

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

2021

Tero Seppänen

**VAHVAN BRÄNDIN
RAKENTAMINEN
YHDYSVALTAIN
TALOUSALUEELLA
FACEBOOK- JA INSTAGRAM-
MAINONTAA HYÖDYNTÄEN**

– case Eventti Oy

Tero Seppänen

VAHVAN BRÄNDIN RAKENTAMINEN YHDYSVALTAIN TALOUSALUEELLA FACEBOOK- JA INSTAGRAM-MAINONTAA HYÖDYNTÄEN

- case Eventti Oy

Työn toimeksiantajayrityksenä on suomalainen tapahtumamarkkinointia tuottava startup-yritys Eventti Oy, jonka suunnitelmissa on etabloitua Yhdysvaltain talousalueelle. Työn lähtökohtana oli selvittää, onko Facebook- ja Instagram-mainonnan avulla mahdollista rakentaa vahva brändi Yhdysvaltain talousalueella hyödyntäen ensisijaisesti orgaanisen markkinoinnin keinoja.

Työ on toteutettu kirjallisuuskatsauksena, jossa on hyödynnetty alan tuoreinta kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja ja jota täydennettiin toimeksiantajayrityksessä tehdyillä haastatteluilla. Lisäksi työ sisältää vertailuanalyysin, jossa vertailukohteena on ollut Yhdysvaltain talousalueella tapahtumamarkkinointia tuottava yritys nimeltä Ticketfinder, jota toimeksiantajayritys pitää todennäköisimpänä kilpailijana Yhdysvaltain markkinoilla.

Työn aikana ei ole toteutettu kampanjaa, joten kyseessä on suunnitelma, joka perustuu parhaaseen käytössä olevaan tietoon. Tässä opinnäytetyössä esitetty suunnitelma tullaan toteuttamaan toimeksiantajan tulevassa markkinalanseerauksessa.

ASIASANAT:

brändi, etabloituminen, sosiaalinen media, algoritmi, orgaaninen markkinointi

BACHELOR'S / MASTER'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2021 | 54 pages

Tero Seppänen

BUILDING A STRONG BRAND IN THE US ECONOMIC REGION USING FACEBOOK AND INSTAGRAM ADVERTISING

- case Eventti Ltd

The company commissioning the work is the Finnish startup company Eventti Oy, which produces event marketing and has plans to establish itself in the US economic area. The starting point of the work was to find out whether Facebook and Instagram advertising makes it possible to build a strong brand in the US economic area, primarily using the means of organic marketing.

The work has been carried out as a literature review, utilizing the latest literature and online publications in the field, and supplemented by interviews within the client company. In addition, the work includes performing a comparative analysis of an event marketing company called Ticketfinder in the U.S. Economic Area, which the client company considers to be the most likely competitor in the U.S. market.

No campaign has been implemented during the work, so this is a plan based on the best information available. The plan presented in this thesis will be implemented in the client's future market launch.

KEYWORDS:

brand, establishing, social media, algorithm, organic marketing

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
1.1 Toimeksiantajayrityksen esittely	7
1.2 Toimeksiantajayrityksen brändin nykytila	7
1.3 Toimeksiantajayrityksen tavoitteet	7
1.4 Tutkielman rakenne ja tutkimusmenetelmät	8
1.5 Tutkimuskysymykset	9
2 BRÄNDI	10
2.1 Brändin rakentamisen elementit	11
2.2 Brändipyramidi	16
3 SOSIAALINEN MEDIA	18
3.1 Facebookin oikeanlaisella markkinointistrategialla	18
3.2 Instagram	19
3.3 Instagram lisää vaikuttavuutta	21
3.4 Algoritmi	22
3.5 Orgaaninen markkinointi	22
4 KANSAINVÄLINEN LIIKETOIMINTA	24
4.1 Yhdysvaltain talousalue	25
5 KIRJALLISUUSKATSAUS	27
5.1 Instagram -ja Facebook markkinointikanavina	27
5.2 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	29
5.3 Facebookin käyttö Yhdysvalloissa	32
5.4 Facebook-mainonnan hyödyt	34
5.5 Keinoja edistää orgaanista näkyvyyttä Facebookissa	35
5.6 Instagramin käyttö Yhdysvalloissa	39
5.7 Instagram-markkinoinnin keinoja	40
5.8 Instagram-mainonnan hyödyt	42

5.9 Kuinka luoda orgaanista mainontaa Instagramissa	43
5.10 Kuinka saavuttaa näkyvyyttä Instagramissa	45
6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET	47
6.1 Benchmarking	47
6.2 Someanalyysi	47
6.3 Vertailuanalyysin johtopäätökset	48
6.4 Kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle	48
6.5 Pohdinta toimeksiantajayrityksen markkinoinnista	49
7 YHTEENVETO	49
LÄHTEET	50

1 JOHDANTO

Nykypäivänä puhekielessä käytetään yhä enemmän sanaa brändi, mutta kyseessä ei suinkaan ole uusi käsite. Brändi tulee sanasta brand, joka merkitsee polttamista. Sen juuret juontavat 1700-luvun amerikkalaisille karjatiloilille, jossa karjankasvattajat erottivat varsin identtisiltä näyttävät eläimet tosistaan polttomerkinnän avulla (Blink Helsinki 2021). Markkinoinnin saralla brändin historian voidaan katsoa alkavaksi teollistumisen myötä 1800-luvulla, jolloin yhä systemaattisemmin ryhdyttiin panostamaan mielikuvien luomiseen tuotteen tunnetuuden ja luotettavuuden lisäämiseksi. Vaikka tuohon aikaan mielikuvien luominen ei ollutkaan yhtä johdonmukaista kuin tänä päivänä, ovat tavoitteet tuolloin pitkälti olleet samat kuin nykypäivänä brändäämisessä (Republica 2021).

Nykyajan digitaalisessa maailmassa rajoittavina tekijöinä eivät ole valtakunnalliset rajat, maantieteellinen sijainti tai etäisyydet, mikä on tuonut maailmanmarkkinat kaikkien saataville. Tämä on vauhdittanut kaupankäynnin globalisoitumista ja kiristänyt monella alalla yritysten välistä kilpailua. Nykyisin nimikemassan määrä on moninkertainen, minkä seurauksena tuotteet ja palvelut muistuttavat yhä enemmän toisiaan (MBE 2021). Kuluttajan on entistä vaikeampaa tehdä eroa yritysten välille, mikä on madaltanut kynnystä vaihtaa joko ostopaikkaa tai palveluntarjoajaa. Samalla asiakaspysyvyyden määrä on laskenut ja uusasiakashankinta vaikeutunut.

Yritykselle on elintärkeää onnistua saavuttamaan kilpailukykyä. Sen edellytyksenä on, että yritys erottuu ja pääsee mukaan asiakkaan ostoikkunaan (Grapevine 2020). Tässä ajassa pelkästään tunnetuuden ja luotettavuuden lisääminen eivät ole enää riittäviä kilpailukeinoja. Nykyisin on yhä enemmän panostettava yksilöllisten ominaisuuksien korostamiseen ja erottautumistekijöihin (Rytmimanuaali 2021). Brändi on ainoa keino tehdä eroa yritysten sekä tuotteiden ja palveluiden välille. Brändiä pidetäänkin yrityksen arvokkaimpana pääomana ja tärkeänä voimavarana, sillä se tuottaa yritykselle merkittävää lisäarvoa (Rauha 2018.)

Tutkielman toimeksiantajayrityksenä on kotimainen tapahtumamarkkinointia tuottava startup-yritys nimeltä Eventti Oy, jonka suunnitelmissa on etabloitua Yhdysvaltain talousalueelle. Yrityksen kotimaan markkinointi perustuu pääosin orgaaniseen mainontaan, mutta tämän työn tarkoituksena on tutkia, onko orgaanisen markkinoinnin keinoja hyödyntämällä mahdollista rakentaa vahvaa brändiä Yhdysvaltain talousalueella hyödyntäen Facebook- ja Instagram-mainontaa. Tutkielma ei sisällä markkinatutkimusta,

mutta työssä toimeksiantajayrityksen brändin nykytilaa tullaan vertaamaan kirjallisuuskatsauksen pohjalta toisen Yhdysvaltain talousalueella tapahtumamarkkinointia tuottavan yrityksen brändin nykytilaan, jota toimeksiantajayritys pitää todennäköisenä kilpailijayrityksenä Yhdysvaltain markkinoilla.

1.1. Toimeksiantajayrityksen esittely

Tutkielma on laadittu kotimaiselle tapahtumamarkkinointia tuottavalle startup-yritykselle nimeltä Eventti Oy. Yrityksen juuret juontavat vuoteen 2012, jolloin se perustettiin LomaSuomi-lehden tapahtuma-alustaksi. Printtilehden lakkauttamisen jälkeen, on yritys jatkanut toimintaansa itsenäisenä digitaalisena tapahtuma-alustana. Tänä päivänä yrityksen verkkosivuilta on löydettävissä Suomen monipuolisin tapahtumavalikoima, jonka ajatuksena on helpottaa tapahtumajärjestäjien ja -kävijöiden yhteensaattamista aiempaa kevyemmän tapahtumahakuprosessin ja yhä kuluttajaystävällisemmän tapahtumahakupalvelun avulla.

Toimeksiantajayrityksen suunnitelmissa on etabloitua syksyn 2021 aikana Yhdysvaltain talousalueelle hyödyntäen jo olemassa olevaa palvelukonseptiaan. Suomessa yrityksen markkinointinimenä on Tapahtumainfo.fi, mutta Yhdysvaltain talousalueella markkinointinimenä tulee olemaan Eventti.net. Muut etabloitumisesta aiheutuvat merkittävät muutokset koskevat tapahtumatarjontaa, joka päivitetään valitun position mukaiseksi.

1.2. Toimeksiantajayrityksen brändin nykytila

Eventti.net markkinointinimenä tullaan käyttöönottamaan ensimmäisen kerran syksyllä 2021, minkä vuoksi toimeksiantajayrityksen brändin nykytila on heikko ja suurimmalle osalle tuntematon.

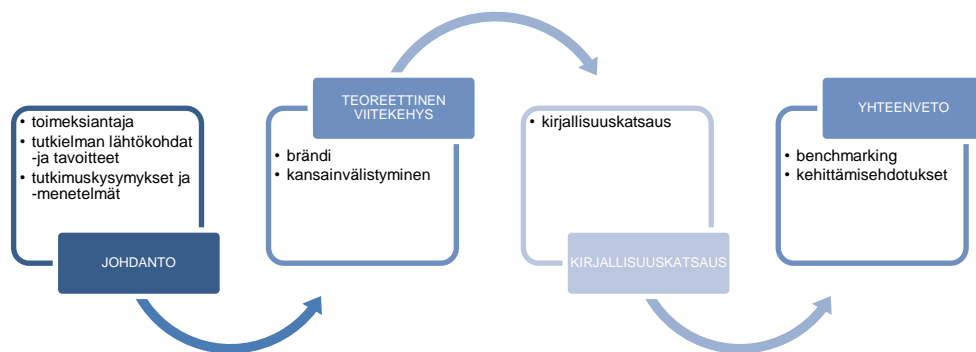
1.3. Toimeksiantajayrityksen tavoitteet

Toimeksiantajayrityksen tahtotilana on tuottaa tulevaisuudessa maailmanlaajuisesti monipuolisin tapahtumahakupalvelu, joka yhdistää tapahtumajärjestäjät ja -kävijät etäisyyksistä, maantieteellisestä sijainnista ja valtakunnallisista rajoista riippumatta. Ajatuksena tarjota yhä kuluttajaystävällisempi palvelu ja aiempaa kevyempi tapahtumahakuprosessi, jonka avulla tyypillinen tapahtumahuuun käytetty aika on minimoitu ja perinteisesti tapahtumahuuun liittyviä työvaiheita vähennetty. Lisäksi tavoitteena on tuottaa kuluttajia aidosti kiinnostavaa sisältöä ja luoda samalla yrityksestä kuvaa alansa asiantuntijana. Ensisijaisena tavoitteena ei ole pyrkiä olemaan muita toimijoita parempi vaan ainutlaatuisempi, jonka avulla kuluttajassa pystytään herättämään merkityksellisiä

tunteita, joita muiden toimijoiden palvelut eivät pysty hänessä herättämään. Tämän avulla tarkoituksena kasvattaa asiakaspysyvyyden määrää, edistää uusasiakashankintaa ja tuottaa suoraa taloudellista hyötyä yritykselle kannattavan liiketoiminnan saavuttamiseksi.

Toimeksiantajayrityksen ensisijaisena tavoitteena etabloitumisprosessin alkuvaiheessa, on tavoittaa yhdysvaltalaisia tapahtumajärjestäjiä lisäämään tapahtumiaan yrityksen verkkosivuille. Tapahtumajärjestäjien tavoittamisessa hyödynnetään ensisijaisesti Google Ads-kampanjaa. Tämän jälkeen tarkoituksena on markkinoida verkkosivuille lisättyjä tapahtumia tapahtumakävijöille Facebook- ja Instagram-mainonnan avulla.

1.4. Tutkielman rakenne ja tutkimusmenetelmät



KUVIO 1 tutkielman rakenne

Tutkielma koostuu neljästä osasta: johdanto, teoreettinen viitekehys, kirjallisuuskatsaus ja kehittämisehdotukset (KUVIO 1). Johdantokappaleessa lukijalle annetaan yleiskuva tutkielmasta, jonka ajatuksena on herättää lukijan mielenkiinto käsiteltävää aihetta kohtaan. Johdantokappaleen jälkeen siirrytään teoreettiseen viitekehykseen, joka sisältää aiheeseen liittyvää teoretietoa.

Teoreettisen viitekehyksen jälkeen siirrytään kirjallisuuskatsaukseen, joka on toteutettu hyödyntämällä alan tuoreita kirjallisuutta ja verkkojulkaisuja ja jota on täydennetty toimeksiantajayrityksen haastatteluilla. Kirjallisuuskatsauksen jälkeen on laadittu vertailuanalyysi, jossa vertailukohteena on Yhdysvaltain talousalueella tapahtumamarkkinointia tuottava Ticketfinder, jota toimeksiantajayritys pitää todennäköisimpänä kilpailijana Yhdysvaltain talousalueella. Vertailuanalyysin pohjalta on laadittu kehittämisehdotukset,

joiden tarkoituksena on toimia ehdotuksina toimeksiantajayrityksen tuleville toimenpiteille.

1.5 Tutkimuskysymykset

Tutkielma sisältää yhden päätutkimuskysymyksen ja kolme alatutkimuskysymystä, joiden tarkoituksena on vahvistaa saatujen johtopäätösten luotettavuutta.

Päätutkimuskysymyksenä on:

- Onko Facebook- ja Instagram-mainonnan avulla mahdollista rakentaa vahva brändi Yhdysvaltain talousalueella hyödyntäen ensisijaisesti orgaanisen markkinoinnin keinoja?

Apututkimuskysymyksiä ovat:

- Millä keinoilla kävijämääriä, näkyvyyttä ja tunnettuutta voidaan kasvattaa?
- Minkätyyppistä sisältöä Facebookin -ja Instagramin kanavalle tulisi tuottaa, jotta kohderyhmän edustajat tavoitetaan ja heissä kyetään herättämään ainutlaatuisia tunteita?
- Kuinka algoritmit toimivat ja mitkä ovat niiden arvottamisperusteet?

2 BRÄNDI

Brändi rakentuu todellisesta arvosta, johon yrityksen kilpailuvoima perustuu. Yrityksen, tarjoamien tuotteiden ja brändin suhteen tulla olla täysin saumaton. Näiden yhteensopi- vuus määrittää sen, kuinka ainutlaatuiseksi ja arvokkaaksi kuluttaja brändin kokee. (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 220) Brändi on yksinkertaisesti sanottuna tunne. Se koostuu kaikista niistä tiedoista, mielikuvista ja kokemuksista, joita kuluttajalla on tuotteeseen liittyen (Öforsagd 2019.) Se muodostuu kaikista niistä tekijöistä, joita kulut- taja pitää tärkeänä valitessaan tuotetta. Brändi rakentuukin vasta markkinoilla kuluttajan mielessä eikä tuotantolaitoksen prosesseissa. Ydintuote kyllä muodostaa brändille pe- rustan, mutta brändi on paljon enemmän kuin pelkästään fyysinen tuote. Se rakennetaan yhdessä kuluttajan kanssa. Markkinoijat kartoittavat jatkuvasti uudenlaisia toimintatapoja vahvojen ja erottuvien merkkien aikaansaamiseksi (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 220). Nykypäivänä, kun kuluttajat ovat yhä enemmän siirtyneet viettämään aikaansa verkkoon ja sosiaalisen median alustoille, on se vaikuttanut merkittävästi brändeihin. En- nen vanhaan ihmiset pystyivät jakamaan mielipiteitään yrityksistä sekä niiden tarjoa- mista tuotteista ja palveluista ainoastaan lähipiirilleen, mutta nykypäivänä he voivat digi- taalaisia työkaluja hyödyntämällä jakaa ajatuksiaan koko maailmalle ajankohdasta tai maantieteellisestä sijainnistaan riippumatta (Ahto, O yms. 2016, s. 39).

