostohalukkuutta yrityksen tuotteissa ja palveluissa. Videoiden avulla myös tuotteiden hintaa voisi paremmin perustella. (Kysymys 9).

Edelleen vastauksia tarkasteltaessa kysymyskohtaisesti rinnakkain tarve ja innokkuus suunnitelmalliselle sosiaalisen median hyödyntämiselle yleisempien kanavien kautta näkyvät vastauksissa vahvasti. Vastausten yhtenevä ajatus siitä, että sosiaalisella medalla on merkitystä markkinoinnin ohella myös yrityksen tuomisesta työnhakijoiden ja asiakasyritysten työntekijöiden tietoisuuteen. Näissä ryhmissä on potentiaali tulevaisuuden koneyrityksyyteen. Tulevaisuusorientoitunut sosiaalisen median käyttö on erittäin merkityksellistä yrityksen kasvulle ja rekrytoinneille jatkossa.

Vastauksissa ilmenee myös halu suunnitelmalliseen sosiaalisen median käyttöön. Ajatuksia sen sisällöstä ja vaateista ulkoasua myöten jo on. Lyhyet videot työvaiheista voivat toimia myös informatiivisina ja lisätä kiinnostavuutta sekä olla osana avaamassa tuotteen hintaa. Tärkeä havainto sosiaalisen median sisällön suhteen on tuottaa sitä harkiten, kiinnittäen huomiota kuviin ja kirjoituksiin sekä siihen, että sisältö ei epähuomiossa loukkaa jotakin asiakasryhmää.

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA TOIMENPITEET

Tämä opinnäytetyön valmistuminen on viivästynyt ja työtä on tehty vaiheissa parin vuoden aikana, joten seuraaviin johtopäätöksiin on saattanut jo tapahtua muutosta yrityksen toiminnassa. Mainittakoon tässä yhteydessä, että suunnitelman tekijä työskentelee myös yrityksessä ja hänellä on siten mahdollisuus tuoda havaintonsa ja suunnitelmansa yrityksen tietoon.

Kuten vastauksista ilmenee, yrityksen sisällä on epätietoisuutta koskien sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen liiketoiminnassa. Koska Hägglom Oy ei ole enää ainoa alansa toimija, vaan kilpailevaa liiketoimintaa on myös pienemmässä mittakaavassa, olisi ehdottomasti yrityksen etu selvittää sosiaalisen median rooli yrityksen markkinointiviestinnässä ja laatia suunnitelma sosiaalisen median eri väylien hyödyntämisestä.

Helpoin tapa lähteä liikkeelle on päättää yrityksen toiminnalle merkitykselliset sosiaalisen median kanavat ja nimittää innokkuuden tai muun perusteen myötä ne henkilö tai henkilöt, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median käytöstä sovitussa kanavissa. Tämän myötä häviää epätietoisuus yrityksen työntekijäryhmien keskuudessa sosiaalisen median käytön suhteen. Jos yrityksen työntekijöillä tulee ideoita sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin, heillä on tieto, keneen olla yhteydessä. Sosiaalisen median hyödyntämisen innovointi voisi sivutuotteena olla vaikka koko henkilöstöä koskeva kehittämistehtävä ja mitä parhain tapa kehittää yrityksen henkilöstön työilmapiiriä sekä yhteishenkeä yleisesti. Yrityksen henkilöstön ikärakenteesta ja kiinnostuksesta riippuen tulokset voivat olla innostavia. Sosiaalisen median hyödyntäminen on merkityksellistä erityisesti myös rekrytoinnissa, joka voi isojen ikäluokkien eläköidyttyä olla haasteellista.

Tieteellisempi tapa lähestyä aihetta voisi olla myös siten, että yrityksen nimittämät henkilö tai henkilöt tekevät lähtökohta-analyysin, jossa selviävät yrityksen markkinoinnin vahvuudet ja heikkoudet. Niiden mukaan voidaan sosiaalisen median markkinointia suunnata aluksi vahvuuksiin ja edetä sitten heikkouksiin.

Facebook voisi olla yleisesti aktiivisemmassa käytössä. Vähintään kerran viikossa voisi julkaista päivityksen ja kuvan koskien yrityksen tuotteita tai palveluita tai tuoda muuten esiin jokin kiinnostava yksityiskohta yrityksen toiminnassa. Yrityksellä aikaisemmin käytössä ollut kuukausikilpailu voitaisiin ns. herättää uudelleen henkiin. Tämä kaikki toisi yritykselle lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Yritys voisi perustaa Instagram -tilin, jossa olisi hyvä vähintään pari kertaa kuukaudessa julkaista kuvia ja videoita yrityksestä tai sen tuotteista. Asiakkaita kiinnostavat lyhyet videot tuotteista ja palveluista. Instagramin tiliä kannattaisi mainostaa myös Facebookin tilapäivityksissä, sillä Facebookin tilapäivitystä seurataan enemmän sen aseman vuoksi.

