

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma JM Concept Oy:lle



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Hämeenlinna, liiketalous (AMK)

Kevät 2023

Jere Laitila

Liiketalous, tradenomi (AMK)

Visamäki, Hämeenlinna

Tiivistelmä

Tekijä	Jere Laitila	Vuosi 2023
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma JM Concept Oy:lle	
Työn ohjaaja/t	Minttu Lampinen	

Tiivistelmä

Tämä on toiminnallinen opinnäytetyö, joka on tehty toimeksiantona yritykselle, jonka toimialana on liike- ja mainoslahjojen myyminen. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda markkinointisuunnitelma kohdeyritykselle.

Markkinoinnin suunnittelu painottuu yrityksen toiveesta somemarkkinointiin, pääasiassa Facebook -ja Instagram-markkinointiin. Tavoitteena on lisätä yrityksen mahdollisuuksia menestyä some-alustoilla ja täten erottua edukseen muista alalla toimivista kilpailijoistaan. Toimeksiantajan edustajan sekä opinnäytetyön tekijän näkemysten mukaan, on kaikkein tärkeintä panostaa kohdeyrityksen someaktiivisuuteen eli säännölliseen Facebook -ja Instagram julkaisujen luomiseen sekä näillä alustoilla suoritettavan kampanjan suunnittelemiseen ja aloittamiseen, jotta tavoitelluiden tulosten saavuttaminen olisi todennäköisempää.

Kyseessä ollessa toiminnallinen opinnäytetyö, on myös opinnäytetyön tekijä ollut mukana kohdeyrityksen toiminnassa tietysti suunnittelemalla yrityksen markkinointistrategioita ja postausehdotuksia yrityksessä vierailujen aikana, mutta sen lisäksi postaamassa yrityksen käyttäjättilillä Facebookissa.

Avainsanat digimarkkinointi, markkinointi, markkinointisuunnitelma

Sivut 36

Author	Jere Laitila	Year 2023
Subject	Social media marketing plan for JM Concept Oy	
Supervisors	Minttu Lampinen	

ABSTRACT

This is a functional thesis that was commissioned for a company whose business is selling business and promotional gifts. The purpose of the thesis is to create a marketing plan for the target company.

Marketing planning is based on the company's desire for social media marketing, mainly Facebook and Instagram marketing. The goal is to increase the company's chances of success on social media platforms and thus stand out from other competitors operating in the field. According to the views of the client's representative and the author of the thesis, it is most important to invest in the target company's social media activity, i.e. creating regular Facebook and Instagram posts, as well as planning and starting a campaign on these platforms, so that achieving the desired results would be more likely.

As it is a functional thesis, the author of the thesis has also been involved in the operations of the target company, of course by planning the company's marketing strategies and post suggestions during visits to the company, but also by posting on the company's user account on Facebook.

Keywords Digital marketing, marketing, marketing plan

Pages 36

Sisälllys

1	Johdanto	5
2	Kohdeyritys ja sen markkina.....	5
	2.1 JMC Yrityksenä.....	5
	2.2 JMC:n markkinoinnin lähtötilanne	6
	2.3 Liike- ja mainoslahja markkina	7
3	Markkinointi ja digimarkkinointi	9
	3.1 B to B Markkinointi	9
	3.2 Digitaalinen markkinointi.....	10
	3.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat.....	13
	3.3.1 Facebook	13
	3.3.2 Instagram	16
	3.3.3 LinkedIn	17
	3.3.4 Muut digimarkkinointi kanavat.....	21
	3.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen käytännössä b-to-b markkinoinnissa, Benchmarking	22
4	Työn toteutus	24
	4.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet.....	24
	4.2 Kehittämistyön toteutus	24
	4.3 Lähtötilanteen analysointi	24
	4.3.1 SWOT analyysi	25
5	MARKKINOINTISUUNNITELMA.....	29
	5.1 Markkinointikanavat	29
	5.2 Markkinoinnin sisältö.....	31
	5.3 Markkinoinnin ajankohta	31
	5.3.1 Markkinoinnin vuosikello	32
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	33
	Lähteet.....	35

1 Johdanto

Tässä opinnäytetyössä ratkaistaan kohdeyritys JM Concept Oy:tä (käytetään työssä myös nimitystä JMC) koskeva ongelma eli puutteellinen ja heikkolaatuinen sosiaalisen median markkinointi. Opinnäytetyössä käydään läpi yrityksen somemarkkinoinnin lähtötilanne, otetaan katsaus toimenpiteisiin, joita on jo tehty ennen opinnäytetyön alkua, pohditaan niiden toimivuutta sekä etsitään uusia ratkaisuja, joilla parempaa menestystä voidaan saada aikaiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda JMC:lle toimivampi ja menestyksekkäämpi somemarkkinointisuunnitelma, jota käyttämällä yritys voisi saada somessa enemmän näkyvyyttä ja lisämyyntiä.

2 Kohdeyritys ja sen markkina

2.1 JMC Yrityksenä

JMC on vuonna 2006 perustettu liike- ja mainoslahjoja sekä yritystekstiilejä myyvä yritys, jonka pääasiakkaina ovat yritykset, seurat ja yhdistykset. JMC myy laidasta laitaan tuotteita ja yrityksen niin sanottuna päätuotteena voidaan pitää työvaatteiden myyntiä, joita JMC myy asiakkaiden toiveiden mukaista logomerkkauksilla tai ilman. JMC:llä on myös oma painotalo, Kasipaino Oy, jossa merkkaukset tehdään myös kilpaileville yrityksille.

JMC:n toiminta on viime vuosina ollut kohtuullisen hyvällä tolalla, ja yritys onkin onnistunut tekemään hyvin voittoa sekä menestymään kiitettävästi sektorillaan. Toiminnassa on kuitenkin vielä kehityskohteita ja mahdollisuuksia saada isompiakin voittoja aikaiseksi.

2.2 JMC:n markkinoinnin lähtötilanne

Ennen opinnäytetyön alkua oli JMC:n somemarkkinointi hyvin epäammattimaista ja vaisua. Yrityksen somekanavilta huokui hiljaiselon tunne, sekä panostuksen puute. Facebook- ja Instagram-postauksia julkaistiin harvakseltaan, kun muistettiin, ja silloinkin yleensä koululaisen harjoittelijan toimesta. Lienee siis hyvinkin todenmukaista todeta, että digitaalisen markkinoinnin osalta petrattavaa on riittänyt.

Yhtenä suurimmista ongelmista voidaankin pitää yrityksen digitaalista markkinointia, erityisesti sosiaalisen media markkinointia. Yrityksessä työskentelee kokeneita ammattilaisia, joilla on vankka tietopohja ja osaaminen sekä tieto siitä, mitä kulloinkin menestyksen eteen tulee tehdä. Sosiaalisessa mediassa yrityksenä menestyminen on kuitenkin haastavaa, varsinkin kun JMC:n työntekijät ovat aloittaneet työuransa jo vuosikymmeniä ennen sosiaalisen median aikakautta. Tämä luonnollisesti vaikuttaa siihen, että nykyään kullannarvoista sosiaalisen median osaamista ei välttämättä aina juurikaan ole, lukuun ottamatta sosiaalisen median ajalla kasvanutta nuorempaa väestönosaa.

Kaikkien muiden töiden ja kiireen ohella, on sosiaalisen median puoli jäänyt JMC:llä vähemmälle huomiolle, eikä yrityksessä olla ehditty tai muistettu hankkia tarvittavaa sosiaalisen median osaamista tai koulutusta.

Mikäli JMC:n sosiaalisen median markkinointi olisi ollut kunnossa viime vuosien ajan, olisi yrityksellä ollut mahdollisuuksia saada rutkasti enemmän asiakkaita ja täten tuottaa enemmän voittoa. Lisäksi JMC:n toiminnasta olisi oikealla sosiaalisen median toiminnalla sekä tiedottamisella saanut ulkopuolisin silmin yrityksestä huomattavasti ammattitaitoisemman ja helpommin lähestyttävän kuvan.

JMC:n toisena isona ongelmana voidaan ehdottomasti pitää yrityksen heikkolaatuista verkkokauppaa, jossa asiakkaiden on tällä hetkellä hyvin hankalaa tehdä ostoksia tuotteiden ollessa sekalaisessa järjestyksessä sekä tuotevalikon puuttuessa. Tästä esimerkkinä voidaan mainita tilanne, jossa asiakas haluaisi ostaa hupparin, mutta hän ei löydä tuotevalikosta kohtaa "paidat" tai "hupparit", eikä hän voi etsiä tuotetta edes hakusanalla. Asiakkaan etsiessä hupparia, hänen täytyy kahlata kaikki tuotteet verkkokaupasta läpi ja törmätä

matkan varrella tuotteisiin aina leipäveitsistä juomapulloihin löytääkseen haluamansa tuotteen. Tämä on ehdottomasti JMC:n toiminnassa suuri heikkous ja tässä yritys jää väijäämättä kilpailijoidensa jalkoihin.

2.3 Liike- ja mainoslahja markkina

Mainos- ja liikelahjabusiness on vaativa ala ja menestyminen vaatii kovaa työtä. Kilpailu on armotonta ja alla on koontia JMC:n pahimmista kilpailijoista.

High Peak Finland Oy

High Peak Finland Oy on yksi JM Concept Oy:n pääkilpailijoista. Kuten JMC, myös High Peak tarjoaa asiakkailleen liikelahja- sekä mainostuotteita sekä yritystekstiilejä asiakasyritysten logoilla ja painatuksilla.

