



ANNIKA LINNAINSAARI

Käytännön opas pienyrityksen markkinointiin sosiaalisessa mediassa

LIIKETALouden TUTKINTO-OHJELMA
2021

KÄYTÄNNÖN OPAS PIENYRITYKSEN MARKKINOINTIIN SOSIAALISESSA MEDIASSA

Linnainsaari, Annika
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Kesäkuu 2021
Sivumäärä: 40
Liitteitä: 1

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, pienyrittäjät, sisällöntuotanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli luoda käytännön opas, jonka avulla toimeksiantajayritys saa välineitä tehostaakseen markkinointiaan sosiaalisessa mediassa ja hankkiakseen tätä kautta lisää näkyvyyttä Suomen markkinoilla. Työn toimeksiantaja oli Kotajan tila, jonka tuote Finnish Plant Ruusun Terälehtihillo pyrittiin tuomaan paremmin kuluttajien tietoon sosiaalisen median avulla. Yritykselle rakennettiin käytännön opas avuksi sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Oppaan tarkoitus oli tarjota selkeät ohjeet toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointikäytön suunnitteluun, kanavien valintaan ja sisällön tuottamiseen. Opas rakennettiin niin, että sitä voivat käyttää myös muut pienet yritykset ja aloittavat yrittäjät. Yritysten on hyvä tiedostaa, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tuo markkinointiin. Opinnäytetyöllä haluttiin perustella sosiaalisen median käyttöä, sekä innostaa ja opastaa yrityksiä sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Lähteissä on kiinnitetty huomiota niiden monipuolisuuteen ja ajantasaisuuteen.

Teoriaosuudessa kerrotaan mitä on sosiaalinen media ja miten se eroaa printtimediasta. Työssä pohditaan, miten yritys voi suunnitella sosiaalisen median käyttöä markkinoinnissa, mitä sosiaalisen median kanavia on olemassa ja miten niitä hyödynnetään. Työssä keskitytään selvittämään minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan kannattaa julkaista. Kehitysideoinnissa on työn tekijän ja toimeksiantajan yhteisiä ideoita.

PRACTICAL GUIDE FOR MARKETING SMALL BUSINESS ON SOCIAL MEDIA

Linnainsaari, Annika

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Business Administration

June 2021

Number of pages: 40

Appendices: 1

Keywords: social media, marketing, small business owner, content production

The purpose of this functional thesis was to create a practical manual which would help the client to enhance its marketing on social media and help it gain more visibility in the Finnish market. The contractor of this thesis was the Kotaja farm, whose product Finnish Plant rose petal jam was intended to achieve more consumers' attraction through social media. A practical guide was built for the company to help it with marketing on social media. The purpose of the guide was to provide clear instructions on how to plan the client's social media marketing, select channels and produce content. The guide was built so that it can also be used by other small companies and start-up companies.

Companies should be aware of the opportunities that social media brings to marketing. The thesis aimed to justify the use of social media and to inspire and guide companies to marketing on social media. Attention has been paid on sources' versatility and currentness.

The theory section explains what social media is and how it differs from print media. The work considers how a company can plan the use of social media in marketing, what kind social media channels exist and how to utilize them. The work focuses on finding out what kind of content to post on social media. The development ideas have been offered by the worker and the client.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....	7
2.1	Toimeksiantajan ja tuotteen esittely.....	7
2.2	Opinnäytetyön aiheen valinta ja lähtökohdat.....	9
2.3	Opinnäytetyön tavoite.....	10
3	MENETELMÄT	11
3.1	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	11
3.2	Haastattelut	12
4	MARKKINOINTIViestintä sosiaalisessa mediassa	13
4.1	Sosiaalinen media ja sen käyttö markkinoinnissa.....	13
4.2	Suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen	15
4.3	Mobiili.....	16
4.4	Sosiaalisen median eri kanavat ja yhteisön rakentaminen.....	17
4.5	Sisällön eri muodot	18
4.6	Viestiminen sosiaalisessa mediassa	19
4.7	Erilaisia markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa.....	20
4.8	Hakukonemarkkinointi	21
4.9	Sosiaalisen median lait.....	23
4.10	Brändäys sosiaalisessa mediassa.....	24
5	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	25
5.1	Facebook.....	25
5.2	Instagram.....	26
5.3	Pinterest.....	27
5.4	Youtube ja videot.....	27
5.5	Twitter.....	28
5.6	LinkedIn, blogit ja hashtag	29
6	TOTEUTUS	30
6.1	Haastattelujen toteutus	30
6.2	Haastattelujen tulokset	31
6.3	Oppaan toteutus	34
6.4	Yrityksen kasvumahdollisuudet ja potentiaali.....	36
7	POHDINNAT.....	37
	LÄHTEET.....	39
	LIITTEET	

SYMBOLI- JA LYHENNELUETTELO

Some = sosiaalinen media

Tägätä = merkitä joku/jokin julkaisuun

Tviitata = julkaisun julkaiseminen Twitterissä

Tviitti = lyhyt viesti Twitterissä

Feedi = etusivu tai profiili, jolle julkaisut kerääntyvät

Postata = julkaisun julkaiseminen somessa

Hymiö, emoji = pieni kuva, joka voi olla mitä tahansa hymynaamasta ananaksen kuvaan

Blogata = Pitää päiväkirjaa verkossa

Vlogata = blogata, mutta videoiden muodossa

1 JOHDANTO

Nykymaailmassa yritys on näkymätön, jos se ei ole internetissä tai sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen kuluttajan ja markkinoijan välillä. Yrityksen on hyvä tiedostaa sosiaalisen median mahdollisuudet markkinoinnissa. Tämän työn tarkoitus on rakentaa toimeksiantajayritykselle opas, jonka avulla heidän yrityksensä ja tuotteensa saa lisää näkyvyyttä ja tätä kautta myyntiä. Toimeksiantaja on pieni satakuntalainen perheyritys, jolla on liiketoimintaa hyvin erilaisilla aloilla. Tässä työssä keskitytään kuitenkin vain heidän yhteen tuotteeseensa, ruusunterälehtihilloon, joka on arjen luksustuote.

Pienillä yrityksillä ei ehkä ole suurta budjettia ja mahdollisuuksia mainostaa tuotettaan kalliisti ja laajasti valtamedioissa, mutta sosiaalisessa mediassa markkinoinnin avulla ne voivat tavoitella näkyvyyttä edullisemmin. Ongelmana on, ettei pienillä yrityksillä ole usein mitään suunnitelmaa mainontaan tai markkinoinnillista osaamista. Yrityksille järjestetään kyllä somekoulutuspäiviä, mutta nämäkin ovat usein kalliita.

Tässä työssä toimeksiantajayritykselle tuotetaan sosiaalisen median markkinointiopas, joka auttaa toimeksiantajaa markkinoimaan tuotettaan valitsemisessaan sosiaalisen median kanavissa, keskittyen Suomen markkinoihin. Työ rakennetaan niin, että sitä voivat halutessaan käyttää myös muut pienet yritykset, sekä aloittavat yrittäjät. Työssä keskitytään rajaamaan teoria toimeksiantajan kannalta oleellisiin ja hyödyllisiin sosiaalisen median kanaviin, sekä näiden lisäksi kerrotaan muista suosituimmista kanavista. Työn teoriaosuudessa kerrotaan sosiaalisessa mediassa markkinoinnista, sen suunnittelusta ja toteuttamisesta ja pyritään luomaan toimeksiantajalle kuva siitä, miten markkinointia kannattaa sosiaalisessa mediassa toteuttaa.

2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Tässä luvussa esitellään toimeksiantaja ja tuote, sekä kerrotaan, mitkä olivat työn lähtökohdat. Luvussa kerrotaan myös työn tavoitteesta ja toteutuksesta.

2.1 Toimeksiantajan ja tuotteen esittely

Toimeksiantaja on yritys FP-Kotaja Oy Finnish Plant. FP-Kotaja Oy sijaitsee Huittisten Vampulassa Lounais-Suomessa. Yritys on 1983 perustettu perheyritys. Kotajan maatilalla ruusujen parissa työskentelevät Matti ja Tuuli Kotaja. Kotajan suku on viljellyt Kotajan maatilalla perinteisiä peltokasveja lähes 100 vuotta. 2000-luvun alussa he ryhtyivät kehittämään ruusunviljelyä. Vuonna 2007 Kotajat perustivat koeviljelmän, jossa he kehittivät viljelytekniikkaa ja tutkivat erilaisia lajikkeita. Kotajat jalostivat ruusua ja lisäsivät sen viljelyalaa voimakkaasti 2010-luvulla. (Kuva 1) (Finnish Plantin [www-sivut 5/2021.](#))

Ruusuihin on kehitetty erilaisia elintarviketuotteita, joista ensimmäiseksi, vuonna 2012 markkinoille tuotiin ainutlaatuinen Finnish Plant ruusun terälehtihillo. Maatilalla valmistettiin aluksi Kotaja Oy:n kehittämää maailmankuuluja Finnish Percussion congarumpuja, joita huippurumpalit käyttivät ympäri maailmaa. Vuonna 1993 FP-Kotaja Oy alkoi valmistaa Vame-heloituskoneita ja kehittää erilaisia teknologioita lähinnä rakennusteollisuudelle. (Finnish Plantin [www-sivut 5/2021.](#))



Kuva 1. FP Kotajan ruusuviljelmä



Kuva 2. Ruusun terälehtihillo

”Finnish Plant Ruusun Terälehtihilloa valmistetaan Kotajan maatilalla viljellyistä Rosa Rugosan kukista. (Kuva 2.) Suomen pohjoinen ilmasto ja valoisat kesäyöt antavat Finnish Plant Ruusun Terälehtihillolle hienostuneen aromin.

Maku on ruusuinen, ryhdikäs ja raikas. Se laajentaa ja tukee muita voimakkaita makuja mm. makeaa, mausteista ja hapanta. Hillossa on miellyttävä ja pitkä jälkimaku. Finnish Plant Ruusun Terälehtihillo avaa käyttäjilleen uuden makuyhdistelmien maailman.” (Finnish Plantin www-sivut 5/2021.)

