



**LAUREA**  
AMMATTIKORKEAKOULU  
*Yhdessä enemmän*

# Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Zeberas Food Co.

Huttunen, Riku-Matti

2017 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma,  
Case: Zeberas Food Co.

Huttunen, Riku-Matti  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeen-  
johto  
Opinnäytetyö  
Toukokuu, 2017

Laurea-ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan liikkeenjohto  
Restonomi (AMK)

Tiivistelmä

Riku-Matti Huttunen

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, Case: Zeberas Food Co.

Vuosi 2017 Sivumäärä 50

---

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytölle elintarvikkeiden maahantuontiin erikoistuneelle Zeberas Food Companylle. Kohdeorganisaatio on vasta aloittanut toimintaansa, joten opinnäytetyön tarkoituksena oli saada markkinointi sosiaalisessa mediassa tehostetusti alkuun, yritykselle valituissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli tavoittaa oikeanlaiset asiakaskohderyhmät sosiaalisen median markkinoinnille ja tätä kautta lisätä yrityksen myyntiä sekä edistää uuden agentuuritoiminnan näkyvyyttä.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamisesta. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestintää, digitaalista markkinointiviestintää sekä markkinointiviestinnän suunnittelua ja vaikutuksia. Lisäksi perehdyttiin sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin, Snapchattiin sekä blogeihin. Opinnäytetyössä perehdyttiin myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnitteluun eli nykytilan määrittämiseen, kohderyhmän määrittämiseen, markkinoinnin tavoitteiden asettamiseen, markkinointistrategian luomiseen sekä sosiaalisen markkinoinnin toimenpiteisiin ja mittaamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin kahta tutkimus- ja kehittämismenetelmää, teemahaastattelua sekä net scoutingia. Teemahaastattelulla haluttiin saada tietoa yrityksen tavoitteista sosiaalisen median markkinoinnissa, mitä sosiaalisen median kanavia yritys haluaisi ottaa käyttöön sekä millaista sisältöä kohdeorganisaatio haluaa tuottaa asiakkailleen. Net scoutingin avulla analysoitiin elintarvikealan agentuuritoiminnan kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Kilpailijoiden toimintaa analysoimalla pyrittiin selvittämään millaista sisältöä samantapaiset yritykset tuottavat kanavilleen ja miten niistä voitaisiin erottua kohdeorganisaation hyödyksi.

Konkreettisena tuotoksena opinnäytetyöstä syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, josta tulee ilmi, kuinka organisaation toiminnan tulisi rakentua valituissa sosiaalisen median kanavissa ja kuinka sitä tulisi organisoida. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitää sisällään kohdeorganisaation markkinoinnin nykytila-analyysin ja markkinoinnille asetetut tavoitteet, jotka selvitettiin yrityksen työntekijöille suoritettulla teemahaastattelulla. Elintarvikealan agentuuritoiminnalle kohdennettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pitää sisällään myös markkinointistrategian ja markkinoinnin toimenpiteet Facebookille, Instagramille, Snapchatile ja yritysblogille, jotta yritys voi markkinoida kannattavalla tavalla. Lisäksi markkinointisuunnitelmasta käy ilmi, kuinka sosiaalisen median markkinointia tulisi jatkossa seurata ja mitata, jotta markkinoinnista haluttu hyöty saadaan käytettyä yrityksen eduksi.

Asiasanat: Markkinointisuunnitelma, Markkinointiviestintä, Sosiaalinen Media

Riku-Matti Huttunen

**Social Media Marketing Plan: Case Zeberas Food Co.**

Year	2017	Pages	50
------	------	-------	----

The objective of this thesis was to establish a social media marketing plan for Zeberas Food Company, which is a company specializing in grocery import. The commissioner organization has just started its operations, therefore the purpose of this thesis was to initiate social marketing in the chosen channels. The purpose was also to reach right customer target groups, which would lead to more customers and eventually to business growth.

The theoretical framework of the thesis discusses marketing communications, social media and planning a social media marketing plan. Marketing communications, digital marketing communications and how to design marketing communications were studied in this thesis. The thesis also depicts social media and social media channels chosen for this organization. The social media channels were Facebook, Instagram, Snapchat and a company blog. The theoretical information on planning a social media marketing plan included determining the present state of the marketing, setting the marketing objectives, marketing strategy, social media marketing actions and measuring the actions.

In this thesis, two research methods were used for analysing the company's social media marketing. Those methods were theme interview and net scouting. By conducting a theme interview with the employees of the company, knowledge was obtained on the company's objectives of social media marketing and also which channels the company would like to use and what content the company would like to produce. Net scouting was used to analyse the social media channels of the competitors, which operate in the same field as the commissioner company. By analysing the competitors' actions in their social media channels, the objective was to examine the content the companies produce and how to differentiate from those companies in the future.

The outcome of this study is a social media marketing plan that is suited for this organization. The social media marketing plan encases the present state and the marketing objectives, which were researched through the theme interview. This marketing plan specified for a grocery import agency's operations shows the commissioner company's marketing strategy and marketing operations for Facebook, Instagram, Snapchat and company blog. Each social media channel was drawn up own operations for. The operations assist the company to market in a productive way. The marketing plan also demonstrates how to measure and keep track of social marketing, so the desired outcome of marketing can be used for the company's benefit.

Keywords: Marketing Communications, Marketing Plan, Social Media

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Toimeksiantajan esittely.....	7
3	Markkinointiviestintä .....	8
3.1	Markkinointiviestinnän suunnittelu .....	8
3.2	Markkinointiviestinnän vaikutukset.....	10
3.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	10
4	Sosiaalinen media .....	11
4.1	Sosiaalisen median kanavat.....	12
4.1.1	Facebook.....	13
4.1.2	Instagram .....	13
4.1.3	Snapchat .....	14
4.1.4	Blogit .....	15
4.2	Sosiaalisessa mediassa markkinointi.....	16
4.3	Ulkopuoliset sisällöntuottajat sosiaalisen median markkinoinnissa .....	17
4.4	Sosiaalisen median mittaaminen sekä seuraaminen .....	18
5	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentaminen.....	19
5.1	Markkinoinnin nykytilan määrittäminen .....	20
5.2	Markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen .....	20
5.3	Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen .....	21
5.4	Markkinointistrategia .....	22
5.5	Markkinoinnin toimenpiteet .....	23
5.6	Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen .....	24
6	Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan .....	25
6.1	Teemahaastattelu .....	26
6.2	Net scouting ja kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa.....	28
6.3	Markkinoinnin nykytila-analyysi .....	35
6.4	Markkinoinnin tavoitteet .....	35
6.5	Markkinointistrategia .....	36
6.6	Markkinoinnin toimenpiteet .....	36
6.6.1	Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Facebook-sivulla .....	37
6.6.2	Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Instagram-tilillä .....	38
6.6.3	Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Snapchat-tilillä .....	39
6.6.4	Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation yritysblogissa .....	40
6.7	Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen .....	41
7	Johtopäätökset .....	43
	Lähteet .....	44
	Kuviot .....	46
	Liitteet .....	47

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media näkyy enemmän, kuin koskaan, ihmisten arjessa ja sosiaalisen median kanavat ovat käytössä paljolti. Lisäksi lähes jokainen yritys on jollain tapaa läsnä sosiaalisessa mediassa ja siellä tehtävässä markkinoinnissa. Yritysten tavoitteena sosiaalisessa mediassa läsnäolossa onkin usein uusien asiakkaiden hankkiminen, uusien tuotteiden esilletuonti sekä tuloksen ja myynnin kasvattaminen markkinoinnin avulla. Sosiaalisessa mediassa markkinoidessa ja kommunikoidessa kaikki toiminta on läpinäkyvää sekä avointa. Juuri siksi on tärkeää, että yrityksen markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt tietävät mitä tekevät, niin että yrityksen tarjoama palvelu tai tuote tulee esiin halutulla tavalla. (Evans 2008, 14.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytölle elintarvikkeiden maahatuontiin erikoistuneelle Zeberas Food Companylle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessa tarkoituksena oli löytää oikeat kanavat markkinointia varten, oikeanlaiset asiakaskohderyhmät huomioon ottaen tietoperustan ja valittujen tutkimusmenetelmien avulla. Lisäksi tarkoituksena oli löytää keinoja miten kohdeyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa saadaan alkuun tehostetusti, yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä kasvattaen.

Opinnäytetyön keskeinen viitekehys muodostuu markkinointiviestinnästä, sosiaalisesta mediasta sekä sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta. Teoriaosuudessa keskitytään sosiaalisen mediaan ja yritykselle valittuihin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin, Instagramiin, Snapchattiin sekä blogiin. Lisäksi teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointiviestintää digitaalisesta näkökulmasta ja markkinointiviestinnän vaikutuksia. Opinnäytetyössä tutustuttiin myös sosiaalisen median markkinointisuunnitelman suunnitteluun nykytilan määrittämisen, tavoitteiden asettamisen, toimenpiteiden ja strategian rakentamisen sekä sosiaalisen medianmarkkinoinnin mittaamisen osalta. Opinnäytetyön aikana tehtiin teemahaastattelu ja net scouting. Teemahaastattelulla selvitettiin kohdeyrityksen tavoitteita markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Net scoutingin avulla selvitettiin elintarvikealan agentuurititoiminnan kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö etenee sisällösesti siten, että johdannon ja toimeksiantajan esittelyn jälkeen kolmannessa, neljännessä ja viidennessä luvussa tutustutaan tietoperustaan alkaen markkinointiviestinnästä, siirtyen sosiaaliseen mediaan ja markkinointisuunnitelman rakentamiseen. Opinnäytetyön kuudes luku pitää sisällään toiminnallisen osuuden eli käytettyjen menetelmien esittelyn ja itse tuotoksen eli kohdeyritykselle suunnitellun markkinointisuunnitelman. Viimeisessä luvussa esitellään johtopäätökset.

## 2 Toimeksiantajan esittely

Zeberas Oy on vuonna 2004 perustettu yritys, jonka päätoimiala on kahvilaliiketoiminta ja elintarvikkeiden maahantuonti. Yritys sai alkunsa yrityksen perustajan ja toimitusjohtajan kiinnostuksesta hyvään juomaan, ruokaan ja kauniisiin yksityiskohtiin. Zeberas Oy:n perustaja halusi kehittää eteenpäin Suomen kahvilakulttuuria ja kahvitietämystä sekä tuoda maailmalta uusia ruokatrendejä osaksi suomalaisten tietoisuutta. Vuonna 2004 yrityksen perustaja aloitti franchising yrittäjänä Robert's Coffee kahvilaketjussa ja osti omakseen kaksi toimipistettä, joiden kahvilapäällikkönä hän oli toiminut. (Zeberas Oy 2016.)

Zeberas Oy on tähdännyt yrityksen perustamisesta asti kannattavaan ja orgaanisen kasvuun sekä laajentanut toimintaansa määrätietoisesti. Kahvilatoimipisteitä yrityksellä on tällä hetkellä yhteensä kymmenen. Kahdeksan toimipisteistä sijaitsee Helsingissä, joista yksi on Robert's Coffeen flagship store ja yksi gift shop KahVilla. Yksi toimipisteistä sijaitsee Hyvinkäällä sekä yksi kahvilatoimipisteistä toimii Tampereella. Kesällä 2016 yritys on laajentanut myös toimintaansa laadukkaiden elintarvikkeiden maahantuontiin ja agenttuuriin sekä sisustustikauppa toimintaan. Lisäksi yritys tuottaa kokouscatering palveluita jokaisen kahvilatoimipisteen yhteydessä. (Zeberas Oy 2016.)

Vuonna 2016 yrityksen toiminta on laajentunut myös Zeberas Food Companyn osalta. Zeberas Food Co. toimii agenttina ja maahantuojana laadukkaille eurooppalaisille sekä skandinaavisille elintarviketoimijoille sekä viineille. Zeberas Food Company edustaa kuutta eri tuotesarjaa. Yrityksen maahantuomat tuotesarjat ovat mehujuomat Firefly ja Juiceburst, sipseihin erikoistunut Pipers Crisps Co.-tuotesarja sekä keksivalmistajat Missio Cookies ja The Fine Cookie Co. Lisäksi yritys maahantuo Sourd et Diot Champagne-tuotesarjaa. (Zeberas Oy 2016.)

Zeberas Food Companyn tavoitteet ovat korkealla HoReCa ja elintarvikealan tuotesarjojen kehittämisessä ja maahantuonnissa sekä toimimisessa suomalaisen ruokakulttuurin edelläkävijänä. Tavoitteiden toteuttamisen mahdollistaa inspiroiva tiimi. Zeberas Food Company hakee inspiraationsa maailmalta, tuoden uusimpia trendejä Suomeen ja ideoi yhdessä yhteistyökumppaneiden kanssa uusia tuotteita ja konsepteja. Intohimo hyvään ruokaan, kahviloihin, kahvilakulttuuriin ja sisustukseen on syventynyt Zeberas-tiimin kasvamisen myötä ja tavoitteena on olla yksi Suomen johtavista kahvilakulttuurin ja elintarvikealan maahantuonnin toimijoista. (Zeberas Oy 2016.)

### 3 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä määritellään usein moneen eri tapaan, mutta lyhyesti ottaen se on promootiota eli yksi markkinoinnin kilpailukeinoista, jonka tavoite on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista sekä palveluista. Markkinointiviestintä voidaan määritellä myös kommunikointitekniikoiksi, kuten mainonta, myyninedistäminen, suhdetoiminta eli PR (Public Relations) ja henkilökohtainen myyntityö, joita markkinoijalla on toiminnassaan käytössä ja joita yhdistelemällä markkinoija saavuttaa asettamansa tavoitteet. Markkinointiviestintää voidaan lähestyä myös kysyntää vaikuttamisen kautta ja täten määrittää markkinointiviestintä yrityksen ulkoiisiin sidosryhmiin kohdistuvaksi viestinnäksi. Tämän tavoitteena on vaikuttaa myönteisesti organisaation kysyntään sekä saada aikaan kysyntää. Markkinointiviestintä sisältää monia eri osa-alueita ja täten, esimerkiksi myyntityöstä puhuttaessa on myyninedistäminen osattava erottaa yhtenä markkinointiviestinnän keinona. (Karjaluo 2010, 11.)

Tänä päivänä markkinointiviestinnän toiminnan mahdollistamiseksi, on sen oltava integroitua. Integroitu markkinointiviestintä on suunnitteluprosessi, jonka tarkoitus on varmistaa, että ne brändikohtaamiset organisaation, tuotteen tai palvelun kanssa, joita potentiaalinen tai jo olemassa oleva asiakas kokee, ovat konsistensseja ajan suhteen sekä relevantteja kyseiselle asiakkaalle. Integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa siis markkinointiviestinnän instrumenttien käyttämistä toisiaan tukien asiakaslähtöisesti sekä suunnitellusti sopusoinnussa. Kun markkinointiviestinnän keinojen integrointi on suoritettu onnistuneesti, kykenee organisaatio suunnittelemaan ja toteuttamaan markkinointiviestinnän paremmin potentiaalisen asiakkaan näkökulmasta ja tarjoamaan selkeämmän sekä yhtenäisemmän brändisanoman vastaanottajalleen. Monikanavaista mediamainontaa sekä esimerkiksi digitaalista markkinointia käyttävien yritysten tulee suunnitella viestintä eri kanavissa tarkasti, sillä markkinointiviestinnän integrointi on noussut entistä tärkeämpään asemaan uusien viestinnän muotojen myötä. Eri markkinointimuotoja yhdistelevien yritysten viestintä eri kanavissa tulee olla asiakaslähtöistä sekä yhtenäistä. (Karjaluo 2010, 10 - 11.)

#### 3.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu

Monet yritykset toteuttavat hyvin samanlaista markkinointiviestintää, josta huomaa hyvin nopeasti, että sitä ei ole suunniteltu tavoitteellisesti. Menestyvillä organisaatioilla markkinointiviestinnän suunnittelu onkin lyhytjänteistä, alle vuoden aikajänteellä tapahtuvaa suunnittelua, jossa on määritelty selkeät tavoitteet sekä viestinnän onnistumista seurataan suhteessa tavoitteisiin. Hyvä suunnittelu onkin tärkein tekijä, joka erottaa hyvät ja huonot markkinointiviestijät. Suunnittelun puute näkyy heti markkinointiviestinnän tehottomuuden ytimessä. Integroidusta markkinointiviestinnästä ei voida edes puhua ilman suunnitelmallisuutta, koska kanavien sekä viestintäkeinojen integroinnissa on nimenomaan kyse tarkasti suunnitellusta



kokonaisuudesta. Suunnittelussa markkinointiviestinnän kokonaisuudessa kanavat ja keinot tukevat toisiaan viestinnässä ja kampanjoinnissa. (Karjaluo 2010, 20.)

Markkinointiviestinnän suunnittelu on hyvin yksinkertainen prosessi (Kuvio 1). Suunnittelun lähtökohdaksi pidetään yleensä budjettia tai rahoitusta, vaikka oikeaoppinen lähestymistapa asettaa budjetin suunnittelua ohjaavaksi tekijäksi huomattavasti myöhempään vaiheeseen. Suunnittelun lähtökohdaksi pidetään kysymystä, miksi markkinointiviestintää tehdään eli aluksi on lähdettävä liikenteeseen markkinoinnin tavoitteiden määrittelystä sekä niidin linkittämisestä markkinointistrategiaan. Myös nykytilanteen analysointi sekä kohderyhmän määrittäminen on alkuvaiheessa tärkeää. Kun strategiset tavoitteet ovat selvillä siirrytään pohtimaan markkinointiviestinnän tarkoitusta eli mitä on tarkoitus viestiä, josta siirrytään miettimään miten ja missä markkinointi tapahtuu eli keinojen, medioiden sekä kanavien valintaan. Vasta näiden toimenpiteiden jälkeen siirrytään budjetin määrittämiseen. Viimeisin toimenpide markkinointiviestinnän rakentamisessa on tulosten mittaaminen, joka unohtuu monelta organisaatiolta. Mittaamista ei kuitenkaan sovi unohtaa, koska tämän avulla yritys näkee, kuinka tehokasta ja toimivaa suunniteltu markkinointiviestintä on ollut. (Karjaluo 2010, 21.)



Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluo 2010, 21.)

Markkinointiviestinnältä halutaan usein luovuutta. Luovuuden halutaan ilmentyvän tavassa kertoa, mitä organisaatio haluaa itsestään sanoa niin, että sanoma huomataan ja että se aiheuttaisi halutun vaikutuksen sekä että se osaltaan erottaisi organisaation tehokkaasti kilpailijoistaan. Markkinointiviestinnän suunnitteluun erikoistuneet yritykset korostavat onnistuneesta markkinointiviestinnästä puhuessaan juurikin luovuutta. Esimerkiksi hyvä mainoskampanja on asiantuntemuksella tehty, hyvin kirjoitettu sekä kuvattu ja oivaltava. Markkinointiviestinnän suunnittelu onkin parhaimmillaan luovaa koko prosessin läpi. (Vuokko 2003, 74 - 75.)

### 3.2 Markkinointiviestinnän vaikutukset

Markkinointiviestinnän suunnittelun ja koko viestinnän alkuunpanevana voimana ovat organisaation asettamat tavoitevaikutukset. Viestinnällä halutaan saada potentiaalisissa asiakkaassa, eli viestinnän vastaanottajassa, aikaan jotain organisaation kannalta positiivista. Viestinnän vaikutus voi olla syntyä heti tai myöhemmin sekä suoraan tai välillisesti. Lisäksi markkinointiviestinnän vaikutus voi olla positiivinen tai negatiivinen, synnyttää vaikutuksia viestinnän lähettäjää kohtaa tai haluttua tuotetta kohtaan. Vaikutus voi olla myös tiedon lisääntymisessä tai käyttäytymisen muutoksessa. (Vuokko 2003, 36.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksia voidaan katsoa monesta eri viestinnän näkökulmasta, joita ovat muun muassa vaikutustasot, vaikutusten kohdistuminen, suorat ja välilliset vaikutukset sekä vaikutushetki ja vaikutuksen kesto. Viestinnän vaikutuksia voidaan kuvata myös kolmitasoisien hierarkia kautta. Kyseisessä hierarkiassa viestintä vaikuttaa ensin vastaanottajaan kognitiivisen eli tiedolliseen asenteeseen, jonka jälkeen viestintä pureutuu affektiiviseen eli tunteelliseen asenteeseen. Onnistuessaan viimeiseksi viestintä johtaa aikomukseen käyttäytyä tietyllä tavalla esimerkiksi organisaation jotakin tuotetta tai palvelua kohtaan. (Vuokko 2003, 37; Karjaluoto 2010, 28.)

Markkinointiviestinnän vaikutuksia on perinteisesti havainnoillistettu medioiden suhteen siten, että tiedollisiin sekä tunteellisiin asenteisiin vaikutetaan massamedioiden eli esimerkiksi television, radion, printin tai ulkomainonnan kautta. Aikomukseen ostaa sekä käyttäytymiseen pureudutaan henkilökohtaisemmillä keinoilla sekä medioilla, kuten henkilökohtaisella myyntityöllä, asiakkuusmarkkinoinnilla ja suoramarkkinoinnilla. Lisäksi kolmitasoisien hierarkia vaikutuksia voidaan tutkia niin, että kognitiivisena komponenttina on huomiointi, affektiivisena komponenttina halun ja mielenkiinnon herääminen sekä aikomuksen komponenttina käyttäytyminen. (Karjaluoto 2010, 28.)

### 3.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitaaliselle markkinointiviestinnälle käytetään hyvin usein lyhennettä DMC (Digital Marketing Communications) ja sillä tarkoitetaan yleisesti kaikkea markkinointiviestintää, joka tapahtuu digitaalisessa muodossa tai mediassa. Digitaalista markkinointiviestintää määritellään myös kommunikaatioksi sekä vuorovaikutukseksi brändin tai yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, missä käytetään jotakin digitaalisia kanavia sekä informaatioteknologiaa. Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa siis uusien markkinointiviestinnän digitaalisten medioiden ja muotojen, kuten mobiilimedian, Internetin sekä muiden vuorovaikutteisten eli interaktiivisten kanavien hyödyntämistä organisaation markkinointiviestinnässä. (Karjaluoto 2010, 13.)

Digitaalinen markkinointiviestintä sekoitetaan usein Internetmarkkinointiin. Nämä kaksi eroavat kuitenkin toisistaan sen suhteen, että digitaalinen viestintä kattaa Internetin lisäksi myös muita kanavia. Digitaalista markkinointiviestintää voidaan vastaanottaa esimerkiksi matkapuhelimen sovellusten tai tekstiviestien kautta. Digitaalinen markkinointiviestintä onkin sekoitunut perinteisempiin markkinoinnin muotoihin, eikä sitä ole niin helppoa tunnistaa omaksi itsenäiseksi viestinnän muodoksi. (Karjaluoto 2010, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin muotoja ovat muun muassa sähköinen suoramarkkinointi, Internetmainonta, sosiaalinen media, mobiilimarkkinointi sekä interaktiivinen televisio. Näistä yleisimmät sähköinen suoramarkkinointi pitää sisällään esimerkiksi sähköposti- ja mobiilimarkkinoinnin sekä Internetmarkkinointi, joka kattaa organisaation verkkosivut, hakukonemarkkinoinnin, kampanjasivustot ja verkkomainonnan kuten verkkosivuilla käytettävät bannerit. Markkinointiviestinnän määritelmät sekä lainalaisuudet kuitenkin pätevät myös digitaalisessa viestinnässä, joka on vain yksi viestinnän muoto, jossa kyetään tehokkaammin tavoittamaan asetetut kohderyhmät. Kohderyhmien käyttäessä internet-, mobiili- ja sosiaalista mediaa, myös mainostajat ovat entistä kiinnostuneempia käyttämään digitaalisen markkinointiviestinnän eri muotoja toimiakseen kustannustehokkaammin. (Karjaluoto 2010, 14.)

#### 4 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on verkossa tapahtuvaa ihmisten välistä vuorovaikutusta. Sosiaalisessa mediassa eli SoMessä ihmiset voivat tuottaa sekä jakaa mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia tai juoruja. Tänä päivänä sosiaalinen media tarjoaa käyttäjilleen paljon erilaisia mahdollisuuksia. Sosiaalisen median mahdollisuudet muuttuvat hyvin nopeasti ja ne ovat kaikkien ulottuvilla. Sosiaalinen media pitää sisällään avoimuutta, osallistumista, keskustelua ja yhteisöjä sekä tätä kautta myös yhdistettävyyttä. Sosiaalisesti mediaksi voidaan siis laskea sivustot, jossa käyttäjien on mahdollista luoda sisältöä. Sisällöksi eli sosiaalisiksi objekteiksi katsotaan sosiaalisessa mediassa eri muotoiset sisällöt, kuten videot, kuvat, esitykset ja dokumentit sekä animaatiot. Lisäksi sosiaalisia objekteja ovat sovellukset sekä pelit ja kilpailut. (Kananen 2013, 13 - 14; Leino 2012, 115.)

Nykyaikana sosiaalinen media on tehokas työväline asiakassuhteiden luomiseen sekä hoitamiseen. Sosiaalisesta mediaa varten suunnittelut alustat, yhteisöt sekä yhteisön tuottama sisältö ovat sosiaalisen median ydinalueet. Yhteisö tuottaa sosiaalisen median tekstit ja sisällöt, kun taas yhteisö koostuu aineiston kuluttajista sekä tuottajista. Sosiaalisessa mediassa yhteisön roolit sekoittuvat herkästi, koska tuottajat ja kuluttajat kuuluvat usein samaan yhteisöön. Kuluttaja voi olla myös yhteisöön kuulumaton jäsen. (Kananen 2013, 13 - 14.)

Sosiaalisen median sovelluksille tyypillistä on jatkuva muutos sekä avoimuus. Avoimuus tukee sovellusten keskustelua ja yhteisöllisyyttä. Jokainen sosiaalisen median kuluttaja voi ottaa

kantaa asioihin riippumatta esimerkiksi koulutuksestaan, asiantuntemuksestaan tai ammatistaan. Juuri tämän takia julkaisukynnys sosiaalisessa mediassa on varsin matala. Julkaistun sisällön välitön leviäminen Internetissä on hyvin ominaista sosiaalisessa mediassa ja tämä aiheuttaa yrityksille haasteita. Negatiiviset asiayhteydet sekä uutisarvoa omaavat asiat leviävät usein nopeasti kaikkien tietoisuuteen ilman, että asiasta saadaan minkäänlaista ennakkovarointusta. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalinen media koostuu terminä kahdesta sanasta, sosiaalinen sekä media. Sosiaalisuus on yksilöiden tarve olla yhteydessä muihin yksilöihin ja tarve kuulua joukkoon sekä yhteisöihin muiden yksilöiden kanssa. Yleensä yksilöt hakevat sosiaalisuudessa ympärilleen ihmisiä, jotka jakavat samanlaisia ajatusmaailmoita. Media käsittää viestinnän välineet, joilla yksilöt pystyvät olemaan yhteydessä muihin ihmisiin. Viestinnän välineitä ovat muun muassa sähköposti, radio ja televisio sekä tietokoneet ja älypuhelimet, jotka takaavat yhteisöpalveluiden, sosiaalisen median ja Internetin käyttämisen. Halu olla sosiaalinen perustuu sosiaalisen median käyttöön. (Olin 2011, 9.)

#### 4.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat verkostoja, verkkopalveluja, online-työkaluja ja nettisivuja. Useimpiä sosiaalisen median palveluista käytetään matkapuhelimen avulla, joten sosiaalinen media kulkee aina mukana sekä aina käytettävissä. Käytetyimmissä sosiaalisen median kanavissa toistuu usein samat vahvuudet: sisällön jakamisen helppous, sisällön kommentoimisen helppous, kommunikointi verkon käyttäjien kesken sekä sisällön kategorisointi. (Leino 2012, 120.)

Globaalilla tasolla sosiaalisen median kanavia eli palveluilta on tuhansia. Suomen tasolla kanavia tarkastellessa on tilanne selkeämpi, sillä Suomessa sosiaalisen median kanavia on vähemmän verrattessa Globaaliin tasoon. Käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia kategorisoidessa voidaan päätyä seuraavanlaiseen jaotteluun: yhteisöjä ovat esimerkiksi Facebook, Google+ ja LinkedIn ja sisältöpalvelun kanavia ovat Pinterest, YouTube, Wikipedia, Flickr sekä Instagram. Blogikanavia- ja alustoja ovat Twitter, WordPress sekä Blogger ja keskustelukanavaksi määritellään esimerkiksi Kaksplus.fi, Suomi24.fi ja Pakkotoisto.com. Muita sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Spotify, Foursquare ja TripAdvisor. (Siniaalto 2014, 46 - 47.)

Sosiaalisia medioita- ja verkostoja löytyy jokaisen käyttäjän tarpeisiin sekä tilanteisiin. Sosiaalisen median kanavat ovat verkostoitu toisiinsa siten, että lähen jokaisesta sosiaalisen median kanavasta on mahdollista jakaa sisältöä kanavasta toiseen. Sosiaalisen mediaan luodaan

uusien kanavien sekä sovellusten lisääminen koko ajan, joissa sosiaalisen median markkinointiin erikoistuneiden organisaatioiden tulee pysyä mukana onnistuakseen. Sosiaalisen median kanavia käytetään asiakasajureina suoraan yrityksen verkkosivuille (Leino 2012, 120.)

#### 4.1.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on perustettu helmikuussa 2004, sivuston perustajan Mark Zuckerbergin toimesta. Vuonna 2016 Facebookilla oli kuukausitasolla maailmanlaajuisesti 1,71 miljardia käyttäjää ja joka sekunti palveluun luotiin viisi uutta profiilia. Suomessa Facebookin käyttäjiä on lähes kaksi miljoonaa. Facebook onkin tämän hetken käytetyin sosiaalisen median kanava. (Zephoria 2016; Leino 2012, 120 - 121.)

Facebookiin luodaan käyttäjäprofiili, johon käyttäjä lisää itsestään halutessaan profiilikuvan ja perustiedot itsestään. Käyttö alkaa myös kaverilistan keräämisellä. Jokaisen Facebook-kaverrin täytyy hyväksyä lähetetty kaveripyyntö ja hyväksymisen jälkeen molemmat käyttäjät löytyvät toistensa kaverilistoilta. Käyttäjäprofiilin luotuaan käyttäjällä on mahdollisuus kommunikoida monilla tasoilla, kuten kommentoimalla muiden käyttäjien lisäämiä kuvia tai päivityksiä ja käyttämällä Facebook Messenger palvelua. Ennen kaikkea Facebook on yhteydenpitoväline ystävien, tuttavien, sukulaisten ja puolittujen välillä. Facebookin käyttäjiä kiehtoo erityisesti sen yksinkertainen käyttöliittymä, joka sopii kaiken ikäisille sekä työkalut valokuvakansien tekemiseen ja jakamiseen. (Leino 2012, 120 - 121.)

Yrityksillä on myös mahdollisuus luoda Facebookiin omia sivustoja sekä profiileja. Yritykset hakevat sivustoilleen tykkääjiä ja jakavat tietoa yrityksestä ja sen tuotteista. Sivustojen avulla uusimpien päivitysten sekä uutisten jakaminen asiakkaille sekä seuraajille on helpompaa ja tehokkaampaa, kuin esimerkiksi ainoastaan yrityksen verkkosivujen kautta. Facebook mainonta onkin tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia, yli miljardin käyttäjänsä vuoksi. Facebook-mainonta ja päivitysten jakaminen on kohdennettua nettimainontaa, joka käyttää maailman suosituinta sosiaalista verkostoa. (Olin 2011, 14 - 15.)

#### 4.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen matkapuhelin applikaatio, jonka käyttäjät voivat ottaa ja jakaa kuvia palveluun matkapuhelimensa kautta. Palvelu avattiin käyttäjille vuonna 2010. Instagramilla on kaksi suurta ominaispiirrettä. Ensimmäiseksi, palvelu mahdollistaa käyttäjien kuvien muokkauksen ja kauniiden kuvien luomisen. Toiseksi, Instagram toimii sosiaalisen median verkostonäkökulmasta kuvien jakamiseen. Instagramin käyttäjät voivat luoda profiilin palveluun, johon he kertovat perustietonsa. Lisäksi käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä, tykätä heidän kuvistaan sekä jättää kommentteja kuviin tai käyttäjille itselleen. (Neher 2013, 64.)

Instagram on yksi nopeimmin kasvaneista sosiaalisen median kanavista. Vuonna 2012 Facebook osti Instagramin yhdellä miljardilla dollarilla. Instagramilla on on yli 150 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman. Instagramissa on jaettu yli neljä miljardia kuvaa, palvelun perustamisen jälkeen käyttäjien toimesta. Yli 40 prosenttia maailman brändeistä käyttää Instagramia markkinoinnissaan. (Neher 2013, 63.)

Instagramin kasvu johtuneet vahvasti siitä, että palvelu alleviivaa sen hetkisiä trendejä vahvasti. Instagram demonstroi kasvua visuaalista tarinankerrontaa kohti, poiketen pelkistetystä kirjoitetusta sosiaalisen median päivityksistä. Instagram korostaa myös visuaalisen dokumentoinnin trendiä. Instagramin käyttäjät dokumentoivat elämäänsä sekä kokemuksiaan visuaalisesti kuvien avulla, kirjoitetun päivityksen sijaan. Instagram kuville tyypillistä on aihetunnisteiden käyttäminen. Kuviiin voi merkitä tietyn aihetunnisteen käyttämällä #-merkkiä ja kun aihetunniste on merkitty kuvaan voi sitä etsiä palvelusta hakua käyttämällä. Brändit, yritykset sekä julkisuuden henkilöt käyttävät aihetunnisteita edukseen luomalla keskustelua sekä tuottamalla sisältöä kyseisen aihetunnisteen ympärille. (Neher 2013, 63.)

Instagramin uusimpia lisäyksiä ovat videot. Kesäkuussa 2013 palvelu lisäsi applikaatioon toiminnon, jonka avulla pystyi jakamaan 15 sekunnin mittaisia videoita. Vuonna 2016 videoiden pituus kasvoi 60 sekuntiin. Uusin lisäys Instagramin ominaisuuksiin on Instagram Stories, jota käyttämällä palvelun käyttäjät voivat jakaa hetkiä elämästään. Nämä hetket ovat käyttäjien nähtävillä 24 tunnin ajan hetken jakamisesta, eikä täten tule osaksi Instagram kuvien virtaa tai jää näkyviin käyttäjän profiiliin. (Instagram Blog 2016.)

#### 4.1.3 Snapchat

Snapchat pikaviestipalvelu on perustettu vuonna 2011 ja on sen jälkeen lyhyessä ajassa kasvanut yhdeksi suurimmista sosiaalisen median kanavista. Snapchatin käyttäjät voivat ottaa palveluun kuvia ja videoita, joihin lisätään tekstiä tai ”leimoja” sekä filttereitä. Käyttäjät voivat lähettää kuvia sekä videoita palvelun muille käyttäjille tai lisätä kuvat tai videot julkiseen ”My Storyyn” eli Minun tarinaani. My Storyyn lisätyt kuvat tai videot ovat muiden käyttäjien nähtävillä 24 tunnin ajan. Palvelu poikkeaa radikaalisti muista sosiaalisen median kanavista, koska palveluun tuotettu sisältö pysyy mobiililaitteen näytöllä vain muutamien sekuntien ajan. Käyttäjä voi määrittää palvelussa itse, kuinka monta sekuntia (1-10) kuva tai video näkyy mobiililaitteen näytöllä. (Snapchat 2016; Someworks 2016.)

