# Sosiaalisen median kanavien kehittäminen muoviteollisuusalan yritykselle – Case Plastone Oy

**Henna Wikberg**

2023 Laurea

**Laurea-ammattikorkeakoulu**

# Sosiaalisen median kanavien kehittäminen muoviteollisuusalan yritykselle – Case Plastone Oy

Henna Wikberg
Liiketalous
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2023

**Laurea-ammattikorkeakoulu**
Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Henna Wikberg

**Tiivistelmä**

**Sosiaalisen median kanavien kehittäminen muoviteollisuusalan yritykselle – Case Plastone Oy**

Vuosi 2023 Sivumäärä 43

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää muoviteollisuusalan yrityksen, Plastone Oy:n, sosiaalisen median kanavia ja näin parantaa yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyö rajattiin siten, että sosiaalisen median kanavista kehityksen kohteeksi valittiin Facebook sekä Instagram.

Opinnäytetyön tietoperusta keskittyy digitaaliseen markkinointiin sekä siihen, minkälainen vaikutus sillä on yrityksen näkyvyyteen. Tämän jälkeen käydään lyhyesti läpi merkittävimmät sosiaalisen median markkinointikanavat sekä niiden keskeiset toiminnot. Lisäksi avataan sosiaalisen median mahdollisuuksia, erityisesti B2B-markkinoinnissa.

Opinnäytetyö on kehittämismuotoinen ja kehittämismenetelmänä Plastone Oy:n markkinoinnin nykytilan arvioimiseksi käytettiin SWOT-analyysiä. Tämän jälkeen suoritettiin benchmarking, jotta saatiin käsitys siitä, mitkä sosiaalisen median julkaisujen aiheista ovat kiinnostavia seuraajien keskuudessa. Tulosten perustella löydettiin toimeksiantajalle sopivimmat julkaisuideat sosiaalisen median markkinointiin. Benchmarking suoritettiin ensin muoviteollisuusalan yrityksiin, jonka jälkeen sitä laajennettiin myös muihin yrityksiin, laajemman kuvan saamiseksi.

Opinnäytetyön tavoitteet saavutettiin luomalla julkaisuideoita sekä toimiva julkaisukalenteri, joka sisältää suunnitelman kesäkuusta vuoden 2023 loppuun. Julkaisukalenteri toteutettiin benchmarkingista saatujen tulosten perusteella sekä perehtymällä toimeksiantajayrityksen ominaisuuksiin. Kalenteri helpottaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia tulevaisuudessa, tarjoamalla apua julkaisujen aikatauluttamiseen sekä suunnitteluun.

Asiasanat: Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Facebook, Instagram

**Laurea University of Applied Sciences**
Degree Programme in Business Management
Bachelor of Business Administration (BBA)

Henna Wikberg

**Abstract**

**Developing social media channels for a plastics company – Case Plastone Oy**

Year 2023 Pages 43

The purpose of this thesis was to develop the social media channels of a plastics company Plastone Oy, and in this way improve the visibility on social media. Of all the social media channels, this thesis focuses on Facebook and Instagram.

The background of the thesis is in digital marketing and its impact on the visibility of a company. After this, the most common social media marketing channels and their main functions are briefly introduced. In addition, the opportunities afforded by social media, especially in B2B-marketing, are explored.

The current state of Plastone Oy's marketing was reviewed through SWOT analysis. After that, a benchmarking study was conducted to discover which topics in social media publications are the most interesting among followers. Based on these results, the most suitable content ideas for Plastone Oy's social media marketing were found. The benchmarking study was first carried out on other plastics companies, and then it was extended to other industries to get a broader perspective.

The objectives of the thesis were achieved by creating content ideas and a functional social media release calendar which includes a plan from June to the end of the 2023. The social media release calendar was implemented based on the results from the benchmarking and by researching the client company's features. The created calendar will facilitate the company's social media marketing in the future by offering a tool to schedule and plan content for social media.

Keywords: Digital marketing, Social media, Facebook, Instagram

Sisällys


1 Johdanto ... 6
2 Plastone Oy: taustatietoa ja nykytila ... 7
2.1 Tuotteet ja asiakkaat ... 7
2.2 Sosiaalisen median kanavat ja tavoitteet ... 7
3 Digitaalinen markkinointi ... 8
4 Sosiaalinen media ... 9
4.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat ... 11
4.1.1 Facebook ... 12
4.1.2 Instagram ... 12
4.1.3 LinkedIn ... 13
4.1.4 Twitter ... 13
4.1.5 Muut kanavat ... 14
4.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet B2B-markkinoinnissa ... 16
5 SWOT-analyysi ... 18
5.1 Määritelmä ja tarkoitus ... 18
5.2 SWOT-analyysi Plastone Oy:n markkinoinnista ... 18
5.1 Tulokset ja päätelmät ... 20
6 Benchmarking ... 21
6.1 Muoviteollisuusalan yritykset sosiaalisessa mediassa ... 21
6.1.1 Kanavat ... 22
6.1.2 Julkaisujen aiheet ja aikataulutus ... 22
6.1.3 Kommentit ja rektiot ... 24
6.2 Muut yritykset sosiaalisessa mediassa ... 24
6.2.1 Kanavat ... 24
6.2.2 Julkaisujen aiheet ja aikataulutus ... 25
6.2.3 Kommentit ja reaktiot ... 27
6.3 Johtopäätökset ... 27
7 Julkaisukalenteri ... 27
7.1 Julkaisuaikataulu ja markkinointikanavat ... 28
7.2 Julkaisuideat ... 29
7.3 Julkaisuesimerkit ... 31
7.4 Seuranta ... 34
8 Pohdinta ... 35
Lähteet ... 38
Kuviot ... 41
Liitteet ... 42

# 1 Johdanto

Digitalisaation myötä yritysten markkinointi keskittyy yhä enemmän verkkoon, sillä erityisesti sosiaalinen media kasvattaa jatkuvasti suosioitaan kuluttajien keskuudessa. Perinteisen markkinointiviestinnän lisäksi sosiaalinen media tarjoaa uusia keinoja yritysten ja kuluttajien väliseen kommunikointiin sekä mahdollistaa vaivattoman viestinnän asiakkaan ja yrityksen välillä (Chaffey 2019, 68). Mobiililaitteet ovat mahdollistaneet sen, että verkkoon pääsee missä ja milloin vain. Kuluttajalla on verkossa laaja valikoima tuotteita ja palveluja, joita eri yritykset tarjoavat, ja näiden yritysten joukosta on helppo löytää juuri ne, jotka vastaavat kuluttajan tarpeisiin. Erityisesti sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia, LinkedIniä sekä Twitteriä, seurataan jatkuvasti ja niiden kautta kuluttaja voi löytää helposti mielenkiintoisia yrityksiä ja niiden tarjoamia palveluja. (Chaffey 2019, 14.)

Kun katsotaan asiaa yritysten näkökulmasta, haasteena on se, miten saavuttaa kuluttajien huomio ja erottua muista samoja palveluja tarjoavista toimijoista. Entä mistä asioista näkyvyyden rakentaminen koostuu? Mitä eri kanavia yrityksillä on käytettävissä markkinointiin sosiaalisessa mediassa, ja miten valita juuri ne oikeat kanavat? Opinnäytetyössäni etsitään vastauksia muun muassa näihin kysymyksiin, kartoitetaan kilpailevien yritysten sosiaalisen median markkinoinnin keinoja sekä opitaan kilpailijoiden menestystekijöistä ja poimitaan niistä toimeksiantajayritykselle sopivat toimenpiteet.

Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii muoviteollisuuteen keskittyvä yritys nimeltään Plastone Oy. Opinnäytetyön aihe rakentui toimeksiantajan kanssa käydyn sosiaaliseen mediaan liittyvän keskustelun pohjalta. Yritys ei tällä hetkellä panosta tarpeeksi sosiaaliseen mediaan, vaikka se luo monia mahdollisuuksia yritykselle, varsinkin näkyvyyteen liittyen. Lisäksi se on edullinen kanava tuoda yrityksen palveluja esille ja luoda kiinnostusta potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Opinnäytetyön aiheena onkin tämän takia yrityksen sosiaalisen median kanavien kehittäminen. Tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle ideoita sosiaalisen median julkaisuihin sekä lopputuloksena toteuttaa julkaisukalenteri toimeksiantajan käyttöön loppuvuodelle 2023. Julkaisukaleterin ideana on toimia henkilöstön apuna sosiaalisen median julkaisujen ajoittamiseen sekä tarjota ideoita itse julkaisuihin.

# 2 Plastone Oy: taustatietoa ja nykytila

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Plastone Oy (myöhemmin Plastone) on vuonna 1980 perustettu muoviteollisuusalan yritys, joka on keskittynyt tuotannossaan erityisesti ruiskuvalumenetelmään. Yritys toimii Nurmijärvellä ja sen pääasiallinen toimiala on muovituotteiden valmistus. Plastonella on toimipisteitä sekä Suomessa, että Virossa, jossa yritys toimii nimellä Plastone Oü. Yritys on osa Saxo-konsernia, johon kuuluu myös Mekalasi Oy sekä Aina Wireless Oy. Plastonen liikevaihto oli vuonna 2021 4,5 miljoonaa euroa ja tilikauden tulos oli 29 tuhatta euroa. (Fonecta 2022.) Henkilöstöä yrityksellä on kokonaisuudessaan tällä hetkellä vähän reilu 200, joista noin 40 työskentelee Nurmijärven toimipisteessä.

## 2.1 Tuotteet ja asiakkaat

Plastonen palveluihin kuuluu erilaisten muovikomponenttien valmistus. Tuotteet valmistetaan pääsääntöisesti erilaisilla tuotantokoneilla ruiskuvalumenetelmällä. Tämän lisäksi käsin tehtävä kokoonpano sekä esimerkiksi liimaustehtävät ovat osa tuotteiden valmistusprosessia. Yritys myös suunnittelee ja valmistaa muotteja tuotteiden valmistusta varten. Tuotantotiloista löytyy perustuotantotilojen lisäksi puhdastilat, joissa pystytään valmistamaan tuotteita esimerkiksi terveydenhuollon tarpeisiin. Puhdastilat ovat standardin ISO 14644-1 mukaisesti luokiteltuja ja niiden ilma suodatetaan HEPA-suodattimien läpi. (Plastone 2023.)

Yrityksen asiakaskunta koostuu niin kotimaisista, kuin ulkomaisistakin yritysasiakkaista. Suomen lisäksi myynti kohdistuu muun muassa Viroon, Yhdysvaltoihin sekä Kiinaan. Plastonella on pitkäaikaisena ja luotettavana toimijana vakiintunut asiakaskunta, mutta myös uusia asiakkaita hankitaan sekä uusia projekteja suunnitellaan jatkuvasti. Plastonella keskitytään nimenomaan B2B-myyntiin, sillä pienet myyntierät eivät ole kustannussyistä kannattavia. Tuotteiden valmistuserissä on useimmiten niin sanottu vähimmäistilausmäärä, jotta pystytään varmistamaan valmistusprosessin kustannustehokkuus. Näin ollen tärkeimpiä asiakkaita ovat suuret yritykset tilauserien ollessa suurempia pieniin toimijoihin verrattuna.

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat ja tavoitteet

Sosiaalisen median alustoista Plastonella on tällä hetkellä käytössä Instagram sekä LinkedIn. Näistä jälkimmäistä päivitetään aika ajoin, mutta Instagram-tili on sen sijaan jäänyt vähemmälle huomiolle. Viimeisin julkaisu Instagramiin on tehty 13.10.2022 ja tästä edellinen 8.3.2019. Tästä voidaan päätellä, että suunnitelmallisuus ja aikataulutus puuttuvat Instagramin suhteen kokonaan. Yrityksellä on olemassa myös kotisivut, joita päivitetään tarpeen mukaan. Plastonen näkyvyyttä voisi parantaa kehittämällä yrityksen sosiaalisen median kanavia ja näin kiinnittää paremmin huomiota esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Yrityksen toiveena on, että olemassa olevien kanavien lisäksi luotaisiin myös Facebook-tili. Facebookin avulla halutaan tuoda yrityksen toimintaa ihmisten tietouteen ja tavoittaa

mahdollisesti uusia asiakkaita. Yrityksen tavoitteena sosiaalisen median suhteen on laajentaa sosiaalisen median markkinointikanaviaan ja sitä kautta parantaa näkyvyyttä. Tämän vuoksi näitä kanavia tulisi kehittää ja luoda niihin mielenkiintoista ja ajankohtaista sisältöä. Yritys kaipaa tavoitteita somemarkkinointiin ja apua siihen, milloin ja minkälaista sisältöä on kannattavaa julkaista.

Kehittämiskohteiksi valikoituivat yhteisen keskustelun ja harkinnan jälkeen Facebook, sekä Instagram, sillä nämä kanavat kaipaavat eniten kehittämistä tällä hetkellä. Yrityksen LinkedIn tilille päivitetään silloin tällöin tärkeimmistä asioista ja vaikka julkaisuja ei tehdä kovin usein, yritys on siellä muuten aktiivinen; muiden käyttäjien julkaisuihin reagoidaan ja kommentoidaan aika ajoin. Tästä syystä sen kehittäminen tässä kohtaa ei ole etusijalla, vaan keskitytään eniten kehittämistä kaipaaviin kanaviin. LinkedIniin voidaan keskittyä valittujen kanavien kehittämisen jälkeen. Koska yrityksellä ei ole ollenkaan Facebook-tiliä, on tällainen tarkoitus luoda ja tuoda yrityksen palveluita esille myös tällä alustalla. Yrityksen olemassa olevasta Instagram tilistä ei haluta luopua, vaan sitä on tarkoitus kehittää niin, että julkaisuihin saadaan mielenkiintoisen sisällön lisäksi säännöllisyyttä.

# 3 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen teknologia on luonut väylän yrityksille tavoittaa asiakkaita nopeasti ja helposti. Yritysten onkin näin vaivatonta saada esimerkiksi ilmoituksia tai kampanjoita kulkemaan kuluttajien tietoisuuteen, eikä tähän vaadita edes suurta taloudellista panostusta. Teknologia kuitenkin kehittyy koko ajan ja uusien ohjelmien ja tekniikoiden haltuunotto vaatiikin jatkuvaa kouluttautumista, jotta yritykset pysyvät ajan tasalla digitaalisen markkinoinnin toimenpiteissään. Digitaalinen markkinointi on yksinkertaisesti selitettynä markkinointia verkossa digitaalisen teknologian avulla. Se käsittää hurjan määrän eri osa-alueita, joiden hallitseminen vaatii monipuolista osaamista. Näin ollen yrityksen digitaaliseen markkinointiin tarvitaan usein kokonainen tiimi, sillä kokonaisuus on niin laaja. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 2–3.) Tämä toki riippuu myös siitä, minkä kokoinen yritys on kyseessä, ja miten laajasti digitaalista mediaa hyödynnetään yrityksen markkinoinnissa. Siinä missä suuret yrityksen tarvitsevat monen ihmisen panostuksen, pienissä yrityksissä tehtävän pystyy hoitamaan jopa yksi tai kaksi henkilöä.

Yksi isoimmista haasteista digitaaliseen markkinointiin liittyen on se, kuinka tulla nähdyksi. Internetin maailma käsittää lähes loputtoman määrän erilaisia ilmoituksia, mainoksia ja julkaisuja, joiden sekaan on helppo hukkua. Yritysten tehtävänä on keksiä keinoja oman organisaation ja sen tarjonnan saattamiseksi kuluttajien tietouteen. Kun mietitään markkinoinnin suunnittelua, kaikki lähtee asiakkaasta ja hänen tarpeistaan. Siksi onkin tärkeää tutkia ja seurata asiakkaan tarpeita sekä käyttäytymistä digitaalisessa ympäristössä. Lähtökohtana on

asettua asiakkaan asemaan ja ymmärtää hänen tapaansa käyttää verkkomedioita. Näin yritykset saavat tietoa kuluttajan mieltymyksistä ja pystyvät kohdentamaan markkinointiaan oikeille asiakasryhmille, jolloin markkinointitoimenpiteistä saadaan mahdollisimman tehokkaita. Markkinoinnin on tärkeää olla totuudenmukaista ja yrityksen on pystyttävä täyttämään lupauksensa ja näin ollen vastaamaan asiakkaan tarpeisiin. (Blomster ym. 2020, 4.) Yrityksellä on hyvä olla selkeä suunnitelma sekä tavoitteet markkinoinnin suhteen. Kun toimenpiteet on hyvin suunniteltu ja realistiset tavoitteet asetettu, on niiden onnistumista ja toteutumista helppo seurata ja näin saada selville, mitkä toimenpiteistä ovat oikeasti kannattavia. Järkevät tavoitteet ovat tarkkoja, mitattavissa olevia, saavutettavissa, realistisia sekä aikaan sidottuja. (Charlesworth 2020, 28–29.)