2.2 Opinnäytetyön aiheen valinta ja lähtökohdat

Aihe lähti alun perin keskusteluista SAMK:n opettajan Pia Marjasen ja Anna Karin kanssa. Anna Kari on Proagrian edustaja ja hänellä oli Sikses parasta -hankkeen kautta tiedossa muutamia yrityksiä, joista oli tarkoitus valita muutama ja suunnitella tuotteistamista. Tapasimme Porin Proagrian toimistolla ja keskustelimme opinnäytetyön sisällöstä. Aluksi koin vaikeaksi lähteä kehittämään aihetta, sillä maatalousala ei ollut minulle kovin tuttua, vaikka aihe olikin kiinnostava. Anna Kari ohjasi minut keskittymään lähiruokaan, paikallisuuteen, eläinten oloihin, luomuun tai maaseudun rauhaan. Työssä olisi tarkoitus selvittää yrityksen nykyinen tilanne markkinoilla, tarpeet, toiveet, sekä lähteä kehittämään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja näin lisätä myyntiä.

Halusin opinnäytetyössäni käyttää luovuutta ja aiheen, joka liittyisi myös tiiviisti opiskelemaani alaan, eli markkinointiin. Halusin myös, että opinnäytetyöstä olisi hyötyä toimeksiantajalle, sillä se kasvattaisi työn merkitystä. Kotajista kuultuani tunsin, että tämä aihe on juuri minua varten, sillä ruusunterälehtihillo kuulosti eksoottiselta ja sai mielenkiintoni heräämään.

Olen opiskellut kuvataiteita laajasti, joten minulla on taustalla luovuutta vaativaa tekemistä. Ruusunterälehtihillo sai heti aikaan mielikuvia, kuten raikkaus, kauneus, yllisyys, ranskalainen romanttisuus, tuoksu ja hyvä olo. Kuvittelin valmistuspaikkaa, purkkia ja paketointia, sekä esitteitä. Tavattuamme toimeksiantajan kanssa huomasimme, että olimme hyvin samoilla linjoilla mielikuviamme kanssa. Valitsin aiheen myös siksi, että

sosiaalisessa mediassa markkinointi on tullut minulle tutuksi työharjoittelussa vuokravälityksessä. Hoidin yrityksen sosiaalista mediaa, sekä tein mainoksia vuokrattavista asunnoista Facebookiin, Instagramiin, sekä yrityksen kotisivuille. Käytän myös itse sosiaalista mediaa päivittäin ja näen eri yritysten mainoksia ja tapoja mainostaa.

Toimeksiantajalla oli valmiina kotisivut, joilta löytyy hyvin tietoa tuotteesta monilla eri kielillä. Sosiaalisen median kanavina toimivat Facebook, jota toimeksiantajat ovat päivittäneet silloin tällöin, sekä Instagram, joka ei ole ollut heillä lainkaan aktiivisessa käytössä. Huhtikuussa 2021 tuotteella oli Facebookissa noin 500 tykkäystä ja Instagramissa 34 seuraajaa.

2.3 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tarkoitus on rakentaa opas, jonka avulla toimeksiantaja ymmärtää sosiaalisen median markkinointimahdollisuudet ja auttaa toimeksiantajaa markkinoimaan sosiaalisessa mediassa. Tavoite on oppaan avulla lisätä toimeksiantajayrityksen ja heidän tuotteensa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantaja halusi lisätä näkyvyyttään jo olemassa olevan Facebook-tilinsä avulla, sekä ottaa lähes unohtuneen Instagram-tilinsä aktiiviseen käyttöön. Lisäksi työn tarkoitus on esitellä toimeksiantajalle muita hyödyllisiä sosiaalisen median kanavia, jotta he voivat halutessaan valita niistä jonkun uuden kanavan markkinointikäyttöön. Toimeksiantaja tahtoi saada lisää tietoutta sosiaalisen median käytöstä, sisällön tuottamisesta, sekä näkyvyyden tavoittelemisesta sosiaalisessa mediassa ja netissä. Tämä tapahtuu luomalla heille käytännön opas. Työn on tarkoitus olla siirrettävissä myös muille samankaltaisille pienille yrityksille oppaaksi sosiaalisen median markkinointiin. Toimeksiantajat myös uskovat, että työn avulla on mahdollista muuttaa heidän ja muiden yrittäjien asennetta positiivisemmaksi sosiaalista mediaa kohtaan.

Opinnäytetyö liitteineen tulee toimimaan toimeksiantajalle oppaana markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Yrittäjiä ja tekijöitä on vain kaksi,

joten he toivoivat, että sosiaalisen median päivitys ei olisi liian työlästä ja aikaa vievää. Heidän haaveenaan olisi myös näkyvyyden lisääntymisen myötä löytää esimerkiksi uusia rahoittajia.

3 MENETELMÄT

Tässä luvussa kerrotaan mitä tarkoittaa toiminnallinen opinnäytetyö ja millaisin menetelmin tietoa on etsitty sekä teoriaan, että oppaaseen.

3.1 Toiminnallinen opinnäytetyö

Tämä työ on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tiedonkeruussa käytetään laadullisia tutkimusmenetelmiä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on tavoite luoda käytännön toimintaa varten konkreettinen tuotos, joka voi olla esimerkiksi tapahtuman järjestäminen tai perehdyttämisopas. Tutkimuksen tavoitteena on ymmärtää ilmiötä kokonaisvaltaisesti, mistä syystä tutkimusmenetelmäksi on valittu laadullinen tutkimus. Aineisto kerätään puolistrukturoidulla teemahaastattelulla toimeksiantajilta, sekä käyttämällä yrityksen valmiita dokumentteja. Dokumentteja ovat esimerkiksi kotisivujen sisältö, esitteet ja sosiaalisesta mediasta löytyvä tieto. Teemahaastattelu on vapaa tapa kerätä aineistoa ja toimii hyvin toiminnallisissa opinnäytetyöissä. Teoriaosuutta varten on käytetty lähdekirjallisuutta sekä mahdollisimman tuoreita internetlähteitä. (Vilkka & Airaksinen, 2003, s. 9, 42, 63.)

Tutkimussuunnitelman teko myös laadulliseen tutkimukseen on tarpeellista, jotta varmistetaan, että selvitys tehdään tarpeeksi perusteellisesti ja harkitusti. Tärkeintä on aineiston laatu, eli aineiston monipuolisuus ja sen vastaaminen toimeksiantajan tarpeisiin ja opinnäytetyön tavoitteisiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerätyn aineiston analysointi ei ole välttämätöntä, vaan aineistoa voi käyttää lähteenä. Analysointi voidaan tehdä, jos sitä tarvitaan

opinnäytetyön sisäisten valintojen perusteluun. (Vilkka & Airaksinen, 2003, s. 26-27, 64.)

3.2 Haastattelut

Haastattelun kulkua ohjataan avoimilla kysymyksillä ja haastattelut toteutetaan joko puhelimitse, sähköpostitse tai paikan päällä. Suuntaa antava tieto voi olla riittävää toiminnallisessa opinnäytetyössä, jolloin esimerkiksi haastattelun nauhoitus tai litterointi ei ole niin välttämätöntä tai täsmällistä kuin tutkimuksellisissa opinnäytetöissä. Usein myös pelkkä konsultaatio oikeilta ihmisiltä voi riittää. Haastatteluista tai konsultaatioista poimitaan tieto, joka on työn kannalta olennaista. (Vilkka & Airaksinen, 2003, s. 57-64.)

Tätä opinnäytetyötä varten haastateltiin toimeksiantajia. Haastattelut olivat joko puolistrukturoituja teemahaastatteluja tai avoimia keskusteluja ja tiedusteluja eli konsultaatioita. Ensimmäisessä haastattelussa keskustelimme yrityksestä ja sen historiasta, sekä selvitimme toimeksiantajan toiveet ja tarpeet. Otimme esille kaikki kehityskohteet, joita toimeksiantajilla oli jo mielessä, mutta pohdimme myös opinnäytetyön suuntaa ja rajaamista. Sovimme, että teoriaosuuteen tietoa etsitään kirjallisuudesta, mutta myös mahdollisimman tuoreista artikkeleista ja internetlähteistä, jotta tieto oli mahdollisimman päivitettyä ja ajantasaista.

Haastatteluja ja konsultaatioita tehtiin myös muissa työvaiheissa sähköpostitse ja puhelimitse, jotta varmistuttiin siitä, onko työ edennyt oikeaan suuntaan. Haastattelut olivat vapaamuotoisia keskusteluja, joihin valmistauduin muutamilla valmiilla kysymyksillä ja kirjoitin muistiinpanot käsin. Valmiita kysymyksiä olivat esimerkiksi: Mitä lähitulevaisuuden tavoitteita teillä on yritykselle? Miten tunnettua ruusun terälehtihillo on? Kuinka monessa maassa hilloa myydään? Onko teillä suunnitelmaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin? Mitä toivotte tältä opinnäytetyöltä? Mitä toivotte oppaan sisältävän? Valmiiden kysymysten ja vapaan

keskustelun pohjalta selvitettiin toimeksiantajien tarpeet ja rajattiin opinnäytetyön aihe.

4 MARKKINOINTIVIESTITÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa markkinointikanavana, viestintää sosiaalisessa mediassa, erilaisia markkinointikeinoja ja vastataan kysymykseen: Miksi yrityksen kannattaa olla sosiaalisessa mediassa? Luvussa pohditaan myös sitä, minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan saa jakaa ja millaista sisältöä voi ja kannattaa luoda.

Luvussa käsitellään tavoitteiden asettamista ja mittaamista, sosiaalisen median eri kanavia ja verkkoyhteisön rakentamista. Luvussa keskitytään tarkemmin niihin sosiaalisen median kanaviin, jotka ovat suosittuja tai toimeksiantajayrityksen kannalta tärkeitä. Luvussa on tarkoitus kerätä tietoa, jonka pohjalta rakennetaan opas sosiaalisen median markkinointiin.

”Tuotteesi ja/tai palvelusi ei ole mielenkiintoinen. Se, mitä sillä saadaan aikaan, kiinnostaa kohderyhmääsi luonnostaan.” (Siniaalto, 2014, s. 14.)

4.1 Sosiaalinen media ja sen käyttö markkinoinnissa

Sosiaalisen median eli ”somen” käsite viittaa useampaan eri asiaan. Sosiaalinen media on käyttäjien välistä avointa vuorovaikutusta, verkostoitumista, sekä sisällön tuottamista ja jakamista verkkosivuilla ja sovelluksissa. Somessa ollaan aina läsnä ja osallistutaan. Siellä eri viestintämuodot sulautuvat toisiinsa ja somen käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisällöillä, yhteisöillä ja verkkoteknologioilla. Some on ilmiö, joka vaikuttaa yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin. Kaiken ikäiset käyttävät sosiaalista mediaa, joten sillä on mahdollista tavoittaa suuria

massoja. Organisaatiot ottavat somen yhä isommaksi osaksi markkinointistrategiaansa, sillä suuri osa kuluttajista käyttää somea ostopäätösten tekemiseen. (Pönkä, 2014, s. 9-11, 34-35; Komulainen, 2018, s. 227.)

