



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK)
Markkinointi

Sosiaalisen median kehitysmahdollisuudet - Obsidian Discs

Petteri Seppäläinen

Opinnäytetyö, Joulukuu 2022

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Joulukuu 2022
Liiketalouden koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Petteri Seppäläinen

Nimeke
Sosiaalisen median kehitysmahdollisuudet – Obsidian Discs

Toimeksiantaja Obsidian Discs

Tiivistelmä

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tehdä opas sosiaalisen median kehitysmahdollisuuksista Obsidian Discs Oy:lle, joka on frisbeegolf-alan yritys Joensuussa. Työhön on otettu mukaan kaksi sosiaalisen median kanavaa, Instagram ja TikTok. Sosiaalisen median kanavat valittiin sillä perusteella, että ovat yrityksellä eniten käytössä. Sosiaalisen median kehitysoppaassa käydään läpi sisältömarkkinoinnin suunnitelmaa eli sisältöstrategiaa.

Työ on toteutettu keräämällä tietoa eri tietolähteistä ja tiedot on liitetty osaksi opinnäytetyön kirjallisuusosiota. Kirjallisuusosion tiedon avulla on tuotettu vinkkilista, jota toimeksiantaja voi käyttää kehittäessään yrityksen sosiaalisen median kanavia. Vinkkilista on kokonaisuuttainen suunnitelma yritykselle ja se sisältää sosiaalisen median analysoinnin, sisältöstrategian ja toteutuksen vaiheet.

Työn tulosten perusteella voidaan todeta, että tavoitteellinen sosiaalisen median sisällöntuottaminen vie yrityksen aikaa ja resursseja. Yritys pystyy kuitenkin tuottamaan onnistunutta sisältömarkkinointia, ilman ulkopuolisia tekijöitä. Työ antaa laajan katsauksen aihepiiriin liittyvään tietoon ja pystyy auttamaan yritystä toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia.

Kieli
suomi

Sivuja 33
Liitteet 5
Liitesivumäärä 17

Asiasanat
sosiaalinen media, sisältötuotanto, markkinointi



THESIS
December 2022
Degree Programme in Business Economics
Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Petteri Seppäläinen

Title
Opportunities to Develop Social Media Marketing for Obsidian Discs

Commissioned by Obsidian Discs

Abstract

The aim of this thesis was to make a guide on social media development opportunities for Obsidian Discs Oy which is a disc golf company in Joensuu. Two social media platforms, Instagram and TikTok, were selected for this study. The social media platforms were chosen on the basis that they are the most widely used in the company. The social media development guide contains the content marketing plan which is the same as content strategy.

The thesis was implemented by gathering information from different data sources which then became part of the literature section of the thesis report. The acquired information, a list of recommendations was used to produce recommendations that the client can use when developing the company's social media channels. The list of recommendations includes an overall plan for the company, and it includes the steps of the social media analysis, the content strategy, and the phases of implementation.

Based on the results it can be stated that targeted production for social media content takes the company's time and resources. However, the company can produce successful content marketing without outside experts. The thesis provides a broad overview of the information related to social media and can help the company to implement social media marketing.

Language
Finnish

Pages 33
Appendices 5
Pages of Appendices 17

Keywords
social media, content production, marketing

Sisältö

1	Johdanto	1
1.1	Johdanto	1
1.2	Toimeksiantaja	1
1.3	Kehittävä opinnäytetyö	2
1.4	Katsaus aiempiin opinnäytetöihin	2
1.5	Luotettavuuden arviointi	4
1.6	Eettisyys	4
2	Sosiaalinen media	6
2.1	Sosiaalisen median vaikutus nykypäivänä maailmassa	6
2.2	Mitä sosiaalinen media tarjoaa yritykselle	6
2.3	Sisältömarkkinointi	8
2.4	Sisältöstrategia	9
2.5	Tavoitteet	10
2.5.1	Brändimielikuvan kehittäminen	12
2.5.2	Myynnin kehittäminen	13
2.5.3	Asiakaskokemuksen kehittäminen	14
2.6	Mittarit	15
2.6.1	Engagement rate	16
2.6.2	Reach	16
2.7	Kohderyhmä	17
2.8	Ostopersoonat	18
3	Instagram	18
3.1	Algoritmi	19
3.2	Profiilin bio	21
3.3	Tilin sisältö	22
3.3.1	Stories	22
3.3.2	Instagram Stories Highlights	23
3.3.3	Instagram Reels	23
3.4	Analytiikka	24
3.5	Markkinointivirheet	25
4	TikTok	26
4.1	Applikaation toiminta	26
4.2	Analytiikka	26
4.3	Sisältö	27
4.4	Audion merkitys	28
5	Toteutuksen kuvaaminen	29
5.1	Toimeksiantaja	29
5.2	Analysointi	29
5.3	Kohderyhmä	30
5.4	Ostopersoonat	31
5.5	Suunnittelu	32
5.5.1	Tavoitteet ja mittarit	33
5.5.2	Tavoitteellinen sisällöntuotanto	34
5.6	Sosiaalisen median käyttö	35
5.6.1	Visuaalinen vaikutus	35
5.6.2	Työkalut	36
5.7	Säännöllinen toteutus	37

6 Pohdinta.....	40
Lähteet.....	42

1 Johdanto

1.1 Johdanto

Opinnäytetyö on suunniteltu auttamaan pienyrityksiä ymmärtämään sosiaalisen median alustoja ja sosiaalisen median hyötyjä yritykselle. Opinnäytetyö käsittelee tarkemmin kahta sosiaalisen median alustaa, Instagramia ja Tiktokkia, joita esitellään työssä nykypäivän liiketoiminnan kannalta. Tämä opinnäytetyö ei käsittele sovellusten maksullisia mainontaversioita, vaan keskittyy maksuttomiin markkinointiratkaisuihin.

Opinnäytetyön idea on luoda sosiaalisen median opas, jonka kautta saadaan syvempi ymmärrys, miten sovellukset toimivat ja miten niitä kannattaa käyttää yritystoiminnassa. Tavoite on auttaa pienyrityksiä ymmärtämään, mitä kaikkea sosiaalinen media tarjoaa yritykselle. Sosiaalisen median oppaalla pyritään opastamaan lukijaa niin, että hän voi käyttää sosiaalista mediaa tavoitteelliseen tarkoitukseensa.

Pienyritykset voivat kokea sosiaalisen median vieraana markkinointialustana ja tähän liittyy yleensä sosiaalisen median vähäinen käyttö. Vähäinen käyttö tarkoittaa, että ei tunne sosiaalisen median kanavia, niiden käyttötarkoitusta, seuraa trendejä tai ole käyttäjä. Sosiaaliset mediat, kuten Instagram ja TikTok, toimivat trendien ja algoritmien kautta, mitä on hankala ymmärtää, jos ei käytä aktiivisesti sovellusta. Pääongelmana yrityksille on se, että yritys ei saa irti sitä mitä lähdetään hakemaan sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyössä käydään läpi osa-alueita, joiden avulla pystytään rakentamaan sosiaalisen median strategia, mitä sosiaalisen median kanava sisältää.

1.2 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Obsidian Discs Oy, joka on suomalainen frisbeegolf-alan yritys Joensuusta. Obsidian Discs valmistaa ja myy frisbeegolfkiekkoja, oheistuotteita ja ratasuunnittelupalvelua omilla sivuillaan sekä muiden jälleenmyyjien kautta. Useiden isojen frisbeegolf yritysten takia on vaikeampi erottautua joukosta. Pienyritysten markkinointibudjetti on pienempi ja

toimintaa pitää osata toteuttaa kustannustehokkaasti. Yrityksellä on käytössä Instagram, TikTok ja Facebook, jotka ovat hyvässä alkuvaiheessa, eli löytyy seuraajakunta, mutta toiminnassa on parantamisen varaa.

Suomessa frisbeegolf-lajin suosio on noussut hurjasti mikä tarkoittaa, että potentiaali on korkeampi tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa omaa kohderyhmää. Frisbeegolf kulttuuri pyörii vahvasti sosiaalisen median alustoilla. Kaikki tapahtuma kuten pelit, tuotteet, pelaajat, yhteisöt ja yritykset toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Isoimmat sovellukset ovat Instagram, Youtube, TikTok ja Facebook.

1.3 Kehittävä opinnäytetyö

Opinnäytetyö käsittelee aihetta sosiaalisen median mahdollisuudet pk-yrityksessä. Keskeinen ongelma yritysmaailmassa on, että kaikki eivät käytä sosiaalista mediaa tai tiedä miten se toimii. Yrittäjillä on paljon tehtävää ja sosiaalisen median perehtymiseen ei välttämättä ole aikaa. Voidaan kuvitella, että sosiaalista mediaa päivitellään silloin tällöin ja asiaan ei tarvitse paneutua, vaikka tosiasialla asia on toisin.

Opinnäytetyö on kehittävä opas, minkä avulla halutaan tuoda tietoa ja vinkkejä aiheesta, miten voidaan hyödyntää Instagramia ja TikTokia yrityksen näkökulmasta katsottuna. Opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median alustoihin liittyviä työkaluja, toimintoja ja käyttötarkoituksia, joita voi hyödyntää yritystarkoitukseen.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tehtävä on löytää ratkaisu kyseiseen ongelmaan. Toiminnallinen opinnäytetyö perustuu työelämälähtöisyyteen, jonka kautta toiminnallisesta osuudesta syntyy valmis tuotos, mikä voi olla esimerkkinä ohjeistus, konkreettinen tuote, alakohtainen suunnitelma, paketoitu palvelu, mallinnus tai konsepti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä tekijän lisäksi on ulkopuolinen toimeksiantaja, oma yritys, tai yritysidea. (Karelia 2022.)

1.4 Katsaus aiempiin opinnäytetöihin

Katsauksessa aiempiin opinnäytetöihin käydään läpi samaan aiheeseen liittyviä opinnäytetöitä ja analysoidaan niiden sisältämää materiaalia ja tutkimustyötä. Kaksi alle listattua opinnäytetyötä on vuodelta 2017 ja eroaa aihepiireiltään jossain määrin.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen (Berg 2017)

Opinnäytetyö on vuodelta 2017 tehty työ minkä aiheena on toiminut markkinointisuunnitelman kehittäminen sosiaalisen median avulla.

Opinnäytteessä tuodaan esille, miten sosiaalisesta mediasta on tullut iso osa päivittäistä arkea yhteiskunnassa ja miten paljon sosiaalinen media tuo sisältöä ihmisille ja yrityksille.

Opinnäytetyö ideana on löytää asiakasyritykselle toimivat keinot toteuttaa sosiaalista mediaa yritysmielessä ja tavoite rakentaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa. Konkreettinen tavoite on seuraajamäärien kasvu ja myynnin lisääminen ja markkinointikanavat ovat Facebook, Instagram ja Twitter. Toteutusmuoto on toimintatutkimus ja perustuu aiemmin tehtyihin tutkimuksiin.

Sosiaalisesta mediasta käydään läpi mikä on sosiaalinen media, mitkä sen haasteet ovat ja mitä somella voidaan saavuttaa. Opinnäytetyö sisältää kanavien tarkoitukset, miten niitä käytetään ja mitä voidaan tehdä enemmän yritysmielessä. Sisällöntuotanto kappaleessa kerrotaan asiakaspolusta sosiaalisessa mediassa ja miten asiakaspolun kautta on hyvä ajatella tavoitteellista toimintaa. Sisältöä käydään läpi lähemmin, millä keinoilla voidaan vaikuttaa seuraajiin ja käyttäjiin. Tutkimus osiossa käydään läpi kirjallisuus osiossa käytyä materiaalia ja heijastetaan se markkinointisuunnitelmaan sosiaalisen median alustoille.

Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä – case Varuste.net (Räisänen

2017) Opinnäytetyö on tehty sosiaalisen median oppaaksi

toimeksiantoyritykselle ja työllä vastataan kysymykseen ”Miten kehittää toimiva markkinointi sosiaaliseen mediaan?”. Opinnäytetyö perustuu Facebook sovellukseen ja toiminta perehtyy julkaisuihin ja mainoksiin. Sosiaalisesta mediasta saadaan tietoa lähemmin mikä some on eli historia ja nykyajan vaikutukset. Sosiaalisen median yritysosuudessa tuodaan esille hyvä lause

”Usein yrityksillä on monia tilejä sosiaalisessa mediassa vain koska kilpailijoillakin on, tämä ei kuitenkaan ole se tehokkain tapa tavoittaa kohderyhmäänsä”, mikä pitää paikkaansa. Sosiaalisen median hyötötarkoitukset on laajasti käsiteltyjä ja on hyvin selkeää, mitä voidaan somessa tehdä markkinoinnin lisäksi.

Opinnäytetyössä käydään läpi maksullista mainontaa Internetissä. Aihe läpi käy maksullisen mainonnan hyötyjä ja vaikutteita verrattuna normaaliin mainontaan omien julkaisujen kautta. Työssä syvennyttään myös analytiikka työkaluihin, millä voidaan tutkia ja analysoida yrityksen toimintaa.

1.5 Luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyö kehittämistyöhön kerättävän aineiston prosessi, analyysimenetelmät ja dokumentointitavat ovat olennaisia. Kehittämistyön ja luotettavuuden tuloksien tutkimisen kannalta on tärkeä tiedostaa suunnitelmavaiheessa kehittämistyön tehtävä, tehtävään tarvittavat tiedot ja tiedonkeräys, osallistujat ja miten kerättyä materiaalia tulkitaan ja käsitellään. Tuloksien levitys tai soveltaminen vaatii tarkkaa huomiota kehittämistyön dokumentointi vaiheessa. (Hyväri, S & Vuokila-Oikonen, P 2020.)

Validiteettia arvioidessa käydään läpi, miten hyvin tutkimusote ja siihen liittyvät menetelmät ovat sopineet tutkimuskohteeseen. Työ on validi, jos tutkimusote on tutkittavan ilmiön kysymysasettelun ja luonteen mukainen. Työ validiteetin ei ratkaise mikä mittari on validi, vaan onko työn strategia validi. Käytetyt menetelmät tutkimustyössä ei johda tietoihin, vaan menetelmän mukaan valitaan, mitä tietoa tarvitaan. (Hyväri, S & Vuokila-Oikonen, P 2020.)