Maailmanlaajuisesti Snapchatilla on yli 100 miljoonaa käyttäjää ja vuonna 2014 se oli jo maailman kolmanneksi käytetyin sosiaalisen median kanava. Snapchatin käyttäjät ympäri maailman katsovat yli 10 miljardia videota päivittäin. Palveluun taltioidavia hetkiä ei juurikaan voi muokata, joten suosion räjähdysmäisen kasvun avaimena onkin pidetty palvelun aitoutta.

Erottuakseen muista käyttäjistä Snapchatissa tulee esimerkiksi luovan piirtämisen ja kekseliään emoji-käytön olla hallussa. Palvelun käyttäjäkunta painottuu alle 25-vuotiaisiin nuoriin ja nuoriin aikuisiin. (Snapchat 2016; Someworks 2016.)

Vuonna 2014 markkinoijista vain yksi prosentti käytti Snapchatia markkinointitarkoitukseen. Snapchatin suurimpina markkinointikeinoina pidetään tällä hetkellä sisältömarkkinointia yrityksen itsensä kautta sekä vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajamarkkinoinnissa tarkoituksena on, että tuote tai palvelu pääsee esille sosiaalisessa mediassa suosituksen vaikuttajan kautta. Vaikuttajan kertoessa pitävänsä jostain tuotteesta tai palvelusta, pääsevät ihmiset ihailemansa henkilön kulissien taakse, joka taas luo luotettavampaa tietoa seuraajalle, kuin suoraan yrityksen kautta tullessa tiedotteessa. Snapchatin käyttäjäkunnan ollessa vielä hyvin nuorta, on yrityksillä vahva mahdollisuus tavoittaa juuri tämä asiakaskunta. (Someworks 2016.)

#### 4.1.4 Blogit

Blogin aloittaminen on helppoa, sillä Internet tarjoaa monia erilaisia ilmaisia blogialustoja. Ensimmäinen haaste bloggaamisesta aloittaessa on löytää blogille aihe. Yksittäinen blogi, ilman lukijoita ja mielenkiintoista aihetta hukkuu miljoonien blogien alle. Blogin kirjoittamista aloittaessa on tärkeää määrittää kohderyhmä eli tässä tapauksessa lukijakunta. Yrityksen yleisimmät kohderyhmät ovat tietenkin potentiaaliset asiakkaat ja kuluttajat, mutta lehdistö, media ja sosiaalisen median vaikuttajat ovat tärkeitä kohderyhmiä. Blogin kirjoittaminen on jatkuva prosessi, joten aiheen tulee olla sellainen johon kirjoittaja on perehtynyt. (Kananen 2013,150.)

Erlaisia blogialustoja on hyvin paljon ja lähes jokaiseen tarkoitukseen. Alustat jaetaan kahteen ryhmään: pilvipalveluna toimiviin sekä palvelimelle asennettaviin. Blogin alustan valinta aloitetaan siitä millaisen blogin käyttäjä haluaa tehdä. Jos käyttäjä haluaa perustaa esimerkiksi harrastus- tai lifestyleblogin sopii alustaksi maksuton pilvipalvelu, joita ovat muun muassa Blogger, WordPress, Posterous sekä Tumblr. Tällaiset blogialustat ovat hyvä tapa aloittaa blogi, mutta pilvipalvelut sisältävät yleensä rajoituksia tilastointien, ulkoasun, mainosohjelmien sekä lisäosien suhteen. Jos blogi halutaan perustaa itse muokattavalle blogipohjalle, silloin luonteva valinta on omalle palvelimelle asennettava blogialusta. Nämä ovat käytännössä kuukausihinnoiteltuja webbihotellipalveluita, jotka antavat erinomaiset muokkaus- ja kehitysmahdollisuudet blogille. Tällaisia asennettavia blogipalveluita ovat esimerkiksi Drupal, WordPress, Joomla sekä Expression Engine. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 34 - 35.)

Blogit yhdistetään usein verkkoliiketoiminnan sivuille. Tällaisilla blogisivuilla yritys erikoistuu oman alansa tietouteen. Tällöin blogisivuilla voidaan antaa kuluttajille ohjeita ongelmatilanteissa sekä kertoa tarkempia tietoja tuotteista ja esimerkiksi miten kyseisiin tuotteisiin on

päädytty. Hakukoneet ohjaavat kuluttajia blogisivustoille tiettyjen hakusanojen mukaan. Sivustoille saadaan siten uusia vierailijoita, joilla on esimerkiksi jokin yrityksen erikoisalaan liittyvä ongelmatilanne. Blogin avulla voidaan ohjata tietoa etsivä yrityksen verkkosivuille ja blogi toimiikin näin uusien asiakkaiden hankintakanavana. (Kananen 2013, 151.)

Liiketoimintaa harjoittavien bloggaajien kannattaa markkinoida blogiaan yleisön saamiseksi esimerkiksi verkkosivuillaan sekä sosiaalisen median kanavissaan. Lisäksi blogia voidaan markkinoida tiedottamisella esimerkiksi sähköpostin avulla, lisäämällä blogiosoite omat sähköpostiviestin loppuun ja linkittämällä blogia arvostettujen verkkosivustojen kotisivuille sekä rakentamalla blogi niin, että se on ”hakukoneystävällinen”. Myös vuorovaikutteisuus vaikuttaa blogin suosioon. Lukijoiden kommentointimahdollisuus pitää blogin kirjoittajan lähellä lukijoita ja lisää juurikin vuorovaikutteisuutta. Blogia pitää hoitaa säännöllisesti ja päivittää, jotta blogin suosio pysyy yllä. Blogisivun muutokset ja päivitykset lisäävät hakukonenäkyvyyttä. Liiketoiminnan ohessa toimivien blogien päivitystiheydeksi suositellaan noin yhtä postausta viikossa. (Kananen 2013, 153.)

Blogit tarjoavat organisaatioille keinon kertoa yrityksen omasta näkemyksellisyydestä hallitusti sekä omin ehdoin, mutta kuitenkin vapaamuotoisemmin ja joustavammin verrattuna virallisiin verkkosivuihin. Organisaatioiden blogeilla voidaan herättää kiinnostusta uusien palveluiden tai tuotteiden lanseerausta kohtaan, jakaa tunnustusta yrityksen avainhenkilöille- tai tiimeille sekä kertoa ”making of”-tyylisiä tarinoita tuotteiden tai palveluiden tavoitteista. Hyvin ja ammattimaisesti tuotettu yritysblogi toimii yrityksen tuottaman sisällön kotipesänä. (Forsgård & Frey 2010, 67.)

#### 4.2 Sosiaalisessa mediassa markkinointi

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksinkertaisesti sanottuna markkinoinnin tapa, joka käyttää sosiaalisen median kanavia välittääkseen kaupallisia viestejä mahdollisille asiakkaille. Sosiaalisen median markkinointi on joukko operaatioita sekä keinoja, joilla on tarkoitus luoda yritykselle kaupallista julkisuutta sosiaalisen median sivujen sekä Internet yhteisöjen kautta. Sosiaalisen median markkinoinnin perustelut ovat hyvinkin yksinkertaiset: mainostajien on mentävä sinne, missä mahdolliset tulevaisuuden asiakkaat viettävät aikaansa. Juurikin nykyään ihmiset viettävät aikaansa Web 2.0-Internetsivuilla. (Olin 2011, 11 - 12.)

Sosiaalinen media on muuttanut pysyvästi sitä, kuinka ihmiset kommunikoivat toisilleen. Juuri tämän takia lähen kukaan ei voi välttyä sosiaaliselta medialta. Nykyaikaisten yritysten onkin lähes pakko mennä mukaan sosiaalisen median markkinointiin ja tätä varten on luotava suunnitelma yrityksen käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee valita itselleen toimivimmat sosiaalisen median kanavat ja keskittyä niihin vahvasti luodakseen järkevää sisältöä. (Olin 2011, 13 - 14.)



Henkilövetoinen markkinointi sosiaalisessa mediassa toimii parhaiten. Silloin ihmisten on helpompaa ilmaista itseään asioissa, ilmiöissä sekä asioissa, joiden uskotaan vaikuttavan juurikin asiakkaiden elämään. Tuotteet eivät välttämättä ainoastaan kiinnosta asiakkaita, vaan kiinnostuneita ollaan tuotteiden tuomista hyödyistä, siksi yritysten tulisikin puhua juuri tällaisista asioista ollakseen kiinnostavia sosiaalisessa mediassa. Kiinnostavuutta voidaan luoda persoonallisella sekä ainutlaatuisella sisällöllä ja hyvinkin voimakkailla mielipiteillä. Oikean persoonan on usein luontevampaa keskustella asiakkaiden mielipiteistä sekä ongelmista, mutta joskus on järkevämpää toimia myös yritys edellä. Ihmiset yrityksen takana kiinnostavatkin usein enemmän ja siksi onkin usein toimivampaa toteuttaa sosiaalisen median markkinointi vahvasti henkilöt edellä. (Isokangas & Vassinen 2010, 31-32.)

Usein ongelmaksi sosiaalisen median markkinoinnissa nousee esiin sisältö. Sosiaalinen media on suora kontakti asiakkaaseen, joten rahaa sekä resursseja tulee sijoittaa useaan kohteeseen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on hyvä, mutta ei kaikista nopein tapa sitouttaa yritykseen uusia uskollisia asiakkaita, joten juuri tästä syystä sosiaalisessa mediassa yrityksen tarjoama sisältö on avainasemassa. Oman alan ostoprosessi sekä kohderyhmä tulee olla hallussa, kun markkinointisisältöä lähdetään suunnittelemaan sosiaalista mediaa varten. Ostopro-  
sessi jakautuu karkeasti mitä, miksi, miten ja kuka vaiheisiin. Näihin kaikkiin vaiheisiin tulee tuottaa sisältöä asiakkaan näkökulmasta käsin. (Isokangas & Vassinen 2010, 25 - 26; Siniaalto 2014, 34 - 35.)

Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa on useita tutkittuja hyötyjä, verratessa sitä perinteisempään markkinointiin. Jokaiselle yritykselle tuleekin luoda markkinointisuunnitelma, joka sopii organisaation omiin tarpeisiin, sekoittaen sosiaalisen median sekä perinteistä markkinointia. Yrityksen tuleekin löytää itselleen sopivat markkinointiväylät, koska ei ole olemassa yhtä oikeaa markkinointitapaa. Kuluttajat sekä potentiaaliset asiakkaat kasvavat nykyaikana sosiaalisen median läsnäoloon ja täten kokevat sen luonnolliseksi markkinoinnin väyläksi. Tämä yritysten kannattaa ottaa erityishuomioon tulevaisuudessa, luodessaan selkeää ja inspiroivaa sosiaalisen median suunnitelmaa. (Evans 2008, 46 - 47; Isokangas & Vassinen 2010, 151.)

#### 4.3 Ulkopuoliset sisällöntuottajat sosiaalisen median markkinoinnissa

Yritysten markkinoinnin ei nykyaikana tulisi rajoittua pelkästään markkinointiin yrityksen omissa sosiaalisen median kanavissa. Yritykset hyödyntävät yhä enemmän markkinoinnissaan ulkopuolisia sosiaalisen median vaikuttajia, kuten instagrammaajia, tubettajia sekä bloggajia. Sosiaalisen median vaikuttajat ovat usein suosittuja henkilöitä, joilla on tuhansia seuraajia omissa sosiaalisen median kanavissaan. Vaikuttajia käytetään usein juurikin tuotemerkkinoinnissa luovuttamalla heille yrityksen edustamia tuotteita, jota vastaan he kertovat tuotteista omissa sosiaalisen median kanavissaan. Haastattelun perusteella kohdeorganisaatiossa

”influencer”-markkinointia ei ole vielä kokeiltu, mutta mielenkiintoa yhteistyöhön vaikuttajien kanssa on tulevaisuudessa. Yrityksen työntekijät kokevat vaikuttajamarkkinoinnin tehokkaana markkinointitapana etenkin oikean kohderyhmän saavuttamiseksi sekä hyvin tehtynä mainonta ei paista läpi vaikuttajamarkkinoinnista. (Alanne 2015, 69 - 72.)

Oikean kohderyhmän saavuttamiseksi kohdeorganisaation on tutustuttava kanaviin, joita sosiaalisen median vaikuttajat käyttävät sekä valita huolellisesti ne vaikuttajat, joiden kanssa yhteistyötä halutaan lähteä toteuttamaan. Haasteina vaikuttajien kanssa tehdyissä yhteistyöissä voi myös olla, että tuotteiden ympärille muodostuvaa keskustelua voi olla hankala seurata. Asiaan kannattaakin siis varata hyvin resursseja ja aikaa, jotta yhteistyöstä saadaan kaikki hyödyllinen tieto irti. Myös liika mainostuksen tunne sekä tuotteiden aitouden menettäminen voi olla vaarana sosiaalisen median vaikuttajien sisällöntuoton suhteen. (Alanne 2015, 69 - 72.)

Sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen markkinoinnissa sisältää kuitenkin huomattavia etuja, kuten esimerkiksi brändinäkyvyyden lisäämistä ja tietoisuutta. Vaikuttajien avulla yritys voi tavoittaa ihmiset eri kanavissa heille sopivana ajankohtana ja kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden määrää. Vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt kasvattavat usein myös liikennettä yrityksen verkkosivuilla sekä sosiaalisen median kanavissa, sillä vaikuttajat mainitsevat yhteistöissään mukana olleen yrityksen tietoja. Tuote pääsee usein esiin esille vaikuttajien kautta sellaiselle yleisölle, jota yritys ei omatekoisella markkinoinnillaan voisi ikinä saavuttaa. Vaikuttajien käyttö tuo yrityksen tuottaman viestin vaikuttajien fanien silmille valitun kanavan luonnollisella tavalla. Ihmiset pääsevät ihailmiensa henkilöiden lempituotteiden pariin ja tämä lisääkin luottoa yrityksen brändiä kohtaan. Kun ihailtu vaikuttaja kertoo tuotteesta, pidetään annettua tietoa paljon luotettavampana, kuin tieto olisi tullut suoraan yritykseltä. (Someworks 2016.)

#### 4.4 Sosiaalisen median mittaaminen sekä seuraaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden kasvu, tunnettavuuden kasvu, mielikuvan parantuminen, myynnin kasvu ja palvelun parantuminen sekä asiakastyytyväisyyden parantuminen. Mittareita markkinoinnin tavoitteille asettaessa kannattaa ne asettaa kolmelle eri tasolle: lyhyemmälle aikavälille, pidemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Kun mittaustietoja seurataan tarkasti voidaan tehdä yrityksen toimintaa tulevaisuudessa ohjaavia päätöksiä. (Siniaalto 2014, 28 - 29.)

Sosiaalisen median palveluilla on usein omat työkalunsa palveluiden seurantaan, mutta organisaation tulee osata arvioida mitä kannattaa mitata ja millä tavoilla. Sosiaalisten medioiden palveluiden mittaamistyökaluilla seurataan yleisesti sosiaalisten medioiden kanavien kävijämääriä sekä muutoksia kävijämäärissä, käyntien keskimääräisiä kestoja ja sivustolta tulevien

liidien määrää sekä liikenteen lähteitä. Näistä tiedoista kannattaa erityisesti seurata mistä muutokset johtuvat ja miksi esimerkiksi kävijämääriin osuu selviä piikkejä. Lisäksi tiedoista tulee ottaa huomioon tulevatko sosiaalisen median kanavien kävijät hakukoneiden, linkkien vai suorien osoitteiden kautta. Pohjimmaisella tasolla tarkastellaan mitä nämä tulokset tarkoittavat ja voiko asioille tehdä jotain. (Leino 2012, 166.)

Sosiaalisen median kanavien mittaustietoja tulee seurata sekä oppia mitä niillä tekee ja mitä nämä luvut tarkoittavat. Mittauksen avuksi Internetistä löytyy mittauksen työkaluja, joista yleisin on Google Analytics. Google Analytics osoittaa esimerkiksi kunkin sosiaalisen verkoston viittausten synnyttämien tulosten prosentit sekä rahallisen arvon ja mitä sivustosi kohteita jaetaan eniten sekä mitä sosiaalisia painikkeita (esim. Tykkää painike) klikkaamalla niitä jaetaan. Suurimmilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookilla on omat työkalunsa seurantaan varten. Mittaustietoja tarkastellessa voidaan mittarit jakaa myös laadullisiin ja määrällisiin mittareihin. Laadullisina mittareina toimivat muun muassa kommentteihin seuraaminen sekä saadun palautteen laatu. Määrällisiä mittareita voivat olla tykkääjien sekä seuraajien määrät ja kuinka paljon yrityksen yritykseen viitataan sosiaalisessa mediassa. Näitä mittareita kannattaa myös hyödyntää markkinoinnin sekä tuottavuuden mittaamisessa. (Google Analytics 2016; Leino 2012, 166; Evans 2008, 30 - 31.)

## 5 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentaminen

Nykyajan markkinointi on kustannustehokasta sekä monikanavaista ja se herättää tunteita kohderyhmässä. Kohderyhmän kiinnostus herätetään juurikin markkinoinnilla. Huolellisesti toteutettu sosiaalisen median markkinointisuunnitelma mahdollistaa kohderyhmään uppoavan markkinoinnin suunnittelun sekä toteutuksen. Hyvin toimivassa yrityksessä tulee ymmärtää mainonnan, viestinnän sekä myynnin yhdistyminen toisiinsa ja siksi sosiaalisessa mediassa esiin tulevat ilmiöt tulee kääntää markkinoinnilliseksi mahdollisuuksiksi reaaliajassa. On olennaista vaikuttaa sekä b-to-b sekä b-to-c markkinoilla sosiaalisessa mediassa. (Hesso 2015, 104.)