Sosiaalinen media on hyödynnettävissä monin tavoin muun muassa yrityksen tuotekehityksessä, myynnissä ja asiakaspalvelussa. Kaikki tekeminen tulee olla linkittyneenä yrityksen strategiaan. Haasteita kuitenkin tuovat somen nopeus ja hallitsemattomuus. Markkinointi sosiaalisessa mediassa muuttuu koko ajan ja yritysten on sujuvoitettava toimintatapojaan pysyäkseen kehityksessä mukana. Sosiaalisessa mediassa vaaditaan avoimuutta, ketteryyttä, suoruutta ja nopeutta ja sen hoito osaltaan kuuluu koko organisaatiolle, ei vain viestinnälle. Henkilö, joka hoitaa yrityksen sosiaalista mediaa voi joutua toimimaan monissa eri tehtävissä: kannustaa osallistumaan, organisoii sisältöä, huolehtii julkaisuajankohdista, ratkaisee riitatilanteita ja tietää kuinka sosiaalisessa mediassa tulee käyttäytyä. Somea varten tulee rakentaa strategia, josta ilmenee organisaation tavoitteet somessa, kuka kanavia hoitaa ja paljonko niihin on varattu resursseja. Yksittäisistä kanavista voi tehdä yksityiskohtaiset toimintaohjeistukset. Someen on hyvä mennä kanava kerrallaan ja jokaisen kohdalla miettiä, mitä kanavalta avulla tavoitellaan ja minkälaista sisältöä sinne julkaistaan. (Mainostajien liitto, 2012, s. 249-257.)

Sosiaalinen media on parhaimmillaan yrityksen ja asiakkaiden välistä keskustelua, josta molemmat hyötyvät. Kuluttajat ovat digitalisoitumisen myötä löytäneet uusia tapoja suositella tuotteita ja palveluita. Somen avulla kuluttajat muovaavat tuotteista enemmän tarpeitaan vastaavia ja samalla pakottavat yritykset huolehtimaan heistä paremmin ja kehittämään tuotteitaan. Suosittelu ja mielipidevaikuttajat ovat yhä tärkeämpiä markkinoinnissa, sillä jopa yksi merkittävät mielipidevaikuttajan suosittelu voi saada aikaan suositteluaallon sosiaalisessa mediassa. Jopa yhdeksän kymmenestä suomalaisesta tekee ostopäätöksen vasta kun on ensin lukenut muiden kuluttajien arvosteluja sosiaalisessa mediassa. (Kortesuo, 2010, s. 22; Mainostajien liitto, 2012, s. 159, 160-162.)

Sosiaalisessa mediassa yrityksestä tulee inhimillisempi ja lähestyttävämpi. Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa vähentää yhteydenottoja asiakaspalveluun ja viestintä tehostuu, kun vastaamalla somessa moni saa vastauksen samalla kertaa. Sosiaalisen median ansiosta viestintä on nopeaa ja tehokasta, ja sosiaalisen median kanavat yleensä toimivat, vaikka yrityksen omat nettisivut olisivat ruuhkautuneet. (Mainostajien liitto, 2012, s. 2, 259-261.)

Vuonna 2019 sosiaalista mediaa käytti noin 70% 18-64 vuotiaista suomalaisista ja määrän odotetaan kasvavan. Huhtikuun 2020 tutkimuksen mukaan Korona-virus on vaikuttanut sosiaalisen median käyttöön pääsääntöisesti kasvattavasti. (Niinimäki, 2020.)

4.2 Suunnittelu, tavoitteiden asettaminen ja mittaaminen

Liittyessä sosiaaliseen mediaan pitää olla tavoitteita, kuten kaikessa yrityksen toiminnassa. Tavoitteet ohjaavat toimintaa ja yleensä yritykset tavoittelevatkin lisää myyntiä ja sitä kautta tulosta. Markkinointiviestinnän tavoitteet kannattaa määritellä selvittämällä ensin mitä pitää tapahtua, jotta myyntiä syntyy. Suunnitelman valmistuttua on pystyttävä myös mittaamaan tuloksia ja oppimaan niistä. Verkossa tapahtuvan toiminnan ja tulosten mittaaminen on helppoa erilaisten työkalujen ansiosta. (Siniaalto, 2014, s. 26; Mainostajien liitto, 2012, s. 260.)

Tavoitteet kannattaa pohtia SMART-kaavan mukaan, joka tulee sanoista Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Time-bound. Sosiaaliseen mediaan tulee siis lähteä tarkkojen, saavutettavissa olevien ja mitattavien tavoitteiden kanssa, jotka vievät kehitystä oikeaan suuntaan ja ovat määritelty tietyllä aikavälillä. Tavoitteita on hyvä asettaa sekä pitkälle, että lyhyelle aikavälille. Myös yksittäisille kampanjoille ja kilpailuille kannattaa asettaa tavoitteet. Tavoitteiden lisäksi on mietittävä, millä näitä tavoitteita mitataan ja konkretisoidaan, eli mitä asioita seurataan. Mittaaminen on tärkeää, jotta yritys osaa arvioida, mitkä toimet ovat kannattavia ja mitkä

kannattamattomia. Esimerkiksi: yritys haluaa lisätä näkyvyyttään, joten seurataan tykkääjämääriä, seuraajien määrää ja sisällön jakojen määrää. Myös kesken kampanjan sen toimivuutta kannattaa mitata, sillä nopea reagointi voi pelastaa väärään suuntaan menevän kampanjan. (Siniaalto, 2014, s. 26-29.)

”Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat kokonaisuutta ja isoa kuvaa, kun taas lyhyemmän aikavälin tavoitteet ohjaavat arkitekemistä ja rutiinia” (Siniaalto, 2014, s. 28). Erilaisia numeerisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi verkkosivustokäyntien kasvattaminen tai päivityksen jakaminen mahdollisimman monille silmäpareille. Laadullisia tavoitteita taas voivat olla esimerkiksi imagon rakentaminen tai uuden tuotteen tuominen markkinoille ja sille näkyvyyden hankkiminen. (Siniaalto, 2014, s. 26-28.)

4.3 Mobiili

Kuluttajat viettävät yhä suuremman osan ajastaan mobiililaitteilla, joten markkinoinnissa mobiilikanavan voi jo nostaa yhdeksi tärkeimmistä. Nykyään mobiili on lompakkoon verrattava kuluttajien käden jatke, joka otetaan joka paikkaan mukaan. Mobiilin henkilökohtaisuuden vuoksi se mahdollistaa kohdennetun ja personoidun mainonnan. Muita tunnusomaisia piirteitä ovat mobiilin sosiaalisuus, kaksisuuntaisuus, reaaliaikaisuus, paikkasidonaisuus, mitattavuus ja levinneisyys. Nämä ominaispiirteet tulee huomioida suunnitellessa mobiilikanavan käyttöä markkinoinnissa. (Mainostajien liitto, 2012, s. 263-275.)

Sosiaalisen median eri sovellukset saa matkapuhelimiin, jotka kulkevat aina mukana. Ennen kauppareissua tai kauppareissun aikana kuluttaja voi huomata somessa jotain, joka saa hänet ostamaan tietyn tuotteen, kuten ruusunterälehtihillon lahjaksi viikonloppua varten. (Pönkä, 2014, s. 36.)

4.4 Sosiaalisen median eri kanavat ja yhteisön rakentaminen

Koska sosiaalisen median kanavia on paljon, on yrityksen mietittävä tarkkaan mihin kanaviin on kannattavaa liittyä. Tässä muutamia huomioon otettavia asioita, jotka auttavat kanavien valinnassa:

- Mikä on kohderyhmäsi ja mitä somekanavia kohderyhmä käyttää eniten? Pyrkimys on tunnistaa, missä kanavissa kohderyhmä on aktiivinen ja nostaa yritys kohderyhmän tietoisuuteen. Ensin kannattaa keskittyä yhteen kanavaan ja kun tuloksia näkyy, laajentaa useampaan. Mieti myös mihin aikaan kannattaa tehdä päivityksiä, jotta kohderyhmästä mahdollisimman moni näkee sen.
- Mitkä asiat yhdistävät ja erottavat kohderyhmiä? Mitä tarpeita heillä on ja miten voit auttaa heitä?
- Millaisella sisällöllä saat kohderyhmäsi kiinnostuksen herätettyä? Sisällön on oltava laadukasta, sen pitää viihdyttää, sitouttaa ja olla seuraajalle hyödyllistä. Ensin on tutustuttava somekanavaan ja siihen, minkälainen sisältö siellä tuo näkyvyyttä. Tämän kokeileminen on paras tapa löytää parhaat postaukset. Somekanavien analytiikan avulla voi tutkia, minkälaista sisältöä ja miten usein kannattaa jakaa. Monitoroimalla somea voi ymmärtää asiakasta paremmin ja seurata, millaista keskustelua yrityksestä käydään. Suosittelemme voi edistää arvunnoilla, kilpailuilla tai antamalla tuotteita testattavaksi.
- Millaisilla välineillä voi helpottaa sometilien hallinnointia?
- Mistä somekanavista voi saada parhaan tuoton?
- Miten hyödynnät somekanavaa lisätäkseen yhteenkuuluvuuden tunnetta seuraajiesi kanssa? (Komulainen, 2018, s. 233-240; Siniaalto, 2014, 33; Mainostajien liitto, 2012, s. 160.)

Eri sosiaalisen median kanavista ja niiden toiminnasta kerrotaan tarkemmin Sosiaalisen median kanavat –luvussa.

4.5 Sisällön eri muodot

Kun kanavat on valittu, voidaan lähteä miettimään mitä niissä julkaistaan. Sosiaalisen median kanavissa kuvat ja videot lisäävät postauksien viihdyttävyyttä ja kiinnostavuutta. Myös emoji- ja symbolien käyttö nostaa postausten avaamisen todennäköisyyttä. Kannustamalla seuraajia jakamaan postauksia, saa lisää näkyvyyttä, sekä seuraajien sitoutuminen kasvaa. Seuraajia kannattaa huomioda esimerkiksi kiittämällä tai tykkäämällä, kun he jakavat yrityksen postauksia. (Komulainen, 2018, s. 273; Havumäki, 2014, s. 136.)

Julkaistava sisältö tulee räätälöidä kohderyhmän tarpeita ja kiinnostuksen kohteita vastaavaksi. Sisällön tulisi olla sekä informatiivista ja luottamusta herättävää, sekä inspiroivaa ja viihdyttävää. Eri kanavissa voi julkaista erilaista sisältöä. (Havumäki, 2014, s. 136; Siniaalto, 2014, s. 35.)