1.6 Eettisyys

Ammattikorkeakoulun opinäytetyö tulee noudattaa hyvää tieteellistä käytäntöä, joka on kiinteä osa ammattikorkeakoulu opintoja. Ammattikorkeakoulujen rehtorineuvoston laatimat eettiset suositukset vahvistavat opinäytetyöprosessia, ehkäisevät vilppiä sekä parantavat opinäytetyön laatua ja työelämälähtöisyyttä. (Kettunen, Kärki, Näreaho & Päällysaho 2019.)

Ammattikorkeakoulujen tehtäviin sisältyy lakisääteisesti harjoittaa aluekehityksen ja työelämän edistävää sekä aluiden elinkeinorakenteita uudistavaa soveltamista aiheesta TKI (Tutkimus-, kehittämis-, ja innovaatiotoiminta). TKI tulee olla ammattikorkeakoulun opetuksen mukainen. Työelämä keskeinen ja -lähtöinen TKI- toiminta näkyy parhaiten ammattikorkeakouluissa toteutetuissa töissä, missä tekijä ja ohjaaja tarkastelevat työhön liittyviä eettisiä aiheita. (Kettunen ym. 2019.)

Eettisyyteen liittyviä ohjeita sosiaalisen median alustoille. Työssä ei käytetä omaa nimeä julkaisuissa, ellei ole erikseen annettu lupa asiaan. Jos kirjoittaja on yksityinen henkilö, pitää olla selvillä julkaisussa, että mielipiteet on kirjoittajan omia. Sosiaaliseen mediaan julkaistaessa vastuu on julkaisijalla omasta tuotoksestaan. Sosiaalisessa mediassa käyttäydytään asiallisesti ja järkevästi. Sosiaalisessa mediassa osoitetaan arvostus lukijaa kohtaan. (Työturvallisuuskeskus 2022.)

Kun luodaan sisältöä julkiseen käyttöön, luodaan mielikuva yrityksestä tai yksityishenkilöstä muille. Sisällöntuotannossa vältetään konflikti tilanteita ja pyritään olla loukkaamatta ketään. Julkaisu hetkeä ennen on hyvä läpi käydä materiaali mitä julkaistaan. On hyvä tiedostaa, että julkaisu voi kerätä enemmän näkyvyyttä kuin on tarkoitus. Julkaisijan on tiedettävä julkisen ja yksityisen sekä henkilökohtaisen ja ammatillisen ero. Asiallisen ja asiattoman keskustelun ero on häilyvä. Vuorovaikutus tilanteissa vastataan asiallisesti ja perustellaan hyvin, eikä syytellä muita. (Työturvallisuuskeskus 2022.)

Jokaiseen keskusteluun tai kritiikkiin ei kannata vastata tai ottaa kantaa. Tarvittaessa pidetään taukoa keskustelusta, eikä menetetä malttia. Virhetilanteissa pyydetään anteeksi yksityisesti ja tai julkisesti henkilöltä tai yhteisöltä. Sosiaalisessa mediassa on sääntöjä ja tekijänoikeuksia mitä kaikkien pitää noudattaa. Julkaisutilanteessa julkaisijalla pitää olla lupa materiaaliin, mitä julkaistaan. Henkilötietojen, kuvien ja epäasiallisten kirjoitusten levittäminen on epäasiallista eikä hyväksyttävää. (Työturvallisuuskeskus 2022.)

Yrityssalaisuudet ja luottamukselliset tiedot ovat yksityistä tietoa ja kiellettyä julkaisumateriaalia. Julkaisijalla pitää olla selvillä organisaation yksityiset ja julkiset tiedot, kuin myös eettiset ohjeet ja julkisuuden periaatteet. Sosiaalisessa

mediassa lojalisuutta noudatetaan omassa työyhteisössä työ- ja vapaa-aikana. Hyviin tapoihin ei kuulu omien työkavereiden tai työnantajan kritisoiminen sosiaalisessa mediassa. (Työturvallisuuskeskus 2022.)

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median vaikutus nykypäivänä maailmassa

Sosiaalinen media on virtuaalinen alusta internetissä, joissa yhdistyvät käyttäjien kommunikaatio ja sisällöntuotanto. Sosiaalinen media toteutetaan eri tavalla kuin tavallinen joukkoviestintä. Käyttäjät eivät pelkästään vastaanota, vaan pystyvät muun muassa kommentoimaan, tutustumaan toisiin käyttäjiin, jakamaan sisältöä ja merkitä suosikkeja. Toiminnalla tuotetaan verkostoitumista, sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2022.)

Digitaalinen markkinointi liikkuu aaltona maailmassa. Vuonna 2015 alkanut kolmas aalto syntyi, kun internet siirtyi mobiilisovelluksiin. Muutokseen on vaikuttanut sisältömarkkinointi, jolla ollut vaikutusta alustojen muuntautumiseen mainosalustoiksi ja tuonut ”mobile first” käytännön, mikä tarkoittaa, että toiminta on suunniteltu ensisijaisesti mobiililaitteita varten. Kolmas aalto on syntynyt räjähdysmäisestä kasvusta, mikä on näkynyt käyttäjämäärissä sekä sisällöntuotannossa verkossa. Aikaisemmin mainonta on perustunut massamainontaan, jota toteutettiin tv- mainonnalla, printtimainonnalla, sekä radiomainonnalla. Nykyaikana ollaan siirtymässä uudelle aikakaudelle mainonnassa, mikä toimii kuluttajan henkilökohtaisten kokemusten ja suositusten pohjalta. (Lahtinen ym. 2022, 1.1.)

2.2 Mitä sosiaalinen media tarjoaa yritykselle

Sosiaalisella medialla suuri vaikutus asiakassuhteisiin ja sitoutumisen lisääntymiseen liiketoiminnassa. Digitaaliset kuluttajat eroavat aiemmista kivijalkakuluttajista todella paljon. Digitaaliset kuluttajilla on käytössään rajaton määrä tietoa ja tuotteita internetin välityksellä. Laatu, helppokäyttöisyys ja saavutettavuus on tärkeitä kriteerejä nykyajan digiasiakkaalle. Ennen

Sosiaalinen media on tänä päivänä kehittynyt yhdeksi suurimmista tiedonjako kanavista ympäri maailman. Instagram on sosiaalisen median sovellus, mikä toimii kuvien ja videoiden jakoalustana muiden käyttäjien kanssa. Käyttäjät pysyvät vuorovaikuttamaan jaettuun sisältöön ja seurata muita käyttäjiä sovelluksessa. Maailmanlaajuisesti Instagramilla on 1,5 miljardia käyttäjää. Suomessa Instagramilla on 2,3–3 miljoonaa käyttäjää. (Markkinointimaestro 2022.)

2.3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi perustuu markkinointiviestintään, missä otetaan huomioon asiakkaan mielenkiinnon kohteet ja valinnat, joissa viestit on suunniteltu asiakastarpeita varten. Sisältömarkkinoinnissa tavoite on saada luotua arvoa kohderyhmälle, opastuksen, neuvojen, inspiroimisen tai viihdyttämisen kautta. Sisällöstä pieni osa toimii aktiivisena ohjaajana osto ja tilaus tapahtumiin brändin omille tuotteille tai palveluille. Sisältömarkkinoinnilla halutaan tukea liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisista. (Rummukainen. ym 2019, 32–33.)

Jakelukanavat ovat oleellinen asia sisältömarkkinoinnissa. Digitaaliset kanavat, kuten sosiaalinen media, verkkosivut ja hakukoneet, ohjaavat liikennettä verkkosivuille. Hyvä sisältömarkkinointi vaikuttaa oman brändin näkyvyyteen positiivisesti, kun uudessa mediaympäristössä toiminta on aktiivista. Toiminta vaikuttaa media-alustojen algoritmeihin ja oman näkyvyyden parantamiseen. Brändin tuottamalla sisällöllä saadaan vaikutettua omaan kohderyhmään ja yleisöön kulutusmielessä, joissa käyttäjä hyötyy sisällöstä ja on parempi vaikutus kuin kilpailijayrityksillä, jotka pyrkivät markkinoimaan pelkästään omia tuotteita omista lähtökohdista. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Verkkosivut, sosiaalinen media, elektroniset ja printatut julkaisut, radio, televisio, podcastit ovat kaikki osana sisältömarkkinoinnin kanavapalettia. (Sumuvuori 2022) Hankinnan suurudesta riippuen kuluttajat hakevat tietoa ennen yhteydenottoa. Sisältömarkkinoinnissa pitää ajatella myyjien ja asiakkaiden tarpeiden ja kysymysten pohjalta. Asiakkaan tarve, eli mihin tarpeeseen tuote vastaa? Mitä kysymyksiä palveluni herättävät asiakkaissa? Minkälaista tietoa asiakas tarvitsee ostopäätöksen tueksi? Mitkä ovat ne asiat,

mitkä estävät asiakasta ostamasta palvelua? Mitä sisältöä voidaan tuottaa myynnin tehostamiseksi ja myyjien tueksi? (Sumuvuori 2022.)

Yksittäisellä sisällöllä ei aina tavoitella kaupantekoa. Sisällöntuotannolla voidaan parantaa yrityksen imagoa, jakaa kokemuksia, viihdyttää muita, jakaa neuvoja, sekä antaa parempi mielikuva omasta asiantuntijuudesta.

Sisältömarkkinoinnin avulla pystytään palvelemaan asiakkaita jakamalla heille vinkkejä ja tietoa toiminnankehittämisestä. Toiminta auttaa viestimään, että yritys välittää asiakkaasta ja saa yrityksen pysymään asiakkaan mielessä (Sumuvuori 2022.)

2.4 Sisältostrategia

Kun sisältömarkkinointi onnistuu se tuo yritykselle suuren arvon esimerkiksi myynnin kasvussa tai asiakas ymmärryksessä. Sisältostrategia toimii työkaluna, jolla voidaan kasvattaa sisältömarkkinoinnin onnistumisen mahdollisuutta.

Kolikön kääntöpuoli on, että toiminta on relatiivisen uutta ja vie aikaa.

Toiminnan lyhentämiseksi on laadittava realistinen suunnitelma, missä käydään asiat mihin keskitytään sisältömarkkinoinnissa. Onnistuminen ja aikataulut onnistuvat, jos sisältöstrategia pystytään laatimaan ja noudattamaan, sekä kehittämään ajan kuluessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70.)

Sisältostrategia on suunnitelma kenelle, miksi ja miten yritys tuottaa sisältöä.

Sisältostrategia on työkalu, jolla saadaan myös koko organisaatio ymmärtämään helposti, mikä on johtoajatus sisältömarkkinoinnissa ja miten yritys lähtee sitä toteuttamaan. Valmis sisältöstrategia on tiivis, helppolukuinen ja selkeä muulle henkilöstölle. Tavoite on, että lukija oli se sitten johtoryhmän jäsen tai uusi työntekijä ymmärtävät, että markkinointimateriaali ei suoraan myy yrityksen tuotetta tai palvelua, vaan käy keskustelua suoraan asiakkaan kanssa yritykseen liittyvistä aiheista. (Rummukainen ym. 2019, 70–71.)

Sisältostrategialla haetaan myös selkeyden lisäksi kurinpitoa. Ilman toimivaa ja selkeää sisältöstrategiaa, sisältötuotannosta vastaava henkilö tai ryhmä voi muuttaa käsitystään sisältötyypistä, aiheista, alustoista ja toiminta alkaa muistuttamaan hektistä sähläämistä, määrätietoisen, linjakkaan ja jatkuvasti kehittyvän suunnitelman sijaan. (Rummukainen ym. 2019, 71.)

2.5 Tavoitteet

Sosiaalinen media yritystoiminnassa tarvitsee strategian toimiakseen tuotollisesti. Strategia sisältää suunnitelman, tavoitteet ja mittarit, joilla voidaan selvittää, onko toteutustapa oikea. Tämä helpottaa yrityksen toimintaa, kun jokainen yrityksen työntekijä on perillä sosiaalisen median tavoitteista ja miksi toimintaa tehdään. Sosiaalisen median sisältö pitää olla samassa linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa, koska sen pitäisi olla osana yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Viestinnän johdonmukaisuus vahvistaa brändin tunnettuutta kohderyhmän silmissä. (Sales communication 2019.)

Yrityksellä on määritelty liiketoiminnalliset tavoitteet liiketoimintasuunnitelmassa. Sosiaalisen median tavoitteet johdatellaan samoista tavoitteista, millä yrityksen liiketoiminta tavoitteet saavutetaan. Ylin toiminta-ajatus on se, joka ohjaa yrityksen koko liiketoimintaa eteenpäin ja määrittää suunnan. (Kananen 2018, 54.)

Kananen (2018) toteaa, että verkossa tapahtuva toiminta on oltava tavoitteellista. Kannattavan myynnin makrotavoite on tavoiteltavissa mikrotavoitteilla. Mikrotavoitteilla eli pienemmillä tavoitteilla saadaan helpotettua makrotavoitteeseen pääsyä. Yrityksille suuri potentiaali on sosiaalinen media, millä pystytään vaikuttamaan asiakasvirran saamista verkkokauppaan. Toiminta etenee tiettyä ostoputkea pitkin. Asiakas tutustuu verkkokaupan tuotteisiin ja verkkokauppaan. Asiakas tekee ensimmäisen oston verkkokaupan kautta, ja jos hän on tyytyväinen palveluun ja tuotteeseen, hän luultavasti asioi uudelleen yrityksen verkkokaupassa, jolloin saadaan aikaan pidempiaikainen asiakassuhde. Myyntiputken tehokkuutta voidaan analysoida asetetuilla mittareilla ja tavoitteilla, joka auttaa selvittämään myyntiputken vahvuudet ja heikkoudet. Sosiaalisella medially on laaja kattaus alustoja ja keinoja, millä saadaan asiakas tutustumaan yrityksen verkkokauppaan. Mittareina voi toimia sosiaalisessa mediassa postauksien avaaminen, tykkäyksien määrä, kommentointi ja jakaminen. (Kananen 2018 54.)

(Kuvio 2) esittelee SMART- kaavan, mikä käsittelee tavoitteiden muokkaamista yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Markkinoinnissa tavoitteet pitää määritellä, jotta niistä on hyötyä liiketoiminnassa. Määrittelyyn voi käyttää tavoitteille suunniteltua SMART- kaavaa, jonka avulla tavoitteista saadaan yrityksen

tarpeille sopivia. SMART kaava tarkoittaa tarkka, mitattavissa, saavutettava, realistinen ja aika sidottu. (Tauriainen 2022.)



Kuvio 2: Smart kriteeritaulukko (Pitkospuu production 2022).

