

Opinnäytetyö AMK

Tradenomi / Liiketalous

2022

Marikki Hoisko, Ville Sainio

Sosiaalisen median strategian luominen

– Case: ViitaNordic Oy



Opinnäytetyö (AMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Tradenomi / Liiketalous

2022 | 41 sivua

Marikki Hoisko & Ville Sainio

Sosiaalisen median strategian luominen

- Case: ViitaNordic Oy

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on tehty helpottamaan Viitanordic Oy:n yleisen näkyvyyden lisäämistä sosiaalisessa mediassa strategian avulla. Viitanordic Oy on puuvillamattoja ja niihin perustuvia lattiatyynyjä myyvä ja valmistava perheyritys. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että yritys voi käyttää strategiaa ja kehittämisideoita oman toiminnan suuntaamiseen ja kehittämiseen itsenäisesti.

Strategian lisäksi yritykselle tehtiin kuuden viikon mittainen kokeilujakso, jossa yrityksen sosiaalisen median kanavia ylläpidettiin. Tuloksena on koeponnistettu sosiaalisen median strategia ja siihen kuuluva vuosikello helpottamaan orgaanisen näkyvyyden lisäämistä. Kokeilujakson tuloksina kaikkien ylläpidettävien kanavien näkyvyys kasvoi ja positiivista kehitystä saatiin aikaan lähes kaikilla mittareilla.

Kehittääkseen toimintaansa yrityksen kannattaa jatkaa sosiaalisen median kanavien aktiivista ylläpitämistä, laadukkaiden julkaisujen tekemistä sekä panostaa asiakaslähtöisyyteen.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, markkinointi, strategia

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of Business Administration

2022 | 41 pages

Marikki Hoisko, Ville Sainio

Creating a Social Media Strategy

- Case: ViitaNordic Oy

This thesis was written to help ViitaNordic Oy gain visibility on social media by using a strategic approach. ViitaNordic Oy is a family business that manufactures and sells cotton rugs and floor pillows based on the rugs. The objective of this thesis was for the company to be able to use the strategy and development ideas to aid and develop its operations independently.

In addition to the strategy, a 6-week testing period took place, where the company's social media channels were managed. As a result, a tried and tested social media strategy with a year clock was formed to help gain organic visibility on social media. As a result of the testing period, all of the managed social media channels saw an increase of visibility with positive improvement on nearly every indicator.

To further develop the businesses operations, it should keep actively posting on social media, keep making high quality posts and put effort in customer-oriented service.

Keywords:

Social media, marketing, strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 VIITANORDIC OY:N ESITTELY	7
1.1 Lähtötilanne	7
1.2 Tavoitteet	9
1.3 Kilpailijakartoistus ja SWOT-analyysi	9
3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	16
2.1 Sosiaalinen media tukee asiakaslähtöistä markkinointia	16
2.2 Markkinoinnin suunnittelu ja toimivan strategian rakentaminen	17
2.3 Kohdentaminen ja mitä se tarkoittaa	18
2.4 Kanavat ja niiden sisällöt	19
2.5 Sosiaalisen median vuosikello	26
2.6 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta	28
4 KOKEILUJAKSO	30
3.1 Facebook	30
3.2 Instagram	32
3.3 Pinterest	34
3.4 Suositukset toimeksiantajalle	36
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	37
LÄHTEET	39

KUVAT

Kuva 1. Sosiaalisen median SWOT -analyysi.	13
Kuva 2. TikTok -yritystililit @jjsbbqfi ja @ryanair.	25
Kuva 3. Business Suiten tavoitteiden asettaminen.	29
Kuva 4. Yleisön kiinnostuksen kohteet.	29
Kuva 5. Parhaiten menestynyt Facebook -julkaisu.	30
Kuva 6. ViitaNordic Oy:n Instagram -sivu ja yksi julkaisuista.	33
Kuva 7. Pinterestin tapahtumat.	34
Kuva 8. Pinterestin "Created" -taulu ja julkaisu Aito -räsymatosta.	35

KUVIOT

Kuvio 1. Facebook- ja Instagram -sivujen kattavuus.	31
Kuvio 2. Facebook- ja Instagram -sivujen analytiikkaa.	32
Kuvio 3. Pinterestin analytiikkaa.	35

TAULUKOT

Taulukko 1. Kilpailijoiden Facebookin, Instagramin ja Pinterestin seuraajat ja tykkääjät.	11
Taulukko 2. Sosiaalisen median vuosikello.	26

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä tutustumme ja analysoimme eri sosiaalisen median kanavien soveltuvuutta mattoja valmistavalle yritykselle ViitaNordic Oy:lle. Lähtötilanteessa yrityksen sosiaalisen median näkyvyys on heikkoa ja julkaisut epäsäännöllisiä ja tähän toivottiin opinnäytetyöllä lisäapua. Työn tarkoituksena on tarkastella sosiaalisen median kanavia ja niiden toimivuutta, sekä toteuttaa sosiaalisen median markkinointia organisaation mahdollisimman kannattavalla tavalla tavoittaen parhaiten kohderyhmää. Näiden pohjalta laaditaan toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia ja siihen kuuluva vuosikello, joka helpottaa julkaisujen säännöllisyyttä. Opinnäytetyön tavoitteena on, että yritys voi käyttää tuotettua strategiaa ja kehittämisideoita oman toiminnan suuntaamiseen ja kehittämiseen itsenäisesti.

Esittelemme opinnäytetyössä Facebook-, Instagram-, Pinterest- ja TikTok -alustat, jonka jälkeen vertailemme niitä keskenään, punnitsemme niiden luonteita ja ominaisuuksia. Valitsemme näistä kanavista järkevimmät toimeksiantajan näkökulmasta, sillä kannattavinta on olla siellä missä asiakkaat ja kohderyhmä on (Hurmerinta, 2015).

Teimme opinnäytetyön toiminnallisena työnä, jonka aikana toteutimme kokeilujakson, jossa kokeilemme tekemäämme strategiaa ViitaNordicin sosiaalisessa mediassa. Tämän jakson aikana keräsimme dataa, jota analysoimme. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen ja tärkeä, ja oikeanlaisella markkinoinnilla on tänä päivänä iso merkitys. Tulevina markkinoinnin ja yritysviestinnän ammattilaisina koimme opinnäytetyön olevan merkityksellinen myös työelämää ajatellen.

2 VIITANORDIC OY:N ESITTELY

Viitanordic Oy on Etelä-Pohjanmaalta lähtöisin oleva vuonna 2015 perustettu kotimaisia mattoja, sekä lattiatyynyjä valmistava ja myyvä perheyritys. Tällä hetkellä se työllistää kolme henkilöä ja sen liikevaihto oli vuonna 2021 170 000 euroa. ViitaNordicin valmistamia tuotteita on myynnissä mm. Mattomyynti Elsellä, Artstore.fi:ssä, sekä heidän omassa verkkokaupassansa: viitanordic.com. Tuotteita myydään kotimaan lisäksi myös mm. Saksaan, Ranskaan ja Sveitsiin. Vuosien varrella ViitaNordicin toiminta on kasvanut puuvillamatoista edellä mainittuihin lattiatyynyihin, joissa on hyödynnetty puuvillamattojen muotoilua. Ne ovat olleet suosittuja mm. koulujen oleskelutiloissa ja kirjastoissa.

Tehdas on alun perin tuottanut räsymattoja VM-carpet Oy:lle alihankkijana jo vuodesta 1973. Vuonna 2015 toiminta on päätetty eriyttää jatkaen vanhaa perinnettä. Pitkän historiansa, perinteiden ja ammattitaidon ansiosta ViitaNordic Oy on tullut asiakkailleen hyvin tutuksi ja luotettavaksi tekijäksi tekstiilialalla. Erityisesti heidät tunnetaan kotimaisuudestaan ja sen inspiroimasta muotoilusta sekä laadusta. Yrityksen arvot pyörivät kotimaisuuden, perheen ja vastuullisuuden ympärillä ja ohjaavat yrityksen jokapäiväistä toimintaa tehden siitä helposti lähestyttävän.

1.1 Lähtötilanne

ViitaNordic Oy:n sosiaalinen media koostuu Facebookista ja Instagramista. Yritykseltä löytyy myös Pinterest-, YouTube- ja Twitter -tilit, mutta ne ovat epäaktiivisia, sillä niiden ylläpitämiseen ei ole ollut resursseja. Kaikki rahallinen panostus on ollut Google -mainonnassa, ja alkuun se on toiminut hyvin, sillä lähes koko liikevaihto on Google -mainonnan ansiota. Muilla tavoin markkinointia ei ole tehty.

Yrityksen näkyvyys on melko pientä: Facebookissa tykkääjiä on kirjoitushetkellä 223 ja Instagramissa seuraajia on 504. Vaikka tuotettu sisältö näyttää suurimmaksi osaksi mielenkiintoiselta ja modernilta, Facebook julkaisut saavat keskimäärin alle 10 tykkäystä ja Instagram keskimäärin alle 20. Julkaisut molemmilla alustoilla ovat olleet epäsäännöllisiä ja suunnitelmattomia, joten ajan saatossa ViitanNordicin tykkääjät ja seuraajat ovat passivoituneet. Myös muut sosiaalisen median kanavat ovat jääneet vähäiselle käytölle.

ViitaNordicin Pinterest -kanavalla ViitaNordic Oy:lla on 13 seuraajaa ja viimeisin päivitys on noin kolme vuotta vanha, kesäkuulta 2019. Julkaistuja pinnejä kanavalta löytyy 31 ja luotuja kuvatauluja on kaksi: Rugs eli matot ja Floor pillows eli lattiatyyny. Sisältö on pääasiassa leikkauskuvia yrityksen tuotteista. Keskimäärin julkaisut saavat noin 40 näyttökertaa. Julkaisutahti kanavalla on epätasainen. Välillä julkaisuja on tehty saman päivän aikana useampia, kun toisinaan niiden välillä on jopa kuukausia. Vuoden 2016 jälkeen kanava on hiljentynyt kokonaan.

Yrityksen Tiktok -tili @viitanordic on puolestaan luotu tänä vuonna, syyskuussa 2022. Kanava ei ole aktiivisessa käytössä, eikä sinne ole vielä tehty julkaisuja. Lisäksi ViitaNordic Oy:ltä löytyy YouTube -kanava, mutta se toimii yrityksen esittelykanavana mahdollisille yhteistyökumppaneille. Kanava on otettu käyttöön maaliskuussa 2021 ja sieltä on löydettävissä 2 videota. ViitaNordicilta löytyy myös Twitter -tili, joka on luotu helmikuussa 2016, muttei koskaan otettu kunnolla käyttöön. Yrityksen sosiaalisen median kanavat YouTube- ja Twitter -tilit rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle.