Kaikki digitaalisen markkinoinnin kanavat eivät kuitenkaan sovi jokaiselle, vaan yrityksen tehtävänä on löytää itselleen ja tarjoamilleen palveluille sekä tuotteille sopivimmat markkinointitoimenpiteet. Eroja kanavavalintojen välillä on erityisesti B2B- sekä B2C-markkinoinnin välillä. B2B-markkinointi on yritysten välistä, kun taas B2C on kuluttajamarkkinointia eli markkinoinnin kohteena on näissä molemmissa eri tahot. Tämä täytyy siis ottaa huomioon markkinoinnin suunnitteluvaiheessa. B2B-myynnissä ostopäätökseen johtavia tekijöitä on huomattavasti enemmän B2C-myyntiin verrattuna. Päätöksentekoon osallistuu usein monta eri henkilöä, jotka tekevät kohteelle kattavan taustaselvityksen ennen yhteydenottoa. Kohdeyrityksistä selvitetään muun muassa taloustietoja, vastuullisuutta, läpinäkyvyyttä, verkkosivuja sekä sosiaalisen median sisältöjä. (Menestystarinat 2021.) Näin ollen on tärkeää, että yritys pystyy pitämään kokonaiskuvansa johdonmukaisena sekä luottamusta herättävänä. Yrityksen markkinointisisällön täytyy siksi olla houkuttelevaa sekä informatiivista, jotta se rohkaisee potentiaalista asiakasta siirtymään ostopolulle.

Kuten aikaisemmin mainittu, digitaaliseen markkinointiin liittyy monia osa-alueita. Näitä ovat muun muassa verkkosivut, display-mainonta, sähköposti- ja mobiilimainonta, hakukoneoptimointi (SEO), hakusanamainonta (SEM) sekä sosiaalinen media. Varsinkin B2B-markkinoinnissa yksi tärkeimmistä työkaluista on hakukonemarkkinointi eli hakusanamainonta sekä hakukoneoptimointi. Menestystarinat (2021) kertovat tutkimusyhtiö Forresterin selvityksestä käyneen ilmi, että B2B-asiakkaista jopa 90 %:n ostopolku alkaa Google -hakuja tekemällä. Tämän vuoksi hakukoneoptimointiin panostaminen on hyvinkin kannattavaa. Nämä työkalut kuitenkin vaativat rahallista panostusta, joten tässä opinnäytetyössä keskitytään sen sijaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Muihin osa-alueisiin ei siis tässä kohtaa syvennytä sen enempää.

# 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on ympäristö, jossa ihmiset ovat vuorovaikutuksessa toistensa kanssa verkon välityksellä. Se yhdistää yksityisiä henkilöitä keskenään tai yritysten kanssa ja

mahdollistaa myös yrityksiä kohtaamaan toisensa. Tällä hetkellä Suomalaisista 4,62 miljoonaa eli 83,3 % käyttää sosiaalista mediaa ja tämä määrä vain jatkaa kasvamistaan (Suni 2023). Maailmanlaajuisesti käyttäjiä on 4,76 miljardia eli 59,4 % väestöstä (Datareportal 2023). Käyttäjämäärien kasvaessa myös yritysten on kannattavaa siirtyä sosiaaliseen mediaan kohdatakseen potentiaalisia asiakkaita.

Yritysten markkinointi onkin tästä syystä siirtynyt yhä enemmän verkkoon, erityisesti sosiaaliseen mediaan. Tavallisten markkinointikanavien, kuten TV:n, radion, sanomalehtien sekä verkkosivujen sijaan yhä useampi yritys käyttää markkinoinnissaan sosiaalista mediaa, kuten Facebookia, Instagramia, LinkedIniä sekä Twitteriä (Coles 2014, 3). Nämä kanavat tarjoavat yrityksille uusia mahdollisuuksia vanhojen medioiden rinnalle tai niillä voi jopa korvata vanhat markkinointitoimenpiteet kokonaan. Kuluttajan tunnistaessa jonkin tarpeen, hän luultavasti lähtee etsimään palveluntarjoajaa ensimmäiseksi verkosta. Tämä onkin nopea ja tehokas tapa löytää tarpeelleen vastinetta.

Sosiaalisen median markkinointi ei ole kuitenkaan pelkästään sisällöntuottamista, vaan siihen liittyy erilaisia osa-alueita, kuten seuranta, mittaaminen ja analysointi. Yksi hyvä keino sosiaalisen median markkinoinnin kehitykseen on seurata omaan alaan liittyviä trendejä. Myös kilpailijoiden sosiaalisen median sisältöjä seuraamalla voi löytää ideoita oman markkinoinnin suunnitteluun. On myös tärkeää analysoida, miten yrityksen markkinointitoimenpiteet toimivat. Monet sosiaalisen median kanavat sisältävät erilaisia hallintatyökaluja, joihin sisältyy analytiikkaominaisuus. Sen avulla on helppo seurata esimerkiksi seuraajamäärän kehitystä tai luodun sisällön tavoittavuutta. (Suni 2021b.) Analysoimalla toimenpiteitä eri mittareilla, on helppo seurata mitkä toimenpiteet ovat kannattavia ja mitkä vaativat edelleen kehittämistä.

Sosiaalisen median markkinointiin liittyy monia etuja verrattuna muihin mediakanaviin. Yksi suurimmista eduista on kustannustehokkuus. Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei välttämättä maksa yhtään mitään ja vastineeksi on mahdollista saada näkyvyyttä jopa ympäri maailman. Sosiaalisen median markkinointiin on toki käytettävissä myös maksullisia palveluita, mutta maksuttomalla eli orgaanisella medialla pärjää jo pitkälle. Monissa markkinointialan artikkeleissa on sanottu, että orgaanisen median käyttö olisi vähentymässä, mutta Meltwater (2023) kertoo State of Social Media-kyselytutkimuksessaan selvinneen päinvastoin. Orgaanisen sosiaalisen median avulla on vaivatonta rakentaa yhteyttä yrityksen kohderyhmiin. Kun tätä yhteyttä halutaan kasvattaa, voi mukaan lisätä myös maksullisen median lisäpalveluita.

Sosiaalinen media mahdollistaa myös nopean kommunikoinnin yrityksen ja asiakkaan välillä. Perinteisen sähköpostin rinnalla asiakas voi saada palvelua somekanavien kautta. Tämä mahdollistaa kommunikoinnin reaaliajassa, jolloin asiakas voi saada vastauksen kysymyksiinsä välittömästi. Myös palautteen saaminen asiakkaalta helpottuu ja yritys voikin saada palautetta tuotteestaan suoraan sosiaalisen median kanaviinsa. (Coles 2014, 5.) Näin yrityksen ja

asiakkaan on helppo olla vuorovaikutuksessa ja sopia esimerkiksi mahdollisesta hyvityksestä vaivattomasti.

Sosiaalisessa mediassa yritys pystyy parantamaan myös asiakasymmärrystään, sillä sosiaalisen median kanavilla on helppo seurata, mistä kohderyhmät keskustelevat ja mitä mieltä he eri asioista ovat. Samalla yritys pystyy itse antamaan kasvot organisaatiolleen sekä luomaan yrityksestä inhimillistä ja asiantuntevaa kuvaa osallistumalla keskusteluihin. Kun yritys osallistuu keskusteluihin sosiaalisessa mediassa, eikä vain ainoastaan mainosta yritystään, jää yrityksen brändi paremmin ihmisten mieliin ja tätä kautta puheisiin. Tällä tavalla yrityksen tunnettuus lisääntyy kuin itsestään. (Iivonen 2023.)

Kun yrityksen tunnettuus kasvaa, johtaa se mahdollisesti uusiin asiakaskontakteihin. Kun yritys laajenee ja asiakaskunta kasvaa, sillä on suora yhteys myös yrityksen liikevaihtoon. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla onkin siis mahdollista kasvattaa yrityksen näkyvyyden ja tunnettuuden lisäksi myös yrityksen taloutta. Myös sosiaalisen verkoston rakentaminen käy entistä helpommin sosiaalisen median välityksellä, eikä verkostoituminen enää tapahdu vain erilaisissa seminaareissa tai tapahtumissa (Iivonen 2023).

Yksi sosiaalisen median eduista on jatkuva oppiminen. Sosiaalisessa mediassa voi oppia erilaisia asioita keskustelujen tai siellä jaettavan tiedon ja näkemysten kautta. Seuraamalla sosiaalisen median trendejä, voi oppia uusia tekniikoita ja taitoja esimerkiksi markkinointiin liittyen. (Iivonen 2023.) Näitä opittuja asioita kannattaakin hyödyntää oman yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä, jotta yrityksen markkinointitekniikat pysyvät ajan tasalla.

## 4.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Kun rakennetaan ja suunnitellaan yrityksen sosiaalisen median markkinointia, ei kannata miettiä vain sitä, kuinka monta ihmistä mikäkin kanava tavoittaa. On ensiarvoisen tärkeää miettiä, mitä kanavia yrityksen asiakkaat käyttävät ja suunnata ensisijaisesti näille alustoille. (Datareportal 2023a.) Kaikki sosiaalisen median kanavat on rakennettu tiettyä tarkoitusta varten, joten yritysten kohderyhmät vaikuttavat eri alustoilla. Yritys, joka myy tuotteitaan suoraan kuluttajalle, kohtaa asiakkaansa luultavasti Facebookissa tai Instagramissa, kun taas todennäköisin yritysten välinen kohtauspaikka on LinkedIn tai Twitter. Tämä ei kuitenkaan ole poikkeukseton sääntö, vaan myös yritykset voivat kohdata toisensa esimerkiksi Facebookissa, esimerkiksi silloin, kun yritys tutkii mahdollisia yhteistyökumppaneita ja heidän taustojaan. Yritysten on tärkeää perehtyä käyttämiinsä kanaviin, jotta he pystyvät mukautumaan niiden kulttuuriin. Sisällön halutaan olevan aitoa ja kuluttajat haluavatkin tuntea, että yritys on aidosti läsnä sosiaalisen median kanavillaan. Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia markkinointialustoja, mutta suosituimmat kanavat maailmanlaajuisesti ovat Facebook, YouTube, WhatsApp sekä Instagram (Datareportal 2023a). Tässä kohtaa ei kuitenkaan lähdetä

tutustumaan kaikkiin mahdollisiin alustoihin, vaan keskitytään vain muutamaan suosituimpaan sosiaalisen median kanavaan, jotka esitellään lyhyesti.

### 4.1.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä suosituin sosiaalisen median kanava. Sen on perustanut yhdysvaltalainen Mark Zuckerberg vuonna 2004. Tammikuussa 2023 Facebookissa oli 2,9 miljardia aktiivista käyttäjää ympäri maailman. (Kemp 2023.) Suomessa Facebook käyttäjiä on 2,4 miljoonaa eli 43,3 % koko väestöstä (Suni 2023). Facebook tarjoaa ilmaisen alustan yrityksille markkinointiin, ja näin ollen se on tehokas kanava näkyvyyden luomisessa. Facebook tarjoaa myös laajan valikoiman mahdollisuuksia markkinoinnin tueksi. Käyttäjä pystyy luomaan ja jakamaan asiakkailleen alustalla monipuolista sisältöä, kuten kuvia ja videoita. Myös kommunikointi yrityksen ja asiakkaan välillä on vaivatonta. Conley (2023) kertoo VaynerMedian toimitusjohtajan Gary Vaynerchukin suosittelevan jokaiselle yritykselle Facebookia, varsinkin markkinoinnin suunnittelun aloitusvaiheessa.

Conleyn (2023) mukaan tällä hetkellä noin 70 miljoonaa yritystä markkinoi Facebookin välityksellä maailmanlaajuisesti. Facebook onkin yksityisen käytön lisäksi oiva työkalu myös yrityksille markkinointiin, sillä alustalle pystyy luomaan niin yksityisen käyttäjätilin, kuin yritystilinkin. Yritystilin ominaisuuksiin kuuluu se, että muut käyttäjät pystyvät antamaan arvioita yrityksen tuotteista ja palveluista. Yritystilillä pystyy myös liittämään mainoslinkkejä kuviin tai videoihin. Facebook tarjoaa lisäksi laajan valikoiman analytiikkatyökaluja, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan esimerkiksi markkinoinnin onnistumista tai analysoimaan asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään. (Conley 2023.) Näin yritys pystyy muokkaamaan ja kehittämään markkinointiaan Facebookista saadun analytiikan avulla, jolloin markkinoinnista pystytään tekemään entistä tehokkaampaa.

### 4.1.2 Instagram

Instagram on Facebookin tavoin yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Tällä hetkellä käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 2 miljardia (Datareportal 2023a.) Suomessa käyttäjiä on 2,3 miljoonaa eli 41,5 % väestöstä (Suni 2023). Vuonna 2010 perustettu Instagram tarjoaa käyttäjilleen alustan, jolla pystyy visualisoimaan yrityksen toimintaa ja tuomaan esille esimerkiksi yrityksen tuotteita tai palveluja. Jaettavan sisällön ei kuitenkaan tarvitse rajoittua vain tuotteisiin, vaan kuvissa tai videoissa voi esitellä esimerkiksi yrityksen työntekijöitä ja heidän tarinoitaan tai kertoa yrityksen toiminnasta tai arvoista. (Hubspot & Iconosquare 2023.) Tärkeintä on, että sisältöä luodaan yrityksen asiakkaita varten ja opitaan, mikä toimii markkinoinnissa ja mikä ei.

Instagramissa voi perustaa yritysprofiilin, jonka avulla on helppo analysoida esimerkiksi seuraajien ikäjakaumaa tai maantieteellistä sijaintia sekä yrityksen julkaisujen suosiota.

Yritysprofiiliin pystyy lisäämään yksityistä profiilia enemmän tietoja, kuten yrityksen yhteystiedot, helpottamaan asiakkaiden yhteydenottoa yritykseen. Instagram tarjoaa mahdollisuuden luoda ilmaista sisältöä, mutta valikoimaan kuuluu myös mahdollisuus maksullisiin palveluihin. Ilmaiseen tarjontaan kuuluvat kuvat, videot, kelat sekä tarinat. Maksullisiin palveluihin, jotka ovat käytössä vain yritysprofiilissa, kuuluvat Instagram-mainokset. (Leppänen 2020.) Mainoksen voi tehdä mistä tahansa julkaisusta: kuvasta, videosta tai tarinasta. Mainosta luodessa käyttäjä valitsee itse budjettinsa, kohderyhmänsä sekä mainoksen sisällön. Mainoksiin on hyvä lisätä linkki, joka johtaa yrityksen sivulle tai itse tarjouskampanjaan. Instagram soveltuu erityisesti B2C-yrityksille, mutta nykyään myös yhä useampi B2B-yritys on ottanut kanavan haltuunsa.

### 4.1.3 LinkedIn

Myös vuonna 2003 julkaistu LinkedIn on yksi suurimmista sosiaalisen median alustoista ja sillä on 900,2 miljoonaa käyttäjää maailmanlaajuisesti eli noin 11,2 % koko väestöstä käyttää sitä (Datareportal 2023b). LinkedIn on maailman suosituin B2B-verkosto ja sen tarkoitus on yhdistää ihmisiä ja yrityksiä. Lisäksi sen avulla on helppo laajentaa liikekontaktien verkostoa. Alustalla eivät ainoastaan kohtaa yritykset keskenään, vaan se on myös tehokas kanava yritysten ja työntekijöiden yhdistämiseen. (Coles 2014, 54).