Markkinointisuunnitelmaa lähdetään rakentamaan suurista pääosista. Ensin tulee ymmärtää markkinoita ja yksittäisiä asiakkaita markkinatutkimuksen ja nykytila-analyysin avulla. Tämän jälkeen valitaan markkinaraot ja -segmentit, eli sosiaalisen median markkinoinnissa esimerkiksi kanavat, joissa halutaan markkinoida, sekä määritetään markkinoinnin kohderyhmä. Lisäksi markkinoinnille tulee asettaa selkeät tavoitteet ja luoda strategia. Markkinointisegmenttien valinnan sekä kohderyhmän, tavoitteiden ja strategian määrittämisen jälkeen voidaan alkaa suunnitella, toteuttaa sekä valvoa markkinointia. Tämän kaiken jälkeen organisaatio täytyy valmentaa markkinointitoimien käyttöön menestyksellistä toteutusta varten. (Grönroos 2015, 312 - 313.)

## 5.1 Markkinoinnin nykytilan määrittäminen

Markkinointisuunnitelman aikaisessa rakennusvaiheessa yrityksen tulee tutustua nykytilanteeseensa etenkin mission puitteissa, korkeamman tason suunnitelmissa sekä tavoitteiden asettamisessa. Nykytila pystytään määrittämään, tutustumalla yrityksen sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, jotka voivat vaikuttaa markkinointiin ja toimintaan. Tutustuessa yrityksen sisäiseen tilanteeseen käytetään sisäistä tarkastusta eli tutustutaan muun muassa yrityksen resursseihin, valmiuksiin, aiempaan toimintaan sekä bisnessuhteisiin ja tutustuessa yrityksen ulkoiseen toimintaan käytetään ulkoista tarkastusta eli silloin tutustutaan toimintaympäristön poliittisiin, taloudellisiin, teknologisiin ja ekologisiin tekijöihin. Kun kaikki oleellinen tieto on kerätty yhteen arvioidaan yrityksen ensisijaisia vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Nykytila-analyysin avulla saadaan hyvä käsitys markkinoinnin nykytilasta ja sen avulla pystytään asettamaan tavoitteet tulevaisuuteen. (Wood 2010, 27 - 28.)

Nykytilannetta tulee myös tarkastella tämänhetkisten asiakkaiden, tuotteiden ja kilpailijoiden kannalta. Nykyinen asiakaskunta kartoitetaan ja tutkitaan ovat kaikki asiakasryhmät yritykselle tärkeitä ja mitkä ovat sellaisia asiakasryhmiä, mistä yrityksen olemassaolo riippuu. Lisäksi pyritään selvittämään mistä asiakkaat tulevat, mikä on heidän ostovoimansa, mitä he arvostavat, millaista tuotetta he etsivät ja mikä on heille tärkeää tuotteessa tai palvelussa. Tuotteiden ja palveluiden osalta käydään läpi mitkä niistä ovat tuottavia, onko jokin niistä menettämässä ostovoimaansa tai tuottaako jokin niistä yritykselle tappiota. Kilpailijat tulee sijoittaa suhteessa ympäristöön ja pohtia millainen markkinatilanne ja kilpailuasetelma yrityksen toimimalla alueella on. (Wood 2010, 28.)

## 5.2 Markkinoinnin kohderyhmän määrittäminen

Perinteisessä markkinoinnissa sekä digitaalisessa markkinoinnissa on äärimmäisen tärkeää määrittää yrityksen ideaaliasiakas tai- asiakkaat. Tuloksellinen viestintä sekä toiminta on mahdotona ilman kohderyhmän tunnistamista. Digitaalisen markkinoinnin osalta kuluttaja päättää itse, mitä he hakevat ja kenen verkkosivuilla tai sosiaalisen median kanavissa he vierailevat. Täten digimarkkinointi eroaa hieman verrattuna perinteiseen markkinointiin. (Kananen 2013, 59.)

Verkkomarkkinoinnissa voi käyttää perinteisiä segmentoinnin kriteerejä, kuten sosioekonomia tekijöitä: sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa, ammattia ja niin edelleen, riippuen tietenkin siitä mitä tietoja kuluttajasta on saatavilla verkossa. Kuluttaja luovuttaa usein itse tällaiset tiedot verkon toimijoille. Kuluttajan kirjautuessa jäseneksi erilaisille sosiaalisen median sovelluksille, hän luovuttaa järjestelmälle perustietonsa. Näitä perustietoja voidaan käyttää asiakkaan profilointiin. Sovellukseen tästä edes kirjautuessaan asiakas kantaa mukana näitä tietoja

ja hänet voidaan ohjata perustietojen avulla häntä parhaiten palveleville tulosivuille. (Kananen 2013,59.)

Potentiaalinen asiakas voidaan määrittää myös hänen kulutuskäyttäytymisen mukaan. Kulutuskäyttäytyminen pitää sisällään sen, mitä kuluttaja tekee, mikä häntä kiinnostaa, mikä hänen vetoaa sekä missä hän liikkuu verkossa. Haluttu kuluttajatyypin profiloidaan yrityksen toiveiden mukaan. Profiloinnin toteuduttua verkkoviestintä toteutetaan kuluttajatyypin mukaan käyttäen niitä avainsanoja, jotka vetoavat kyseiseen profiiliin tehokkaimmin. (Kananen 2013, 59.)

Ideaaliasiakkaan määrittämisessä voidaan käyttää muuttujina esimerkiksi ikää, asuinpaikkaa, sukupuolta, ostoputken vaihetta tai IP-osoitetta. Staattinen profiili muodostuu lästä, asuinpaikasta sekä sukupuolesta, joka pysyy usein muuttumattomana. Dynaamista profiilia luodessa voidaan mukaan ottaa muuttuvia tekijöitä kuten, kiinnostuksen kohteet ja ostoputken vaihe. Profiilit voidaan tehdä myös faktapohjaisina eli tietoon pohjautuvina tai käyttäytymiseen perustuvina esimerkiksi verkkosivuilla toimimisen sekä liikkumisen pohjalta. Olemassa olevien asiakkaiden profilointi voidaan erottaa omaksi ryhmäkseen, sillä asiakkaista on kerätty tietoa asiakkuuden aikana ja sitä voidaan käyttää tehokkaassa toiminnassa. (Kananen 2013, 60.)

### 5.3 Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden tulee olla jokaiselle osa-alueelle erikseen määriteltyjä, samaan suuntaan ohjavia sekä mittauskelpoisia. Jotta tavoitteiden avulla pystytään ohjaamaan toimintaa, tulee niiden olla yksityiskohtaisia, haastavia sekä hyvin aikataulutettuja. Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden tulee olla samankaltaisia muun markkinoinnin kanssa, jotta päämäärä saadaan saavutettua, eikä resursseja käytetä väärin asioihin. Tavoitteiden tulee olla oikeisiin asioihin pureutuvia, jotta niistä olisi markkinoinnille jotain hyötyä. Tavoitteet ovatkin perusta, jonka päälle koko markkinointi rakentuu. (Vuokko 2010, 124 - 125; Takala 2007, 106.)

Perinteisesti markkinoinnin päätavoitteina pidetään asiakashankintaa ja myynnin saamista. Markkinointitoimenpiteissä ei pitäisi keskittyä vain asiakashankintaan, vaan myös nykyisten asiakassuhteiden säilyttämiseen ja kehittämiseen. Markkinoinnin tavoitteet jaetaan kolmeen eri tasoon: ensimmäisenä on saada asiakkaita, toisena on säilyttää asiakkaat ja kolmantena kasvattaa asiakkuutta. Ensimmäisen tason tavoitteena on siis saada asiakkaat valitsemaan kyseisen yrityksen tarjoamat tuotteet tai palvelut. Toisen tason tavoitteena on saada asiakkaat tyytyväiseksi ostamaansa tuotteeseen tai palveluun, jotta he ostavat sen toistekin. Kolmannen tason tavoitteena on solmia luottamukseen perustuva asiakassuhde ja tunneside, jotta asiakkaat kokevat sitoutuvansa yritykseen ja asioivat kyseisessä yrityksessä jatkuvasti. (Grönroos 2015, 317 - 318.)

Markkinoinnin tavoitteita asettaessa on tärkeää määrittää miksi markkinointiviestintää tehdään, mitä markkinoinnilla odotetaan saavaan aikaan ja mikä rooli markkinoinnilla on koko yrityksen liiketoiminnassa. Näiden asioiden määrittämisen jälkeen on hyvä tarkastella mistä yrityksen markkinointiyksikkö on oikeastaan vastuussa ja mitä sen on saatava aikaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Lisäksi on olennaista tutkia, miten kaukana asetetuista tavoitteista ollaan. Markkinoinnin tavoitteiden määrittäminen sosiaalisessa mediassa kannattaa aloittaa asenteellisista tavoitteista eli tunnettavuudesta sekä mielikuvista ja vasta sitten siirtyä taloudellisten tavoitteiden asettamiseen. Kaikkien tavoitteiden takana kannattaa, kuitenkin pitää mukana yksinkertaista kysymystä eli mitä yritys haluaa saada markkinoinnilla aikaan. (Takala 2007, 38.)

#### 5.4 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia pitää sisällään keinot, joilla markkinoinnin tavoitteet saavutetaan. On tärkeää ymmärtää miten strategia eroaa taktiikasta. Strategiat ovat laajoja metodeja, jotka ovat valittu tarkoin tiettyjen tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategia kuvaa keinot, tavoitteiden saavuttamiseksi asetettujen aikarajojen sisällä. Ne eivät kuitenkaan pidä sisällään yksityiskohtaisia toimintatapoja, joita seurataan päivittäistasolla, vaan ne ovat juurikin taktiikoita. (Westwood 2011, 45.)

Markkinointistrategiat koskevat yleisesti tuotteita, hinnoittelua, promootiota ja jakelua. Tuotteiden osalta strategiassa voidaan käydä läpi muun muassa tuotevalikoiman muuttamista, tuotteiden lisäämistä, poistoa ja muuttamista, tuotteiden designiä, laatua tai suorituskykyä sekä tuotteiden vakauttamista ja standartointia. Hinnoittelustrategiassa pohditaan esimerkiksi alennuspolitiikkaa sekä hinnan muuttamista jonkun tietyn tuoteryhmän osalta tietyssä markkinointisegmentissä. Promootio-osuudessa käsitellään myynti organisaation muuttamista, mainonta ja myyntipromootion muuttamista sekä mainonnan kattavuuden lisäämistä tai pienentämistä. Jakelustrategiassa käydään läpi markkinointikanavien muuttamista sekä palvelun parantamista. (Westwood 2011, 45 - 46.)

Markkinoin strategioita on olemassa moniin eri tarkoituksiin. Markkinoinnin strategia voi olla hyökkäävä, puolustava tai sopeutuva. Hyökkäävä strategia on suunniteltu synnyttämään bisnestä uusien asiakkaiden kautta ja ratkaisut pyritään tekemään ennen kilpailijoita. Puolustava strategia on suunniteltu estämään olemassa olevien asiakkaiden menetystä ja yritys ei niinkään pyri aktiiviseen markkinaosuuden kasvattamiseen vaan keskittyy nykytilanteeseen. Sopeutuvassa strategiassa pyritään kehittämään olemassa olevia tuotteita tai palveluita olemassa oleville asiakkaille ja siinä sopeudutaan nykyiseen markkinatilanteeseen. (Westwood 2011, 46.)

Markkinointistrategiaa luotaessa on tärkeää myös luoda yrityksen brändin ympärille oma strategia. Brändin tehtävänä on erilaistaa yrityksen tuotteet tai palvelut, jotta kuluttaja kykenee tunnistamaan ne muista samankaltaisista. Brändistrategiassa määritellään kuinka yrityksen tarjonta, eli tuotteet tai palvelut, positioidaan kohderyhmän asiakkaiden mieleen niin, että he ovat vakuuttuneita tuotteen tai palvelun erilaisuudesta sekä ylivoimaisuudesta suhteessa kilpailijoihin. Se onkin yksi tärkeimmistä työkaluista, kun pyritään erilaistamaan yrityksen tuotteet tai palvelut kilpailijoiden vastaavista. Yritysten tulee siis ymmärtää, että markkinointi ei ole pelkkää myyntiä, vaan sen tehtävä on myös rakentaa johdonmukaista mielikuvaa eli brändiä kohderyhmän asiakkaiden ajatuksissa. Brändistrategiaa luotaessa on tärkeää määrittää brändin ydin eli miksi brändi on olemassa, brändilupaus eli mitä brändi lupaa asiakkaalle, brändin persoona eli miten brändi esiintyy asiakkaille ja brändin hyödyt eli mitä etua asiakas kokee saavansa käyttäessään brändin tuotteita tai palveluita sekä brändin erilaistavat tekijät eli millä keinoin ja miten brändi lunastaa väitteensä verrattuna kilpailijoihin. (Takala 2007, 118 - 122.)

Markkinointistrategiat ovat siis menetelmiä, joiden avulla saavutetaan jo aiemmin asetetut tavoitteet. Markkinointistrategian valina ulottuu pitkälle tulevaisuuteen ja siihen sisältyy useita toimenpiteitä. Jos toimenpiteet epäonnistuvat, ei strategia välttämättä tuhoudu, mutta jos strategia on valittu väärin perustein, eivät hyvin asetetut toimenpiteetkään auta kokonaisuuden pelastamisessa. Jokaisen yrityksen tulee valita omiin tarpeisiin sekä tavoitteisiin sopivat strategiat. Strategiat on muunnettava ohjelmiksi tai toimintasuunnitelmiksi, jotta ne voidaan toteuttaa. Nämä yksittäiset toimintasuunnitelmat yhdistetään sitten suurempiin toiminnallisiin ohjelmiin, jotka ovat taas yhteydessä aikatauluihin. Nämä suuremmat toiminnalliset ohjelmat ja aikataulut näkyvät toteutetuissa markkinointisuunnitelmissa. (Westwood 2011, 47.)

## 5.5 Markkinoinnin toimenpiteet

Jotta markkinoinnille asetetut tavoitteet eivät jää haaveeksi on markkinoinnille asetettava tarkat toimenpiteet. Toimenpiteitä määrittäessä tulee käydä läpi mitä asiakasryhmiä lähdetään tavoittelemaan ja esimerkiksi mitä eri sosiaalisen median markkinoinnin keinoja ja kanavia käytetään, jotta tavoitetaan nämä kohderyhmät. Lisäksi markkinointitoimenpiteille määritetään aikataulu, jonka osalta on tärkeää tehdä esimerkiksi vuositasolla oleva aikataulu tai kampanjoiden toteuttamisaikataulut. Aikatauluun tulee määrittää myös tietyn markkinointiprojektin alkamis- ja päättymispäivämäärät. (Westwood 2011, 50.)

Markkinointitoimenpiteitä laatiessa tavoitteet tulee pitää mukana koko projektin ajan, etenkin määrittäessä toimintatapoja, joilla tavoitteisiin päästään. On myös äärimmäisen tärkeää määrittää tietyt henkilöt, jotka toteuttavat toimenpiteet käytännössä. Lisäksi markkinointitoimenpiteille määritetään budjetti, josta tulee ilmi mitä markkinointi tulee maksamaan nyt

ja tulevaisuudessa. Kun tietyt toimenpidesuunnitelmat ovat tehty, tulee ne liittää osaksi suurempaa markkinointisuunnitelmaa, josta käy ilmi mitä, missä ja milloin tehdään aikataulullisesti. Oikeat toimenpiteet ovat tarkkaan mietittyjä sekä tehokkaita ja kokoajan asiakkaan huomioivia. (Westwood 2011, 50.)

## 5.6 Sosiaalisen median seuranta ja mittaaminen

Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden kasvu, tunnettavuuden kasvu, mielikuvan parantuminen, myynnin kasvu ja palvelun parantuminen sekä asiakastytyväisyyden parantuminen. Mittareita markkinoinnin tavoitteille asettaessa kannattaa ne asettaa kolmelle eri tasolle: lyhyemmälle aikavälille, pidemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Kun mittaustietoja seurataan tarkasti voidaan tehdä yrityksen toimintaa tulevaisuudessa ohjaavia päätöksiä. (Siniaalto 2014, 28 - 29.)

Sosiaalisen median palveluilla on usein omat työkalunsa palveluiden seurantaan, mutta organisaation tulee osata arvioida mitä kannattaa mitata ja millä tavoilla. Sosiaalisten medioiden palveluiden mittaamistyökaluilla seurataan yleisesti sosiaalisten medioiden kanavien kävijämääriä sekä muutoksia kävijämäärissä, käyntien keskimääräisiä kestoja ja sivustolta tulevien liidien määrää sekä liikenteen lähteitä. Näistä tiedoista kannattaa erityisesti seurata mistä muutokset johtuvat ja miksi esimerkiksi kävijämääriin osuu selviä piikkejä. Lisäksi tiedoista tulee ottaa huomioon tulevatko sosiaalisen median kanavien kävijät hakukoneiden, linkkien vai suorien osoitteiden kautta. Pohjimmaisella tasolla tarkastellaan mitä nämä tulokset tarkoittavat ja voiko asioille tehdä jotain. (Leino 2012, 166.)