ViitaNordic Oy:n sosiaalisen median markkinoinnista puuttuu suunnitelmallisuus, eikä markkinointi ole yhtenäistä. Sisältöä Facebook kanavalle pääsääntöisesti tekee toinen yrityksen omistajista, kun Instagramia puolestaan päivittää se, joka vain muilta töiltään ehtii. Julkaisujen tekemisestä on tullut pakonomainen asia ja niitä tehdessä on vain mietitty säännöllisyyttä, eikä välttämättä niinkään itse julkaisua. Yritys ei ole panostanut kanavien ylläpitoon, jonka vuoksi sen läsnäolo sosiaalisessa mediassa on epäaktiivista eikä digikanavissa hyödynnetä vuorovaikutusta potentiaalisten asiakkaiden

kanssa. Yritykseltä löytyy viestintäkanavat muttei viestintävastaavaa, joka vuorostaan näkyy mm. hitaana reagoimisena asiakkailta tulleisiin yhteydenottoihin sosiaalisessa mediassa tai viesteihin vastaamatta jättämisenä.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tärkein tavoite on yleisen näkyvyyden luominen ja jälleen myyntitoiminnan tukeminen ViitaNordic Oy:lle sosiaalisen median strategian avulla. Tavoitteena on auttaa toimeksiantajaa säännöllistämään markkinointi sosiaalisen median alustoilla mahdollisimman tehokkaaksi.

Lisäksi tämä opinnäytetyö tarjoaa toimeksiantajalle valmiudet käyttää sosiaalisen median markkinointia strategisesti myynnin tukemisena sekä auttaa heitä löytämään yhteyden asiakkaan ja yrityksen välille.

1.3 Kilpailijakartoitus ja SWOT-analyysi

Sosiaalisen median kilpailutilanteen tarkastelu auttaa ymmärtämään yrityksen tilannetta sosiaalisessa mediassa, sekä rakentamaan tarvittavan strategian. Tarkastelemme Suomessa mattoja myyvien tahojen sosiaalisen median kilpailutilannetta kilpailijakartoituksen avulla. Lisäksi on hyvä ymmärtää yrityksen sosiaalisen median vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Näiden arvioimiseen käytämme SWOT -analyysiä.

Kilpailijakartoitus

Kilpailijakartoituksen avulla tutustutaan kilpailijoiden toimintaan ja markkinointiin, jota reflektoidaan omaan toimintaan voidaan ymmärtää oman yrityksen sijoittuminen samoilla markkinoilla (Suomi.fi-verkkotoimitus 2019). Tässä opinnäytetyössä keskitymme sosiaaliseen mediaan, joten tarkastelemme kilpailutilannetta sosiaalisen median näkökulmasta.

Jos ostajan tarve on saada matto lattiaan, on ViitaNordic Oy:n kilpailijoita käytännössä kaikki tahot, jotka myyvät mattoja ja ovat sosiaalisessa mediassa läsnä. Kaikkien näiden tahojen vertaaminen keskenään ViitaNordic Oy:n kanssa ei ole kuitenkaan mielekästä, sillä kaikki eivät myy räsymattoja tai ylipäätään korkealuokkaisia design mattoja. Siksi ViitaNordicin suurimmiksi kilpailijoiksi valikoitui pohjanmaalaiset Mattokutomo Malla ja Tylli, ruotsalainen Trendcarpet sekä Finnish Design Shopille toimittajana oleva design mattojen valmistaja Finarte.

Mattokutomo Malla on kutomo, joka valmistaa räsymattoja Pohjanmaalla. Sen valmistamia mattoja myydään sisaryhtiön kivijalkaliikkeessä nimeltä Kotimatto Seinäjoella, sekä osoitteessa kotimatto.fi. Tämän lisäksi mattoja on saatavilla useista matto- ja huonekaluliikkeistä sekä muutamasta verkkokaupasta. (Mattokutomo Malla Oy 2022) Tylli on vuonna 2010 perustettu yhden hengen yritys, joka valmistaa mattonsa käsityönä Suomessa. Niitä myydään Tyllin ja Weecos verkkokaupassa, erilaisissa tapahtumissa ja Sisustuskauppa Tapanilassa Helsingissä. (Tyllin Tmi 2022) Trendcarpet on osa Gama-Gruppen AB -ryhmää, joka on perustettu vuonna 2008 Göteborgissa. Trendcarpet myy mattojaan pohjoismaiden, Saksan, Britannian, Ranskan, Hollannin ja Sveitsin markkinoilla. (Gama-Gruppen AB 2022) Finarte on vuonna 1985 perustettu kotkalainen perheyritys, joka kutsuu itseään johtavaksi design mattojen valmistajaksi. Se valmistaa mattonsa käsityönä Intiassa, ja niitä myydään heidän oman verkkokaupansa ja kivijalkaliikkeensä lisäksi maailmanlaajuisesti sadoissa eri jälleenmyyntipaikoissa, kuten Askossa ja Finnish Design Shopissa. (Finarte (India) Oy 2022)

Taulukko 1. Kilpailijoiden Facebookin, Instagramin ja Pinterestin seuraajat ja tykkääjät.

	Facebook	Instagram	Pinterest
Tylli	1,3t	2137	-
Trendcarpet	7,5t	50,5t	55
Finarte	3t	18,2t	115
Mattokutomo Malla	390	285	-
Viitanordic	223	581	13

Kuten taulukosta 1 voidaan huomata ViitaNordicin ja Mattokutomo Mallan näkyvyys sosiaalisessa mediassa on melko pientä verrattuna kilpailijoihin. Tämä johtunee yritysten pienestä koosta, mutta myös heikommasta sosiaalisen median panostuksesta. Tyllin näkyvyys on kilpailijoihin verrattuna keskivertoa, mutta sen sosiaalisen median käyttäminen on ensiluokkaista. Suurin näkyvyys on Finartella ja Trendcarpetilla, ja se myös huokuu niiden kanavista.

Tylli tuottaa sosiaalisen median markkinointia pienen kokoonsa nähden erinomaisesti. Suurimmaksi osaksi yritys tuottaa samat sisällöt niin Instagramiin kuin Facebookiin. Sisältö on säännöllistä ja kuvia on niin matoista, tapahtumista, valmistusprosessista ja henkilöistä yrityksen takana. Julkaisutyylillä on helposti lähestyttävää ja rentoa, joka tekee siitä vielä mielenkiintoisemman. Lisää näkyvyyttä yritykselle tuo sen jälleenmyyjät, ja blogi sekä omat tapahtumat, kuten kutomon avoimien ovien päivä. Tämän kaiken lisäksi yritys on myös tagattu eli merkitty useimpiin mattokuviin. Mielestämme tämä on ViitaNordicin merkittävin kilpailija Suomessa, sillä ne ovat keskenään melko

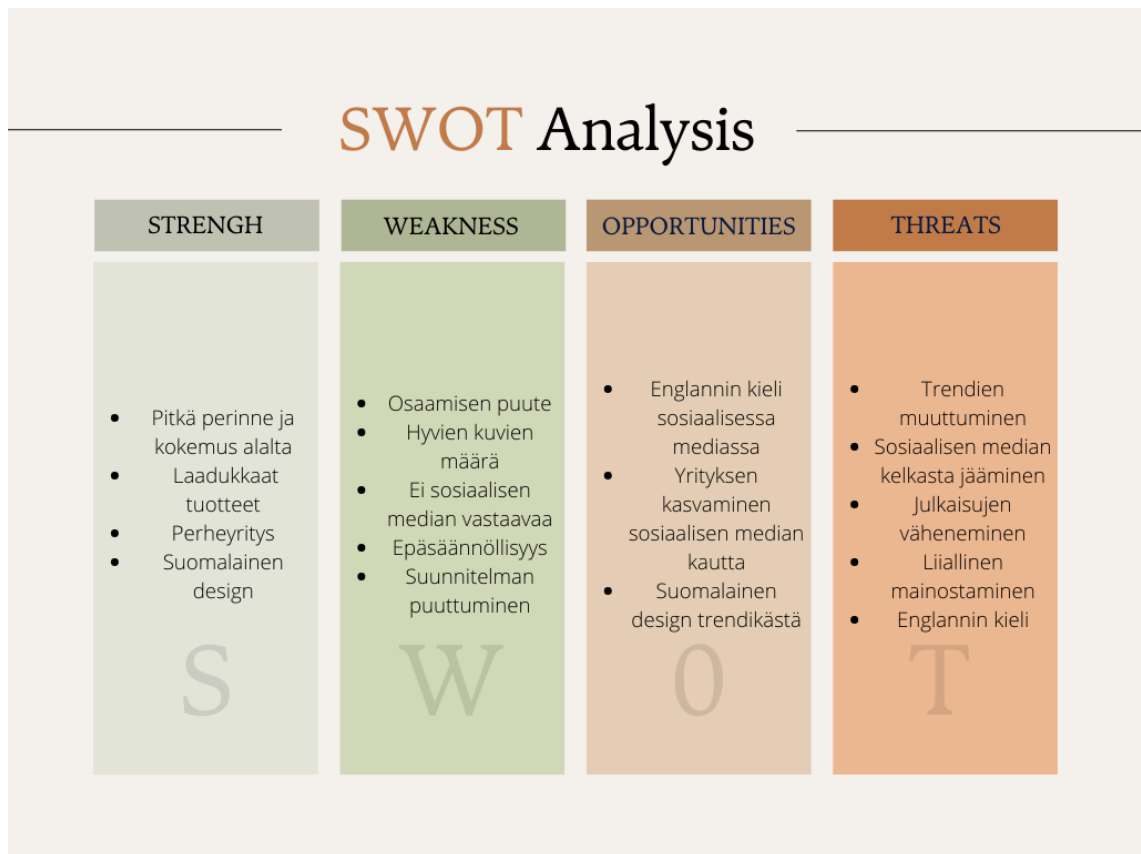
samankaltaisia. Molemmat ovat pohjanmaalta lähtöisin olevia pieniä yrityksiä, jotka suunnittelevat ja valmistavat mattonsa itse Suomessa.

Finarten ja Trendcarpetin kanavissa on hyödynnetty kaikki sosiaalisen median alustojen ominaisuudet, kuten yrityksen alatunnisteet, kohokohdat, verkkokaupat ja yhteydenottolomakkeet. Lisäksi yritysten sosiaalinen media on visuaalisesti esteettistä ja mukailee yrityksen värimaailmaa. Finarten julkaisutahti on maltillista, mutta säännöllistä kuitenkin säilyttäen aktiivisen kanavan tunnon. Trendcarpetin Instagram sisältö on suurimmaksi osaksi asiakaskuvia ja vaikuttajayhteistöitä. Kuvat tarjoavat uusille seuraajille ja asiakkaille inspiraatiota sisustukseen, mutta sisältö vaikuttaa pitemmän päälle toistuvalla ja yksitoikkoisella.