(Kuvio 2) esiintyy Specific, mikä tarkoittaa, että tavoite pitää olla määritelty tarkasti. Markkinoinnissa tavoitteiden asettaminen voi herpaantua korulauseisiin esimerkiksi innovatiivinen edelläkävijämielikuva omalla alalla, mikä kuulostaa hyvältä tavoitteelta, mutta se voidaan tulkita monella eri tavalla.

Edelläkävijämielikuva tulisi määrittellä, mitä se tarkoittaa konkreettisesti. Edellä mainittu asia voi tapahtua muiden tavoitteiden kanssa myös esimerkiksi asiakassuhteiden kehittäminen, joka kuulostaa konkreettiselta, mutta se ei määrittele tarkasti kehittämisen kohdetta. Asiakastyytyväisyyden lisääminen, asiakkaan elinkaariarvio, tai asiakaspoistuman vähentäminen ovat hyviä esimerkkejä, tarkemmin määritellyistä tavoitteista liittyen asiakassuhteiden kehittämiseen. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

Measurable termi tarkoittaa, että tavoite on pystyttävä mittaamaan. Jos tavoitetta ei pystytä mittaamaan ei sitä voida todentaa ja silloin kyseessä on visio, eikä tavoite. Measurable ja Specific kriteerit ovat lähekkäin toisiaan, koska mittareiden valitseminen määrittää sen, mitä tavoitteet tarkoittavat. Esimerkkinä yrityksen brändi imagon kohdentaminen ei määritellä tavoitteeksi ennen kuin Specific- kriteerin mukaan on määritelty yrityksen tavoiteltu brändi imago ja Measurable- kriteerin mukaan suunniteltu mittarit, millä mitata imagon kehitystä. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

Assignable (valtuutettu) nimetään tavoitteelle vastuunkantaja, joka pitää huolta tavoitteen seurannasta. Digimarkkinoinnin tavoitteiden mukaan, vastuunkantaja

voi olla tiimi, yksilöhenkilö tai useampi ryhmä. Useampi vastuunkantaja ryhmä jakaa vastuunjaon. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

Realistic eli tavoitteen on oltava realistinen. Realistinen eli saavutettavissa oleva tavoite on kunnianhimoinen, mutta mahdollinen toteuttaa. Esimerkkinä pienpanimo, joka hakee globaalia markkinajohtajuutta, on mahdoton toteuttaa pienellä tai keskipitkällä aikavälillä, mikä tekee tavoitteesta haaveen. Realistista tavoitetta huomioidessa pitää ottaa huomioon voidaanko tavoite saavuttaa digitaalisen markkinoinnin osalta. Esimerkkinä jos pystyy digimarkkinoinnin avulla lisäämään myyntiä kaksinkertaiseksi tietyllä aikajaksolla, mutta logistiikkaa ja tuotantoa ei pysty skaalaamaan samaan tahtiin, on tavoite mahdoton käytännössä saavuttaa. Tavoitteissa pitää ottaa huomioon liiketoiminnan realiteetit, kuin myös budjetti ja resurssit. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

Time related (Aikaan sidottu) toimii vastauksena kysymykselle ”Milloin tavoite saavutetaan?” eli toimii tavoitteiden aikatauluna. Esimerkkinä digimarkkinoinnin suunnitteluvaiheessa tavoite ”hanki 120 uutta asiakasta” on tärkeä tietää, toteutuuko tavoite viikossa, kuukaudessa, vuodessa tai viiden vuoden aikana. Aikajänteestä riippuen, jos on lyhyt aikajänne, tarjouskampanjat ovat viisas digimarkkinointi kohde. Pitkällä aikajänteellä asiakaskokemuksien kehittäminen toimii paremmin. Yrityksen brändikuvan rakentaminen, tai sisältömarkkinointi toimivat hyvinä vaihtoehtoina asiakashankinnan kehittämisessä aiheuttamatta negatiivista haittaa katemarginaaleihin tarjouskampanjoista. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

Smart kriteerit toimivat tavoitteiden konkretisointi työkaluna. Työkalulla halutaan luoda tavoitteista edellä mainittujen määreiden mukainen tavoite, millä voidaan tukea omaa liiketoimintaa. Ideana ei ole kuitenkaan, että unohdetaan turhat tavoitteet mitkä eivät pysty täyttämään viittä kriteeriä. Ajatus on, että työkalulla hiotaan tavoitteita konkreettisesti tavoiteltaviksi. (Lahtinen ym. 2022, 3.1.2.)

2.5.1 Brändimielikuvan kehittäminen

Brändin mielikuvan kehittämiseen yleensä liittyy brändin näkyvyys, mielikuva, muistettavuus ja tunnesiteen vahvuus asiakkaan ja yrityksen välillä. Näitä

varten on toimenpiteitä, millä pyritään parantamaan yrityksen näkyvyyttä tai mahdollisesti brändin uudistamista. Aiheita kuten preferenssin kasvattaminen, työnantajamielikuva kehittämisen, tietyn aihealueiden ajatus johtajuus on tarkempia tavoitteita millä lähdetään kehittämään brändimielikuvaa sisältömarkkinoinnilla. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 75.)

Brändimielikuvan kehittämistavoite valitaan, jos yrityksen tunnettuus on vähäinen, brändi uudistuu tai muuttuu kokonaan. Mittarit, joilla voidaan mitata brändin mielikuvan kehittämistavoitteita ovat tuttuja digimarkkinoinnista ja ovat liitoksissa brändin näkyvyyteen sekä siihen, miten niitä tulkitaan. Mittareita, joita käytetään tavoitteiden mittaamiseen ovat olleet tavoittaminen eli reach, mainonnan tai brändin muistettavuus eli recall lift/ top of mind ja Brand tracker tulokset, tai brändiattribuuttitutkimuksen tulokset. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 75.)

2.5.2 Myynnin kehittäminen

Yleisesti kaiken markkinoinnin tehtävä on muovata ja luoda markkinoita ja sitä kautta luoda tarpeita ostamiseen. Myyntiä kehittävät toimenpiteet ja mittarit ovat lähempänä asiakkaan ostopolkujen loppuvaiheita, toisin kuin brändimielikuvan kehittämisessä. Myynnin kehityksessä on tarkoitus ymmärtää asiakaskuntaa, jotka ovat lähellä ostotapahtumaa, asiakaskuntaa, joka on aktiivinen sekä myyntiin liittyviä tarpeita ja prioriteetteja. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 75–76.)

Myynnin kehityksessä halutaan saada vastaus myyntiprosessin nopeuteen ja tehostamiseen, eli millä materiaalilla tai sisällöllä se onnistuu. Myynnin kehityksessä halutaan myös perehtyä ajattelemaan, että mitkä ovat ne argumentit ja erityistavat, joilla saadaan epäilevä asiakaskunta ostamaan tuotetta tai palvelua. Mitkä ovat ne keinot, joilla verkkosivuilla kävijät tunnistamaan todennetuiksi liideiksi ja pystytään ohjaamaan heitä eteenpäin ostopolulla tai mikä on fiksuin tapa saada siirrettyä sisältöä tarjoomasta selvästi kiinnostunut asiakas myyjän kontakteihin. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 76.)

Myynnin kehittämiseen on mittareita, joita käytetään ovat luonnollisesti, palvelu, tuote tai tarjousvetoisten sisällöntuotannon ohjausta kaupantekoon.

Esimerkkinä voidaan käyttää verkkokauppaa ja siihen liittyvää liikennettä, kamppanjakoodien käyttömääriin, ohjauksiin tuotesivulle, sovelluksien latauksiin, yhteydenottoihin ja uutiskirjeiden tilauksiin. Kaikki toiminta verkossa mihin voi laskea korrelaation tai saada dataa siitä vaikuttaako suoraan myyntiin, pystytään mittaamaan helposti sisältöjen kautta, kunhan sisältö on toteutettu myynnin tavoitteiden mukaan. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 76.)

2.5.3 Asiakaskokemuksen kehittäminen

Verkossa tapahtuvan ostotapahtuman yhteydessä asiakaskokemus on tärkeä asia huomioida, kuten asioinnin sujuminen ja palvelun helppokäyttöisyys. Yllättävän tärkeä asia on sivun lataus nopeus asiakaskokemuksessa. Aikoina, jolloin kuluttajan keskittyminen on laskenut, voidaan kiinnittää enemmän huomiota asiakaskokemuksen kehittämiseen eri sisältöjen avulla, eli asiakkaiden kyky toimia itsepalveluna ja tehdä ostoksia. Keskittyminen voi herpaantua nopeasti ostotapahtuman aikana. Ostotapahtumaan voi vaikuttaa hidas sivusto, mutkikas palveluprosessi, tai kömpelö käyttöliittymä, jonka seurauksena asiakas voi muuttaa nopeasti mieltään ja keksiä muuta tekemistä, tai löytävät toisen paikan, missä toiminta on sujuvampaa. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 77.)

Brändin asiakkuuden kokema laatu toisella nimellä asiakaskokemus, voidaan kehittää eri sisällöntuotannolla. Toiminta on tärkeä suorittaa oikein ja kunnolla, jotta tuloksesta saadaan maksimaalinen hyöty. Asiakas voi tuntea, että hänellä ei ole kaikkea tietoa tai osaamista, tai yksinkertaisesti tarvitsee helpotusta elämäänsä. Tässä tilanteessa sisällöillä voidaan antaa tietoa ja antaa ohjausta oikeaan paikkaan, jotta asiakas pystyy toimimaan sujuvasti. Toimiin suorittaminen pitää olla selkeää ja nopeaa sekä huomioida brändin viestintätyyli (Tone of voice). (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 77.)

Mittareita, joilla voidaan mitata asiakaskokemuksen kehitystä ovat sisältöihin liittyvät reaktiot ja niihin kulutettu aika, sekä myös asiakaspalvelun tehostuminen, jossa voidaan selvittää, onko yhteydenottojen määrä vähentynyt,

tai asiointit nopeutuneet. Mittaamisella saadaan myös tulosta asiakkaiden ymmärryksestä myytävään tuotteeseen tai palveluun, ennen kuin otetaan yhtettä asiakaspalveluun tai myyntiin. NPS (Net Promoter Score) -tutkimus on hyödyllinen mittari, jolla voidaan mitata asiakaskokemuksen tasoa. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 77.)

2.6 Mittarit

Nykyaikana kehittynyt teknologia pystyy tarjoamaan yritykselle poikkeuksellisen mahdollisuuden mitata suoritusta entistä tarkemmin. Markkinointiasetelma toimii ympäri vuorokauden ja pystytään olla henkilökohtaisesti lähellä asiakasta, mikä tuottaa suuren määrän dataa. Tärkeää on ymmärtää omassa toiminnassa mitkä mittarit ovat olennaisia omalle työlle. (Ruola, 2021, 184.)

Jokainen yritys luo oman asetelmansa. Keskeinen asia on kumminkin löytää omalle brändille relevantit mittarit. Mittareilla pitää olla selkeä yhteys tavoitteisiin ja tulokseen, jotta toiminta on tavoitteellista. Luonnollisesti yrityksen pitää olla perillä, mikä on tunnettuus, mikä preferenssi on ja miten ne kehittyvät. Asiakaskokemus on myös tärkeää ymmärtää, eli kuluttajan näkökulmasta käydään läpi, miten he kokevat yrityksen. (Ruola, 2021, 185.)

Yrityksen toimiala, liiketoimintastrategian nykytilanne ja tulevaisuusnäkyminen pyritään saamaan mahdollisimman selkeäksi yritykselle, jonka kautta voidaan tehdä oikeita suuntatarkoituksia ja asettaa prioriteetit sisältömarkkinoinnille. Kun on oikea tavoite saatu valittua perusteiden mukaisesti, voidaan tavoitteille asettaa mittarit, jotka ovat tavoitteen mukaiset sisältömarkkinoinnin, kuin myös liiketoiminnan näkökulmasta katsottuna. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 80.)

Esimerkkinä yritys, jonka strategisena prioriteettina on asiakaskokemuksen kehittäminen luultavasti seuraa tuloksia sisältömittareilla, joilla saadaan tietoa sisällön hyödyllisyydestä, kuten vietetty aika sisällön parissa ja liiketoimintamittarit. Liiketoiminta mittareilla voidaan tarkoittaa asiakaspalautteen määrää ja sävyä, tai NPS tuloksien kehitystä. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 80.)

Tarpeellista mittareiden valinnassa on, että niihin mitattavaa dataa löytyy ja on mahdollista saadaa linkattua sisältömarkkinoinnin toimenpiteisiin, kuin myös että data on luotettavaa. Ilman dataa ei pystytä seuraamista toteuttamaan ja epärelevantti data ei anna tarvittavaa tietoa aiheesta. Sisältömarkkinoinnin tavoitteissa ja mittareissa on vain kysymys yhdestä asiasta. Mitä halutaan saada aikaan ja millä mittareilla voidaan todeta sisältöjen vaikutukset. (Rummukainen, Hakola, Hiila 2019, 80.)

2.6.1 Engagement rate

Sitoutumisaste (Engagement rate) toimii mittarina, joka kertoo, miten paljon seuraajia kiinnostaa profiilin toiminta. Sitoutumisaste on sitä, miten yleisösi vuorovaikuttaa julkaisuhisi. Jos julkaisu kerää paljon tallennuksia, tykkäyksiä, kommentteja, jakoja, se nostattaa profiilin sitoutumisastetta. Huono sitoutumisaste taas viittaa siihen, ettei seuraajia kiinnosta yrityksen julkaisut. Korkeiden näyttökertojen määrä suhteessa vähäinen vuorovaikutus kertoo yritykselle, että materiaali ei ole sitä mistä käyttäjät kiinnostuvat. (Needle 2022.)

Instagramin sitoutumisaste on tärkeä osa yrityksen profiilin luontia, koska se mittaa brändin vaikuttavuuden, yleisön kiinnostuksen ja sosiaalisen auktoriteetin. Jos yrityksellä on hyvä sitoutumisaste käyttäjät näkevät yrityksen tärkeänä tiedonlähteenä. Korkea sitoutumisaste sitouttaa käyttäjiä suosimaan enemmän omaa yritystä kuin kilpailijoiden. (Needle 2022.)

Sitoutumisen määrää monet tekijät: tykkäykset, kommentit, seuraajat, jaot, tallennukset, hashtagit napsautukset, maininnat ja viestit. Instagramissa sitoutuminen on tärkeää, koska sillä saadaan vaikutusta seuraajiin. Instagramin algoritmiin vaikuttaa hyvä sitoutumisaste, mikä vaikuttaa yrityksen profiilin näkyvyyteen eri syötteissä. (Midman 2022.) Instagramin sitoutumisaste lasketaan julkaisusta eli jaetaan tykkäyksien ja kommenttien yhteismäärä omalla seuraajamäärällä, tulos kerrotaan sadalla, mistä saadaan prosenttimäärä. (Worb 2022.)