Yrityksellä on käytössä Youtube-kanava, joka ei ole kovin aktiivinen. Vähintään kerran kuukaudessa olisi hyvä lisätä yritystä koskevaa sisältöä. Aihealue voi olla melkein mikä tahansa yritystä koskevaa. Tuotteista olisi hyvä tehdä videoita, jotka käsittävät koko valmistusprosessin materiaalien saapumisesta valmiiseen tuotteeseen. Myöskin vara- ja kulutusosista tehdyt videot kiinnostavat asiakkaita. Youtubessa voisi alkaa mainostamaan tiettyjen aihepiirien videoiden kohdalla. Ympäristövaikutuksia koskevat asiat myös kiinnostavat tulevaisuuden tekijöitä, joten tämä näkökulma on hyvä ottaa huomioon sisältöä tuottaessa.

Yhteenvetona voidaan todeta, että yrityksen tämänhetkistä sosiaalisen median hyödyntämistä markkinoinnissa kuvaa parhaiten suunnittelemattomuus. Määrittämällä kanavat ja sisällön tuottamisen tavat voidaan sosiaalisen median avulla tavoittaa kohdeyleisö nopeasti. Aktiivisella toimijuudella sosiaalisessa mediassa voidaan asema säilyttää ja lisätä kiinnostavuutta ja siten näkyvyyttä. Yritys on käyttänyt palveluntuottajaa markkinointiin, mutta sosiaalisen median sisällön tuotto voisi olla myös yrityksen henkilöstön toteutettavissa. Palveluntuottajan rooli voisi jatkossa keskittyä enemmänkin yrityksen ”brändin” luomiseen.

## LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5., uudistettu painos. Porvoo: WS Bookwell Oy

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Esaprint: Tietosykli Oy

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz

Neher, K. 2013. Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing cop.

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

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy

Instagram Blog. 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 17.03.2019. Saatavissa: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-stories>

Osaavayrittaja. Saatavissa: [www.tieto.osaavayrittaja.fi](http://www.tieto.osaavayrittaja.fi) Viitattu 17.05.2020

## LIITTEET

### LIITE 1/2

Kysymykset ja vastaukset koskien sähköpostihaastattelua

1. Kuka olet ja asemasi yrityksessä.

a. Jukka Karhula, Toimitusjohtaja

2. Onko yritykselle laadittu ulkoisen viestinnän strategiaa ja/tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa? Jos on, milloin ne on laadittu?

a. On laadittu, tammikuussa 2020, toimenpiteet käynnistymässä

3. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? Miksi käytössä olevat kanavat on valittu yritykselle?

a. Facebook, Instagram (erityisesti Ruotsissa), LinkedIn sidosryhmätiedottamiseen

i. Valittuina yleisimmät kanavat, ja erityisesti FB on paljon asiakkaitamme aktiivisina käyttäjinä

ii. Lisäksi kanavilla on toimialaamme keskittyneitä ryhmiä, esim. FB Ilo irti maansiirtotekniikasta

4. Kuka hoitaa yrityksessänne sosiaalisen median markkinointia ja kuinka paljon resursseja siihen kuluu kuukaudessa? Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?

a. Toimitusjohtaja sekä Creamedia mainonnan kumppanina, toimenpiteet ovat melko harvassa, mutta esimerkiksi kuukausittain on ollut kuukausikilpailu

5. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät?

a. Lähinnä asiakkaamme varaosamyynnissä, jonka lisäksi työnhakijat sekä muut sidosryhmät

6. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yrityksessäsi ja miten sitä mitataan?

a. Tavoittaa nopeasti kohdehenkilömme sekä olla monipuolisemmin esillä kuin aikaisemmin

b. Mitataan esimerkiksi julkaisujen ja sivujen tykkääjien määrällä sekä sillä kuinka paljon kävijöitä tulee yhtiömme kotisivuille somen kautta

7. Mikä koetaan yrityksessänne haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?

a. Riittävä aktiivisuus on haastavaa kun ei ole erikseen nimettyä some-vastaavaa henkilöä

8. Miten sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi paremmin tulevaisuudessa ja mitä toimenpiteitä se vaatisi?