Vaikka alan suuria tekijöitä voi olla vaikea haastaa, mielestämme ViitaNordic Oy:llä on hyvä mahdollisuus kerätä näkyvyyttä. Toisin kuin moni tekijä, se valmistaa tuotteensa alusta asti itse Suomessa. Yrityksen brändin ja tuotannon vanha panostus ja tuotteiden esiin tuominen vahvistaa omaa sijoittumista kilpailijoiden keskuudessa.

SWOT -analyysi

SWOT -analyysi on 60-luvulla kehitetty nelikenttämalli, joka on vielä tänäkin päivänä suosittu työkalu strategioiden kehittämiseen. Se auttaa arvioimaan organisaation vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Kirjaimet tulevat englanninkielisistä sanoista "S" = Strengths, "W" = Weaknesses, "O" = Opportunities ja "T" = Threats. Sen "S" ja "W" kentät kertovat organisaation sisäisistä tekijöistä, kun "O" ja "T" kertovat ulkoisista tekijöistä. (Vuorinen, 2013)



Kuva 1. Sosiaalisen median SWOT -analyysi.

Vahvuudet

Kuten kuvasta 1 voidaan todeta, yrityksen ehdottomia vahvuuksia ovat sen pitkä perinne, laadukkaat tuotteet ja suomalainen muotoilu. Nämä ovat toisiaan tukevia ominaisuuksia: pitkä perinne tarkoittaa alan osaamista ja kokemusta, joka puolestaan takaa laadukkuuden tuotteissa ja tämän esiin tuominen sosiaalisessa mediassa on vahvuus. Suomalainen design ja tuotanto on tunnettu maailmalla laadusta sekä kauniista ja puhtaasta muotoilusta. Lisäksi moni suomalainen haluaa tukea kotimaisuutta ja kotimaista tuotantoa. Myös se, että kyseessä on perheyritys, viestii vahvuutta ja sisua.

Heikkoudet

Yksi yrityksen suurimmista heikkouksista on, ettei heillä ole sosiaalisesta mediasta vastaavaa henkilöä tai suunnitelmaa. Tämä johtaa epäsäännöllisiin julkaisuihin ja epäaktiivisiin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi tarvittavan osaamisen puute lisää kynnystä tehdä sosiaalisen median markkinointia. Hyvät kuvat ovat avainasemassa sosiaalisen median markkinoissa ja siihen kannattaa panostaa. Tällä hetkellä yrityksen kuvapankissa on hyviä kuvia, mutta niitä ei ole tarpeeksi ja yhdestä kuvasta on useita versioita, joista yksi on käyttökelpoinen.

Yllä mainitut heikkouden on mahdollista kääntää. Sosiaalisesta mediasta vastaavan henkilön valitseminen helpottaa sosiaalisen median kanavien ylläpitoa. Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä suunnitelmana sosiaalisen median markkinoinnille, jota vastaava henkilö voi toteuttaa. Epäaktiiviset kanavat kannattaa poistaa tai siellä kannattaa mainita, millä kanavilla yrityksen voi tavoittaa (Niininen, 2018). Sosiaalisen median markkinoinnin voi myös ulkoistaa, jos yrityksestä ei löydy resursseja ylläpitää sitä.

Valokuvia kannattaa tuottaa runsaasti ja välttää samojen kuvien kierrättämistä. Hyvät kuvat ovat inspiroivia, kiinnostavia ja niissä on hyvä näkyä myös esimerkiksi sisustusta pelkän tuotteen lisäksi. Myös ajankohtaisten aiheiden, kuten joulun tai halloweenin, esittäminen kuvissa helpottaa aiheeseen liittyvän julkaisun tekemistä. Suosittelemme kuvien tuottamisen ulkoistamista, sillä se takaa laadukkaat kuvat. Kannattaa myös huomata, kuinka paljon kuvia tarvitaan, esimerkiksi 20 kuvaa riittää kolmella alustalla noin kuukaudeksi.

Mahdollisuudet

Yrityksellä on loistavat mahdollisuudet menestyä sekä kotimaan, että ulkomaan markkinoilla. Englannin kieli on laajasti osattu kansainvälisillä markkinoilla ja sen käyttäminen julkaisuissa laajentaa potentiaalista kuulijakuntaa. Lisäksi suomalainen muotoilu ja varsinkin vintage, eli menneiden vuosikymmenten tyyli,

on juuri nyt trendikästä. Tämä luo mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa trendaamiseen ja yrityksen kasvamiseen.

Uhat

Mahdollisia uhkia yritykselle on trendien muuttuminen, esimerkiksi perinteisen muotoilun hiipuminen. Lisäksi sosiaalisen median kelkasta jääminen ja sosiaalisen median tilien hiljeneminen ja julkaisujen määrän väheneminen tämän opinnäytetyön kokeilujakson jälkeen on uhka. Myös liiallinen mainostaminen kanavilla on uhka, sillä se saa aikaan seuraajien kyllästymisen ja kattavuuden vähenemisen. Tähän on hyvä muistaa, että sisällöstä suurin osa kannattaa miettiä seuraajalle mielenkiintoiseksi eikä liian myyväksi. Sisällöstä suurin osa pitäisi olla jotain muuta kuin tuotekuvia.

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia määrittelee sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet ja sen, miten sosiaalista mediaa käytetään tukemassa liiketoimintaa. Siinä huomioidaan, kenet yritetään tavoittaa eli kohderyhmä ja mitä kanavia tähän on paras käyttää. Siinä myös suunnitellaan millaista sisältöä milläkin kanavalla aiotaan tuottaa, sekä mitä markkinoinnin keinoja aiotaan käyttää. (Niininen, 2018)

2.1 Sosiaalinen media tukee asiakaslähtöistä markkinointia

Digitaalisen murroksen jälkeen asiakaspalvelukanavatkin ovat muuttuneet. Enää puhelin ei ole se tärkein asiakaspalvelukanava, vaan painopiste on siirtynyt sosiaaliseen mediaan. (Lahtinen ym. 2022) Kaikki se, mitä yrityksestä voidaan löytää verkosta luo mielikuvaa palveluntarjoajan asiantuntijuudesta ja asiakaspalvelusta (Siniaalto, 2014). Varsinkin kun kyseessä on verkkokauppa, tapahtuu kaupankäynti virtuaalimaailmassa, mikä korostaa asiakaspalvelun ja sosiaalisen median tärkeyttä (Kormilainen, 2013).

Sosiaalinen media toimii oivallisena asiakaspalvelukanavana sekä mahdollistaa tiiviin yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen oman yleisön kanssa.

Verkostoituminen ja yhteyden luominen kuulijakunnan kanssa vaatii kuitenkin aktiivisuutta ja pitkäjänteistä otetta. Tämä tarkoittaa sitä, että sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä, valmis keskustelemaan ja vastaamaan ihmisille eri aiheista ja teemoista. Nykypäivänä ei riitä, että kanavat täytetään omilla viesteillä ja poistutaan paikalta. Vuorovaikutus sekä potentiaalisten asiakkaiden, että muiden yritysten kanssa on tärkeää. (Sales Communication 2019) Tämä viestii siitä, että yritys ei ole vain ottavassa asemassa, vaan on myös valmis antamaan. Esimerkiksi toisen yrityksen julkaisusta tykkääminen tai siihen kommentoiminen lisää myös omaa näkyvyyttä ja monesti toinen yritys käy vähintään kurkkaamassa profiilia tai tykkäämässä omasta julkaisusta.

Aktiivinen ote ei kuitenkaan vaadi jatkuvaa läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, vaan joka toinen päivä tai jopa kerran viikossakin voi olla riittävä määrä luoda aktiivisen tuntuinen kanava. Pitää pyrkiä varaamaan aikaa juuri sosiaalisen median ylläpitämiselle ja seuraajille vastaamiselle. (Raespuro, 2018)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu ja toimivan strategian rakentaminen

Toimiva markkinointi ja strategia edellyttää suunnitelmallisuutta ja pitkäjänteistä toimintaa. Hyvin suunniteltu digimarkkinointi ohjaa yrityksen toimintaa verkossa suunnitelmallisesti säästäten aikaa, rahaa sekä vaivaa. Ilman tätä markkinointiviestintä on tehotonta eikä tuloksia synny. Suurin osa yrityksistä voi hyötyä sosiaalisen median strategiasta ja käyttää sosiaalista mediaa myyntiä edistävänä työkaluna. (Miles, 2014) Monille pienyrityksille markkinoinnin suunnitelmallisuuden puuttuminen tuottaa hankaluuksia, sillä ilman strategista markkinointia yritys ei kehity eikä se saavuta markkinoinnin tavoitteitaan. Monilla resurssien ja ajan puute sekä osaaminen luovat kynnyksen sosiaalisen median hyödyntämiselle. (Komulainen, 2018)

Markkinointisuunnitelman tekemiseen ei ole yhtä oikeaa tapaa, sillä jokainen yritys on erilainen niin asiakkaineen kuin tuotteineen. Pienyrityksen kannattaa muistaa, ettei sen tarvitse markkinoida kuten suuryritykset. Nämä pienemmät yritykset vastaavat parhaiten kilpailuun asiakaspalvelullaan sekä ketteryydellään. Markkinointisuunnitelman ei tarvitse olla monimutkainen tai pitkä, vaan sen on oltava järjestelmällinen ja helposti toteutettavissa. Suunnitelma sisältää tiedot nykytilasta, kanavien – ja tehtävien määrittelystä, kilpailijoista sekä tavoitteista ja budjetista. (Nokkonen-Pirttilampi, 2014) Tässä tapauksessa mattoja valmistavan ja myyvän pienyrityksen ViitaNordicin markkinointisuunnitelma ja sen pohjalta luotu strategia on oltava pienin resurssein toteutettavissa, jolloin sille on helppo jättää aikaa muun liiketoiminnan ohella. Suunnitelmasta muodostuu vuosikello eli julkaisukalenteri, joka auttaa hallitsemaan julkaisuja ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa. Näin varmistetaan yrityksen tavoitteiden saavutettavuus.

Sosiaalisen median kanavien on monia, eikä niissä kaikissa mukana oleminen ole yrityksen kannalta järkevää tai kannattavaa. Käyttämättä oleva tyhjä sosiaalisen median kanava voi tehdä jopa enemmän haittaa kuin hyötyä. Suomalaisten suosimia sosiaalisen median alustoja ovat Instagram, Facebook, Pinterest, Snapchat, LinkedIn, Youtube, WhatsApp ja Twitter. On tärkeää tunnistaa yrityksen käytössä olevat resurssit, jotta sosiaalisen median kanavia ei tule liikaa eikä niiden pyörittäminen säännöllisesti syö voimavaroja. Siksi on järkevintä valita yrityksen kannalta juuri ne sosiaalisen median kanavat, jotka palvelevat sen tarpeita tavoittaen kohderyhmän parhaiten. (Raespuro, 2018)

Sosiaalisen median potentiaalia ei pidä vähätellä. Sen avulla yritys pääsee viestimään tehokkaasti sitouttaen nykyisiä asiakkaita, sekä tavoittaen uusia ja siten lisäämään tunnettuutta ja kasvattamaan myyntiä.