Ideoita somepostauksiin:

- Ajankohtaiset tarjoukset
- Ideat, inspiraatiot
- Faktat, asiantuntemus
- Vertailut, tuotetietous, äänestykset
- Kuvat tai videon työpaikalta ja työntekijöistä- tekijät esiin
- Lomatarjoukset ja ”happy hour”-tarjoukset
- Blogipostaukset
- Seuraajille suunnatut erikoistarjoukset
- Kuvat uusista tuotteista ja näyttelyistä
- Muiden postaukset aiheeseen sopivista teemoista, blogeista ja muista lähteistä (Komulainen, 2018, s. 240; Siniaalto, 2014, s. 36, 65.)

Tunne on se, joka koukuttaa ja viihde on se, joka sitouttaa. Esimerkiksi äänestyksellä, tai kuvakisalla, joka herättää tunteita, saa ihmismassat kommentoimaan ja keskustelemaan, sekä jakamaan päivitystä. Laadukkaalla

ja viihdyttävällä sisällöllä saa sitoutettua asiakkaat omalle sosiaalisen median kanavalle pidemmäksi aikaa. (Siniaalto, 2014, s. 65-67.)

4.6 Viestiminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaaliseen mediaan viestitään eri tavalla kuin printtimediaan, sillä somessa viestintä on kaksisuuntaista ja vuorovaikutteista. Viestiessä kannattaa olla huomioonottava ja kuvitella itsensä vastaanottajan saappaisiin. Kannattaa välttää korporaatiokieltä, joka on monimutkaista, vaikeasti ymmärrettävää ja persoonatonta. Tekstin on parempi olla helppolukuista ja arkikielistä, mutta persoonallista. (Kortesuo, 2010, s. 22.)

Tekstin tulee olla helppolukuista ja luontevaa. Huolehdi tekstin oikeakielisyydestä ja pituudesta, sillä moni kuluttaja ei jaksa tai ehdi lukea kovin pitkää tekstiä, sekä nykyään useimmat lukevat tekstiä pieneltä kännykän näytöltä. Käytä luetteloita, kun listaat useampia asioita, sekä pidä tekstikappaleet tiiviinä. Vältä virkakieltä ja liian pitkiä puheenvuoroja. (Kortesuo, 2010, s. 12-13, 18-20.)

Sosiaalisessa mediassa tekstin uutuusarvo katoaa nopeasti, joten pidä teksti ajantasaisena. Mikäli nostaa vanhan teeman uudelleen esille, tulee nosto perustella esimerkiksi uudella näkökulmalla. (Kortesuo, 2010, s. 13, 17.)

Sosiaalinen media on vuorovaikutusta, joten kommunikoi ja huomioi. Kiitä siis palautteesta tai siitä kun asiakas jakaa sisältösi. Anna seuraajille mahdollisuus osallistua keskusteluun, vastaa kysymyksiin ja keskustele rakentavasti. Hyödynnä saamaasi palautetta. Myönnä virheesi ja pyydä anteeksi. (Kortesuo, 2010, s. 12-13.)

Huolehdi, että tekstisi on oikeassa suhteessa positiivista, hauskaa, kriittistä, tai rakentavaa – eli monipuolista. Sosiaalisessa mediassa kommunikointi on rennompaa, kuin esimerkiksi virallisissa asiakirjoissa. Kriittisyys on sallittua,

kunhan sen tekee huomioivasti. Huomioi sosiaalisen median kanavan toimintatavat unohtamatta yrityksen roolia. (Kortesuo, 2010, s. 13, 21.)

Tee tekstistä hyvällä tavalla markkinoivaa, sekä mielenkiintoista ja persoonallista, jotta se erottuu valtavasta massasta. Käytä hymiöitä, emojiä ja lyhenteitä harkitusti riippuen toimialasta. (Kortesuo, 2010, s. 24-26.)

Netistä ei saa mitään pois. Jos mokaa ja sensuroi sisältöä, se voi saada käyttäjät kiinnostumaan asiasta yhä enemmän ja tuomaan sen yhä uudelleen esille. Lisäksi keskustelupalstoilla ja muissa yhteisöpalveluissa levitetään varsinkin tietoa huonosta asiakaspalvelusta tai laittomasta markkinoinnista. (Pönkä, 2014, s. 28.) Jokainen yrityksen johtoryhmäläinen ja jopa työntekijäkin on someyleisön edessä yrityksen edustaja, vaikka kirjoittaisi someen vapaa-aikanaan ja omina mielipiteinään. (Kortesuo, 2014, s. 14, 19.)

Jos ei ole varma, millainen päivitys kannattaa julkaista, voi aivan hyvin kokeilla kahta erilaista päivitystä eri kanavissa, jotta näkee millaisen reaktion ne saavat aikaan ja paljonko ihmisiä ne tavoittavat. (Siniaalto, 2014, s. 41.)

4.7 Erilaisia markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa

Hinta- ja tarjousmarkkinointi on suoraviivaista markkinointia, jossa korostetaan halpaa hintaa. Tällä markkinointitavalla profiloituu nopeasti sosiaalisessa mediassa halpikseksi ja ostajakunnaksi valikoituu kuluttajat, jotka hakevat halpaa tavaraa. (Kortesuo, 2010, s. 99-100.)

Sisältömarkkinoinnissa taas yritys tietää jo tuotteensa tai palvelunsa olevan niin hyvä, ettei sen tarvitse suoraan mainostaa olevansa paras. Se on epäsuoraa markkinointia, jossa tuotetaan mielenkiintoista sisältöä ja annetaan asiakkaan päättää itse, haluaako ostaa tuotteen. Sisältömarkkinointi sopii parhaiten yritykselle, joka myy palveluita ja tietoa. (Kortesuo, 2010, s. 101-102.)

Viihdemarkkinoinnissa tarkoitus on levittää viihteen avulla tietoa yrityksestä tai sen palvelusta. Tämä markkinointityyli sopii yritykselle, joka myy jotain vapaa-aikaan liittyvää, kuten huvipuisto tai ravintola. (Kortesuo, 2010, s. 102-103.)

Tarinamarkkinoinnissa taas kerrotaan tekstien, kuvien ja videoiden avulla tilanteista ja tapahtumista esimerkiksi yrityksen arjessa. Hyvä esimerkki tarinasta on kertoa, miten yritys on saanut alkunsa tai miten jotain tuotetta valmistetaan. Hyvä tarina herättää tunteita. Tarinamarkkinoinnissa kuluttajalle tulee tarjota jotakin hyötyä, opetus tai hyvä lopetus tarinaan. (Kortesuo, 2010, s. 103-105.)

Kampanjamarkkinoinnissa järjestetään esimerkiksi kilpailu, ja tavoitteensa on saada kuluttajat levittämään tietoa kampanjasta eri sosiaalisen median kanavissa ja omissa statuspäivityksissään. Kampanjoilla on tietty kesto ja päämäärä, sekä usein sen tuloksia mitataan. (Kortesuo, 2010, s. 106.)

Kumppanuusmarkkinointia voisi kuvailla enemmän myynnin edistämiseksi, kuin markkinoinniksi. Käytännössä yritys maksaa kumppanilleen, esimerkiksi blogin pitäjälle toteutuneista myynneistä, kun asiakas esimerkiksi päätyy ostamaan tuotteen blogitekstissä olevan linkin kautta tai banneria klikkaamalla. Kumppanuusmarkkinointi sopii parhaiten yritykselle, jolla on esimerkiksi verkkokauppa. (Mainostajien liitto, 2012, s. 105.)

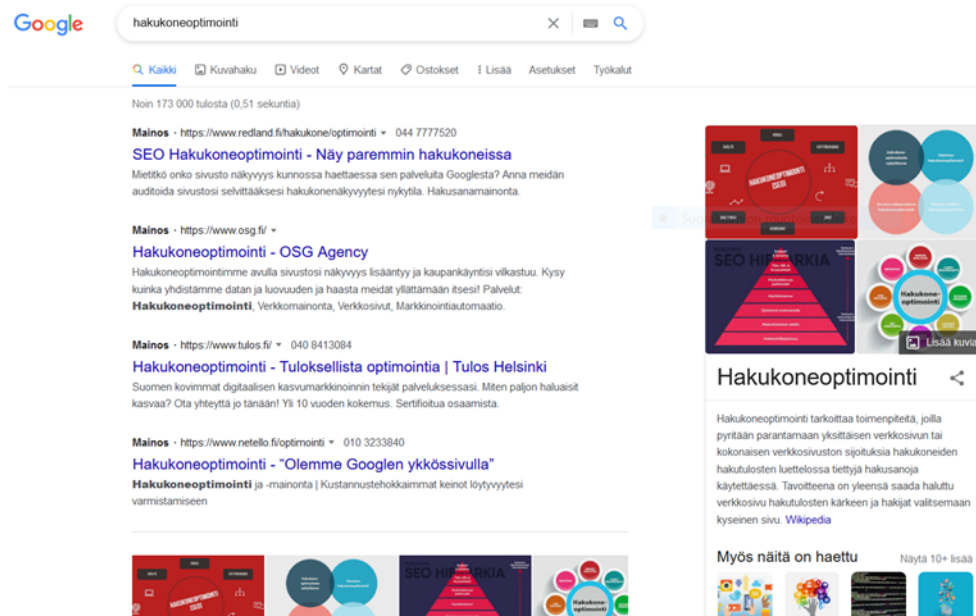
4.8 Hakukonemarkkinointi

Kuluttajat hakevat tietoa verkosta enemmän kuin koskaan. Hakukonemarkkinoinnin tarkoituksena on saada verkkosivustolle enemmän näkyvyyttä hakukoneiden tuloksissa, pääasiallisesti Googlessa ja näin lisäämään kävijöiden määrää. Näkyvyyttä voi parantaa joko maksetulla hakusanamainonnalla, tai hakukoneoptimoinnilla, eli luonnollisella hakutulossijoituksen parantamisella. Hakukonemarkkinoinnin erityispiirre on, että kuluttaja, eli potentiaalinen asiakas itse ilmoittaa kiinnostuksensa

tuotetta kohtaan tekemällä haun hakukoneella. Hakukoneiden avulla voi nopeasti selvittää, mitä mieltä asiakkaat ovat yrityksestä tai sen tuotteista. (Mainostajien liitto, 2012, s. 85-86, 159; Havumäki, 2014, s. 138.)