High Peakin nettisivut ovat selkeät ja asiakkaiden on vaivatonta löytää nettisivun tuotevalikosta etsimänsä tuote. Nettisivuilta löytyy myös yrityksen tuotekuvastot, sekä yrityksen pitämä blogi, jonka kirjoitusten aiheet ovat vaihdelleet aina joulutervehdyksistä, High Peakin hiilineutraalisuudesta tiedottamiseen. (High Peak Oy nettisivut)

Lisäksi High Peakin somekanavilta löytyy kevytmielistä ja hauskaa materiaalia, jonka avulla yritys on onnistunut saattamaan tietoa itsestään asiakkaille, keräten samalla lukuisasti näyttökertoja sekä somekäyttäjien kiinnostusta.

Sanser Oy

Sanser Oy on JMC:n tavoin Tampereella toimiva liikelahjoja myyvä yritys. Sanser ei juuri eroa toiminnaltaan tai tarjonnaltaan High Peakista ja JMC:stä. Sanserin nettisivut ovat käyttäjäystävälliset sekä yrityksen verkkokauppa on selkeä, joka helpottaa asiakkaiden asiointia sekä tilausten tekemistä.

Sanser Oy on myös nettisivuillaan tuonut ilmi vastuullisuuttaan ja kertonut ympäristö -sekä laatusertifikaateista, joita yritykselle on myönnetty. Sanser kertoo toimintansa aiheuttaman ympäristönkuormituksen minimoinnista sekä vastuunkannosta ympäristöasioiden jatkuvaa kehitystä kohtaan. (Sanser Oy nettisivut)

Sanserilla on hallussaan käyttäjätilit Facebookissa ja Instagramissa, mutta yritys ei ole julkaisuidensa suhteen ollut kovinkaan aktiivinen.

Tammerkki Oy

Tammerkki on kokoluokaltaan Sanseria ja High Peakia pienempi yritys, ja sitä voikin kooltaan pitää lähempänä JMC:tä. Tammerkin tuotteiden tarjonta vastaa hyvinkin paljon edellä mainittuja kilpailijoita sekä JMC:tä.

Tammerkin heikkoudet ovat yrityksen verkkokaupan puuttuminen sekä yrityksen poissaolo sosiaalisen median alustoilta. Tammerkin nettisivuilta löytyy kuitenkin tärkeimmät tiedot yrityksestä ja siitä, mitä tuotteita yritys asiakkailleen tarjoaa. (Tammerkki Oy nettisivut)

Tammerkin riveissä työskenteli vuonna 2022 ainoastaan kolme työntekijää, mutta yrityksen tulokseteko on viime vuosina ollut erinomaista, ja yritys on tahkonnut voittoa keskimäärin selkeästi kilpailijoitaan paremmin.

Alla taulukko, joka kuvastaa Liike- ja mainoslahja-alan kilpailijoiden eroja talouslukujen ja somemarkkinointikanavien valossa.

Taulukko X. Markkinavertailu

	JMC	High Peak	Sanser	Tammerkki
Talousluvut				
Liikevaihto	1,3 milj.€	6,6 milj.€	8,1 milj.€	1,2 milj.€
Tulos	7 000€	74 000€	114 000€	160 000€
Markkinointi				
Verkkosivut	<i>käytössä</i>	aktiivinen	käytössä	käytössä
Instagram	<i>käytössä</i>	aktiivinen	käytössä	ei käytössä
Facebook	käytössä	aktiivinen	käytössä	ei käytössä
LinkedIn	ei käytössä	aktiivinen	ei käytössä	ei käytössä

3 Markkinointi ja digimarkkinointi

Markkinointi-termillä viitataan erilaisiin tekoihin ja toimiin, joiden seurauksena asiakas päätyy ostamaan markkinoijan tuotteen tai palvelun. Markkinoinnissa oleellista on ottaa huomioon asiakkaiden toiveet ja tarpeet ja pystyä vastaamaan niihin kilpailijoita paremmin. Tämä vaatii tarkkaan harkitun ja hyvin toteutetun suunnitelman. Onnistuneella markkinointistrategialla yritys kykenee menestymään ja saavuttamaan tavoittelemaansa tulosta. (Ite wiki, 2023)

3.1 B to B Markkinointi

Uusien asiakkaiden saaminen sekä pitkien asiakassuhteiden tavoittelu vaatii toimivaa markkinointia. Markkinoinnilla on monia erilaisia tehtäviä ja ne ovat kaikki tekemisissä asiakkaiden ja asiakassuhteiden kanssa. Markkinoinnin tärkeimmän tavoitteen voi kuitenkin kiteyttää olevan saada asiakkaat ostamaan yritykseltä tuotteita ja palveluita, sekä säilyttää asiakkaat niin pitkään kuin mahdollista.

Mikäli haluaa nähdä markkinoinnin tehtävät asiakkaiden kanssa kuljettavana matkana, voi erilaiset markkinoinnin tehtävävaiheet nimetä seuraavasti:

- asiakkaiden löytäminen
- asiakkaiden hankkiminen
- asiakkaiden säilyttäminen
- asiakkaiden kehittäminen

(Juslen 2016)

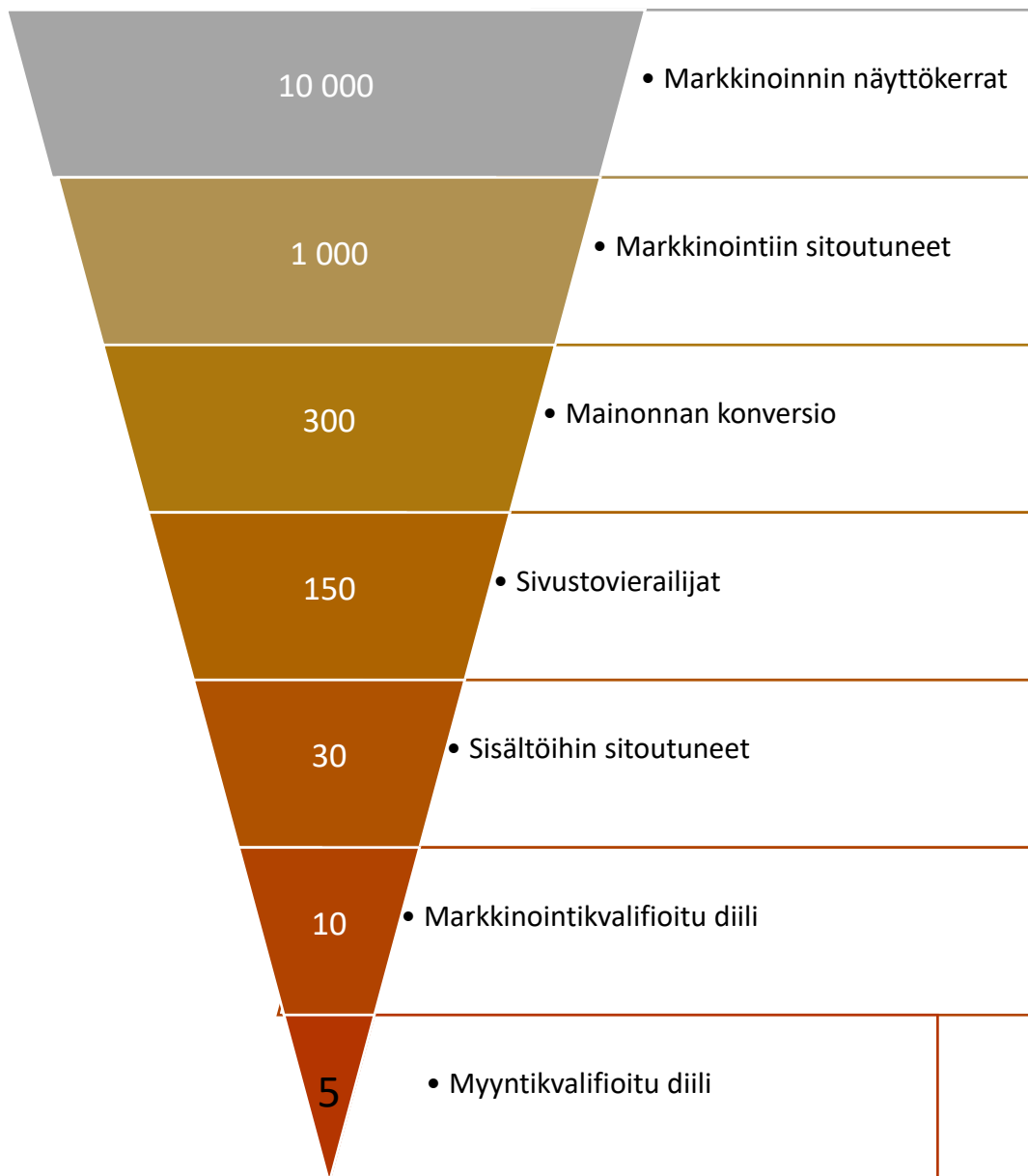
3.2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointikanavia valittaessa voidaan hyödyntää erilaisia menetelmiä kuten tilastoanalyysyjä.