Yksityinen LinkedIn-käyttäjä voi profiilissaan kertoa työhistoriastaan, osaamisestaan sekä saavutuksistaan. Näin mahdollinen yritys näkee, onko käyttäjällä sellaisia ominaisuuksia, joita heidän yrityksensä tarvitsee. Tämän takia kannattaakin keskittyä profiilin luomiseen ja käyttää aikaa sen hiomiseen. (Coles 2014, 54.) Yritysprofiileissa on hyvä kertoa selkeästi mitä yritys tekee ja mitä palveluja se tarjoaa. Näkyvyyttä on mahdollista saada julkaisemalla sisältöä esimerkiksi tapahtumista, joihin on osallistunut ja merkitsemällä niihin mukana olleita yrityskontakteja. LinkedInissä voi kontaktien luonnin lisäksi mainostaa yrityksen tuotteita ja palveluja. Tätä voi toki tehdä myös muilla sosiaalisen median alustoilla, mutta LinkedInissä mainonta kohdistuu tavallisten kuluttajien sijaan enemmänkin B2B-asiakkaisiin. (Coles 2014, 73–75.)

### 4.1.4 Twitter

LinkedInin lisäksi vuonna 2006 perustettu Twitter on yksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava B2B-markkinointia harjoittavien yritysten joukossa. Käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 556 miljoonaa ja Suomessa 1,5 miljoonaa (Datareportal 2023a; Suni 2023). Twitteriä selaava henkilö ei useinkaan ole ostoaikeissa, vaan selaa postauksia kuluttaakseen aikaa tai etsiäkseen mielenkiintoisia aiheita. Yritysten Twitterin käyttö perustuukin tämän vuoksi enemmänkin asioiden uutisointiin sekä tiedon jakamiseen. Twitterissä yritykset pystyvät toki mainostamaan tuotteitaan tai palvelujaan, mutta suurin etu on se, että yritykset pystyvät keskusteluja seuraamalla tarkastelemaan, mitä muut heistä ajattelevat. (Kelsey 2017, 75.) Näin ollen on

helppo seurata mitä mieltä muut yrityksestäsi ovat ja samalla on mahdollisuus vastata oma näkemys asioihin. Kuluttajilla on tapana ilmaista varsinkin huonot kokemuksensa ääneen ja jakaa ne toisille. Twitterissä yritykset voivat seurata keskusteluja ja tuoda esille oman kantansa esimerkiksi sellaisissa tapauksissa, kun kuluttaja purkaa pettymyksensä sosiaaliseen mediaan. (Coles 2014, 92–93.)

Twitterissä voi jakaa omia julkaisuja eli twiitteja tai vastata muiden julkaisuihin. Nämä twiitit on rajattu 140 merkkiin, joten ne ovat yleensä hyvin lyhyitä ja ytimekkäitä. On siis tärkeää kertoa asiansa tiivistetysti ja mahdollisesti liittää jokin linkki esimerkiksi artikkeliin, johon viittaa. Näin lukija voi halutessaan tutustua asiaan tarkemmin kyseisen linkin kautta. Twitter tarjoaa siis alustan, jossa käyttäjien on helppo olla vuorovaikutuksessa keskenään ja keskustella erilaisista ajankohtaisista asioista. Julkaisuun on hyvä liittää myös niin sanottu hashtag eli avainsana, esimerkiksi #muovi. Tämän avulla muut käyttäjät voivat löytää kyseiseen avainsanaan liittyvät julkaisut. (Kelsey 2017, 77.) Näitä samoja hashtageja käytetään Twitterin lisäksi myös Facebookissa ja Instagramissa. Kun käyttäjä hakee julkaisuja tietyllä hashtagilla, tuloksena on julkaisuja, jotka sisältävät kyseisen avainsanan. Näin julkaisut voivat saada näkyvyyttä myös seuraajakunnan ulkopuolella aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa.

### 4.1.5 Muut kanavat

Näiden jo esiteltyjen kanavien lisäksi myös muita sosiaalisen median kanavia on kirjava määrä. Seuraavaksi on lueteltu eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat, pois lukien jo aikaisemmin mainitut, sekä Datareportalin (2023a) ilmoittamat maailmanlaajuiset käyttäjämäärät: YouTube (2,514 miljardia), WhatsApp (2 miljardia), TikTok (1,051 miljardia), Snapchat (635 miljoonaa) sekä Pinterest (445 miljoonaa). Näihin kanaviin ei tässä kohtaa perehdytä sen syvemmin, vaan niiden pääpiirteet, perusidea sekä mahdollisuudet markkinoinnissa käydään seuraavaksi lyhyesti läpi.

Vuonna 2005 perustettu YouTube on käyttäjämäärän mukaan toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava heti Facebookin jälkeen. Se on erinomainen väylä sosiaalisen median markkinointiin, sillä sen suosio perustuu videoihin ja niiden tunteita herättävään vaikutukseen. Palvelua käytetään pääasiassa viihteen- ja uutisten seurantaan, mutta myös yritysten seurantaan sekä vahvistamaan ammatillista verkostoa. (Meltwater 2021a.) Oman kanavan luominen on täysin ilmaista, kuten myös videoiden lisääminen palveluun, mutta on hyvä muistaa, että videoiden suunnittelu, kuvaaminen ja editointi vaatii kuitenkin paljon resursseja. YouTubessa käyttäjät voivat seurata toisiaan ja kommentoida toistensa videoihin. Näin alustalla on mahdollisuus saada palautetta videoista ja onkin tärkeää olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa ja vastata videoihin tulleisiin kysymyksiin. Videoihin voi myös lisätä jonkin CTA:n (call to action), jonka avulla saadaan katsoja suorittamaan jokin haluttu toiminto. Yritys voi esimerkiksi lisätä

videoon kehotuksen vierailla yrityksen verkkokaupassa. Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät helposti yrityksen tarjoamien tuotteiden pariin. (Deiss & Henneberry 2020, 148–152.)

WhatsApp sekä Snapchat ovat molemmat matkapuhelimissa käytettäviä pikaviestipalveluita, jotka ovat korvanneet lähes kokonaan perinteiset tekstiviestit. Näissä palveluissa viestittely on nopeaa ja kaiken lisäksi ilmaista. Vuonna 2019 julkaistussa WhatsAppissa on mahdollista keskustella yksityisesti tai ryhmässä, joko viesteillä tai videopuheluiden välityksellä. WhatsAppia käytetään ensisijaisesti viestittelyyn perheen ja ystävien välillä, mutta sovellusta käyttävät myös monet yritykset. WhatsAppiin voi luoda yritysprofiilin, jonka avulla on mahdollista jakaa asiakkaille esimerkiksi tietoa yrityksestä ja sen palveluista, sijaintitietoja tai erilaisia dokumentteja. Näistä viesteistä on mahdollista saada myös tilastoja, joita analysoimalla pystyy selvittämään esimerkiksi sitä, kuinka paljon yrityksen lähettämiä viestejä ylipäätään avataan (Meltwater 2021b.)

Vuonna 2011 julkaistun Snapchatin suosio perustuu katoaviin viesteihin, mikä tarkoittaa sitä, etteivät viestit säily sen jälkeen, kun ne on kerran katsottu. Pääasiassa palvelussa lähetetään kuvia ja videoita, mutta myös tekstiviestien lähettäminen on mahdollista. Snapchatin käyttäjäkunta koostuu lähinnä nuorisosta, mutta vähitellen myös vanhemmat ikäryhmät sekä yritykset ovat alkaneet ottaa sovellusta haltuun. Yritykset voivat käyttää Snapchatia markkinoinnissaan muun muassa jakamalla videoita esimerkiksi yrityksen päivittäisistä toiminnoista, yrityskulttuurista tai tapahtumista. Myös erilaiset kilpailut lisäävät kuluttajien mielenkiintoa yritystä kohtaan. Snapchatissa on lisäksi mahdollisuus maksulliseen mainontaan ja se onkin tällä alustalla esimerkiksi Facebookiin tai Instagramiin verrattuna huomattavasti edullisempaa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2023.)

TikTok on palvelu, johon käyttäjät voivat ladata erilaisia itse kuvattuja videoita. Se julkaistiin vuonna 2016 eli se on muiden markkinointikanavien joukossa suhteellisen uusi kanava. Videoiden suosio on kasvanut merkittävästi viime vuosien aikana ja yritysten kiinnostus TikTokia kohtaan onkin alkanut pikkuhiljaa kasvamaan (Meltwater 2023). TikTok on erinomainen ajanviettopalvelu, eikä sen käyttö markkinointitarkoituksissa ei ole vielä tällä hetkellä kovinkaan yleistä. Tämä on kuitenkin hiljalleen muuttumassa, sillä mainosratkaisujen kehittyessä sen käyttö markkinointitarkoituksiin on lisääntymässä hurjaa vauhtia. Ihmiset ovat yhä kiireisempiä ja tietoa halutaan nopeasti, joten markkinointisisällön toivotaan olevan lyhyttä ja ytimekästä. Kaikki ylimääräiset ja turhat höpinät saavat kuluttajan mielenkiinnon vain hiipumaan. (Meltwater 2023.) Tällaiseen nopeaan mainontaan TikTok on juuri oikeanlainen alusta.

Kuvapalvelu Pinterest tarjoaa käyttäjilleen alustan, johon ladata kuvia toisten käyttäjien nähtäväksi. Vuonna 2009 perustetun alustan suosio perustuu visuaalisuuteen ja kuvien kertomaan tarinaan. Suosituimmat sosiaalisen median julkaisut sisältävät usein kuvia, ja siksi sanonta, kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, sopii Pinterest markkinointiin erinomaisesti. Alustan

käyttäjät ovat pääosin yksityisiä henkilöitä, mutta myös yritykset ovat ottaneet palvelun käyttöönsä visuaalisen markkinoinnin merkeissä. Pinterestiä käyttäessään yrityksen on tärkeää ymmärtää miten muut käyttäjät toimivat alustalla. Pinterestissä tulee panostaa kuvien laatuun ja houkuttavuuteen, joten markkinointimateriaali on syytä suunnitella ja toteuttaa harkitusti. Alusta toimii varsinkin B2C-markkinoinnissa, sillä yritys pystyy esittelemään tuotteitaan suurelle yleisölle houkuttelevien kuvien avulla ja lisäämään kuviinsa linkin esimerkiksi suoraan verkkokauppaansa ja näin tarjoamaan helpon siirtymisen ostopolulla eteenpäin. (Deiss & Henneberry 2020, 188–189.)

Kuten aikaisemmin mainittu sosiaalisen median kanavien määrä on valtava. Koska opinnäytetyössä keskitytään enimmäkseen Facebookiin sekä Instagramiin, ei tässä kohtaa perehdytä muihin kanaviin sen enempää. Käytetyimmät kanavat käytiin lyhyesti läpi, jotta niiden mahdollisuuksia markkinoinnissa voidaan pohtia myöhemmin, kun markkinointitoimenpiteissä on ensin päästy alkuun valituilla kanavilla. Kun valituille kanaville on tehty markkinointipohja, on sen avulla helpompaa lähteä laajentamaan myös muihin kanaviin.

## 4.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet B2B-markkinoinnissa

Opinnäytetyössä keskitytään B2B-markkinointiin, sillä toimeksiantaja keskittyy nimenomaan B2B-myyntiin. Kun lähdetään suunnittelemaan markkinointitoimenpiteitä, on löydettävä yritykselle oikeat kanavat. Se mitä sosiaalisen median alustoja valita markkinointikanaviksi riippuu siitä, mikä on yrityksen kohderyhmä. Jos kyseessä on B2C-markkinointi eli yritys markkinoi suoraan kuluttajille, täytyy suunnata niihin kanaviin, joita kuluttajat itse käyttävät. Samoin täytyy toimia myös B2B- eli yritysten välisessä markkinoinnissa eli suunnata sinne, missä muut yritykset viettävät aikaansa. Näin löydetään yrityksen sekä asiakkaan väliset kohtaamispaikat, jolloin markkinointi todennäköisimmin saavuttaa oikean kohteen. B2B-markkinoinnissa näitä kohteita ovat siis toiset yritykset, ja nimenomaan näiden yritysten päättäjät, sillä tavoitteena on löytää ratkaisu, joka hyödyttää molempia osapuolia. B2B-markkinointi on haastavampaa verrattuna B2C-markkinointiin ja siksi onkin tärkeää tuottaa säännölliseen tahtiin sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaville, sillä läsnäolo ja tavoitettavuus ovat tärkeässä asemassa ja voi tuoda myös etua kilpailijoihin nähden. (Menestystarinat 2023.)

B2B-markkinoinnissa tärkeintä on näkyvyyden lisääminen ja sitä kautta luottamuksen rakentaminen myyjän ja asiakkaan välillä. Yleensä yritysten välisissä myyntitapahtumissa on kyse isommista projekteista, joihin liittyy muun muassa suuria taloudellisia riskejä. Näin ollen luottamus myyjään täytyy olla erinomaisella tasolla, sillä luottamuksen taso vaikuttaa suoraan asiakkaan ostopäätökseen. (Menestystarinat 2021.) Kun halutaan tietää mikä alusta tarjoaa yritykselle eniten näkyvyyttä B2B-kentällä, täytyy tarkastella, millä kanavilla muut yritykset vaikuttavat. Meltwaterin (2023) State of Social Media-kyselytutkimuksen mukaan pohjoismaisista B2B-yrityksistä LinkedIniä käyttää 97 %. B2B-markkinoinnin asiantuntijoiden mielestä

LinkedIn onkin sosiaalisen median markkinointikanavista kaikkein tärkein. Jo vuosien ajan yritykset ovat kohdanneet toisensa parhaiten juuri kyseisellä alustalla, mutta nykyisin sen rinnalle on noussut yhä vahvemmin myös Facebook sekä Twitter (Leake, Vaccarello & Ginty 2012, 30). Näistä kanavista yritykset löytävät toisensa etsiessään toimijaa, joka vastaa heidän toivomaansa tarjoamalla haluttua tuotetta tai palvelua.

Meltwaterin (2023) kyselytutkimuksesta selviää, että Facebook on LinkedInin jälkeen toiseksi tärkein kanava markkinoinnissa. Pohjoismaisista sosiaalisen median ammattilaisista Facebookia käyttää jopa 89 %. Suosio perustuu Facebookin monipuolisuuteen, mitä tulee sen markkinointityökaluihin. Facebookissa on mahdollisuus näkyvyyden tavoittelemiseen karkeasti kahdella tavalla: orgaanisesti ja maksetun mainonnan avulla. Orgaanisesta näkyvyydestä on kyse silloin, kun yritys julkaisee itse sisältöä sivullaan. Tällainen mainonta on täysin maksutonta. Maksettua näkyvyyttä saa Facebook Adsin avulla luomalla maksettuja mainoksia yrityksen nimissä. Nämä mainokset näkyvät seuraajien Facebook-sivun uutisvirrassa sponsoroituina julkaisuina. Facebook-mainonnan tehokkuus perustuu siihen, että Facebookissa suunnitellun mainoksen voi julkaista monelle eri kanavalle samanaikaisesti. Facebookissa luotu mainos näkyy yrityksen halutessa myös Instagramissa, Audience Networkissä sekä Messengerissä. Maksullisen näkyvyyden avulla saa enemmän liikennettä yrityksen kanaville verrattuna orgaaniseen näkyvyyteen, joten tämä vaihtoehto kasvattaa todennäköisemmin yrityksen myyntiä. Vaikka LinkedIn onkin suosituin B2B-markkinointialusta, yritysten päättäjät viettävät enemmän aikaa Facebookissa. Näin ollen B2B yritysten kannattaa suunnata markkinointia myös Facebookiin. (Suni 2021a.)