Sosiaalisen median kanavien mittaustietoja tulee seurata sekä oppia mitä niillä tekee ja mitä nämä luvut tarkoittavat. Mittauksen avuksi Internetistä löytyy mittauksen työkaluja, joista yleisin on Google Analytics. Google Analytics osoittaa esimerkiksi kunkin sosiaalisen verkoston viittausten synnyttämien tulosten prosentit sekä rahallisen arvon ja mitä sivusto kohteita jaetaan eniten sekä mitä sosiaalisia painikkeita (esim. Tykkää painike) klikkaamalla niitä jaetaan. Suurimmilla sosiaalisen median kanavilla, kuten Facebookilla on omat työkalunsa seuranta varten. Mittaustietoja tarkastellessa voidaan mittarit jakaa myös laadullisiin ja määrällisiin mittareihin. Laadullisina mittareina toimivat muun muassa kommentteihin seuraaminen sekä saadun palautteen laatu. Määrällisi mittareita voivat olla tykkääjien sekä seuraajien määrät ja kuinka paljon yrityksen yritykseen viitataan sosiaalisessa mediassa. Näitä mittareita kannattaa myös hyödyntää markkinoinnin sekä tuottavuuden mittaamisessa. (Google Analytics 2016; Leino 2012, 166; Evans 2008, 30 - 31.)



## 6 Markkinointisuunnitelma sosiaaliseen mediaan

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytölle elintarvikkeiden maahatuontiin erikoistuneelle Zeberas Food Companylle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessa tarkoituksena oli löytää oikeat kanavat markkinointia varten, oikeanlaiset asiakaskohderyhmät huomioon ottaen tietoperustan ja valittujen tutkimusmenetelmien avulla. Lisäksi tarkoituksena oli löytää keinoja miten kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointi saadan alkuun tehostetusti, yrityksen tunnettuutta ja myyntiä kasvattaen.

Tässä opinnäytetyössä käytettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittämiseksi kahta eri tutkimus- ja kehittämismenetelmää. Työssä käytettiin kvalitatiivisista tutkimusmenetelmistä teemahaastattelua ja sen lisäksi käytettiin kehittämismenetelmänä net scoutingia. Kohdeyrityksen työntekijöille tehdyllä teemahaastattelulla selvitettiin yrityksen sen hetkistä tilaa ja toimintaa sosiaalisessa mediassa sekä tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille ja millaista sisältöä kohdeorganisaatio haluaisi toteuttaa valituissa sosiaalisen median kanavissa. NetScoutingin avulla vertailtiin elintarvikealan agentuuritoiminnan kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Net scoutingin avulla tutkittiin kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia Facebookissa sekä Instagramissa. Kilpailijoiden toimintaa tutkimalla pyrittiin selvittämään, miten kohdeorganisaatio voisi erottua kilpailijoistaan omaksi edukseen.

Kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinointia pääkanaviksi valittiin Facebook ja Instagram sekä Snapchat ja yritysblogi, joissa markkinointia toteutetaan hieman harvemmin ja siitä lähtien, kun Facebookille ja Instagramille on saatu tarpeeksi näkyvyyttä. Markkinointisuunnitelma on toteutettu kohdeyrityksen toimintaan sopivaksi ja sitä on muokattu erityisesti juuri markkinointiin sosiaalisessa mediassa sopivaksi.

Opinnäytetyön tuotoksena syntyi kohdeyritykselle markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytölle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luodaan markkinoinnin suunnittelun vaiheita käyttäen eli markkinointisuunnitelma pitää sisällään markkinoinnin nykytilan määrittämisen, markkinoinnin tavoitteiden asettamisen, markkinointistrategian, tarkat markkinointitoimenpiteet kaikissa yrityksen sosiaalisen median markkinointiin valituissa kanavissa sekä markkinoinnin seurannan ja mittaamisen toimenpiteet. Toimeksiantajan toiveesta tehtiin tiivistelmä yrityksen markkinointisuunnitelmasta sosiaalisessa mediassa (Liite 2). Seuraavissa luvuissa käsitellään yritykselle toteutettu markkinointisuunnitelma sosiaalisen median käytölle tarkemmin osa-alueittain.

## 6.1 Teemahaastattelu

Haastattelu on ainutlaatuinen tiedokeruumenetelmä, koska siinä ollaan suorassa vuorovaikutuksessa tutkittavan henkilön kanssa. Haastattelussa koetaan olevan sekä etuja, että hyötyjä. Suurimpana haastattelun etuna pidetään sen joustavuutta, kun taas haittana pidetään haastatteluun menevää aikaa. Haastattelua pidetään yhdenlaisena keskusteluna. Tavallisessa keskustelussa kuitenkin molempia osapuolia pidetään tasa-arvoisina, kun haastattelussa haastattelijalla on keskustelun ohjat käsissään. Haastattelun tiedonkeruumenetelmänä tulee olla perusteltu ja sen soveltuvuus tulee pohtia tarkasti kyseisen ongelman ratkaisuun. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 204 - 206.)

Haastattelu toteutetaan yleensä lomakkeella, jossa kysymykset ovat vakioitu ja strukturoitu ennalta. Tutkimusaineiston kerääminen haastattelun avulla voi tapahtua esimerkiksi puhelimitse, tapahtumien yhteydessä, kotihaastatteluna tai työpaikkahaastatteluna. Haastattelussa tutkija kysyy kysymykset ja kirjaa haastateltavan vastaukset haastattelulomakkeeseen. Tutkimusongelman- ja kysymysten ollessa tarkkaan rajattuja sekä täsmällisiä, soveltuu lomakkeella haastattelu tutkimusmenetelmäksi hyvin. Tutkimus haastattelu on jaoteltu moneen eri ryhmään. Haastattelulajeja erotellaan sen mukaan, miten muodollinen tai strukturoitu haastattelu tilannen on. Yleisesti haastattelulajit jaetaan strukturoituun haastatteluun eli lomakehaastatteluun, teemahaastatteluun ja avoimeen haastatteluun. (Vilkkä 2007, 29; Hirsjärvi ym. 2009, 208.)

Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit eli teemat ovat tiedossa, mutta kysymysten tarkka järjestys ja muoto puuttuvat. Teemahaastattelu ei siis yhdistä haastattelua selvästi kvalitatiiviseen tai kvantittuvaiseen muotoon, vaan haastattelu etenee juuri keskeisten teemojen mukaan. Koska teemahaastattelu kulkee keskeisten teemojen mukaan, vapauttaa se haastattelun tekijän näkökulmasta ja tuo tutkittavien äänen paremmin kuuluviin. Teemahaastattelua pidetään kuitenkin enemmän strukturoimattomana kuin strukturoituna haastattelu-muotona, koska aihepiirit ovat kaikille samoja haastatteluun vastaaville. Teemahaastattelusta puuttuu strukturoidulle lomakehaastattelulle tyypillinen kysymysten tarkka järjestys sekä muoto, mutta se ei ole myöskään niin vapaa, kuin syvähaastattelu, joten se määritetään puolistrukturoiduksi menetelmäksi. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47 - 48.)

Teemahaastattelu sisältää suuren määrän hyvinkin erityyppisiä kysymyksiä ja kysymyksiä voidaan ryhmitellä monien eri kriteereiden mukaan. Tavallisesti kysymykset lajitellaan teemoitain eli sisältöalueisiin. Teemahaastattelussa mielipidekysymykset esiintyvät usein omana ryhmänään ja tosiasiakysymykset ryhmitetään erikseen. Menetelmänä teemahaastatteluun ei kuulu kysymysten tarkka ennakkoon strukturointi, joten päälinjojen hahmottelu riittää kysymysten erittelyyn. Lisäksi kysymyksiä voidaan jaotella pääkysymyksiin, jotka luovat kehyksen koko haastattelulle, tarkentaviin kysymyksiin, joiden tehtävänä on rohkaista haastateltavaa

selittämään tarkemmin antamia vastauksia sekä jatkokysymyksiin, joiden tarkoituksena on tuoda uusia näkökulmia asioihin. Teemahaastattelu kannattaa aloittaa helpoilla ja laajoilla kysymyksillä, koska haastateltavan on saatava kokea, että hän osaa vastata kysymyksiin ja että haastattelun aihealue sekä yleinen keskustelu ovat mielenkiintoista. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 104 - 106.)

Teemahaastattelun teema-alueiden suunnittelu on tärkeää ja niissä tulee ottaa huomioon haastattelun aiheen selvennys ja käsitteiden määrittely, jotta haastateltavassa saataisiin aikaan haluttuja reaktioita. Koska teemahaastattelussa kysymysten muoto on vapaampi, kuin esimerkiksi lomakehaastattelussa, voi haastattelun aikana sattua tilanteita, jolloin haastattelussa käytetty käsite on haastateltavalle tuntematon. Tällöin tarkan ja merkityksellisen tiedon saamiseksi on keinona määrittellä käsite haastateltavalle. Tällaisia tilanteita varten onkin tärkeää määrittellä valmiiksi haastattelussa ilmi tulevat käsitteet. Käsitteitä määriteltäessä haastattelutilanteen aikana, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, että määrittely ei ole millään tavalla johdatteleva, ettei se ohjaisi haastateltavan vastauksen sisältöä. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 107 - 108.)

Teemahaastattelua tehtäessä haastattelija tulee varautua tavallisimmin tunnista kahteen tuntiin kestävään haastatteluun. Haastateltavat voivat olla hyvinkin niukkasanaisia tai puheliaita, joten tämän takia olisi syytä tehdä koehaastatteluja ennen varsinaista haastattelutilannetta. Haastattelun käytännön toteuttamiseen liittyy monia huomioon otettavia seikkoja, kuten haastattelusta sopiminen, kysyminen ja dialogin ohjaaminen sekä keskustelun avaus. Teemahaastattelutilanteet voidaan toteuttaa yksilöhaastatteluna, parihaastatteluna tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2009, 210 - 211.)

Haastattelut tulee analysoida, että niistä pystytään tekemään johtopäätöksiä. Aineiston analysointitapaa tulee miettiä jo aineistoa kerättyä. Yksi tapa analysoida laadullisen tutkimuksen sisältö on perusanalyysimenetelmä, jossa ensimmäisenä tehdään valinta siitä, mikä sisällytetään mukaan tutkimukseen. Valinta ei ole yleensä helppo, sillä aineistosta löytyy yleensä etukäteen odottamattomiakin kiinnostavia asioita. Valintaa ohjaa kuitenkin tutkimuksen tarkoitus, tutkimusongelma ja tutkimustehtävä. Tutkimuksen mukaan valitun aineiston jälkeen aletaan litteroimaan eli koodaamaan aineistoa. Litterointi tapahtuu yleensä kolmen vaiheen avulla. Ensimmäisenä litteroinnissa käydään läpi aineisto sekä erotetaan sieltä kiinnostuksen kohteeseen liittyvät asiat, jätetään kaikki muu pois tutkimuksesta ja kerätään merkityt asiat yhteen. Varsinaiseksi analyysiksi voidaan kutsua menetelmän kolmatta vaihetta eli haastatteluaineiston luokittelua, jossa haastatteluaineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitetään helpottamaan aineiston käsittelyä. Vaikka haastatteluaineistoin luokittelua kutsutaan varsinaiseksi analyysiksi, vaatii se aina pohjaksi kaksi muuta vaihetta onnistuakseen. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 136 - 137; Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 76 - 77.)

Tässä opinnäytetyössä toteutettiin teemahaastattelu, jonka tarkoituksena oli saada tietoa sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta sekä tavoitteista markkinoinnin suhteen. Haastattelu toteutettiin kohdeorganisaation toimitiloissa Helsingin, Hietalahdessa 30.01.2017 ja haastattelu pidettiin kahdelle organisaation edustajalle, toimitusjohtajalle ja kehityspäällikölle, jotka työskentelevät myös yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Haastattelun teemoina olivat sosiaalisen median kanavat, -henkilöstöresurssit ja sisällöntuotto, -strategia ja suunnittelu, -mittaaminen ja seuranta sekä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet. Haastattelu äänitettiin sekä vastaukset kirjattiin ylös haastattelun aikana ja haastattelusta nousseet keskeisimmät sisällöt tuotiin esiin tässä opinnäytetyössä. Haastattelukysymykset löytyvät opinnäytetyöstä Liitteestä 1. Teemahaastattelun tulokset näkyvät sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa ja kaikki vastaukset on otettu huomioon, kun markkinointisuunnitelmaa on lähdetty rakentamaan.

## 6.2 Net scouting ja kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa

Internet lähteiden tarkasteleminen on nykyään yhä tärkeämpää. Internet on valtava ja historiallinen ajan tasalla aina oleva resurssi. Koska markkinoiden suunnitteluprojekteissa on mukana useita uusia olosuhteita sekä muunnoksia, on net scouting hyvä menetelmä haettaessa ymmärrystä markkinaolosuhteista. Selkeitä kysymyksiä ja parametreja käytetään pohjana tätä ymmärrysmenetelmää käyttäessä, koska olemassa olevien tietojen määrä on niin valtava. Löydetyt havainnot on tulkittava tarkasti, jotta tiedosta saada projektille merkittävää tietoa. Net Scoutingia käytettäessä on erittäin tärkeää tarkistaa lähteiden luotettavuus, sillä net scouting auttaa myös löytämään ratkaisuja niiltä osa-alueilta, joista ei ole vielä ansaittua ammattitaitoa. Lisäksi net scouting on arvokas menetelmä tilastojen, markkinaosuuden, uusien markkinoiden sekä erilaisten trendien kehityssuuntien tunnistamisessa. (Moritz 2009, 194.)

Kaikki net scoutingin pohjalta saadut tulokset otettiin huomioon rakentaessa markkinointisuunnitelmaan kohdeyrityksen sosiaalisen median käytölle. Net scoutingin avulla saatiin erityisesti tietoa kohdeorganisaatiolle, markkinointistrategian sekä markkinointitoimenpiteiden rakentamiseen. Juuri markkinointitoimepiteillä- sekä strategialla erotutaan kilpailijoista edukseen.

Kohdeorganisaation kilpailuympäristön määrittämisessä on tärkeää lähteä ensimmäiseksi liikkeelle, siitä mitkä yritykset ovat keskeisiä kilpailijoita. Kilpailijoiden määrittämisessä käytetään yleensä kahta perustetta: Markkinaperusteinen määrittely tai toimialaperusteinen määrittely. Markkinaperusteisen määrittelyn mukaan yritykset kilpailevat keskenään, kun niiden tuotteet tai palvelut vastaavat saman asiakkaan tarpeisiin ja voivat täten korvata toisensa. Toimialaperusteisen määrittelyn mukaan yritykset kilpailevat keskenään, kun niillä on saman-

laiset tuotteet tai palvelut sekä teknologia. Tämä määrittely rajaa siis kilpailijat saman toimialan yrityksiin, kun taas markkinaperusteinen määrittely ylittää toimialarajat ja on täten toimialaperusteista määrittelyä laajempi. (Pirttilä 2000, 26.)

Kilpailijoiden toimintaan tutustumalla pyritään selvittämään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnista saatu tieto tulee analysoida ja analysoinnin jälkeen voidaan tiedosta tehdä johtopäätöksiä eli mitä saatu tieto merkitsee oman yrityksen liiketoiminnalle ja tulevaisuudelle. Kilpailijoita analysoimalla yritys oppii muista menestyvistä organisaatioista ja samalla yritys tunnistaa edellytyksiä menestymiseen omalla toimialallaan. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Kohdeorganisaation kilpailijoita määrittäessä käytettiin toimialaperusteista määrittelytapaa. Määrittelyn avulla haluttiin rajata kilpailijat elintarvikealan agentuuritoimijoihin eli alalle, jossa kohdeorganisaatiokin toimii. Kyseiset kolme kilpailijayritystä valittiin, siksi että ne ovat kooltaan samankaltaisia, kuin kohdeyritys. Kilpailijoiden toimintaa tutkiessa päätettiin tutustua kolmeen Zeberas Food Companyn kilpailijaan, jotka toimivat samalla toimialalla eli elintarvikealan agentuuritoiminnassa. Yritykset pysyvät nimettömänä analyysissa, ja niihin viitataan Yritys A:nä, Yritys B:nä sekä Yritys C:nä. Kilpailijoihin tutustuttaessa keskityttiin tutkimaan yritysten Facebook- sekä Instagram-tilejä.

Kilpailijoiden toimintaan tutustuttaessa tutkittiin, millaista toiminta ja vuorovaikutus kävijöiden kanssa oli sosiaalisen median kanavissa, kuinka paljon niissä oli seuraajia ja kuinka usein kanavissa päivityksiä julkaistiin. Lisäksi net scoutingin aikana tutkittiin millaista sisältöä yritykset tuottavat valitsemilleen kanaville ja millainen kävijäkokemus kanavalla oli. Näihin asioihin päätettiin net scoutingin aikana tutustua siksi, että ne koettiin tärkeimmiksi osa-alueiksi kohdeorganisaation markkinointisuunnitelmaa rakentaessa. Osa-alueisiin tutustumalla pystyttiin rakentamaan markkinoinnin toimenpiteitä sekä strategiaa kohdeorganisaatiolle niin, että se erottuu kilpailijoista edukseen. Vuorovaikutukseen ja kävijäkokemukseen tutustumalla pystyttiin selvittämään se, minkälaista kohdeorganisaation toiminnan tulisi olla, jotta myös määritetyn kohderyhmän asiakkaat saavat kokemansa hyödyn irti sosiaalisen median markkinoinnista. Seuraajamääriä tutkiessa kohdeorganisaatio pystyi asettamaan myös itselleen tavoitteita verraten siihen, millaisia seuraajamääriä kilpailijayrityksillä oli. Kyseiset osa-alueet tulevat esiin kuvioissa 1 ja 2. Kuviossa 1 esitellään kilpailijoiden toimintaa Facebookissa ja kuviossa 2 esitellään kilpailijoiden toimintaa Instagramissa.