Tilastosuppilot ovat esimerkki tehokkaasta tavasta kartoittaa tuloksia, joita digitaalisella markkinoinnilla voidaan saada aikaiseksi. Suppiloita voidaan käyttää hyödyksi myös muilla markkinoinnin osa-alueilla. Ohessa olevaa pyramidia voidaan hyödyntää erilaisten markkinointitapojen tarkkailussa esimerkiksi lehtimarkkinoinnissa tai digimarkkinoinnissa, ja siten selvittää mainonnan kustannustehokkuus. (Kenner, K & Leino 2020)

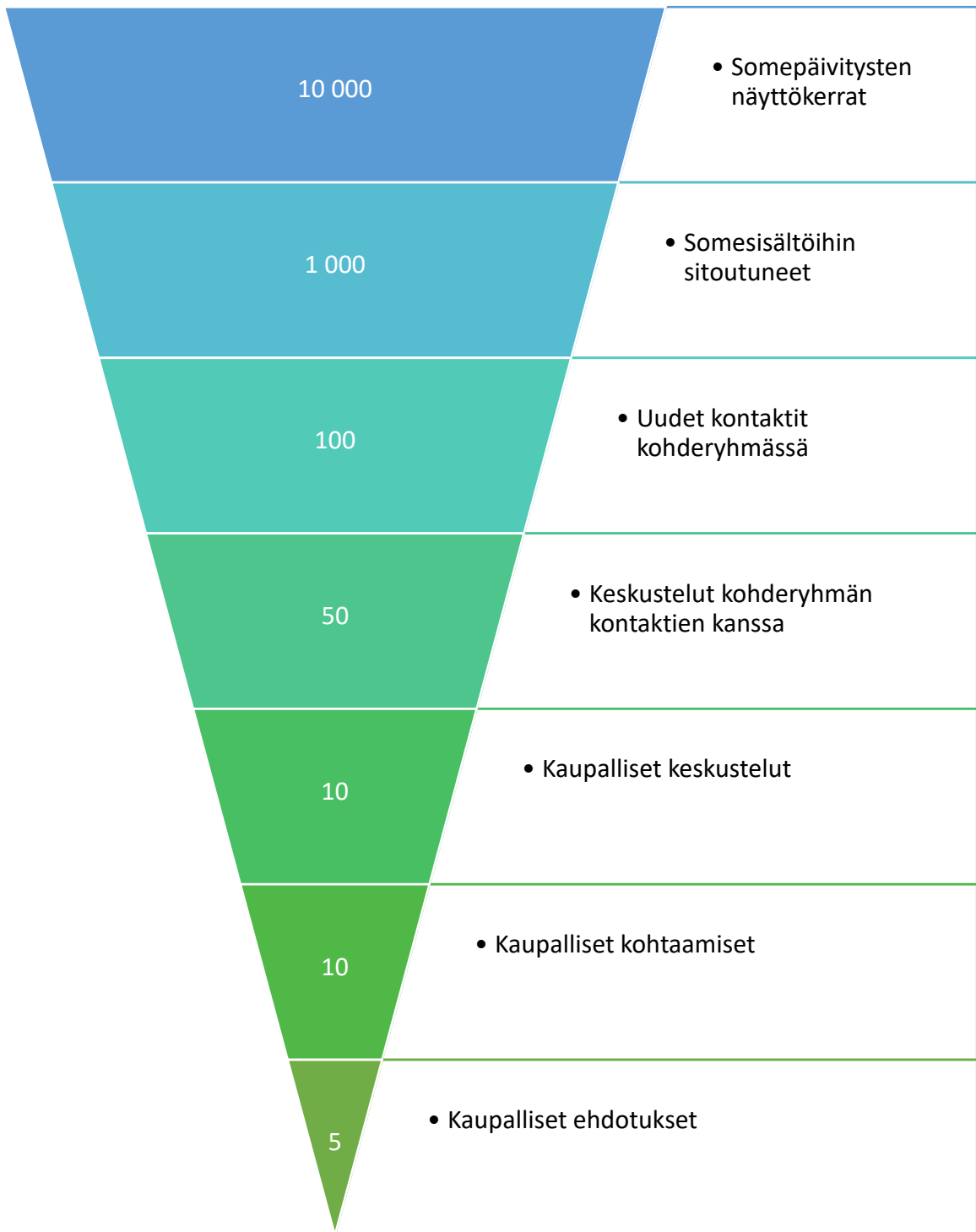
Alla oleva pyramidi (Kuva 1) myös voi auttaa avaamaan yrityksen silmät markkinoinnin tehokkuuden suhteen. Kirjassa nimeltä ”#Myyntikirja Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä, kirjoittajat ovat kertoneet kokemuksistaan, joiden mukaan useissa yrityksissä saatetaan haaskata viiden myyjän työpäivä liidien hankkimisen vuoksi, ja samalla jätetään huomioimatta liidien hankinnan todelliset kustannukset. Täten voidaan helposti päätellä, että pitämällä esimerkiksi alla olevaa pyramidia, voidaan olla tietoisia markkinoinnin kustannuksista ja sen tavoittamasta yleisöstä sekä mikä tärkeintä, toteutuneista liideistä. (Kenner, K & Leino 2020)

KUVA 1: Tilastosuppilo (Kenner, K & Leino 2020)



Kuten kirjassa #Myyntikirja Menesty uuden ajan B2B-myyynnissä kerrotaan, voidaan niin sanotulla suppilomaisella laskentakaavalla mitata myös muita elementtejä, niin kuin tässä tapauksessa somemarkkinoinnin pyramidin (Kuva 2) kautta tapahtuvan markkinoinnin aikaansaannoksia. (Kenner, K & Leino 2020)

KUVA 2 Markkinointipyramidi (Kenner, K & Leino 2020)



3.3 Digitaalisen markkinoinnin kanavat

3.3.1 Facebook

Digitaalisen markkinoinnin tehokkaimpia kanavia ajatellessa, monille yksi ensimmäisistä mieleen juolahtavista on Suomessa noin kolme miljoonaa käyttäjää omaava Facebook. Facebookissa yrityksillä on mahdollisuus markkinoida erilaisin keinoin. Palvelussa voi luoda yritykselle oman Facebook-tilin, jossa voi julkaista tilin seuraajille mainoskuvia tai videoita. Facebook-tilillä voi kertoa yrityksestä perustietoja sekä jakaa esimerkiksi linkkejä yrityksen nettisivuille, muihin sosiaalisen median alustoille, verkkokauppaan ja niin edelleen. Tämän lisäksi voi Facebookissa ostaa maksettuja mainoksia, jotka mahdollistavat julkaisuille laajemman näkyvyyden ja täten julkaisut tavoittavat yhä useampia Facebook-käyttäjiä. Facebook-markkinoinnin suurimpia etuja ovat muun muassa kanavan laaja tavoitettavuus, kustannustehokkuus sekä se on yleisesti voimakas markkinointivälineenä. (Juslen 2016)

Markkinointialustana Facebook näyttää silti edelleen pitävän mainiosti pintansa, vaikka uusia alustoja luodaan ja julkaistaan jatkuvasti lisää. (Juslen 2016)

Yrityksen markkinointikampanjan onnistumismahdollisuudet ovat useamman asian summa: Menestysmahdollisuuksiin vaikuttavat paitsi toimialan kilpailun määrä, myös luonnollisesti se, kuinka houkutteleva markkinoitava tuote tai palvelu Facebookin käyttäjäkunnassa on. Facebookissa markkinointi vaatii taitoa, ja ennen kuin Facebook-markkinointiin kannattaa lähteä varoja liikaa sijoittamaan, on hyvä varmistua siitä, että tietää mitä on tekemässä. (Juslen 2016)

On ratkaisevan tärkeää ymmärtää, että Facebookissa tehty algoritmiuudistus on muuttanut sovelluksen julkaisunäkyvyyttä siten, että Facebook-kavereidesi julkaisut näkyvät sivuillasi ensisijaisesti, ja vastavuoroisesti yritystilien julkaisujen näkyvyyttä on vähennetty. Täten Facebook on onnistunut rahastamaan yrityksiä, siten että yritykset ovat joutuneet maksamaan näkyäkseen potentiaalisten asiakkaidensa sivuilla. (Juslen 2016)

Oikeanlaisen strategian kehittäminen ennen Facebook-markkinoinnin aloittamista on ensisijaisen tärkeää. Facebookissa menestyäkseen, on pystyttävä julkaisemaan materiaalia, joka kiinnostaa kohdeyleisöä. Päivitysten tulee olla selkeitä ja laadukkaita. On syytä miettiä, millainen kuva yrityksestä halutaan jakaa sosiaalisessa mediassa. Myös julkaisuaktiivisuuteen ja julkaisujen monipuolisuuteen on panostettava Facebookissa menestyäkseen. Yrityksen Facebook-menestystä kannattaa seurata erilaisten mittareiden avulla. Facebookissa voi helposti tarkistella esimerkiksi, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten huomiota tykkäysten, jakojen sekä kommenttien muodossa, ja täten voi laatia kokonaiskuvan siitä, millaista sisältöä Facebook yleisö kaipaa. (Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa?) (Juslen 2016)

Facebook-mainonnan käynnistäminen voi olla hankalaa, jos mainostajalla ei ole aiempaa kokemusta verkossa mainostamisesta. Tämä johtuu siitä, että digitaalinen markkinointi eroaa merkittävästi internetin ulkopuolisesta markkinoinnista. Samat menestyksekkäät markkinointitratkaisut, joita yritykset tekevät markkinoinnin suhteen verkon ulkopuolella, eivät toimi netissä tehtyinä. (Juslen 2016)

Facebook-markkinoinnissa onnistuminen vaatii näkyvyyden luomisen. Yrityksen Facebook-markkinoinnin menestyksen kannalta on tärkeää kyetä kohdistamaan mainonta oikeille kohderyhmille, jotta saadaan viestintä juuri niille käyttäjille, jotka voidaan saada ostamaan yrityksen tuotteita. Toinen Facebook-markkinoinnin eduista on se, että voit kontrolloida sitä, milloin mainoksesi näkyvät. Mainoksen ollessa ajankohtainen, voi sitä pitää Facebookissa näytillä, ja kun mainoksen aihe vanhenee, voi mainoksen jakamisen keskeyttää. (Juslen 2016)

Facebook-mainostajan on myös syytä huolehtia, että julkaistujen mainosten kautta yrityksen Facebook-sivuille vierailemaan tulleet asiakkaat löytävät sivulta yksinkertaisen ja vaivattoman pääsyn yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan, jossa itse tuotteiden tai palveluiden tilaaminen tapahtuu. Tätä kutsutaan liikenteen hankkimiseksi. (Juslen 2016)

Rahaa kannattaa sijoittaa Facebookissa markkinointiin, jos haluaa tulosta yrityksen mainoksille. On kuitenkin tärkeää huolehtia edellä mainituista Facebook-markkinoinnin kulmakivistä, jotta markkinointi on mahdollisimman tehokasta ja tuloksia syntyy. (Juslen 2016)