Brändin luomisesta on tullut yhä keskeisempi osa yrityksen strategiaa, sillä nykypäivänä tarjonta kasvaa jatkuvasti (Ahto, O yms. 2016, s. 38). Brändistrategia kuuluu osaksi lii- ketoimintastrategiaa, josta yrityksen ylimmän johdon tulee vastata. Tässä ajassa enää ylin johto ei saa elää siinä uskossa, että brändissä kyse on tuotemerkestä tai merkkituot- teesta, joka syntyy antamalla tuotteelle nimi ja ulkoasu. Johdon tulee luoda yritykseen brändijohtamisen kulttuuri, joka perustuu tietoon kuluttajasta, sillä juuri kuluttajan koke- mukset muodostuvat brändin (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 220).

Brändin luomisesta on tullut yhä keskeisempi osa yrityksen strategiaa, sillä nykypäivänä tarjonta kasvaa jatkuvasti (Ahto, O yms. 2016, s. 38). Brändistrategia kuuluu osaksi lii- ketoimintastrategiaa, josta yrityksen ylimmän johdon tulee vastata. Tässä ajassa enää ylin johto ei saa elää siinä uskossa, että brändissä kyse on tuotemerkestä tai merkkituot- teesta, joka syntyy antamalla tuotteelle nimi ja ulkoasu. Johdon tulee luoda yritykseen brändijohtamisen kulttuuri, joka perustuu tietoon kuluttajasta, sillä juuri kuluttajan koke- mukset muodostuvat brändin. Nykypäivänä on entistä enemmän keskityttävä brändin

identiteettiin ja strategiaan, jonka avulla brändin arvo saadaan loppukäyttäjälle yhä vahvemmaksi ja myönteisemmäksi mielikuvaksi. Loppukäyttäjä jatkaa arvon luomista siitä, mihin yritys jää. Asiakkuuden aikana syntyneet merkitykselliset elämykset, lisäävät brändin ainutlaatuisuutta kuluttajan mielessä. Nykytutkimusten mukaan vuoropuheluiden avulla muodostetaan vahvoja asiakkuuksia, jotka perustuvat tunnetason kytkentään eikä ainoastaan hintaan. Brändisuhde on huomattavasti lojaalia asiakassuhdetta merkityksellisempi. Se antaa selkeän käsityksen kuluttajalle siitä, kuinka brändi tuottaa henkilökohtaista arvoa, hyötyä ja merkitystä. (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 220 & 221).

BULKKITUOTTEET	TUNNETTU NIMI	BRÄNDI	VAHVA BRÄNDI
Ainostaan hinta on erottava tekijä kilpailevista tuotteista	Nimi tunnustetaan. Muuten ominaisuuksiltaan hyvin samankaltainen kuin kilpailevat tuotteet	Persoonallinen, johon sisältyy tunnustettavia, omaleimaisia ja erilaisia mielikuvia	Koetaan ainutlaatuisena ja yliveritaisena, johon sisältyy korkea asiakaspysyvyys, arvonalta ja preferenssi

KUVIO 2 bulkkituotteen, tunnetun nimen, brändin ja vahvan brändin erot

2.1. Brändin rakentamisen elementit

1. Positio

- Ketä yritys haluaa puhutella?
- Mitä yritys haluaa tarjota ja kenelle?
- Mitä ainutlaatuista yrityksen tarjoamissa tuotteissa ja palveluissa kuluttajalle on?
- Kuinka yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erottuvat nimikemassasta?

2. Lupaus

- Se elementti, mikä saa kuluttajan hyödyntämään yrityksen tarjoamia tuotteita ja palveluita kerta toisensa jälkeen
- Minkälaisia ainutlaatuisia tunteita yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut tarjoavat kuluttajalle jokaisella käyttökerralla?

3. Persoonallisuus

- Mistä brändi tunnetaan?
- Kuinka kuluttajat kuvaavat yritystä ja sen tarjoamia tuotteita ja palveluita?

4. Tarina

- Mikä on yrityksen historia ja kuinka se tukee brändiä?
- Yhteenveto yrityksen tarjomiasta tuotteista, palveluista ja ratkaisuista

5. Mielleyhtymät

- Fyysinen mielleyhtymä – nimi, logo, värit, sloganit, fontit, kuvat
- Emotionaalisuus – kaikki edellä mainittu yhdistettynä tunnetasoon

(Turun ammattikorkeakoulu opetusmateriaali 2021).

Brändin rakentamisessa on kyse pitkäjänteisestä ja strategisesta prosessista. Tyypillisesti se aloitetaan laatimalla brändistrategia, joka etenee seuraavalla tavalla (Huttunen 2020):



KUVIO 3 brändistrategian vaiheet

1. Tutkiminen

Aluksi on syytä tutkia kuluttajan arvomaailmaa ja asenteita ja selvittää alan muiden toimijoiden tarjoamaa, kilpailevien tuotteiden asemointia ja niiden kilpailuetua. Samalla tulee selvittää oman yrityksen lähtökohdat, tavoitteet, resurssit ja olemassa olevat tuotteet (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 221)

2. Brändin persoonallisuuden suunnittelu

Millaisena kuluttajan toivotaan näkevän brändi (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 221). Tässä vaiheessa tulee pohtia myös brändiattributteja eli ominaisuuksia, joita kuluttajan toivotaan yhdistävät kyseiseen brändiin. Samalla on myös tarpeen määrittellä yksi tai useampi ydinviesti (Huttunen 2020).

3. Brändin positiointi ja markkinointikeinojen suunnittelu

Määrittellään visuaaliset elementit, nimetään tuote ja valitaan oikeantyyppinen brändiarkkitehtuuri (Huttunen 2020) Samalla suunnitellaan hinta, saatavuus ja markkinointiviestintä siten, että niiden avulla rakennetut mielikuvat ja asetetut tavoitteet korreloivat keskenään (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 221).

4. Toteutus ja seuranta

Yrityksessä tulee jatkuvasti seurata brändin kehittymistä: kuinka brändin asemoinnissa on onnistuttu, minkätyyppisiä mielikuvia brändistä muodostuu ja kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 221).

Brändin muodostaminen perustuu jatkuvaan prosessiin, jossa kuluttajan tiedot, tunteet ja mielikuvat kytkeytyvät brändin identiteettiin. Brändin identiteetin ansiosta yritys erottuu nimikemassasta paremmin ja on samalla kuluttajalle lupaus korkealaatuisesta tuotteesta. Kyseessä on arvon muodostamisen ensimmäinen vaihe, jossa korostetaan niitä arvoja ja sitä kuvaa, joita yritys haluaa kuluttajille ja yhteistyökumppaneille brändistä välittää. Brändi-imagolla vastaavasti tarkoitetaan sitä kuvaa, jonka kuluttaja on yrityksestä muodostanut (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 221).

Nykyisin Kalifornian yliopistossa vaikuttava emeritusproessori David Aaker on tutkinut brändejä ja kirjoittanut vahvojen brändien rakentamisesta jo 1980-luvulta saakka. Hänen mukaansa vahva brändi edellyttää selkeää brändi-identiteettiä, jonka hän myös tuo esille omassa identiteettimallissaan. Aaker on jakanut brändi-identiteetin kolmeen osaan; brändin olemukseen, laajennettuun identiteettiin ja brändin ytimeen, jonka hän näistä kolmesta nostaa kaikista tärkeimmäksi. Brändin ytimen osatekijöiden tulisi korostaa yrityksen strategiaa ja arvoja sekä puhutella kuluttajaa merkityksellisellä tavalla. Vastaavasti ydinidentiteettiä tulee korostaa esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraamisessa tai etabloitumisprosessissa. Muutoin edellytykset menestymiselle ovat heikot. Laajennettu identiteetti koostuu kaikista niistä osatekijöistä, jotka eivät kuulu brändin ytimeen, mutta

vaikuttavat merkittävästi brändin muodostumiseen. Näitä ovat muun muassa symbolit ja persoonallisuus. Brändin olemus kiteyttää brändin sielun. Olemus ei ole pakollinen, mutta se auttaa muodostamaan vahvan brändin (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 221).

Tyypillisimpiä vahvan brändin elementtejä ovat monistettavuus monille eri talousalueille, myönteiset mielikuvat ja pitkäikäisyys. Ylivertaisen asemansa vuoksi vahva brändi ja markkinajohtajuus korreloivat hyvin usein keskenään, mikä ilmenee tyypillisesti muita toimijoita parempana katteena. Myöskään vahvoilla brändeillä ei ole elinkaarta, sillä ne kestävät hyvin ajan hammasta. Markkinoilla ne menestyvät arvovaltansa, asiakaspysyvyyden ja preferenssin ansiosta. Arvovallalla tarkoitetaan niitä tekijöitä, jotka kuluttajan mielestä tekevän brändistä muita alan toimijoita paremman (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 221 & 222) .

Yleensä arvovalta perustuu (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 222):

- todelliseen tuote-etuun
- erikoistumiseen
- mielikuviin
- useampaan edellä mainituista

Virvoitusjuomat ja oluet ovat hyvin perinteisiä mielikuvatekijöihin perustuvia tuotteita: suosikkimerkistä saatetaan tuoda esille ominaisuuksia, joita muilta toimijoilta puuttuvat, mutta makutestissä ei kuitenkaan osata erottaa omaa suosikkimerkkiään (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 222). Hyvänä esimerkkinä Coca-Cola ja Pepsi, jotka maultaan ovat hyvin identtisiä kolapohjaisia virvoitusjuomia. Nämä tuotteet tosistaan erottaa brändi.

Kuluttajan sitouttaminen tunteisiin on aina enemmän tunne- kuin järkipohjaista. Kyse on kiintymyssuhteesta, jota rakennetaan ja vahvistetaan kommunikaatiota hyödyntämällä. Brändille myös rakennetaan persoonallisuus, johon kuluttajan on helppoa samaistua. Preferenssillä tarkoitetaan kuluttajan suosikkivaihtoehtoa, joka ilmenee ostopäätösvaiheessa valintana. Kuluttaja valitsee brändin identiteetin, aiempien kokemusta, yrityksen markkinointikeinojen ja brändin edustaman arvomaailman mukaan. Menestymisen eteen edellytetään väsymätöntä työtä, jossa tavoitellaan mahdollisimman korkeaa markkina-arvoa. Korkealaatuiset tuotteet erottuvat paremmin nimikemassasta, mikä kasvattaa sekä myyntiä että markkinaosuutta (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 223). Brändin

tuottama lisäarvo piilee siinä, että siitä ollaan valmiita maksamaan jopa lisähintaa, vaikka nimettömän toimijan vastaava tuote täyttäisi saman tarkoituksen (Öforsagd 2019). Vahva brändi myös kantaa yli vaikeiden aikojen, nostaa yrityksen osakkeen arvoa ja auttaa tuottamaan laadukkaampia rekrytointiprosesseja. Samalla se sitouttaa yrityksen jo olemassa olevia työntekijöitä nykyiseen työnantajaansa (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 223).

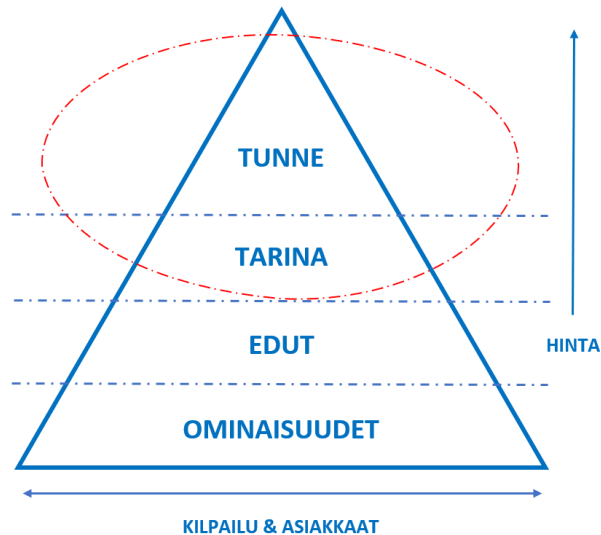
Brändin muodostaminen ulottuu yrityksen jokaiseen toimintaan. Samalla se edellyttää aikaa, rahaa, resursseja ja yhteistyötä. Brändin voi luoda myös ilman mainontaakin, mutta joka tapauksessa kommunikaatiota ja myönteistä julkisuutta sen muodostaminen edellyttää. Hyvin ylläpidetyn brändin tuottama lisäarvo näkyy muun muassa tuottojen moninkertaistumisena, asiakaspysyvyytenä ja uusintaostoina. Sen tarjoama kilpailuetu auttaa erottumaan muista toimijoista tavalla, joka on ainutlaatuista ja lisäarvoa tuottavaa. Vahvojen brändien kanssa viihdytään ja niiden kanssa halutaan viettää aikaa (Blink Helsinki). Kannatavan liiketoiminnan edellytyksenä on erottautuminen, minkä vuoksi tässä ajassa on yhä enemmän keskityttävä positiointiin ja erilaistumiseen (Grapevine 2020). Pitkäjänteisen, johdonmukaisen ja päättäväisen brändityön seurauksena, brändistä voi muodostua jopa brändi-ikoni, jolloin sen ympärille rakentuu oma yhteisönsä niin kuin Harley-Davidson-moottoripyörillä. Brändin pääomaa mitataan merkkiuskollisuutena ja arvona rahassa (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 223).

Brändin taloudellisen arvon määrittämiseen on olemassa SFS:n kansallinen standardi, joka laadittu vuonna 2010. ISO 10668-standardin määrittelytyöhön osallistui 14 maata muun muassa Suomi ja Yhdysvallat. Tarkoituksena oli määrittää yrityksen aineettomalle pääomalle luotettavia arvoja ja kehittää yhtenäinen arvon määrittämismalli. Aineettoman pääoman tiedettiin olevan yrityksen kallisarvoisinta omaisuutta ja niistä brändin arvo on kaikista merkittävin (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 224).

Brändillä on persoonallisuus, johon kuluttaja samaistuu. Samaistuminen tapahtuu siten, että kuluttajalla on tietynlainen mielikuva tuotteen käyttäjistä ja hän itse haluaa myös kuulua tähän ryhmään. Mainontaa suunniteltaessa brändiä voidaan ajatella ihmisenä: kuinka hän käyttäytyy, kenen seurassa hän viihtyy, missä paikoissa hän viettää aikaa ja mitä hän lupaa. Brändin persoonallisuus nousee esille tuotteen asemoinnin aikana ja tuotekuvaa rakentaessa, minkä vuoksi kaikkien elementtien tulisi tukea tavoiteltua kokonaisuutta. Brändin persoonallisuutta muodostaessa, tulee pohtia, millaisia mielikuvia brändiin halutaan yhdistää, millaisena brändi halutaan nähdä ja millainen

persoonallisuus tukee yrityksen kaikkea muuta toimintaa ja arvomaailmaa (Bergström, S & Leppänen 2018, s. 225).

2.2. Brändipyramidi



KUVIO 4 brändipyramidi, jossa brändin vaikutusalue on ympyröitynä punaisella (Nurminen 2021)

Brändissä ei ole kyse siitä, että tuodaan esille tuotteen etuja tai ominaisuuksia. Brändin tarkoituksena on tuoda esille tunnetta ja tarinaa (Nurminen 2021).

Brändipyramidin (KUVIO 4) ensimmäisellä tasolla kilpaillaan ominaisuuksilla. Tyypillisesti potentiaalisia asiakkaita on paljon, mutta niin on myös kilpailuakin. Mikäli kilpaillaan ainoastaan ominaisuuksilla, valitsee kuluttaja vaihtoehdoista aina halvimman, sillä ei näe järkeväksi maksaa kahdesta identtisestä tuotteesta kalliimpaa hintaa. Toisella tasolla ominaisuuksien lisäksi korostetaan myös etuja. Tällä tasolla asiakaskunta on aavistuksen rajatumpi. Kuluttajat, joille kelpaa mikä tahansa tuote, eivät kuulu enää potentiaaliin asiakaskuntaan.