Sosiaalisessa mediassa markkinointia voi tuottaa ja näyttää orgaanisesti eli ilmaisen sisällön tuottamisella tai maksetun mainonnan kautta. Ilman rahallista panostusta sosiaalisessa mediassa voi julkaista kuvia, videoita, linkkejä sekä tekstejä. Maksetut julkaisut ovat pääasiassa samanlaisia kuin orgaanisetkin, mutta alusta puskee niitä asetetun kohderyhmän silmien eteen orgaanisen sisällön välissä. Kuitenkin orgaanisen sisällön tuottaminen on Facebookin algoritmiuudistusten myötä vaikeutunut. Ilman laadukasta ja sitouttavaa sisältöä asiakkaat eivät jää yrityksen digikanaviin eivätkä he innostu tarjoamistasi tuotteista. Yrityksen on tärkeä luoda itselle sopivat ostajapersoonat ja suunnitella niille orgaaniset julkaisut ja sisällöt. Mainonta voidaan kohdentaa sosiaalisessa mediassa tarkoin valitulle kohderyhmälle. Näin vahvistetaan yrityksen ja brändin tunnettuutta, joka puolestaan kasvattaa myyntiä. (Komulainen, 2018)

2.3 Kohdentaminen ja mitä se tarkoittaa

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää kohdentaa markkinointi omalle kohderyhmälle. Jo se, että valitsee tietyn alustan, jolla tekee julkaisun, rajaa

yleisöä ja kohdentaa markkinointia. Esimerkiksi Facebook on suosituimpi vanhemman väestön kesken, kun TikTok on pääasiassa nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa. Instagram osuu näiden kahden väliin.

Kohdentaminen onnistuu myös näiden kanavien sisällä. TikTokissa ja Instagramissa algoritmit suosittelevat käyttäjille heille kiinnostavaa sisältöä, joten tuottamalla omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä saa sisältöä kohdennettua heihin. Julkaisuja tehdessä on tärkeää miettiä yrityksen ostajapersoonia ja sitä, minkälainen sisältö heitä kiinnostaa. Toimeksiantajan mukaan ViitaNordicin kohderyhmää ovat 30–50 -vuotiaat varakkaammat naiset pääkaupunkiseudulta. Tämä siis määrittää kaiken sisällön sosiaalisessa mediassa puhetyylistä alkaen kuviin ja aiheisiin. Ostajapersoonaa pitäisi ajatella siis jo alusta asti kuvan ottohetkestä julkaisuun asti.

Ostajapersoonan luominen on helppoa ja se alkaa tutkimustyöstä, jossa selvitetään halutun kohderyhmän demograafiset tekijät, kuten ikä, sijainti, koulutustaso, ammatti ja lasten määrä. Näitä tietoja voi selvittää useita eri työkaluja käyttämällä. Esimerkiksi verkkosivuja seuraava Google Analytics antaa tietoa verkkosivuilla käyneistä ihmisistä ja heidän verkkokäyttäytymisestään. Lisäksi kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat analyysityökalut, jotka kertovat tietoa seuraajista. Esimerkiksi Metan Business Suiten avulla saadaan kävijätietoja niin Instagramista, kuin Facebookista. Siellä voidaan myös kohdentaa julkaisut halutulle kohderyhmälle. Samanlaisia ominaisuuksia löytyy myös Pinterestistä. (Popa 2021)

2.4 Kanavat ja niiden sisällöt

Tässä luvussa käymme läpi ViitaNordic Oy:llä harkinnassa olleet kanavat, jotka ovat Facebook, Instagram, Pinterest ja TikTok ja siellä menestyvät sisällöt. Jokaisella näistä sosiaalisen median alustoista on omat uniikit ominaisuudet, jotka oikein hyödynnettynä tavoittavat halutun kohderyhmän. Tärkeä on valita jokaiselle kanavalle oma puhe- ja kirjoitustyyli, jota noudatetaan strategisesti. Se voi olla esimerkiksi rento, virallinen tai hauska.

Hyvä sisältö vahvistaa potentiaalisen asiakkaan ja yrityksen välistä suhdetta, siksi julkaisujen on oltava muutakin kuin pelkkää mainontaa. Kiinnostavana sisältönä nähdään yrityksen arki, tuotteiden valmistusprosessi ja kasvot yrityksessä. Tärkeä on myös julkaista usein kysytyjä kysymyksiä, asiakaspalautteita ja kokemuksia. Minna Komulainen (2018) mainitsee kirjassaan *Menesty digimarkkinoinnilla 80/20* -säännön. Tässä suositellaan käyttämään 80 prosenttia sisällöstä asiakkaan viihdyttämiseen ja vuorovaikuttamiseen ja loput 20 prosenttia palveluiden mainontaan.

Vastustamattomat tarjoukset herättävät myös seuraajien mielenkiinnon nopeasti. Tarjous voi olla esimerkiksi: Nyt mattosuoja -suihke kaikkiin yli 350 euron ostoksiin. (Juslén, 2016) Lisäksi arvonnat, joiden palkintona voi olla esimerkiksi oman yrityksen palvelu tai tuote lisäävät kanavan seuraamiselle arvoa asiakkaan silmissä (Tuominen, 2018). Erilaiset arvonnat ja kilpailut tuovat kanaville herkästi näkyvyyttä, mutta aidosti kiinnostava ja arvoa tuova sisältö saa kävijät pysymään sivustolla sekä mahdollisesti siirtymään asiakkaiksi verkkokauppaan.

Facebook

Verkkomainosmediana Facebook on edelleen yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista, vaikka sen kuolemaa ja hiipumista on ennustettu pitkään. Erityisesti yritystoiminnalle se on lähes elintärkeä kanava. Se tarjoaa laajan valikoiman erilaisia kustannustehokkaita tiedottamisen ja markkinoinnin välineitä, joita monet yritykset hyödyntävät liiketoiminnassaan. Siellä julkaistaan asiakkaalle merkityksellistä sisältöä, kuten tärkeät tiedotteet, aukioloajat sekä myytävät tuotteet ja palvelut. Kanavana Facebook toimii vuorovaikutusmarkkinoinnissa erinomaisesti palaute- ja keskustelukanavana. Siksi on tärkeä tuoda julkaisuissa esille asiakaskokemuksia ja palautteita sekä osallistaa potentiaalisia asiakkaita keskustelemaan sosiaalisessa mediassa mahdollisimman paljon. (Juslén, 2016)

Facebookin kävijäkunta on hieman varttuneempaa kuin Instagramin, joka puolestaan vetoaa paremmin nuorempiin. Kuten [luvussa 2.3](#) mainitsemme, ViitaNordicin kohderyhmän ikä on 30–50 vuotta, mikä tekee Facebookista hyvän työkalun sen tavoittamiseen. Kuva- ja videojulkaisut osallistavalla ja vuorovaikuttavalla saatetekstillä toimivat sisältönä erinomaisesti. Parhaiten kanavassa menestyy hyvin suunniteltu ja toteutettu sisältö, joka sitouttaa asiakkaan yritykseen. (Virtanen, 2020.)

ViitaNordic Oy:ltä löytyy Facebookista yritystili nimellä ViitaNordic, joka on linkitetty heidän Instagram -tiliinsä. Tämä helpottaa kanavien päivittämistä, sillä julkaisuja sekä stooreja voidaan jakaa molempiin sosiaalisen median kanaviin samanaikaisesti. Jatkossa päivityksiä kanavalle tullaan tekemään säännöllisesti 2–3 kertaa viikossa kello 12–18 välillä, sillä seuraajat ovat statistisesti aktiivisimmillaan tuolloin (Influencer Marketing Hub 2022). Julkaisupäiviä ovat maanantai, keskiviikko ja perjantai.

Potentiaaliset asiakkaat hakevat Facebook -kanavasta tietoa yrityksestä, sekä sen tuotteista ja palveluista, jonka vuoksi julkaisutyö Facebook -tilillä tullaan pitämään informatiivisempänä ja tiedotuspainotteisempänä kuin muilla yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Julkaistavan sisällön on oltava aitoa, asiantuntevaa, visuaalista, aktiivista ja interaktiivista sekä osallistavaa ja mikä tärkeintä, säännöllistä. Juslèn (2016) teoksessaan painottaa laadukkaaseen Facebook sisältöön eikä pelkästään tuotekuviin. Tällainen sisältö mattoja myyvälle ja valmistavalle yritykselle olisi esimerkiksi mattojen pesu- ja hoito-ohjeet tai sisustusvinkit. Sosiaalinen media ja erityisesti Facebook toimii erinomaisena asiakaspalvelukanavana, jossa asiakkaiden esittämiin kysymyksiin ja kommentteihin reagoidaan mahdollisimman aktiivisesti. Aktiivinen läsnäolo ja nopea reaktioaika lisää luottamusta asiakkaissa. Pitkäjänteisellä sisällöntuotannolla ja sen aktiivisella seurannalla saadaan yrityksessä tuloksia näkyviin.

Instagram

Instagram on suosittu sosiaalisen median alusta, jonka käyttäjäkunta on suhteellisen nuori. Kanavana se on spontaanimpi, rennompi sekä visuaalisempi kuin Facebook, mikä tekee siitä oivallisen sisustustuotteita valmistavalle ja myyvälle liikkeelle. Se on erityisen tehokas tapa markkinoida juuri mobiililaitteissa, sillä sitä ei ole optimoitu tietokoneella käytettäväksi. Instagramissa sisällön esteettisyys on erityisen tärkeää. Yrityksen kannattaa erityisesti panostaa hyvälaatuisiin kuviin ja videoihin, joka auttaa myös erottumaan muista. Kuten aiemmin mainitsimme ViitaNordic Oy:n Instagram tili on linkitetty Facebookin kanssa yhteen. Tämä mahdollistaa molempien tilien päivittämisen Metan, eli Facebookin ja Instagramin taustalla olevan yrityksen, Business Suiten avulla. Se helpottaa sosiaalisesta mediasta vastaavan työtä, sillä samalla työkalun voi ajastaa julkaisemaan päivityksiä jopa kuukausiksi eteenpäin. (Niininen, 2018; Miles, 2014)

Instagramia tullaan päivittämään yhdessä Facebookin kanssa 2–3 kertaa viikossa samalla tai samankaltaisella sisällöllä, Instagramissa painottaen kuitenkin visuaalisuutta ja Facebookissa informatiivisuutta. Sosiaalisen median kanavilla säännöllinen sisällön päivittäminen on avainasemassa, mutta luonteeltaan spontaanimmassa Instagramissa sisältöä voi tuottaa myös suunnitellun aikataulun ulkopuolella. Esimerkiksi välillä voi tehdä enemmän kuin kolme julkaisua viikossa, joten Instagramin julkaisuaikataulu ei ole välttämättä kiveen hakattu.