Hakukoneoptimoinnilla pyritään luomaan luonnollisia, maksuttomia hakutuloksia siten, että verkkosivuston sisältö on rakennettu hakukoneille helpoksi ja ne luokittelevat sivuston sisällön merkitykselliseksi (Kuva 3.) (Juslén, 2009, s. 243). Hakukoneoptimointi on jatkuva, pitkäjänteinen ja aikaa vievä kehitysprosessi (Leino, 2010, s. 112). Prosessi kuitenkin kannattaa, sillä tutkimukset ovat osoittaneet, että luonnollisia hakutuloksia klikataan paljon useammin, kuin maksettuja mainoksia (Juslén, 2009, s. 244).

Hakusanamainonnalla voi pienikin yrittäjä oman budjettinsa rajoissa ja pienellä panostuksella saada asiakkaita. Siinä ostetaan näkyvyyttä avainsanoille, joita hakukoneen käyttäjä kirjoittaa hakukenttään. Mainos näytetään hakutulosten yhteydessä sponsoroituna linkkinä. Hakusanamainontaa voi tehdä itse, jos aika ja resurssit riittävät tai sen voi ulkoistaa kokonaan ammattilaiselle. Itse tehtäessä voi oppia paljon siitä, mitkä tuotteet ja palvelut kiinnostavat kuluttajia, sekä löytää mahdollisia puutteita hakusanoissa ja niiden kohdentamisessa. Oman mainoskampanjan toteutusta voi kokeilla Googlen AdWords-palvelun avulla. Hakusanamainonnassa tärkeintä on tulosten seuraaminen ja analysoiminen, sekä muutoksiin, kuten sesonkeihin reagoiminen. (Leino, 2010, s. 111-119; Mainostajien liitto, 2012, s. 87-88.)



Kuva 3. Hakukoneoptimointi.

Sosiaalisen median ja yrityksen nettisivujen integrointi onnistuu vaikkapa antamalla asiakkaille mahdollisuus tykätä yrityksen Facebook-sivuista ja tai jakaa sivuston linkki omassa Facebook-profiilissaan. Yrityksen oman verkkosivun linkkaaminen muille sivustoille lisää näkyvyyttä muilla sivustoilla ja nostaa oman sivuston korkeammalle myös hakukoneiden tuloksissa. (Havumäki, 2014, s. 139-140.)

4.9 Sosiaalisen median lait

Markkinoinnin sääntely asettaa markkinoijalle yhä yksityiskohtaisempia vaatimuksia, mikä ilmenee esimerkiksi myyjäyhtiön korostettuna vastuuna markkinoinnillisista toimenpiteistään. Markkinoitavan tuotteen tai palvelun ominaisuudet ja hintatiedot on ilmoitettava selkeästi, sekä myyjäyhtiön tulee olla tunnistettavissa. Sosiaalisessa mediassa tietoja vuotaa ja epäkohdat näkyvät helpommin, jolloin yrityksen täytyy ottaa läpinäkyvästi vastuuta tekemisistään. (Mainostajien liitto, 2012, s. 75-76, 257.)

Aineettomien oikeuksien hyödyntäminen liiketoiminnassa on olennainen osa internetmarkkinointia. Yrityksen on kuitenkin huolehdittava, että sillä on

riittävät oikeudet käyttää näitä aineettomia materiaaleja. Ihminen luo tekijänoikeuksia, jotka voidaan siirtää yhtiön liiketoiminnan käyttöön vain huolella laadittujen sopimusten kautta. Yhtiön nettisivuille voidaan hankkia erilaisia sisältöjä, kuten ammattilaistasoisia videoita, tekstejä tai ohjelmistoja. Sisältöjä saadaan esimerkiksi yhtiön työntekijöiltä tai alihankkijoilta, joiden kanssa tulee aina tehdä sopimus oikeuksien siirtymisestä henkilöltä yhtiön käyttöön. (Mainostajien liitto, 2012, s. 77-78, 82.)

Kampanjoissa ja kilpailuissa on huomioitava lainsäädännön rajoitukset. Esimerkiksi pelkästään kuluttajien osallistuminen kilpailuun ja jonkin sisällön toimittaminen yhtiölle, luo eräänlaisen asiakasrekisterin, jolloin yhtiön on huomioitava henkilötietoja koskevat lain vaatimukset ja tietoturva. Laki asettaa rajoituksia viestiliikenteen ja henkilötietojen käsittelyyn, sopimusten tekoon, sekä markkinointitoimenpiteiden toteutukseen. (Mainostajien liitto, 2012, s. 71-75.)

4.10 Brändäys sosiaalisessa mediassa

Brändäys tarkoittaa sitä, että tuotetaan sellaista sisältöä, joka vahvistaa vastaanottajissa halutun mielikuvan syntymistä. Usein brändäykseen käytetään useita eri sosiaalisen median kanavia, jotta tavoitetaan mahdollisimman suuri yleisö. (Pönkä, 2014, s. 31.)

Yritykset yrittävät saada asiakkaisiinsa emotionaalisen yhteyden ja luoda pitkäaikaisia asiakassuhteita. Vahva brändi erottuu muista, ihmiset rakastuvat, uskovat ja luottavat vahvoihin brändeihin. (Wheeler, 2012, s. 2.)

Brändäys ei tapahdu hetkessä, vaan se vaatii toistoa ja töitä, brändiä pitää kehittää ja kasvattaa jatkuvasti, oli kyseessä sitten pieni tai iso yritys. Brändätessä tulee pitää mielessä yksi linjaus ja tehdä sen mukaan, eikä pidä pelästyä ensimmäistä negatiivista palautetta. Rohkeasti erilainen ja omanlaisensa yritys on kiinnostava yritys. (Redesan, 2015.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Tässä luvussa selvitetään, millaisia eri sosiaalisen median kanavat ovat ja minkälaista sisältöä niissä jaetaan, sekä minkälaisia asiakkaita eri kanavien avulla voi tavoittaa. Alussa keskitytään kertomaan laajemmin toimeksiantajan kannalta oleellisimmista somekanavista ja niiden jälkeen kerrotaan myös muista suosituimmista kanavista. Kappaleessa kerrotaan myös blogiyhteistyöstä, sekä siitä miten mobiilin käyttö on muuttanut markkinointia. Luvussa opastetaan myös, mitä ovat hashtagit.

5.1 Facebook

Facebook vuonna 2004 perustettu yhä tänäkin päivänä maailmanlaajuinen somealusta. Sen toiminta perustuu sisällön, kuten kuvien, videoiden tai uutisten jakamiseen. Käyttäjillä on oman profiilin lisäksi kavereita ja lista seurattavia, joiden jakamien sisältöjen seuraaminen on mahdollista, sekä useimmat käyttäjät kuuluvat erilaisiin ryhmiin. Koska Facebookissa vietetään paljon aikaa selaten, seuraten ja osallistuen, se mahdollistaa uusien asiakkaiden löytämisen tai vanhojen sitouttamisen. (Komulainen, 2018, s. 234-235, 242; Pönkä, 2014, s. 84.)

Vuonna 2021 Facebookia käyttää kuukausittain jo yli 2,8 miljardia aktiivikäyttäjää, joka tekee siitä maailman suurimman sosiaalisen verkoston. Eniten Facebookia käyttävät 25-34 vuotiaat. Yli 70% aktiivisista käyttäjistä on 18-44 vuotiaita. Yli 98% käyttää Facebookia mobiililaitteella. Yrityksen tulee siis huomioida Facebook-markkinoinnissaan, että mainosten on näytettävä hyvältä myös mobiililaitteilla. (Statista, 2021a, & Chen, 2021.)

Etusivulle kerääntyä käyttäjän seuraamien henkilöiden ja ryhmien julkaisut uutisvirtana. Facebook ei kuitenkaan näytä kaikkia julkaisuja vaan seuloo algoritmin avulla näkyville ne julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää eniten. Tähän vaikuttaa esimerkiksi se, keiden kanssa käyttäjä on eniten tekemisissä. Käyttäjä voi reagoida muiden jakamaan sisältöön

esimerkiksi tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Käyttäjät saavat itse valita mitä julkaisuja he haluavat nähdä. Jos jonkin ryhmän tai henkilön päivitykset eivät ole mieleen, ne voi piilottaa näkyvistä. (Pönkä, 2014, s. 84-85.)

Henkilökohtaisten profiilien lisäksi Facebookiin saa luotua Facebook-sivuja esimerkiksi yrityksille ja yhdistyksille ja niiden tarkoitus on mahdollistaa vuorovaikutus asiakkaiden kanssa. Suosituimpia sivuja ovat yritysten tai julkisten, kuten poptähtien ja urheilijoiden Facebook-sivut, jotka keräävät miljoonia tykkäyksiä. (Pönkä, 2014, s. 91-92.)

Kuvat keräävät Facebookissa eniten sivulatauksia (Havumäki & Jaranka, 2014, s. 136). Facebookissa päivityksiä on mahdollista ajastaa (Mainostajien liitto, 2012, s. 254).

Vuonna 2019 lähes 50% käyttäjistä käytti Pinterestiä shoppailuun ja tuotteiden etsimiseen ja lähes 60% kuvien katseluun. Instagramia, Snapchatia ja Facebookia käytettiin pääasiassa kuvien ja videoiden katseluun, sekä sisällön jakamiseen. Tutkimuksen mukaan Facebookia ja Twitteriä käytettiin uutisten bongailuun. Instagramia ja Facebookia käytettiin hieman enemmän yrityksen promoamiseen kuin muita kanavia. (Statista, 2021b.) Vuonna 2020 Instagramia käytti päivittäin noin 30% suomalaisista (Statista, 2021c).

5.2 Instagram

Instagram on somekanavana hyvin visuaalinen, sekä ideaalinen markkinointikanava yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan hienoilla ja näyttävillä kuvilla, sekä herättää nettishoppailijoiden mielenkiinnon. Tutkimusten mukaan sitä käytetään eniten kuvien ja videoiden selailuun, sekä sisällön jakamiseen, mutta myös yritysten promoamiseen. (Komulainen, 2018, s. 235.)

Keskimääräisesti Instagramiin postataan kerran päivässä, mutta julkaisutiheyteen vaikuttaa some-tilin suosio ja seuraajien määrä. Isot brändit

saattavat postata 1-2 kertaa päivässä, mutta yli 1000 tykkääjän tileillä jopa 3-5 kuvaa päivässä voi olla sopiva määrä ennen kuin kuluttajat ärsyntyvät. Yritystilin analytiikkaa seuraamalla sopivan määrän saa selville. (Komulainen, 2018, s. 237.)