Facebook-mainoskampanja pitää sisällään monia erilaisia seuraamiskohteita. Yksi tärkeimmistä seuranta-kohteista ovat näyttökerrat, jotka saa selville Facebook-kampanjan aikana. Näyttökertatiedoista on helppo huomata, kuinka kohderyhmät, joihin markkinointi kohdistuu, tulevat tavoittamaan julkaistut mainokset. Facebookissa näyttökertatietoja voi seurata painamalla "Näyttäminen-raporttia". (Juslen 2016)

Jos näyttökertoja näyttää tulevan liian vähän, voi syynä olla valitun kohderyhmän pienuus tai manuaalisen hintatarjouksen valinta ja silloin on yleensä asetettu liian pieni hintatarjous. Ratkaisut edellä mainittuihin ongelmiin ovat:

-Joko kohderyhmän asettaminen valittua suuremmaksi (jos mahdollista, ei kannata kuitenkaan valita turhaan suurempaa kohderyhmää, mikäli kokee ettei potentiaalisia asiakkaita saavuta suurentamalla valittua kohderyhmää)

Tai

Asetetun hintatarjouksen tasoa voi korottaa ja näin ollen saada kasvatettua näyttökertojen kokonaismäärää. (Juslen 2016)

Näyttötiheyden seuraaminen Facebookissa kertoo tilastoa, siitä kuinka monta kertaa kampanjassa julkaistuja mainoksia nähneet Facebook-käyttäjät ovat nähneet mainoksen keskimäärin. Näyttötiheysluvun ollessa 2,4, tietää, että käyttäjät, jotka ovat nähneet mainokset, ovat keskimäärin nähneet sen 2,4 kertaa. (Juslen 2016)

Klikkaukset ovat myös yksi kokonaisuus, jota Facebookissa mainostajan kannattaa seurata. Klikkaustilastoista mainostaja voi päätellä, kuinka hyvin mainokset vetoavat kohdeyleisöön. Tämä johtuu siitä, että yksinkertaisesti niitä päivityksiä, joista Facebook-yleisö pitää, tullaan klikkaamaan ja mikäli mainos ei ole kiinnostava, se ei saavuta niin suurta klikkausmäärää. (Juslen 2016)

Klikkausprosentilla puolestaan tarkoitetaan sitä, että selvitetään julkaisujen kiinnostavuus jakamalla mainoksen klikkausten lukumäärä näyttökertojen lukumäärällä. Tästä esimerkkinä, jos klikkauksia on 20 ja näyttökertoja 200, on klikkausprosentti 10.

Klikkausprosentin datan löytää Teho ja klikkaukset -raporttinäkymää käyttämällä. (Juslen 2016)

3.3.2 Instagram

Facebookin lisäksi toisena niin sanottuna sosiaalisen median päämarkkinointikanavana voidaan pitää lähivuosina huippusuosioon noussutta Instagramia. Instagramin suosio pohjautuu sovelluksen tarjoamaan inspiroivaan sisältöön sekä palvelun visuaalisesti miellyttävään ilmeeseen. Instagram tavoittaa kuukausittain 1,2 miljardia aktiivista käyttäjää, ja moni yritys onkin ottanut Instagramin vetovoiman hyödykseen ja kyennyt palvellussa julkaisemillaan mainoksilla haalimaan monia uusia asiakkaita.

Instagramia on vuosien varrella kehitetty jatkuvasti ja markkinoinnin suhteen yhtenä tärkeimmistä muutoksista on ollut Instagram-kauppa, jossa asiakas voi tilata yrityksen tuotteita pysyessään Instagram-sovelluksessa. Tästä helppoudesta on ollut hyötyä monellekin Instagramissa markkinoijalle, sillä asiakas on ollut helppo ohjata yrityksen mainoksen kautta ostoksille markkinoijan Instagram-kauppaan.

Instagram on myös mainio alusta hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Instagramissa julkisuuden henkilöillä on yleensä tuhansia tai jopa miljoonia seuraajia, ja heidän avullaan yhteistyötä tekemällä saa markkinoija mainoksilleen laajan näkyvyyden.

Kuten muitakin suurimpia sosiaalisen median kanavia, myös Instagramia markkinoinnin suhteen oikeanlaisella strategialla käytettynä, voivat yritykset menestyä Instagramissa markkinoimalla.

Instagramin tehokkuudesta digimarkkinointikanavana kertoo esimerkiksi se, että joka kolmas Instagramin käyttäjä on hankkinut vähintään yhden tuotteen tai palvelun Instagramin kautta. Instagram ei tunnetusti ole verkkokauppa, eikä sovelluksen käyttäjä mene Instagramiin lähtökohtaisesti tuotteita etsimään tai ostoksille, mutta markkinoijat voivat oikeaoppisia strategioita käyttämällä saada Instagram-käyttäjät tutustutettua tuotteeseen tai palveluun, kertoa siitä olennaista ja mahdollista asiakasta kiinnostavaa tietoa, ja lopuksi ohjata asiakkaan ostoksille Instagram-kauppaan tai yrityksen verkkokauppaan. (Instagram-markkinointi)

3.3.3 LinkedIn

Toimintaperiaate

LinkedIn on toinen alusta sosiaalisen median markkinoinnille. Palvelulla on yli puoli miljardia kuukausittaista käyttäjää ja sovellus tarjoaa erinomaisen mahdollisuuden verkostoitua ja kasvattaa myyntiä. LinkedIn onkin luotu lähtökohtaisesti ammatillisen verkoston kanavaksi, joten kohderyhmien tavoittaminen on usein helppoa sovellusta käyttämällä. (LevelUP)

LinkedIn:ssä yrityksen kannattaa ensiksi perustaa itselleen käyttäjänsivu. LinkedIn toimii siten, että palvelussa on yleensä helpompi saada näkyvyyttä henkilökäyttäjänä, mutta myös yrityksen julkaisuja näytetään seuraajille kohtuullisesti. (LevelUP)

Yleisesti yritykset jakavat LinkedIn-sivuillaan blogipostauksia, rekrytointi-ilmoituksia, yrityksen ja työntekijöiden kuulumisia ja uutisia sekä yritykseen liittyviä artikkeleita. (LevelUP)

LinkedInissä julkaistessa, on hyvä muistaa, että vähäisellä lisävaivalla saman julkaisun voi myös linkittää yrityksen verkkosivuille. Toiminnan voi automatisoida sovellusta käyttämällä ilmaiseksi. Yrityksen tehdessä LinkedIn-julkaisu, on hyvä osallistaa siihen myös työntekijät, jolloin he voivat jakaa yrityksen julkaisun omalla LinkedIn-käyttäjätilillään.

Kuten Facebookissa, myös LinkedInissä voi hyödyntää maksullista mainontaa. Yksi palvelun suurista eduista on sen mahdollisuus tarkkaan kohdentamiseen, joka on tunnetusti aina tärkeää markkinoidessa. LinkedIn mahdollistaa käyttäjilleen myös tilaisuuden kohdentaa markkinointi tietyille yrityksille suoraan. Kohderyhmän voi valita myös sopivalta titteliltä ja toimialalta. Tätä pidetään tehokkaana toimintatapana. Edellä mainitut LinkedInin ominaisuudet ovat erityisesti juuri B2B-markkinoijan kannalta tehokkaita muiden sosiaalisen median kanavien rinnalla. (LevelUP)

Erilaiset LinkedInin tarjoamat mainostyypit

Videomainos

Videomainoksella tarkoitetaan LinkedInissä sponsoroitua videopostausta, joka ilmestyy seuraajien uutisvirtaan. (LinkedIn-mainonta)

Tekstimainos

Tekstimainoksia voi löytää LinkedInin työpöytäversion sivupalkista tai yläosasta. Ne esiintyvät pieninä mainoksina, jotka eivät kuitenkaan näy kännykällä katsottuina.

Huomioarvoltaan tekstimainokset eivät kuitenkaan vastaa sponsoroituja postauksia, mutta on huomioitava niiden näkyvyyden olevan edullisempaa samoilla tarkoilla kohdennuksilla. (LinkedIn-mainonta)

Bannerimainonta

Bannerimainonta puolestaan toteutuu erillisen ohjelmallisen ostamisen järjestelmän välityksellä. Bannerimainonnan ostettua, voi sitä hyödyntää mainospaikoilla ainoastaan pöytäkoneella tai kannettavalla tietokoneella. (LinkedIn-mainonta)

Sponsoroitu postaus

Sponsoroitu postaus tarkoittaa postausta, joka on julkaistu yrityksen LinkedIn-sivulla, ja sitä jaetaan rahaa vastaan laajemmalle, erikseen valikoiduille kohderyhmille. Julkaisun voi löytää

käyttäjien tavallisessa julkaisuvirrassa, jonka takia sponsoroitu postaus saa hyvin huomiota.
(LinkedIn-mainonta)

Direct Sponsored Post

Direct Sponsored Postista puhuttaessa, on kyse mainoksesta, joka ei ole näkyvässä yrityksen omalla LinkedIn-sivulla, mutta se toimii muuten samalla tavoin kuten sponsoroitu postaus. Tällaisen mainoksen etu on siinä, että sen tavoittaa pelkästään kohdennettu yleisö.
(LinkedIn-mainonta)

Liidimainokset

Liidimainoksista puhuttaessa on kyse edellä esitellyistä Direct Sponsored Posteista, joihin on lisätty esitäytetty lomake. Sähköpostilistaa juuri oikealla yleisöllä voi esimerkiksi kasvattaa liidimainosten avulla. On kuitenkin tärkeää tarjota liidimainoksen vastaanottajalle napinpainamisen motivaattoriksi jonkinlainen porkkana, jotta tuloksia saadaan toivotulla tavalla aikaiseksi. (LinkedIn-mainonta)