Kuvajulkaisujen lisäksi Instagramin Stoori -osiossa tullaan olemaan aktiivisia ja julkaistaan esimerkiksi helpommin lähestyttävää sisältöä, asiakaskokemuksia tai kuvia kulissien takaa. Stooressa voi esimerkiksi kysyä asiakkaiden mielipiteitä mattojen väreistä tai pyytää heitä äänestämään kahden suunnitelman välillä. Stooressa parhaimmat ja asiakkaan kannalta olennaisimmat kannattaa kiinnittää kohokohtiin, joista ne on helppo löytää ja tarvittaessa niihin voi palata. Näitä voi esimerkiksi olla yrityksen työntekijöiden lyhyt esittely.

Ahkerasti päivitettyt julkaisut ja tarinat saateteksteillä sekä tunnisteilla kuten #viitanordic, #madeinfinland ja #finnishdesign luovat omaa identiteettiä ja mahdollistavat sen, että käyttäjät levittävät niitä. Näin yrityksen sosiaalisen median sisältö löytyy helposti saman tunnisteiden alta. Myös asiakkaita houkutellessaan mainitsemaan postauksissaan @viitanordic sekä käyttämään yrityksen tunnisteita. Asiakaskuvia voi myös uudelleen julkaista omalla kanavallaan.

Instagramin Reels eli Kelat ovat lyhyitä mukaansatempaavia videoita, jotka käsittelevät ajankohtaisia trendejä ja aiheita. (Instagram 2022) Lisää houkuttelevuutta näihin tuo erilaiset luovat työkalut ja tehosteet, kuten musiikki sekä tuotteiden tuotemerkinnät. Näillä videoilla voi esimerkiksi esitellä tuotetta tarkemmin tai näyttää, kuinka tahra poistetaan matosta.

Instagram kanavalla nuorempiin ikäryhmiin panostaminen on kannattavaa, sillä ne ovat siellä aktiivisempia ja helpompi tavoittaa kuin Facebookissa. Turhaan ei sanota, että tarina myy, joten Instagramissa olisi hyvä tuoda esille yrityksen taustaa ja tarinaa sekä historiaa. ViitaNordic Oy:n historia ei ole kovin pitkä, mutta suvussa maton kutomista on tehty jo pitkään. Mikäli ei tätä halua tuoda esille, voisi myös kertoa yleisellä tasolla suomalaisen räsymaton perinteestä ja historiasta.

Pinterest

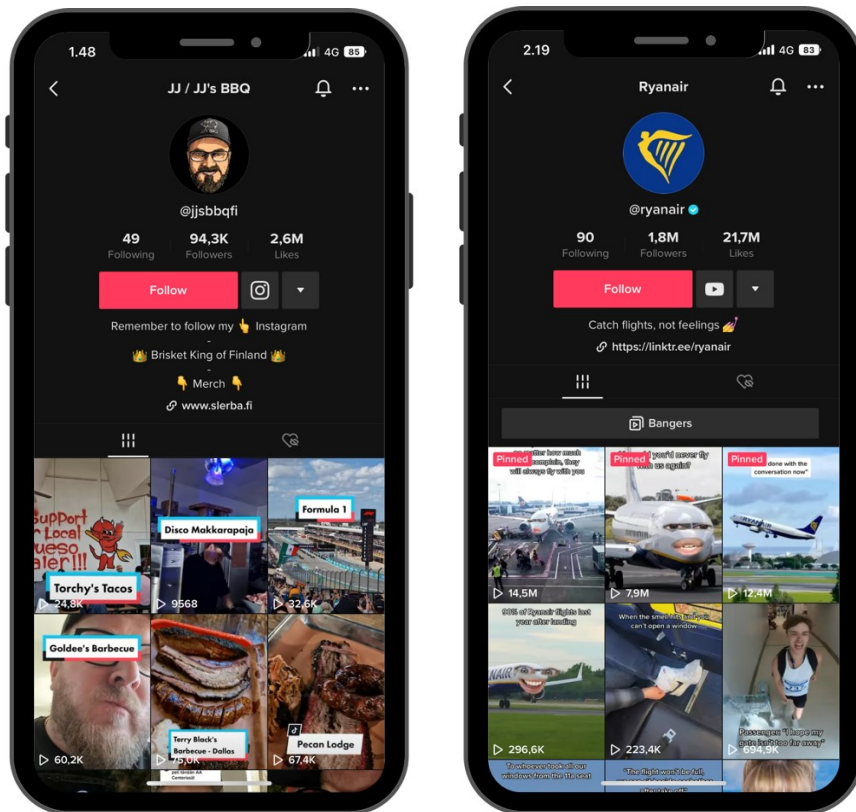
Pinterest voi olla suomalaisilla markkinoilla hieman tuntemattomampi alusta, mutta siitä huolimatta sitä käyttää noin 500 000 ihmistä. Se toimii erinomaisena verkostona, jossa käyttäjät voivat jakaa keskenään uusia ideoita ja saada niistä inspiraatiota, joita he voivat kategorisoida eräänlaisille ilmoitustauluille. Pinterest on otollinen kanava juuri sisustusalan yritykselle. Kuten luvussa 3.3 toteamme, ViitaNordic Oy:n kohderyhmänä on naiset, mikä tekee Pinterestistä oivallisen alustan kohderyhmän tavoittamiseen, sillä sen suomalaisista käyttäjistä jopa 75 % on naisia. (Raespuro, 2018; Niininen, 2018)

Pinterestin sisältö on inspiroivaa, tuoretta ja kaunista katsoa. Se on esimerkiksi sisustusvinkkejä, erilaisia käyttötapoja lattiatyynyille tai eri tapoja sisustaa matoilla. Omien pinnien luomisen lisäksi on tärkeää selata Koti -syötettä ja pinnata myös muiden luomia pinnejä omiin tauluihin. On hyvä pitää kohderyhmä mielessä pinnejä selatessa ja miettiä minkälainen sisältö voisi heitä kiinnostaa. Pinnatun sisällön ei tarvitse siis aina liittyä suoraan omaan toimialaan ja kohderyhmää voi kiinnostaa myös esimerkiksi jouluaiheiset asiat. Kohderyhmää voi tavoitella myös etsimällä julkaisuja, joita kohderyhmään kuuluvat henkilöt ovat luoneet. Tämä lisää liikennettä Pinterest -kanavallesi, sillä jokainen pinni linkittyy aina alkuperäiseen julkaisuun (Raespuro, 2018).

Julkaisuja tullaan tekemään kyseiselle kanavalle 1–2 kertaa viikossa, esimerkiksi maanantaisin ja perjantaisin. Kuvan laadukkuuteen ja visuaalisuuteen kiinnitetään paljon huomiota, kun julkaistaan sisältöä visuaaliseen kanavaan. Julkaisu- ja puhetyylinä suositaan asiakaslähtöistä ja inspiroivaa tyyliä. Kanavalla kannattaa viettää aikaa, jotta siitä tulee aktiivisen oloinen. Oman pinnin julkaisemisen yhteydessä kannattaa myös uudelleen pinnata 8–10 muiden luomaa julkaisua omiin tauluihin. Näin saadaan aikaan lisää liikennettä yrityksen omalle tilille.

TikTok

Enimmäkseen videopainotteinen TikTok on kerännyt hiljattain erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa suurta suosiota uudenlaisena sosiaalisen median alustana (Influencer Marketing Hub 2022). Kyseisen alustan tarkoitus on julkaista lyhyitä videoita, jotka käsittelevät ajankohtaisia aiheita ja trendejä (TikTok 2022). Sisällöltään TikTok on hyvin monipuolinen, eikä koskaan voi tietää minkälainen video on uusi trendi. Yksittäinen video voi lähteä trendaamaan hyvinkin herkästi käyttäjien keskuudessa, tuoden kanavalle uusia seuraajia ja verkkosivulle lisää potentiaalisia kävijöitä.



Kuva 2. TikTok -yritystililt @jjsbbqfi ja @ryanair.

Yleensä TikToksissa suosiota saavat julkaisut, jotka sisältävät estetiikkaa, ovat hauskoja, viihdyttäviä, purevat kiistelyihin aiheisiin tai kysyvät relevantteja kysymyksiä (Influencer Marketing Hub 2022). Yksi TikTokin pääpiirteistä on sen algoritmit, jotka suosittelevat käyttäjille videoita heidän kiinnostuksensa kohteista. Mitä enemmän käyttäjät viettävät aikaa videon parissa ja reagoivat siihen, sitä enemmän video leviää. Kuten myös Instagramissa, tällä alustalla on olennaista käyttää tunnisteita, joista yleisiä ovat #fyp, #viral, #foryou, sekä lyhyttä saatetekstiä, sillä ne auttavat osakseen videota leviämään.

Julkaisuja tehdessä on tärkeä muistaa säännöllisyys ja johdonmukaisuus. Yritystileillä parhaiten menestyvä materiaali ei välttämättä liity suoraan yrityksen toimintaan, vaan se voi liittyä ajankohtaiseen trendiin, jota voi käsitellä yrityksen näkökulmasta. Kuvassa 2 oikealla lentoyhtiö RyanAirin TikTok -tili, jossa suuri osa sisällöstä liittyy trendeihin, kun vasemmalla ravintola JJ's BBQ:n TikTok -tilin sisältö pyörii isoksi osaksi, mutta ei pelkästään ruuan parissa.

TikTokissa orgaanisesti menestyminen vaatii aktiivisuutta alustalla ja trendien mukana pysymistä, sillä TikTok kuuluu inbound-markkinoinnin piiriin. Tämä tarkoittaa sitä, että pääasiassa käyttäjä itse hakeutuu markkinoijan videoihin, eikä käyttäjän ole pakko katsoa videota loppuun tai reagoida siihen mitenkään. (Sorkio, 2019) Tämä vaatii yritykseltä panostusta alustalle, jotta voi ymmärtää sen toimintaperiaatteen. Lisäksi TikTokiin luonteen vuoksi sisällöstä tekee huomattavasti mielenkiintoisempaa se, että yrityksellä on kasvot, eli henkilö tai henkilöitä, jotka esiintyvät videoilla omilla kasvoilla omana itsenään. (Niininen, 2018). Koemme TikTokiin olevan tällä hetkellä ViitaNordicille hieman liian työläs alustana, joten päätimme olla suosittelematta heille sitä. Ehdottomasti tulevaisuudessa, mikäli heille avautuu lisää resursseja tehdä mielenkiintoista videosisältöä ja halukkaat kasvot yritykselle, on TikTok oivallinen alusta saada lisää näkyvyyttä.