5.3 Pinterest

Kuten Instagram, Pinterest on kuvien jakamiseen ja selaamiseen painottunut somekanava. Kuluttajat käyttävät Pinterestiä löytääkseen ideoita ja inspiraatiota, kuten muotia, ruokareseptejä tai sisustusta. Yrittäjä vastaa kuluttajan tarpeeseen esittelemällä tuotteitaan ja palveluitaan hienoilla kuvilla. Pinterestin avulla yritys saa näkyvyyttä ja myyntiä ohjaamalla liikennettä omaan verkkokauppaan tai kotisivuille. Palvelua käyttävät eniten designerit, opiskelijat, äidit, opettajat ja bloggaajat. (Komulainen, 2018, s. 237; Havumäki & Jaranka, 2014, s. 137.)

5.4 Youtube ja videot

Youtube on maailman kolmanneksi vierailuin nettisivu. Se on keskittynyt videosisältöön ja tavoittaa enemmän aikuisia kuin mikään kaapelikanava. Youtubea käytetään tiedonhakuun, kuten Googlea ja se onkin maailman toiseksi suurin hakukone Googlen jälkeen. Youtubesta hyötyy yritys, joka haluaa mainostaa videoiden avulla tai jakaa opastusvideoita tuotteidensa käyttöön. (Komulainen, 2018, s. 235, 330.)

Youtubeen videoita ladatessa on tärkeää nimetä videot hakukoneoptimointi huomioiden. Esimerkiksi otsikko, kuvausteksti, sekä avainsanat, sekä tekstit videoiden päällä kannattaa kaikki ottaa käyttöön ja käyttää sellaisia sanoja, joilla haluaa kohderyhmänsä löytävän videon. Youtube näyttää hakutulokset siinä järjestyksessä, kuin videoilla on näyttökertoja. Youtuben videoiden kautta saa johdatettua kuluttajat omalle kampanjasivustolle. (Mainostajien liitto, 2012, s. 255; Komulainen, s. 2018, 330.)

Videot ovat yksi käytetyimmistä mediatyypeistä ja niiden määrän odotetaan vain kasvavan sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat videosisältöä, joten niitä näkyy yhä enemmän feedeissä. Tällä hetkellä pinnalla ovat muun muassa livevideot, opetusvideot ja animaatiot, sekä vuorovaikutuksen luominen asiakkaaseen. Hetkeen liittyvien tarinoiden suosio jatkuu somekanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa. Tarinat ovat maksimissaan 24 tuntia näkyvillä olevia väliaikaisia videoita. Huomionarvoista on myös bloggaamisen muuttuminen vähitellen vloggaamiseksi, eli kirjoittamisen sijaan tehdäänkin videoita, joita jaetaan muun muassa Youtubessa. Lähes 100% kuluttajista kokee, että videot auttavat ostopäätöksen tekemisessä ja yli puolet mieltää luotettavaksi yrityksen, jonka tuotteita esitellään videon avulla. Videoiden ansiosta yritys jää paremmin mieleen, sillä ihmiset muistavat 80% siitä, mitä näkevät ja 20% siitä mitä lukevat. (Komulainen, 2018, s. 325-328.)

Älypuhelimiin saa ladattua kymmeniä ilmaisia sovelluksia, joiden avulla voi muokata kuvia tai editoida videoita. Näistä esimerkkejä ovat Vimeo, Boomerang, Legend, Hyperlapse ja Giphy. Erilaisia aiheita videoille ovat esimerkiksi: tuotteen markkinointi, opetusvideo, vinkki, haastattelu, webinaari, vastauksia asiakkaiden kysymyksiin, yrityksen arjen videointi ”making of” tai työntekijöiden esittelyt. (Komulainen, 2018, s. 329, 338-339.)

5.5 Twitter

Twitter on avoin, nopea ja maailmanlaajuinen lyhytviestipalvelu, jossa voi seurata lähes ketä tahansa ja tulla seuratuksi. Sen voi mieltää uutiskanavaksi tai mikroblogiksi. Toiminta perustuu reaaliaikaiseen keskusteluun lyhyillä rajatun merkkimäärän viesteillä, eli tviiteillä, joihin voi lisätä myös kuvan, videon tai linkin. Hashtagien avulla voi hakea samaan aihepiiriin liittyviä keskusteluita, tai liittää omia viestejä mukaan keskusteluun. Yrittäjä voi käyttää Twitteriä nopeaan tiedonlevitykseen, ammatilliseen profiloitumiseen, verkostojen luomiseen ja liikenteen ohjaamiseen omille kotisivuille. Twitter on erityisesti mobiililaitteiden käyttäjien suosiossa, sillä se on teknisesti

yksinkertainen ja helppokäyttöinen. Twitteriin on mahdollista luoda sekä henkilökohtainen, että yritystili. Pientä yritystä voi markkinoida myös henkilökohtaisella profiililla. Twitterin analytiikkatyökalulla osoitteessa analytics.twitter.com voi seurata muun muassa uusien seuraajien määrää ja profiilin katselukertoja. Kuten moniin somekanaviin, voi myös Twitteriin ajastaa viestejä tai tehdä maksullisia mainoksia. (Pönkä, 2014, s. 97-98; Havumäki & Jaranka, 2014, s. 136; Komulainen, 2018, s. 235, 270-276.)

5.6 LinkedIn, blogit ja hashtag

LinkedIn on paikka, jossa yritykset, ammattilaiset ja rekrytoijat laajentavat kontaktiverkostoaan ja jakavat mielenkiintoista sisältöä eri toimialoista ja ammatillisesta asiantuntemuksesta. LinkedInissä korostuu sisällön laatu, jonka tulee olla ajankohtaista ja liittyä tiiviisti työelämään. Oman profiilin lisäksi yritykselle kannattaa perustaa yrityssivusto, jonka kautta onnistuu markkinointi, myynti ja rekrytointi. Yrityssivun kautta voi paitsi mahdollistaa asiakkaiden tutustumisen yrityksen brändiin ja liiketoimintaan, niin myös verkostoitua toisten yritysten kanssa. Eniten näkyvyyttä postaukset saavat arkipäivinä. (Komulainen, 2018, s. 235, 284)

Blogit ovat internetissä pidettäviä päiväkirjoja, joita pitävät sekä yksityishenkilöt, että yritykset tai yhteisöt. Erilaisia blogeja ovat harrasteblogit, asiantuntijablogit ja yritysblogit. Blogit herättävät keskustelua ja vaikuttavat nykyään merkittävästi kuluttajien ostopäätöksiin. Yritys voi pitää blogia itse, tai sponsoroida kuluttajablogeja. Tämä tarkoittaa sitä, että kuluttajablogien kirjoittajille annetaan palkintoja tai tuotenäytteitä siitä hyvästä, että he esittelevät blogissaan tai muissa sosiaalisen median kanavissa sponsoreiden tuotteita tai palveluita. (Siniaalto, 2014, s. 48-49; Mainostajien liitto, 2012, s. 145, 155, 259.)

”Hashtag eli aihetunniste kokoaa tiettyä aihetta koskevan keskustelun samaan paikkaan. Hashtag on erinomainen tapa kerätä esimerkiksi tapahtumasta käytävä keskustelu yhden tunnisteeseen alle.” (Valtari, 2017.)

Hashtag muodostetaan laittamalla sanan eteen risuaita, esimerkiksi #aihetunniste. Hashtageilla voi esimerkiksi hakea sosiaalisen median palveluista itselle mielenkiintoisia keskustelun avauksia. Hashtageja käytetään varsinkin Twitterissä, mutta myös muissa sosiaalisen median palveluissa, kuten Facebookissa, Instagramissa ja LinkedInissä. Hashtagien käytössä on myös sääntöjä. Älä tee jokaisesta lauseen sanasta hashtagia, sillä oleellinen asia hukkuu. Älä myöskään tägää kokonaisia lauseita. (Valtari, 2017).

”Vaikka toimintaperiaate on jokaisessa palvelussa sama, löytyy silti hashtagien käytössä myös palvelukohtaisia eroja. Siksi kannattaa selvittää, miten muut hashtageja käyttävät, mikäli aihetunnisteiden käyttö alkuun mietityttää. Esimerkiksi Facebookissa aihetunnisteiden käyttö ei ole samalla tavalla ratkaisevassa roolissa kuin Twitterissä ja Instagramissa, koska palvelussa pääsääntöisesti julkaistaan julkaisuja omille kavereille.” (Valtari, 2017.)

6 TOTEUTUS

Tässä luvussa kerrotaan, miten haastattelut toteutettiin ja mitä niistä selvisi, sekä miten opas toteutettiin. Luvussa pohditaan myös toimeksiantajan potentiaalia ja tulevaisuuden näkymiä.

6.1 Haastattelujen toteutus

Haastatteluja tehtiin useammassa eri vaiheessa. Ensimmäinen haastattelu toimeksiantajan kanssa käytiin Kotajan tilalla Huittisten Vampulassa. Tutustuin yritykseen, sen historiaan, tuotteen levinneisyyteen ja sen ominaisuuksiin. Kävimme läpi toimeksiantajien kanssa heidän toiveitaan,

tarpeitaan ja suunnitelmiaan lähitulevaisuudelle. Suunnittelimme opinnäytetyön sisältöä ja teimme rajauksia, jottei työstä tule liian laaja.

Seuraava haastattelu pidettiin Porissa Citymarket Mikkolassa, jonne toinen toimeksiantajista tuli esittelemään hilloa lähiruokatapahtumaan. Keskustelimme työn etenemisestä ja sain seurata lähietäisyydeltä hillon myyntiä, sekä osallistua siihen itse. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää, onko opinnäytetyö menossa oikeaan suuntaan. Sain verkostoiduttua ihmisten kanssa, joilta voisin saada lisää materiaalia työhön. Muut haastattelut ja konsultaatiot toteutettiin puhelimitse ja sähköpostitse ja niiden tarkoitus oli vaihtaa ajatuksia jo kirjoitetusta tekstistä.

6.2 Haastattelujen tulokset

Kotajien mukaan ruusunterälehtihilloa on jo levitetty noin kymmeneen maahan ja heidän toiveenaan on päästä seuraavaksi Kiinan tai Korean markkinoille. Kotajat olivat Finpron avustamana käyneet Koreassa markkinoimassa hilloaan. Idässä ollaan hyvin kiinnostuneita vastaavanlaisista tuotteista, sillä Suomi on heille eksoottinen maa, jossa on maailman puhtain vesi ja ilma. Juuri näitä asioita Kotajat haluavat korostaa hillonsa markkinoinnissa. He ovat ylpeitä tuotteestaan ja haluavat luoda mielikuvan, että tuote on arjen luksusta, romanttista, puhdasta ja suomalaista. Päätimme kuitenkin, että opinnäytetyöllä pyritään lisäämään tuotteen näkyvyyttä ja myyntiä vain Suomessa, jottei työstä tule liian laaja. Toimeksiantajat olivat kiinnostuneita hakukoneoptimoinnista ja siitä, mistä päin maailmaa ihmiset päätyvät heidän kotisivuilleen ja Facebook-sivuilleen.