Tämän perusteella B2B markkinoinnissa tärkeimmät kanavat ovat LinkedIn, Facebook sekä Twitter. Yrityksen markkinointia suunnitellessa kannattaa siis suunnata ainakin näihin kanaviin, jotta todennäköisyys yrityksen kohderyhmän tavoittamiseen on mahdollisimman suuri. Jotta näkyvyyttä saisi vieläkin enemmän, kannattaa miettiä laajentamista myös muille alustoille. Varsinkin sellaisiin, joihin ei välttämättä tarvitse suurta taloudellista panostusta. Yksi tällainen kanava on Instagram. Facebookia ja Instagramia käytetään usein käsi kädessä ja julkaisut onkin helppo jakaa molempiin kanaviin samanaikaisesti. Esimerkiksi jakaessa tarinan Instagramissa, on mahdollista valita toiminto, jonka avulla julkaisu jaetaan automaattisesti myös Facebookin. Näin markkinointia pystyy tekemään tehokkaasti kahdella kanavalla samanaikaisesti. Instagramissa yrityksen toimintoja on myös vaivatonta seurata visuaalisesti selaamalla profiilin kuvavirtaa. Näin voi nopealla silmäyksellä saada kuvan yrityksen tarjoamista palveluista sekä esimerkiksi yrityskulttuurista. Erityisesti Instagramissa pystyy korostamaan muun muassa yrityskulttuuria sekä arvoja visuaalisin keinoin ja tämä onkin suositeltavaa, sillä persoonallisuus on sosiaalisen median markkinoinnissa tärkeää. (Sisudigital 2021.)

Yrityksen on hyvä olla myös itse aktiivinen sosiaalisen median kanavilla esimerkiksi kommentoimalla muiden käyttäjien julkaisuja. Tämä on helppo tapa saada näkyvyyttä muiden

käyttäjien keskuudessa. Täytyy kuitenkin muistaa pitää kommentointi asiallisena, ettei se vaikuta negatiivisesti yrityksen imagoon. Kuten YouTuben kohdalla todettiin, yksi hyvä keino auttaa seuraaja eteenpäin ostopolulla, on lisätä julkaisuihin jokin CTA, joka saa potentiaalisen asiakkaan mahdollisesti toimimaan halutulla tavalla. Tällaisen kehotuksen voi lisätä mihin tahansa julkaisuun, ei ainoastaan videoon.

# 5 SWOT-analyysi

Jotta yrityksen digitaalisen markkinoinnin, ja erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin prosesseista saadaan mahdollisimman toimivia, täytyy kehittämisprosessissa lähteä liikkeelle nykytilan analysoinnista (Blomster ym. 2020, 4). Plastonen nykytilan analysoinnin työkaluksi valittiin SWOT-analyysi, sillä sen avulla pystytään helposti ja nopeasti tarkastelemaan yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia sekä sitä, minkälaisia uhkia tai mahdollisuuksia yrityksellä mahdollisesti on edessään markkinoinnin suhteen.

## 5.1 Määritelmä ja tarkoitus

SWOT-analyysi on työkalu, jota voidaan käyttää niin yrityksen perustamisvaiheessa, kuin yrityksen eri toimintojen, kuten markkinoinnin, suunnittelussa ja kehittämisessä. SWOT-analyysin avulla pystytään tarkastelemaan yrityksen sisäisiä voimavaroja, eli vahvuuksia (strengths) ja heikkouksia (weaknesses). Näiden lisäksi otetaan huomioon myös yrityksen toimintaympäristö sekä sen vaikutus yritykseen. Nämä ulkoiset tekijät on jaettu kahteen osioon: mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). (Viitala & Jylhä 2013, 43.)

Menetelmän avulla pystytään tunnistamaan yrityksen heikkoudet sekä sitä kohtaavat uhat. Tunnistamisen jälkeen pyritään kehittämään keinoja niiden minimoimiseen, esimerkiksi tunnistettujen vahvuuksien avulla. Analyysin avulla löydetään myös uusia mahdollisuuksia, jotka yritys voi ottaa huomioon kehittäessään toimintaansa. SWOT-analyysissä ei ole tarkoitus vain kirjata ylös asioita, vaan jotta menetelmästä olisi hyötyä, täytyy sen perusteella ryhtyä jonkinlaisiin toimenpiteisiin haasteiden voittamiseksi. (Viitala & Jylhä 2013, 43.)

## 5.2 SWOT-analyysi Plastone Oy:n markkinoinnista

SWOT-analyysi aloitettiin tunnistamalla ja tarkastelemalla ensin yrityksen sisäisiä vahvuuksia sekä heikkouksia. Plastonen suurimpana vahvuutena voisi pitää yrityksen pitkää historiaa alan toimijana. Kokemusta muoviteollisuuden alalta Plastonelle on kertynyt jopa 40 vuotta. Näin ollen monipuolista osaamista löytyy runsaasti muoviteollisuuden eri prosesseista. Tämä on asia, mikä helposti kiinnittää huomiota potentiaalisissa asiakkaissa, sillä se herättää luottamusta yrityksen osaamiseen. Luottamus onkin yksi tärkein tekijä B2B-myynnissä. Vahvuuksiin voi lukea myös toiminnan vastuullisuuden ja yritys pyrkiikin kaikessa toiminnassaan

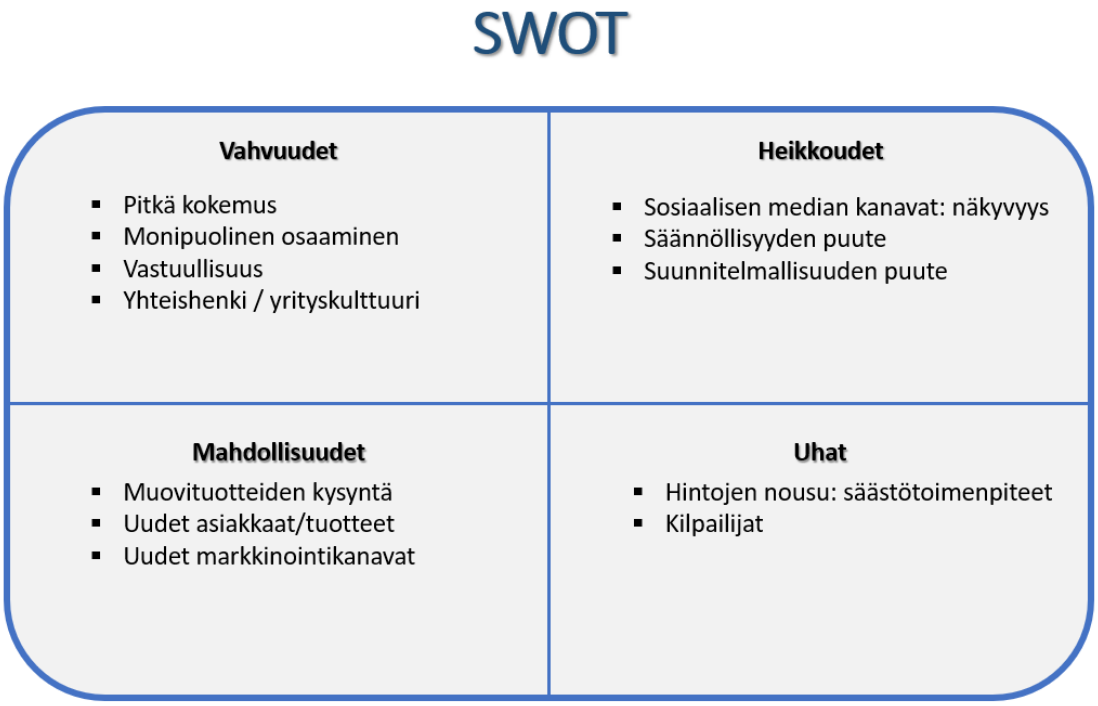
esimerkiksi ympäristötehokkuuteen. Tästä esimerkkinä kierrätys, kuten virheellisten tuotteiden uusiokäyttö raaka-aineena. Plastonelle onkin myönnetty osoituksena vastuullisista prosesseista erilaisia laatusertifikaatteja, kuten ISO9001, ISO14001 sekä ISO13485. Vastuullisuus on myös yksi tärkeä tekijä, jota asiakkaat arvostavat etsiessään sopivaa toimijaa tai yhteistyökumppania, joten tällaisia asioita kannattaa korostaa markkinoinnissa. Yhtenä vahvuutena voisi nähdä myös yrityskulttuurin ja vallitsevan hyvän yhteishengen sekä positiivisen ilmapiirin. Nämä asiat vaikuttavat esimerkiksi työntekijöiden motivaatioon, työssä jaksamiseen sekä yleisesti työssä viihtymiseen ja luovat positiivista kuvaa myös yrityksen ulkopuolelle.

Mitä tulee yrityksen markkinoinnin heikkouksiin, suurimpana voisi pitää sosiaalisen median kanavien suppeutta sekä säännöllisyyden puutetta sen suhteen. Tämän vuoksi yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on hyvin vähäistä. Yrityksellä on omien nettisivujen lisäksi käytössä ainoastaan LinkedIn sekä Instagram. Näistä jälkimmäinen on lisäksi jäänyt lähes huomiotta viime aikoina. Vaikka LinkedIn onkin tärkein somekanava B2B-markkinoinnissa, se ei yksinään riitä näkyvyyden laajentamiseen. Yhdeksi heikkoudeksi voisi lukea myös markkinoinnin suunnitelmallisuuden puutteen. Ennakkoon suunniteltu markkinointi tekee siitä sujuvampaa, yhtenäisempää sekä säännöllisempää, joten tämä on yksi asia, johon yrityksen tulisi panostaa enemmän.

Yrityksen sisäisten vahvuuksien ja heikkouksien tunnistamisen jälkeen siirryttiin tarkastelemaan ulkoisia tekijöitä eli mahdollisuuksia sekä uhkia. Jos mietitään muovialan mahdollisuuksia yleisesti, tarvetta muoviteollisuudelle on laajasti, sillä muovia käytetään niin monessa eri tarkoituksessa. Muovi on materiaalina korvaamaton ja sen käyttö on hyvin energiatehokasta (Muoviteollisuus ry 2022b). Tämän asian esilletuonti markkinoinnissa on siis tärkeää, jotta asiaa saadaan paremmin ihmisten tietoisuuteen. Suomessa valmistetaan laajasti erilaisia muovituotteita aina tuotepakkauksista terveydenhuollon välineisiin ja elektroniikkalaitteisiin (Muoviteollisuus ry 2020). Muovin käyttömahdollisuudet ovat siis lähes rajattomat. Yhtenä mahdollisuutena voisi nähdä uudet tuotteet ja toiminnot, joita yritys voi tuoda esille markkinoinnissaan. Yrityksen tuotannon puolelta löytyy puhdastilat, joissa pystytään valmistamaan erilaisia tuotteita esimerkiksi lääketieteen ja terveydenhuollon tarpeisiin. Tämä on yritykselle suuri etu, joka mahdollistaa entistä laajemmat mahdollisuudet erilaisten tuotteiden valmistamiseen. Yhtenä suurena mahdollisuutena voisi mainita uudet markkinointikanavat. Laajentamalla markkinointia nykyistä laajemmin eri kanaviin, yrityksen on mahdollista lisätä näkyvyyttään kuluttajien keskuudessa.

Mahdollisena uhkana voisi nähdä viimeaikaisen hintojen nousun. Viime vuoden aikana muoviraaka-aineiden saanti on ollut ongelmallista muun muassa koronaviruksen sekä yleisen maailmantilanteen takia, mikä on vaikuttanut raaka-aineiden kallistuessa myös valmistuskustannusten nousuun. (Muoviteollisuus ry 2022a.) Kun kulut nousevat, täytyy luonnollisesti kiristää eri osa-alueiden budjetteja. Näin ollen kulujen noustessa, mahdollisuus panostaa taloudellisesti

esimerkiksi uusiin markkinointitoimenpiteisiin pienenee. Uhaksi voi luonnollisesti luokitella myös kilpailijat. Osa kilpailijoista on suurempia toimijoita, jotka pystyvät panostamaan markkinointitoimenpiteisiin enemmän. Samalla kilpaillaan samoista asiakkaista, joten kilpailu näkyvyydestä kovenee. Kuviossa 1 on esitetty SWOT-analyysi Plastone Oy:n markkinoinnista.




Kuvio 1: SWOT-analyysi, Plastone Oy:n markkinointi

## 5.1 Tulokset ja päätelmät

SWOT-analyysin perusteella Plastonelta löytyy mukavasti erilaisia vahvuuksia, ja mahdollisuudet muoviteollisuuden alalla ovat lähes rajattomia. Yrityksen tilanne on tällä hetkellä suhteellisen vakaa, vaikka joitakin heikkouksia yritykseltä löytyykin. Näitä heikkouksia pyritään kuitenkin parantamaan jatkuvasti. Yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa on ollut jo pitkään puutteellista, eikä sen suhteen ole ollut minkäänlaisia tavoitteita tai suunnitelmia. Kun eletään digitalisaation aikakaudella, näkyvyys sosiaalisessa mediassa on yksi parhaimmista keinoista tuoda itseään ja palvelujaan muiden tietoisuuteen. Se ei myöskään vaadi suuria taloudellisia investointeja vaan hyvinkin pienellä budjetilla pärjää, eikä esimerkiksi käyttäjätilien luominen sosiaaliseen mediaan maksa mitään. Plastonea kohtaavat uhat eivät ole ylitsepääsemättömiä, mutta markkinoinnin kehittäminen vaatii kuitenkin sopeutumista uhkien luomiin rajoituksiin. Kaiken kaikkiaan yrityksellä on siis hyvät lähtökohdat lähteä kehittämään

keinoja näkyvyyden parantamiseksi sosiaalisessa mediassa ja erityisesti yrityksen vahvuuksia kannattaa tuoda esille markkinoinnissa.

# 6 Benchmarking

Menetelmäksi yritysten käyttämien sosiaalisen median kanavien tarkastelemiseen päätettiin valita benchmarking, jossa kohderyhmänä on niin kilpailijoita muoviteollisuuden alalta, kuin muidenkin alojen yrityksiä. Benchmarkingin avulla saadaan tietoa siitä, minkälainen sisältö mahdollisesti houkuttelee asiakkaita ja kiinnittää huomion verkossa. Benchmarking-menetelmän avulla voidaan tarkastella muiden toimijoiden menestykseen johtavia toimia. Kohteena on yleensä hyvin menestyvät yritykset, joiden toimintaa tarkastellaan, sekä opitaan oman yrityksen toimintaan sovellettavia keinoja nykyisten toimintamallien parantamiseksi. Aluksi tehdään pohjatyö ja valitaan tarkasteltava alue, jota halutaan kehittää. Tämän jälkeen valitaan vertailuun ne yritykset, joiden tavoista halutaan oppia ja kerätään tietoa siitä, miksi nämä yritykset ovat toimissaan niin menestyksekkäitä. Tietoa voidaan hankkia monin erilaisin keinoin, esimerkiksi etsimällä tietoa verkosta tai vierailemalla valituissa yrityksissä. Kaikki yritysten toimintatavat eivät välttämättä sovellu kaikille, vaan benchmarkingin avulla pyritään löytämään juuri omalle yritykselle sopivat keinot menestyksen parantamiseksi. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 186.)

Plastonen tapauksessa halutaan tietää, miten eri yritykset toimivat sosiaalisen median kanavilla, erityisesti Facebookissa ja Instagramissa. Benchmarking on jaettu kahteen osaan: kilpailijayrityksiin ja muiden alojen yrityksiin. Kilpailijayritysten somekäyttäytymistä tarkastelemalla voidaan saada selville, minkälaiset julkaisut ovat suosituimpia, ja voidaan tehdä johtopäätöksiä siitä, mitkä asiat voisivat kiinnostaa seuraajia ja mitkä aiheet ovat sovellettavissa nimenomaan muoviteollisuusalan yrityksen markkinointiin. Kun tarkkailua laajennetaan alan ulkopuolelle, saadaan laajempi kuva menestyvistä markkinointitoimenpiteistä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on siis selvittää, minkälaiset sosiaalisen median julkaisut voisivat olla toimivia juuri Plastonen markkinointiin, ja mikä olisi sopiva julkaisutahti eri kanaville. Tarkasteltava alue tässä tapauksessa on siis sosiaalisen median julkaisujen aiheet ja aikataulutus yrityksen markkinoinnissa.