Kolmannella tasolla siirrytään brändin vaikutusalueelle, jossa luodaan tarina yrityksen ihanneasiakkaasta. Ne henkilöt, joihin tarina vetoaa ja haluavat vaalia samaa arvomaailmaa, ovat valmiita maksamaan tuotteesta enemmän. Neljännellä tasolla asiakaskunta on jo hyvin rajattu, mutta myös kilpailua on vähän. Neljännellä tasolla mukaan tulee tunteita, jotka voivat olla hyvinkin vahvoja, minkä vuoksi kuluttaja on valmis maksamaan tuotteesta melkein mitä tahansa. Brändin rakentamisessa tulee ensisijaisesti pystyä luomaan vahvoja tunnesiteitä yritykseen sekä sen tarjoamiin tuotteisiin ja palveluihin. Se

auttaa luomaan brändiuskollisuutta, sillä brändi on paljon enemmän kuin pelkkä fyysinen tuote tai visuaalinen ilme. Kuluttaja ei osta sitä, mitä yritys tekee, hän ostaa sen, mitä tuotteet ja palvelut saavat hänet tuntemaan. (Nurminen 2021).

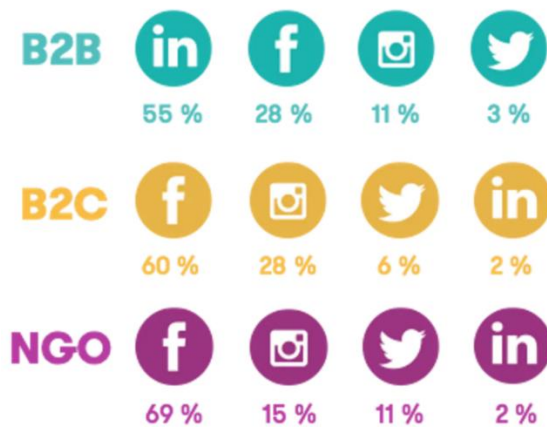
Vanhimmat ja kaupallisesti hyvin pärjäävät brändin yhdistetään usein kulttuuriseen ja inhimilliseen maailmaan. Kuluttajat haluavat saada asioille merkityksen, joita brändiltä edellytetään ja niistä ollaan myös valmiita maksamaan. Yrityksen nimestä muodostuu brändi, kun kuluttajat luovat mielessään nimelle merkityksen. Semotiikka on keskittynyt tutkimaan kulttuurisia merkityksiä, jossa ajatuksena on, että maailma on muodostunut merkitysten ympärille. Merkitykset näkyvät erityisesti käsitteissä ja ihanteissa, joissa voi olla merkittäviäkin kulttuurisia eroja. Semioottista analyysiä käytetään selventämään, mitä värit ja niiden eri yhdistelmät viestivät. Semotiikkaa on mahdollista hyödyntää myös mainonnassa, jossa sen tarkoituksena on ohjailia sitä, kuinka halutut arvot ja mielikuvat saadaan yhdistettyä tuotteeseen (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 225).

Brändin avulla kommunikoidaan kuluttajien kanssa ja samalla tarkoituksena on vaikuttaa siihen, kuinka kuluttajat kokevat tuotteen ominaisuudet, kuinka yhteistyö yrityksen kanssa sujuu, millaista markkinointiviestintää tuotetaan sekä millainen brändin tarina on ja samaistuvatko kuluttajat tuotteen käyttäjäryhmään. Esimerkkinä yhteistyö julkisuuden henkilöiden kanssa lujittaa brändin persoonaa, jolloin kuluttajat samaistuvat siihen helpommin. Myös se mahdollisuus on olemassa, että käykin päinvastoin, jos julkisuuden henkilö onkin esimerkiksi valittu väärin (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 225).

Kuluttajat ovat kiinnostuneita yrityksen tarinasta ja he kertovat sitä mielellään myös muille. Yrityksen arvomaailman tulee kohdata kuluttajien arvomaailman kanssa. Tätä voidaan vahvistaa esimerkiksi alleviivaamalla ympäristöystävällisyyttä ja vastuullisuutta. Suomalaiset kokevat tärkeiksi asioiksi kotimaisuuden ja kotimaiset tuotteet. Esimerkiksi Arla on hyödyntänyt kotimaisuutta brändityössään. Hesburger puolestaan hyödyntää työvaatteissaan kierrätysmuovia, jonka ajatuksena on viesittää yrityksen arvomaailmaa. Mikäli työntekijän käytös on nuivaa kuluttajaa kohtaan, liitetään yksittäistapaus helposti koko yrityksen toimintaan. Yrityksen henkilöstö toimii brändilähtetäinä myös sosiaalisessa mediassa, sillä he jakavat omissa verkostoissaan yrityksen julkaisemia sisältöjä kuten blogeja ja tapahtumailmoituksia (Bergström, S & Leppänen, A 2018, s. 225 & 226).

3 SOSIAALINEN MEDIA

Perinteisestä joukkoviestinnästä sosiaalinen media eroaa siten, että käyttäjät eivät ole ainoastaan vastaanottajia vaan he pystyvät myös kommentoimaan, tutustumaan toisiinsa ja jakamaan sisältöjä. Toiminta lisää verkostumista, yhteisöllisyyttä ja sosiaalisuutta (Hintikka 2021). Jaakko Kurvinen ja Mikko Seppä toteavat sosiaalisesta mediasta osuvasti teoksessaan B2B-myyntin ja -markkinoinnin pelikirjassa seuraavalla tavalla: jos sisällöt ovat tulli, sosiaalinen media on kuin bensaa liekkeihin. Sosiaalisessa mediassa sisällöt leviävät hetkessä hyvinkin laajalle alueelle. Samalla se tarjoaa mahdollisuuden seurata tavoitellun kohderyhmän keskusteluja eri kanavissa, joista kerättyä tietoa voidaan hyödyntää myyntitoimenpiteissä (Kurvinen, J & Seppä, M 2016, s. 212).



KUVIO 5 Facebook ja Instagram ovat sosiaalisen median käytetyimmät kanavat. Lisäksi myös Linkediniä hyödynnetään paljon B2B-sektorilla (Meltwater 2020)

3.1 Facebookin oikeanlaisella markkinointistrategialla

Facebook on kuin leirinuotio, jonka ympärille kerääntyy monenlaisia ryhmiä keskustelemaan tarjoten samalla yrityksille hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Se on kuluttajakäytön ohella myös äärimmäisen tehokas työkalu yrityskäytössä (Kurvinen, J & Seppä, M 2016, s. 216). Jokaisella Facebook-käyttäjällä on tyypillisesti 150-200 kaveria, mikä mahdollistaa viraalimarkkinoinnin. Viraalimarkkinointi on ikään kuin puskaradio-markkinointia. Erona tosin on se, että viraalimarkkinoinnissa viestit menevät juuri halutussa muodossa eteenpäin ja nykyisin vielä sähköisiä kanavia pitkin. Esimerkkejä nykyajan viraalimarkkinoinnin keinoista ovat esimerkiksi arvonnat, kilpailut tai meemit, joihin on liitetty jokin yritykseen liittyvä elementti (Metso 2012). Hyvänä esimerkkinä Coca-

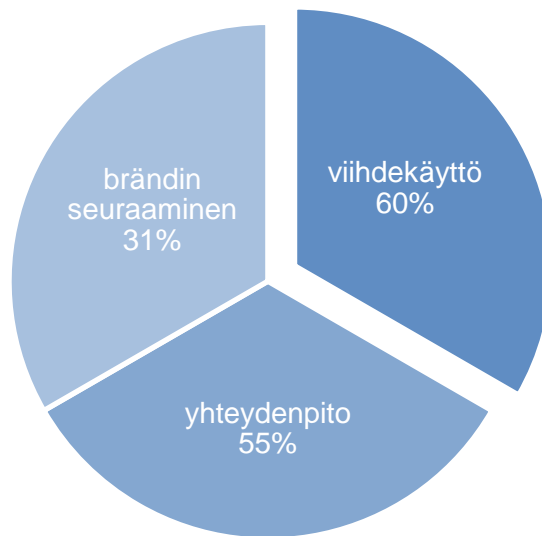
Colan kampanja, jossa pullojen etiketteihin painettiin etunimiä. Kampanja sai paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kun ihmiset lisäsivät kuvia nimikkopulloistaan. Kuluttaja on saattanut kokea tilanteen hauskana, mutta Coca-Cocalle se oli ainoastaan ilmaista markkinointia, joka sai maailmanlaajuisesti näkyvyyttä (Pihkanen 2020). Tämän edellä mainitun sosiaalisen verkoston avulla on mahdollista kasvattaa kuluttajakuntaa moninkertaisesti tehokkaammin kuin perinteistä markkinointia hyödyntämällä (Komulainen, M 2019, s. 242).

Facebook mahdollistaa myös kävijätietojen analysoinnin ja tarjoaa mahdollisuuden seurata käyttäjien keskusteluja ja kommentteja, joista pystyy keräämään kullannarvoista markkinatietoa. Niiden avulla saa paremman kuvan siitä, millaisia seuraajat ovat ja mitkä ovat heidän mielenkiinnon kohteitaan. Tämän avulla pystytään luomaan tarkempaa kuvaa ostajapersoonasta. Mainonnan kohdentaminen juuri halutulle kohderyhmälle kuuluu myös Facebookin tarjoamiin etuihin. Lisäksi on mahdollista hyödyntää retargeting-pikseliä, joka houkuttelee kävijää palaamaan takaisin sivustolle. Facebookissa retargeting-pikselin asentaminen verkkosivuille nostaa konversion määrää jopa puolet paremmaksi kuin mitä ilman pikseliä (Komulainen, M 2019, s. 171). Kaiken lähtökohtana on kuitenkin hyvä orgaaninen sisältö. Ennen kuin upottaa suuria summia rahaa Facebook-markkinointiin, tulee varmistaa, että sivut ovat hyvin optimoidut, jotta ne houkuttelevat mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä (Komulainen, M 2019, s. 242).

3.2 Instagram

Instagram on nykyisin yksi maailman suosituimmista sovelluksista, jolla on nykypäivänä yli miljardi käyttäjää (Mikkola 2021). Sitä hyödynnetään yritysten viestinnän työkaluna, asiakashankintakanavana ja brändi-imagon välittäjänä (Mikkola 2021). Visuaalisena alustana se toimii parhaiten sellaisen liiketoiminnan kuvailussa, joka perustaa eetisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen. Esimerkiksi matkailu, kahvilat ja ravintolat sekä teknologia- ja palvelualan yritykset, luovat alat ja kädentaitoihin perustuvat alat kuten kampanjat, voivat saada Instagramia hyödyntämällä merkittäväänkin nostetta toiminnalleen (Komulainen, M 2019, s. 258). Monien muiden sovellusten tavoin, myös Instagram tarjoaa maksullisia ominaisuuksia. Laajan yleisön voi kuitenkin tavoittaa myös hyödyntämällä ainoastaan maksuttomia ominaisuuksia (Mikkola 2021)

Harto Pönkä on jakanut Instagram-käyttäjät seuraavasti (Komulainen, M 2019, s. 258):



KUVIO 6 sosiaalisen median asiantuntijan Harto Pönkä näkemys siitä, kuinka Instagram-käyttäjät jakautuvat (Komulainen, M 2019, s. 258).

Parhaiten Instagram soveltuu (Komulainen, M 2019, s. 258 & 259):



Vaikka tyypillisesti Instagramin ajatellaan olevan erityisesti nuorten ja naisten suosima kanava, on se käyttö kuitenkin ollut kasvussa myös iäkkäämmissä ikäryhmissä (Komulainen, M 2019, s. 258).

Näkyvyyden edistämiseksi oiva keino on pyytää seuraajia tagaamaan kuva brändistäsi tai myymälästäsi heidän omalle kanavalleen, mikä edesauttaa saamaan lisää suosituksia. Instagram onkin mainio kanava vahvistaa kuluttajien sitoutumista. Suoran myynnin sijasta, se vahvistaa asiakaspysyvyyttä ja herättää luottamusta (Komulainen, M 2019, s. 259).

Instagram on hyvin helppokäyttöinen, mutta mainontaa ajatellen sen ominaisuudet eivät ole yhtä monipuoliset kuin esimerkiksi Facebookissa. Pitkään Instagramin käyttö oli mahdollista ainoastaan mobiilisovelluksen avulla. Myöhemmin on tullut mahdollisuus myös Instagramiin luoda yritystili, minkä johdosta julkaisuihin on mahdollista upottaa CTA-painike. CTA-painikkeeseen on mahdollista lisätä kampanjasivuston linkki, mikä tarjoaa mahdollisuuden analytiikan seuraamiseen (Komulainen, M 2019, s. 259).

3.3 Instagram lisää vaikuttavuutta

Instagram tarjoaa mahdollisuuden jakaa sekä tietoa että julkaista kuvia vaikka terveystuotteista, minkä vuoksi se onkin hyvin suosittu bloggaajien keskuudessa. Vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntäminen on myös mainio keino maksimoida näkyvyyttä (Komulainen, M 2019, s. 259).

Jotta paras mahdollinen hyöty on mahdollista saada irti, on tärkeää tutkia, minkälaisesta sisällöstä seuraajat pitävät. Samalla kannattaa tarkastella myös muiden toimijoiden julkaisemia sisältöjä ja selvittää, minkätyyppisiä tilejä kohderyhmän edustajat seuraavat. Yrityksen verkkosivuille kannattaa myös nostaa näkyville reaaliajassa päivittyvä uutisfiidi sosiaalisen median kanavista, jossa näkyvät tuoreimmat Instagram-päivitykset. Näin sivustolla vierailevat voivat helpommin alkaa seuraamaan yrityksen Instagram-kanavaa. Visuaaliset sisällöt keräävät jopa 40 kertaa enemmän jakoja kuin muut sisällöt, minkä vuoksi Instagram-kuvia kannattaa jakaa myös muissa sosiaalisen median kanavissa (Komulainen, M 2019, s. 259).

Instagramissa kannattaa myös rohkeasti tehdä kokeiluja ja pyytää seuraajia tägäämään yrityksen julkaisemia kuvia myös heidän omille Instagram-kanavilleen. Kannattaa myös linkittää seuraajien kuvia omalle Instagram-kanavalleen, jolloin yritys saa näkyvyyttä myös seuraajien yleisön keskuudessa. Erilaiset kilpailut ovat myös mainio tapa hankkia lisää tykkäyksiä. Myös hashtagien käyttäminen on kannattavaa, sillä se auttaa ihmisiä löytämään yrityksesi. Hashtageista ei kannata valita kaikista suosituimpia, sillä silloin on vaarana, että julkaisut katoaa sisältömassaan (Komulainen, M 2019, s. 259). Myöskään kaikista vähiten käytettyjä hashtageja ei kannata käyttää, sillä näitä ei välttämättä kukaan tarkastele, jolloin liikennettä kanavalle ei synny. Algoritmit arvostavat kaikista eniten niitä tilejä, joissa on käytetty mahdollisimman relevantteja hashtageja (Mikkola 2021).

3.4 Algoritmi

Algoritmit on sääntöjoukko, joka käyttäjän toiminnan ja verkoston perusteella valitsee, mitä sisältöjä käyttäjälle tullaan sosiaalisessa mediassa näyttämään. Algoritmit ovat yhä jokseenkin tuntemattomia, jotka muuttuvat ja elävät jatkuvasti. Algoritmeihin tutustuminen, uusien ominaisuuksien omaksuminen ja muutosten seuranta ovat hyvin tärkeitä asioita, kun yritystilistä halutaan saada paras mahdollinen hyöty irti markkinointikanavana (Mikkola 2021). Ne tarkastelevat käyttäjän mielenkiinnon kohteita, kenen kanssa käyttäjä on yhteyksissä ja minkätyyppisestä sisällöstä käyttäjän ystävät pitävät. Näiden edellä mainittujen tekijöiden summana valikoituvat ne sisällöt, joita käyttäjälle näytetään. Ensisijaisesti ne pyrkivät näyttämään sisältöjä, joiden parissa käyttäjä tulee mahdollisimman pitkän ajan viihtymään (MLL 2021). Eri sosiaalisen median kanavat suosivat erilaisia julkaisutyyppisiä. Facebook on pitkään jo suosinut video- ja livevideosisältöjä. Vastaavasti Instagramissa julkaisutyyppien kärkisijoilla ovat karuselli-julkaisut (Seppälä 2020), joissa ajatuksena on, että käyttäjä pystyy julkaisemaan useamman kuvan kerralla ilman, että Instagram-syöte täyttyy useasta perkkäisestä julkaisusta (sepp 2021). Vuorovaikutus on myös näkyvyyteen vaikuttava tekijä. Mitä enemmän julkaisu aktivoi keskusteluun, sitä paremman näkyvyyden julkaisu voi sosiaalisen median kanavilla saada. Muita näkyvyyteen myönteisesti vaikuttavia tekijöitä ovat julkaisun keräämät tykkäykset, jaot ja emoji-reaktiot. Viime vuosien aikana on yhä enemmän korostunut myös julkaisijan oma aktiivisuus. Esimerkiksi Instagram arvostaa tilejä, jotka reagoivat takaisin kuvien, videoiden ja julkaisujen keräämiin kommentteihin (Seppälä 2020). Aktiivisuus auttaa luomaan yrityksestä parempaa mielikuvaa niin kohdeyleisön kuin algoritmienkin keskuudessa (Mikkola 2021).