2.5 Sosiaalisen median vuosikello

Kuten [luvussa 1.1](#) mainitsemme, yksi sosiaalisen median ongelmista ViitaNordicilla on julkaisujen säännöllisyyden puuttuminen. Pyrimme helpottamaan säännöllisten julkaisujen tekemistä taulukon 2 vuosikellolla, jossa on vuoden jokaiselle viikolle idea, jota voi käyttää hyväksi julkaisuja miettiessä. Esimerkiksi viikolla 13 on aprillipäivä, jolloin voi julkaista pilan tai viikolla 21 on kevät jo pitkällä ja matonpesu on monella ajankohtaista, johon liittyen voi julkaista matonpesuvinkkejä tai ylipäättään kysellä ihmisiltä, joko he ovat pesseet mattoja.

Taulukko 2. Sosiaalisen median vuosikello.

Viikko	Aihe/idea
40	Viilenevien ilmojen vinkit
41	Sisustusvinkki esim. Ruska, Värit + Mielenterveysviikko
42	Millainen olisi sinun unelmamattosi? Mahdollinen arvonta?
43	Yrityksen historiasta +
44	Halloween -teema
45	Isänpäivä Ja vuoden harmainpäivä
46	Pikkujouluteema, tahrannoistovinkit
47	Black Friday/Week
48	Lahjat pukinkonttiin
49	itsenäisyyspäivä
50	Viimehetken joululahjavinkit
51	Joulu
52	Uusivuosi
1	Uusivuosi (Lupaustenkysely)
2	Paluu arkeen
3	Mattojen valmistusprosessi : Behind a scene
4	Mattojen lumipesu
5	Runeberg
6	Fun Fact
7	Laskiainen & Ystävänpäivä
8	Hiihtoloma
9	Kysy mitä vain BOX
10	Arvonta
11	Mattojen kotimaisuuden painottaminen
12	Kuinka tunnistaa laadukkaan maton?
13	Aprillipäivä
14	Pääsiäinen
15	Keväinen julkaisu
16	Miten kevät näkyy sinun sisustuksessasi? - julkaisu
17	Mattovinkki äitienpäivälahjaksi
18	Vappu
19	Äitienpäivän toivotukset
20	Kevätsiivous
21	Mattojipesu + vinkit
22	Kesäinen julkaisu esim. piknik
23	Mitä odotat kesältä? -kysely
24	Yhteistyö somevaikuttajan kanssa
25	Juhannus
26	Lomasuunnitelmien kyseleminen
27	Heinäkuinen kuva tai arvonta
28	Nuoren/opiskelijan muutto ensimmäiseen omaan kotiin - markkinointi
29	Marjastus ja matot? Kuinka saada mustikkatahra matosta
30	Kesän paras muisto -kysely
31	Back to school
32	Fun fact
33	Mattojen tai yrityksen historiaa
34	Yhteistyö somevaikuttajan kanssa
35	Elonkorjuu, omenat, alkava syksy
36	Yrittäjienpäivä
37	Miten syksy näkyy sinun sisustuksessasi? -kysely
38	Syksyn sisustus inspiraatio
39	Positiivinen asiakaspalaute -julkaisu
40	Ruskajulkaisu

2.6 Sosiaalisen median markkinoinnin seuranta

Sosiaalisen median markkinointia on tärkeä seurata, jotta voi tietää toimiiko se. On syytä asettaa tavoitteita toiminnalle, ja valita siihen sopivat mittarit. Sosiaalisen median tavoitteiden on oltava yrityksen nykyisen budjetin ja henkilöstön avulla saavutettavia. Lisäksi niiden on hyvä olla mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tarkkoja. (Sales Communication 2019) Jos esimerkiksi valitaan tietty kattavuus Instagramille, seurataan kattavuutta kuukausitasolla. Mikäli mittari näyttää, että kehitys on väärään suuntaan, voidaan sitä lähteä ohjaamaan esimerkiksi muuttamalla sisällöntuotannollisia arvoja kuten määrää tai laatua. Tarpeen vaatiessa voidaan säätää budjettia tai aloittaa mainoskampanjaa tai arvontaa, jotta kattavuutta saadaan kasvatettua. (Siniaalto, 2014)

Jokaisella sosiaalisen median alustalla on omat työkalunsa seuranta varten, mutta jokaisesta niistä löytyy samoja piirteitä ja käsitteitä. Kattavuus kertoo montako uniikkia käyttäjää julkaisu tai alusta on tavoittanut. Kävijäkerrat ja näyttökerrat kertovat, montako kertaa julkaisu on ollut ruudulla. Seuraajat tarkoittavat, montako uniikkia käyttäjää seuraa kanavaa. Metan Business Suite -työkalussa voi asettaa tavoitteet Facebookille ja Instagramille, joka helpottaa niiden seuraamista. Kuva 3 havainnollistaa Business Suiten tavoitteiden asettamista.

Luo tavoite

- ✓ Valitse tavoite
- Valitse suunnitelma

Valitse tavoite ×

Valitse tavoite, niin luomme suunnitelman, jonka avulla saavutat sen.

Mille alustoille haluaisit asettaa tämän tavoitteen?

2 vaihtoehtoa valittu

Tavoitteesi

Valitse tavoite, jonka haluat saavuttaa

<p>Paranna kattavuutta 28 päivän kuluttua</p>	<p>Kasvata seuraajiesi määrää 28 päivän kuluttua</p>
--	---

Next

Kuva 3. Business Suiten tavoitteiden asettaminen.

Pinterestissä analytiikka -sivulta voidaan tutustua tarkemmin yleisön eli julkaisuja nähneiden ihmisten kiinnostuksiin. Kuva 4 osoittaa ViitaNordicin yleisöstä reilun 96 % olevan kiinnostunut kodin sisustuksesta ja kuvan oikealla voidaan nähdä tarkemmin mistä osa-alueista he ovat kiinnostuneet. Tätä dataa seuraamalla voi tehdä tarvittavia muutoksia sisällön tuotannossa, jotta voi tuottaa kohderyhmälle mahdollisimman relevanttia sisältöä.

Categories and interests

The most popular categories and related interests for this audience

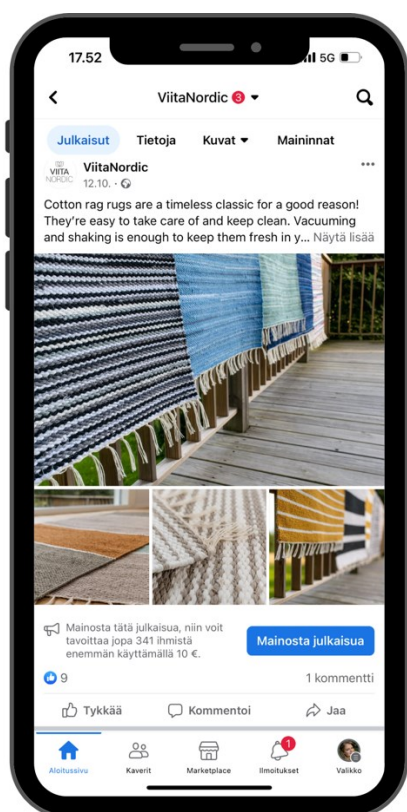
Category	Affinity ↓	% of audience	Home decor interests		
home decor	1.28x	96.2%	Interest	Affinity	% of category audience ↓
design	1.26x	91.4%	room decor	1.27x	63.0%
finance	1.21x	5.4%	flooring	4.25x	60.2%
travel	1.18x	50.1%	furniture	2.56x	54.4%
parenting	1.16x	45.4%	home accessories	1.46x	45.0%
art	1.15x	97.9%	wall	1.15x	44.8%
education	1.14x	80.7%	kitchen	1.70x	41.7%
			home decor style	1.34x	34.0%
			wall art	2.18x	32.0%
			storage and organization	1.44x	27.8%
			home accents	1.47x	27.2%
			bedroom	1.39x	26.5%

Kuva 4. Yleisön kiinnostuksen kohteet.

4 KOKEILUJAKSO

Teimme kuuden viikon mittaisen kokeilujakson, jossa toteutimme sosiaalisen median markkinointia ViitaNordicin kanavilla Facebookissa, Instagramissa ja Pinterestissä käyttämällä luvun 4 strategiaa. Toimeksiantajan pyynnöstä teimme julkaisut englanniksi. Kokeilujakso mahdollisti hienosäätöjä strategiaan ja varmisti sen toimivuuden. Saimme orgaanisesti aikaan lupaavia tuloksia jokaisella kanavalla, sillä kaikissa kattavuus ja sitoutuminen lähti välittömästi nousuun.

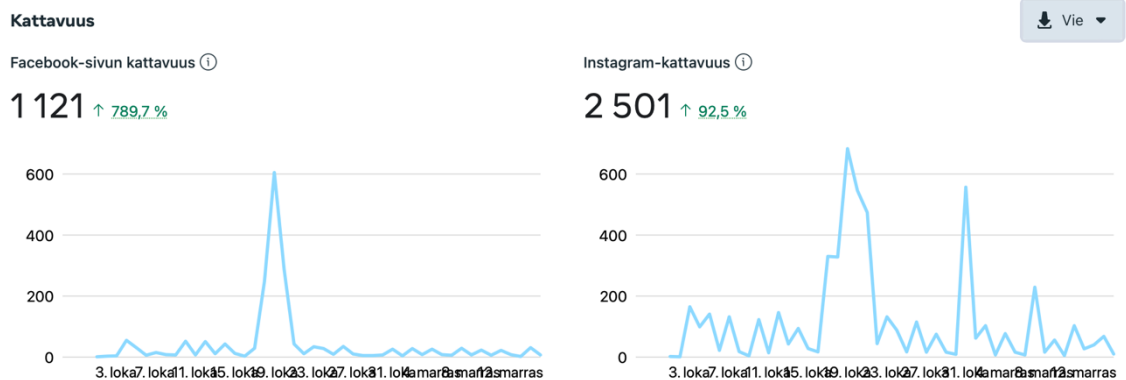
3.1 Facebook



Kuva 5. Parhaiten menestynyt Facebook -julkaisu.

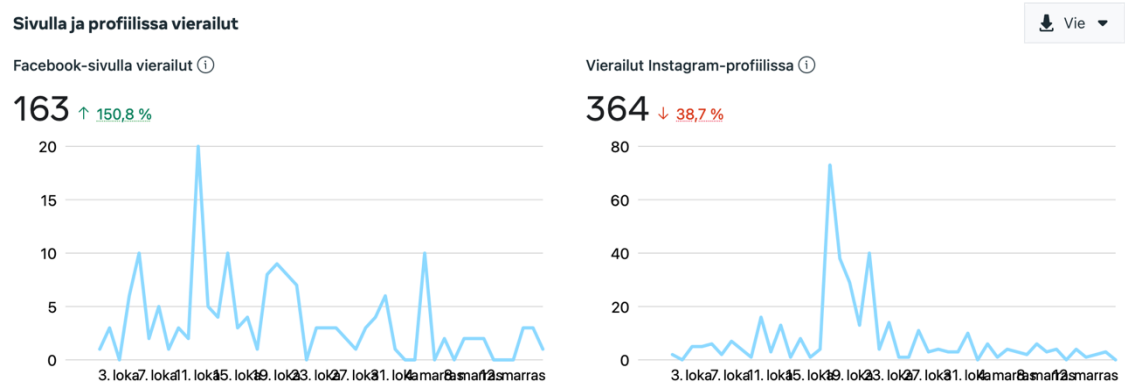
Kokeilujakson aikana teimme Facebookiin 18 julkaisua, eli keskimäärin 2–3 julkaisua viikossa. Näin saimme aikaan aktiivisuuden tunnetta kanavalle.