Kuvakarusellimainos

Kuvakarusellimainos voi pitää sisällään 2–10 selattavaa kuvaa, joiden alapuolelta katsoja löytää linkit halutuille sivuille. (LinkedIn-mainonta)

InMail-mainos

InMail-mainoksella viitataan maksettuun LinkedIn-viestiin, joka ilmestyy käyttäjän LinkedIn-postilaatikkoon. Viestistä seuraa ilmoitus käyttöliittymässä samalla tavoin kuin myös ihmiseltä tulleesta viestistä. (LinkedIn-mainonta)

Dynaamiset mainokset

Dynaamiset mainokset saattavat sisältää sen vastaanottajan omia profiilitietoja ja niitä käyttämällä on mahdollista saavuttaa myös suoraan liidejä aivan kuten edellä mainituissa liidimainoksissa. (LinkedIn-mainonta)

Markkinointi LinkedIn:ssä

Eri mainoskanavien lisäksi LinkedIn-markkinoinnissa on hyvä ottaa huomioon oikeanlainen avainsanojen käyttäminen strategisesti. Tällä tarkoitetaan sitä, että mikäli kunkin postauksen

sekä profiilin tekstiosioihin onnistutaan sisällyttämään oikeanlaisia, asiaankuuluvia avainsanoja, tulevat LinkedIn-käyttäjät löytämään yrityksen helpommin hakuja tehdessään. Avainsanojen oikein käyttäminen auttaa myös LinkedIn-profiilin optimoinnissa. (LinkedIn-markkinointi)

Maksetun mainonnan käyttäminen kaikissa sosiaalisen median alustoissa on markkinoinnin näkökulmasta kannattavaa, eikä LinkedIn ole asiasta poikkeus. Kannatta siis rohkeasti hyödyntää maksullisen mainonnan hankkimia etuja, jotka auttavat levittämään yrityksen mainoksia laajasti. Kohtuullisuuteen kannattaa kuitenkin pyrkiä, eikä mainostaa liikaa. Ihannetapauksessa sosiaalisen median maksettu mainostaminen tapahtuu siten, että maksettu mainosisältö on jaettu useisiin sosiaalisen median kanaviin, eikä kaikki ole pelkästään yhden kortin varassa. (LinkedIn-markkinointi)

Yksi erittäin tärkeä strateginen toimenpide sosiaalisen median markkinointiin liittyen on julkaisukalenterin laatiminen ja luonnollisesti sen noudattaminen. Tuloksia kaikissa markkinointikanavissa, myös siis LinkedInissä saavutetaan säännöllisellä ja toistuvalla markkinoinnilla. Jos postataan ainoastaan kerran tai kaksi vuodessa silloin kuin muistetaan, jää markkinointitulokset usein erittäin laihoiksi. Julkaisukalenteri tekee säännöllisen postaamisen kuitenkin helpommaksi. Yritys voi miettiä markkinoinninvuosikelloaan ja sitä kautta myös julkaisukalenterin suunnittelua erilaisten vuodenaikojen, mahdollisten alennuskampanjoiden, juhlapyhien sekä sesonkien kautta ja täten helpottaa huomattavasti säännöllisen postaamisen aiheuttamaa painetta ja kuormitusta muutenkin kiireisen arjen keskellä. (LinkedIn-markkinointi)

Onnistuneella LinkedIn markkinoinnilla edellä mainittuja ohjeistuksia käyttämällä voi saavuttaa tehokkaasti esimerkiksi brändin tunnettavuuden kasvattamista, mahdollisten tulevien työntekijöiden hankkimista luomalla positiivisia mielikuvia yrityksestä, saada luotua liikennettä yrityksen LinkedIn-sivulta yrityksen verkkosivuille ja verkkokauppaan sekä voidaan saavuttaa liidien generointia. (LinkedIn-markkinointi)

Kaiken kaikkiaan, voidaan oikein suunnitellulla sekä oikein toteutetulla LinkedIn-toimintastrategialla saavuttaa suurta menestystä yritykselle ja saada aikaan positiivisia tuloksia myös verkostoitumisen osalta. (LinkedIn-markkinointi)

3.3.4 Muut digimarkkinointi kanavat

Nykypäivän kuumin puheenaihe sosiaalisen median alustoista on kuitenkin viime vuosina jättisuosioon noussut TikTok, joka on jo saavuttanut miljardin kuukausittaisen käyttäjän rajapyykin. TikTok on etenkin nuorten suosima alusta, jota myös lapset ovat oppineet käyttämään. Yrityksen toiminnan mukaan, TikTok voi olla hyvä paikka markkinoinnille tai mahdollisesti ei, sillä TikTok ei ole ainakaan toistaiseksi saavuttanut niin suurta suosiota esimerkiksi vanhemman väestön keskuudessa.

Mikäli yrityksen tarjoama tuote tai palvelu voisi herättää TikTok-yleisön suosion, olisi tärkeää luoda katsojia kiinnostava videomainos, jonka alku herättäisi katsojassa heti mielenkiinnon, sillä lähestulkoon aina katsojat siirtyvät nopeasti seuraavaan videoon, mikäli video ei vaikuta kiinnostavalta. Kuten Instagramissa, myös TikTokissa vaikuttajamarkkinoinnilla, voi saada erinomaisia tuloksia aikaiseksi.

Yksi suurimmista kanavista edellä mainittujen ulkopuolella on selvästi muista erottuva, ainoastaan videomateriaaliin pohjautuva YouTube, jota kuukausittain käyttää liki kaksi miljardia käyttäjää.

YouTubea ei yleisesti mielletä sosiaalisen median kanavaksi samalla tavoin kuin aikaisemmin mainittuja kanavia, mutta YouTube on myös hyvä listata joukkoon palvelun suuren suosion ja nykyään myös erittäin laajan ja monipuolisen käyttäjäjoukon vuoksi.

Mainostaminen YouTubessa tapahtuu bannerimainoksina sivuston asetteluiden ympärillä tai maksullisena mainontana videoiden muodossa. Sisällöntuottajat menestyvät YouTubessa erinomaisesti. Heidän repertuaarinsa kuuluu yleensä joko seuraajilleen arvoa tuottavan videomateriaalin julkaisu, tai vaihtoehtoisesti viihdyttävän videomateriaalin julkaiseminen.

(Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin hyödyntäminen käytännössä b-to-b markkinoinnissa, Benchmarking

Opinnäytetyön tekijä kävi osana työtä haastattelemassa suunnittelu- ja konsulttiyhtiö Rejlers Finland Oy:n b-to-b digimarkkinoinnin ammattilaista Marianne Luomaa. Haastattelun aikana saatiin uusia näkökulmia, oivalluksia ja hyväksi havaittuja neuvoja liittyen b-to-b digimarkkinointiin.

Haastattelun aikana Marianne kertoi edustamansa yrityksen, Rejlers Finland Oy:n digitaalisesta markkinoinnista, yrityksen käyttämistä sosiaalisen median markkinointikanavista, niiden käyttötarkoituksista, tavoitteista ja monista muista aiheeseen liittyvistä asioista.

Heti haastattelun aluksi Marianne kertoi Rejlersin sosiaalisen median markkinointikanavina käytettävänä olevan perinteiset kaikkien tuntemat LinkedIn, Facebook, Instagram sekä myös YouTube. TikTokkiin yritys ei ainakaan vielä ollut ehtinyt rantautumaan, mutta haastateltava antoi ymmärtää senkin mahdollisesti hämmöttävän edessä.

Mariannen mukaan yrityksen ehdoton sosiaalisen median markkinoinnin pääkanava on business to business-sektorilla LinkedIn, jossa yritys menestyy parhaiten ja seuraajia on eniten. LinkedIn on nykyisin erittäin suosittu ammatillinen sosiaalisen median markkinointikanava ja sen suurena etuna on alustan tarjoama mahdollisuus kohdentaa mainontaa hyvin tarkkaan yritysten valitsemille kohderyhmille.

Marianne viestitti eri kanavilla yrityksen olevan erilaisilla fiiliksillä mukana. LinkedIn-kanavaa pidetään hyvin asiallisena, ammatillisena ja virallisena kanavana, kun taas vaikkapa Instagramissa ollaan mukana rennommalla asenteella. Samantyyllisiä postauksia saatetaan julkaista eri alustoilla, mutta eron tekee se, millaista puhuttelutyylä käytetään.

Rejlersin postaustahti vaihtelee yleensä kahdesta kolmeen julkaisua viikossa. Marianne kertoikin haastattelun aikana aktiivisen ja säännöllisen julkaisutahdin olevan avain sosiaalisen median markkinoinnin menestykseen. Lisäksi yritys julkaisee myös tarinaosiossa, esimerkiksi postauksia toimistosta, erilaisia videoita yrityksen juhlista sekä rekrytointitapahtumista.

YouTuben puolella Rejlers on keskittynyt julkaisemaan asiakastarinoita sekä yleisiä yritysvideoita. Mariannen mukaan on tärkeää pitää huolta siitä, että julkaistavat videot eivät kuitenkaan ole liian pitkiä, ja kertoi että hyvänä nyrkkisääntönä voidaan pitää maksimissaan minuutin mittaista videota.

Lisäksi Marianne kertoi, että sosiaalisessa mediassa on myös hyvä pitää silmillä kilpailijoiden toimia. Suoraan ei tietenkään kannata kopioida mitään kilpailijoiden ideoita, mutta on hyvä olla kartalla siitä, mitä niin sanotulla "kentällä" tapahtuu.