3.5 Orgaaninen markkinointi

Orgaaniselle markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista mainontaa ja markkinointia, josta ei ole maksettua. Ajatuksena on luonnollisin keinoin yhteensaattaa kohderyhmän edustajat sekä yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut sen sijaan, yritys maksaisi näkyvyydestä, joka houkuttelee kuluttajia heidän luokseen. Sisältömarkkinointi ja orgaaninen markkinointi kulkevat tyypillisesti käsi kädessä, minkä vuoksi kuluttajia kannattaa houkutella sisällön avulla. Riittävän laadukkaan sisällön avulla, on mahdollista moninkertaistaa liikenteen määrä verkkosivuille. Näin yrityksen ei tarvitse välttämättä sijoittaa varojaan maksettuaan hakukonemainontaa, sillä säännöllisesti julkaistun hakukoneoptimoidun sisällön avulla on mahdollista kasvattaa brändin näkyvyyttä (Adalina 2019)

Orgaanisessa markkinoinnissa ensisijaisen tärkeää on brändin oman äänen luominen. Niin hakukoneoptimoidun sisällön kuin sosiaalisen median julkaisujenkin tulisi sisältää yhtenäisiä elementtejä, joista välittyy yritykselle tunnistettava tyyli. Tyylin tulee säilyä aina yhtenäisenä riippumatta siitä, mikä tahoo julkaisuja luo. Apuna esimerkiksi voidaan käyttää voice of brand-opasta, jota sisällöntuottajat voivat tarpeen tullen konsultoida. Oppaan tarkoituksena on antaa selvät ohjeet, millaista puhekieltä markkinointiviestinnässä tulee käyttää (Adalina 2019).

Brändin arvoa on mahdollista nostaa kasvattamalla asiantuntijastatusta. Laadukkaat verkkosisällöt auttavat osoittamaan, että yritys tuntee hyvin sen alueen, mitä tuotteet ja palvelut edustavat. Tämän avulla myös ne henkilöt, jotka tietävät aiheesta ainoastaan yleisellä tasolla, voivat löytää brändin. Laadukas sisältö herättää luottamusta ja tekee kuluttajiin vaikutuksen, minkä vuoksi kuluttajat todennäköisesti pitävät yritystä alansa asiantuntijana (Adalina 2019).

Verkossa toteutettava orgaaninen mainonta edellyttää jatkuvaa analytiikan seuraamista. Sen avulla on mahdollista selvittää, minkälainen sisältö tuo esimerkiksi hakukoneiden kautta orgaanisista liikennettä verkkosivuille. Samalla on voidaan selvittää, minkälainen sisältö luo myyntiä ja tuo liidejä. Lisäksi on mahdollista tarkastella, mitkä käytössä olevista kanavista tuottavat parasta tulosta – sosiaalisen median julkaisut vai esimerkiksi blogikirjoitukset (Adalina 2019).

Kaikilla yrityksillä ei ole mahdollisuutta panostaa maksettuun mainontaan. Sen sijaan orgaaniseen markkinointiin on – orgaanisena markkinointina voidaan pitää yksinkertaisia verkkosivuja, joista löytyy aukioloajat ja yhteystiedot. Brändin äänen luominen ei edellytä rahallista panostusta vaan ainoastaan suunnitelmaa siitä, millaista ajatusmaailmaa ja arvoja yritys haluaa tuoda esille. Nämä ovat perusasioita, joita jokaisessa yrityksessä tulisi pohtia (Adalina 2019).

4 KANSAINVÄLINEN LIKETOIMINTA

Kansainvälisen liiketoiminnan käynnistäminen edellyttää sekä huolellista suunnittelua että riittävästi aikaa. Kotimaankaupasta kansainvälinen kauppa yleensä eroaa erilaisen kysynnän, toimintatapojen, arvojen ja kulttuurin puolesta. Menestyminen kansainvälisillä markkinoilla edellyttää kohdealueen hyvää tuntemusta ja selkeää toimintasuunnitelmaa. Vientimarkkinoilla tuotteeseen tai palveluun saatetaan kohdistaa erilaisia vaatimuksia ja ehtoja kuin kotimaankaupassa. Tyypillisemmin eroja ovat standardeissa, pakkausmerkinnöissä ja tuoteturvallisuusvaatimuksissa. Mahdollisesti myös käyttöohjeet joudutaan kääntämään useammalle kielelle ja soveltamaan eri kulttuurien mukaiseksi (Yrittäjä 2019).

Kaupanesteeksi voivat muodostua mahdolliset määräykset ja vironomaisvaatimukset, joka vaikeuttavat tuotteiden ja palveluiden kauppaa. Kaupanesteitä voivat aiheuttaa poikkeamien esiintyminen standardeissa, tarkastus-, testaus- ja sertifiointivaatimuksissa sekä erityyppiset kiellot ja kiintiöt. Myös rajalla tullimenettelyn yhteydessä voidaan vaatia erityisasiakirjoja ja maksuja (Yrittäjät 2019).

Kansainväliseen kauppaan sisältää aina kotimaankauppaa enemmän riskejä. Suunniteluvaiheessa on tärkeää osata valita oikea vientimuoto, huomioida toiminnalle asetetut strategiset tavoitteet sekä huolehtia riittävän kattavista taloudellisista ja fyysisistä resursseista. Hyvä on myös tiedostaa, että yleensä kustannukset ovat aluksi odotettua suuremmat ja tuloja muodostuu ajateltua hitaammin. Suunniteluprosessi rakentuu sekä pidemmän aikajänteen suuntaviivoista että lyhyemmän aikajänteen yksityiskohtaisemmasta suunnittelusta. Kohdealueen kilpailutilannetta on hyvä kartoittaa markkinatutkimuksen avulla. Suomessa Business Finland tarjoaa markkinatutkimuksen laatimista varten Explorer-rahoitusta (Yrittäjät 2019).

Kauppasopimuksen tarkoituksena on välttää tulkintaongelmia ja muita epäselvyyksiä toimitusajoissa ja -määrissä, laadussa, hinnoittelussa tai toimitukseen liittyvissä vastuukysymyksissä. Tästä syystä kauppaan liittyviä ehtoja tulee pohtia huolellisesti. Sopimuksen laatimiseen voi käyttää apuna ammattitaitoisen juristin palveluita. Lisäksi tulee riittävän hyvin perehtyä kohdemarkkinan arvonlisäverolainsäädäntöön, sillä kansainväliseen palvelu- ja tavarakauppaan sovellettavissa arvonlisäveroperiaatteissa on maakohtaisia eroja. (Yrittäjät 2019).

Vienti- ja tuontiprosessi on valmis vasta, kun kaikki sitä koskevat velvoitteet ovat hoidettu. Tämän jälkeen toimituksen jälkiseurantaan tulisi keskittyä huolellisesti, sillä tärkein jälkikäteen seurattavista asioista on ehdottomasti hinnoittelu (Yrittäjät 2019).

4.1 Yhdysvaltain talousalue

Yhdysvaltain talousalue on tällä hetkellä maailman suurin. Brittiläinen tutkimusyhtiö The Centre for Economics and Business Research on kuitenkin arvioinut, että vuoteen 2028 eli noin viisi vuotta ajateltua aiemmin, Kiina tulee kiilaamaan Yhdysvaltojen edelle. Syynä tähän on koronaepidemia, joka on hidastanut Yhdysvaltain talouden elpymistä selvästi Kiinaa enemmän. Tutkimusyhtiön arvion mukaan Kiinan talouskasvun tulee olemaan vuosina 2021-2025 noin 5,7 prosenttia ja vuosina 2026-2030 arvoilta 4,5 prosenttia. Vaikka Yhdysvaltain talouden on ennustettu elpyvän voimakkaasti seuraavan vuoden aikana, arvioidaan sen talouskasvun jäävän vuosina 2021-2024 noin 1,9 prosenttiin ja tämän jälkeen ainoastaan 1,6 prosenttiin. Yhdysvaltain ja Kiinan tavoin muita suuria kansantalouksia ovat muun muassa Japani, Intia ja Saksa. Koronaepidemian muita mahdollisia seurauksia ovat tutkimusyhtiön mukaan inflaatio eli hintatason nousu, mutta merkkeitä talouskasvun merkittävästä hiipumisesta ei ole havaittu. (Helsingin Sanomat 2020).

Yhdysvaltoja voisi kuvailla sanalla kirjava. Maassa tuntuu olevan eri todellisuuksia yhtä paljon kuin on osavaltioitakin. Monesti Suomessa ajatellaan, että Yhdysvalloissa on vain yksi kulttuuri. Tämä johtunee hyvin pitkälti siitä, että olemme Suomessa tottuneet yhdenmukaiseen kulttuuriin ja toimintatapaan. Todellisuudessa Yhdysvalloissa on kuitenkin olemassa useita businesskulttuureja. Mende kuvaa blogissaan newyorkilaisia suorapuheiksi, jotka eivät nauti siitä, jos heidän aikaansa tuhlataan. New Yorkissa viestit tulisi esittää mahdollisimman tiivistetyssä muodossa, mikäli haluaa saada viestinsä perille. Chicagolaista kulttuuria hän puolestaan kuvaa hyvin asialliseksi ja käytännönläheiseksi, joka eniten muistuttaa suomalaista kulttuuria. Los Angelsissa hän kertoo arvostettavan henkilökohtaisia verkostoja ja yhteyksiä, jossa huomioidaan businesskumppania enemmän kuin mitä itärannikolla (Mende 2019). Kulttuurierot Suomeen verrattuna ovat merkittäviä. Esimerkiksi lastevaatevalmistaja Reiman Pohjois-Amerikan markkinointijohtaja Paula Brown kuvaa kulttuurierojen vaikutusta markkinointiin siten, että suomalaislapset ovat huomattavasti itsenäisempiä, jotka leikkivät ulkona keskenään. Yhdysvalloissa puolestaan lapset ovat tottuneet, että vanhemmat hakevat heidät koulusta ja muutenkin ovat turvallisuussyistä johtuen enemmän vanhempien valvonnan alaisuudessa. Tämän vuoksi markkinoinnissa toimii hyvin perhekeskeisyys ja yhdessä tekeminen. Markkinointimateriaaleissa Yhdysvalloissa on valtavia eroja. Pienempien toimijoiden markkinointi

saattaa vaikuttaa kotikutoisilta, kun taas isot toimijat toteuttavat nerokkaita ja isoja kampanjoita (Rajamäki 2021).

Kulttuurierojen lisäksi myös lainsäädäntö aiheuttaa päänvaivaa. Kun yritykset etabloituvat Yhdysvaltoihin, tulee heidän tuntea lainsäädäntö, joka mahdollisesti vaihtelee eri osavaltioiden välillä. Yleisesti ottaen lainsäädäntö poikkeaa ja siihen tulee perehtyä tarkasti, sillä Yhdysvalloissa kynnys lähteä oikeustoimiin on huomattavasti matalampi kuin esimerkiksi Suomessa. Kuten edellä mainitaan, saattaa lainsäädännössä olla eroavaisuuksia eri osavaltioiden kesken. Tämä mahdollisesti vaikuttaa tuotevalikoimaan ja siihen, kuinka lakia sovelletaan riitatilanteissa (Rajamäki 2021).

Brown kehottaakin ennen etabloitumista tutustumaan huolellisesti sekä lainsäädäntöön, kohderyhmiin että tiedonkeruumenetelmiin. Tärkeää on myös tiedostaa, että kilpailu on kovaa ja valinnanvaraa on lähes rajattomasti. Lisäksi Amazonin nopeiden toimitusaikojen vuoksi, yhdysvaltalaiset ovat tottuneet saamaan verkkotilauksensa viimeistään tilausta seuraavana päivänä kotiovelleen. Tästä johtuen markkinoille pyrkivän yrityksen, tulee laatia Amazon-strategia ja miettiä, kuinka Amazonia voisi toiminnassa hyödyntää, sillä se on niin iso osa yhdysvaltalaisista verkkokaupantekoa. Hyvä on myös ymmärtää se, että pienikin kohderyhmä Yhdysvalloissa koostuu valtavasta ihmismäärästä, joiden välillä saattaa olla merkittäviäkin eroavaisuuksia (Rajamäki 2021).

Useimmiten suomalaisyritysten menestymättömyyden syynä on juurikin tietämättömyys. Tyypillisesti suomalaisyritysten budjetit ovat puolet kansainvälisiä kilpailijoita pienempiä, minkä vuoksi Yhdysvaltain talousalueella tulisi onnistua jopa täydellisestä, jotta brändi menestyisi Yhdysvalloissa. (Rajamäki 2021).

Vaikka Yhdysvalloissa on olemassa useita eri alakulttuureita ja etnisyyksiä, on Menden mukaan kaikista merkittävin ero kahden pääpuolueen demokraattien ja republikaanien välillä. Yhdysvaltain poliittinen tilanne on tällä hetkellä niin arka, minkä vuoksi kannattaa välttää sen kommentoista, jotta ei joudu konflikteihin paikallisten kanssa (Mende 2019).

Vuonna 2019 on käynnistetty tunnettuusongelman korjaamiseksi Branding Finland-projekti. Koska suomalaisilla ei ole tarjota Ikean kaltaista jättimäistä kuluttajäbrändiä, on projektissa tuotu esille asioita, joita suomalaisilla on tarjota amerikkalaisille. Näitä ovat muun muassa puhdas luonto, onnellisuus, revontulet, sauna ja hyvinvointi sekä näistä kumpuavat desing-, muoti- ja elintarviketuotteet. Projektin ensisijaisena tavoitteena on ollut lisätä Suomen tunnettuutta sekä matkailukohteena että kuluttajatuotteiden maana (Mende 2019).

5 KIRJALLISUUS KATSAUS

5.1 Facebook ja Instagram markkinointikanavina

Facebook ja Instagram ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Kuukausitasolla Facebook tavoittaa reilu kaksi miljardi käyttäjää ja Instagram puolestaan keskimäärin miljardi käyttäjää (Sanders 2021). Yhdessä alustat muodostavat mainoskokonaisuuden, joka ylivoimainen tavoittavuutensa ja kustannustehokkuutensa vuoksi. Mahdollisuus mainonnan kohdennettavuuteen, tekevät Facebookista ja Instagramista erinomaiset kanavat harjoittaa uusasiakashankintaa sekä samalla sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita. Facebookin algoritmien avulla on mahdollista tavoittaa aidosti relevanttia kohderyhmää. Facebookin algoritmin onkin sanottu tuntevan meidät paremmin kuin me itse tunnemme (Generaxion 2020).

Facebookin algoritmiuudistuksen myötä, ajatuksena on palata juurille eli aikaan, jolloin Facebookia hyödynnettiin muuhun kuin passiiviseen selaamiseen ja ystävien merkitsemiseksi hauskoihin kuviin. Aiemmin näkyvyyttä sai sitä helpommin, mitä suurempi sivutykkääjämäärä on, mutta nykypäivänä näkyvyys tulee ansaita. Mikäli tässä ajassa näkyvyyttä ansaitsee yli sivutykkääjämäärän verran, voi sitä kutsua kiitettävän arvoiseksi suoritukseksi. Nykyaikana julkaisujen tulee herättää mahdollisimman paljon keskustelua, jotta algoritmit arvottavat ne mahdollisimman korkealle. Näkyvyyteen vaikuttaa myös se, mitä pidempiä julkaisun keräämät kommentit ovat. Nykypäivän näkyvyyden hankkiminen on yhä vaikeampaa, sillä Facebook-käyttäjät ovat muutuneet aiempaa passiivisimmiksi. Vaikka näkyvyyttä pystyy edistämään runsaalla määrällä kommentteja, tunnistaa Facebookin algoritmi kuitenkin ne julkaisut, joissa ensisijaisena tavoitteena on kerätä suuri määrä kommentteja ja klikkauksia. Tämänäköisiä julkaisuja ovat muun muassa merkitse kaveri-tyyppiset julkaisut, joissa tarkoituksena on kerätä mahdollisimman paljon orgaanista näkyvyyttä (Levelup 2021).