Kuvassa 5 näkyy parhaiten menestynyt julkaisu, joka sai yhdeksän reaktiota ja yhden kommentin ja sen orgaaninen kattavuus oli 67. Julkaisussa on neljä kuvaa erivärisistä matoista, joista kahdessa ne on nostettu kaiteelle roikkumaan ja kahdessa ne ovat lattialla. Saatetekstissä kerromme puuvillamattojen helppohoitoisuudesta. Julkaisun menestystä selittänee kohderyhmää kiinnostava saateteksti ja aiheeseen liittyvät runsaat kuvat.



Kuvio 1. Facebook- ja Instagram -sivujen kattavuus.

Kuten kuviosta 1 voidaan huomata, kokeilujakson aikana Facebook sivun kattavuus oli 1121 käyttäjää, joka on 790 % nousu aiempaan. Kuviosta 2 voidaan nähdä sivulla vierailujen määrä 163, joka on 151 % nousu aiempaan. Kuvioden keskellä näkyvä piikki selittyy kokeilujakson aikana toteutetulla arvonnalla, joka toi sivuille lisää kattavuutta. Saamastamme datasta voidaan päätellä, että pelkkä aktiivinen ote kanavalla ja säännöllinen julkaiseminen riittää nostamaan kanavan näkyvyyttä.

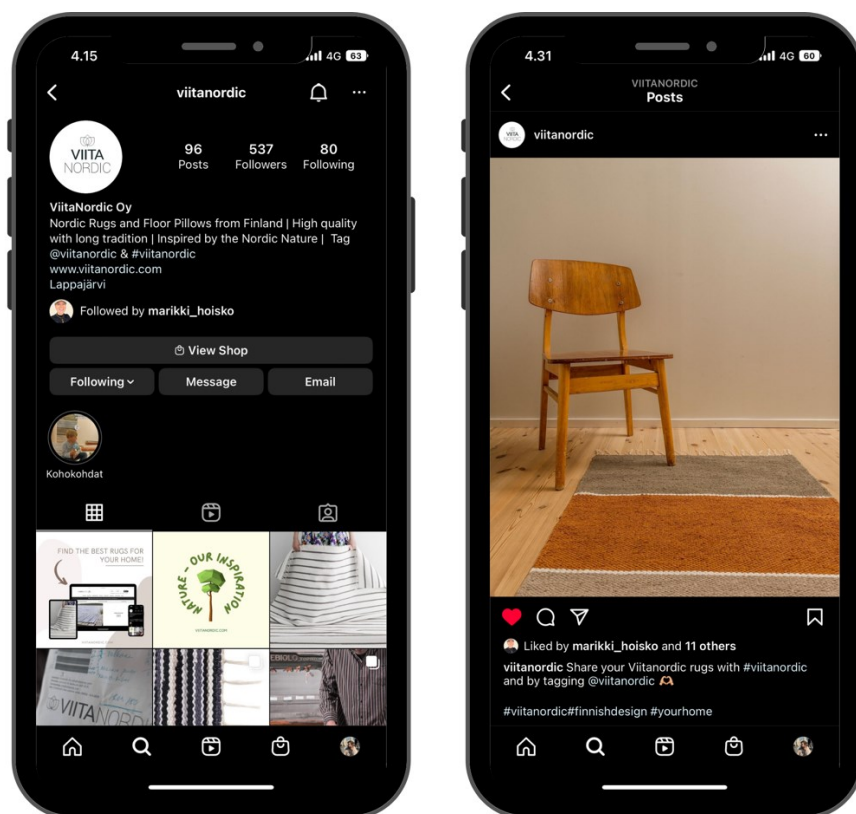


Kuvio 2. Facebook- ja Instagram -sivujen analytiikkaa.

3.2 Instagram

Instagramiin teimme kokeilujakson aikana 21 julkaisua, sekä 23 tarinaa. Julkaisuja tehtiin kolme kertaa viikossa, maanantaisin, keskiviikkoisin ja perjantaisin. Julkaistava sisältö suunniteltiin ja ajastettiin viikoksi eteenpäin. Tarinoita julkaistiin hieman vapaammin kuin tavallisia julkaisuja. Kuten Facebookin kohdalla halusimme panostaa säännöllisyyteen myös Instagramissa, jotta kanavasta saadaan aktiivisen tuntuinen. Mutta kuten aiemminkin jo mainitsimme, kaksikin kertaa tai jopa kerran viikossa tehdyt julkaisut voi riittää sen aikaan saamiseen (Raespuro, 2018).

Kuvassa 6 näkyy Viitanordic Oy:n Instagram -tilin etusivu ja yksi tekemistämme julkaisuista. Julkauksissa on tärkeää muistaa visuaalisuus ja pyrimmekin valitsemaan kuvapankista aina näyttävimmät ja relevanteimmat kuvat julkaistaviksi.

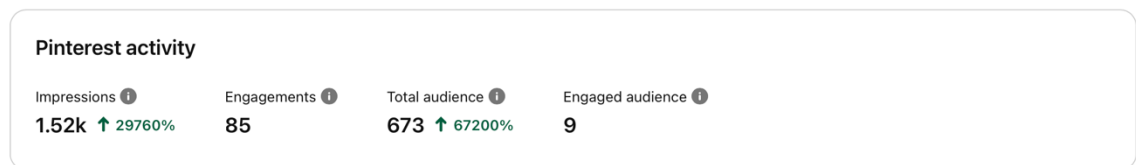


Kuva 6. ViitaNordic Oy:n Instagram -sivu ja yksi julkaisuista.

Instagramin kattavuus on, kuten kuviosta 1 voidaan nähdä, kokeilujakson aikana ollut 2501 käyttäjää mikä tarkoittaa 93 % nousua aiempaan. Kuviosta 2 voidaan huomata, että profiilissa on vierailut 364 käyttäjää, mikä on 39 % lasku aiempaan verrattuna. Uusia seuraajia on tänä aikana tullut 68, mikä on 76 % vähemmän kuin aiemmin. Profiilissa vierailujen ja uusien seuraajien määrän lasku kokeilujakson aikana selittyy arvonnalla, jonka Viitanordic oli toteuttanut syyskuun aikana. Arvonta oli menestys ja toi 281 uutta seuraajaa tilille lyhyen ajan sisällä, ja koska kokeilujakson aikana tulleiden uusien seuraajien määrä on vähemmän kuin tuo 281, näkyy se laskusuuntaisena kehittymisenä. Tälle ei kuitenkaan pitäisi antaa liikaa painoarvoa, sillä jokainen uusi seuraaja on tärkeä, oli niitä kuinka paljon tahansa. Lisäksi seuraajamäärällä ei ole merkitystä, jos seuraajia ei tavoiteta. Kattavuuden nousu kertoo sen, että seuraajia tavoitetaan enemmän kuin ennen, mikä on kaikkein tärkeintä.

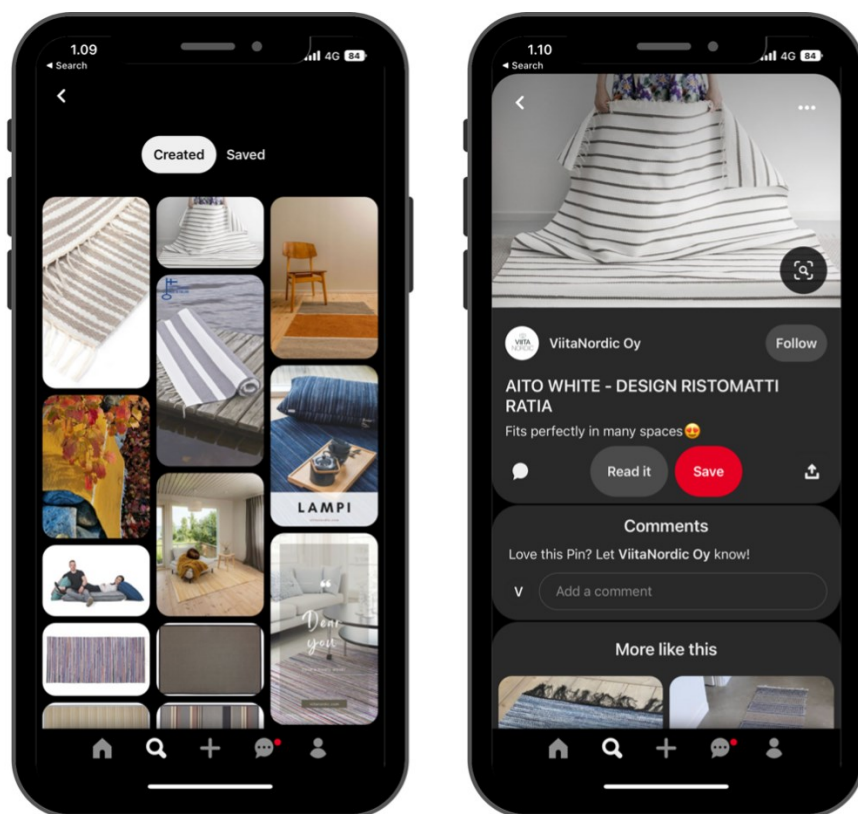
3.3 Pinterest

Kuuden viikon aikana teimme pinterestiin yhteensä yhdeksän julkaisua, jotka saivat aikaan erittäin hyviä tuloksia. Kuten kuvasta 7 voidaan huomata, pinniemme näyttökertoja kertyi koko aikana yhteensä 1520, joka on 29 760 % nousu aiempaan. Klikkauksia ja tallennuksia kertyi 85 ja uniikkeja käyttäjiä, jotka ovat nähneet tai klikanneet pinniä kertyi 673. Tämä on 67 200 % nousu aiempaan.