Kun puhutaan rahan sijoittamisesta markkinointi mielessä sosiaalisen median alustoille, totesi Marianne maksettujen mainosten olevan selkeästi tärkein kohde. Sen avulla yrityksen postauksille saadaan parhaiten näkyvyyttä, ja tällöin ihmiset, jotka eivät välttämättä ole edes kuulleet yrityksestä, saavat nähdä yrityksen itsevalitsemia julkaisuja tai mainoksia omalla sosiaalisen median käyttäjätilillään.

Marianne antoi myös vinkin, jonka mukaan kaikissa sosiaalisissa medioissa julkaistavissa yrityksen videoissa on tärkeää olla tekstitykset mukana. Tämä johtuu siitä, että Mariannen mukaan suurin osa videoiden katsojista katsoo videon ilman ääniä. Lisäksi videon on ehdottoman tärkeää alkaa kiinnostavasti, jotta katsoja saadaan kiinnostumaan videosta ja täten jatkamaan katselua. Nykyään sosiaalisen median kanavien käyttäjät ovat malttamattomia ja vaihtavat videon nopeasti toiseen, mikäli julkaisu ei herätä tarpeeksi mielenkiintoa.

Edellä mainituiden sosiaalisen median kanavien lisäksi Rejlersin yhtenä digitaalisen markkinoinnin keinona toimii sähköpostimarkkinointi, jossa yritys lähettää uutiskirjeitä. Rejlers tavoittelee sähköpostimarkkinoinnilla ennen kaikkea vanhojen asiakkaiden takaisin houkuttelua eikä niinkään uusiasiakas hankintaa. Yrityksen uutiskirjeet pitävät sisällään koontia yrityksen blogeista sekä uutisista.

Rejlers mittaa sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia seuraamalla postausten tykkäys-, -jako - ja kommentointimääriä, pitäen samalla silmällä sometilien seuraajamäärän kehitystä. Mariannen mukaan tilien seuraajamäärien kasvu on sosiaalisen median markkinoinnin yrityksen päätavoite. Säännöllinen tulosten seuranta digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää ja Rejlers mittaakin tuloksiaan kvartaaleittain.

4 Työn toteutus

4.1 Kehittämistyön tarkoitus ja tavoitteet

Kehittämistyön tarkoituksena on luoda JMC:lle parempi markkinointistrategia sosiaalisen median kanavissa, jonka toteutuksena yritys lisäisi aktiivisuuttaan ja alkaisi postata viikoittain. Tämän suunnitelman seurauksena tavoitellaan yritykselle lisää huomiota sosiaalisen median kanavilla, yritetään saada lisää seuraajia sekä houkutella JMC:n uusia, että vanhoja asiakkaita ostoksille.

Tämä on JMC:lle tärkeä hanke, sillä sosiaalisen median markkinointi on ollut läpi vuosien yrityksen ehdoton heikkous ja nyky maailmassa sosiaalinen media ja sen hyödyksi käyttäminen yritysmaailmassa on koko ajan tärkeämpää ja tärkeämpää.

4.2 Kehittämistyön toteutus

Kehittämistyö toteutettiin JMC:n kanssa tammikuussa 2023, jolloin aloitettiin alkutilanteen kartoituksella, jossa selvitettiin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa ja arvioitiin, mikä oli toiminut tähän, mitkä ovat tärkeimmät somekanavat yritykselle ja mitä toimia tulee tehdä saavuttaakseen menestystä somemarkkinoinnilla.

Loimme JMC:n markkinoinnista vastaavan henkilön kanssa some markkinointisuunnitelmasta ja toteutimme suunnitelmaa pitkin kevättä ideoiden ja toteuttaen erilaisia postauksia.

4.3 Lähtötilanteen analysointi

JM Concept Oy:n digimarkkinoinnin lähtötilanne ennen opinnäytetyön alkua oli tyydyttävä. Yrityksellä oli hallussaan sometilit Facebookissa sekä Instagramissa, mutta uusien päivitysten julkaiseminen ja someaktiivisuus yleisesti oli jäänyt hyvin vähälle huomiolle. Opinnäytetyön alkaessa viimeisistä päivityksistä edellä mainittuihin somekanaviin oli kulunut jopa kaksi kuukautta, eikä yrityksessä oltu liiammin kiinnostuneita lisäämään digimarkkinoinnin suhteen aktiivisuuttaan.

Ensimmäiset vierailut yrityksessä auttoivat opinnäytetyön tekijän ja kohdeyrityksen markkinoinnista vastaavan henkilön välille syntymään yhteisymmärryksen siitä, että someaktiivisuutta tulee ehdottomasti lisätä.

4.3.1 SWOT analyysi

SWOT-analyysi on yksi parhaista työkaluista analysoimaan yrityksen strategista suunnittelua. Hyödyntämällä SWOT-analyysiä, voi organisaatio tai yritys arvioida kulloinkin oman tilanteensa katsomalla kokonaiskuvaa erilaisten arviointikriteerien avulla. SWOT-analyysin avulla yritykset voivat analysoida ja arvioida esimerkiksi yrityksen uusia kehittämisideoita, yksittäisiä liikeideoita tai liiketoimintakonsepteja. SWOT-analyysin etuja ovat muun muassa mallin helppokäyttöisyys, laaja tunnettavuus sekä analyysin tulosten selkeä ja yksinkertainen esittäminen työyhteisössä.

SWOT-nimi tulee englannin kielen sanoista:

-vahvuudet (strengths)

JMC:n toiminnassa on monenlaisia vahvuuksia, jotka ovat siivittäneet yrityksen vuosien aikana menestykseen. Yksi yrityksen suurimmista vahvuuksista on sen tunnettavuus kotipaikkakunnallaan eli Pirkanmaan seudulla. Yrityksen useampi myyjä on työuransa eri vaiheissa työskennellyt urheiluvälineliikkeissä, joissa he ovat saaneet luotua kontakteja myös nykyisten asiakkaidensa ja suurempien yritysten edustajien kanssa.

Tämän lisäksi yrityksellä on varsin tilavat näyttelytilat, joissa JMC pitää tuotteitaan asiakkaidensa nähtävillä. Joillakin JMC:tä pienemmillä kilpailevilla yrityksillä on käytössään ainoastaan toimistotilat, eikä tuotteita tällöin saa asiakkaiden silmältäväksi.

JMC:tä hyödyttää myös se, että yrityksen yksi myyjistä ja samalla toinen omistaja, Janne Ojanen on entinen jääkiekkoilija ja tehnyt ennätysensä SM-liigan kaikkien aikojen eniten tehopisteitä. Täten Ojanen on julkisuudesta tuttu henkilö, ja hänen kauttaan yritys on saanut lukuisia uusia asiakkaita. Ojansen julkisuusarvoa on hyödynnetty yrityksessä erilaisten somepäivityksien kautta, joissa hän on esiintynyt mainostamassa JMC:tä erilaisin kuvin ja

videoin. Julkaisut ovat herättäneet katsojissa mielenkiintoa ja ne ovat tuoneet runsaasti näyttökertoja.

JMC:llä on myös oma painotalo, nimeltään Kasipaino Oy. Siellä JMC teettää asiakkaidensa tilauksiin erilaisia, esimerkiksi asiakasyrityksen logoin ja tekstein painatettuja työvaatteita tai lippalakkeja. Painotalo on JMC:lle iso etu, ja myös osa yrityksen kilpailijoista painattaa tarjoamiaan tuotteita Kasipainossa. Täten saadaan myös painotaloa käyttämällä tehtyä lisäbisnestä.

JMC:n vuosien aikana tulleen menestyksen takana ovat kuitenkin ennen kaikkea yrityksen osaava ja ammattitaitoinen henkilökunta, jolla on pitkä vuosikymmenien kokemus alalta. Tämä on ehdottomasti suuri etu yritykselle.

JMC:n näkyvyyteen etenkin Pirkanmaan alueella on myös vaikuttanut yrityksen yhteistyöt eri urheiluseurojen kanssa. Esimerkiksi JMC:n logoja on nähty kaukalonlaidoilla Hakametsässä ja Nokia-areenalla.

Tämän lisäksi JMC kuuluu tavarantoimittajiensa niin sanottuun NWP-ryhmään, johon pääsee ainoastaan sitoutuneimmat ja parhaiten NWP-tuotteita myyneet myyjät.

-heikkoudet (weaknesses)

Yksi JMC:n tämän hetken suurimmista heikkouksista on yrityksen resurssipula. JMC:llä olisi tarvetta kuskille, joka voisi kuljettaa yrityksen paketteja. Tämän lisäksi JMC:llä olisi tarvetta tavaroiden vastaanottajalle, sillä JMC:lle tuodaan päivittäin paljon erilaisia tuotteita. Tämä on ongelma, sillä edellä mainitut toimet vievät aikaa ja tehtävät jäävät yrityksen myyjille, ja muiden hommien tekeminen on pois myyjien myymiseen käytetystä ajasta.

JMC:n toinen ongelma on liian vähäinen uusasiakashankinta. Yrityksen myyjät ovat jo valmiiksi kiireisiä erilaisten töiden seurauksena, ja aikaa ei yksinkertaisesti riitä kaikkeen.

JMC:n riveissä on myös huomattu, että nykyään asiakkaat ovat vaativampia. Tämä tuottaa JMC:lle hankaluuksia, sillä etenkin isoille yrityksille on tärkeää, että yritykset kuten JMC,

voisivat pitää yllä heidän verkkokauppojaan. Tähän JMC:llä ei kuitenkaan ole tällä hetkellä mahdollisuuksia ja sen seurauksena asiakkaat ovat toisinaan kääntyneet kilpailijoiden puoleen, sillä heiltä verkkokauppojen ylläpito on onnistunut.

JMC:n yksi ongelmista on myös se, ettei yrityksellä ole ulkomaan ostajaa. Tämä tarkoittaa sitä, että JMC hankkii tuotteensa ulkomailta maahantuojien kautta, jolloin hankinnalle tulee lisäkustannuksia maahantuojien ottamien lisämaksujen takia.