Orgaanista näkyvyyttä on vielä mahdollista saavuttaa muun muassa livevideoiden ja lyhyiden videosisältöjen avulla. Samalla sosialisoimalla seuraajia eli osallistumalla keskusteluihin ja laittamalla henkilökohtaisia viestejä, on todettu olevan edistävää vaikutus orgaaniseen näkyvyyteen. Hyödyntämällä Facebookin tarjoamia ominaisuuksia, on mahdollista kasvattaa orgaanista näkyvyyttä. Yksi tämänkaltaisen ominaisuus on viime vuosien aikana suosion saavuttanut Facebook Gaming. Näkyvyyttä voi edistää myös hyödyntämällä Facebookin tarjoamaa verkkokauppaa, jossa yritystilitt saavat tuotteensa ja palvelunsa näkyville katalogien muodossa kuvineen ja esittelyteksteineen (Folcan

2021). Parhaiten kuitenkin Facebookin algoritmin voi murtaa kokeilemalla uudenlaisia keinoja tai hyödyntää maksettua mainontaa. Vaikka Facebook-mainontaa on aiemmin pidetty kustannustehokkaansa ratkaisuna, uskotaan sen hintalapun kasvavan tulevaisuudessa. Nykypäivänä tilanne on se, että missään sosiaalisen mediassa ei juurikaan ole tarjolla ilmaista näkyvyyttä vaan sosiaalisen median käyttäminen edellyttää aikaa ja rahaa. Nykypäivänä on myös havaittavissa, että erityisesti nuorten kohdalla sosiaalisen median käyttäminen on siirtymässä entistä enemmän suljettuihin ryhmiin. Facebookissa sisältöä jaetaan jo Whatsappin ja Snapchatin tavoin yhä enemmän suljetuissa ryhmissä. Tulevaisuudessa markkinoijan tulee tietää, kuinka näitä suljettuja ryhmiä on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa (Levelup 2021).

Alla listattuna Facebook-mainonnan hyvät ja huonot puolet (Levelup 2021):

- + monipuoliset ominaisuudet markkinoinnin toteuttamiseen
- + maailman suosituin sosiaalisen median kanava
- + mahdollistaa viraali-ilmiöt

- nuorten keskuudessa suosio laskee
- nuoremmat Facebook-käyttäjät passivoituneet
- algoritmi kohtelee yrityssivuja armotta

Vastaavasti Instagram on kanava, jossa halutaan seurata yrityksiä. Vaikka Instagram onkin Facebookin omistuksessa, ei sen algoritmi tuhoa yrityssivustojen unelmia hyvistä kattavuuslukemista toisin kuin Facebook. Instagram on Facebookia parempi valinta niille, jotka tavoittelevat ensisijaisesti orgaanista näkyvyyttä. Hashtageja käyttämällä on mahdollista edistää orgaanisen näkyvyyden määrää. Mikäli seuraajamäärä on 400, niin seuraajamäärän nostaminen 500 henkilöön, ei edellytä mitään ihmetekoja tai maksettua mainontaa toisin kuin Facebookissa. Instagram on muutenkin yhteisöllisempi ja avoimempi, jossa kynnys tykätä tai kommentoida julkaisuja on Facebookia matalampi. Tämä tuo yritykset ja asiakkaat lähemmäksi toisiaan sekä sitouttaa heitä. Instagram-julkaisujen tulee olla rentoja ja mielihyvää tuottavia. Hyvä on myös muistaa, että Instagramissa kuvat ja videot ovat merkittävässä roolissa, minkä vuoksi kuvapankkien tarjoamilla materiaaleilla on vaikeaa tuottaa riittävän laadukasta mainontaa. Myöskään tuotteiden ja palveluiden tyrkyttäminen tai niiden kehuminen, eivät sovi Instagramin luonteeseen (Levelup 2021).

Vaikka Instagramin suosio kasvaa, on sen ikähaitarin yläpäässä edelleen paljon tilaa. Sen käyttäjäprofiili on selvästi nuorempaa kuin Facebookissa, minkä vuoksi se ei ole paras mahdollinen kanava yrityksille tavoitella omaa kohderyhmäänsä (Levelup 2021). Yli 63 % Instagram-käyttäjistä ovat 18-34-vuotiaita. Parhaiten sosiaalisen median kanavana Instagram toimii vaikuttajien, valmentajien ja kulutusmyyntiin keskittyvien yritysten työkaluna tavoittaa potentiaaliset asiakkaat. Facebookin tavoin myös Instagram tarjoaa yrityksille mahdollisuus luoda verkkokaupan, jossa johon yritys pääsee lisäämään omia tuotteitaan ja palveluitaan yleisön nähtäväksi. Instagram-kaupan avulla on mahdollista ohjata liikennettä omille verkkosivuille joko suoraan julkaisusta tai vaihtoehtoisesti tilinsä kauppa-välilehdeltä. Instagramin aktiivisen käyttäjäkunnan ansiosta, yritykset pystyvät tavoittamaan suuren määrän kohdennettua yleisöä sekä maksetun mainonnan avulla että orgaanisesti (Folcan 2021).

Alla listattuna Instagram-mainonnan hyvät ja huonot puolet (Levelup 2021):

- + algoritmi ei kohtele yrityssivuja eriarvoisesti
- + julkaisujen sitoutumisprosentti on korkea
- + helpompaa kasvattaa seuraajamäärää kuin Facebookissa

- suppeammat ominaisuudet kuin Facebookissa
- iso osa käyttäjistä nuoria tai nuoria aikuisia

5.2 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa sanoman ja maineen rakentamisen mahdollisuudet ovat rajattomat, mutta brändin rakentaminen tapahtuu samalla tavalla riippumatta siitä, mitä kanavaa hyödynnetään. Sosiaalisen median tarjoama hyöty keskittyy hyvin paljon brändin ympärille, minkä vuoksi on tärkeää, että huomio ei keskity ainoastaan konversioprosenttiin, sillä brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa on muutakin kuin ainoastaan maksettua mainontaan ja toimintakehotteita. Parhaimmat toimintamallit löytyvät omalle yritykselle ainoastaan mittaamalla, oppimalla, tekemällä ja toimintapoja kehittämällä (Meltwater 2021).

Alla listattuna asioita, mihin yritys pystyy itse vaikuttamaan ja mihin asioihin taas eivät (Meltwater 2021):

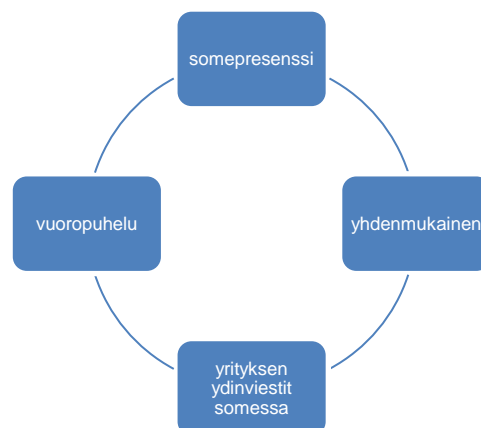
Yritys voi itse vaikuttaa:

- + yrityksen olemassaolon syy: ketä varten yritys on perustettu ja miksi
- + yrityksen arvolupaus: lisäarvo mitä tuote tai palvelu tuottaa kuluttajalle
- + yrityksen kulttuuri: kuinka työntekijät vaikuttavat brändiin ja minkätyyppisiä työnhakijoita yritys houkuttelee
- + asiakasprofiilin määrittely: ketä kohtaan yritys on relevantti
- + yrityksen tone of voice: minkätyyppisellä äänensävyllä yritys viestii ulospäin
- + yrityksen visuaalinen identiteetti: miltä yritys haluaa näyttää visuaalisesti ulospäin
- + yrityksen tarina: miksi yritys on perustettu ja mikä on sen tavoite

Yritys ei pysty itse vaikuttamaan:

- kilpailukenttä: yritys ei pysty vaikuttamaan siihen, ketkä muut toimijat on yrityksen kanssa samalla kilpailukentällä
- asiakkaan tarpeet: yritys ei voi tarjota tuotteitaan kaikille, joten tästä syystä tulee määritellä yrityksen ihanneasiakas
- asenteet, mielikuvat ja trendit: yritys voi pitkällä aikajänteellä muokata asenteita, mielikuvia ja jopa trendejä, mutta ensisijaisesti nämä kaikki seikat asettaa asiakas, joka on muodostanut tietynlaisen mielikuvan yrityksistä ja trendejä kohtaan

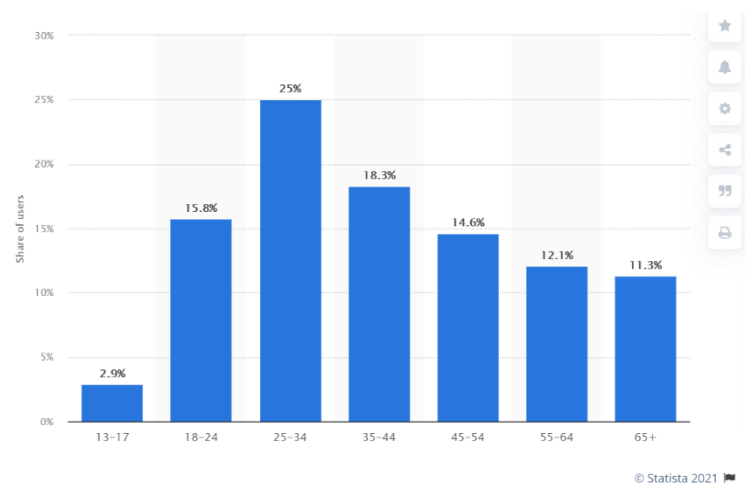
Kun yritys tiedostaa yllä olevat asiat, on brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa helpompaa. Alla läpikäytynä, mitä yritys pystyy brändin eteen sosiaalisessa mediassa tekemään (Meltwater 2021).



KUVIO 7

Somepresenssi

Kuinka tavoittaa uudet ja jo olemassa olevat asiakkaat? Google Analytics on työkalu, joka kertoo, mistä saa laadukasta liikennettä ja asiakkaita sivustolle. Tiedostamalla, mikä on nykytilanne, on on helpompaa pohtia mittareita ja tulevaisuutta. Esimerkiksi sitä, että haluaako tavoittaa asiakkaita muissa kanavissa ja sitä kenelle yrityksen tulisi olla relevantti (Meltwater 2021). Mikäli potentiaalinen asiakas on yhdysvaltalainen aikuinen, hänet voi todennäköisemmin tavoittaa Facebookista, sillä yhdysvaltalaisista aikuisista keskimäärin kaksi kolmasosaa käyttää Facebookia (Sanders 2021).



KUVIO 8

Yhdenmukaiset sosiaalisen median kanavat – miltä yrityksesi näyttää?

Kun yritystä brändätään sosiaalisessa mediassa, tulee se tehdä jokaisessa kanavassa yhtenäisellä visuaalisella tavalla ja johdonmukaisesti. Mikäli brändivärit ovat musta ja violetti, niin älä käytä Facebookissa vihreää ja keltaista ja Instagramissa sinistä ja valkoista. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa värimaailman pitää olla identtinen. Myös muita elementtejä kuten tone of voice, tulee käyttää yhteneväisesti kaikissa niissä kanavissa, joissa yritys on läsnä (Meltwater 2021).

Yhdenmukaisuudesta huolimatta, on hyvä muistaa, että yrityksen sosiaalisen median kanavien tulee pystyä palvelemaan eri asiakassegmenttejä sulavasti kaikissa sosiaalisen median kanavissa, missä yritys vaikuttaa. Esimerkiksi yhdysvaltalaisen 25-30-vuotiaan tavoittaa todennäköisemmin Instagramista, joista 57 % kyseiseen ikäryhmään kuuluvista kertoo käyttävänsä. Vastaavasti Instagramia yhdysvaltaisista 50-64-vuotiaista hyödyntää ainoastaan 23 %. Ensisijaisen tärkeää on huolehtia, että yrityksen sosiaalisen

median kanavat ovat tunnistettavissa, kun asiakkaat siirtyvät niitä käyttämään (Meltwater 2021).

Yrityksen ydinviestit sosiaalisessa mediassa – kuinka erottua massasta?

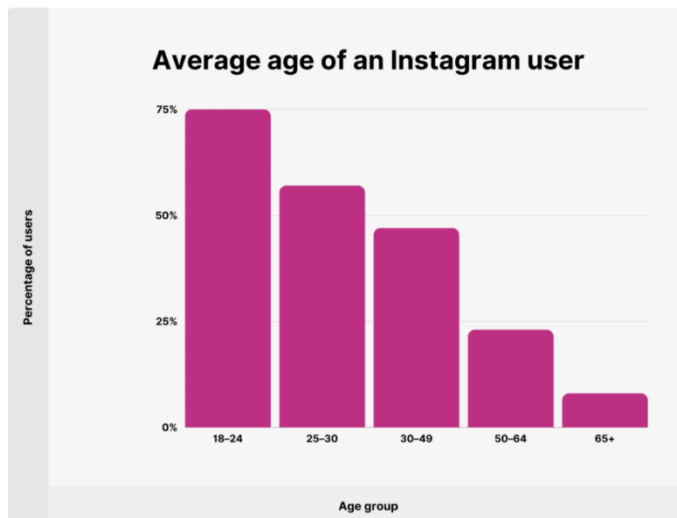
Yrityksen ydinviestit tulee suunnitella siten, että ne erottuvat muista toimijoista. Niitä suunnitellessa kannattaa pohtia, kuinka yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut erottuvat muista, millaista lisäarvoa ne kuluttajalle tuottavat sekä millaista tunnetta yrityksen toivotaan kuluttajassa herättävän. Kaikki nämä yhdessä muodostavat yrityksen ydinviestin (Meltwater 2021).

Vuoropuhelu - miltä yrityksesi kuulostaa sosiaalisessa mediassa ja milloin yritys on tavoitettavissa?

Sosiaalinen media ei ole tiedotuskanava vaan se on sosiaalinen media, jossa tulee olla läsnä. Sosiaalisen median kanavia tulee seurata säännöllisesti ja myös reagoida, jos yrityksen nimi mainitaan julkaisuissa. Kuluttajat tulee kohdata ihmisenä, palvella heitä persoonana ja käydä heidän kanssaan vuoropuhelua. Yrityksen logon taakse ei tule piiloutua. Samalla yrityksen äänensävy eli tone of voice tulee olla aina samanlainen kaikissa niissä kohtaamispisteissä, jossa yritys ja kuluttaja kohtaavat toisensa. Yrityksen tulee myös huolehtia, että esimerkiksi asiakaspalvelu on tavoitettavissa juuri niinä ajankohtina, kun kuluttajalle on ilmoitettu. Näin yritys onnistuu rakentamaan edistämään asiakasuskollisuutta ja herättämään luottamusta kuluttajien keskuudessa. Pelkkä kuva ei ole riittävä vaan yrityksen tulee pystyä lunastamaan brändinsä palvelulupaus, joten yksityisviesteihin ja keskusteluihin, joita brändin ympärillä käydään, tulee reagoida (Meltwater 2021).

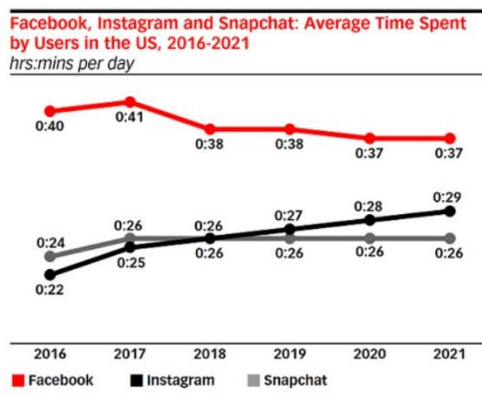
5.3 Facebookin käyttö Yhdysvalloissa

Facebookilla on epäilemättä massiivisin yleisö kaikista maailman sosiaalisen median alustoista. Yhdysvalloissa peräti kaksi kolmasosaa aikuisista kertoo käyttävänsä sivustoja. Vastaavasti taas teini-ikäisten keskuudessa Facebookin suosion hiipuminen, näkyy merkittävämmiin. Nuoremmat ovat siirtyneet käyttämään yhä enemmän Youtubea, Instagramia ja Snapchatia (Sanders 2021).



KUVIO 9 Facebook-käyttäjien ikäjakauma Yhdysvalloissa (Statista 2021)

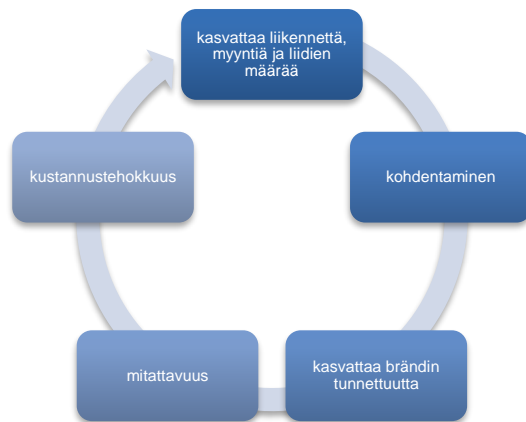
Massiivisista käyttäjäluvuista huolimatta, Facebookin suosio on ollut viime vuosien ajan jatkuvassa laskussa. Vaikka alustaa edelleen käytetään, vietetään siellä yhä vähemmän aikaa (Sanders 2021).