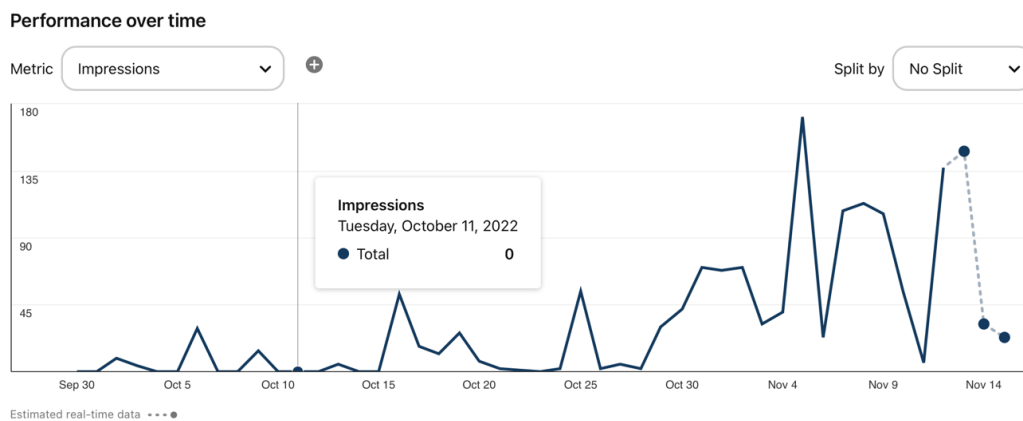
Kuva 7. Pinterestin tapahtumat.

Julkaisuista menestynein on kuvassa 8 näkyvä julkaisu Aito -räsymatosta. Se sai 290 näyttökertaa, 1 tallennuksen ja 3 klikkausta verkkosivuille. Koska Pinterestiä käytetään monesti inspiraation ja vinkkien etsimiseen, pyrimme julkaisuissamme tuomaan sitä esille julkaisemalla kuvia, joissa olisi jotain muutakin, kuin pelkkä tuote. Tämä antaa katsojalle enemmän kontekstia ja avaa mahdollisuutta saada inspiraatiota julkaisusta. Pinterest on oiva paikka sisustustuotteita myyvälle yritykselle, sillä visuaalisesti näyttävät ja persoonalliset tuotteet kukoistavat alustalla (Raespuro, 2018). Visuaalisuuden tärkeys korostuu julkaisuissamme ja saimme huomata kokeilujakson aikana, kuinka visuaalisesti näyttävämmät julkaisut saivat paremman vastaanoton alustalla.



Kuva 8. Pinterestin "Created" -taulu ja julkaisu Aito -räsymatosta.

Kuviosta 3 voidaan nähdä kokeilujakson aikana tapahtunut nousujohteinen trendi näyttökerroissa. Tätä selittää tasainen julkaisutahti, sekä kanavalla vietetty aika. Loimme kanavalle myös viisi uutta taulua, joille pinnasimme joka kerta noin 8–10 muiden luomaa pinniä. Tämä lisäsi liikennettä sivuille.



Kuvio 3. Pinterestin analytiikkaa.

3.4 Suositukset toimeksiantajalle

Mielestämme yrityksen kannattaa panostaa jatkossakin enemmän markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Yksi haavoittuvuustekijä sen toiminnassa on liian monta viestintäkanavaa, joista osa jää lähes käyttämättömiksi. Vaikuttaa, että yrityksen sisällä ei ole selkeää se, kuka kanavia hoitaa, mikä johtaa haasteelliseen kanavien hallinnoimiseen. Mielestämme on tärkeää sopia, kuka kanavia jatkossa ylläpitää vai halutaanko se ulkoistaa. Myös laadukkaiden kuvien tuottamiseen kannattaa panostaa. Kokeilujaksolla huomasimme, että suuri osa kuvapankin kuvista oli joko jo käytetty tai tarkoitukseen soveltumattomia. Monesti yhdestä kuvasta saattoi olla useampi eri versio, joista vain yksi oli käyttökelpoinen ja laadukas. Kuvia kannattaa tuottaa jatkossa runsaasti ja mieluummin liikaa kuin liian vähän.

Koemme, että yrityksen kannattaa kokeilla rohkeasti erilaisia julkaisutyylejä löytääkseen oman vivahteensa. Huomasimme, että yrityksessä saatettiin ajatella, että kaikissa julkaisuissa on oltava matto, tai muuten se ei ole hyvä julkaisu, kun oikeasti asia ei ole niin. Kuten [luvussa 2.4](#) mainitsemme, 80 % sisällöstä pitäisi viihdyttää seuraajaa tarjoten arvokasta sisältöä ja lopun 20 % sisällöstä pitäisi olla tuotteiden mainontaa (Komulainen, 2018).

Kokeilujakson aikana havaitsimme, että viestintäkanavissa asiakkailta tulleisiin yhteydenottoihin ei vastata tai reagoida tarpeeksi nopeasti, tai ollenkaan, vaan ne saatettiin jättää luetulle. Tämä johtaa monesti asiakkaan turhautumiseen tai pahimmassa tapauksessa siihen, että kauppaa ei synny sillä hetkellä tai sen asiakkaan kohdalla jatkossakaan. Kuten Juhala, K. (2019) luennollaan mainitsi, hyvästä asiakaskokemuksesta kerrotaan kahdelle ihmisille, kun taas huonosta asiakaskokemuksesta kerrotaan kymmenelle. Viestintäkanavissa asiakaspalvelukokemus on ensiarvoisen tärkeää ja suosittelemme olemaan aktiivisia vastaamaan asiakkailta tulleisiin viesteihin.

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin mattoja myyvälle ja valmistavalle yritykselle sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Tavoitteena oli yleisen näkyvyyden kasvattaminen ja potentiaalisten jälleenmyyjien tavoittaminen. Tuloksena syntyi sosiaalisen median strategia, joka on yhden henkilön toteutettavissa täysin orgaanisesti, eli ilman maksettua mainontaa ja suurempia resursseja. Lisäksi kokeilujakso loi konkreettisen alun yrityksen uudelle sosiaalisen median strategialle, josta sen on helppo jatkaa itsenäisesti. Tämä opinnäytetyö on siis opas käytännön toteutukseen, joka sisältää vuosikellon helpottamaan julkaisujen ideoimista arjen kiireiden keskellä.

Yritys myös tavoittelee kasvavasti kansainvälisiä markkinoita, jonka vuoksi meitä pyydettiin tekemään kokeilujakson aikaiset julkaisut englanniksi. Mielestämme kannattaa vielä miettiä tehdäänkö julkaisut jatkossakin vain englanniksi vai molemmilla kielillä, sillä suurin osa tämänhetkisestä yleisöstä kanavasta riippumatta on suomalaisia. Kokeilujakson alussa havaitsimme mahdollista kielimuuria, esimerkiksi arvonnassa ihmiset eivät välttämättä ymmärtäneet arvonnassa sääntöjä. Toki tämä saattaa johtua myös siitä, että niitä ei jaksettu lukea.

Opinnäytetyön teon aikana välillä koimme, ettei yritys ollut sitoutunut opinnäytetyöhön tai sen tekoprosessiin samalla innolla kuin me. Tämä näkyi esimerkiksi viestien pitkinä vastausaikoina ja heikkona tavoitettavuutena. Lisäksi vaikka sovimme ensimmäisessä palaverissa yhteyshenkilön kanssa tekemämme yhteistyötä ilman yrityksen johtoa, mutta välillä koimme, että olisi ollut eduksi keskustella myös johdon kanssa, sillä yhteyshenkilö ei aina osannut vastata kysymyksiimme suoraan.

Jos jotain pitäisi tehdä toisin, olisimme mielestämme voineet pitää jopa hieman hitaamman julkaisutahdin, esimerkiksi kaksi julkaisua viikossa kolmen sijaan. Tämä olisi riittänyt luomaan aktiivisen tuntuksen kanavan. Lisäksi olisimme voineet kokeilla eri viikonpäiviä ja esimerkiksi viikonloppua, saadaksemme

parempaa kuvaa julkaisujen vastaanotosta. Yleisesti opinnäytetyön aihe tuntui meistä hieman liian laajalta. Mietimme, että sitä oli kannattanut rajata vielä enemmän, jotta kaikkiin aiheisiin olisi päässyt paremmin syventymään. Kaikesta huolimatta olemme erittäin tyytyväisiä lopputulokseen ja koimme aiheen mieleiseksi, sekä tarpeeksi haastavaksi.

LÄHTEET

1. Finarte (India) Oy 2022. Osoitteessa: <https://finarte.fi/fi/finarte/>. Viitattu 18.11.2022.
2. Gama-Gruppen AB 2022. Osoitteessa: <https://www.trendcarpet.fi/fi/info/tietoa-trendcarpetista/>. Viitattu 18.11.2022.
3. Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. [Helsinki]: Kauppakamari.
4. Influencer Marketing Hub 2022. The State of Influencer Marketing 2022. Raportti. Osoitteessa: https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2022.pdf. Viitattu 14.11.2022.
5. Influencer Marketing Hub 2022. Ultimate Guide on TikTok Comments (+ How to Drive Engagement). Artikkelii. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-comments/>. Viitattu 14.11.2022
6. Influencer Marketing Hub 2022. What are the Best Times to Post on Facebook? (2022 update). Osoitteessa: <https://influencermarketinghub.com/best-times-to-post-on-facebook/>. Viitattu 24.11.2022.
7. Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla. [Lahela]: Akatemia 24/7 Oy.
8. Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.
9. Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja: Hyvät ideat ovat ilmaisia. [Helsinki]: Kauppakamari.
10. Mattokutomo Malla Oy 2022. Osoitteessa: <http://mattomalla.fi/mattomme/>. Viitattu 18.11.2022.
11. Meta 2022. Kelat. Osoitteessa: https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI. Viitattu 17.10.2022.

12. Miles, J. 2014. Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York: McGraw-Hill Education.
13. Niininen, J. (2018) Somestrategia – opas yrittäjälle-kirja. 1. painos. e-Sollertis Oy.
14. Nokkonen-Pirttilampi, M. 2014. Pienyrittäjän markkinointiviestinnän käsikirja. [Kangashäkki]: Extreme Translation.
15. Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Mero, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
16. Popa 2021. Kenelle haluat puhua? Hahmota ostajapersoona. Blogi. Osoitteessa: <https://www.popa.fi/kenelle-haluat-puhua-kuvaa-ostajapersoonasi/>. Viitattu 17.11.2022.
17. Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki, Suomi: BoD – Books on Demand.
18. Sales communications 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Osoitteessa: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>. Viitattu 17.11.2022.
19. Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. [Helsinki]: Kauppakamari.
20. Sorkio, S. 2019. Vaikuta videolla. Mainostajien Liitto/Marketing Finland.
21. Suomi.fi-verkkotoimitus 2019. Kilpailija-analyysi. Suomi.fi. Osoitteessa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>. Viitattu 29.11.2022.
22. TikTok 2022. New User Guide. Osoitteessa: <https://www.tiktok.com/safety/en/new-user-guide/>. Viitattu 14.11.2022.
23. Tuominen, M. 2018. Markkinointia nollabudjetilla. Proakatemia. Viitattu 25.10.2022 <https://esseepankki.proakatemia.fi/markkinointia-nollabudjetilla-2/> Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
24. Tyllin Tmi 2022. Osoitteessa: <https://tylli.fi>. Viitattu 18.11.2022.

25. Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja: 20 työkalua. Helsinki, Suomi:
Talentum.