2.6.2 Reach

Tavoittavuus (Reach) toimii mittarina, mistä voidaan seurata, kuka katsoo sisältöä. Tavoittavuus mittaria on hyvä pitää silmällä, jotta tiedetään, mikä keskimääräinen tavoittavuus, kuin myös yksittäisten postausten, videoiden ja tarinoiden tavoittavuus. (Newberry 2022.)

Tavoittavuus mittari antaa myös tietoa kuinka suuri prosentti määrä tavoitetuista on seuraajia ja ei- seuraajia. Tuloksesta voidaan päätellä alustalla tapahtuvaa toimintaa. Jos ei-seuraajat näkevät enemmän sisältöä, se tarkoittaa, että sisältöä jaetaan tai algoritmi suosittelee sitä muille. (Newberry 2022.)

Reach vaiheella tarkoitetaan tietoisuuden luomista. Tavoite on saada kohderyhmä hereille yrityksen tuotteista ja palvelusta sekä saada ohjattua sivuille relevanttia asiakaskäyntiä. Reach vaiheessa toiminta alkaa, kun viesti on tavoittanut potentiaalisen asiakkaan ja toiminta päättyy, kun asiakas on siirtynyt sivustolle. Tarkoitus on ohjata mahdollisimman iso määrä ostajapersoona ryhmiä sivustolle eri digitaalisista kanavista. (Newberry 2022.) Tavoittavuudella saadaan tarkempaa tietoa siitä, miten paljon käyttäjiä julkaisu tavoittaa verrattuna näyttökertamittariin. Molemmat mittarit kertovat katsottujen kertojen lopputuloksen, mutta tavoittavuus tarkentaa tulosta. Tavoittavuus mittari kertoo uniikkien tilien katselumäärän, johon ei sisälly samanhenkilön useammat katselu kerrat tai selauskatselu. (Indieplace 2019.)

2.7 Kohderyhmä

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja siitä syystä ihmiset liikkuvat nopeammin kanavien välillä ja viestintätavat muuttuvat, joka vaikuttaa someviestinnän onnistumiseen. Markkinointimateriaali mitä on toteutettu viime vuonna somessa, ei välttämättä enää tavoita haluttua yleisöä. Tämän takia on tärkeä tehdä perusteellista analysointia kohderyhmästä. (Seppälä 2022.)

Instagram, Facebook, TikTok, Youtube, Twitter, LinkedIn Pinterest, Snapchat – Sosiaalisesta mediasta löytyy suuri määrä kanavia ja tässä on vain Suomessa suurimmat alustat. Alustoista pitää löytää omalle yritykselle sopivat kanavat, joilla voidaan tavoittaa parhaiten kohderyhmä, mitä yritys haluaa tavoitella. (Peltonen 2021.)

Sosiaalisen median alustojen kohdeyleisön analysoinnin avulla saadaan tietoa siitä, tuotetaanko oikeaa materiaalia eri alustoille. Analysointi auttaa kehittämään toimenpiteitä ja päivittämään strategian suunnitelmia some alustoille. Analysoinnilla tuetaan myös tavoiteasettelua sosiaalisessa mediassa, kun pystytään ymmärtämään onnistumisia käyttäjien kautta. Analysointia voidaan suorittaa analytiikka työkaluilla, mitä sovellukset tarjoavat. Riippuen alustasta, tietoa voi hyödyntää enemmän tai vähemmän. Oleellista on, että dataa tarkastelemalla voidaan vastata kysymykseen ”tavoitetaanko ne ihmiset, joita haluamme tavoittaa?”. (Seppälä 2022.)

2.8 Ostopersonat

Ostopersona on puolifiktiivinen kuvaus henkilöstä, joka on potentiaalinen tai ihanne asiakas. Ostopersonan käsite auttaa ymmärtämään tarkemmin oman kohderyhmän jäseniä, kun tarkastellaan kohdehenkilöä persoonallisin piirtein. Kaikki 30–40-vuotiaat miehet pääkaupunkiseudulla eivät ole identtisiä, sen takia on tärkeä syventyä omaan kohderyhmään. (Grapevine 2022.)

Ostopersona voi kuvailla henkilökohtaisilla tiedoilla, joihin kuuluu nimi, ikä ja harrastukset. Mitä ostopersona tekee arkena, mistä hän tykkää ja missä kanavissa hän liikkuu. Läpi käydään henkilön toimintaa, jotta voidaan selvittää, miten voidaan markkinoida juuri heille tuotetta tai palvelua. (Grapevine 2022.)

Organisaatioilla on useita kohderyhmiä ja kohderyhmien potentiaalisuus on vaihtelevaa. Markkinoinnin kannalta halutaan saada tekeminen mahdollisimman selkeäksi sen takia syvennyttään alustavasti 1–3 ostopersonaan per kohderyhmä. Tarkoitus ei ole unohtaa muita ryhmiä vaan panostaa siihen kohderyhmään, mikä on aktiivinen tekijä liiketoiminnassa. (Grapevine 2022.)

3 Instagram

3.1 Instagram vaikutus nykymaailmassa

Instagram on nykyaikana yksi isoimmista ja suosituimmista sosiaalisen median alustoista. Instagramin vahvuuksiin kuuluu käyttöominaisuudet, helposti selattava ja vahva visuaalinen sisältö. (Huttunen 2020.)

Yrityksen kannattaa hyödyntää valtavaa potentiaali, mitä Instagram tarjoaa yrityksille. Instagram yrityksille pystyy tavoittelemaan uusia potentiaalisia asiakkaista, sekä sitouttamaan vanhoja asiakkaita. Instagramissa yrityksellä on mahdollisuus luoda eroavaisuutta muihin saman alan brändeihin omalla persoonallisella ilmeellä. Sovellus tarjoaa asiakkaille matalakynnyksisen yhteydenottoalustan yrityksiin, mikä helpottaa vuorovaikuttamista käyttäjien kanssa. (Huttunen 2020.)

Instagram tuo yrityksille mahdollisuuden visuaalisesti luoda ainutlaatuista ja mieleenpainuvaa materiaalia omien tuotteiden ja palveluiden pohjalta. Instagram sisältää kuvanmuokkaus työkaluja, millä voidaan parantaa kuvan ominaisuuksia ja ehostaa tuotteita. Instagram mahdollistaa yrityksille ja heidän profiileilleen näkyvyyttä alustalla potentiaalisia käyttäjiä varten ajasta riippumatta. (Laine 2018, 7.)

Instagramissa voi luoda kahdenlaisia eri tilejä: yksityishenkilön tai yrityksen tili. Yksityisen tilin voi muuttaa myös yritystiliksi myöhemmässä vaiheessa, jos haluaa. Yritystilin ja henkilökohtaisen tilin ero on, yritystilin toiminnot. Yritystilin ominaisuudet Instagramissa mahdollistaa muun muassa mainostamisen, tietoa seuraajista, sekä yritysprofiilin käyttäjätiedot. (Huttunen 2020.)

3.2 Algoritmi

Instagram toimii algoritmien kautta. Algoritmien tehtävä on saada käyttäjä pysymään applikaation käytössä mahdollisimman pitkään. Algoritmit tarjoavat käyttäjälle hänestä kerätyn tiedon perusteella kuvia ja videoita, mitkä saavat käyttäjän pysymään applikaatiossa. Algoritmi eli kone oppiminen (Machine learning) perustuu algoritmiryhmiin ja -luokituksiin. Meta emoyhtiö kerää dataa siitä mitä mitä käyttäjä tykkää katsoa, millä sivuilla vaikutetaan ja kenen kanssa vuorovaikutetaan. Sovellukset käyttävät dataa syötteen (Feed) personoimiseen ja käyttäjäkokemuksen parantamiseen käyttäjää varten. (Autioniemi 2022.)

(Kuvio 3) Kuvaa, miten algoritmi seuraa käyttäjän tapahtumia jatkuvasti, kun käyttäjä on aktiivinen. Algoritmi seuraa käyttäjän vuorovaikutuksia, mistä selviää missä käyttäjä viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa. Sama pätee tykkäyksiin, katselukertoihin ja jakoihin minkä perusteella algoritmi tarjoaa sisältöä käyttäjälle. Toiminnalla halutaan tarjota parasta mahdollista käyttäjäkokemusta käyttäjälle.



Kuvio 3: Mielenkiinnon kohteet ja postauksiin vuorovaikuttaminen (Time business news 2021.)

Algoritmin tarkoitus on osata lukea käyttäjää ja ymmärtää mikä on käyttäjän mielenkiinnon kohteet. Algoritmi tuo syötteeseen esille sisältöä ensisijaisesti, mistä tietää käyttäjän kiinnostuvan. Algoritmi myös ehdottaa muuta sisältöä kiinnostus kohteen ympäriltä. Tällä tavalla saadaan kasvatettua käyttäjän syöte tarjontaa ja tarjoamaan enemmän sisältöä käyttäjälle. (Autioniemi 2022.)

(Autioniemi 2022) kertoo, että parhaiten algoritmiin pystyy vaikuttamaan lyhyillä Reels- videoilla, interaktiivisilla story videoilla, oikealla postaus ajalla, aktiivisella kommentoinnilla ja oikeilla hashtageilla. On hyvä perehtyä tutkimaan Instagramissa vaikuttaviin trendeihin. Trendit voivat sisältää audio ääntä, uusia ominaisuuksia, tai filttareita. Trendien elinkaarta kannattaa pitää silmällä, koska trendi-ilmiöt eivät ole pitkäkestoisia. Avainsanat (Hashtag) ovat tärkeitä algoritmille, koska algoritmin on helpompi ymmärtää, mitä sisältösi sisältää. Instagramissa ideaali hashtag määrä on 3–5. Jos yrityksen toiminta rajoittuu

Suomen sisälle, hashtagit suositellaan kirjoittamaan suomen kielellä. Englanninkieliset hashtagit toimivat kansainvälisessä toiminnassa. (Autioniemi 2022.)

Explore- sivun tarkoitus on auttaa käyttäjiä löytämään uusia mielenkiintoisia tilejä. Instagram etsii ruudun täyteen erilaisia videoita ja kuvia, joista se olettaa katselijan pitävän. Toisin kuin feed tai storyt, Explore- sivun algoritmi hyödyntää julkaisujen tarjoamiseen aikaisempia tietoja siitä, mistä julkaisusta olet tykännyt, tai kommentoinut. (Partanen 2022.)

3.3 Profiilin bio

Bio on ensimmäinen asia, mitä kannattaa lähteä suunnittelemaan. Bio on profiilissa oleva kenttä, mihin kirjoitetaan profiilin tiedot. Biosta on tärkeä löytää kaikki informaatio mitä asiakas tarvitsee. Bion pitää tulella olla ytimekäs ja hyvin pakattu, koska bion rajallisuus on 150 merkkiä. (Kivialho, 2018.)

Bion on hyvä pitää sisällään lyhyt kuvaus palvelusta tai tuotteesta, johon on sisälletty arvolupaus. Arvolupaus on tärkeää mainita bioissa, koska se erottaa yrityksen muista kilpailijoista. Arvolupauksella myös saadaan kohderyhmää vahvistettua. Jos yrityksellä on menossa kampanja, erikoistarjous tai tapahtuma siitä voidaan mainita bioissa. Bioon voidaan sisältää toimintakehoitus, mikä helpottaa asiakkaan ostopolkua esimerkiksi ”Linkki verkkokurssin tilaukseen tai ota yhteyttä paina yhteydenottopainikkeita”. (Kivialho, 2018.)

(Kivialho 2018) täsmentää, että bio olisi hyvä aina miettiä kohderyhmän kautta, koska tieto on heille osoitettu. Ketkä ovat yrityksen asiakkaat? Miksi he tulisivat yrityksen sivuille? Bio on rajallinen tietopankki ja kaikki tarpeellinen informaatio on saatava pakettiin mahdollisimman tiiviisti. Yrityksen asiat, jotka ovat itsestäänselvyyksiä voivat olla täysin vieraita muille. Bio on hyvä tarkistaa jonkun henkilön kautta, jotta bio olisi mahdollisimman helppolukuinen ja ymmärrettävä. Instagramissa bio on kuin yrityksen käyntikortti. (Kivialho 2018.)

3.4 Tilin sisältö

Yrityksen sosiaalisen median alustoille yritys luo selkeän sisältöstrategian, mikä auttaa yritystä hahmottamaan tavoitteita. Sisältöstrategia selventää, mitä yritys lähtee tavoittelemaan sosiaalisessa mediassa. Jotta sisällöntuotannosta saadaan sujuvaa ja tehokasta on luotava konkreettinen suunnitelma sitä varten. Sisältöä voidaan jakaa eri teemoihin ja seurata, mitkä asiat sitouttavat parhaiten kohderyhmää. Yhtenäinen linja erottaa brändin tai yrityksen muista kilpailijosta. Profiilia tarkasteleva käyttäjä saa selkeän mielikuvan yrityksen tavoitteista ja toiminnasta. Kuvien teemat, värimaailma, kohteet auttavat selkeyttämään visuaalista ilmettä. (Grapevine 2020.)

Instagram toteuttaa samaa kaavaa kuin muutkin sosiaalisen median alustat. Tarjotaan omalle yleisölle johdonmukaista ja säännöllistä sisältöä, mikä hyödyntää ja kiinnostaa kohderyhmää. Julkaisuhin pitää nähdä aikaa, jotta saadaan laadukasta materiaalia, mikä tukee omaa liiketoiminnan tavoitteita. (Mappes 2021.)

Instagram suosii julkaisuja, jotka ovat laadukkaita, teräviä ja tarkkoja. Tärhtäneet ja suttuiset kuvat eivät näytä ammattimaiselta ja anna positiivista mielikuvaa. Kuvia voidaan korjata poistamalla ylimääräiset asiat pois esimerkiksi rajamalla tai vaihtamalla kuvakulmaa. Instagram ja muut applikaatiot tarjoavat filter- ja kuvan hienosäätö mahdollisuuksia, millä voidaan parantaa kuvien ulkomuotoa. Johdonmukaisuus tulisi näkyä jokaisessa kanavassa. Samantyylinen materiaali tukee oman yrityksen brändiä. Kuvissa voidaan käyttää värejä tai kuvapohjia, jotka liittyvät omaan brändiin. Kuviin voidaan myös sisältää yritykseen liittyviä elementtejä, joista seuraajat voi tunnistaa brändi. (Mappes 2021.)