KUVIO 10 yhdysvaltaiset viihtyvät yhä vähemmän Facebookissa (Sanders 2021)

Yhtenä merkittävänä syynä suosion hiipumiseen, pidetään tietosuojaan liittyviä skandaaleja, joissa Facebook on viime vuosien aikana ryvennyt (Sanders 2021). Vuonna 2018 muun muassa uutisoitiin, että 87 miljoonan Facebook-käyttäjän tiedot olivat luovutettu luvottomasti politiikan analytiikkayhtiö Cambridge Analyticalle. Suurimmaksi osaksi tietoja oli luovutettu juurikin yhdysvaltalaisista käyttäjistä. Tutkimuslaitos Edison Researchin vuonna 2019 julkaisen tiedotteen mukaan, Facebook menetti vuosien 2017 – 2019 välisenä aikana peräti 15 miljoonaa yhdysvaltalaiskäyttäjää, joista valtaosa oli nuoria. Käyttäjäkadosta huolimatta, Facebook on edelleen suosituin sosiaalisen median kanava Yhdysvalloissa (Kemppi 2019).

5.4. Facebook-mainonnan hyödyt



KUVIO 11

- + lisää liikennettä, lisää myyntiä ja lisää liidejä

Facebook-mainonta edistää näkyvyyttä, mikä kasvattaa verkkosivukävijöiden määrää. Tutkimukset osoittavat, että 77 % B2C-yrityksistä ja 43 % B2B-yrityksistä, saivat uusia asiakkaita Facebook-mainonnan avulla. Yhdysvalloissa Facebook-mainonnan keskimääräinen ROI (Return on Investment) eli sijoitetun pääoman tuotto oli 152 % ja keskimääräinen ostos reilu 85 dollaria. Facebook-mainonnan liidihinta on peräti 80 % halvempi kuin mitä liidien hankkiminen muita väyliä pitkin (Suomen Hakukonemestarit 2021).

- + brändin tunnettuuden vahvistaminen

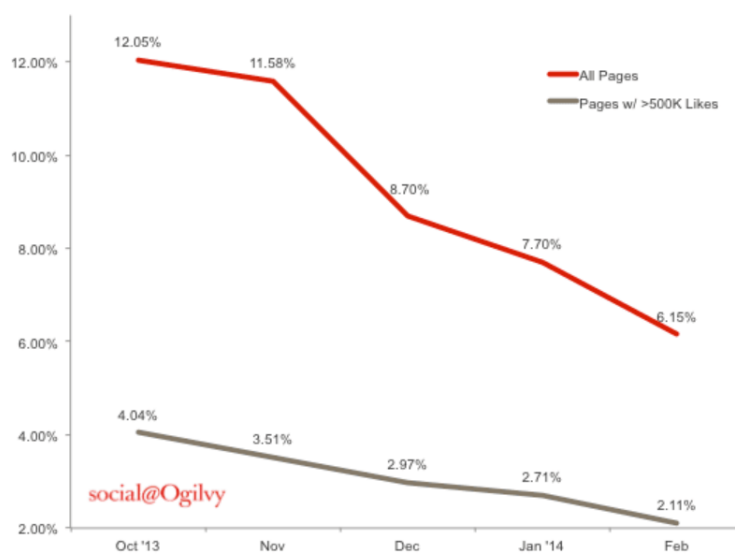
Tyypillisesti yritykset kilpailevat keskenään hinnoilla. Tämä kilpailumalli kuitenkin huonontaa katetta. Ensisijaisesti kuluttajat etsivät yritystä, joka pystyy täyttämään heidän tarpeensa. Kaikista tärkein tarve on tunneperäinen tarve. Mikäli kuluttaja on tunnetasolla yhteydessä brändiin, jatkaa hän ostamista kyseiseltä yritykseltä. Jos brändi ei ole tunnettu, eivät potentiaaliset asiakkaat löydä yritystä. Facebook-mainonta on oiva keino kasvattaa brändin tunnettuutta ja sitouttaa kuluttajia. Amerikkalaistutkimuksen mukaan jopa 80 % sosiaalisen median käyttäjistä, haluaa olla yhteydessä yrityksen asiakaspalveluun Facebookin avulla (Suomen Hakukonemestarit 2021).

- + tarkka kohdentaminen ja helppo mitattavuus

Facebookissa kohdentamista on mahdollista tehdä demografisten tietojen kuten iän, sukupuolen, koulutustason ja kiinnostusten kohteiden perusteella. Lisäksi Facebook tarjoaa kattavat työkalut analytiikan seuraamiseen. Mahdollista on tarkkailla esimerkiksi, kuinka mainos on suoriutunut tietyn ikäluokan keskuudessa tai tietyllä laitteella katseltuna (Suomen Hakukonemestarit 2021).

5.4 Keinoja edistää orgaanista näkyvyyttä Facebookissa

Average Organic Reach of Content Published on Brand Facebook Pages



KUVIO 12 Facebook-julkaisujen orgaaninen kattavuus on pienentynyt (Suomen Hakukonemestarit 2021)

Facebook on rajoittanut sivustona orgaanista näkyvyyttä. Syyksi yhtiö on ilmoittanut sisältöjen moninkertaistumisen ja oleellisen julkaisujen suodattamisen käyttäjän uutisvirtaan. Tavoitteena on edistää palvelun käytettävyyttä ja käyttökokemusta. (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Kilpailu kasvaa ja yhä useampi yritys on valmis maksamaan Facebook-mainonnasta. Orgaaninen näkyvyys eli mainonta, josta ei ole maksettu, on hyvin tärkeää, sillä se muodostaa pohjan myös maksetulle mainonnalle. Kun orgaaninen näkyvyys on maksimaalinen, ovat myös mainontaan käytetyt rahat tehokkaammassa käytössä (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan ole mahdollista käyttää maksettua mainontaa. Tällöin on tärkeää onnistua herättämään käyttäjän mielenkiinto tehokkaasti ja nopeasti, sillä Facebook kohtelee julkaisuja yhä enemmän eriarvoisesti (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Alla listattuna muutamia vinkkejä, joiden avulla on mahdollista kasvattaa Facebookissa orgaanista näkyvyyttä. Keinoja orgaanisen näkyvyyden lisäämiseen, ei tule vähätellä, vaikka tuottaisikin ensisijaisesti maksettua mainontaa (Suomen Digimarkkinointi 2021).

1. Sisältö kuntoon

Sisällön tulee olla kiinnostavaa. Mikäli sisältö ei kiinnosta ketään, on vaikeaa saada näkyvyyttä, vaikka siitä maksaisikin (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Asetummalla asiakkaan asemaan, on helpompaa miettiä, minkätyyppinen sisältö heitä mahdollisesti kiinnostaa. Sisältömarkkinoinnin merkitystä ei ole viime aikoina turhaan korostettu. Tämän vuoksi on tärkeää pystyä tuottamaan laadukasta ja kiinnostusta herättävää sisältöä. Se edellyttää aikaa ja vaivaa eikä tähän ole olemassa mitään oikoreittiä (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Tärkeää on ymmärtää, että julkaisut keräävät sitoutumisia Facebookissa eri tavoin. Alla olevasta listauksesta ilmenee, mitä julkaisuja tulisi ensisijaisesti hyödyntää tässä ajassa. Facebookin arvostus julkaisuja kohtaan muuttuu säännöllisesti, minkä vuoksi myös alla oleva listaus tulee todennäköisesti tulevaisuudessa muuttumaan (Suomen Digimarkkinointi 2021).

- linkit
- videot
- tekstit
- kuva

2. Julkaise sisältöjä, joissa on korkea sitoutumisprosentti

Julkaisusta riippumatta, sitä paremman näkyvyyden se saa, mitä enemmän se kerää sitoutumisia. Sitoutumisella tarkoitetaan jakoa, kommentteja ja tykkäyksiä. Jaot kasvattavat näkyvyyttä eniten, mutta niiden hankkiminen on myös kaikista vaikeinta. Alla listattuna asioita, joiden on todettu edistävän sitoutumisprosenttia.

- ekskluviisinen tietoa (henkilö tuntee kuuluvansa sisäpiiriin)
- triggerit, jotka tietyin väliajoin muistuttavat tuotteesta (esimerkiksi pizzaperjantai)
- julkaisut, jotka vetoavat tunnetasoon (esimerkiksi eläinkuvat)
- hyödyllisyys (esimerkiksi kuinka edistää yrityksen markkinointia)
- tarinankerronta

Sisältöjen kanssa kannattaa pohtia, mikä saa sisällönjakajan näyttämään hyvältä. Jos kyse on tarinoista, älä kerro ainoastaan omaa tarinaasi vaan myös kuluttajien tarinan (Suomen Digimarkkinointi 2021).

3. Säännöllisyys

Julkaisuja tulee tehdä säännöllisesti. Mikäli julkaisuväli on kuukausien mittainen, se ei herätä kuluttajissa luottamusta. Vaikka julkaisutahdistista on olemassa monia ohjeistuksia, tulee jokaisen yrityksen kuitenkin kokeilemalla ja tutkimalla löytää itselleen paras julkaisutahti.

Säännöllisyyden ja sisällön laadun ei tule kuitenkaan olla ristiriidassa. Jos sisältöä tuotetaan suuria määriä, eivät aivot kykene prosessoimaan siitä kuin murto-osan. Koska Facebookissa on tarkoitus kamppailla käyttäjien huomiosta, on tärkeää pitää sisällön laadukkaana (Suomen Digimarkkinointi 2021).

4. Kohdistaminen

Facebookin yhtenä etuna on mainonnan kohdentaminen. Sitä kuitenkin harvemmin hyödynnetään organisisissa julkaisuissa (Suomen Digimarkkinointi 2021).

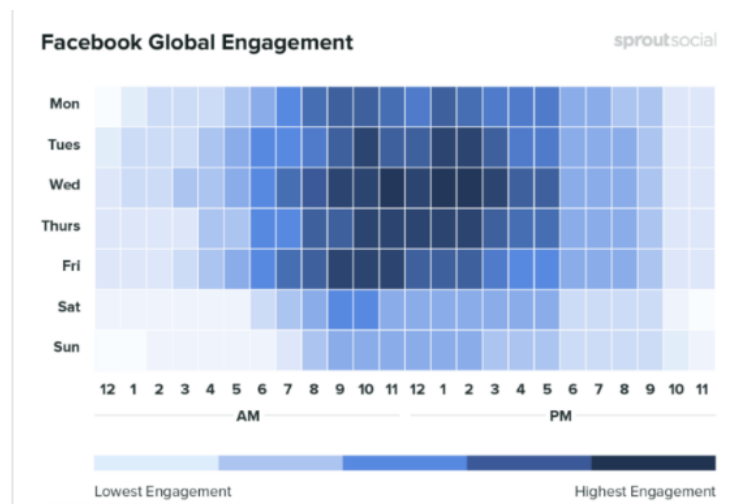
Mikäli yrityksellä on laaja seuraajakunta, paljon erilaisia tuotteita ja selkeät kohderyhmät, kannattaa kohdennettua mainontaa hyödyntää. Näin pystyy varmistamaan se, että mainokset menevät juuri niille henkilöille, jotka niistä ovat aidosti kiinnostuneita (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Kohdennusvaihtoehtoja ovat muun muassa ikä, sukupuoli, kieli, sijainti, koulutus, parisuhde ja mielenkiinnon kohteet. Ryhmän tulee kattaa ainakin

20 henkilöä, jotta kohdentaminen on mahdollista. Kohdentamisessa korostuu kohderyhmien ja tykkääjien tunteminen. Näihin liittyvää dataa pystyy keräämään muun muassa Facebookin kävijätiedoista (Suomen Digimarkkinointi 2021).

5. Luo julkaisuja oikeaan ajankohtaan

Nyrkkisääntö on, että julkaisut tulisivat tehdä torstaina ja perjantaina ilta-päivästä, koska tällöin Facebookissa on eniten liikennettä (Sisu Digital 2021). Tehokkain keino kuitenkin selvittää omalle yritykselle paras julkaisuajankohta, on tutkia analytiikkaa ja selvittää, milloin oma kohderyhmä on kaikista aktiivisimmillaan. Ensisijaisesti silloin, kun kohderyhmä on aktiivisimmillaan, kannattaa julkaisut tehdä. Lisäksi kannattaa seurata muiden toimijoiden julkaisutahtia ja julkaista niinä hetkinä, kun on hiljaista. Tämä auttaa saavuttamaan paremman näkyvyyden, kun kilpailu ei ole niin kovaa (Suomen Digimarkkinointi 2021).



KUVIO 13 maailmanlaajuisesti Facebookissa on ruuhkapiikki torstaisin ja perjantaisin ilta-päivästä (Sisu Digital 2021).

Toimenpiteiden tekeminen on melko yhdentekevää, mikäli niiden vaikutuksia ei seuraa. Tämä on kuitenkin tehty Facebook-mainonnassa helpoksi. Näkyvyyttä mitataan tavallisesti kattavuudella ja näyttökerroilla. Näyttökerrat kertovat sen, kuinka monesti julkaisua on näytetty ja kattavuus puolestaan kertoo, kuinka monta henkilö julkaisu on tavoittanut. Nämä tiedot ovat saatavilla sekä Facebookin kävijätiedoista että julkaisujen yhteydestä.

Mikäli kyseessä on sponsoroitu julkaisu, on mahdollista selvittää maksetun ja orgaanisen mainonnan erot. Kävijätiedoista on mahdollista saada hyvin paljon erilaista tietoa. Kun halutaan tarkastella näkyvyyttä, ovat oleellimmat välilehdet kattavuus ja julkaisut (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Näkyvyys ei kuitenkaan ole se tärkein mittari. Mittarit tulee asettaa halutun tavoitteen mukaisesti. Mikäli kyse on blogista, halutaan todennäköisemmin seurata niitä, jotka ovat klikanneet linkkiä. Jos kyse on taas videosta, tärkein mittari on hyvin todennäköisesti katselukerrat. Tärkeää on muistaa, että näkyvyys ei automaattisesti takaa sitä, että seuraajat toimivat halutulla tavalla (Suomen Digimarkkinointi 2021).

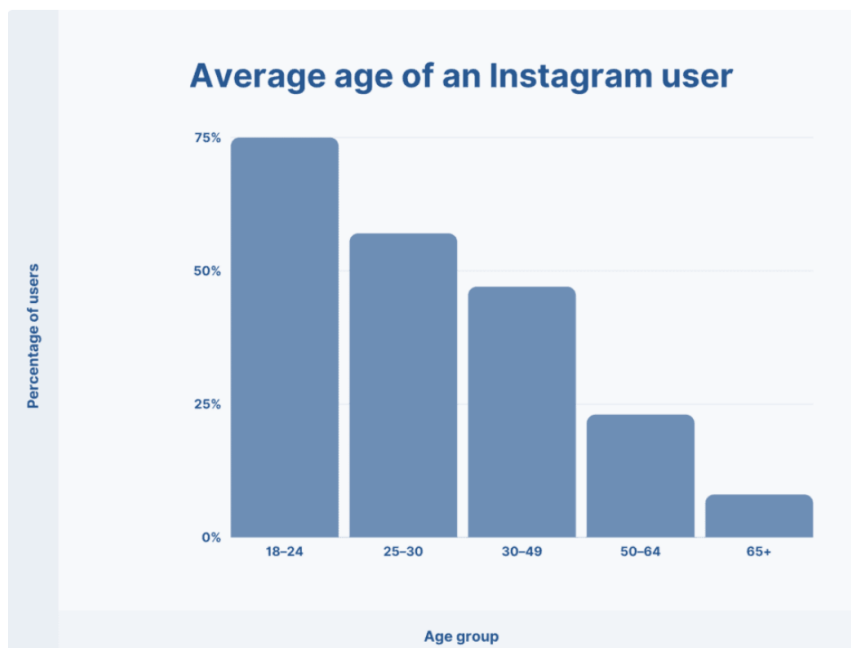
5.5 Instagramin käyttö Yhdysvalloissa

Maailmanlaajuisesti Instagramilla on keskimäärin miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää. Suurin osa näistä on yhdysvaltalaisia, jossa kuukausikäyttäjiä tällä hetkellä on noin 120 miljoonaa. Markkinaosuuksien mukaan 12 % kaikista aktiivisista Instagram-tileistä on Yhdysvalloissa, mikä on 46,2 % kaikista yhdysvaltalaisista älypuhelimien käyttäjistä (KUVIO 14) (Dean 2021).

Maa	Kokonaisväestö (MM)	Älypuhelimien omistajat (MM)	Älypuhelimien levinneisyys (%)	Instagram-käyttäjät (MM)	Instagram-levinneisyys (%)
USA	329	260	79.1	120	46.2

KUVIO 14

Instagramin suurimman käyttäjäryhmän muodostavat 18-29-vuotiaat. Kun tarkastellaan tilannetta pelkästään Yhdysvaltain näkökulmasta, muodostavat 18-24-vuotiaat kaikista suurimman käyttäjäryhmän. Tutkimuksen mukaan näistä 31 % on miehiä ja 43 % naisia. Alueelliset väestötiedot osoittavat, että yhdysvaltalaisista kaikista eniten Instagramia käyttävät maaseudulla asuvat ihmiset, joista 43 % on kertonut hyödyntävänsä alustaa. Toiseksi eniten alustaa hyödynnetään esikaupunkialueella asuvien henkilöiden toimesta, joista 37 % kertoi käyttävänsä kyseistä sovellusta. Kaikista vähiten yhdysvaltalaisista alustaa hyödyntävät kaupunkilaiset, joiden määrä on 33 % (Dean 2021).