Yritys A on asiakaslähtöinen maahantuontiyritys, joka tuo maahan korkealaatuisia, ajankohdaisia sekä kiinnostavia tuotteita. Yritys on erikoistunut vegaanisiin tuotteisiin. Yrityksen tuot-

teisiin kuuluvat muun muassa vegaaniset keksituotteet ja perunalastut. Yritys seuraa muuttuvia ruokatrendejä ja etsii kokoajan uusia brändejä Suomen markkinoille. Yrityksellä on yli kahdenkymmenen vuoden kokemus tukku- ja vähittäistavarakaupasta.

Yritys B harjoittaa agentuuritoimintaa elintarvikkeiden ja juomien alalla. Yrityksen tuotteisiin kuuluvat muun muassa suositut välipalapatukat sekä juomat, jotka ovat kehitetty ennen urheilua ja kuntoilua tulevaan tarkoitukseen. Yritys on toiminut alalla muutaman vuoden, mutta on vakiinnuttanut jo paikkansa toimialalla. Yritys toimittaa tuotteita ruokakauppoihin, kuntosaleille ja urheilupaikkoihin. Lisäksi yritys pyörittää Internet-kauppatoimintaa.

Yritys C on elintarvikkeiden ja juomien elintarvikeyritys, tukkukauppa ja terveystuokakauppa, joka on perustettu vuonna 2012. Yritys on osa suurempaa pohjosmaista ketjua. Yrityksen missona on tehdä muutosta maailman tilanteeseen terveellisten, eettisten, luonnollisten sekä orgaanisten tuotteiden kautta. Yritys myy ja markkinoi edullisia tuotteita, jotka herättävät asiakkaiden huomion siihen, että tuotteet voivat vaikuttaa ihmisen elämäntyyliin ekologisesti. Yrityksen tuotteisiin kuuluu esimerkiksi välipalapatukoita, mehuja, puuroja sekä kahvituotteita.

	<b>Julkaisu- tiheys</b>	<b>Seuraaja- määrä</b>	<b>Sisältö</b>	<b>Vuorovaiku- tus</b>	<b>Kävijäkokemus</b>
<b>Yri- tys A</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usein</li> <li>- Useita kertoja/vko</li> <li>- Tasaisin väliajoin</li> </ul>	70	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuote-esittelyjä</li> <li>- Tuotteiden myyntipaikkoja</li> <li>- Päivityksiä tapahtumista</li> <li>- Tunnelmapäivityksiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastauksia kävijöiden kommentteihin</li> <li>- Tykkäyksiä kävijöiden kommentteissa</li> <li>- Tykkääjien päivitysten uudelleenjakoa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivulla yhtenäinen ulkoasu päivitysten kesken</li> <li>- Päivitykset helppolukuisia</li> <li>- Helppo selata</li> <li>- Paljon värikkäitä kuvia</li> </ul>
<b>8Yri- tys B</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Usein</li> <li>- Kerran/vko</li> <li>- Tasaisin väliajoin</li> </ul>	2179	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuote-esittelyjä</li> <li>- Uutisia yhteistöistä ja ilmiöistä</li> <li>- Päivityksiä henkilökunnasta brändin takana</li> <li>- Päivityksiä tapahtumista</li> <li>- Tunnelmapäivityksiä</li> <li>- Jonkin verran yhteistöitä SoMe-vaikuttajien kanssa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vastauksia jokaisen kävijän kommenttiin</li> <li>- Tykkäyksiä kävijöiden kommentteihin</li> <li>- Kävijöiden palautteiden jakamista ja niihin vastaamista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sivulla paljon päivityksiä kuvien kera</li> <li>- Yhtenäinen ulkoasu</li> <li>- Mielenkiintoisia uutisia</li> <li>- Päivitykset iloisia ja helppolukuisia</li> <li>- Paljon kuvia</li> <li>- Paljon infoa tekijöistä brändin takaa</li> </ul>
<b>Yri- tys C</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vaihtelevaa</li> <li>- Useamman kerran/kk</li> </ul>	193	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tuote-esittelyjä</li> <li>- Uutisia ilmiöistä</li> <li>- Päivityksiä tapahtumista</li> <li>- Paljon tunnelmapäivityksiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ei juurikaan kommentointia kävijän ja yrityksen välillä</li> <li>- Jokaisessa päivityksessä muutamia tykkäyksiä</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Päivitykset ovat ajankohtaisia ja informatiivisia</li> <li>- Jokaisessa päivityksessä ei ole mukana kuvia</li> <li>- Sivun päivitykset eivät olleet yhdessä linjassa</li> <li>- Sivun yleisilmeestä jää hieman sekava kuva</li> </ul>

Kuvio 2: Kilpailijoiden toiminta Facebookissa

Yritys A julkaisi Facebookissa päivityksiä hyvin usein ja tasaisin väliajoin. Päivityksiä julkaistiin useita kertoja viikossa. Seuraajia yrityksellä oli Facebookissa 70 (20.01.2017), joten seuraajamäärältään sivu ei ollut vielä saavuttanut suurta suosiota. Päivitykset pitivät pääosin sisällään uusien tuotteiden esittelyjä sekä tuotteiden myyntipaikkojen mainostusta. Lisäksi Facebookissa oli paljon päivityksiä tapahtumista, joissa yritys oli mukana esittelemässä tuotteitaan. Tunnelmapäivitykset, joissa esiteltiin muun muassa elämää toiminnan takaa, olivat myös osa yrityksen Facebook profiilia. Sivulta välittyi hyvä vuorovaikutus kävijöiden ja yrityksen välillä. Kaikkiin kävijöiden kommentteihin oli vastattu iloisesti tai kommentteista oli tykätty. Myös seuraajien päivityksiä, joissa kyseinen yritys oli mukana oli jaettu Facebook-profiiliin. Yleisilmeeltään Facebook-sivu oli yhtenäinen ja selkeä kokonaisuus, joka piti sisällään

paljon kuvia ja päivitykset olivat helppolukuisia. Sivun antoi kävijälleen selvän kuvan yrityksen toiminnasta.

Yritys B julkaisi Facebook-päivityksiä hyvin tasaiseen tahtiin, noin kerran viikossa. Seuraajia yritykselle oli kertynyt Facebookiin 2179 (20.01.2017), joten yritys oli tavoittanut asiakkaansa hyvin myös Facebookin puolelle. Yrityksen päivitykset pitivät sisällään paljon tuote-esittelyjä, fiilispäivityksiä ja paljon esittelyjä henkilöistä brändin takaa sekä uutispäivityksiä yhteistyökampanjoista ja yleisistä ilmiöistä, jotka olivat yritykselle olennaisia. Lisäksi Facebook-profiili piti sisällään hieman yhteistyöpäivityksiä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Jokaiselle kommentin jättäneelle oli vastattu informatiivisesti ja innokkaasti, sekä kävijöiden palautteita oli jaettu yleisesti kaikkien nähtävillä ja niihin oli kommentoitu palaute huomioon ottaen. Facebook-sivu oli yhtenäinen kokonaisuus, joka piti paljon sisällään mielenkiintoisia ja ajankohtaisia uutisia, jotka sopivat hyvin yrityksen toimintamalliin. Lisäksi sivu piti paljon sisällään värikkäitä ja herkullisia kuvia, jotka pitivät kävijän mielenkiinnon yllä ja antoivat selkeän kuvan yrityksen toiminnasta ja tuotteista.

Yritys C:n Facebook päivitystahti oli hyvin vaihtelevaa. Päivityksiä tuli useamman kerran kuukaudessa, mutta välillä päivitysten välillä saattoi olla monenkin kuukauden taukoja. Seuraajia sivulla oli 193 (20.01.2017). Päivitykset olivat pääosin tuote-esittelyjä sekä fiilispäivityksiä, mutta mukaan mahtui myös päivityksiä ajankohtaisista uutisista sekä tapahtumapäivityksiä. Sivulla ei juurikaan näkynyt kommunikointia kävijän ja yrityksen välillä. Jokaisessa päivityksessä oli muutamia tykkäyksiä, mutta kommentteja sivulla ei juurikaan näkynyt. Yrityksen tuottamat päivitykset olivat kuitenkin hyvin informatiivisia ja ajankohtaisia, mutta läheskään kaikki päivitykset eivät pitäneet sisällä kuvia, joka loi sivulle hieman ankean yleisilmeen. Lisäksi sivusta jäi kävijälle hieman sekava kuva, koska päivitykset eivät yleisilmeeltään noudattaneet samaa linjaa.



	Julkaisu- tiheys	Seu- raaja- määrä	Sisältö	Vuorovaikutus	Kävijäkokemus
<b>Yri- tys A</b>	- Usein - Useita ker- toja/vko - Tasaisin väliajoin	399	- Paljon samaa sisältöä, kuin Facebookissa - Paljon seuraajien ku- vien uudelleenjakamista - Jonkin verran SoMe- vaikuttaja yhteistyöpos- tauksia - Tuote-esittelyjä - Tuotteiden myyntipaik- kojen esittelyjä - Tapahtuma päivityksiä - Aiheisiin liittyviä hyviä hashtageja	- Kuvissa tasainen määrä tykkäyksiä - Kommentteja vähän - > niihin ei juurikaan vastattu	- Selkeä linja päivityk- sissä - Todella paljon samoja päivityksiä, kuin Face- bookissa - Kuvat selkeästi itse otettuja -> laatu vaihte- levaa
<b>Yri- tys B</b>	- Usein - Useita ker- toja/vko - Tasaisin väliajoin	1087	- Tuote-esittelyjä - Paljon tunnelmapäivi- tyksiä - Tapahtuma päivityksiä - Paljon SoMe-vaikuttaja yhteistyöpostauksia - "Behind the Scenes" materiaalia kuvauksista - Jonkin verran seuraajien postauksien uudelle- enjakamista - Aiheisiin liittyviä ajan- kohtaisia hashtageja sekä oman hashtagin käyttöä	- Kuvissa tasainen määrä tykkäyksiä - Kommentteja vähän - > kaikki vastattu tai ty- kätty - Oman hashtagin käy- töllä lisätty vuorovaiku- tusta	- Selkeä ja yhtenäinen linja postausten välillä - Kuvat tarkkoja ja hy- välaatuisia -> käytetty selkeästi ul- kopuolista kuvaajaa - Värikkäitä ja iloisia ku- via
<b>Yri- tys C</b>	- Hyvin har- voin - Viimeisin päivitys 2 vuotta sitten -> Instagra- min käyttö jäänyt?	43	- Täysin eri sisältö kuin Facebookissa - Tuote-esittelyjä - Tunnelmapäivityksiä yrityksen arjesta - Aiheisiin liittyviä hashtageja	- Tykkäyksiä kuvissa vä- hän - Kuvissa kommentteja, jonkin verran -> mihin- kään ei ole vastattu	- Kuvat epätarkkoja - Kuvissa kuitenkin yhte- näinen värimaailma - Profiilista jää ankea tunnelma - Päivitystahti huonoa -> seuraajat katoavat

Kuvio 3: Kilpailijoiden toiminta Instagramissa

Yritys A julkaisi Instagram-tilillään päivityksiä useita kertoja viikossa. Seuraajia yrityksen Instagram-tili oli saanut 399 (20.01.2017), mutta yritys seurasi yli 2000 tiliä, joten seuraajat ovat hyvin todennäköisesti tulleet seurattavien joukosta. Tämä herättää kysymyksen onko yri-

tyksen päivitykset alalla kiinnostavia, koska seurattavia on enemmän, kuin seuraajia. Yrityksen Instagram-tili piti sisällään hyvin paljon samaa sisältöä, kuin Facebookissa, joka tuo paljon toistoa sellaisille henkilöille, jotka seuraavat yritystä sen kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Lähes kaikki päivitykset olivat samoja, lukuunottamatta muutamia yhteistyöpäivityksiä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Yrityksen käyttämät hashtagit eli aihetunnisteet olivat hyvin aiheisiin liittyviä ja toivat hyvin ilmi yrityksen toimialaa. Yrityksellä oli myös käytössään oma hashtag, jota kävijöitä kehoitettiin myös käyttämään. Päivityksissä oli tasainen määrä tykkäyksiä ja muutamia kommentteja. Kommentteihin ei oltu juurikaan vastailtu. Instagram-tili oli yleisilmeeltään selkeä, mutta kuvat olivat selvästi itse otettuja, joten kuvien laatu oli vaihtelevaa.

Yritys B päivitti Instagram-tiliään useita kertoja viikossa, hyvin tasaisin väliajoin. Tilille oli kertynyt jo 1087 (20.01.2017). Päivitykset olivat pääsääntöisesti tuote-esittelyjä, tunnelmapäivityksiä ja tapahtumapäivityksiä. Lisäksi tilillä oli paljon seuraajien päivitysten uudelleenjakamista sekä yhteistyöpostauksia sosiaalisen median vaikuttajien kanssa ja ”behind the scenes”-materiaalia kampanjakuvauksista. Päivitykset olivat selvästi erikseen Instagramiin luotuja, eikä samoja päivityksiä Facebookin kanssa näkynyt, muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Lisäksi yritys käytti kuvissaan ajankohtaisia ja kuviin sopivia hashtagia ja käytössä oli myös oma hashtag, jonka käyttöön kävijöitä kehoitettiin. Kuvissa oli tasainen määrä tykkäyksiä, mutta vähän siihen verrattuna, että seuraajia sivulle oli kertynyt jo yli 1000. Kommentteja oli myös vähän, mutta kaikkiin niihin oli vastattu tai kommentista oli tykätty. Oman hashtagin käytöllä vuorovaikutusta kävijän ja yrityksen välillä oli kuitenkin lisätty. Yleisilmeeltään Instagram-tili oli hyvin selkeä ja yhtenäinen kokonaisuus, joka piti paljon sisällään värikkäitä ja laadukkaita kuvia. Kuviin on selkeästi käytetty ammatti valokuvaajaa, mutta löytyi joukosta myös muutamia itse otettuja tunnelmakuvia.

Yritys C:n Instagram-tili päivitystahti oli hyvin heikkoa. Viimeisin päivitys oli tehty kaksi vuotta sitten ja sitä ennen päivityksiä oli tullut hyvin harvakseltaan, joten Instagram-tilin olemassaolo on selkeästi unohdettu. Seuraajia tilillä oli kuitenkin vielä 43 (20.01.2017). Tilillä oli kuitenkin täysin eri sisältö, kuin Facebookissa ja päivitykset olivat lähinnä tuote-esittelyjä ja fiilispäivityksiä yrityksen arjesta. Hashtageja oli käytetty paljon ja ne olivat kuviin sopivia. Kuvissa oli tykkäyksiä hyvin vähän ja kommentteja oli tilille tullut muutamia. Kommentteihin ei kuitenkaan oltu vastattu millään tapaa. Instagram-tilin kuvat oli hyvin epätarkkoja ja selkeästi älypuhelimella itse kuvattuja. Kuvat noudattivat kuitenkin yhtenäistä värimaailmaa, joka loi tilille jonkinlaista yhtenäisyyttä. Yleisesti tilin katselemisesta jäi ankea tunnelma, päivitystahdin ollessa hyvin huonolla tasolla.

### 6.3 Markkinoinnin nykytila-analyysi

Kohdeorganisaatio aloitteli vasta toimintaansa sosiaalisessa mediassa opinnäytetyön kirjoitus-hetkellä. Aiemmin Zeberas Food Companyn tuotteet ovat tulleet esiin sosiaalisessa mediassa vain Zeberas Oy:n kanavissa sekä kotisivuilla. Tämä sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on siis pohja kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnille. Zeberas Food Companyn parissa työskentelevät yrityksen toimitusjohtaja sekä kehityspäällikkö, joiden tehtävänä on sosiaalisen median strategian ja toiminnan suunnittelu sekä budjetointi.

Zeberas Food Company on osa Zeberas Oy:ta, jolla on olemassa sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka noudattaa Robert's Coffee kahvilaketjun ohjeistuksia. Jokaiselle yrityksen liiketoiminta-alueelle on erikseen määritetty henkilö, joka pitää yllä esimerkiksi kahvilatoimipisteen sosiaalisen median kanavia. Sosiaalisen median markkinointiin käytetään tällä hetkellä siis hyvin vähän aikaa, eikä markkinoinnille ole luoto erillistä budjettia. Zeberas Oy on esillä sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa sekä yrityksen kotisivuilla, josta löytyy esimerkiksi yrityksen oma blogi. Zeberas Food Companyn sosiaalisen median markkinointi halutaan kuitenkin pitää erillään Zeberas Oy:n markkinoinnista, joten kohdeorganisaatio tulee noudattamaan jatkossa omaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaansa.

### 6.4 Markkinoinnin tavoitteet

Yleiseksi tavoitteeksi kumpikin yrityksen edustajista asetti tunnettavuuden lisäämisen sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median kanavia halutaan hyödyntää myös bränditietoisuuden lisäämiseen sekä uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja sitä kautta myynnin lisäämiseen. Yrityksen suurimmiksi heikkouksiksi molemmat määrittävät oikeiden kanavien löytämisen ja siten oikean kohderyhmän tavoittamisen, joten siihenkin halutaan jatkossa panostaa erityisesti. Sosiaalisen median markkinointi halutaan hoitaa tyylikkäästi ja markkinoinnissa halutaan välttää informaatiotulvaa, jotta markkinointi ei mene hyvien rajojen ulkopuolelle. Tavoitteena on myös tuoda ilmi hyvää ilmapiiriä yrityksen toiminnasta. Lisäksi resursseihin sosiaalisen median suhteen halutaan panostaa. Tavoitteena resurssien suhteen olisi saada yritykseen yksi sosiaalisen median kanavien vastuhenkilö, joka pitää yllä sosiaalisen median kanavia ja seuraa niiden aktiivisuutta.