3.4.1 Stories

Instagram tarinat (Instagram stories) toimii julkaisupaikkana, missä hyödynnetään visuaalista ja nopeasti selattavaa sisältöä, joka sitouttaa käyttäjiä. Tarina osio löytyy sovelluksen yläosasta aikajanalla, eli etusivulla ja on näkyvissä 24 tuntia. (Grapevine 2020.)

Brändistä ja sisältöstrategiasta riippuen Tarinat -osiossa voi hyvinkin toimia nopeasti tuotettua materiaali, esimerkiksi behind the scenes kuvausmateriaali. Nopeasti tuotettu materiaali ei tarvitse olla yhtä viimeisteltyä kuin omalla sivulla (Feedissä). Hashtagit, merkinnät, sijainnit auttavat tarinoita näkymään laajemmalle yleisölle. Sitoutumista ja interaktiivisuutta tarinoissa auttavat esimerkiksi äänestys- ja kysymyslaatikot, joilla saadaan helposti osallistettua tarinan kautta. (Grapevine 2020).

3.4.2 Instagram Stories Highlights

Instagram tarina voidaan tallentaa Instagram tarinan kohokohtiin (Instagram Stories Highlights), mitkä ilmestyvät profiiliin julkaisujen yläpuolelle ympyrän muodossa. Tarinat kohokohtia voidaan muokata ja arkistoida oman yrityksen intressien mukaisesti. Tarinoista saadaan rakennettua kollaaseja, jotka kertovat yrityksen toiminnasta ja ulkoasusta. Instagram Tarinat tuo sisältöä profiiliin ja sitouttaa tehokkaasti yleisöä. (Laaksonen 2018).

Kohokohtien luomisen jälkeen voidaan muokata kansikuvaa, nimeä tai kopioida linkki painamalla muutama sekunti kohokohtien kuvaketta. Kohokohtiin (Instagram Stories Highlights) voidaan luoda persoonalliset kansikuvat, joista helposti tunnistaa sisällön. Kansikuvia voi olla vaikka esimerkiksi henkilöesittelyt, yrityksen palvelut/ tuotteet ja ajankohtaiset sisällöt (Virtanen 2019).

3.4.3 Instagram Reels

Instagram Kelat (Reels) ovat koukuttavia lyhytkestoisia viedota, jossa voidaan kertoa luovasti avata brändin tarinaa, jakamaan uutta tietoa yleisölle ja aiheesta tykänneitä käyttäjiä löytämään yritysprofiili. Käyttäjät katsovat keloja, jotta voivat osallistua kulttuuritrendeihin, olla yhtä yhteisöjen kanssa ja löytää uusia mielenkiinnonkohteita. Kelat sisältävät musiikkia, tehosteita ja tarroja, joilla voidaan parantaa kelojen viihdyttävyyttä. (Instagram 2022.)

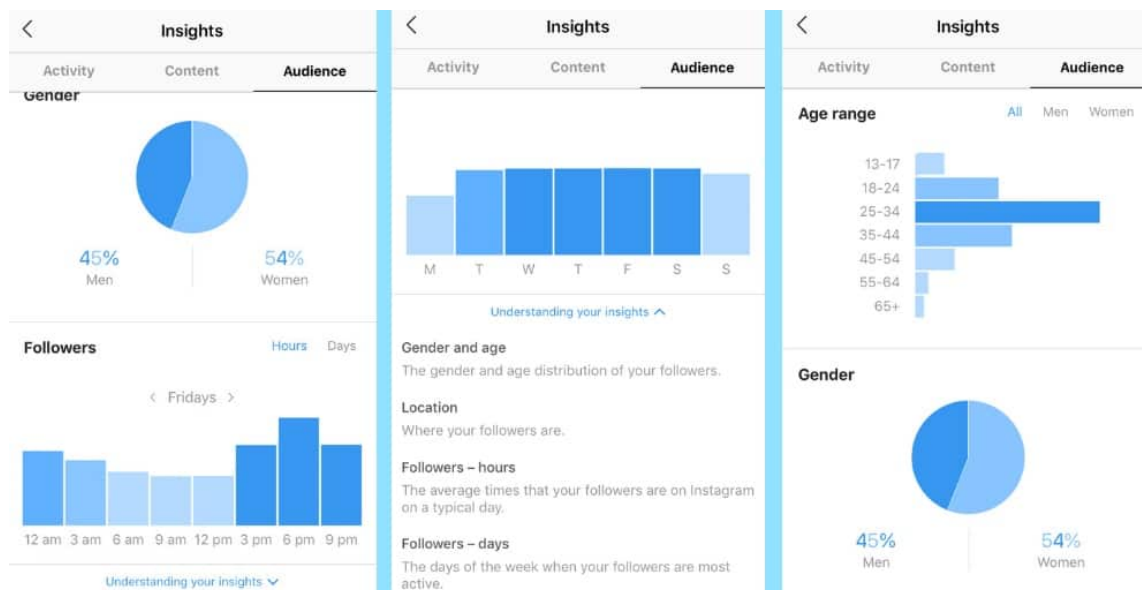
Kelat antavat yrityksille uuden tyylin tuottaa materiaalia tuotteesta tai palvelusta. Ominaisuus on suhteellisen uusi, minkä kautta yritystili voi hankkia huomattavasti lisää näkyvyyttä. Verrattuna Kelat ominaisuutta muihin, Kela videot keräävät eniten katselukertoja Instagramissa. Uusille ja pienille tileille

Kelat ominaisuus tuo suuren mahdollisuuden kasvattaa omaa näkyvyyttä nopeasti. Instagram Keloja tuodaan esille mahdollisimman laajasti Instagramissa esille esimerkiksi: Tutki- osiossa, aikajanalla, käyttäjätileissä. (Venermo 2022.)

3.5 Analytiikka

Instagram analytiikka sisältää työkaluja, millä saadaan dataa käyttäjätilin julkaisuista ja profiilista. Instagram sisältää yksittäisiä mittareita kuten tykkäykset ja seuraajamäärät, mutta Instagramin analytiikka auttaa paremmin lukemaan tuloksia ja antamaan tarkempaa tietoa koko yritysprofiilistasi esimerkiksi: “Kuinka nopeasti seuraajamäärät kasvavat tietyssä ajassa”. (Gollin 2022.)

Instagram analytiikka ja sen tarkastelu on yksi kätevimmistä kanavista nostaa yrityksen näkyvyyttä, saada sitoutuneita asiakkaita tai kasvattaa henkilöbrändiä sosiaalisessa mediassa. Instagram tarjoaa yritystilin käyttäjille Instagram Insights-työkalun, jonka avulla on helppo analysoida tilin suoriutumista ja kehittää sisältöä entistä houkuttelevammaksi. (Indieplace 2019.)



Kuvio 4: Instagram analytiikka sivusto (Dropship academy 2022)

Toimintavälilehdeltä on löydettävissä tietoa, mikä on parhain aika ja viikonpäivä julkaista materiaalia. Näyttökerrat luku kertoo julkaisun katsojamäärän seitsemän päivän ajalta. Samasta tiedoista voidaan vertailla tulosta edelliseen

viikkoon. Instagramin algoritmi suosii vuorovaikutusta herättäviä julkaisuja (Laaksonen 2020.)

3.6 Markkinointivirheet

Sosiaalisessa mediassa voi tehdä helposti virheitä ja ne voivat käydä yritykselle kalliiksi. Virheitä voidaan ehkäistä suunnittelemalla somestrategia etukäteen. Jos yritys ei ole luonut sosiaaliselle medialle tarkkaa strategiaa, kohderyhmän tavoittaminen on hankalampaa. Yrityksille suurin virhe on, että jättää Instagram palvelun käyttämättä, koska pelkää sen käyttöä. Usein yrityksen tuotteiden tai palveluiden koko asiakassegmentti käyttää sosiaalista mediaa jatkuvasti. Näissä tapauksissa yritys menettää huomattavan mahdollisuuden hankkia näkyvyyttä, saada potentiaalisia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. (Laine 2018, 8.)

Yksi pahimmista virheistä Instagramissa yritykselle on passiivisuus. Yritykset luovat tilin ja jäävät odottamaan seuraajia. Seuraajien ja oman kohdenryhmän löytäminen vaatii huomattavan määrän aikaa, vaivaa, sekä panostusta. Yritys pystyy vaikuttamaan omaan näkyvyyteensä aktiivisella sisällöllä, synnyttämällä vuorovaikutusta käyttäjien kanssa, seuraamalla aiheellisesti kiinnostavia tilejä ja parantamaan omia tavoitteitaan Instagramissa. Vuorovaikutuksessa on tärkeää, että käyttäjien kysymykset ja kommentit huomioidaan ajoissa, jotta yrityksestä jää hyvä kuva kuluttajalle. Seuraajien seuraaminen on asia, mitä harvempi yritys tekee. Asiakkaiden tilejä seuraamalla voidaan kerätä paljon informaatiota potentiaalisista asiakas ryhmistä ja hankkia dataa heidän mieltymyksistään sekä käyttäytymisestään. (Laine 2018, 8–9.)

Yrityksen on hyvä huomioida julkaisemaansa sisältöä. Yleinen virhe yrityksille Instagramissa on samanlaisen sisällön julkaisu. Jos yritys julkaisee koko ajan pelkkiä tuotekuvia, käyttäjät kyllästyvät helpommin, eikä voida hyödyntää Instagramin koko markkinointi potentiaalia käyttämällä vain oma profiilia katalogina. Instagramin menestys on kiinni luovuudesta, rohkeasti uusien kuvien ja videoiden julkaisemisesta, sekä ennakkoluulottomuudesta. Seuraajat sekä muut käyttäjät osaavat kertoa, mistä sisällöstä he juuri pitävät. (Laine 2018, 9.)

4 TikTok

4.1 Applikaation toiminta

TikTok (2016) on sosiaalisen median alusta, missä julkaistaan Short form - tyyliä videoita. Short form videot ovat 15–60 sekuntin kestoisia pituudeltaan, joita pystytään jakamaan muiden käyttäjien katsottavaksi. (Meltwater 2021.)

TikTokilla on yli miljardi aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. TikTokin ikä ryhmässä kaksi kolmesta on alle 30-vuotiaita ja alle kahdenkymmenen ikäisiä on eniten. TikTok toimii loistavana markkinointialustana yritykselle, jos kohderyhmä koostuu Z- sukupolvesta, eli 2000 luvun jälkeen syntyneet. (Norja 2021.)

Huomattava asia TikTokissa on yksittäisen videon potentiaali, mikä on korkeampi kuin muissa alustoissa. TikTokissa on todistetusti suuremmat sitoutumisluvut, kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. TikTokissa on mahdollista hyvin suunnitellulla ja laadukkaalla materiaalilla löytämään paljon uutta yleisöä. (Norja 2021.)

TikTok on jaettu kahteen pääsivuun ja toisesta sivusta on jaettu kahteen eri feediin. Pääsivu (Homepage) on ensimmäinen asia mikä avautuu, kun käyttää sovellusta. Pääsivu pitää sisällään kaksi eri feediä, Seuratut (Following) feed eli, mitä käyttäjä seuraa. Sinulle (For you) on osio, missä algoritmi suosittelee videoita käyttäjän mieltymysten ja mielenkiinnon kohteiden perusteella. (Meltwater 2021.)

4.2 Analytiikka

TikTokissa pystytään seuraamaan katsojien statistiikkaa. TikTokissa on kaksi tili vaihtoehtoa, normaali ja pro-tili. Pro-tili on suunnattu yrityksille, organisaatioille ja sisällöntuottajille. Tiktok tili voidaan muuttaa myöhemmässä vaiheessa normaalista pro-tiliin. (Meltwater 2021.)

Analytiikka on jaettu kolmeen kategoriaan Sisältö, seuraajat ja yleiskatsaus. Yleiskatsauksen alta löytyy tietoa seuraajien kasvusta, julkaistujen videoiden

katselukerroista, profiili katselukerroista, tykkäyksistä, jakamisista ja tykkäyksistä viimeiden 60 päivän sisällä. (TikTok 2022) Yleiskatsauksesta löytyy sitoutuneisuus osio, mikä antaa tietoa videoiden suoriutumisesta käyttäen mittareita esimerkiksi: tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrä tietyn ajan sisällä. (TikTok 2022.)

Sisältö osiossa löytyy tarkempaa tietoa ja analytiikkaa yksittäisestä julkaisusta. Normaali datan lisäksi (tykkäykset, kommentit, jaot) saadaan tietoa myös videon kulutusajasta. Sisältö osiosta voidaan tutkia, miten paljon videota katsotaan keskimäärin, kuinka monta prosenttia katsojista katsoi videon loppuun, mistä käyttäjät löysivät videon ja yritysprofiilin. Sisältö osion tiedot näkyvät viimeiseltä seitsemältä päivältä. (TikTok 2022.)

Seuraajat osio kertoo omasta kohderyhmästä, minkä on saanut luotua TikTok sovellukseen. Seuraajista saadaan tietoa mistä he ovat kotoisin, mihin aikaan ovat aktiivisimmillaan päivästä tai viikosta TikTokissa ja minkälainen muutos on tullut seuraajiin viimeisen kuukauden aikana. Seuraajat välilehdeltä löytyy myös tietoa profiili katselukerroista (TikTok 2022.)

4.3 Sisältö

Ennen kuin alkaa tuottamaan sisältöä on hyvä tutkia, minkälaista materiaalia TikTok sisältää, varsinkin, jos sovellus ei ole ennestään tuttu. Jos haluaa erottua joukosta tuotetun materiaalin tulisi olla uniikkia ja herättää mielenkiinto videon alkaessa. Julkaisun pitää olla relevantti käyttäjälle ja omalle brändille. (Mahnoor 2021.)

TikTok on viihde pohjainen alusta, missä tulee vastaan tanssia, hauskoja videoita ja kaikkea mikä pitää käyttäjän kiinnostuneena. Yrityksen pitää osata adaptoitua TikTok kulttuuriin ilman että oma brändin ääni ja arvot kärsivät. (Mahnoor 2021) TikTok on hyvä paikka päästä kuluttajan lähelle. Yrityksille TikTok on hyvä mahdollisuus vaikuttaa arkisilla videoilla kuten ”behind the scenes”- tyyllisellä materiaalilla, jolla saadaan yrityksestä helposti lähestyttävämpi. Asioita kuten, työntekijöiden ajatukset, päivittäinen toiminta, yrityksen tuotteilla huvittelu ovat keinoja, millä yritys saa näytettyä

humaanisemman puolensa ja herättämään mielenkiintoa yritystä kohtaan. (Mahnoor 2021.)