KUVIO 15 Instagram-käyttäjien ikäjakauma Yhdysvalloissa (Dean 2021)

Vaikka edelleen Instagramia pidetäänkin yleisesti nuorten suosimana alustana, on sen käyttäjäryhmä kasvanut ja muuttunut yhä monipuolisemmaksi. Käyttäjämäärän kasvun myötä, myös mahdollisuudet lisääntyvät (Sanders 2021). Varjopuolena käyttäjämäärien kasvussa on kuitenkin orgaanisen näkyvyyden vähentyminen (Suomen Digimarkkinointi 2021).

5.6 Instagram-markkinoinnin keinoja

Aiemmin Instagram oli kanava, jolla ei ollut juurikaan tekemistä suoran kaupanteon kanssa. Nykyisin Facebookin omistuksessa oleva Instagram on kasvanut todella paljon, minkä vuoksi Instagram-markkinoinnista on tullut yhä yleisempää. Instagram tavoittaa nykypäivänä jo yli miljardi aktiivista kuukausikäyttäjää, minkä vuoksi yrityksen relevantti kohderyhmä suurella todennäköisyydellä löytyy kyseisestä palvelusta. (Suomen Digimarkkinointi 2021). Vaikka yhä enemmän Instagram pakottaa yrityksiä panostamaan nykypäivänä maksettuun mainontaan, on se edelleen Facebookin tavoin taloudellinen sekä tarkka ja tehokas keino tavoittaa yrityksen kohderyhmää (Hokkanen 2020). Toki orgaaninen sisältö on tukee maksettua mainontaa, minkä vuoksi sen merkitystä ei tule vähätellä. Potentiaalisen kuluttajan tulee nähdä, että yritys on elinvoimainen ja aktiivinen, jotta hän päätyy maksetun mainonnan kautta yrityksen sivustolle. Jotta kuluttaja sitoutuu brändiin, tulee sisällöntuotannon olla suunnitelmallista ja säännöllistä (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Alla listattuna keinoja laadukkaan Instagram-mainonnan toteuttamiseen ja orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseen (Suomen Digimarkkinointi 2021):

1. Kuvat

Avain näkyvyyteen, ovat laadukkaat kuvat. Korkealaatuisten kuvien ansiosta, on helpompaa kilpailla muita toimijoita vastaan. Laadukkaat kuvat myös edistävät profiilin visuaalista ilmettä ja saavat tuotteet näyttämään laadukkailta.

2. Helppo ostoprosessi

Korkealaatuiset kuvat, saavat kuluttajat kiinnostumaan yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Kun kuluttaja saadaan kiinnostumaan, on tärkeää antaa hänelle toimintakehoite, joka auttaa häntä ottamaan seuraavan askeleen kohti ostopäätöstä. Kuluttajaa tulee ohjeistaa esimerkiksi CTA-painikkeen avulla, kuinka hän voi tuotteen tai palvelun hankkia tai mistä hänen on mahdollista saada lisätietoja. Mikäli kuluttaja ei tiedä, kuinka jatkaa ostopolkua eteenpäin, on vaarana, että kuluttaja jättää ostoprosessin kesken. Kiinnostuksen hetki tulee hyödyntää välittömästi.

3. Vältä tyrkyttämistä

Julkaisuissa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun ei tarvitse olla pääosassa. Tuotteita ja palveluita voi myös markkinoida siten, että ottaa kuvia erilaisissa tilanteissa luoden samalla houkuttelevia yhdistelmiä. Harvempaa sosiaalisessa mediassa kiinnostaa, jos yritys mainostaa tuotekatalogiaan. Ensisijaisesti tulee pystyä herättämään kuluttajissa hyvää tunnetta ja pyrkiä myymään heille siinä ohessa.



KUVIO 16 Nike on hyvä esimerkki laadukkaan Instagram-mainonnan tuottamisesta. Kuvien avulla pyritään ensisijaisesti herättämään tunnetta eikä tuotteet aina edes näy kuvissa ([instagram.com/nike](https://www.instagram.com/nike)).

4. Luo brändistä persoona

Luo yrityksellesi Instagramin avulla luonne. Luonteen avulla on helpompaa saada kuluttaja samaistumaan ja viihdyttävät kuvat myös auttavat poistamaan kuluttajasta tunnetta, että kyseessä on ainoastaan markkinointitoimenpide.



KUVIO 17 McDonalds on oiva esimerkki siitä, kuinka leikkisät kuvat auttavat poistamaan kuvista tunteen, että kyseessä on ainoastaan markkinointitoimenpide ([instagram.com/mcdonalds](https://www.instagram.com/mcdonalds)).

5. Tarjoukset

Alhaiset hinnat ja tarjoukset saavat kuluttajat kiinnostumaan. Kannattaa julkaista toisinaan tarjouksia ainoastaan Instagramin puolella, sillä se auttaa kuluttajia ymmärtämään, että seuraamalla sivustoa, on mahdollista saada konkreettista lisäarvoa.

6. Instagram-kuvat verkkosivuille

Lisäämällä Instagram-tilin osaksi verkkosivuja, on hyvä keino muistuttaa verkkosivujen vierailijoita siitä, että yrityksellä on olemassa myös Instagram-sivusto. Tässä tarjoaa mahdollisuuden napata kaksi karpästä yhdellä iskulla.

5.7 Instagram-mainonnan hyödyt

Instagram kasvaa ja muuttuu monipuolisemmaksi kanavaksi jatkuvasti. Samalla se tarjoaa paljon mahdollisuuksia, joista yritys pystyy hankkimaan itselleen lisäarvoa (Hokkanen 2020).

Alla listattuna muutamia hyötyjä, joista Instagram-mainonta tarjoaa:

- monipuoliset ja visuaaliset mainosmuodot tarjoavat paremmat mainosmahdollisuudet

- taloudellinen ratkaisu saavuttaa tehokkaasti kohderyhmän edustajat
- mahdollista käyttää Facebookin tarjoamaa dataa esimerkiksi kohdentamisessa
- mainokset näyttävät samalta kuin muutkin julkaisut, minkä vuoksi ne eivät ole niin häiritseviä
- käyttöliittymän ansiosta ruudulla näkyy yksi mainos kerrallaan, minkä ansiosta kuluttajan on helpompi kiinnittää kuluttajan huomio
- käyttäjät mielellään seuraavat yritystilejä, etsivät tuotteita ja kommentoivat, minkä johdosta sitoutumisaste Instagramissa on muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna korkeampi
- Facebook on Instagramia suosittu mainostyökalu, minkä vuoksi Instagram-mainonnan avulla on helpompaa erottua muista toimijoista ja tavoittaa kohderyhmän edustajat
- aihetunnisteita eli hashtageja käyttämällä, on mahdollista tavoittaa potentiaalisia kuluttajia orgaanisen markkinoinnin keinoin

5.8 Kuinka luoda orgaanista mainontaa Instagramissa

Ennen kuin Instagram-mainonnan aloittaa, tulee määritellä kohderyhmä, jota pyritään mainonnan avulla tavoittamaan. Helpottaakseen kohderyhmän määrittelyä, kannattaa pohtia vastauksia alla oleviin kysymyksiin (Suomen Digimarkkinointi 2021):

- minkälaisia ihmisiä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat
- mistä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat kiinnostuneita
- minkätyyppistä sisältöä yrityksen potentiaaliset asiakkaat julkaisevat

Suosittelavaa on tehdä pieni tutkimus, mitä kohderyhmä Instagramissa tekee ja mistä heidät parhaiten tavoittaa (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Kun luodaan orgaanista mainontaa, tulee sen olla yrityksen mission ja vision mukaista. Sen sijasta, että keskittyy tuottamaan loppuun saakka hiottua mainontaa, on tärkeämpää keskittyä siihen, että mainonta on yrityksen itsensä näköistä. Kun yrityksen edustajia

hyödyntää sisällöissä, on kuluttajan helpompi muodostaa yritykselle kasvot ja lähestyä yritystä (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Sisällöntuotannossa on aina hyvä pyrkiä vastaamaan kysymykseen, mitä yritys edustaa. Yleisesti ajatellaan, että profiiliin ladattavaa sisältöä, olisi hyvä julkaista noin kolmesti viikossa. Vastaavasti tarinoissa julkastavia videoita ja kuvia, suositellaan julkaistavaksi päivittäin, sillä tarinoissa julkaistavaa sisältöä pidetään kevyempänä ja inhimillisempänä. Esimerkiksi lyhyt kuvaus yrityksen päivästä, on juuri sopivaa sisältöä seuraajille (Suomen Digimarkkinointi 2021).

Alla listattuna keinoja orgaanisen näkyvyyden edistämiseksi (Suomen Digimarkkinointi 2021):

- seuraa profiileja, jotka alasi kannaltava ovat kiinnostavia
- aktiivinen osallistuminen keskusteluihin ja kuvien kommentointi
- aktiivinen sisällöntuottaminen, joka estää kanavan muuttumista passiiviseksi
- mielenkiintoisen sisällön jakaminen kohderyhmälle neljästi viikossa ja tarinoiden julkaiseminen päivittäin
- käyttämällä 30 hashtagia, joista kohderyhmä on kiinnostunut ja, jotka tukevat yrityksen julkaisemia kuvia ja videoita
- Instagramin tarjoamien alustojen monipuolinen hyödyntäminen kuten tarinat, oma profiili, live ja IGTV
- Instagram-tilin mainostaminen muilla sosiaalisen median kanavilla kuten Twitter ja Facebook

Edellä mainittu listaus on oiva keino saavuttaa orgaanista näkyvyyttä Instagramissa. Kaiken lähtökohdana on kuitenkin se, että kanavalle luodaan oma ilme, joka erottaa sen muista toimijoista ja antaa seuraajille käsityksen, minkätyyppistä sisältöä kanavalla tullaan julkaisemaan. Tämä madaltaa seuraajien kynnystä sitoutua yrityksen Instagram-profiiliin (Suomen Digimarkkinointi 2021). Myös julkaisun ajankohdalla on merkitystä. Kun halutaan saavuttaa paras mahdollinen näkyvyys, tulee julkaisut tehdä silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Seuraajien aktiivisuutta pystyy seuraamaan analytiikasta, jota yritystilin kautta on mahdollista päästä tarkastelemaan. Oikean ajankohdan löytäminen on tärkeää, jotta julkaisu menestyy toivotulla

tavalla. Instagramin algoritmi toimii siten, että aluksi se näyttää julkaisua ainoastaan osalle seuraajista. Mikäli julkaisu kerää paljon sitoutumisia, päättelee algoritmi, että julkaisu on kiinnostava ja näyttää sitä yhä useammalle seuraajalle. Tämän vuoksi on tärkeää huolehtia, että seuraajien tilit ovat aktiivisia. Mikäli julkaisuja näytetään niin sanotuille haamutileille, on sitoutumisia vaikeaa saada. Algoritmi myös arvostaa sitä, mitä enemmän Instagramin tarjoamia ominaisuuksia hyödynnetään, sillä näin seuraajia opetaan hyödyntämään Instagramin tarjoamia ominaisuuksia (Myyntikuutio 2021).

Hyvä on kuitenkin muistaa, että sekä Facebookissa että Instagramissa maksettu mainonta menee aina orgaanisen näkyvyyden edelle. Maksettu mainonta saavuttaa yritykselle potentiaaliset kuluttajat aina, vaikka seuraajamäärät olisivat alhaisemmat kuin kilpailijoilla. Maksetussa mainonnassa seuraaja- ja tykkääjämääriä ei voi pitää onnistumisen mittareina. Mikäli yritys haluaa saavuttaa tuloksia ja edistää myyntiään, on se hyvin vaikeaa pelkän orgaanisen mainonnan avulla. Kuten edellä ilmenee, niin maksettu mainonta ajaa aina orgaanisen näkyvyyden ohi, minkä vuoksi yrityksen on vaikeaa kilpailla niitä toimijoita vastaan, jotka hyödyntävät toiminnassaan maksettua mainontaa. Pelkän orgaanisen markkinoinnin avulla, on hyvin haastavaa harjoittaa uusasiakashankintaa ja kasvattaa sivutykkääjien määrää. Tyypillisesti orgaaninen julkaisu tavoittaa ainoastaan hyvin pienen prosentin sivutykkääjistä (Suomen Digimarkkinointi 2021). Näkyvyyden edistämisessä ei kannata hyödyntää kyseenalaisia keinoja, kuten valeprofiileja tai julkaisuja, joiden ensisijaisena tarkoituksena on kerätä mahdollisimman suuri määrä sitoutumisia. Algoritmi huomaa ajan kuluessa ohjatun ja toistuvan toiminnan. Parhaimman mahdollisen orgaanisen näkyvyyden onnistuu samaan, kun noudattaa algoritmin ohjeistuksia (Myyntikuutio 2021).

5.10 Kuinka saavuttaa näkyvyyttä Instagramissa

Algoritmit muuttuvat jatkuvasti, minkä vuoksi esimerkiksi tänä päivänä hankittua tietoa liittyen algoritmeihin, saattaa olla jo kuukauden päästä vanhaa tietoa. Erityisesti Instagram on tunnettu siitä, että algoritmit saattavat muuttua merkittävästi hyvinkin pikaisella aikataululla. Monille sosiaalisesta mediasta elantonsa hankkiville, ovat nämä nopeat muutokset aiheuttaneet odottamattomia tilanteita (Kontinen 2021).

Instagramin algoritmi pohjautuu koneoppimiseen. Se osaa hyvin nopeasti tunnistaa toimintamallit, joiden ensisijaisena tarkoituksena on pyrkiä ainoastaan kasvattamaan

näkyvyyttä. Tästä syystä tykkäysringeillä ja boteilla ei ole järkevää yrittää edistää näkyvyyttä (Myyntikuutio 2021).

Oikoreittiä paremman näkyvyyden saavuttamiseksi Instagramissa, ei ole olemassa. Parhaimman mahdollisen lopputuloksen saavuttaa tuottamalla laadukasta sisältöä ja olemalla aktiivinen (Myyntikuutio 2021).

Alla listattuna keinoja, joilla on edistävä vaikutus näkyvyyteen (Myyntikuutio 2021):

- jaot
- tallennukset
- tykkäykset
- kommentit
- videoiden katselukerrat

Aktiivisesti tuottamalla mielenkiintoista sisältöä, on suurempi todennäköisyys saada aidot käyttäjät muun muassa jakamaan, kommentoimaan ja tykkäämään sisällöistä. Reaktioita ei kannata yrittää hankkia käyttämällä botteja tai muilla tavoin huijaamalla, sillä ainoastaan aitojen käyttäjien reaktiot tuottavat lisäarvoa (Myyntikuutio 2021).

Instagramin algoritmi toimii siten, että jääkiekkosta tykkävälle henkilölle näytetään todennäköisesti jääkiekkoihaisia kuvia ja henkilölle, joka on ilmoittanut pitävänsä jalkapallosta, näytetään puolestaan jalkapalloihasta sisältöä. Instagram kerää dataa käyttäjien toiminnan pohjalta ja datan pohjalta käyttäjälle suositellaan sisältöjä, jotka todennäköisesti ovat hänelle mieluisia. Instagramin algoritmi tuntee käyttäjän mielenkiinnon kohteet todella hyvin. Jos käyttäjää kiinnostaa enemmän sisällöt, jotka käsittelevät jääkiekkoa, näkyvät jääkiekkoihaiset kuvat hänelle aiemmin kuin kuvat, jotka käsittelevät jalkapalloa. Tästä syystä tulee luoda sisältöjä, joista seuraajat ovat kiinnostuneita, jotta julkaisut onnistuvat keräämään mahdollisimman suuren määrän huomiota. Samalla algoritmi kerää jatkuvasti dataa siitä, minkä tilien kanssa ollaan kaikista aktiivisimmin tekemisissä. Ne tilit, joiden kanssa ollaan vuorovaikutuksessa kaikista eniten, niin todennäköisemmin myös näkevät julkaisut ensimmäisenä (Myyntikuutio 2021).