a. Nimeämällä somevastaava joka nykyistä aktiivisemmin tuo suunnitelman mukaisia viestejä esille

b. Videoiden käytön lisääminen

9. Vapaa sana; mitä muuta haluaisit tuoda esille?

LIITE 2/2

1. Kuka olet ja asemasi yrityksessä.

Tuomo Holm, projektipäällikkö. Toimenkuva on ostaja päivittäisostoissa sekä toimin projekteille ostajana yhteistyössä suunnittelijoiden kanssa, jotta löydettäisiin mahdollisimman järkevät komponentit ja ostopaikat. Tittelinprojektipäällikkö-osuus menee konetietokannan kehittämisessä. Toisin sanoen teen varaosaluetteloa, joka toimii tulevaisuudessa myös verkkokauppana.

2. Onko yritykselle laadittu ulkoisen viestinnän strategiaa ja/tai sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa? Jos on, milloin ne on laadittu?

En tiedä faktana, mutta toiminnasta päätellen en usko sellaista olevan olemassa.

3. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on tällä hetkellä käytössä? Miksi käytössä olevat kanavat on valittu yritykselle?

Facebook ja Instagram ainakin. Uskoisin, että ne ovat helpoimmat ja järkevimmat kanavat. Käyttäjäkunnan rakenteen huomioiden ja uskoisin valintojen olevan oikeat.

4. Kuka hoitaa yrityksessänne sosiaalisen median markkinointia ja kuinka paljon resursseja siihen kuluu kuukaudessa? Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?

En tiedä, koska en ole millään tavalla mukana tässä aihepiirissä. Luulisin, että Frans Backman hoitaa päivätasolla Instagram / Facebook-päivityksiä

5. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmät?

Varmastikin koneyritykset ja heidän työntekijät, joita ala aidosti kiinnostaa. Nämä työntekijät voivat olla tulevaisuuden koneyrityksiä.

6. Mikä on sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yrityksessäsi ja miten sitä mitataan?

En osaa sanoa muuta kuin oman mielipiteeni. Tavoitteena lienee yleisen tietoisuuden lisääminen yrityksestämme ja siitä mitä me tehdään ja myydään. Asioita ja palveluita joista asiakaskuntamme mahdollisesti hyötyisi.

7. Mikä koetaan yrityksessänne haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?

Jälleen oma mielipide: Meiltä taitaa puuttua yleinen ohjeistus millaista sosiaalisen median näkyvyys tulisi olla sekä millaista pääsuuntaa päivitysten tulisi noudattaa (kuvitus, kirjoitus, kirjoituksen luetuttaminen jollakin muulla, jotta ei vahingossa tule loukanneeksi jotain asiakaskunta tms, oikeinkirjoitus) ja millä tavalla ne tulisi tehdä. Kaikkein tärkein asia on se, että päivitykset tulisi olla jonkin nimetyn henkilön vastuulla jota aihepiiri aidosti kiinnostaisi eikä olisi pakonomaista, koska se näkyy nopeasti läpi.



8. Miten sosiaalista mediaa voitaisiin käyttää hyödyksi paremmin tulevaisuudessa ja mitä toimenpiteitä se vaatisi?

- Nimetty henkilö vastaamaan kaikista sosiaalisen median päivityksistä (tai ainakin vastuu)
- Yksinkertainen ohjeistus miten päivitys laaditaan
- Kuvan kohtuullinen sommittelu ja laatu. Ei tarvitse olla ammattitasoa, mutta riittävä.

9. Vapaa sana; mitä muuta haluaisit tuoda esille?

Päivitysten ei tarvitse myydä mitään konkreettista. Meidän tulee markkinoida eli myydä meidän tekemistä ja osaamista.

Esimerkiksi voi tehdä videon / kuvavideon kauhan valmistuksesta tai mistä tahansa meidän tekemästä työstä, tuotteesta. Kaikki kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat kiinnostuneet tekniikasta ja heitä kiinnostaa miten vaikkapa nyt kauha valmistetaan alusta loppuun. Kun he näkevät miten se tehdään he tietävät mistä maksavat, kun ostavat kauhan tai suunnittelevat sen ostoa. Samaa periaatetta tulisi käyttää kaikissa meidän yrityksen myytävissä olevista tuotteista ja palveluista.

Tällaisissa videoissa / kuvavideoissa saa helposti perusteltua meidän tuotteen tai palvelun hinnan.

Panostaisin yksinkertaisiin, fiksuihin ALLE kahden minuutin mittaisiin informatiivisiin videoihin.