Kilpailijoiden analysoinnista voidaan hankkia tarvittavaa tietoa. Kuinka paljon kilpailija yrityksiä löytyy TikTokista ylipäätään. Kilpailijoiden profiilit ja heidän vahvuutensa on hyvä selvittää aikaisessa vaiheessa. Vahvuudet voivat olla tiettyjä teemoja, musiikkeja videotyylejä, mitä he suosivat ja mitä kohderyhmä tykkää katsoa. Vahvuuksista oma yritys voi saada inspiraatiota tai käyttää ideaa omalla tavallaan. (Marsh 2021.)

Trendit ja haasteet ovat iso asia TikTokissa ja saavat näkyvyyttä enemmän. Yritys voi halutessaan tutkia trendaava (Trending) sivua ja löytää itselleen toimivat trendit, hashtagit, videot ja musiikin, mitä käyttää. TikTokin trendaavien hashtagien lisäksi on hyvä lisätä omat henkilökohtaiset hashtagit videoihin, mikä saa brändiä tulemaan enemmän esille. (Mahnoor 2021.)

Yrityksen julkaistessa sisältöä kannattaa lisätä videoon audio, eli musiikki tai ääni, mitä löytyy TikTokin tarjonnasta. TikTokissa ääni on yhtä tärkeä kuin visuaalisuus. Muissa sovelluksissa kuten Facebook suositaan "sound-free" käyttäjäkokemusta TikTokissa asia on toisinpäin. (Levin 2022.)

4.4 Audion merkitys

TikTok ja Kantar ovat yhteistyössä tuottaneet tutkimuksen audion merkityksestä TikTokissa. Tutkimus osoittaa, että ihmiset kokevat audion TikTokissa hauskana 66 % enemmän verrattuna muihin some alustoihin, joissa ääni on pois päältä. Tutkimuksen mukaan käyttäjät pitävät audion takia sovellusta enemmän informatiivisena, enemmän sitouttavana ja houkuttelevampana. (TikTok 2021.)

Muissa alustoissa on huomattu, että audio vaikuttaa negatiivisella tavalla käyttäjiin ja käyttäjät kokevat sen häiritseväksi ja ärsyttäväksi. Tämä data osoittaa, että brändit ja käyttäjät TikTokissa käyttävät audiota herättämään tunteita ja liikuttamaan katsojia tavalla, mikä ei ole mahdollista muissa alustoissa. Kantarin tutkimuksen mukaan 88% käyttäjistä pitää ääntä ja musiikkia välttämättömänä TikTokin käytössä. Brändeille ja jotka haluavat

vaikuttaa TikTokissa suositellaan käyttämään audiota tehostamaan yrityksen toimintaa sovelluksessa. (TikTok 2021.)

5 Toteutuksen kuvaaminen

5.1 Toimeksiantaja

Toimeksiantaja yritys opinnäytetyössä on Obsidian Discs Oy, jonka kautta käydään läpi sosiaalisen median toimintaa. Toteuksessa käydään läpi vinkkejä mitkä perustuvat kirjalliseen osion materiaaliin. Vinkit ovat ohjeita, millä tapaa voidaan toteuttaa yhdestä näkökulmasta katsottuna. Obsidian Discs Oy:llä on Instagram, Facebook ja TikTok tili, mutta toiminta käydään läpi alusta asti.

Sisältömarkkinointi oikein toteutettuna on asia mikä vie aikaa ja resursseja. Toiminta pitää suunnitella huolellisesti tiimissä ja siihen voi kulua aikaa ja työtunteja. Kääntöpuolena on, että toiminta palkitsee itsensä, kun sen saa tehtyä oikein. Vuonna 2022 eletään relatiivisen digi rikkaassa ympäristössä, missä kaikki toiminta on sähköistetty ja nykyaikainen elämäntapa koostuu sosiaalisesta mediasta. Toiminnalla on siis huikkea potentiaali saada hankittua asiakasvirtaa ja löytää kohderyhmää, kun toiminta on suunniteltu oikein.

5.2 Analysointi

Kun toiminta aloitetaan yrityksen pitää ymmärtää, mitä on tekemässä. Suositeltavaa on, että tutkitaan alustoja ennen kuin lähdetään toteuttamaan markkinointia. Tutustutaan trendaaviin aiheisiin ja käyttäjiin, mikä tekee heistä suosittuja ja mielenkiintoisia. Sama pätee kilpailijoiden kanssa. Kilpailuyritysten alustat kannattaa analysoida tarkasti, varsinkin jos he ovat tuottaneet sisältömarkkinointia pidempään. Kilpailevien yritystilien analysoinnissa tulisi huomioida vahvuudet ja heikkoudet. Miten yritys on rakentanut visuaalisen puolen, miten säännöllisesti yritys tuottaa materiaalia ja mikä materiaali on tehokkainta vuorovaikutuksellisesti. Tavoitteena on luoda yritystili mikä pystyy erottautumaan muista yrityksistä.

Tutustu (Explore) välilehti tarjoaa materiaalia, mikä on kohdennettu käyttäjän mieltymyksiin ja mikä on trendaavaa. Välilehdeltä voidaan tutustua materiaaliin ja käydä läpi tilien ominaisuuksiin. Materiaaliin tutustuessa kannattaa huomioida, mitä aihetunnisteita, esittelytekstejä, miten emojiä käytetään ja käyttäjien julkaisujen määrää tietyssä aikavälissä. Yrityksen aiheen mukaisesti, hashtagit antavat paljon informaatiota julkaisuista mitkä kuuluvat samaan aihepiiriin. Obsidian Disc yrityksen tapauksessa läpi käytäisiin esimekiksi #frisbeegolf #frisbeegolfsuomi #discgolf #discgolflife.

TikTok toimii samalla tavalla kuin Instagram. Tiktokilla on Löydä uutta (Discover) välilehti, jossa löytyy valintoja trendaavien musiikkien ja hashtagien väliltä. Tutkiessa kannattaa ottaa huomioon kieli, hashtagit, musiikki ja materiaali. Sinulle (For You) välilehti on myös tapa saada tietoa eri julkaisuista. Sinulle välilehti tarjoaa sinun käyttäjäkokemuksesi perusteella materiaalia, eli käyttäjätilin katseluiden ja vuorovaikutusten perusteella kohdennettua materiaalia. Sama kuin Instagramissa, yrityksen alaan liittyvät hakusanat ja hashtagit sisältävät tietoa, mitä muut sisällöntuottajat julkaisevat aiheesta. Sisällöntuotannossa on aina hetkiä, kun ei keksi mitä sisältöä tuottaisi. Materiaalin läpikäymisessä voidaan ottaa ylös videoaiheita ja ideoita, mitä voidaan käyttää myöhemmässä vaiheessa.

5.3 Kohderyhmä

Oman kohderyhmän ymmärtäminen on sisällöntuotannon kannalta kriittinen tekijä. Jos yritys ei ymmärrä omaa kohdeyleisöään, ei saada aikaan tavoiteltavaa lopputulosta. Instagramin analytiikka sivulta voidaan hyödyntää tietoa, mikä auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Sivulta voidaan nähdä seuraajien ikä, sukupuoli, asuinpaikka, aktiivisimmat ajankohdat kun seuraaja käyttää sovellusta ja kuinka paljon he käyttävät sovellusta.

Asia voidaan myös ajatella kuluttajan näkökulmasta. Mitä sisältöä hän haluaisi nähdä? Mitkä ovat ne vaikuttavat tekijät, millä saadaan käyttäjä seuraamaan tiliä? Jos yrityksellä on mahdollisuus käyttää asiakasmalleja esimerkiksi tuttuja tai kavereita, jotka sopivat kuvaukseen, heiltä voidaan saada todella tärkeää dataa siitä sisällöstä, mikä vaikuttaa heihin eniten.

Toimeksiantoyrityksen yleisö on laaja, koska frisbeegolfia harrastus ikä sisältää nuoria, aikuisia ja vanhempia henkilöitä. Obsidian Disc yrityksen kohderyhmä perustuu suurimmaksi osaksi pelkästään miehistä ja ikäluokka on 30–40-vuotiaat. Kohderyhmä pääsosiin käyttää Facebookkia, Whatsappia ja Instagramia.

Toinen tavoiteltu kohderyhmä on nuoret 18–28-vuotiaat, joiden määrä on kasvanut frisbeegolf suosion noustua viime vuosien aikana. Tavoiteltua ikäryhmää on vaikeampi tavoitella, koska vanhempi kohderyhmä on enemmän esillä toiminnassa. Nuorempi kohderyhmä on aktiivisempi käyttäjä sosiaalisessa mediassa ja arkisessa käytössä ovat Instagram, TikTok, Youtube, Whatsapp Snapchat, Facebook.

5.4 Ostopersoonat

Markku on 33-vuotias mies Kouvolasta. Hänellä on omakotitalo, avovaimo ja koira. Markkun harrastuksiin kuuluu frisbeegolfin pelaaminen ja signature kiekkojen keräily, mitä hän on harrastanut jo viisi vuotta. Markkun muut harrastukset lenkkeily ja satunnainen kalastus. Markkun kaveripiiriin kuuluu joukko frisbeegolfin pelaajia, jotka ovat pelanneet suunnilleen saman verran kuin Markku.

Markku käyttää puhelintaan aktiivisesti päivän aikana selatakseen Facebookkia nähdäkseen päivittäiset tapahtumat maailmalta ja seuratakseen mitä eri yhteisöissä keskustellaan. Markku on liittynyt Frisbeegolf Suomi yhteisöön, koska haluaa olla aktiivinen jäsen Suomen frisbeegolf kulttuurissa. Instagramia Markku käyttää nähdäkseen omien ystävien, perheen ja muiden seurattujen tilien julkaisuja. Julkaisut sisältävät kohdennettua mainontaa ja suosituksia frisbeegolf aiheisista julkaisuista. Markku työskentelee toimistossa ja pääkohtainen työskentelyväline on tietokone. Tietokoneella Markku välillä selailee artikkeleita ja internet sivuja taukoaikana ja käy läpi tarjouksia mitä google tarjoaa. Markku saa useita vaikutuksia frisbeegolfista päivän aikana töissä, vapaa-ajalla ja sosiaalisessa mediassa.

Henri on 21-vuotias nuori mies, joka asuu pääkaupunkiseudulla yksin. Henri työskentelee vakituisesti urheilutarvikeliikkeessä aamu ja iltavuorossa. Vapaa-

ajalla hän pelaa frisbeegolfia, pari kertaa viikossa ja käy salilla muutaman kerran viikossa. Henri tykkää myös pelata videopelejä ja katsoa Netflix sarjoja. Henrille on kehittynyt frisbeegolf harrastus kaverien innoittamana, ja hän on pelannut vuoden.

Henri käyttää sosiaalista mediaa paljon. Hänelle kännykkä ja some ovat aktiivinen osa arkirutiineja. Henri tykkää seurata Suomen ja ulkomaiden frisbeegolf kisoja ja pelaajia ja omistaa pari ammattipelaajan erikoiskiekkoa. Henri on pelannut vasta vuoden ja on alkanut suunnitella seuraavaa investointia, mikä kiekko sopisi parhaiten hänen pelitasolleen.

Henri käyttää sosiaalista mediaa ja Googlea päivittäin useita tunteja. Henri saa vaikutteita hänelle kohdennetusta mainonnasta ja some alustojen tarjoamasta sisällöstä. Hänen ostopäätökseensä vaikuttaa myös oma kaveripiiri. Kaveripiiri koostuu useasta mielipiteestä positiivisessa ja negatiivisessa muodossa. Henri pääsee myös tutustumaan yrityksensä valikoimaan, joissa esiintyy kahden frisbeegolf yrityksen tuotteita.

5.5 Suunnittelu

Analysoinnista siirrytään suunnittelemaan sisältöstrategiaa sisältömarkkinoinnille. Kirjallisuuskohdassa otetaan huomioon, että sisältöstrategia on työkalu, mikä auttaa koko yritystä hahmottamaan, mitä sisältömarkkinoinnilla yritetään saavuttaa. Idea on, että toiminnassa on yksi linja, mitä pystytään jatkamaan. Toiminnalla haetaan kurinpitoa ja selkeyttä, jotta sisällön tuottajat eivät lähde eroamaan polusta omien mielipiteiden vuoksi eikä toiminta muutu satunnaiseksi ja mitättömäksi. Vinkki sisältöstrategian noudattamiseen on säännöllinen toiminnan tarkastus. Palaverissa voidaan käydä läpi aihe ja tehdä huomoita, onko toiminta vielä sisältöstrategian mukaista.

Kun lähdetään toteuttamaan yritystiliä sosiaalisessa mediassa, toiminta on tavoitteellista. Tärkeä osa sisältöstrategiaa on tavoitteiden hahmottaminen ja asettaminen. Tavoite on maali, jonka kautta pystytään ymmärtämään sen, että toiminta on onnistunut. Tavoitteille on suunniteltu Smart- kriteeri työkalu, mikä auttaa yritystä jalostamaan itselleen itselleen sopivimmat tavoitteet. Tämä

auttaa myös sisältöstrategian luettavuudessa, kun tavoite on selkeä koko henkilökunnalle.

5.5.1 Tavoitteet ja mittarit

Tavoitteet ja mittarit osio käy läpi yhden tavoitteen ja siihen liittyvät mittarit. Obsidian Discs verrattuna muihin kilpailijayrityksiin, on suhteellisesti tunnettuudeltaan pienempi. Oma brändi halutaan tuoda kuluttajien näkyviin, johon voidaan vaikuttaa oman brändimielikuvan kehittämällä.

Brändimielikuvan kehittämällä halutaan luoda parempi ymmärrys kuluttajalle omasta brändistä. Brändin tunnettuutta halutaan nostaa ja brändille halutaan saada arvoa. Toiminta edellyttää, että saadaan vaikutettua ihmisiin sisällön tuotannolla, mikä saa heidät kiinnittämään katseen yritykseen ja tuotteisiin.