Haastatteluissa selvisi, että Kotajien ruusunterälehtihillo on käsin tehtyä, luomua ja lisääaineetonta. Se sisältää eteerisiä öljyjä, sekä flavonoideja, kuten mustikkakin. Tuotetta ei kuitenkaan voi mainostaa terveelliseksi, mutta se ei ole myöskään terveydelle haitallinen. Kaiken kaikkiaan toimeksiantaja haluaa markkinoida hilloaan arjen luksustuotteena. Kohderyhmänä ovat kaiken ikäiset aikuiset, sillä hillo sopii hyvin illanviettoihin, esimerkiksi

ruissipsien ja juustojen kylkiäiseksi, tai lahjaksi. Luomutuotteilla on perustellusti yleensä hieman tavanomaista suurempi hintalappu, mutta luomua arvostava kuluttaja on valmis sen maksamaan. Monet ihmiset ovat jo kuulleet hillosta, lukeneet lehdestä tai saaneet sitä lahjaksi, mutta monille tuote on täysin uusi. Nykyään ihmiset ovat hyvin terveystietoisia ja monet haluavatkin mahdollisimman puhdasta lähiruokaa. Alkuperämerkinnät ovat kuluttajille tärkeitä.

Keskustelimme siitä, miten mainostaminen netissä saatetaan mieltää kalliiksi, vaikeaksi ja turhaksi. Varsinkaan vanhemmat sukupolvet eivät ehkä ole vielä päässeet sisään somemarkkinoinnin saloihin. Lähiruokapäivillä selvisi, että yrityksille järjestetään somemarkkinoinnin koulutuspäiviä, mutta ne ovat kalliita. Kotajien mukaan yksi koulutusiltapäivä voi maksaa useita satoja euroja. Pienille yrittäjille tällaiset koulutukset voivat olla iso kynnys jo pelkästään rahan vuoksi. Tämän opinnäytetyön tärkeys korostuu siinä, että kuka tahansa voi lukea sen ja työ voi pienentää yrityksen kynnystä ottaa sosiaalinen media avuksi markkinointiin. Toimeksiantajat uskovat, että tällä opinnäytetyöllä heidän asenteensa somemarkkinointia kohtaan varmasti muuttuu. Asennoitumiseen vaikuttaa tiedon määrä ja osaaminen.

Toimeksiantajat kertoivat ja esittelivät, miten he ovat päivittäneet yrityksen Facebook-sivua silloin tällöin. Päivitykset ovat olleet hyviä, mutta ehdotin, että niitä tulisi yhtenäistää. Suomen markkinointia ajatellen, olisi hyvä lisätä suomenkielisiä päivityksiä, jotka ovat omaa käsialaa. Linkit ulkomaankielisiin artikkeleihin tuovat näkyvyyttä ulkomailla, mutta tässä työssä keskitytään näkyvyyden lisäämiseen Suomen markkinoilla.

Ehdotin, että Instagram tulisi lisätä pikaisesti Finnish Plantin yhdeksi pääkanavaksi. Toimeksiantajalla on profiili ja kaksi kuvaa Instagram-tilillään, mutta kanavaa ei päivitetä. Instagram on visuaalisena kanavana mielestäni toimiva ja tärkeä Kotajille. Muutamilla hashtageilla löytyy paljon julkaisuja Kotajien ruusun terälehtihillosta aiemmilta vuosilta, mutta suurimpaan osaan ei ollut mahdollista tэгätä Kotajien omaa Instagram –tiliä, koska sitä ei vielä päivitysten aikaan ollut olemassa. Monissa kuluttajien

tekemissä Instagram-julkaisuissa oli paljon hashtageja, kuten #finnishplant, #ruusunterälehtihillo, #ruusuhillo, #lähiruoka, #kotajantila, #luomu, mutta moniin ei ole osattu tågätä itse yritystä. Juuri edellä mainitun tyyppisiä hashtageja suosittelen myös Kotajille otettavaksi käyttöön. On tärkeää, että seuraajat voivat tågätä yrityksen julkaisuunsa. Kerroin Kotajille myös Pinterestistä, joka on myös visuaalinen kanava, jonka avulla inspiroidutaan. Kotajat olivat kiinnostuneita siitä, mitä sosiaaliseen mediaan saa julkaista ja mitä ei.

Kotajien käyttöön valmistui uudet raikkaat kotisivut juuri samoihin aikoihin opinnäytetyön valmistumisen kanssa, mikä on erittäin hyvä asia, sillä vanhat sivut olivat jo palvelleet aikansa. Uusille nettisivuille ei ollut aikomusta perustaa verkkokauppaa, eikä perustettukaan, mutta keskustelimme siitä, että sivuilla kannattaisi mainita ainakin mistä heidän tuotettaan on mahdollista ostaa. Tällä hetkellä tuotetta on myynnissä SOK:lla ja Keskolla, joten esimerkiksi maininta ”hyvin varustelluista ruokakaupoista” kertoisi jo asiakkaalle mistä kannattaa etsiä. Suosittelin myös, että kotisivujen yhteydenottopyyntö-välilehdellä voisi mainita, että Kotajat voivat lähettää hilloa postissa, kuten he ovatkin monesti kyselijöille lähettäneet. Uusille kotisivuille suunniteltiin lisäinfoa ruusuista, viljelystä ja sivuja oli tarkoitus henkilöidä enemmän Kotajiin. Sivuille tulisi myös reseptejä. Reseptien avulla kuluttajat näkevät millä tavoin tuotetta voi käyttää ja tämä rohkaisee ostamaan. Kotajat myös liittivät kotisivuille linkin, jonka kautta pääsee suoraan heidän Facebook-sivulleen. Tämä on erittäin hyvä hakukonemarkkinointi huomioiden.

Muita sosiaalisen median kanavia Kotajilla ei vielä varsinaisesti ole käytössä, mutta suosittelin lisäämään kotisivuille linkit kaikkiin käytössä oleviin kanaviin. Aiemmin Kotajat ovat markkinoineet hilloaan Facebookissa, kotisivuillaan, messuilla sekä esimerkiksi lehtihaastatteluilla. Korona-aikana kysyntä on vähentynyt ja esimerkiksi messukäynnit ovat olleet kokonaan tauolla, joten markkinointi sosiaalisessa mediassa olisi elintärkeää saada kuntoon.

Pohdimme, että näkyvyyden ja kuluttajien kiinnostuksen lisääntymisen myötä tuotetta voisi saada myyntiin muihinkin ketjuihin ja kivijalkaliikkeisiin. Ehdotin esimerkiksi lahjatavara- ja sisustusliikkeitä, joissa usein myydään erikoisempia hyvin säilyviä elintarvikkeita. Pienissä liikkeissä on pienempi asiakaskunta, mutta myyjillä on paremmin aikaa mainostaa tuotteita. Kotajien mukaan kiinnostusta myös lahjatavaraliikkeillä on ollut tuotteeseen, mutta usein toteutus on kaatunut siihen, että kauppa olisi kaivannut useampia tuotteita myyntiin. Kotajilla on pienimuotoisesti myynnissä myös ruusunmarjasosetta, sekä pakastekuivattua ruusua, mutta olimme yhtä mieltä siitä, että tuotevalikoimaa olisi hyvä laajentaa. Ehdotin, että sosiaalisen median avulla järjestetty äänestys tai kilpailu sopisi juuri tähän tarkoitukseen. Kampanjassa kysyttäisiin kuluttajilta, mitä ruususta valmistettuja tuotteita he haluaisivat ja ostaisivat, sekä parhaille kolmelle ehdotukselle olisi luvassa palkinto. Tällöin toimeksiantajan tulisi kuitenkin olla valmis lanseeraamaan uusi tuote.

Keskustelimme Kotajien toiveesta käyttää bloggaajia yhä enemmän markkinoinnin apuna. Bloggaajat ideoivat uusia reseptejä ja saavat lukijansa innostumaan tuotteista. Menestysresepteistä saatetaan tehdä jopa lehtijuttuja. Kotajien mukaan tunnettujen bloggaajien, kuten esimerkiksi Hellapoliisin, käyttö on kallista, sillä bloggaajat vaativat palkkion siitä, että mainostavat yritysten tuotteita blogissaan. Tuntemattomammat bloggaajat taas saattaisivat pyytää pienempää palkkiota. Bloggaajaa voisi myös pyytää lisäämään blogiinsa tiedon mistä tuotetta saa ostaa, sekä linkin toimeksiantajan kotisivuille.

6.3 Oppaan toteutus

Toimeksiantajien kanssa käymiemme keskustelujen pohjalta valitsimme ja rajasimme opinnäytetyön aiheen, eli oppaan sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Tiedonkeruumenetelminä käytettiin toimeksiantajien haastatteluja ja konsultaatioita, sekä yrityksen valmiita dokumentteja, joita olivat esimerkiksi kotisivut ja esitteet. Sovimme toimeksiantajan kanssa, että

teoriaosuuteen hankitaan tietoa sekä kirjallisuudesta, että internetistä, jotta tieto on monipuolista ja ajantasaista. Heidän toiveidensa pohjalta päätimme, että opinnäytetyö sisältää teoriaa markkinointiviestinnästä, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, sekä toimeksiantajan kannalta hyödyllisistä sosiaalisen median kanavista. Tällöin toimeksiantajat voivat käyttää koko opinnäytetyötä käsikirjana sosiaalisen median markkinointiin, vaikka opas onkin se, jota he arjessa eniten käyttävät.

Työn edetessä lisättiin tarpeellisia lukuja konsultoiden samalla toimeksiantajaa, jotta työ pysyi toimeksiantajan tarpeita vastaavana. Työssä haluttiin myös perustella sosiaalisen median käyttöä yrityksen markkinoinnissa, jotta työ innostaisi muitakin yrittäjiä sosiaalisen median käyttöön. Työhön selvitettiin, millaisia sääntöjä sosiaalisen median markkinoinnissa on ja minkälaista materiaalia saa käyttää ja julkaista ja mitä ei. Koska opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, teorian pohjalta rakennettiin konkreettinen tuotos, eli käytännön opas somemarkkinointiin. Oppaan tarkoitus on olla ohjeistuksena markkinointisisällön luomiseen eri sosiaalisen median kanavissa. Toimeksiantajan kohderyhmän ollessa laaja, oppaaseen valittiin suosittuja ja tunnettuja sosiaalisen median kanavia. Sovimme että Facebookin ja Instagramin lisäksi oppaassa kerrottaisiin myös Pinterestistä. Toimeksiantajan toiveesta opas sisältäisi käytännön ohjeita tekstin luomiseen eri kanavissa, sekä siinä opastettaisiin suunnittelemaan markkinointia sosiaalisessa mediassa.