6 KEHITTÄMISEHDOTUKSET

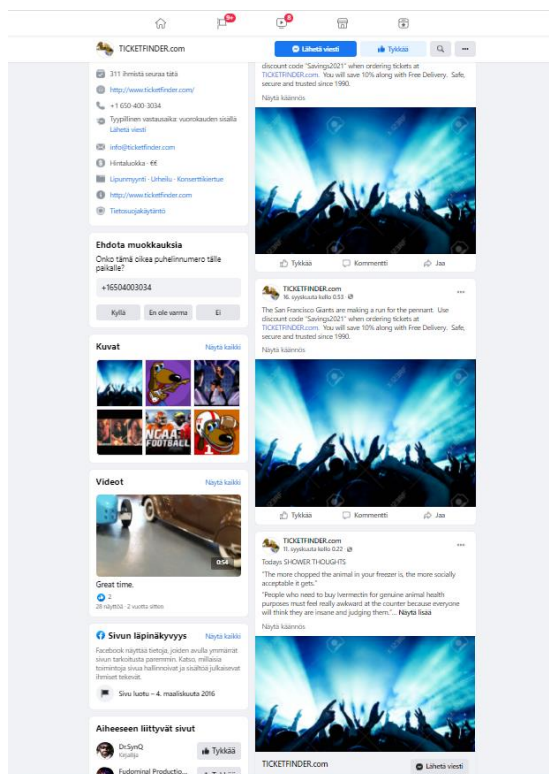
6.1 Benchmarking

Tässä osiossa suoritetaan vertailuanalyysi, jossa sekä toimeksiantajayrityksen että Ticketfinderin brändien nykytilaa tullaan vertaamaan keskenään vertailuanalyysin avulla. Ticketfinder on Yhdysvaltain talousalueella afflity-markkinointia tuottava tapahtumamarkkinointiin keskittyvä yritys, jota toimeksiantaja pitää todennäköisimpinä kilpailijana Yhdysvaltain markkinoilla.

Vertailuanalyysissa on tarkasteltu Ticketfinderin Facebook- ja Instagram-kanavia, joita myös toimeksiantajayritys tulee hyödyntämään Yhdysvaltain talousalueella vahvan brändin rakentamisessa. Vertailuanalyysissa kerättyjen havaintojen pohjalta, on laadittu osion 6.4 kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle.

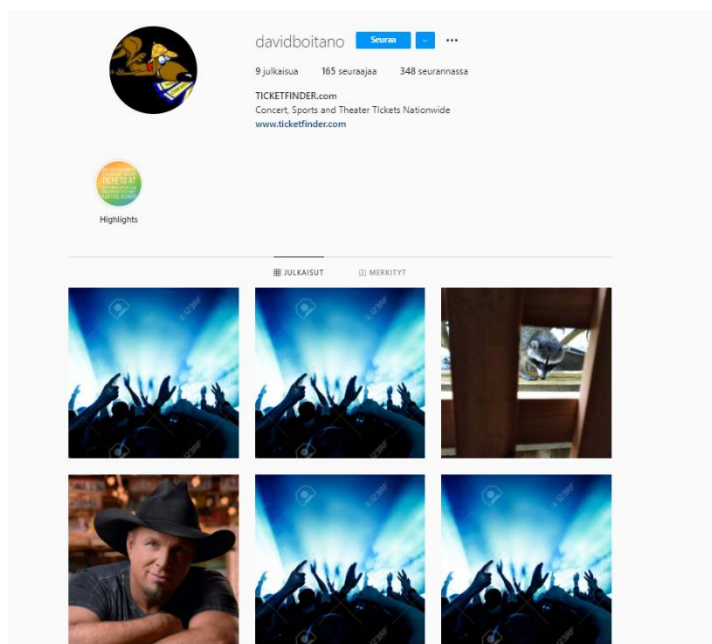
6.2 Someanalyysi

Alla kuvakaappaus Ticketfinderin Facebook-kanavasta.



KUVIO 19 kuvakaappaus Ticketfinderin Facebook-kanavasta (facebook.com/TICKETFINDER1)

Alla kuvakaappaus Ticketfinderin Instagram-kanavasta



KUVIO 20 kuvakaappaus Ticketfinderin Instagram-kanavasta (instagram.com/davidboitano/)

6.3 Vertailuanalyysin johtopäätökset

Vertailuanalyysin pohjalta voidaan todeta, että Ticketfinderin aktiivisuusaste sosiaalisessa mediassa on hyvin ailahteleva. Julkaisuajankohtia tarkastelemalla käy ilmi, että julkaisuväli vaihtelee muutamasta päivästä jopa muutamaan kuukauteen. Julkaisuissa ei ole myöskään hyödynnetty tyypillisiä brändin elementtejä kuten yhdenmukaisuutta tai ainutlaatuisia ja merkityksellisiä tunteita herättäviä tekijöitä. Yleiskuva Ticketfinderin sosiaalisen median kanavista on sekava, josta muodostuu helposti kuva, että selkeä markkinointistrategia ja -suunnitelma puuttuvat.

6.4 Kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle

Kehittämisehdotukset toimeksiantajayritykselle on laadittu vertailuanalyysin pohjalta. Toimeksiantajayrityksen tulisi laatia aluksi selkeä markkinointistrategia ja -suunnitelma, joiden avulla voidaan varmistaa, että asetetut tavoitteet saavutetaan ja käytössä olevat markkinointitoimenpiteet ovat tehokkaita. Suositeltavaa olisi luoda myös somekalenteri, josta selviää julkaisuajankohdat säännöllisen julkaisutahdin ylläpitämiseksi ja sisällöt, jotka sitovat seuraajia ja aktivoivat heitä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sisällöntuottamisessa tulisi kiinnittää huomiota yhdenmukaisiin elementteihin,

jotka helpottavat tunnistettavuutta. Sisällöntuottamisessa tulisi keskittyä tuottamaan yhä enemmän sisältöjä, joiden avulla seuraajissa herätetään ainutlaatuisia ja merkityksellisiä tunteita ja luodaan yrityksestä kuvaa alansa asiantuntijana.

6.5. Pohdinta toimeksiantajayrityksen markkinoinnista

Toimeksiantajayrityksessä markkinointia toteutetaan orgaanisen markkinoinnin keinoin Facebookissa ja Instagramissa. Orgaanisen markkinoinnin keinoja hyödyntämällä on osoittanut haastavaksi saavuttaa riittävän korkeaa näkyvyyttä, minkä vuoksi on vaikeaa sitouttaa seuraajia ja aktivoida heitä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tämän vuoksi myynnin edistäminen on ollut haastavaa ja markkinoinnin tavoitteiden saavuttaminen vaikeaa. Tässä ajassa toimeksiantajayrityksen tulisi hyödyntää myös maksettua mainontaa orgaanisen markkinoinnin rinnalla tunnettuuden, näkyvyyden ja seuraajien sitouttamisen kasvattamiseksi. Toimeksiantajayrityksessä tiedostetaan hyvin tämänhetkiset markkinoinnin haasteet ja korjaavia toimenpiteitä pyritään jatkuvasti tekemään rajallisten henkilöresurssien ja markkinointibudjetin sallimissa rajoissa.

7 YHTEENVETO

Tutkielma on laadittu toimeksiantajayrityksen tueksi koskien tulevaa etabloitumisprosessia. Tämän tutkielman on tarkoituksena toimia ehdotuksena tuleville toimenpiteille. Koska etabloitumisprosessi ei ole vielä käynnistynyt, tästä johtuen työ rajoittuu vertailuanalyysiin ja kirjallisuusraportin pohjalta laadittuun katsaukseen. Työn aikana ei ole toteutettu markkinatutkimusta, joten kyseessä on suunnitelma, joka on laadittu parhaan käytössä olevan tiedon pohjalta.

LÄHTEET

Adalina. Hotsport. 2019. Mitä on orgaaninen markkinointi. Viitattu 4.7.2021. Saatavilla:

<https://www.hotsport.fi/mita-on-orgaaninen-markkinointi/>

Ahonen. 2020. Rytmimanuaali. Kuinka brändään itseni tai yhtyeeni. Viitattu 25.5.2021. Saatavilla:

<https://rytmimanuaali.fi/miten-brandaan-itseni-tai-yhtyeeni/>

Ahto, O, Kahri, A, Kahri, T & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi.

<https://esseepankki.proakatemia.fi/bulkista-brandiksi/>

Asikainen. 2021. Kupli. Instagramin uusi toiminnallisuus: karuselli on täällä!. Viitattu 13.8.2021. Saatavilla:

<https://www.kupli.fi/instagramin-uusi-toiminnallisuus-karuselli-taalla/>

Bergström, S & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Sivut 220 – 226. Viitattu 7.6.2021 XXX

Blink Helsinki. Brändin rakentaminen. Viitattu 3.5.2021. Saatavilla:

<https://www.blinkhelsinki.fi/tyokalut/brandin-rakentaminen-ja-kirkastaminen>

Dean. 2021. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram in 2021? Viitattu 20.7.2021. Saatavilla:

<https://backlinko.com/instagram-users>

Folcan. 2021. Sosiaalisen Median Kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Viitattu 28.7.2021. Saatavilla:

<https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Generaxion. 2020. Opas: koneoppiva Facebook- ja Instagram-markkinointi. Viitattu 10.7.2021. Saatavilla:

<https://www.generaxion.com/fi/koneoppiva-facebook-ja-instagram-markkinointi-opas/>

Grapevine. 2020. Digitaalisen ajan brändi löytyy ja erottuu. Viitattu 19.4.2021. Saatavilla:

<https://grapevine.fi/digiajan-brandi-loytyy-ja-erottuu/>

Helsingin Sanomat. 2020. Tutkimus: Kiina saattaa ohittaa USA:n maailman suurimpana kansantaloutena jo vuonna 2028, syynä koronaepidemia. Viitattu 19.6.2020. Saatavilla:

<https://www.hs.fi/talous/art-2000007705168.html>

Hokkanen. 2020. Instagram-mainonta – miksi Instagram-mainontaa kannattaa tehdä? Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://oddydigital.fi/blogi/miksi-tehda-instagram-mainontaa/>

Kaupan Liitto. Digitaalisuus – osa kaupan murrosta. Viitattu 18.5.2021. Saatavilla:

<https://kauppa.fi/kaupan-ala/digitaalisuus/>

Kemppi. 2019. Facebook menetti 15 miljoonaa käyttäjää kahdessa vuodessa – nuoria ei enää kiinnosta. Viitattu 30.6.2021. Saatavilla:

<https://www.aamulehti.fi/uutiset/art-2000007326939.html>

Komulainen, M. 2019. Menesty digimarkkinoinnilla. Sivut 171, 242 & 258-259. Viitattu 13.6.2021.

Konttinen. Miten näkyvyys Instagramissa muuttuu 2020 ja mihin se vaikuttaa. Viitattu 5.8.2021. Saatavilla:

<https://tiiakonttinen.fi/miten-nakyvyys-instagramissa-muuttuu/>

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. Sivut 212 & 216. Viitattu 7.6.2021.

Levelup. 2021. Somevinkki: Älä anna algoritmimuutoksen jäähdyttää Facebook-sivuaasi. Viitattu 16.7.2021. Saatavilla:

<https://levelup.fi/tammikuun-somevinkki/>

Levelup. 2021. Somevinkki: Facebook vs. Instagram – kumpi on parempi kanava yritykselle. Viitattu 17.7.2021. Saatavilla:

<https://levelup.fi/helmikuun-somevinkki-facebook-vs-instagram-kumpi-on-parempi-kanava-yritykselle/>

Mannerheimin Lastensuojeluliitto. 2021. Algoritmit ja mediakäyttö. Viitattu 30.5.2021 Saatavilla:

<https://www.mll.fi/vanhemmille/tietoa-lapsiperheen-elamasta/hyvinvointia-digiajassa/algoritmit-ja-median kaytto/>

McDonalds. Instagram. Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://www.instagram.com/mcdonalds/>

Meltwater. 2020. State of Social Media – miten sosiaalinen median markkinointi kehittyi vuonna 2021? Viitattu 9.6.2021. Saatavilla:

<https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyi-tutkimus>

Mende. 2019. Suomi Amerikassa. Viitattu 26.5.2021. Saatavilla:

<https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/blogs/2019/suomi-amerikassa>

Metso. Fulmore. 2012. Viraalimarkkinointi. Viitattu 10.6.2021. Saatavilla:

<https://fulmore.fi/uncategorized/sanakirja-viraalimarkkinointi/>

Mikkola. 2021. Instagram algoritmit 2021: 10 hyödyllistä vinkkiä. Viitattu 23.6.2021. Saatavilla:

<https://www.novak.fi/post/instagram-algoritmit-2021-10-hyodyllista-vinkkia>

Myyntikuutio. Miten Instagramin algoritmi toimii? Kolme vinkkiä parempaan näkyvyyteen. Viitattu 5.8.2021. Saatavilla:

<https://www.myyntikuutio.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-kolme-vinkkia-parempaan-nakyvyyteen/>

Nike. Instagram. Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://www.instagram.com/nike/>

Nurminen. Brändin rakentaminen – täydellinen opas. Viitattu 27.6.2021. Saatavilla:

<https://suunnittelupajapikseli.fi/brandin-rakentaminen-taydellinen-opas/>

Näkemystehdas MBE. 2021. Brändistrategia. Mitä ajatuksia ja tunteita yrityksesi nimi herättää? Miksi sinun yrityksesi tulisi valita mieluummin kuin kilpailijan brändi?. Viitattu 16.5.2021. Saatavilla:

<https://mbe.fi/palvelut/brandistrategia/>

Pihkanen. 2020. Proakatemia. Viraalimarkkinointi. Viitattu 10.6.2021. Saatavilla:

<https://esseepankki.proakatemia.fi/viraalimarkkinointi/>

Rajamäki. 2021. Markkinointiuutiset. Mitä suomalaiset markkinoijan kannattaa huomioida Yhdysvalloissa? Lastevaatebrändi Reiman Paula Brown kertoo oleelliset asiat. Viitattu 26.7.2021. Saatavilla:

<https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/mita-suomalaisen-markkinoijan-kannattaa-huomioida-yhdysvalloissa-lastenvaatebrandi-reiman-paula-brown-kertoo-oleelliset-asiat>

Rauha. 2018. Näin brändäät yrityksesi kohti menestystä. Viitattu 25.5.2021. Saatavilla:

<https://www.tesi.fi/artikkeli/nain-brandaat-yrityksesi/>

Republica. 2021. Brändin luominen. Viitattu 16.8.2021. Saatavilla:

<http://republica.fi/brandin-luominen/>

Sanders. Päivitetty 2021. Instagram vs. Facebook. Should you use one or both. Viitattu 30.6.2021. Saatavilla:

<https://www.simplilearn.com/facebook-vs-instagram-should-you-use-one-or-both-article>

Seppälä. 2020. Viestintä Piritta. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viitattu 16.6.2021. Saatavilla:

<https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>

Sisu Digital. 2021. Parhaat Facebook-tilastot, jotka jokaisen markkinoijan tulisi tietää vuonna 2021. Viitattu 25.5.2021. Saatavilla:

<https://sisudigital.fi/fi/top-facebook-tilastot-2021/>

Suomen Digimarkkinointi. Niko. Brändin rakentaminen digitaalisilla markkinoilla. Viitattu 9.5.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-digitaalisella-markkinoinnilla>

Suomen Digimarkkinointi. Tomi. Brändin rakentaminen, mistä on kysymys?. Viitattu 29.4.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/brandin-rakentaminen-mista-kysymys>

Suomen Digimarkkinointi. 2021. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 30.7.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomen Digimarkkinointi. 2021. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa? Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>

Suomen Digimarkkinointi. 2021. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön + case-esimerkki. Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi 2021. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 3.8.2021. Saatavilla:

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Suomen Hakukonemestarit. 2021. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. Viitattu 17.8.2021. Saatavilla:

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>

Tankovska. 2021. Distribution of Facebook users in United States as of April 2021, by age group. Viitattu 13.7.2021. Saatavilla:

<https://www.statista.com/statistics/187549/facebook-distribution-of-users-age-group-usa/>

Tankovska. 2021. Number of Facebook users in the United States from 2017 to 2025. Viitattu 11.7.2021. Saatavilla:

<https://www.statista.com/statistics/408971/number-of-us-facebook-users/>

Ticketfinder. 2021. Instagram. Viitattu 3.9.2021. Saatavilla:

<https://www.instagram.com/davidboitano/>

Ticketfinder. 2021. Facebook. Viitattu 3.9.2021. Saatavilla:

<https://www.facebook.com/TICKETFINDER1>

Turun ammattikorkeakoulu. 2021. Powerpoint-esitys. Viitattu 15.9.2021

Yrittäjät. 2019. Kansainvälinen toimintaympäristö. Viitattu 7.6.2021. Saatavilla:

<https://www.yrittajat.fi/yrittajan-abc/kansainvalistymisen/opas-kansainvalistymiseen/kansainvalisen-toimintaymparisto-317956>

Öforsagd. 2019. Brändin (tosi) lyhyt oppimäärä. Viitattu 6.5.2021. Saatavilla:

<https://www.linkedin.com/pulse/br%C3%A4ndin-tosi-lyhyt-oppim%C3%A4%C3%A4r%C3%A4-julius-of%C3%B6rsagd>