Vaikutukset brändimielikuvan kehittämiseen voidaan huomata seuraajamäärien kasvussa, vuorovaikutuksissa, kuten myös sisällön vaikutusalueessa. Jos sisällöntuottaminen on viihdyttävää, informatiivista tai pystyy inspiroimaan, kohderyhmä kiinnostuu ja sitoutuu yritykseen. Seuraajamäärä toimii kohderyhmänä ja samalla kasvavana katsojakuntana, millä vaikutetaan katsojamääriin, kommentteihin ja tykkäyksiin omilla julkaisuilla. Vuorovaikuttaminen on tärkeä osa sisällöntuottamista, koska reaktioiden määrän kasvu vaikuttaa näkyvyyteen Instagramissa. Seuraajamäärien kasvattaminen voi olla hidas prosessi, mutta se kannattaa loppuvaiheessa, kun aktiivinen oma ”fani” ryhmä on rakentunut.

Brändin mielikuvan kehittäminen toimii tämän kehitysoppaan tavoitteena. Tavoitteelle asetetaan mittarit, jonka kautta voidaan mitata, onnistuuko tavoite. Tavoitteelle pitää saada konkreettinen tavoite, koska tavoite pitää olla tarkka, mitattavissa, tavoiteltavissa, realistinen ja aikaan sidottu. Konkreettisenä tavoitteena voidaan pitää Instagram tilin seuraajamäärän nousua 75 henkilöllä kuukaudessa ja yritystilin näkyvyys muille käyttäjille x määrä prosentoin nousu viime kuukaudesta. Käyttäjämäärän nousua voidaan yksinkertaisesti seurata omaa seuraajamäärää katsomalla, mutta mikä saa aikaan seuraajamäärien nousun on se asia, millä mitataan onnistumista. Sisällöntuotanto on vaikuttava tekijä tavoitteeseen ja sitä pitää pystyä

mittaamaan. Sisällöntuotannolle asetetaan sitoutuneisuus aste (engagement rate) ja saavuttavuus (reach) mittarit.

5.5.2 Tavoitteellinen sisällöntuotanto

Engagement eli sitoutuneisuus kertoo, miten kiinnostunut katsojakunta on yrityksen sisällöstä. Jos toiminta ei luo reaktioita, sillä ei saada haluttua vaikutusta näkyvyyteen ja algoritmeihin. Sisältöä tuottaessa pystytään huomaamaan mikä toimii ja mikä ei. Monilla yrityksillä on pelko kokeilla jotain uutta metodia siinä uskossa, että se on hölmöä. Alustoilla pystytään epäonnistumaan ja tekemään virheitä sisältöä tuottaessa, mutta siitä koostuva data auttaa jalostamaan sisällöntuotannon materiaalia paremmaksi. Sisällön epäonnistumista voidaan myös ehkäistä aiemmin suunnitteluvaiheessa, missä on kehoitus perehtymään alustaan, sen materiaaliin ja kilpailijayritysten toimintaan.

Toinen asia, mikä on haastavaa totetuttaa on vuorovaikuttaminen käyttäjien kanssa. Käyttäjien kanssa vuorovaikutus toimii luottamus pohjana yrityksen tileissä. Varsinkin pienyrityksille, joilla toiminta on suppeampaa, on hyvä toimia esimerkkinä omalla alustalla ja osallistaa käyttäjiä ja rohkaista ilmaisemaan mielipiteensä jo aikaisessa vaiheessa. Osallistava esimerkki saa käyttäjissä ketjureaktion, minkä kautta seuraajat keskustelevat itse toistensa kanssa julkaistun sisällön materiaalista.

Vuorovaikuttaminen on asia, mitä voi olla vaikea aloittaa tai saada syntymään yksinkertaisilla mainoskuvilla tai videoilla. Sisältö tarvitsee mielipiteen aiheuttajan, joka on helppo ilmaista julkaisussa. Jokainen käyttäjä ei ole aktiivinen tykkääjä, kommentoija, tai jakaja, joka pitää huomioida lopputuloksessa. Esimerkkejä helposti lähestyttävästä julkaisuista voi olla Instagram Story kyselyt, missä vastataan helposti yhdellä napautuksella, osallistavia julkaisuja, missä tuodaan helppo kysymys, vaikka tuotteesta ”Kumpi väri on sinun mielestäsi parempi uudelle x tuotteelle”. Tavallisiin postauksiin voidaan lisätä osallistavia kysymyksiä tuotekuvan tai videon lisäksi esimerkiksi ”Mikä on ollut paras frisbeegolf muisto tältä vuodelta?” tai ”Mikä on teidän luottokiekonne?”. Osallistavilla kysymyksillä voidaan kerätä myös dataa tuotteisiin tai palveluun liittyen.

Tavoittavuutta voidaan seurata Instagram Analytiikka sivun kautta. Reach kertoo tarkemmin miten paljon sisältö saavuttaa yleisöä. Reach on tarkempi kuin näyttökerrat, koska näyttökertoihin sisältyy selaukset ja saman henkilön useammat katselukerrat, kun taas Reach kertoo yksittäisen henkilön katselukerran. Voidaan todeta, jos mittarin tulos on korkeampi, algoritmi on suositellut sisältöä enemmän muille käyttäjille.

5.6 Sosiaalisen median käyttö

Sosiaalisen median alustoja on paljon ja opinnäytetyöhön on valittu kaksi kanavaa. Instagram toimii vaikutusvaltaisena kanvaasina omille tuotteille ja yritystoiminnalle, mistä käyttäjä saa tietoa. Instagramin toteutus pitää vastata johdonmukaisuutta, visuaalisesti miellyttävää, informoivaa, luonnollista ja ennen kaikkea viihdyttävää. Instagramille pitää päättää myös suunta, mihin yritys lähtee suuntautumaan. Yritys voi panostaa ulkoasuun monella eri tapaa, mutta tyyli on yhtenäinen.

TikTok videopohjainen palvelu, jossa algoritmit ei perustu pelkästään tykkäyksiin ja seuraajiin, vaan trendaaviin hashtageihin, musiikkiin ja filttereihin. TikTok on valittu tähän aiheeseen kanavaksi siitä syystä, että suomalainen frisbeegolf hype on noussut laajasti ja erityisesti nuoret ovat alkaneet harrastaa ja tuottamaan materiaalia kyseistä lajista. TikTok käyttäjäkunta pohjautuu enimmäkseen nuorempiin, joka tarkoittaa, että voidaan vaikuttaa potentiaaliseen asiakaskuntaan sovelluksen kautta.

5.6.1 Visuaalinen vaikutus

Värimaailmalla on suuri vaikutus brändiin ja sen vaikutukseen luoda ensivaikutelma, mielikuva ja erottaa itsensä muista yrityksistä. Toiminta vahvistaa omaa brändiä ja saa käyttäjät ajattelemaan yritystä, kun näkevät yrityksen värit. Teema tarkoitus on luoda selvä visuaalinen suunta mitä noudattaa julkaisuissa. Teemaa voidaan pitää lyhyitä jaksoja tai pitempiä jaksoja, riippuen yrityksen toiminnasta. Teemalla voidaan kuvailla sanoilla yksinkertainen, värikäs, futuristinen.

Johdonmukaisuus olisi hyvä, että se näkyisi jokaisessa somekanavassa. Samantyylinen materiaali tukee yrityksen brändiä luomalla vahvempaa mielikuvaa kuluttajalle. Materiaali voi sisältää samanlaista kirjoitusmuotoa, fonttia, muokkaustyylejä, filttareita, värejä ja yrityksen elementtejä, milloin sisällöntuotannosta tulee yhtenäisempää. Toiminnalla saadaan kuluttaja ajattelemaan alitajunnallisesti tai tajunnallisesti yritystä, kun näkee yksityiskohtia tai tiettyä värimaailmaa, mikä on esiintynyt yrityksen sisällössä. Instagramissa omalla tili sivulla voidaan huomata helposti teemat ja kuvien yhtenäisyys.

Visuaalinen puoli on se, mikä houkuttelee katsojaa. Katsojalle on tehtävä silmää miellyttävä kokemus tuotteesta tai palvelusta, mikä saa henkilön kiinnostumaan tuotteesta. Visuaaliseen puoleen voidaan vaikuttaa kuvanmuokkauksella, kameran laadulla ja kuvauspaikkojen valinnalla. Nykyaikana kännykät tarjoavat yllättävän hyvän kuvanlaadun kameraominaisuuksissa, joita voi hyvin käyttää päivittäisissä julkaisuissa. Kuvanmuokkauksella voidaan hienosäätää kuvaa, mutta on tärkeää, että kuva on uskottava. Jos tuotteeseen lisätään filttareita ja saturaatioita liikaa, katsoja tiedostaa sen ja sitä mukaa tuotteesta ja yrityksestä tulee epäuskottava. Nykyaikana ihmiset erottavat helposti muokatun kuvan ja luonnollisen kuvan, koska heille on kokemusta muokkauksesta ja näkevät jaettuun kuvaa joka päivä somessa.

5.6.2 Työkalut

Instagramissa löytyy monia eri tapoja toteuttaa materiaalia. Normaalit julkaisut, Mystoryt, Live, Highlights ja Reels antavat yritykselle enemmän pelivaraa löytää oma tyyli miten julkaista parhaiten sisältöä tilille. Mystory:lla voidaan toteuttaa kyselyitä, äänestyksiä, kerätä informaatiota, mikä on todella arvokasta yritykselle. Konkreettisia esimerkkejä voisi olla:

Minkälaisia tuotteita haluaisitte nähdä meiltä enemmän?

- Design kiekkoja
- Uusi putteri
- Frisbeegolfreppu

Mikä on ollut tämän vuoden paras julkaisu?

- Fragment (Tuote)

- Tremor (Tuote)
- Lava (Tuote)

Minkälaisista materiaaleista haluisit nähdä enemmän meiltä?

- Tuotteen esittelyvideoita
- Behind the scenes
- Rataesittelyjä

Datan keräyksen avulla voidaan selvittää mitä tuotteita he suosivat, joka helpottaa sisällöntuotantoa keskittämään potentiaalisiin materiaaleihin, mitä seuraajat haluavat nähdä. Highlights on tallennettuja tarinoita omalla sivulla normaali julkaisujen yläpuolella. Monesti Highlights osiota käytetään tuotteiden nostattamisessa esille, koska se luo nopeasti selattavan kollaasin tuotteesta, mikä on informatiivinen mainos tuotteesta katsojalle. Highlights voi sisältää mainoskuvia, videoita, tietoa tuotteesta, muiden käyttäjien tuottamaa materiaalia.

Highlights voidaan tehdä mistä tahansa aiheesta, mikä on yritykselle merkittävää tai halutaan tuoda esille. Obsidian Disc:in kohdalla voitaisiin nostattaa ratasuunnittelu palvelua, mitä yritys tuottaa Mystoryyn ja Highlights osioon. Materiaalina aiheeseen olisi rata esittely, missä olisi tarkempaa tietoa suunnittelusta ja ammatillista näkemystä aiheesta.

5.7 Säännöllinen toteutus

Säännöllinen toiminta on asia, mikä pitää toiminnan liikkumassa. Voidaan ajatella aikataulua, tietoa, suunnitelmaa ja laatua rattaina, minkä avulla saadaan sisällöntuotanto liikkeelle. (Kuvio 5) kuvailee miksi toiminnalle on hyvä rakentaa vuosikellon tapainen suunnitelma, mikä voi käsitellä tiettyä ajankohtaa, teemaa ja sitä kautta yrityksen jäsenet voivat seurata sen toimintaa yhdessä. Ajankohtana voi olla 1–2 kuukautta, johon on saatu suunniteltua sisältöideat mitä julkaistaan ja mihin alustalle.



Kuvio 5: Sosiaalisen median vuosikello (Superotus 2019)

Kampanjat ja lanseeraukset ovat tärkeä huomion kohde, koska tuotteelle tai palvelulle halutaan saada mahdollisimman suuri jännitys eli "hype" ympärille. Tuotetta tai palvelua halutaan saada ihmisten tietoisuuteen mahdollisimman paljon ennen kuin sitä julkaistaan, jotta voidaan maksimoida myyntiä ja näkyvyyttä lanseeraus hetkenä.

(Kuvio 6) on tarkennettu kuva vuosikellosta ja keskittyy marraskuuhun rakennettuun hypoteettiseen suunnitelmaan. Tarkennettu vuosikello joka kuukaudelle helpottaa työnjärjestelyä ja läpikäyntiä, mitä kuukausi sisältää. Marraskuusta voidaan ottaa huomioon, että on Movember kausi ja oikea aika mainostaa Obsidian Discin viiksi kiekko- sarjaa läpi kuukauden. Viiksikiikkosarjaan voidaan liittää kampanja, mikä tukee Movember teemaa. Isänpäivästä voidaan ottaa huomioon, että mainontaa kannattaa kohdistaa lahjaksi isälle eli luoda mainontaa, missä otetaan huomioon lahjan tarve, hieno idea ja mahdollinen tarjous. Mainontaa kannattaa lähteä tekemään jo 1–2 viikkoa ennen.



Kuvio 6: Vuosikello Marraskuu

Black Friday on vuoden isoin myyntitapahtuma, jossa tuodaan esille alennukset ja erikoiskampanjat. Erikoislaatuinen tuote mitä saa vain tietynä aikana löytyy kysyntää, ja kuluttajia kiinnostaa tuotteet mitkä eroavat muista ja ovat rajoitettuja eriä. Black Friday on kaupallisesti iso asia ja tuotteiden alennuksia kannattaa ilmoittaa useasti sosiaalisessa mediassa, jotta kuluttajalle saadaan ajatus istutettua päähän.

Halloween on lokakuun viimeinen viikonloppu, mutta tänäkin vuonna sitä vietettiin myös marraskuun ensimmäisellä viikolla. Halloween teemaan voidaan liittää pelottavia mainoskuvia, joilla saadaan erilaista sisältöä sisällöntuotantoon. Halloween teemaan liittyen, voidaan suunnitella halloween teemaan perustuvia erikoiskiekkoja myyntiin rajoitettuna eränä. Pyhäpäivät ovat aina hyviä hetkiä toteuttaa kampanjaa tai tuottaa sisältöä eri tavalla esille.

Talvikausi on alkanut marraskuussa ja on hyvä huomioda se frisbeegolf harrastuksessa. Frisbeegolfin harrastus vähentyy huomattavasti talven aikana,

mutta osa on aktiivisia pelaajia myös talviaikaan. Talviajalle voidaan suunnitella tuotteita, mitkä ovat hyödyllisiä talvipeleissä esimerkiksi talvikiekot, mitkä on värjätty kiekon löytämisen helpottamiseksi lumesta, termospullot firman logolla, kädenlämmitin ja muuta. Talvikausi kattaa monta kuukautta ja toiminnan markkinointia voidaan jatkaa pitkään.