-mahdollisuudet (objectives)

JMC:lle on avautumassa hieno mahdollisuus uusiin liiketiloihin siirtymisen myötä. Uudet suuremmat näyttelytilat ovat yritykselle tärkeitä ja myös varastotiloihin on uusien liiketilojen myötä mahdollisuus. Tähän saakka varastotiloja ei ole ollut käytössä ja JMC onkin joutunut uhraamaan osan näyttelytiloistaan varastoidakseen omaisuuttaan.

JMC:lle on myös tullut uusi provisiomyyjä, jonka odotetaan tuovan yritykselle uusia näkökulmia, lisämyyntiä sekä uusia kontakteja.

Myös hiljattain solmitut yhteistyöt Suomen Darts- ja Keilaliiton kanssa tuovat myös JMC:lle uusia mahdollisuuksia ja asiakkaita.

Myös uusi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa varmasti yritystä ja parhaassa tapauksessa tuo paljon uusia asiakkaita sekä lisämyyntiä.

-uhat (threats)

Mahdollisten elinkustannustennousu on aina konkreettinen uhka JMC:lle. Myös erilaiset epidemiat kuten koronaviruksen aiheuttama, vaikuttavat tapahtumien järjestämisiin. Uhka mahdollisesti lamasta vaikuttaa luonnollisesti myös JMC:hen. Lisäksi työntekijöiden mahdollinen irtisanoutuminen olisi yritykselle konkreettinen uhka.

SWOT-analyysi täytetään siten, että yrityksessä mietitään kunkin edellä mainitun sanan taakse yrityksen nykytilannetta. Esimerkiksi kohdan ”vahvuudet” alapuolelle listataan vahvuuksia, joita yrityksellä koetaan olevan. Analyysin täyttö sujuu selkeästi ja

yksinkertaisesti, kun analyysi tehdään muodostamalla niin sanottu nelikenttä, jota käytetään SWOT-sanojen täyttämiseen. (MCS)

Tulevaisuuden suhteen JMC:n tämän hetken tilanne on valoisa. JMC:n toimialalla kilpailu on kovaa, kilpailijat muistuttavat hyvinkin paljon toisiaan ja kilpailijoilla on myös yhteisiä tavarantoimittajia. Edellä mainitut asiat tekevät kilpailijoista erottautumisen haasteelliseksi, mutta mahdollisuksiakin siihen ehdottomasti löytyy.

Markkinointi, ja nykyään isoa osaa näyttelevä sosiaalisen median markkinointi on täysin yrityksen omissa käsissä, eikä kilpailijat pysty kontrolloimaan JMC:n somestrategiaa. Oikeanlaisella, toimivalla sosiaalisen median markkinoinnilla, kykenee JMC erottumaan edukseen kilpailijoistaan. Tehtävä ei ole helppo, mutta tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä esitetyistä Facebook-markkinointiin pohjautuvista konkreettisista neuvoista voi parhaassa tapauksessa olla yritykselle ratkaisevasti hyötyä. Jotta tässä opinnäytetyössä esitetyt neuvot ja työ, joita markkinoinnissa menestyminen vaatii, tulevat toteutumaan, täytyy JMC:n panostaa sosiaalisen median markkinointiin aktiivisesti ympäri vuoden. Tämä tarkoittaa aktiivista päivitystahtia yrityksen Facebook-käyttäjätilille, sekä myös maksettujen mainosten luomista, erilaisten arvontojen ja kilpailujen järjestämistä, Facebook-tilin kunnossa pitämistä, sekä myös nettisivujen päivittämistä ja verkkokaupan kehittämistä.

Mikäli edellä mainituista asioista huolehditaan ja niiden toteutumiseksi tehdään lakkaamatta töitä, voi tulevaisuudessa JMC:llä olla reilusti uusia asiakkaita ja yritys voi myös saada houkuteltua mahdollisia vanhoja asiakkaitaan palaamaan takaisin.

JMC voi parantaa asemaansa markkinoilla ja kuroa eroaan kiinni kilpailijoihin, joiden tulokset ovat olleet viime vuosina JMC:tä parempia.

JM Concept Oy perusti Facebook-sivunsa vuonna 2012. Yrityksellä ei ole ollut selkeää strategiaa Facebook-toimintansa suhteen, ja täten yritys ei ole onnistunut saavuttamaan täyttää potentiaaliaan Facebookissa. JMC on aiemmin tehnyt satunnaisia päivityksiä aina silloin kun yritys on muistanut päivittää. Julkaisuaktiivisuus on ollut varsin harva ja päivitysten välinen aika on saattanut venyä jopa noin vuoden mittaiseksi ajoittain. Vuosien

varrella JMC:llä on toisinaan ollut harjoittelijoita, jotka ovat julkaisseet päivityksiä ja pitäneet yrityksen sosiaalisen median kanavilla eloa.

Toiminnallisen opinnäytetyön digimarkkinointikampanjan käynnistyttyä, tulimme ensipalaverissa yrityksen markkinointivastaavan kanssa yhteisymmärrykseen siitä, että yrityksen kannattaa lähteä liikkeelle postaustahdista, joka kattaisi vähintään yhden postauksen per viikko. Mikäli postattavaa materiaalia kertyy joinain viikkoina enemmän, voidaan luonnollisesti myös postauksia tehdä välillä useammin.

Julkaisutahdin lisäämisen lisäksi, koimme välttämättömäksi aloittaa maksullisten Facebook-mainosten hankinnan laajemman näkyvyyden saavuttamiseksi. Tulimme tulokseen, jossa ymmärsimme tarvitsevamme suuremman näkyvyyden kuin pelkästään yrityksen seuraajakunnan, jossa oli muutenkin liian pieni osuus yrityksen potentiaalisia asiakkaita.

Lisäksi oivalsimme yritykselle olevan hyödyksi nettisivujen ja verkkokaupan linkittämisen postauksiin. Aiemmin tämä oli yritykseltä puuttunut, ja esimerkiksi tuotteiden tilaaminen on asiakkaille sujuvampaa, silloin kun asiakas näkee JMC:n tarjouksen Facebookissa ja pääsee linkistä suoraan verkkokauppaan suorittamaan tilaustaan.

5 MARKKINOINTISUUNNITELMA

5.1 Markkinointikanavat

Sosiaalisen median markkinointikanavista puhuttaessa, erilaisia vaihtoehtoja markkinoinnille on lukuisia, mutta on erittäin tärkeää ymmärtää mitkä kanavat ovat kulloinkin yritykselle oikeita ja missä kanavissa kohderyhmät tavoitetaan parhaiten. JMC:n kannalta tärkeimpinä

sosiaalisen median markkinointikanavina voidaan pitää yrityksellä jo käytössä olevia Facebookia ja Instagramia, mutta myös LinkedIniä, jota yrityksellä ei vielä ole. JMC ei ole vielä onnistunut hyödyntämään täydellistä potentiaaliaan edellä mainituissa kanavissa, pitkälti tarvittavan osaamisen ja riittämättömän priorisoinnin seurauksena. Yrityksen onneksi asiat ovat vielä korjattavissa oikeilla sosiaalisen median markkinoinnin työkaluilla ja strategioilla, mutta kovaa työtä ja panostusta JMC:ltä vaaditaan, jotta tuloksia saadaan aikaiseksi.

JMC:n kannalta olisi erittäin tärkeää tehdä myös LinkedIn-tili. On hyvinkin mahdollista, että erityisesti b-to-b-myyntin suhteen menestystä voisi tulla ammatillisessa sosiaalisen median kanavassa. LinkedIn saattaisi hyvin olla kaikista tärkein sosiaalisen median kanava JMC:lle.

Sosiaalisen median kanaviksi parhaita JMC:lle olisivat siis Facebook, LinkedIn sekä Instagram. Yrityksen tulisi olla jokaisella alustalla aktiivinen tarkoittaen sitä, että JMC:n tulisi julkaista viikoittain mielellään 2-3 postausta alustoilla, ja muutenkin seurata tilien tapahtumia aktiivisesti, vastata seuraajien mahdollisiin kommentteihin ja kysymyksiin ja myös seurata mitä kilpailijoiden sosiaalisen median kanavilla tapahtuu. Myös tulosten seuraaminen on hyvin tärkeää, sen avulla nähdään mitä on tehty oikein ja ollaanko etenemässä oikeaan suuntaan. Tuloksia voi seurata katsomalla tasaisin väliajoin seuraajamäärän kasvua, postausten jako, tykkäys- ja kommentointimääriä.

Käyttäjätileillä julkaistavien postausten lisäksi, yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin menestymisen kannalta JMC:n on käytännössä välttämätöntä ostaa maksettua mainontaa. JMC voi esimerkiksi aluksi lähteä kussakin kolmesta sosiaalisen median markkinointi kanavastaan liikkeelle pienistä summista jakaen markkinointiin käytettävät varat tasaisesti kaikille kolmelle kanavalle ja täten kartoittaa tilanne ja se, mikä on yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin pääkanava. Tämän jälkeen yritys voi huoletta alkaa sijoittaa eniten varoja siihen kanavaan, joka osoittautuu markkinoinnin kannalta kaikkein tärkeimmäksi kuitenkin unohtamatta muita kanavia. Lisäksi on tärkeää miettiä juuri oikeanlainen summa sosiaalisen median markkinointibudjetiksi, eikä rahaa kannata lähteä kuitenkaan käyttämään liikaa.

5.2 Markkinoinnin sisältö

Sosiaalisen median markkinointia tehdessä sisältö on ensiarvoisen tärkeää. Mikäli yrityksen tarjoama sisältö ei herätä vastaanottajassa mielenkiintoa, ovat menestysmahdollisuudet haastavat. On selvää, että julkaistavien kuvien ja videoiden on syytä olla hyvälaatuisia ja selkeitä, jotta katsojat saavat niistä varmasti selvää. Liikaa tekstiä ei julkaisuihin kannata laittaa, ja värien on hyvä olla oikein mietittyjä sekä mielellään linjassa yrityksen tunnusväreihin.