## 6.1 Muoviteollisuusalan yritykset sosiaalisessa mediassa

Koska opinnäytetyön tarkoitus on parantaa toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia, on yrityksen nykytilan analysoinnin lisäksi hyvä tarkkailla myös kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisen median kanavilla. Tämän vuoksi tarkasteltiin erilaisten muoviteollisuusalan yritysten sosiaalista mediaa, joiden toiminta on Plastonen kanssa samankaltaista. Verkosta etsiessä esiin nousee monia tällaisia alan yrityksiä, mutta lähempään tarkasteluun päätettiin valita

kuusi yritystä. Sosiaalisen median kanavien määrä näiden yritysten keskuudessa ei ollut kovin laaja, sillä näitä yritysten käyttämiä kanavia löytyi vain neljä: Instagram, Facebook, LinkedIn sekä Twitter.

### 6.1.1 Kanavat

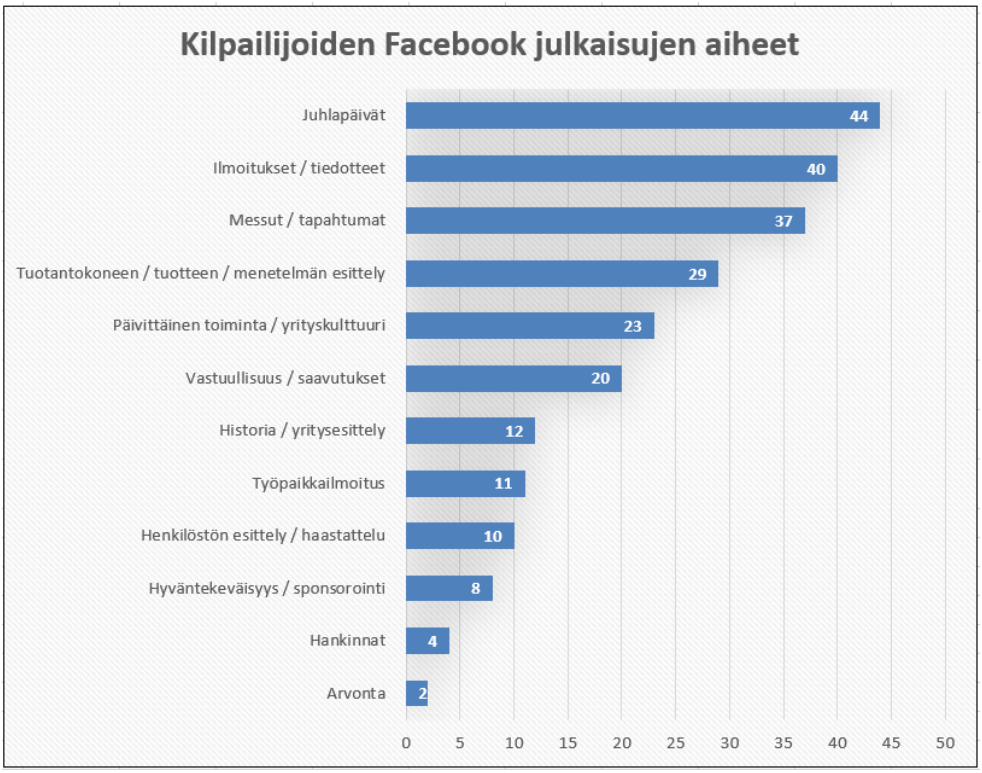
Yritysten sosiaalisen median kanavia tarkastellessa selvisi, että kaikilla yrityksillä on käytössään LinkedIn. Kyseinen kanava onkin erinomainen väylä kontaktien luomiseen, varsinkin B2B-markkinoinnissa. Yrityksistä ainoastaan kaksi käyttää Twitteriä, mutta jopa neljältä yritykseltä löytyy sekä Facebook-, että Instagram-tili. Kuten aiemmin todettu, Facebookia suositellaan kaikille yrityksille, ei vain B2C-markkinointiin. Tämä johtuu siitä, että Facebook on tällä hetkellä ylivoimaisesti käytetyin sosiaalisen median kanava. Myös Instagram on pikkuhiljaa kasvattanut suosiotaan yhdeksi suosituimmista kanavista, varsinkin B2C-markkinoinnissa.

### 6.1.2 Julkaisujen aiheet ja aikataulutus

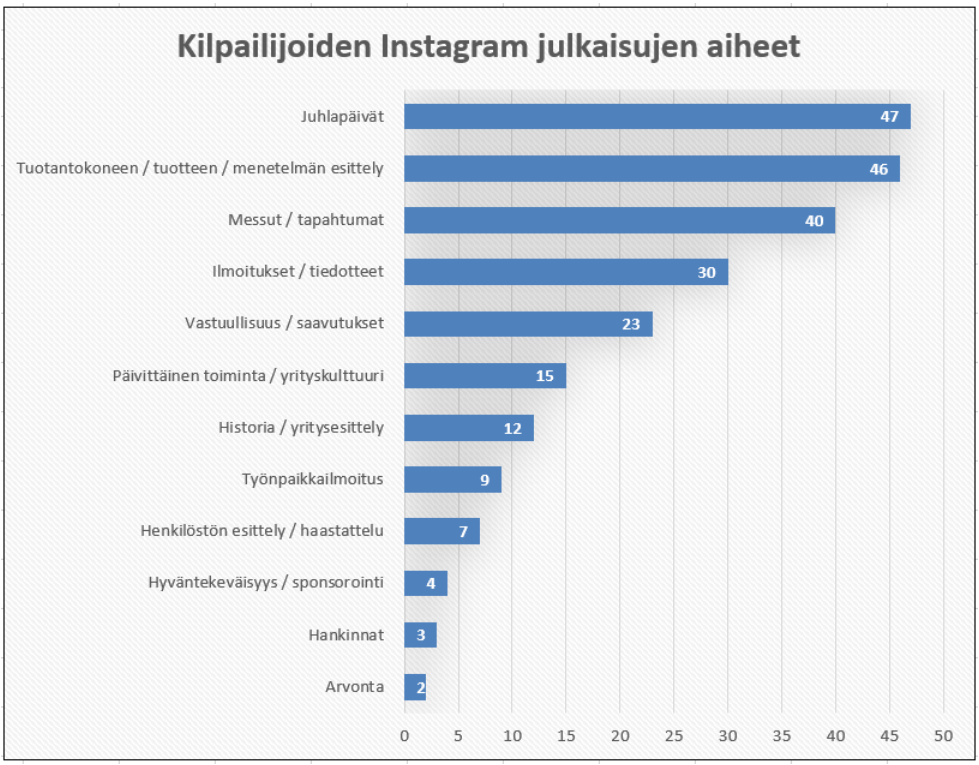
Kuviossa 2 ja 3 on esitetty kilpailijoiden julkaisujen aiheet Facebookissa ja Instagramissa sekä näiden aiheiden osuudet kaikista yritysten julkaisuista viimeisen kolmen vuoden ajalta. Aiheet on jaoteltu kahteentoista eri kategoriaan seuraavasti: juhlapäivät, ilmoitukset/tiedotteet, messut/tapahtumat, tuotantokoneen/tuotteen/menetelmän esittely, päivittäinen toiminta/yrityskulttuuri, vastuullisuus/saavutukset, historia/yritysesittely, työpaikkailmoitus, henkilöstön esittely/haastattelu, hyväntekeväisyys/sponsorointi, hankinnat sekä arvonta.

Yritysten julkaisut ovat melko yhtenäisiä niin Facebookissa, kuin Instagramissakin. Suurin osa yritysten julkaisuista on julkaistu molemmilla kanavilla. Yrityksistä aktiivisimmat julkaisevat Facebookissa suunnilleen viikoittain. Muiden yritysten julkaisutahti on vaihtelevan epäsäännöllistä; välillä julkaisuja on viikoittain tai kuukausittain, välillä julkaisujen välissä saattaa mennä useampi kuukausi. Eniten julkaisuja on tehty liittyen juhlapyhiin, tapahtumiin sekä erilaisiin ilmoituksiin. Vähiten on julkaistu arvontoihin, hankintoihin sekä hyväntekeväisyyteen liittyen.

LinkedInissä julkaisujen määrä on huomattavasti pienempi ja julkaisutahti harvempi verrattuna Facebookiin tai Instagramiin. Myös osa julkaisujen aiheista on erilaisia vaihdellen kanavan mukaan. LinkedInissä julkaisut painottuvat enemmän yritysesittelyyn, tapahtumiin sekä yrityskulttuurin kuvaamiseen. Tällä alustalla on myös tehty jakoja omalle sivulle yhteistyökumppanien julkaisuista. Kaksi yritystä ei ole julkaissut LinkedInissä ollenkaan, kahdella julkaisuja on muutama kymmen ja loput kaksi ovat tehneet vain muutaman julkaisun. Koska opinnäytetyössä keskitytään nimenomaan Facebookiin sekä Instagramiin, ei tässä kohtaa huomioida tämän enempää yritysten käyttäytymistä muissa kanavissa.




Kuvio 2: Kilpailijoiden julkaisujen aiheet Facebookissa viimeisen kolmen vuoden ajalta




Kuvio 3: Kilpailijoiden julkaisujen aiheet Instagramissa viimeisen kolmen vuoden ajalta

### 6.1.3 Kommentit ja rektiot

Eniten reagointeja ovat keränneet vastuullisuuteen ja varsinkin saavutuksiin liittyvät julkaisut, mutta myös henkilöstön esittelyyn sekä historiaan ja yritysesittelyyn liittyvät julkaisut ovat keränneet paljon reagointeja. Juhlapäivätoivotuksiin on reagoitu melko tasaisin määrin, kun taas tapahtumiin ja tuote-esittelyihin liittyvät julkaisut ovat keränneet reagointeja hyvin vaihtelevasti. Kommentteja julkaisuihin ei ole tullut juurikaan. Poikkeuksena tähän ovat arvonnat, joissa kommentointia on jonkin verran. Julkaisut ovat lähinnä kuva- ja videojulkaisuja eikä pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja ole ollenkaan. Lähes kaikki kuva- ja videojulkaisut on avattu myös tekstin muodossa.

## 6.2 Muut yritykset sosiaalisessa mediassa

Kilpailijoiden toimien tarkastelun jälkeen, benchmarkingia laajennettiin myös muihin yrityksiin. Kohteeksi valittiin viisi suurta ja tunnettua suomalaista teollisuusalan yritystä, jotka keskittyvät B2B-myyntiin. Osa valituista yrityksistä tekee lisäksi myös B2C-myyntiä. B2B-yritykset kiinnostavat erityisesti siksi, että Plastone keskittyy nimenomaan B2B-myyntiin. Näin ollen voidaan paremmin löytää juuri Plastonelle sopivia markkinointikeinoja, sillä se mikä toimii B2C-markkinoinnissa, ei välttämättä sovellu B2B-markkinointiin. Valitut yritykset toimivat muun muassa metsäteollisuuden sekä sähköntuotannon aloilla.

### 6.2.1 Kanavat

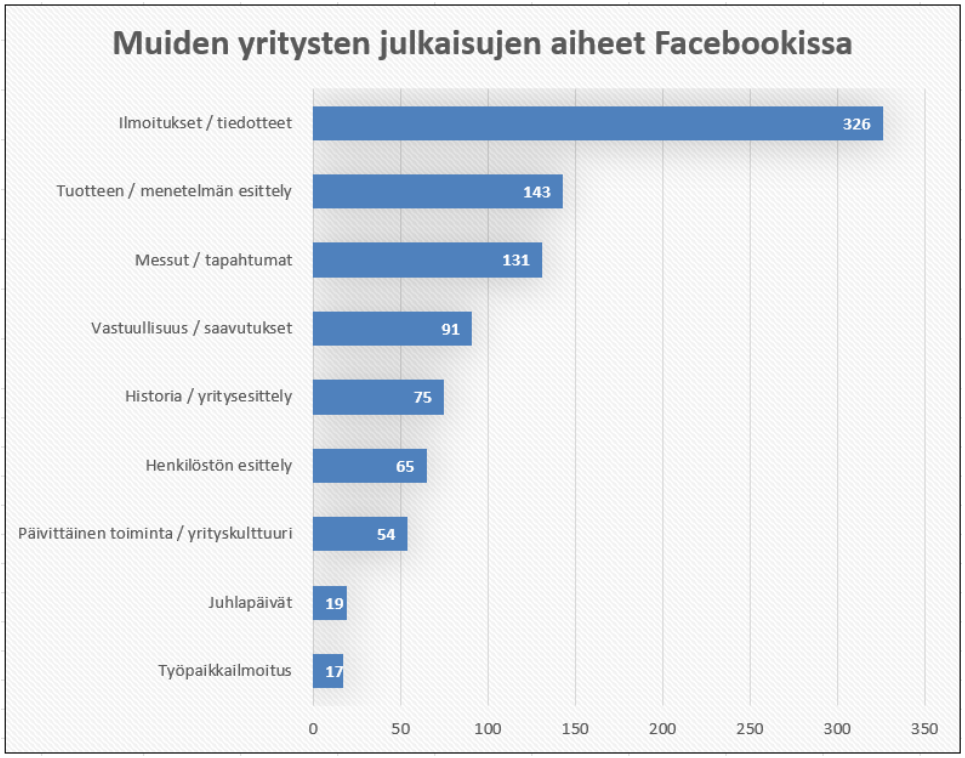
Muiden alojen yritysten käyttämät kanavat ovat täysin samoja keskenään. Kaikilla valituilla yrityksillä on käytössään Instagram, Facebook, LinkedIn, Twitter sekä YouTube. Yritysten kanavavalinnat eivät erityisesti yllätä, sillä käytössä ovat somemarkkinointiin yleisesti eniten käytetyt kanavat. Instagramin suosio yritysten keskuudessa kuitenkin yllätti hiukan, sillä usein se mielletään enemmänkin B2C-markkinointikanavaksi. Mutta kuten teoriaosuudessa jo todettu, Instagramin käyttäjämäärän kasvun myötä sen suosio myös yritysten keskuudessa on alkanut vähitellen kasvamaan.

Muovialan yrityksistä poiketen muiden alojen yrityksillä on käytössään YouTube. Tämä voi johtua siitä, että koska benchmarkingiin valittiin suuria yrityksiä, on niillä todennäköisesti suuremmat resurssit markkinointiin. Vaikka videoiden lataaminen YouTube-alustalle ei maksa mitään, vaatii niiden suunnittelu ja toteuttaminen runsaasti resursseja, niin ajallisesti, kuin rahallisestikin. Varsinkin panostettaessa laatuun, kustannukset voivat äkkiä nousta hyvinkin suuriksi. YouTube on kuitenkin hyvä markkinointiväylä, sillä videomuodossa tehty markkinointi herättää helpommin kiinnostusta verrattuna tekstiin. YouTube on myös kanavavalintana erinomainen, sillä videomuotoinen markkinointi herättää erityisen herkästi mielenkiintoa. Toki videoita voi jakaa myös muilla kanavilla, ei vain YouTubessa.