6 Pohdinta

Sosiaalinen media vaatii paljon työtä ja suunnittelua, jos halutaan saada oikeaa tavoiteltavaa tulosta. Sosiaalinen media toimii säännöllisesti tuotetulla materiaalilla, jotta seuraaja on tyytyväinen, mutta sisällöntuotannon vauhdista vastaa yritys. Sosiaalinen media on investointi yritykselle, koska suunnittelu, toteutus ja tulosten seuraaminen on työajan käyttöä, mutta oikein toteutettuna sillä on potentiaali saavuttaa se mitä lähdetään tavoittelemaan.

Uskon että sosiaalinen media on yrityksille kriittinen tekijä, koska se on yksi tärkeä tekijä, kun halutaan saada tietoa yrityksestä. Yrityksen luotettavuudelle on myös tärkeää, että sosiaalisen median alustoja löytyy siinä mielessä aktiivinen henkilökohtainen ja persoonallinen toiminta saa yrityksen vaikuttamaan luotettavamalta. Hyvät asiakassuhteet toimivat vuorovaikutteisen välityksen kautta. Kun asiakas on tyytyväinen yrityksen eri osa-alueisiin hän luultavasti, haluaa ostaa yrityksen tuotteita jatkossa ja suosittelee niitä muille.

Aihe oli itselleni mielenkiintoinen ja halusin itse oppia enemmän sosiaalisen median kanavista, miten ne tarkalleen ottaen toimivat. Opin uusia asioita ja pääsin korjaamaan tiettyjä asioita mitä olin ymmärtänyt väärin. Opinnäytetyön idea oli, että saadaan lukija ymmärtämään mitä kaikkea sosiaalisen median maailma pitää sisällään. Instagram ja TikTok olivat opinnäytetyöhön valitut sosiaalisen median kanavat, joihin syvennyttiin tarkemmin ja kerättiin tietoa siitä, miten sovellus toimii, miten sitä voidaan hyödyntää, millaista materiaalia kannattaa tuottaa ja miten sillä vaikutetaan käyttäjiin.

Aihe oli alustavasti selkeä mitä lähdetään tavoittelemaan, mutta tiedon keräyksessä ja tutkimisessä aiheet muuttuivat ja aihepiiri kasvoi. Opinnäyte käsittelee tosi laajan katsauksen eri osa-alueita, mutta tiettyihin aiheisiin olisi

voinut syventyä enemmän. Opinnäytetyön tavoite oli informatiivinen katsaus sosiaalisen median oppaasta yrityskäytössä, sillä tasolla, että yritys voi toteuttaa sitä ilman ulkopuolista palkattua markkinointiyritystä tai maksullista mainontaa. Opinnäytetyön aiheeseen liittyy monia asioita mitä tähän työhön ei saatu mahtumaan.

Vaikuttajamarkkinointi on aihe, mikä on sisältömarkkinoinnin lisäksi iso osa sosiaalisen median markkinointia. Vaikuttaja markkinoinnilla on suuri vaikutus frisbeegolfin markkinoinnissa, koska toiminta on ammattilaispelaajien ja yrityksen välisiä sponsorisopimuksia. Nykyaikana ammattilaispelaajat tuottavat sisältöä moneen eri sosiaalisen median alustaan ja mainostavat sponsori tuotteita sisällöissään.

Muut sosiaaliset mediat kuten Twitch, Facebook, Snapchat ja Youtube ovat aiheita mitkä tarjoavat erilaisia sosiaalisen median käyttötarkoituksia, kohderyhmää ja algoritmien ymmärtämistä. Sosiaaliset mediat on rakennettu jonkun aihepiirin ympärille ja tarjoavat erilaisia tapoja, miten voidaan tuottaa sisältöä. Jokainen sosiaalisen median alusta on hyvä opinnäytetyö aihe ja aina löytyy tärkeää tietoa aiheesta. Sovellukset myös päivittyvät ja muuttavat käyttöjärjestelmiä ja algoritmejaan, joten uusi tieto aina aina hyvästä.

Kansainvälinen yritystoiminta sosiaalisessa mediassa aihe, vie toimintaa enemmän kansaväliselle tasolle. Kansainvälinen toiminta eroaa kotimaisesta markkinoinnista ja sosiaalisessa mediassa pitää osata muuttaa oma sisältöstrategia kansainväliseksi. Markkinointi muihin maihin vaatii paljon tutkimista ja dataa, jotta voidaan rakentaa suunnitelma, millä on vaikutusta niihin kohderyhmiin, mihin halutaan vaikuttaa.

Maksullinen mainonta on hyvä tapa markkinoida sosiaalisen median kanavissa ja googlen kautta internetissä. Maksullinen mainonta on hyvä markkinoinnin työkalu yrityksille, joilla budjetti on laadittu maksullista mainontaa varten. Maksullisella mainonnalla internetissä saa helposti tavoitettua kohderyhmäänsä ja informoitua omasta yrityksestä ja tuotteista mitä yritys tarjoaa.

Lähteet

- Autioniemi, T. 2022. Miten algoritmi toimii. Viral Media. 17.5.2022. Blogi. <https://www.viralmedia.fi/blogi/miten-instagramin-algoritmi-toimii> 17.9.2022.
- Berg, I. 2017. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128849/Ont_berg_isabella.pdf?sequence=1&isAllowed=y 22.11.2022.
- Cottriss, D. 2022. Social media for business: Marketing, Customer service and more. Business news daily. <https://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html> 23.09.2022.
- Geysler, W. 2022. How to use TikTok for business in 2022 – The ultimate guide. 16.6.2022. <https://influencermarketinghub.com/tiktok-for-business/> 20.10.2022.
- Gollin, M. 2022. Instagram analytics Explained: 5 Metrics you need to understand. 1.3.2022. Brandwatch. 2022. <https://www.brandwatch.com/blog/instagram-analytics-metrics-and-insights/> 23.09.2022.
- Grapevine. 2020. Suuri sisältö- opas Instagram- yritystilin sisällöntuottajalle. 11.03.2020. Grapevine. 2020. Blogi. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/> 03.10.2022
- Grapevine. 2022. Kohderyhmä vai ostopersoonaa? Mitä eroa näillä on? 19.04.2022. Blogi. <https://grapevine.fi/kohderyhma-vai-ostopersoonaa/> 28.11.2022.
- Midman. 2022. Yli 15 vinkkiä Instagramin sitouttamisasteen tehokkaaseen nostamiseen. 22.11.2022. Midman <https://mid-man.com/fi/increase-instagram-engagement-rate/> 05.12.2022.
- Hintikka, K. 2022. Sosiaalinen media. Jyväskylän opisto. 2022 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> 02.11.2022
- Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram yritystili. Zoner. 22.12.2020. Blogi. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/> 3.10.2022.
- Hyväri, S. Vuokila-Oikkonen, P. 2020. Osallistavan ja tutkivan kehittämisen opas 2.0. LibGuides. <https://libguides.diak.fi/c.php?g=670543&p=4760642> 24.11.2022
- Indieplace. 2019. Kaikki Instagram analytiikasta. Indieplace. 01.07.2019. Blogi. <https://www.indieplace.fi/kaikki-instagram-analytiikasta/> 27.9.2022
- Instagram. 2022. Mitkä ovat Instagram Reels- kelat?. Instagram. 2022. <https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi> FI 15.11.2022.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä.
- Karelia. 2022. Opinnäytetyön ohje: Opinnäytetyön eri muodot. Karelia ammattikorkeakoulu. <https://libguides.karelia.fi/c.php?g=679019&p=4901221> 14.11.2022.
- Kettunen, J. Kärki, A. Näreaho, S & Päällysaho, S. Ammattikorkeakoulujen opinnäytetöiden eettiset suositukset – Tekijän ja ohjaajan apu. 2018. Uasjournal. <https://uasjournal.fi/puheenvuoro/ammattikorkeakoulujen->

- [opinnaytetoiden-eettiset-suositukset-tekijan-ja-ohjaajan-apu/](#)
23.11.2022.
- Kivialho, L. 2018. IG-MARKKINOINTI: BIO JA KUVAT.
<https://esseepankki.proakatemia.fi/ig-markkinointi-bio-ja-kuvat/>
19.09.2022.
- Laaksonen, S. 2020. Instagram-analytiikka – Mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Emine. 21.8.2020. Blogi.
<https://emine.fi/instagram-analytiikka/> 25.09.2022.
- Laaksonen, S. 2018. Instagram bio - Mitä tietoa hyvä yritysprofiili sisältää? Emine. 08.05.2018. Blogi.<https://emine.fi/instagram-bio/> 23.9.2022.
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluoto, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Alma Talent. Karelia Finna. 20.10.2022.
- Laine, A. 2018. Instagram-markkinointi kuluttajan näkökulmasta. Haaga- Helia ammattikorkeakoulu Oy. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
[https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144433/Laine_Aman
da.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/144433/Laine_Amanda.pdf?sequence=1)
- Levin, E. 2022. Make trending TikTok sounds part of your content strategy. Unum. 22.01.2022. Blogi. <https://www.unum.la/blog/trending-tiktok-sounds-content-strategy> 11.10.2022.
- Mahnoor, S. 2021. How to use TikTok for business effectively and grow your audience. 15.12.2021. Blogi.
<https://sproutsocial.com/insights/tiktok-for-business/> 11.10.2022.
- Mappes, M. 2021. Tehoa Instagramiin – lue 9 vinkkiä parempaan sisältöön. Designinspis. 18.05.2021. Blogi.<https://designinspis.fi/blogi/tehoa-instagram-markkinointiin-lue-vinkit/> 19.9.2022.
- Marsh, E. 2021. A beginners guide to TikTok marketing. Iconosquare. 18.02.2021. Blogi.
<https://esm2.iconosquare.com/blog/a-beginners-guide-to-tiktok-marketing> 11.10.2022.
- Markkinointimaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Markkinointimaestro. 26.07.2022. Blogi.
<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>
21.9.2022.
- Meltwater. 2021. Mikä on TikTok ja miten yrityksesi voi hyötyä siitä? – Pikaopas TikTok markkinoinnista yrityksille. Meltwater. 08.04.2021. Blogi.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-mika-on-tiktok>
4.10.2022.
- Needle, F. 2022 How to increase your Instagram engagement rate in 2022? Hubspot. 13.06.2022
<https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-engagement-rate>
14.9.2022
- Newberry, C. 2022. 16 Key social media metrics to track in 2022. Hoosuite. 23.06.2022. Blogi. https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#1_Reach 27.10.2022.
- Partanen, V. 2022. Miten Instagramin algoritmi toimii 2022? Digimarkkinoinnin tietopankki. 18.06.2022. Blogi.
<https://vilipartanen.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii-2022/>
27.09.2022
- Peltonen, R. 2021. Mitä kohderyhmiä eri somekanavissa tavoittaa? IABlogi. 14.06.2021. Blogi. [https://www.iab.fi/uutiset-
blogi/iablogi/iablogi/mita-kohderyhmiä-eri-somekanavissa-
tavoittaa.html](https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/mita-kohderyhmiä-eri-somekanavissa-tavoittaa.html) 02.11.2022

- Profiletree. 2017. The Impact of social media on business. Profiletree. 07.02.2017. Blog <https://profiletree.com/impact-of-social-media-on-business/> 20.09.2022.
- Rummukainen, M., Hakola, I & Hiila, I. Sisältömarkkinoinnin työkalut. 2021. Helsinki: Alma Talent.
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4P:tä. Helsinki: Alma Talent.
- Räisänen, J. 2017. Sosiaalinen media markkinoinnin työvälineenä – case Varuste.net. Arcada. Elokuva ja TV-tuotanto. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128242/jessica_raisanen_opinnaytetyo.pdf?sequence=1&isAllowed=y 22.11.2022
- Seppälä, P. 2022 Tunnetko sosiaalisen median yleisösi? Meltwater. 18.03.2022. Blogi. <https://www.meltwater.com/fi/blog/tunnetko-sosiaalisen-median-yleisosi> 25.10.2022
- Sumuvuori, M. 2022. Mitä on sisältömarkkinointi, ja miksi yritykseni pitäisi ryhtyä siihen? Myynnin maailma. 06.04.2022. Blogi. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/viestinta/mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miksi-yritykseni-pitaisi-ryhtya-siihen/> 05.11.2022.
- Tauriainen, E. 2022. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. Mavenfirst. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla> 2.12.2022
- TikTok. 2022. Understanding your analytics. TikTok. <https://www.tiktok.com/creators/creator-portal/en-us/tiktok-content-strategy/understanding-your-analytics/> 10.10.2022
- TikTok. 2021. Kantar report: How brands are making noise and driving impact with sound on TikTok. TikTok for business. <https://www.tiktok.com/business/en/blog/kantar-report-how-brands-are-making-noise-and-driving-impact-with-sound-on-tiktok?platform> 10.10.2022.
- Työturvallisuus. 2022. Sosiaalisen median työkäyttö, työsuojelunäkökulma. <https://ttk.fi/julkaisu/sosiaalisen-median-tyokaytto-tyosuojelunakokolma/> 20.20.2022.
- Venermo, A. 2022. Instagram- Reels perusteet. Folcan. <https://folcan.fi/instagram-reels/> 07.10.2022
- Virtanen, S. 2020. Miten kasvuhaluksen B2B- yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa? Flumenia. 23.07.2020. Blogi. <https://www.flumenia.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa/> 22.9.2022.
- Virtanen, S 2019. Instagram tarinoiden kohokohtat. Flumenia. 17.12.2019. Blogi. <https://www.flumenia.fi/instagram-kohokohta/> 4.10.2022.
- Worb, J. 2022. How to Calculate your engagement rate on Instagram. LateBlog. 30.05.2022. Blogi. <https://later.com/blog/instagram-engagement-rate/> 05.10.2022

Liitteet

Kuvio 1 <https://socialground.eu/our-offer/social-media/pro-package-social-media/>

Kuvio 2 <https://pitkospuu.fi/kaikki-mita-sinun-tarvitsee-tietaa-verkkokaupan-markkinoinnista/>

Kuvio 3 <https://timebusinessnews.com/free-instagram-growth-with-followers-gallery/>

Kuvio 4 <https://blog.dsmtool.com/social-media/best-instagram-analytics-tools/>

Kuvio 5 <https://www.superotus.com/kuvien-ja-videoiden-vuosikello/>

Kuvio 6 Opinnäytetyön tekijän laatima kuva