Sosiaalisen median markkinoinnille halutaan asettaa konkreettisia tavoitteita, esimerkiksi tykkääjämäärien seurannassa Facebookissa sekä Instagramissa. Jokaiselle yrityksen käyttämälle sosiaalisen median kanavalle on luotava tarkka suunnitelma, jotta niiden tunnettavuus saadaan kasvuun. Parhaimpina kanavina yrityksen markkinoinnille sosiaalisessa mediassa pidetään juurikin Instagramia sekä Facebookia, koska näistä kanavista yrityksen työntekijöillä on jo aiempaa kokemusta. Uutena kanavana halutaan ottaa mukaan Snapchat, koska se on hyvin

nykyaikainen applikaatio ja se tavoittaa nuorempaa kohderyhmää. Snapchattiin voidaan päivittää arkisempaa materiaalia, joka pitää asiakkaiden mielenkiinnon yllä. Snapchat markkinoinnin tavoitteeksi asetetaan se, että asiakkaat löytäisivät tämän uuden kanavan ja sinne saataisiin seuraajia heti kanavan lanseerauksen alussa.

Lisäksi yrityksen kotisivuilla on olemassa blogi, joka aiotaan ottaa kokonaan Zeberas Food Companyn käyttöön. Blogissa halutaan tuoda esiin tarkempaa informaatiota yrityksen toiminnasta. Blogissa keskitytään esimerkiksi siihen, että miten Zeberas Food Company on saanut alkunsa ja kuinka yrityksen edustamiin tuoteryhmiin on päädytty. Lisäksi blogissa keskitytään elämään toimistolla ja matkoilla, joissa tutustutaan uusiin tuoteryhmiin.

### 6.5 Markkinointistrategia

Kohdeorganisaation markkinoinnin kohderyhmänä pidetään 15-45 vuotiaita henkilöitä. Erityisesti markkinointi halutaan kohdistaa nuoriin työssäkäyviin ihmisiin. Sosiaalisen median markkinoinnilla halutaan tavoittaa trendejä seuraavat, ostovoimaiset asiakasryhmät. Markkinointia halutaan siis erityisesti kohdistaa juurikin nuoriin ostajaryhmiin, koska he seuraavat sosiaalista mediaa ja trendejä erityisesti, verrattuna vanhempiin kohderyhmiin.

Sosiaalisen median markkinointistrategian pohjalta halutaan luoda brändi, joka erilaistaa yrityksen tuotteet kilpailijoista ja lisää bränditietoisuutta. Kohdeorganisaation tuotteet halutaan positoida kohderyhmän asiakkaille niin, että he tunnistavat brändin tuotteen takaa ja että he ovat vakuuttuneita tuotteen erilaisuudesta ja ylivoimaisuudesta verrattuna yrityksen kilpailijoihin. Lisäksi markkinointistrategian päätekijänä on uusien seuraajien lisääminen sosiaalisen median kanavissa ja mielenkiintoisen sekä inspiroivan sisällön luominen kohdeorganisaation sosiaalisen median kanaviin.

Markkinoinnin alkaessa halutaan lähteä käyttämään hyökkävää markkinointistrategiaa, koska tarkoituksena on kasvattaa myyntiä uusien asiakkaiden kautta ja saada lisää seuraajia yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kun seuraajakuntaa on saavutettu tarpeeksi tavoitteisiin nähden, pyritään markkinoinnissa käyttämään puolustavaa- sekä hyökkäväästrategiaa, koska jo saavutetut asiakkaat halutaan pitää mukana yrityksen ostajakunnassa, mutta kuitenkin pyrkiä markkinaosuuden kasvattamiseen.

### 6.6 Markkinoinnin toimenpiteet

Markkinointitoimenpiteiden lähtökohtina pidetään kohdeorganisaation resursseja ja tavoitteita. Markkinointisuunnitelman markkinointipiteet rajataan yrityksen valitsemiin sosiaalisen median kanaviin eli Facebookiin, Instagramiin, Snapchattiin sekä yrityksen blogiin. Sosiaalisen median

markkinointisuunnitelma pitää sisällään kyseiset kanavat, koska muiden kanavien käyttöönottoon ei tällä hetkellä nähty haastattelun sekä kirjallisuuden mukaan tarpeeksi hyötyjä. Lisäksi olemassa olevat resurssit haluttiin kokonaan kohdistaa muutamaasi sosiaalisen median kanaviin, jotta sisällöstä saadaan ainutlaatuista sekä tyylikästä, eikä aikataulu menisi liian tiukaksi kanavien päivittämisen suhteen. Lisäksi Facebook- sekä Instagram-markkinoinnista ja blogin kirjoittamisesta yrityksen työntekijöillä oli olemassa jo aiempaa kokemusta, joten täysin uutena kanavana otettiin käyttöön vain Snapchat-aplikaatio.

#### 6.6.1 Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Facebook-sivulla

Facebook-profiilin ulkoasu halutaan pitää tyylikkäänä ja yksinkertaisena. Sivun kansikuva päivitetään sen mukaan, mitä yrityksen edustamista tuoteryhmistä halutaan sillä hetkellä nostaa eniten esille. Profiilikuvana pidetään Zeberas Food Companyn seepra-logoa. Sivun tietoja-osiossa tuodaan ilmi yrityksen perustiedot, kuten osoite, puhelinnumero, aukioloajat sekä sähköpostiosoite, jotta yhteydenotto onnistuu helposti. Lisäksi tietoja-osiossa tuodaan ilmi yrityksen perus toimintaidea lyhyen kuvauksen muodossa ja tuoteryhmät, jotta ne tulevat selville uusille asiakkaille heti profiiliin saavuttaessa. Lisäksi sivun yläreunaan lisätään ”ota meihin yhteyttä”-painike, joka ohjaa asiakkaan suoraan yrityksen verkkosivuille, yhteystiedot-osioon. Facebook-sivulla pidetään myös esillä yrityksen tykkäämät Facebook-sivut, joihin lukeutuvat kohdeorganisaation yhteistyökumppanit. Näin sivuille saapuva henkilö saa heti vahvan käsityksen yrityksen toiminnasta ja mistä esimerkiksi kohdeorganisaation edustamia tuotesarjoja voi ostaa.

Facebook päivityksissä suurimmassa roolissa on kuva ja päivityksen kuvaus. Kuvien käyttäminen juurikin brändien markkinoinnissa on erittäin suotavaa, vahvan mielikuvan luomiseksi. Kuvien ilme tulee olla yhtenäinen, jotta yrityksen brändi näkyy asiakkaalle vahvasti, eikä Facebook-profiilista tule epäsiistin oloinen. Päivitysten tekstiosuuteen tulee kiinnittää myös erityistä huomiota keskustelun luomiseksi. Esimerkiksi kysyvillä tekstiosuuksilla luodaan keskustelua yrityksen ja sen asiakkaan välille. Päivityksen tekstiosuuden tulee olla kuvaan vahvasti sopiva, jotta päivityksestä saadaan yhtenäinen kokonaisuus. Facebook-päivityksille ostetaan välillä myös enemmän näkyvyyttä, jolloin päivitys näkyy sponsoroituna sisältönä itse määritellylle kohderyhmälle tietyn ajan verran.

Facebook-päivityksissä keskitytään aluksi vahvasti kohdeorganisaation edustamien tuotesarjojen esilletuomiseen. Jokaisesta tuotebrändistä tehdään omat päivityksensä, joissa kerrotaan faktoja brändistä ja sen tuotteista. Lisäksi alussa päivitykset keskittyvät vahvasti siihen, mistä tuotteita voi ostaa. Näin Facebook-profiiliin saapuva asiakas saa vahvan mielikuvan yrityksen toiminnasta. Kun tuotebrändit on esitelty Facebook-päivityksissä selkeästi siirrytään päivityksissä enemmän fiiliksen luomiseen, kuitenkin vahvasti brändit edellä. Seuraajamäärän kasvessa, toteutetaan Facebookissa myös kilpailu, jonka kautta yritys saa lisää näkyvyyttä.

Facebook-päivitysten tavoitteena on luoda positiivista kuvaa yrityksen toiminnasta ja saada seuraajat mukaan päivityksiin kommentoimalla ja tykkäämällä. Päivityksissä tulee pitää yllä yhtenäistä linjaa, vahvan brändin luomiseksi ja yrityksen uskottavuuden ylläpitämiseksi. Facebook-profiilista ei pidä myöskään unohtaa hauskuutta ja huumoria, mutta muistaa myös, että päivityksillä tulee aina olla jokin tarkoitus.

#### 6.6.2 Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Instagram-tilillä

Instagram-tili on loistava keino rakentaa ja ylläpitää yrityksen edustamia brändejä. Instagramissa kaiken tulee perustua siihen, että profiilista luodaan oman ilmeen omaava ja seuraajat saavat täten käsityksen siitä minkälaisia tuotteita ja sisältöä yritys tarjoaa. Instagram-tili nimetään Zeberas Food Companyn mukaan, jotta asiakkaat löytävät sen helposti. Profiilikuvaksi lisätään myös yrityksen seepra-logo, jotta asiakkaat sekä seuraajat tunnistavat yrityksen ja osaavat yhdistää kanavat toisiinsa. Instagram-tilin kuvaukseen lisätään lyhyt kuvaus yrityksen toiminnasta sekä suora linkki yrityksen kotisivuille. Instagram-profiilista luodaan yritysprofiili, jonka kautta profiiliin saadaan yhteydenotto-painike, sekä erillinen maininta yrityksen toiminta-alasta.

Instagram-päivitysten keskiössä on erityisesti kuva, koska kyseessä on kuvapalvelu ja korkealaatuiset kuvat ovat avain onnistumiseen Instagramissa. Instagramissa kuvien yhtenäisyys tulee ilmi heti profiiliin saavuttaessa, koska tilin yhdeksän uusinta kuvaa näkyy profiiliin saapuvalla välittömästi. Lisäksi kuvien yhteyteen tuleva teksti täytyy ottaa huomioon, jotta koko päivityksestä saadaan yhtenäinen sekä ajankohtainen. Kohdeorganisaation tapauksessa kuvailukentässä kannattaa kertoa esimerkiksi mistä tuotetta voi ostaa ja mitä se pitää sisällään, jotta kohderyhmä saadaan kiinnostumaan tuotteesta. Instagram-päivitysten suhteen tulee kuitenkin kiinnittää huomiota siihen, ettei profiilista tule liian katalogimainen tuote-esittely profiili. Yrityksen edustaman tuotteen ei tarvitse aina välttämättä edes näkyä päivityksen yhteydessä, vaan pelkkä päivityksen fiilis riittää tuomaan yrityksen sanoman esiin. Instagram-päivityksiä tehdessä tulee myös muistaa, että päivitys ei noudata liikaa esimerkiksi Facebookissa olevaa päivitystä samasta aiheesta, koska monet seuraajat seuraavat yrityksen molempia kanavia, eivätkä he halua nähdä ”samaa” päivitystä kahteen otteeseen.

Instagramissa myös aihetunnisteet eli hashtagit nousevat suuren rooliin päivityksissä. Hashtagien tulee olla kuvissa näkyvää sisältöä tukevia ja kohderyhmää kiinnostavia. Kohdeorganisaation tapauksessa kuviin tulisi aina sisällyttää #zeberasfoodcompany, jotta yritykselle rakentuu oma sivu hashtagin avulla ja asiakkaat löytävät yrityksen helposti. Lisäksi kuviin tulisi sisällyttää päivityksessä mukana olevan brändin aihetunnisteita.

Kohdeorganisaation tapauksessa tulee aluksi keskittyä juurikin yrityksen edustamien brändien esittelyyn. Kun tuotebrändit on saatua esiteltyä yleisölle, kannattaa profiilille luoda jonkinlaista luonnetta, jotta profiilia ei tunneta vaan osaksi yrityksen markkinointistrategiaa. Kun profiilille on saatu tarpeeksi seuraajia, on Instagramin puolella myös hyvä järjestää kilpailu, jolla saadaan lisää näkyvyyttä yrityksen toiminnalle. Instagramissa toimivat hyvin sellaiset kilpailut, joissa kuvan yhteyteen merkitään muutamia ystäviä ja seurataan tiliä, jolloin henkilö on mukana arvonnassa.

Instagram on sopiva alusta ulkopuolisten sisällöntuottajien käyttämiselle. Sisällöntuottaja tulee valita niin, että he edustavat yrityksen sekä sisällöntuottajan imagoa. Kohdeorganisaatio edustaa elintarvikealan tuotteita, joten hyviä ulkopuolisia sisällöntuottajia yrityksen markkinoinnin avuksi olisivat esimerkiksi ruoka- ja hyvinvointibloggaajat, jotka voisivat mainostaa yrityksen tuotteita omilla instagram-tileillään. Kohdeorganisaation tulee kehottaa sisällöntuottajia tuomaan monipuolisesti esiin oma mielipiteensä tuotteesta. Lisäksi yrityksen edustama näkökulma täytyy tuoda esiin selkeästi, esimerkiksi otsikon tai ydinviestin kautta, joka julkaisussa tulee esiin. Myös aikataulusta sekä budjetista tulee sopia sisällöntuottajien erikseen, jotta markkinoinnille asetetut budjetit pysyvät raameissaan. Kun mukana on ulkopuolinen sisällöntuottaja tulee markkinoinnista saatua hyötyä seurata erityisesti sosiaalisen median markkinoinnin työkalujen avulla eli kohdeorganisaation tapauksessa Instagramin omilla mitaus työkaluilla.

Näkyvyyden takaamiseksi on tärkeää ettei Instagram-tili muutu missään vaiheessa passiiviseksi kanavaksi, vaan päivityksiä kannattaa julkaista jatkuvasti. Kohdeorganisaation tapauksessa päivityksiä olisi hyvä tulla viikossa 3-4 kappaletta, jotta tili pysyy aktiivisena, muttei kuitenkaan täyty liiallisista päivityksistä. Päivityksiä tehdessä kannattaa kuitenkin muistaa, ettei päivitystä kannata julkaista, jos se tuntuu väkisin tehdyltä, koska seuraajat usein huomaavat sen hyvinkin nopeasti. Näkyvyyden kasvattamiseksi kannattaa yrityksen seurata sellaisia tilejä, jotka ovat oman alan kannalta kiinnostavia ja tärkeitä. Lisäksi muiden kuvia kommentoimalla ja tykkäämällä, luo yritys kuvan sen aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa ja tätä kautta kasvattaa omaa näkyvyyttään. Kohdeorganisaation kohdalla Instagram-markkinoinnissa on onnistuttu, kun kanavan seuraajamäärät kasvavat tasaisesti ja seuraajia on saatu sitoutettua päivityksiin.

### 6.6.3 Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation Snapchat-tilillä

Snapchattia halutaan kohdeorganisaation tapauksessa käyttää erityisesti henkilökohtaisemman sisällön näyttämiseen. Kanavassa halutaan julkaista materiaalia, jota ei yleensä julkais-taisi muissa kanavissa. Snapchat päivityksissä seuraajia halutaan päästä näkemään esimerkiksi

tuotteita ennen niiden lanseerausta suuremmalle yleisölle tai päästää heidät näkemään toimintaa yrityksen päivittäisistä toiminnoista. Snapchat-tili nimetään myös Zeberas Food Companyn mukaan ja profiilikuvauksessa käytetään yrityksen seepra-logoa.

Snapchat markkinoinnin alkaessa on erityisen tärkeää mainostaa kanavaa muissa sosiaalisen median tileissä. Snapchatissa ei muuten saavuta näkyvyyttä, ellei sitä tuo ilmi muissa kanavissa. Snapchatissa olevat päivitykset säilyvät tilin ”tarinassa” 24 tunnin ajan, joten seuraajia kannattaa odottaa tilille saapuvaksi, ennen kuin päivityksiä aletaan toteuttaa. Kohdeorganisaatio haluaa tuoda asiakkaita lähemmäksi yrityksen arkea ja saada heidät mukaan esimerkiksi tapahtumiin, joissa yritys on vahvasti edustettuna. Snapchatin avulla asiakas pääsee seuraamaan yrityksen toimintaa reaaliajassa, joten se takaa yrityksen ajankohtaisen toiminnan.

Snapchat markkinoinnin osalta kohdeorganisaation kannattaa lähestyä myös ulkopuolisia sisällöntuottajia. Ulkopuoliset sisällöntuottajat voivat ottaa esimerkiksi kohdeorganisaation Snapchat-tilin omaan käyttöönsä vuorokauden ajaksi ja esitellä sitä kautta yrityksen edustamia tuotteita, mukana oman päivänsä tapahtumissa. Kun ulkopuolinen sisällöntuottaja ottaa yrityksen tilin käyttöönsä, tulee yrityksen ilmoittaa siitä muissa sosiaalisen median kanavissaan sekä kehottaa mukana olevaa sisällöntuottajaa ilmoittamaan myös omissa kanavissaan, että hän on mukana yrityksen tilillä vuorokauden ajan. Näin herätetään jo olemassa olevien seuraajien huomio, mutta myös uusien seuraajien halu lähteä mukaan seuramaan kohdeorganisaation Snapchat-tiliä. Snapchat markkinoinnin etuja voidaan helposti mitata sisällöntuottajan mukana ollessa, esimerkiksi seuraajamäärien muuttumista huomioimalla.

Snapchat on myös oivallinen alusta kilpailuille sekä kampanjoille. Snapchatissa voikin päästää luovuutensa täysin valloilleen. Kohdeorganisaatio voisi toteuttaa kilpailun niin, että 24 tunnin ajan kilpailu ”snäppiä” näyttämällä saa jostain tuotteesta alennuksen. Myös erilaiset kuva-arvoitukset tai nopeuskilpailut ovat toimivia vaihtoehtoja organisaatiolle seuraajamäärien kasvattamiseen. Snapchat sopii erityisen hyvin juurikin tuotemarkkinointiin, sillä muutamien sekuntien ajan näkyvä ”snäppi” takaa katsoja huomion. Sovellusta käyttäessä ei kannata unohtaa huumoria, koska Snapchattia pidetään hyvin rentona applikaationa. Snapchatin käyttäjäkunta on hyvin nuorta, joten tämän applikaation kautta kohdeorganisaatiolla on oivallinen mahdollisuus tavoittaa nuorempaa kohderyhmää.