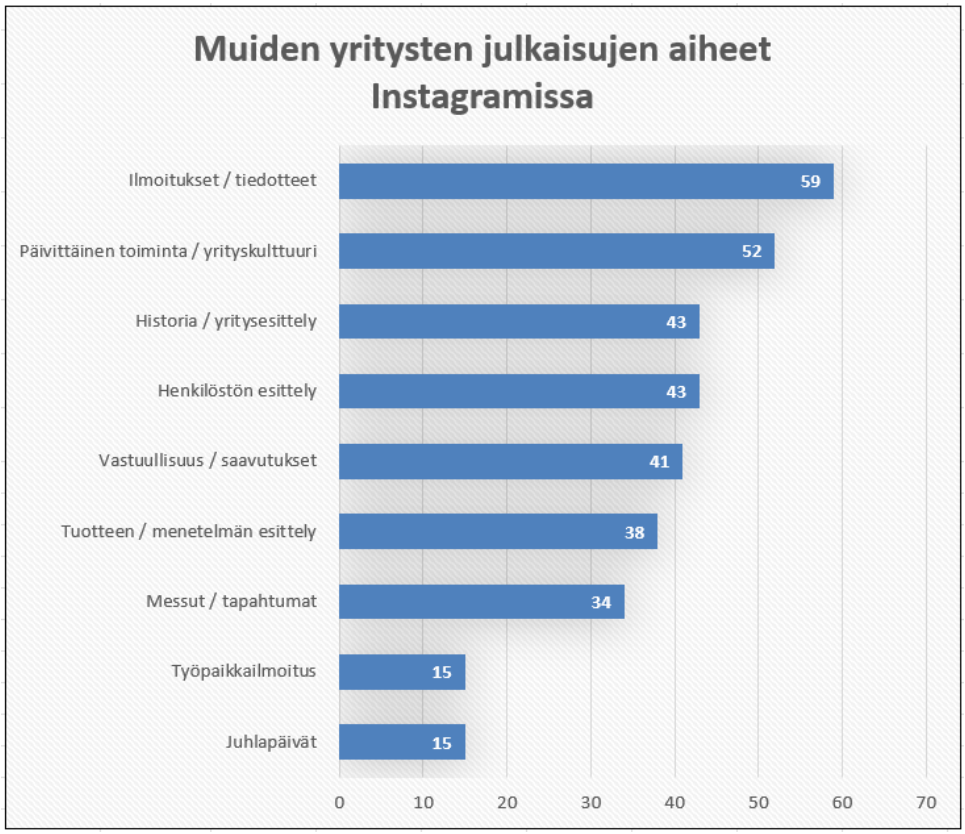
### 6.2.2 Julkaisujen aiheet ja aikataulutus

Benchmarkingissa perehdyttiin erityisesti yritysten julkaisuihin Facebookissa sekä Instagramissa. Julkaisutahti molemmilla kanavilla on pääosin viikoittaista, mutta joskus julkaistaan jopa useamman kerran viikossa. Julkaisutahti on siis muovialan yrityksiin verrattuna huomattavasti tiheämpää. Yhden yrityksen julkaisutahti poikkeaa muista yrityksistä, sillä se julkaisee lähes päivittäin. Ajoittain julkaisuja on tehty jopa useamman kerran päivässä. Julkaisut ovat muodoltaan kuvia teksteineen, mutta ne ovat hyvin usein myös videon muodossa. Kaikissa yritysten julkaisuissa on tekstin lisäksi myös kuva tai video, eikä pelkässä tekstimuodossa olevia julkaisuja ole ollenkaan. Julkaisuissa on käytetty paljon seuraajille suunnattuja kysymyksiä. Tämä on hyvä keino osallistaa lukija julkaisuun ja näin mahdollisesti saada aikaan reaktioita tai kommentteja. Yhdellä yrityksistä on osaan julkaisuista liitetty kysely tai visa, jossa arvuutellaan johonkin aiheisiin liittyviä asioita. Tämä on myös yksi tapa osallistaa seuraajia.

Yritykset ovat julkaisseet huomattavasti enemmän Facebookiin, mutta jotkin julkaisuista on kuitenkin julkaistu molempiin kanaviin. Molemmilla alustoilla on julkaistu eniten erilaisia ilmoituksia sekä tiedotteita, mutta toiseksi suosituin aihe eroaa kanavien välillä. Facebookissa julkaistaan toiseksi eniten tuote-esittelyihin liittyviä julkaisuja, kun taas Instagramissa toiseksi suosituin aihe on päivittäinen toiminta ja yrityskulttuuri. Molemmilla kanavilla sen sijaan vähiten on julkaistu juhlapäiviin ja työpaikkailmoituksiin liittyen. Kuvioissa 4 ja 5 on esitetty muiden alojen yritysten julkaisujen aiheet Facebookissa sekä Instagramissa viimeisen vuoden ajalta.




Kuvio 4: Muiden alojen yritysten julkaisujen aiheet Facebookissa viimeisen vuoden ajalta




Kuvio 5: Muiden alojen yritysten julkaisujen aiheet Instagramissa viimeisen vuoden ajalta

### 6.2.3 Kommentit ja reaktiot

Julkaisuihin tulleet reaktiot vaihtelevat yritysten välillä paljon molemmilla alustoilla. Yrityksistä suurimmalla osalla eniten reagointeja keränneet julkaisut liittyvät saavutuksiin, tapahtumiin, yritysesittelyyn ja historiaan sekä tuote-esittelyihin. Yhdellä yrityksellä suosituimmat julkaisut liittyvät vastuullisuuden lisäksi yrityskulttuuriin sekä työnpaikkailmoituksiin. Tällaiset aiheet ovat melko suosittuja myös muiden yritysten keskuudessa, mutta eivät kuitenkaan kuulu suosituimpien joukkoon. Henkilöstön esittelyt sekä erilaiset ilmoitukset ovat kerännet reaktioita melko tasaisesti kaikilla yrityksillä. Yhden yrityksen samana päivänä tehdyissä julkaisuissa reaktiot ovat kerääntyneet vain yhteen julkaisuista. Tämä voi johtua seuraajien kyllästymisestä ja liiasta informaatiotulvasta.

Kummallakaan kanavalla julkaisuihin ei ole juurikaan kommentoitu ja jos kommentteja on, niiden määrä on pääsääntöisesti yksi tai kaksi. Yksittäisiin harvoihin julkaisuihin on tullut useampi kommentti, mutta mitään yksittäistä aihetta, joka keräisi kommentteja ei pysty tunnistamaan. Eniten kommentoitujen julkaisujen aiheet vaihtelevat aina tuote-esittelyistä saavutuksiin ja tapahtumista henkilöstön esittelyyn.

## 6.3 Johtopäätökset

Sekä kilpailijoiden, että muiden yrityksien julkaisuista eniten reaktioita keränneitä aiheita ovat vastuullisuus, saavutukset, tuote-esittelyt, henkilöstön esittelyt sekä historia ja yritysesittely. Muun muassa näitä aiheita päätettiin valita myös Plastonen sosiaalisen median julkaisujen aiheiksi, sillä nämä aiheet vaikuttavat kiinnostavan seuraajia kaikista eniten.

Osalla kilpailijoista julkaisutahti on hyvin epäsäännöllistä, mikä saattaa johtaa seuraajien mielenkiinnon hiipumiseen. Muiden yritysten julkaisutahti oli sen sijaan säännöllisempää, mikä auttaa mielenkiinnon ylläpitämisessä. Seuraajia ei kuitenkaan haluta hukuttaa julkaisutulvaan, joten monta kertaa päivässä tehtävät julkaisut eivät ehkä ole hyvä idea. Kun julkaisuja on paljon, voi myös reaktioiden määrä hiipua seuraajien kyllästyessä.

# 7 Julkaisukalenteri

Sekä SWOT-analyysistä, että benchmarkingista saatujen tulosten perusteella suunniteltiin julkaisukalenteri Plastonen sosiaalisen median julkaisujen tueksi (Liite 1). Julkaisukalenterin tehtävänä on toimia julkaisujen hallintavälineenä ja näin varmistaa julkaisujen ajoitus ja laatu. Kun julkaisukalenteria päivittää ja ylläpitää säännöllisesti, se toimii työkaluna markkinointistrategiaa kehittäessä. (Meltwater 2019.)

Julkaisukalenterin laatiminen on hyvä aloittaa tunnistamalla vuoden merkittävimmät tapahtumat ja merkitä ne kalenteriin. On myös tärkeää omaksua yritykselle oma tyyli julkaisuja tehdessä, jotta sisältö pysyy yhtenäisenä. Tämän jälkeen määritellään julkaisutahti sekä sisältö kussakin kanavassa. Pääpaino julkaisuissa tulee olla asiakkaalle lisäarvoa tuottavissa julkaisuissa, mutta joukkoon on hyvä sisällyttää myös yrityksen toimintaa koskevaa sisältöä. Kun kalenterille ja julkaisuille on luotu kehys, voidaan alkaa suunnitella itse sisältöä. Julkaisukalenterin tulee olla ennen kaikkea selkeä kokonaisuus, jotta sitä on helppo lukea, eikä sen käyttö kaadu epäloogisuuteen. (Meltwater 2019.)

## 7.1 Julkaisuaikataulu ja markkinointikanavat

Vaikka sisältöä suunnitellaan eri kanaviin, voidaan ainakin osa julkaisuista jakaa samaan aikaan useammalle alustalle, mikäli ne näihin sopivat, jotta yrityksen sosiaalinen media pysyy yhtenäisenä. Plastonen markkinoinnissa sosiaalisen median kanavista käytössä on Facebook, Instagram sekä LinkedIn, ja julkaisukalenteri keskittyy näistä kahteen ensin mainittuun. Myös LinkedIniin voidaan julkaista samaa sisältöä, kuin Facebookiin ja Instagramiin. Tällä alustalla sisältö voisi kuitenkin painottua enemmän esimerkiksi työnhakuilmoituksiin, LinkedInin ollessa yritysten ja työnhakijoiden kohtauspaikka, sekä yrityksen saavutuksista kertomiseen, jotta muut yritykset saavat niistä tietoa. Tämä kasvattaa luottamusta yritystä kohtaan.

Koska Instagram keskittyy enemmänkin kuvalliseen ilmaisuun, on myös Plastonen julkaisujen hyvä olla visuaalisesti houkuttelevia. Tämän vuoksi, jokaista ilmoitusluonteista asiaa ei välttämättä tarvitse julkaista Instagramin puolella, vaan tärkeämpää on keskittyä kuvien laatuun ja selkeyteen. Instagramin julkaisuissa voidaan esimerkiksi kuvata yrityksen tiloja, tuotantoprosesseja, tuotteita, tapahtumia tai vaikkapa henkilökuntaa työn ääressä. Näin pystytään näyttämään seuraajille yrityksen toimintaa kuvallisen kerronnan avulla.

Facebookiin julkaistaan Instagramia enemmän sisältöä ja julkaisuissa keskitytään enemmänkin tiedottamiseen koskien yrityksen asioita, tapahtumia sekä juhlapyhiä. Näin ollen Facebook toimii yrityksen tiedotuskanavana yrityksen ulkopuolelle. Julkaisuja tehdään tiedottamisen lisäksi myös esimerkiksi yrityksen eri toiminnoista kertomalla blogimaiseen tyyliin. Aiheina voi olla esimerkiksi vastuullisuusasiat, henkilökunnan esittelyt, yrityksen historia tai mikä vaan mahdollisesti kiinnostusta herättävä asia.

Jotta tili pysyy aktiivisena ja seuraajien mielenkiinto pysyy yllä, julkaisutahdin tulee olla säännöllinen. Muiden yritysten julkaisutahdin perusteella julkaisuja ei kannata tehdä liian harvoin, sillä seuraajat kyllästyvät helposti passiiviseen tiliin. Julkaisuja ei myöskään kannata tehdä liian usein, sillä seuraajat saattavat ahdistua julkaisutulvasta. Julkaisutahdiksi pitää siis osata valita jotain näiden väliltä. Tämän perusteella julkaisutahdista päätettiin seuraavasti: Instagramiin pyritään tuottamaan sisältöä noin 1–2 kertaa kuussa, ja koska Facebook on somekanavista suurin, panostetaan siihen ajallisesti enemmän ja tarkoitus onkin tehdä julkaisuja

viikoittain ja aina tarpeen tullen. Julkaisuihin on hyvä lisätä myös aiheeseen liittyviä hashtageja, jotta julkaisut näkyvät myös seuraajia laajemmalle käyttäjäkunnalle.

## 7.2 Julkaisuideat

Ennen kuin mietitään itse aiheita julkaisuille, tunnistetaan yritykselle sopiva tyyli. Koska Plastone suhtautuu asioihin rennolla, mutta ammattimaisella tavalla ja työyhteisössä vallitsee leppoisa ilmapiiri, huomioidaan tämä tyyliä kehittäessä. Yrityskulttuurista, toimintatavoista sekä yrityksen kokonaiskuvasta halutaan antaa läpinäkyvä sekä luottamusta herättävä kuva, joten on luonnollista valita rento, mutta asiantunteva tyyli myös julkaisuihin. Markkinoinnin lähtiessä liikkeelle asiakkaan tarpeista on tärkeää tuottaa ihmisläheistä ja vastuuntuntoista sisältöä ja pohtia minkälaista sisältöä yrityksen asiakkaat haluavat nähdä sekä mitä juuri he haluavat tietää yrityksen toimista. Julkaisuissa avainsanoja ovat siis: asiakaslähtöisyys, informatiivisuus, läpinäkyvyys, luotettavuus, vastuullisuus sekä rentous. Niin kilpailijoiden, kuin muiden alojen yritysten julkaisut on tehty joko kuva tai videomuodossa, sillä pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut hukkuvat kuvien ja videoiden joukkoon eivätkä herätä juurikaan huomiota. Siksi kuvattomia julkaisuja ei myöskään Plastonen someissa toteuteta. Seuraavaksi käydään läpi erilaisia julkaisuideoita sekä mietitään, miten niitä sovelletaan Plastonen sosiaalisen median markkinointiin.

Yritykselle luonnollista on ensinnäkin tiedottaa yritystä koskevista asioista, joten tähän liittyviä aiheita ovat muun muassa erilaiset ilmoitukset ja tiedotteet sekä yrityksen toiminnasta kertominen. Tähän sisältyy myös erilaisten työtehtävien kuvaus sekä henkilökunnan esittelyt ja terveiset. Yritys voi myös esitellä julkaisuissa valmistamiaan tuotteita, tietenkin vain silloin, jos asiakkaalta on siihen suostumus. Myös itse yritystä ja sen historiaa on hyvä avata ajoittain seuraajille. Näin seuraajat pystyvät saamaan käsityksen esimerkiksi yrityksen kehityksestä ja sen eri vaiheista. Yrityksen päivittäisten työtehtävien esittely sekä henkilökunnan puheenvuorot antavat yrityksen toiminnasta läpinäkyvän kuvan ja luovat näin luottamusta seuraajien keskuudessa. Julkaisuissa halutaan myös tuoda esiin erilaisia alaan liittyviä asioita tai ilmiöitä ja siksi esimerkiksi erilaiset tietoiskut muoviteollisuusalaan liittyen voisivat herättää mielenkiintoa seuraajien keskuudessa.

Toinen hyvä idea julkaisuihin on erilaisista tapahtumista, tempauksista sekä messuista tiedottaminen. Näin annetaan seuraajille mahdollisuus tulla tutustumaan yritykseen, sen toimintaan sekä tuotteisiin kasvotusten. Tällä tavoin luodaan seuraajien ja yrityksen välille luottamussuhdetta antamalla mahdollisuus kasvokkaiseen vuorovaikutukseen. Tapahtumat ovat myös oiva mahdollisuus tuoda alaa tunnetuksi ja raottaa ovea muoviteollisuuden maailmaan. Tulevasta tapahtumasta ei kuitenkaan kannata julkaista moneen kertaan, etteivät julkaisut menetä kiinnostavuuttaan, vaan kerta tai kaksi riittää hyvin. Toki kuvia tapahtumasta voi julkaista

useamman, mutta yhdessä julkaisussa. Tällä tavalla tapahtuman kokonaiskuvaa sekä ilmapiiriä saa paremmin tuotua esille.

Juhlapäivät, kuten juhannus, joulu ja ystävänpäivä antavat mahdollisuuden yritykselle kertoa, miten juuri he viettävät näitä juhlia. Esimerkiksi naistenpäivänä työntekijöiden muistaminen pienellä lahjalla antaa yrityksen arvoista sekä toimintatavoista hyvän kuvan ja parantaa näin kuvaa yrityskulttuurista yrityksen sisällä. Näin ollen erilaisten juhlapäiväaiheisten julkaisujen tekeminen on hyvä keino tuoda esille positiivista kuvaa, sillä tällaisia pieniä hyvän tahdon eleitä arvostavat niin työtekijät, kuin seuraajatkin. Koska juhlapäiväjulkaisut eivät ole niitä kaikista suosituimpia, on ehkä hyvä keskittyä vain isoimpiin juhlapäiviin. Julkaisuihin kannattaa lisätä persoonallisuutta tai jokin yritykseen liittyvä tiedote, esimerkiksi siihen liittyen, miten yritys itse kyseistä juhlapäivää viettää. Näin samassa julkaisussa tulee juhlatoivotuksen lisäksi esille myös tietoa yrityksen toimintatavoista.