Oppaan tekoon on hyödynnetty teoriaosuudesta opittua, sekä toimeksiantajan kanssa käydyistä konsultaatioista kerättyä materiaalia, joiden pohjalta on luotu toimeksiantajan tarpeita vastaava ohjeistus. Näiden lisäksi oppaassa on omiin kokemuksiin pohjautuvia vinkkejä sosiaalisessa mediassa markkinointiin, sekä omia mielipiteitä sisällön luomiseen. Opas sisältää sekä ohjeita markkinoinnin suunnitteluun, että selkokielistä käytännön ohjeita markkinointipäivitysten tekemiseen.

Oppaassa on myös vinkkejä eri kanavien käyttöönottoon ja siinä käsitellään sosiaalisen median eri kanavien vivahteita. Ohjeet ovat samalla riittävän

yksityiskohtaisia, mutta jättävät myös tilaa omalle luovuudelle. Oppaan avulla toimeksiantaja osaa rakentaa sosiaalisesta mediasta itselleen toimivan markkinointikanavan, sekä itsenäisesti jatkaa sosiaalisessa mediassa markkinointia. Oppaan on tarkoitus innostaa myös muita yrityksiä liittymään ja käyttämään sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinointitarkoituksiin. Opinnäytetyö on toimeksiantajalle merkityksellinen näkyvyyden kannalta ja toimii myös muille samankaltaisille pienille yrityksille toimintamallina.

6.4 Yrityksen kasvumahdollisuudet ja potentiaali

Ruusun terälehtihillo itsessään on valmis, pitkään harkittu ja kokeiltu tuote, joten kehittämistä se tuskin kaipaa. Tällä hetkellä tuotetta on SOK:lla ja Keskolla valikoimassa, mutta toimeksiantajilla ei ole tarkkaa tietoa siitä, missä liikkeissä sitä myydään. Ruusun terälehtihilloa voi löytää esimerkiksi hyvin varustelluista ruokakaupoista. Ruokakauppojen lisäksi markkinarakona voidaan pitää sisustus- ja lahjatavaraliikkeitä, joissa usein myydään myös hieman erikoisempia elintarvikkeita.

Koska tuote on arjen luksustuote, yksin tapa markkinoida tuotetta on ensin saattaa se ammattilaisten, kuten ravintoloitsijoiden tietouteen, jonka jälkeen se vähitellen päätyy kuluttajien koteihin. Tuotetta voisi markkinoida myös hotelliketjuihin ja yrityslahjoiksi. Tuotetta on mahdollista antaa testattavaksi esimerkiksi leivonta- ja ruuanlaittoblogien pitäjille. Bloggaajat luovat uusia käyttötarkoituksia tuotteelle ja herättävät lukijakuntansa kokeilemaan uutta. Sosiaalisessa mediassa markkinointi auttaa näkyvyyden lisäämisessä, tuotteen saamisessa ammattilaisten tietoon ja tätä kautta tavoitteiden saavuttamisessa. Sosiaalisen median käyttö vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteisyyttä toimiakseen.

Tällä hetkellä volyymin kasvatus on kuitenkin hankalaa, sillä yritys on pieni perheyritys ja kaikki tehdään toistaiseksi käsin. Kuitenkin, koska kyseessä on luksustuote, ei voi olettaa, että se tulisi myytäväksi jokaiseen markettiin. Mahdollisuudet yrityksen kasvattamiseen ovat kuitenkin hyvät, sillä tuote ei

ole vielä tunnettu ympäri maailmaa, mutta siitä ollaan hyvin kiinnostuneita esimerkiksi idässä. Toimeksiantajien arvion mukaan noin 70% myynnistä tulee Suomesta ja loput ulkomailta.

Tällä hetkellä Kotajat kehittävät purkitukseen ja pakkaukseen avuksi koneita, jotka nopeuttavat työvaiheita ja voivat kasvattaa myynnin volyymia. Kotajien suunnitelmissa ei ole juuri nyt uusien tuotteiden lanseeraus. Itse näkisin, että koneiden myötä ja tätä kautta toiminnan tehostumisen ansiosta tulevaisuudessa olisi mahdollista ja myös kannattavaa kehittää uusia tuotteita. Yhdellä tuotteella potentiaali riittää vain tiettyyn pisteeseen.

Juuri ennen opinnäytetyön valmistumista Kotajat saivat käyttöönsä upeat, tuoreet ja nykyaikaiset nettisivut, jotka varmasti toimivat paremmin kuin vanhat. Sivut ovat raikkaat ja niiltä löytyy sekä reseptejä ja tarinoita, että runsaasti kauniita kuvia. Sivuilta löytyy hyvin tietoa tuotteesta, sekä artikkeleita ja kivaa nippelitietoa ruusuista. Uusien verkkosivujen ja Oppaan avulla Kotajilla on nyt hieno mahdollisuus saada sosiaalisen median kautta uutta potkua markkinointiinsa.

7 POHDINNAT

Työn tavoite oli laatia opas sosiaalisessa mediassa markkinointiin pienelle tai aloittavalle yritykselle käytettäväksi, pohjana kuitenkin toimeksiantajan tarpeet. Selvisi, että sosiaalista mediaa on mahdollista ylläpitää ilman suurta budjettia ja resurssit on mahdollista pitää hallinnassa, joten se on monille yrityksille sopiva markkinointikanava. Sosiaalinen media myös luo kuluttajille luottamusta yritykseen, joten jokaisen yrityksen kannattaa jossain määrin olla siellä läsnä. Koska toimeksiantajat toivoivat, ettei sosiaalisen median päivittäminen olisi liian työlästä tai aikaa vievää, tein oppaasta selkeän ja yksinkertaisen. Opas jättää myös tilaa toimeksiantajien omalle luovuudelle. Tekemisessä on ollut koko ajan taustalla ajatus siitä, että työ on

hyödyllinen nimenomaan toimeksiantajalle, mutta hiukan laajennettu niin että muutkin yritykset voivat soveltaa ja käyttää sitä.

Sosiaalinen media on aihe, josta löytyy paljon tietoa ja rajaaminen oli haastavaa. Teoriaosuus kasvoi hieman odotettua pidemmäksi, mutta en koe, että siinä olisi käsitelty mitään turhaa. Olisin voinut ja halunnut tehdä työstä syvällisemmän, käsitellä sosiaalisen median markkinointimuotoja laajemmin ja tehdä ohjeistuksesta yksityiskohtaisemman, mutta työn laajuus olisi kasvanut liian suureksi. Myös brändäystä olisin halunnut käsitellä laajemmin, mutta se ei olisi ollut tarpeellista oppaan tekoa varten. Työn tarkoitus oli luoda selkeät ohjeet päivitysten tekoon muutamaan sosiaalisen median kanavaan, jättäen samalla tilaa toimeksiantajan omalle luovuudelle. Opinnäytetyön tekeminen auttoi minua hahmottamaan, mikä on tarpeellista ja mikä ei, kun piti mielessä työn nimen, sekä hallitsemaan ajankäyttöäni.

Tämä opinnäytetyö tuo hyötyä ja arvoa toimeksiantajalle, joka saa käyttöönsä ohjeita sosiaalisen median käyttöön markkinoinnissa. Opinnäytetyö on samalla hyödyllinen ja arvokas myös muille pienille yrityksille, jotka ovat vastaavassa tilanteessa. Yritys voi olla aloittava tai tehdä esimerkiksi sukupolvenvaihdosta, jolloin sosiaalisen median kanavia on ollut tarkoitus ottaa käyttöön, mutta niihin ei ole osattu tehdä suunnitelmaa, tai ei olla ihan varmoja, mitä niihin kannattaa julkaista. Opinnäytetyö antaa monille yrityksille toimintamallin sosiaalisessa mediassa markkinointiin ja näkyvyyden lisäämiseen. Luvussa Opinnäytetyön aiheen valinta ja lähtökohdat mainittiin Sikses Parasta -hanke, jonka yrityksille opinnäytetyö voi toimia oppaana sosiaalisessa mediassa markkinointiin.

Tarkempaa tietoa työn onnistumisesta saan, kun pääsen seuraamaan toimeksiantajan sisällön tuottamista sosiaalisessa mediassa ja olen saanut palautetta työstäni. Kun toimeksiantaja on käyttänyt opinnäytetyötä ja opasta apunaan markkinoinnissa esimerkiksi vuoden ajan, olisi heille hyvä tehdä suunnitelma jatkoa varten ja tarvittaessa päivittää opasta.

LÄHTEET

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Talentum Media Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita Publishing Oy.

Chen, J. 20 Facebook stats to guide your 2021 Facebook strategy. (2021). <https://sproutsocial.com/insights/facebook-stats-for-marketers/>

Finnish Plant kotisivut. 2021. Haettu 5/2021 osoitteesta www.finnishplant.com

Havumäki, H. & Jaranka, E. 2014. Sähköinen kaupankäynti. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari.

Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Vantaa: Infor Oy.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Helsingin seudun kauppakamari.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Infor Oy.

Mainostajien liitto, 2012. Klikkaa tästä: Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Niinimäki E. (2020). Social media usage in Finland - statistics & facts. <https://www.statista.com/topics/4173/social-media-usage-in-finland/>

Redesan. Pienyrityksen brändäys?!. (2015). <http://www.redesan.fi/pienyrityksen-brandays/>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi käytännön opas. Talentum Media Oy.

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait.

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

Salokangas, T. 2020. Näin käytät Instagramin hashtageja lisäämään näkyvyyttäsi. <https://www.tarusalokangas.com/blogi/nain-kaytat-hashtageja>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari.

Statista 2021a. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2021. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista 2021b. Social media activities on select social networks by social media users in the United States in February 2019. <https://www.statista.com/statistics/200843/social-media-activities-by-platform-usa/>

Statista 2021c. How often do you use Instagram? <https://www.statista.com/statistics/560859/share-of-instagram-users-in-finland-by-usage-frequency/>

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media Oy.

Valtari, M. 2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste? <https://lmsomeco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>

Vilkkä, H, Airaksinen T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Wheeler, A. 2012. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team.