Julkaistavien kuvapostausten suhteen voi JMC esimerkiksi julkaista kiinnostavia tarjouksia, tehdä arvontoja sekä kilpailuja ja päivittää yrityksen kuulumisia esimerkiksi tapahtumista ja messuilta.

Videoiden suhteen on tärkeää muistaa luoda sisältöä, joka heti videon alussa herättää katsojan mielenkiinnon. Kuten opinnäytetyössä on jo aiemmin käsitelty, katsojat ovat nykyisin usein malttamattomia ja nopeasti valmiita vaihtamaan videon toiseen mikäli mielenkiinto ei herää. Tämän lisäksi videoiden pituus on hyvä olla sopivan lyhyt, jotta katsojat jaksavat katsoa ne. 30 sekuntia-1 minuutti on sopivan mittainen aika julkaistaville videoille.

Videoilla voisi JMC:n kannalta olla suotuisaa, että yrityksen ainoa julkisuudestakin tuttu henkilö, Janne Ojanen esiintyisi videoilla ja täten voisi houkutella katsojien mielenkiintoa sekä kasvattaa videoiden mahdollisuuksia lisä jaoille.

5.3 Markkinoinnin ajankohta

Uudenlaisen markkinointisuunnitelman toteuttamisen kanssa JMC:llä lähdettiin liikkeelle heti kun opinnäytetyötä alettiin tekemään ja yrityksen kanssa alettiin käymään palaveria asian tiimoilta. Ajankohta opinnäytetyön käynnistämiseksi oli tammikuussa 2023, ja tällöin JMC julkaisi vuoden ensimmäiset päivityksensä yrityksen jo olemassa oleviin kanaviin eli Facebookiin ja Instagramiin. Tämä oli hyvin tärkeää, sillä siihen asti sosiaalisen median markkinointi oli yrityksessä jäänyt taka-alalle ja edellisistä päivityksistä oli kulunut jo kaksi kuukautta. Edellisten päivitysten takana silloin oli JMC:llä väliaikaisesti toiminut koululainen, joka toimi harjoittelijana ja julkaisi postauksia.

Nyt JMC:n alettua julkaista päivityksiä uudelleen, katsoimme sopivaksi tahdiksi julkaista viikoittain, mahdollisesti jopa 2-3 postausta per viikko Instagramiin ja Facebookiin. Yritykselle on tärkeää pitää kiinni jatkossakin säännöllisestä julkaisutahdistä, eikä julkaista aiemmalla tahdilla, joka on saattanut olla noin muutama postaus vuodessa.

JMC:n tiimin kanssa kävimme keskustelua digitaalisen markkinoinnin kevätkampanjasta, jossa kevään aikana yritys voisi julkaista useita kevät ja kesäaiheisia tarjouksia sekä arvontoja ja erilaisia videoita. Tähän yhdistettäessä maksetut mainokset, voisi yritys saada runsaasti lisää seuraajia ja huomiota sometileilleen. Tämän niin sanotun kevät/kesä-kampanjan toteutus ajoittuisi aikavälille maaliskuu-toukokuu.

5.3.1 Markkinoinnin vuosikello

Tammikuu: Kerrotaan tulevasta vuodesta, uutuuksista ja tulevista tapahtumista sekä julkaistaan tarjouksia

Helmikuu-toukokuu: Kevät/kesäkampanja-aika, tehdään tarjouksia & arvontoja/kilpailuja

Kesäkuu-elokuu: Hiljaisemmat ajat, postataan tarjouksia ja päivitetään kuulumisia. Aikaa voi jäädä somevideoiden tekemiselle (esim. TikTok)

Syyskuu-joulukuu: syysseasonki, julkaisut ja tarjoukset. Loppuvuodesta joululahjaideoiden postauksia, jouluterveisiiä ja esim. jonkinlainen joulukalenteri

5.4 Markkinoinnin toteutus

Facebook-postauksissa on tärkeää panostaa laatuun ja julkaisujen monipuolisuuteen. Digimarkkinointikampanjan aikana olemme julkaisseet monia erilaisia julkaisuja, joista muutamina esimerkkeinä mainittakoon, yrityksen tavalliset tarjoukset, eli julkaisuihin on pyritty katsomaan jokin suosittu tuote, jonka oletamme herättävän Facebook-päivitysten katsojissa mielenkiinnon. Olemme tiedottaneet myös yrityksen alkaneesta yhteistyöstä

Suomen Dartsliiton kanssa sekä vuoden alussa julkaisimme lyhyen videon, jossa kiitimme asiakkaita ja yhteistyökumppaneita menneestä vuodesta ja kerroimme tiivistetysti tulevan kevään tapahtumista ja uutuuksista.

6. JOHTOPÄÄTÖKSET

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli auttaa JM Concept Oy:tä saavuttamaan parempia tuloksia digimarkkinoinnissa luomalla yritykselle uuden sosiaalisen median kanaville suunnatun suunnitelman. Suunnitelman luominen vaati tarkkaa perehtymistä kohdeyritykseen ja sen markkinaan. Suunnitelmaa tehdessä täytyi ensiksi tarkastaa, mitä yrityksen somekanavilla oli tapahtunut ennen työn aloittamista ja millaista tulosta oli saatu aikaiseksi. Tilanteen kartoitettua oli helppo huomata mikä oli toiminut tähän asti ja mikä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa oli vielä puutteellista.

Työ oli opinnäytetyön tekijälle mielenkiintoinen haaste ja myös yritykselle tarpeellinen projekti. Digimarkkinointi, ja etenkin sosiaalisen median markkinointi on ollut jo vuosia suuressa kasvussa ja JMC on jäänyt tästä kehityksestä jälkeen.

Somemarkkinointisuunnitelman on tarkoitus auttaa JMC:tä saavuttamaan enemmän huomiota ja tunnettavuutta sosiaalisen median kanavissa sekä lisäksi tuoda yritykselle lisäasiakkaita ja myyntiä.

JMC:n henkilökunnan viesti opinnäytetyöprojektin aikaansaannoksiin on ollut varsin positiivinen. Yhteistyö JMC:n kanssa oli koko projektin ajan tiivistä ja erittäin sujuvaa. Opinnäytetyön tekijä on saanut erittäin mieluisaa palautetta ideoistaan ja niitä on jo toteutettu runsaasti ja yritys voi hyödyntää tehtyjä suunnitelmia myös tulevaisuudessa.

Jatkossa JMC: n kannattaa jatkaa digimarkkinoinnin suhteen uudella linjallaan eli julkaista aktiivisesti Facebookissa ja Instagramissa. Postaustahdin tulisi olla viikoittainen, mieluiten jopa 2-3 postausta per viikko. Postauksien sisällön tulisi olla vaihtelevaa, tarjouksia, uutisia, yrityksen kuulumisista tiedottamista, kausiluontoista materiaalia (julkaisuja eri sesongeilta). Tämän lisäksi yrityksen olisi tärkeää tehdä myös LinkedIn tili, jossa postausten tulisi olla

edellä mainitun kaltaisia. LinkedIn olisi yritykselle mahdollisesti erinomainen alusta, sillä B2B-myyntiin keskittyneet yritykset ovat kertoneet menestystarinoistaan LinkedInissä.

Sosiaalisen median ulkopuolella esiin nousee yrityksen verkkokaupan tilanne, joka olisi syytä korjata mahdollisimman nopeasti. Tuotteet tulee lajitella verkkokauppaan kategorioittain helpottaakseen asiakkaiden ostosten tekemistä sekä verkkokaupan hakutoiminnan luominen on myös erittäin tärkeää.

Lähteet

High Peak Oy nettisivut <https://highpeak.fi/> (Viitattu 17.2.2023)

High Peak Oy Finder

<https://www.finder.fi/Mainoslahjat+liikelahjat/High+Peak+Finland+Oy/Lemp%C3%A4%C3%A4%C3%A4/yhteystiedot/111558> (Viitattu 17.2.2023)

Instagram-markkinointi <https://www.satugulle.fi/blog/instagram-markkinointi-2022>

Juslen, J. 2016 Tee tulosta Facebook-mainoksilla : näin saat näkyvyyttä, kävijöitä ja asiakkaita maailman suosituimmasta yhteisöpalvelusta. Lahela : Akatemia 24/7

Kenner, K & Leino, S. 2020 Myyntikirja Menesty uuden ajan B2B-myyntissä. Helsinki: Alma Talent

LinkedIn-mainonta <https://www.hopkins.fi/somemainonta/linkedin-mainonta/>

LinkedIn-markkinointi

<https://digizer.fi/palvelut/kaikki-digimarkkinoinnin-palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/linkedin-markkinointi/>

LinkedIn-markkinointi – 3 vinkkiä aloittamiseen <https://levelup.fi/linkedin-markkinointi/>

Markkinoinnin määritelmä <https://www.itewiki.fi/opas/markkinoinnin-maaritelma/> (Luettu 9.2.)

MCS <https://mcs.fi/swot-analyysi-tukee-strategiaa/>

Miksi mainostaminen Facebookissa kannattaa? <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/> (Luettu 8.2.)

Sanser Oy nettisivut <https://www.sanser.fi/> (Viitattu 19.2.2023)

Sanser Oy Finder

<https://www.finder.fi/Tukkuliike/Suomen+Sanser+Oy/Tampere/yhteystiedot/3121939>

(Viitattu 19.2.2023)

Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Tammerkki Oy Finder

<https://www.finder.fi/Mainoslahjat+liikelahjat/Tammerkki+Oy/Tampere/yhteystiedot/100291> (Viitattu 19.2.2023)

Tammerkki Oy nettisivut <https://tammerkki.fi/> (Viitattu 19.