Sosiaalinen media on myös erinomainen väylä kertoa mahdollisista avoimista työpaikoista yrityksessä. Työpaikkailmoitukseen voi lisätä esimerkiksi kuvia tai videoita, ja antaa näin selkeämmän kuvan työtehtävistä. Somekanavat tarjoavat myös loistavan mahdollisuuden työpaikkailmoituksen jakamiseen, jolloin seuraajat voivat jakaa ilmoitusta ystävilleen, perheelleen sekä tuttavilleen helposti muutamalla klikkauksella. Näin ilmoitus työpaikasta leviää laajalle yleisölle kuin itsestään. Ihmiset viettävät sosiaalisen median kanavilla aikaa yhä enemmän ja se onkin hyvä väylä tavoittaa mahdollisia työnhakijoita. Työpaikkailmoituksiin liittyvät julkaisut voidaan jakaa myös LinkedInin puolelle.

Yksi tärkeimmistä ja suosituimmista julkaisuaiheista on yrityksen vastuullisuus ja saavutukset. Esimerkiksi toiminnan vastuullisuudesta kertominen antaa yrityksen toimintatavoista positiivisen ja luotettavan kuvan. Ympäristövastuu on myös isossa osassa nykymaailmassa ilmastonmuutoksen myötä ja ihmisille onkin tärkeää nähdä, että yritykset osallistuvat taisteluun ilmastonmuutosta vastaan. Kestävä kehitys, jätteen minimointi sekä kierrättäminen ovat avainasemassa ympäristövastuullisissa teoissa. Näin ollen yrityksen toimenpiteistä asian suhteen on hyvä kertoa avoimesti seuraajille, jotta luottamus yrityksen toimintaa kohtaan vahvistuu. Luottamus on tärkein tekijä yrityksen ja asiakkaan välisessä kaupankäynnissä, joten sen rakentaminen ja ylläpitäminen on ensiarvoisen tärkeää. Saavutuksiin liittyvät julkaisut voidaan jakaa myös LinkedInin puolelle. Vastuullisuuteen liittyy myös hyväntekeväisyys, joten mahdollisista avustuksista, sponsoroinneista tai lahjoituksista on hyvä kertoa sosiaaliseen mediaan.

Yksi asia, joka vetää ihmisiä puoleensa on erilaiset arvonnat. Julkaisut, jotka sisältävät jonkinlaisen arvonnan ovat luultavasti yksiä suosituimpia ja eniten kommentteja kerääviä julkaisuja sosiaalisessa mediassa, varsinkin B2C-myynnissä. Mahdollisuus ilmaiseen tuotteeseen tai tavaraan herättää laajasti mielenkiintoa ja mahdollisesti houkuttelee uusia ihmisiä yrityksen seuraajaksi. Näin yritys saa helposti lisää näkyvyyttä. Arvontoja voi käyttää hyödyksi

näkyvyyden tavoittelussa esimerkiksi pyytämällä seuraajia jakamaan julkaisun ystävilleen tai pyytämällä merkitsemään ystävänsä julkaisun kommentteihin. Arvonnat eivät ole kuitenkaan kovinkaan suosittu aihe julkaisuissa ainakaan B2B-yritysten keskuudessa, vaikka tarkastelun perusteella juuri nämä julkaisut keräävät eniten reagointeja seuraajilta. Siksi arvonnan järjestäminen silloin tällöin voi olla hyvä idea, sillä se saattaa herättää seuraajia reagoimaan julkaisuihin normaalia herkemmin.

Yksi aihe mikä näiden ideoiden lisäksi tuli esille oli asiakaspalautteiden julkaiseminen yrityksen kanavilla. Nimenomaan positiivisten palautteiden esilletuonti antaa yrityksestä luotettavan kuvan sekä luo vaikutelman, että yrityksen tuotteet ovat laadukkaita ja palvelut toimivia. Palautteet voivat koskea yrityksen tuotteiden ja palvelujen lisäksi myös esimerkiksi yhteistyötä. Vaikka esimerkiksi Facebookissa on mahdollisuus antaa arvostelu suoraan yrityksen sivulle joko antamalla tähtiä yhdestä viiteen tai perinteisesti kommentoimalla, osuvat tällaiset esille nostetut palautteet paremmin seuraajien silmiin. Tällöin ne mahdollisesti huomioidaan helpommin, vaikka seuraaja ei niitä varsinaisesti etsisikään.

Julkaisukalenteriin aiheet on tunnistettu benchmarkingin tulosten perusteella ja niistä kehitetään toimiva kokonaisuus yrityksen sosiaalisen median kanaville. Kalenteri suunnitellaan niin, että erilaisia aiheita on tasaisesti pitkin vuotta ja koko ajan suoritetaan seurantaa siitä, mitkä julkaisut toimivat yrityksen markkinoinnissa. Suosituimmiksi todettuja julkaisuja pyritään sijoittamaan kalenteriin eniten, jotta sisältö pysyy todennäköisimmin seuraajille mielekkäänä. Kaikkia aiheita ei kuitenkaan pysty kalenteriin tällä hetkellä ajoittamaan. Tästä esimerkkinä erilaiset tapahtumat, joiden ajankohta ei ole vielä tiedossa. Näitä voidaankin lisätä kalenteriin aina, kun ajankohta selviää. Myös mahdollisten tulevien saavutusten tai tunnustusten ajoittaminen kalenteriin on samasta syystä mahdotonta. Kalenteriin luodaan lisäksi luettelo erilaisista aiheista, joita voi lisätä sopiviin ajankohtiin. Julkaisukalenteriin on merkitty vain niin sanotut tavalliset julkaisut eli ne käsittävät kuvan tai videon teksteineen. Tämän lisäksi yritys voi halutessaan tehdä julkaisuja tarinamuodossa esimerkiksi muistuttaakseen seuraajiaan tulevista tapahtumista tai ilmoittaakseen erilaisista tärkeistä asioista.

## 7.3 Julkaisuesimerkit

Jotta yrityksen olisi helpompi saattaa ideat julkaisuiksi, on avuksi suunniteltu kolme esimerkkijulkaisua. Esimerkit ovat täysin keksittyjä, eivätkä niiden tekstit ole välttämättä totuudenmukaisia. Kuvat eivät liity Plastoneen, vaan ne on etsitty Internetin ilmaisesta kuvapalvelusta. Aiheita esimerkkeihin valittiin kolme ja niistä tehtiin kaksi esimerkkijulkaisua Facebookiin (Kuviot 6 ja 7) ja yksi Instagramiin (Kuvio 8).

Kuvion 6 esimerkkijulkaisun aiheeksi valittiin juhlapäivä. Tällaiseen julkaisuun on hyvä lisätä itse juhlapäivän toivotuksen lisäksi esimerkiksi tieto siitä, miten juuri Plastonella kyseistä juhlaa vietetään. Näin tuodaan esille yrityksen päivittäistä elämää ja yrityskulttuuria. Tyyliltään

julkaisu on rento ja siinä myös osallistetaan lukija kysymyksen avulla. Tämän tarkoitus on saada seuraajat reagoimaan ja kommentoimaan julkaisuun. Kuvaksi on valittu suomalainen järvimaisema, sillä usein juhannuksena ihmiset matkustavat kaupungista kesämökeilleen luonnon ääreen.

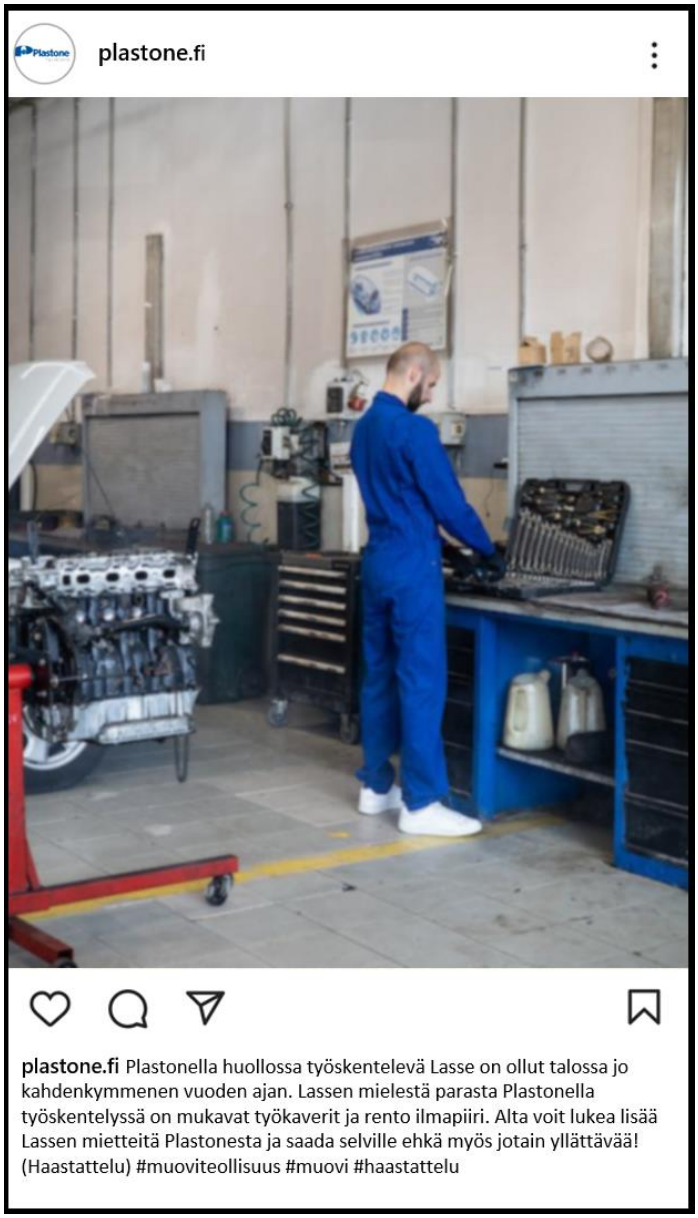
Kuvio 6: Esimerkkijulkaisu Facebook: Juhlapäivä (kuva: Pixaby 2016)

Toisen esimerkkijulkaisun (kuvio 7) aiheeksi valittiin ilmoitus ja ilmoituksen aiheeksi luonnollisesti muovi. Tietoiskujen tarkoitus on tuoda lukijan tietoisuuteen erilaisia yritykseen liittyviä ilmiöitä sekä kertoa alaan liittyvistä asioista, jotka eivät ehkä ole lukijan tiedossa entuudestaan. Esimerkkijulkaisussa herätellään lukijaa ymmärtämään muovin monipuolisuutta ja pohtimaan muovin käyttökohteita laajemmin. Myös tässä julkaisussa on käytetty kysymystä lukijan

osallistamiseen sekä kommentointiin johdattamiseen. Kuvaksi on valittu kuva pullonkorkeista, jotka on valmistettu muovista.

Kuvio 7: Esimerkkijulkaisu Facebook: Muovi-info (kuva: Tankilevitch 2020)

Kolmas esimerkkijulkaisu (kuvio 8) on tarkoitettu julkaistavaksi Facebookin lisäksi Instagramiin ja sen aiheeksi valikoitui työntekijän esittely. Kuvan tarkoitus on esittää työntekijää työssään ja näin näyttää työntekijän päivittäisiä työtehtäviä. Kuvatekstissä esitellään työntekijän työtehtävä sekä hänen mielipiteensä Plastonella työskentelystä. Lukijaa johdatellaan lukemaan koko haastattelu ja herätellään mielenkiintoa lupaamalla haastattelussa tulevan esiin mahdollisesti jotain yllättävää. Julkaisuun on lisätty myös muutama hashtag helpottamaan myös muiden, kuin seuraajien löytämistä julkaisuun ja sitä kautta yrityksen profiiliin.




Kuvio 8: Esimerkkijulkaisu Instagram: Työntekijän esittely (kuva: Podrez 2021)

## 7.4 Seuranta

Julkaisujen toimivuutta on hyvä seurata, jotta nähdään tuottaako työ tuloksia. Seurantaan voi käyttää apuna julkaisualustojen tarjoamia analytiikkatyökaluja, jolloin seuranta onnistuu helposti. Kun kyseessä on sosiaalinen media, yksi mittari on luonnollisesti seuraajamäärä. Seuraajamäärän nousua tarkkaillaan säännöllisesti, jotta nähdään, laajeneeko yrityksen näkyvyys markkinoinnin myötä.

Tämän lisäksi sen, tavoittaako julkaisut ihmisiä, voi nähdä julkaisuihin mahdollisesti tulevista reaktioista tai kommenteista. Myös yrityksen julkaisujen jakojen määrä voi kertoa yrityksen tekemän julkaisun tärkeydestä tai kiinnostavuudesta. Seuraamalla julkaisuihin tulevia reaktioita, voidaan päätellä, mitkä julkaisut ovat yrityksen seuraajien mielestä kiinnostavia ja mitkä eivät. Jos julkaisu kerää vain muutaman tai ei ollenkaan reaktioita, voidaan miettiä olisiko parempi luopua kokonaan sen kaltaisista julkaisuista ja lisätä suosituimpien julkaisujen määrää. Ei kuitenkaan kannata seurata vain reaktioiden määrää, sillä se kertoo vain yksittäisen julkaisun kiinnostavuudesta. Tärkeämpää on seurata kokonaisuutta ja sitä, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat kokonaisuudessaan julkaisuihin. Tätä voi tarkastella esimerkiksi alustojen omien analytiikkatyökalujen avulla. (Singh & Diamond 2020. 128.)

Seurantaa voidaan myös tehdä myyntilukuja tarkkailemalla tai uusien yhteydenottojen määrän perusteella. Kun toimet sosiaalisen median parantamiseksi on tehty, on hyvä seurata vaikuttavatko tehdyt toimenpiteet myyntilukuihin. Jos kasvua ei ole havaittavissa, sosiaalisen median julkaisut eivät todennäköisesti tavoita tarpeeksi laajaa asiakaskuntaa. Tällöin on hyvä miettiä erilaisia tukitoimia, kuten uusia aiheita tai markkinointiväyliä.

Koska seuraajamäärät eivät kasva saman tien, ei kannata huolestua, jos ne eivät ole samansuuruisia kilpailijoiden kanssa heti ensimmäisen kuukauden jälkeen. Plastonen tilanteessa on hyvä seurata seuraajamäärien kasvua esimerkiksi vuoden loppuun ja tämän jälkeen analysoida julkaisujen toimivuutta. Tämän jälkeen voi pohtia toimenpiteitä jatkoa varten. Kun mietitään tavoitetta seuraajamäärille, yksi hyvä keino on peilata kilpailijoiden seuraajamääriin ja tavoitella vähintään yhtä suuria lukuja. Panostamalla ahkerasti markkinointiin, voidaan näkyvyyden kasvaessa päästä jopa suurempiin lukuihin kilpailijoihin nähden.

# 8 Pohdinta

Opinnäytetyön tuloksena syntyi julkaisukalenteri toimeksiantajan käyttöön loppuvuodeksi 2023. Ensimmäinen ajatus oli tehdä kalenterista päiväkohtainen, niin että siinä näkyy kaikki vuoden päivät, mutta tällä tavalla kalenterista olisi tullut turhan laaja. Halusin, että kalenteri kokonaisuudessaan mahtuu yhdelle sivulle, jotta sen sisällön näkee nopeasti yhdellä silmäyksellä. Tämä mielestäni helpottaa aikataulun havainnointia. Kalenterin olisi voinut ehkä tehdä vieläkin selkeämmäksi, mutta itse en keksinyt tähän sopivaa ratkaisua. Selkeyttä yritin sen sijaan tuoda muun muassa kanavien värikoodeilla sekä lisäämällä varsinaisen kalenterin lisäksi kokonaisnäkymän julkaisuajankohdista.

Suosittelisin yritystä jatkamaan sosiaalisen median kanavien säännöllistä päivittämistä ja noudattamaan julkaisukalenterin suunnitelmaa. Pieniä muutoksia on jopa suositeltavaa tehdä, sillä esimerkiksi tulevia tapahtumia ei pystytty aikatauluttamaan kalenteriin ollenkaan.

Säännöllinen sisällöntuotanto auttaa pitämään seuraajat ajan tasalla yrityksen asioista ja edesauttaa pitämään mielenkiintoa yllä yritystä kohtaan. Koska julkaisukalenteri tarjoaa myös ideoita julkaisuihin, sisällöntuottaminen helpottuu huomattavasti. Esimerkiksi yritysesittelyyn, tapahtumiin sekä yrityskulttuuriin liittyviä julkaisuja voi tehdä myös LinkedInin puolelle. Lisäksi työpaikkailmoitukset on hyvä lisätä myös tälle kanavalle sen ollessa yritysten ja työnhakijoiden kohtauspaikka. Yrityksen kannattaa myös seurata sosiaalisen media trendejä, jotta sisältö pysyy myös jatkossa mielenkiintoisena. Yrityksen sosiaalisen median kanavien linkit on hyvä liittää yrityksen kotisivuille, jotta sitä kautta yrityksen löytäneet vierailijat pääsevät tutustumaan näihin kanaviin sieltä helposti suoraan.

Suosittelisin yritystä myös laajentamaan tulevaisuudessa esimerkiksi Twitteriin, sillä se on B2B-markkinoinnissa toiseksi käytetyin kanava, joten siellä yritys voisi saada näkyvyyttä laajemmin muiden yritysten keskuudessa. Twitterissä julkaisujen painopiste voisi olla esimerkiksi muovialan trendeissä tai alan uutisista tiedottamisessa. Keskustelua voisi herätellä kysymällä muiden mielipiteitä asioihin tai kertomalla, miten juuri Plastone ottaa asiat toiminnassaan huomioon. Jos markkinointia halutaan laajentaa vieläkin enemmän ja yrityksellä on siihen resursseja, yritys voisi harkita myös YouTubea videomuotoisen markkinoinnin tehokkuuden vuoksi. Videoiden suunnittelu ja toteutus vie toki aikaa, mutta en näe YouTuben mukaan ottamista markkinointiin mahdottomana. Opinnäytetyössä mainitut WhatsApp, Snapchat, TikTok sekä Pinterest sopivat paremmin B2C-markkinointiin, mutta mikäli innostusta riittää, näitäkään kanavia ei tarvitse poissulkea. Varsinkin TikTokin käyttö markkinoinnissa on ollut viime aikoina kasvussa, samoin käyttäjämäärät ovat nousseet hurjaa vauhtia. TikTokin avulla voisi esimerkiksi tuoda esille yrityksen päivittäistä toimintaa tai yrityskulttuuria, ja näin vahvistaa positiivista yrityskuvaa.

Jos yritys on valmis panostamaan digitaaliseen markkinointiin kokonaisuudessaan enemmän, myös taloudellisesti, suosittelen keskittymistä hakukoneoptimointiin sekä hakusanamarkkinointiin. B2B-asiakkaiden ostopolku alkaa useimmiten hakujen tekemisellä esimerkiksi Googlessa. Tällä hetkellä erilaisilla muoviteollisuuteen liittyvillä hakusanoilla haettaessa yritys ei sijoitu hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon. Itse asiassa yritystä ei löydy ensimmäisen sivun hakutuloksista ollenkaan. Tämän vuoksi potentiaaliset asiakkaat, jotka etsivät hakukoneiden avulla muovialan yrityksiä, suuntaavat todennäköisesti kilpaileviin yrityksiin. Panostamalla hakukoneoptimointiin sekä hakusanarkkinointiin yrityksellä olisi suurempi mahdollisuus olla hakukoneissa ensimmäisten joukossa, mikä lisäisi yrityksen näkyvyyttä sekä kohdentaisi enemmän asiakasvirtaa yrityksen kanaville.

Toimeksiantaja kertoi opinnäytetyön olevan juuri sitä, mitä he toivoivat. Facebook ja Instagram-tilit aiotaan ottaa aktiivisempaan käyttöön ja niiden käyttö tulee olemaan jatkossa, myös opinnäytetyössä laaditun suunnitelman jälkeen, paremmin suunniteltua. Toimeksiantaja yllättyi siitä, kuinka tärkeä osa sosiaalisella medialla on yrityksen markkinoinnissa ja kuinka

laajasti erilaisia asioita siinä tulee ottaa huomioon. Toimeksiantaja kokee opinnäytetyön hyödylliseksi sekä uskoo siitä olevan apua myös tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kanavien laajentaminen on toimeksiantajan mielestä tärkeää, ja kun Facebook ja Instagram on otettu haltuun, aikoo yritys laajentaa myös Twitterin puolelle. Lisäksi yritys aikoo kehittää LinkedIn-tiliään julkaisemalla säännöllisemmin sisältöä myös sen puolelle. Myös yrityksen verkkosivuihin aiotaan panostaa entistä enemmän, jotta ne pysyvät paremmin ajan tasalla.

Lähteet

Sähköiset

Blomster, M., Kurtti, J., Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas mikro- ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Chaffey, D. 2019. Digital Marketing. E-book. 7th Edition. Pearson.

Charlesworth, A. 2020. Absolute Essentials of Digital Marketing. E-book. Routledge.

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. E-book. John Wiley & Sons, Incorporated.

Conley, M. 2023. Facebook Marketing. HubSpot. Viitattu 24.4.2023. https://www.hubspot.com/facebook-marketing

Datareportal 2023. Global Social Media Statistics. Viitattu 24.4.2023. https://datareportal.com/social-media-users?rq=

Datareportal 2023. LinkedIn Statistics and Trends. Viitattu 24.4.2023. https://datareportal.com/essential-linkedin-stats

Deiss, R. & Henneberry, R. 2020. Digital Marketing For Dummies. E-book. 2nd Edition. For Dummies. Hoboken: Wiley.

Fonecta 2022. Plastone Oy - Nurmijärven tehdas. Viitattu 10.2.2023. https://www.finder.fi/Muovin+valmistus/Plastone+Oy+-+Nurmij%C3%A4rven+tehdas/Nurmij%C3%A4rvi/yhteystiedot/167857

HubSpot & Iconosquare 2023. How to Use Instagram for Business. Viitattu 24.4.2023. https://cdn2.hubspot.net/hubfs/53/Instagram_for_Business.pdf?t=1510659182115

Iivonen, K. 2023. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa 2023 - Faktoja ja 4 tehokasta markkinointitapaa. Markkinointimaestro. https://www.markkinointimaestro.fi/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa

Kelsey, T. & Lyon, B. 2017. Introduction to Social Media Marketing. E-book. Apress.

Kemp, S. 2023. Facebook Statistics And Trends: Essential Facebook statistics and trends for 2023. Datareportal. Viitattu 28.3.2023. https://datareportal.com/essential-facebook-stats

Kotler, P, Kartajaya, H & Setiawan, I. 2016. Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. E-book.

Leake, W., Vaccarello, L. & Ginty, M. 2012. Complete B2B Online Marketing. E-book. Hoboken: Wiley.

Leppänen, J. 2020. Someopas: Markkinointi Instagramissa - miksi Instagramin yritysprofiili kannattaa ottaa käyttöön? Meltwater. Blogi. Viitattu 27.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofiili-kannattaa-ottaa-kayttoon

Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Blogi. Viitattu 5.5.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri

Meltwater. 2021a. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Blogi. Viitattu 27.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille

Meltwater. 2021b. WhatsApp-markkinointi: WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen viestintäkanavana. Blogi. Viitattu 28.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/whatsapp-markkinointi

Meltwater. 2023. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2023? Blogi. Viitattu 28.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus

Menestystarinat. 2021. B2B-markkinointi. Blogi. Viitattu 27.4.2023. https://menestystarinat.fi/blogi/markkinoinnin-merkitys-b2b-myynnissa/

Menestystarinat. 2023. Täydellinen opas B2B-markkinointiin: Kuinka kasvattaa myyntiä. Blogi. Viitattu 12.5.2023. https://menestystarinat.fi/blogi/taydellinen-opas-b2b-markkinointiin-miten-sita-kaytetaan-myynnin-kasvattamiseen/

Muoviteollisuus ry. 2020. No plastics, why on earth? Viitattu 17.2.2023. https://www.plastics.fi/julkaisut/

Muoviteollisuus ry. 2022a. MT vuosikatsaus 2021–2022. Viitattu 17.2.2023. https://www.plastics.fi/julkaisut/

Muoviteollisuus ry. 2022b. Muovit ja ympäristö. Viitattu 23.2.2023. https://www.plastics.fi/fin/muovitieto/muovit_ja_ymparisto/

Niva, M., Tuominen, K. & Malmberg, L. 2021. Benchmarking käytännössä: Itsearvioinnin työkirja: hyviä periaatteita ja benchmarking-tutkimuksia. E-kirja. Päivitetty painos. Turku: Oy Benchmarking Ltd.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. E-kirja. 3.–4. painos. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Pixabay 2016. Haettu osoitteesta https://www.pexels.com/fi-fi/

Plastone Oy. 2023. Viitattu 10.2.2023. https://plastone.com/

Podrez, A. 2021. Haettu osoitteesta https://www.pexels.com/fi-fi/

Singh, S. & Diamond, S. 2020. Social Media Marketing For Dummies, E-book. 4th Edition. For Dummies. Hoboken: Wiley.

Sisudigital. 2021. 3 B2B-Yritystä, Jotka Tekevät Instagram-Markkinointia Paremmin Kuin Useimmat. Blogi. Viitattu 1.5.2023. https://sisudigital.fi/fi/b2b-instagram-markkinointi/

Suni, N. 2021a. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Blogi. Viitattu 28.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille

Suni, N. 2021b. Sosiaalisen median markkinointi - kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Meltwater. Blogi. Viitattu 27.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Meltwater. Blogi. Viitattu 24.4.2023. https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2023. Snapchatin perusteet yritykselle. Blogi. Viitattu 28.4.2023. https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle

Tankilevitch, P. 2020. Haettu osoitteesta https://www.pexels.com/fi-fi/

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. E-kirja. 6. uud. painos. Helsinki: Edita.

Kuviot

Kuvio 1: SWOT-analyysi, Plastone Oy:n markkinointi..... 20
Kuvio 2: Kilpailijoiden julkaisujen aiheet Facebookissa viimeisen kolmen vuoden ajalta ..... 23
Kuvio 3: Kilpailijoiden julkaisujen aiheet Instagramissa viimeisen kolmen vuoden ajalta ..... 23
Kuvio 4: Muiden alojen yritysten julkaisujen aiheet Facebookissa viimeisen vuoden ajalta... 26
Kuvio 5: Muiden alojen yritysten julkaisujen aiheet Instagramissa viimeisen vuoden ajalta .. 26
Kuvio 6: Esimerkkijulkaisu Facebook: Juhlapäivä (kuva: Pixaby 2016) ..... 32
Kuvio 7: Esimerkkijulkaisu Facebook: Muovi-info (kuva: Tankilevitch 2020)..... 33
Kuvio 8: Esimerkkijulkaisu Instagram: Työntekijän esittely (kuva: Podrez 2021) ..... 34

Liitteet

Liite 1: Julkaisukalenteri ..... 43

Liite 1: Julkaisukalenteri

# Julkaisukalenteri 2023

FB = Facebook, IG = Instagram

| kesäkuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 22 | FB: Tiin luonti ja ensimmäinen julkaisu **to 1.6**: Yritysesittely ja tervetulosanat IG: Olemme nyt myös Facebookissa |
| 23 | FB + IG: Maailman ympäristöpäivä Tapahtuma: Ämpäristöteko **ma 5.6** |
| 24 | FB: Henkilökunta viettää virkistyspäivää: Kesäjuhlat **pe 16.6** |
| 25 | FB: Juhannusterveiset **to 22.6** |
| 26 | FB + IG: Kuvia yrityksestä + kuvaus toiminnasta **pe 28.6** |

| heinäkuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 27 | FB: Historiaan tai yrityksen esittelyyn liityvä julkaisu (Eino Leinon päivä) **to 6.7** |
| 28 | FB: Tietoisku muoviin tai alaan liittyen **ma 10.7** |
| 29 | FB + IG: Lomailemme seuraavat 2 viikkoa (VKO 30/31) **pe 21.7** |
| 30 | Suljettu |
| 31 | Suljettu |

| elokuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 32 | FB: Olemme palanneet lomilta: kuva työntekijöistä työssään **ma 7.8** |
| 33 | FB + IG: Työntekijän esittely **to 17.8** |
| 34 | FB + IG: Julkaisu vastuullisuuteen liittyen **ke 23.8** |
| 35 | FB: Julkaisu tuotantoon / tuotteen valmistusprosessiin liittyen **to 31.8** |

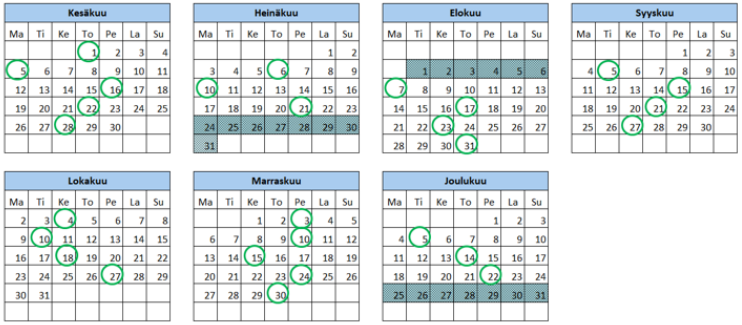
| syyskuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 36 | FB: Muoviteollisuusalan trendeihin liityvä julkaisu (Yrittäjän päivä) **ti 5.9** |
| 37 | FB: Vastuullisuuteen tai saavutuksiin liittyvä julkaisu **pe 15.9** |
| 38 | FB + IG: Yrityksen päivittäiseen toimintaan liittyvä julkaisu + kuvia tuotannosta **to 21.9** |
| 39 | FB: Tietoisku muoviin tai alaan liittyen **ke 27.9** |

| lokakuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 40 | FB + IG: Työntekijän esittely **ke 4.10** |
| 41 | FB: Julkaisu yrityksen historiaan liittyen (Aleksis Kiven päivä) **ti 10.10** |
| 42 | FB + IG: Kuva tuotantotiloista + ruiskuvalu-info **ke 18.10** |
| 43 | FB: Kesäaika päättyy sunnuntaina, muistakaa siirtää kelloja **pe 27.10** |

| marraskuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 44 | FB: Pyhäinpäivän toivotukset **pe 3.11** |
| 45 | FB: Isänpäiväjulkaisu **pe 10.11** |
| 46 | FB: Muovialan vastuullisuus-info **ke 15.11** |
| 47 | FB + IG: Plastonen henkilökunta viettää pikkujouluja **pe 24.11** |
| 48 | FB + IG: **To 30.11** jouluinen **arvonta** |

| joulukuu 2023 | |
|---|---|
| Vko | |
| 49 | FB + IG: Itsenäisyyspäiväjulkaisu **ti 5.12** |
| 50 | FB: Julkaisu kuluneen vuoden tapahtumista **to 14.12** |
| 51 | FB + IG: Joulun ja uuden vuoden toivotukset + aukioloajat (vko 52 suljettu) **pe 22.12** |
| 52 | Suljettu |

## Julkaisuaikataulu




## Julkaisuideoita

- Messut / tapahtumat / yritysvierailut
- Toimipisteiden toiminnan kuvaus (valmistusprosessi ja menetelmät )
- Uudet hankinnat / projektit
- Juhlapäivät
- Henkilökunnan esittely
- Tiedotteet / ajankohtaiset asiat
- Alan trendit
- Arvonnat
- Avoimet työpaikat
- Tietoiskut / kysymykset
- Hyväntekeväisyys / lahjoitus
- Saavutukset (sertifikaatit, vastuu, kunniakirjat, tunnustukset tms.)
- Asiakaspalautteet / asiakastyytyväisyys kyselyjen tulokset