#### 6.6.4 Markkinointi ja viestintä kohdeorganisaation yritysblogissa

Kohdeorganisaatiolta löytyy blogi, joka on ollut aiemmin Zeberas Oy:n käytössä. Uusien sosiaalisen median kanavien lanseerauksen kautta, blogi siirretään kuitenkin kokonaan Zeberas Food Companyn markkinointikanavaksi. Blogissa sisällön tulee olla paljon käyttäjälähtöisempää, kuin muissa yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Blogissa asioita voidaan käsitellä ren-



nommin, mutta kuitenkin monipuolisemmin ja tarkemmin, kuin esimerkiksi Facebook-päivityksissä. Blogiin tulee lisätä myös tekstiin sopivia kuvia sekä videoita, jotta blogi pysyy ulkonäöltään samanlaisena muiden sosiaalisen median kanavien kanssa ja täten lukija näkee yhdenmukaisuuden kaikkien käytössä olevien kanavien suhteen.

Kohdeorganisaation tulee kirjoittaa blogiin säännöllisesti ja nostaa blogin tunnettavuutta ja kaiken aina uusin blogipäivitys muihin sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi blogia voidaan markkinoida tiedottamisella, esimerkiksi sähköpostin avulla, lisäämällä blogiosoite oman sähköpostiviestin loppuun ja linkittämällä blogia arvostettujen verkkosivustojen kotisivuille sekä rakentamalla blogi niin, että se on ”hakukoneystävällinen”. Hakukoneystävällinen blogipäivitys saadaan nimeällä kirjoitus hyvin ytimmeekästi esimerkiksi tuotteen nimellä tai kuinka tuote voisi lukijaa hyödyttää. Myös blogissa on käytössä aihetunnisteet, jotka järjestävät kirjoituksia samojen aiheiden alle ja silloin lukijan on helppo seurata myös vanhempia kirjoituksia aiheen kiinnostuessa. Blogikirjoituksissakaan ei kannata unohtaa huumoria sekä hyvää fiilistä, koska ne lisäävät usein lukijan mielenkiintoa ja tekevät kirjoittajasta helpommin lähestyttävän.

Blogissa on tarkoitus herättää asiakkaan huomio vastaamalla askarruttaviin kysymyksiin, esittelemällä tuotteita tarkemmin ja kertomalla tarinoita tuotebrändien takaa. Kohdeorganisaation kohdalla blogissa voidaan kertoa esimerkiksi siitä, kuinka yritys on saanut alkunsa ja kuinka mukana oleviin tuoteryhmiin on päädytty sekä mitä tulevaisuus tuo mahdollisesti tullessaan. Blogia voi pitää myös eräänlaisena verkkopäiväkirjana, kertomalla blogiin tunnelmia toimiston arjesta tai yrityksen matkoista sekä tapahtumista.

## 6.7 Markkinoinnin seuranta ja mittaaminen

Kohdeorganisaatiossa toteutettujen haastatteluiden perusteella sosiaalisen median kanavien toimintaa sekä kävijämääriä halutaan jatkossa seurata tarkemmin, koska se koetaan yrityksessä ajankohtaiseksi ja tärkeäksi osa-alueeksi. Yrityksen sosiaalisen median kanavien mittaaminen on helppoa ja yksinkertaista. Jokaiselle yrityksen sosiaalisen median kanavalle on saatavissa oma työkalu seurantaan ja mittaamiseen, pois lukien Snapchat. Sosiaalisen median kannattavuutta voidaan seurata esimerkiksi viikottaisella tai kuukautisella tasolla. Sosiaalisen median titetoja seuraamalla ja mittaamalla yritys saa tietoa siitä, mitkä päivityksistä ovat olleet kannattavia sekä mitä jatkossa tulisi muuttaa toiminnan suhteen.

Facebookissa kohdeorganisaatio voi seurata helposti kävijämääriään sekä päivitysten tykkäyksiä ja sitoumuksia Facebookin omalla palvelulla, sillä Facebook ilmoittaa kaikista sivun tapahtumista ylläpitäjilleen. Palvelu näyttää kohdeorganisaatiolle päivitysten kattavuuden ja mittaa niiden muutoksia tuottaen yritykselle hyödyllistä informaatiota. Lisäksi Facebookissa voi tarkastella kuinka moni on klikannut päivitystä, tavoitettujen henkilöiden määrää, reaktioita,

kommentteja ja jakamisia sekä kuvien ja videoiden näyttökertoja sekä niiden katselukäyttämisen tietoja. Facebook lähettää viikoittain ylläpitäjien sähköpostiin viestin, jossa kaikki nämä tiedot näkyvät yksinkertaisesti samassa paikassa, joten Facebookin markkinoinnin mittaaminen on tehty hyvin helpoksi. (Facebook 2016.)

Instagramissa yritys voi seurata kävijätietoja, luomalla sivustaan yritystilin. Yritystili voidaan luoda silloin, kun yrityksellä löytyy myös Facebook-sivut. Instagram antaa silloin tietoa julkaisuista. Seuraajamäärästä riippumatta yritys voi tarkastella videoiden näyttökertoja, julkaisun klikkauksia, kattavuutta sekä sitoutuneisuutta. Kun Instagram-tilillä on vähintään 100 seuraajaa, saa seuraajien toiminnasta myös kattavampaa demografista tietoa. Tällöin yritys saa tietoonsa mitkä ovat parhaita julkaisuja, mihin aikaan yrityksen seuraajat käyttävät sovellusta sekä seuraajien iän, sukupuolen ja asuinpaikan. Palvelu auttaa yritystä kohdentamaan markkinointiaan kohderyhmän tavoittavaksi, eikä Instagram markkinoinnin seuranta ja mittaamista varten tarvita ylimääräisiä palveluita. (Suomen digimarkkinointi 2016.)

Blogin kävijämäärien seuraaminen tapahtuu Google Analytics palvelun avulla. Google Analyticsiin kirjaututaan Googlen tunnuksilla, jotka voidaan luoda erikseen organisaatiolle. Google Analytics on Googlen raportointinäkökulma, jonka avulla yritys voi seurata blogin kävijäliikennettä. Analytics ilmoittaa sosiaalisen median kanavan tilasta helppoina kuvioina ja taulukoina. Graafeja voidaan lajitella eri osa-alueisiin sivuston kävijöiden, seurannan, liikenteen lähteiden ja yrityksen asetettujen tavoitteiden mukaan. Palvelu on täysin ilmainen ja sen palvelu aloitetaan lisäämällä seurantakoodi sivustolle, jolta liikennettä halutaan seurata. (Google Analytics 2015.)

Suurimmassa osassa palveluista ja kanavista seurantaan liittyvät tiedot säilyvät 30 päivän ajan. Kaikista sosiaalisen median kanavista kannattaa siis ottaa raportit ja tutustua niihin tarkasti kuukauden välein, jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti. Raportoinnin seuraaminen mahdollistaisi kohdeorganisaatiolle sosiaalisen median kehittymisen seuraamisen ja sen avulla pystyttäisiin vaikuttamaan kehittämistä tarvitseviin osa-alueisiin markkinoinnissa.

## 7 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa markkinointisuunnitelma kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnille. Koska kohdeorganisaatio aloitti vasta toimintaansa markkinoinnissa sosiaalisen median parissa, oli suunnitelman tarkoituksena saada markkinointi tehostetusti alkuun tavoittaen oikeanlaiset asiakaskohderyhmät, yritykselle valituissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi tarkoituksena oli kasvattaa elintarvikealan agentuuritoimintaa harjoittavan yrityksen tunnettavuutta ja myyntiä sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin avulla.

Kohdeorganisaatio ottaa huomioon tarpeen olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja juuri tätä varten opinnäytetyö toteutettiin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman muodossa. Sosiaalisen median markkinointia varten on tehtävä tarkat tavoitteet, jotta markkinointi nähdään pitkän aikavälin toimintana. Markkinoinnista saatavia tuloksia tulee mitata sekä seurata säännöllisesti, jotta markkinoinnista saatava hyöty saadaan irti mahdollisimman tehokkaasti. (Siniaalto 2014, 28 - 29.) Koska kohdeorganisaation toiminta sosiaalisessa mediassa on vasta alkamassa, tulee sen panostaa resursseihin riittävästi ja noudattaa asetettuja markkinointistrategioita, jotta panostus laadukkaaseen sekä idearikkaaseen sisältöön säilyy. Markkinoinnin vaikutus tulee kohdistaa etenkin määritettyyn asiakaskohderyhmään ja tässä parhaimpiin tuloksiin päästään juurikin aktiivisella läsnäololla kohdeorganisaation sosiaalisen median kanavissa.

Teemahaastattelun perusteella saatiin hyvin yhtenäinen näkymys siitä, mihin sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää ja mitä sosiaalisessa mediassa halutaan yrityksestä tuoda ilmi. Kohdeorganisaation kilpailijoihin tutustumalla saatiin tietoa, kuinka kohdeorganisaatio voi erottua muista elintarvikealan agentuuritoiminnan yrityksistä. Opinnäytetyön tuotoksesta yritys saa suunnitelman, kuinka sosiaalisessa mediassa tulisi markkinoida ja kuinka markkinoinnin avulla yritys voi erottua edukseen. Varmaa on kuitenkin, että kohdeorganisaatio haluaa olla enemmän esillä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää kaikkia sen tuomia etuja ja kanavia hyödykseen. Markkinointisuunnitelmasta yritys saa valmiin strategian sosiaalisen median käyttöön ja voi lähteä kehittämään toimintaa edelleen. Kohdeorganisaatio keskittää henkilöstöresurssinsa markkinointisuunnitelma toteuttamisen myötä enemmän sosiaalisen median markkinoinnin pariin, jotta sisältö pysyy merkityksellisenä sekä ajankohtaisena.

Kohdeorganisaatiolle tehtyä markkinointisuunnitelmaa olisi tärkeää noudattaa ja sen toimitavuutta tulisi seurata jatkuvasti. Suunnitelmaa tulisi päivittää vuositasolla ja luoda uudet tavoitteet markkinoinnille sosiaalisessa mediassa tasaisin väliajoin, jotta markkinoinnista saadaan kaikki hyöty irti. Lisäksi määritetyn kohderyhmän toimintaa tulee seurata aktiivisesti, jotta markkinoinnin trendeissä pysytään mukana.

## Lähteet

- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing: An hour a Day*. Indianapolis: Wiley.
- Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Helsinki: Infor.
- Grönroos, C. 2015. *Palvelujen johtaminen ja markkinointi*. 5. painos. Helsinki: Talentum.
- Hesso, J. 2015. *Hyvä liiketoimintasuunnitelma*. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2008. *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. *Tutki ja kirjoita*. 15. uudistettu painos. Helsinki: Tammi.
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. *Digitaalinen jalanjälki*. Helsinki: Talentum.
- Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karjaluoto, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Jyväskylä: Docendo.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. *Blogimarkkinointi: Blogilla mainetta ja mammonaa*. Helsinki: Talentum.
- Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Helsinki: Infor.
- Moritz, S. 2009. *Service Design : Practical access to an evolving field*. London: Köln International School of Design.
- Neher, K. 2013. *Visual Social Media Marketing: Harnessing Images, Instagram, Infographics and Pinterest to Grow Your Business Online*. Cincinnati, Ohio: Boot Camp Publishing cop.
- Ojalehto, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2009. *Kehittämistyönmenetelmät: Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOY.
- Olin, K. 2011. *Facebook markkinointi: Käytännön opas*. Helsinki: Talentum.
- Siniaalto, M. 2014. *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Kauppakamari.
- Takala, T. 2007. *Markkinoinnin musta kirja: Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista*. Helsinki: WSOYpro.
- Vilka, H. 2007. *Tutki ja mittaa: Määrällisen tutkimuksen perusteet*. Helsinki: Tammi.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. Helsinki: WSOY.
- Westwood, J. 2011. *How to Write a Marketing Plan*. 3rd Edition. London: Kogan Page Co.

Wood, M. 2010. Essential guide to Marketing Planning. 2nd Edition. Harlow: Financial Times.

#### Sähköiset lähteet

Aho, T. 2015. Tehot irti YouTubesta. Viitattu 26.10.2016. <http://www.tulos.fi/artikkelit/tehot-irti-youtubesta/>

Alanne, K. 2015. Sosiaalisen median hyödyntäminen elintarviketeollisuusyritysten markkinoinnissa. Helsingin yliopisto. Viitattu 08.05.2017. [https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu\\_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2](https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10138/158133/Gradu_Karoliina%20Alanne.pdf?sequence=2)

Facebook. 2016. Mistä näen sivun kävijätiedot? Viitattu 17.01.2017. [https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/268680253165747?helpref=uf_permalink)

Google Analytics. 2015. Sosiaalinen media. Viitattu 27.10.2016. <https://www.google.fi/intl/fi/analytics/features/social.html>

Instagram Blog. 2016. Introducing Instagram Stories. Viitattu 25.10.2016. <http://blog.instagram.com/post/148348940287/160802-stories>

Snapchat. 2016. Snapchat mainokset. Viitattu 26.10.2016. <https://www.snapchat.com/l/fi-fi/ads>

Someworks. 2016. Snapchat markkinointi. Viitattu 26.10.2016. <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen digimarkkinointi. 2016. 8 Vinkkiä YouTube-videon optimointiin. Viitattu 26.10.2016. <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/8-vinkkia-youtube-videon-optimointiin>

Zeberas Oy. 2016. Yrityksemme. Viitattu 20.10.2016. <http://www.zeberas.fi/yrityksemme.html>

Zephoria Digital Marketing. 2016. Viitattu 25.10.2016. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

## Kuviot

Kuvio 1: Markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet. (Karjaluoto 2010, 21.).....	9
Kuvio 2: Kilpailijoiden toiminta Facebookissa.....	31
Kuvio 3: Kilpailijoiden toiminta Instagramissa .....	33

## Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset yrityksen työntekijöille .....	48
Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma .....	49

## Liite 1: Haastattelukysymykset yrityksen työntekijöille

### Sosiaalisen median kanavat

1. Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on tällä hetkellä käytössä?
2. Miksi käytössä olevat kanavat on valittu yritykselle?
3. Mitä kanavissa tehdään kanavakohtaisesti? (Kilpailut, sisällöntuottaminen, mainostaminen, kampanjat yms.)
4. Mitkä sosiaalisen median kanavat on koettu hyödyllisemmiksi/ käytännöllisimmiksi?
5. Mitkä ovat kanavien kohderyhmät?
6. Kuinka kanavien kohderyhmät eroavat toisistaan?
7. Mitkä ovat kanavakohtaiset tavoitteet?

### Sosiaalisen median markkinoinnin henkilöstöresurssit ja sisällöntuotto

1. Millainen tiimi sosiaalisen median markkinointia hoitaa? Onko toimintaan määrätty henkilö/henkilöitä?
2. Kuinka paljon henkilöstöresursseja käytätte sosiaalisen median markkinointiin esimerkiksi kuukausitasolla?
3. Mitä toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa tehdään päivittäin, viikoittain ja kuukausittain?

### Sosiaalisen median strategia ja suunnittelu

1. Onko yrityksellänne olemassa sosiaalisen median strategiaa? Jos on, kuvaile sitä yleisellä tasolla.
2. Kuinka paljon sosiaalisen median sisältöjä suunnitellaan etukäteen?
3. Millä tavoin sosiaalisen median sisältöjä suunnitellaan kanavakohtaisesti?

### Sosiaalisen median mittaaminen ja seuranta

1. Mitataanko sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta?
2. Jos ei, niin miksi? Mitä haasteita mittaamisessa koetaan olevan?
3. Mitä asioita sosiaalisen median markkinoinnissa mitataan?
4. Millaisia mittareita käytetään?
5. Saadaanko käytössä olevilla mittareilla tarpeeksi olennaista tietoa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuudesta ja toimivuudesta?
6. Jos tällä hetkellä saatava tieto ei ole olennaista, millaisia mittareita sosiaalisen median seurantaan kaivattaisiin tulevaisuudessa?

### Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

1. Mikä koetaan haastavaksi sosiaalisen median markkinoinnissa?
2. Miten sosiaalista mediaa voitaisiin hyödyntää paremmin tulevaisuudessa yrityksen markkinoinnissa? Mitä se edellyttäisi?
3. Mikä on yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoite yleisellä tasolla?



## Liite 2: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

### Sosiaalisen median markkinoinnin lähtötilanne

- Zeberas Food Company on uusi osa Zeberas Oy:ta, joten sosiaalisen median kanavia ei löydy ennestään.
- Joitain päivityksiä ollut Zeberas Oy:n sosiaalisen median kanavissa.
- Ensimmäisenä siis luotava sosiaalisen median kanavat ja aloitettava markkinointi.

### Sosiaalisen median kanavat ja työkalut

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- Blogi yrityksen verkkosivuilla
  
- Google Analytics sekä Instagramin ja Facebookin omat seuranta/mittaustyökalut, joiden kautta seurataan sosiaalisen median toimintaa, tehokkuutta sekä kannattavuutta.

### Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

- Sosiaalisen median kanavien lanseeraaminen.
- Yrityksen tunnettavuuden lisääminen sosiaalisen median kanavien kautta.
- Sosiaalisen median kanavien tykkääjä-/seuraajamäärien kasvaminen tasaisesti.
- Bränditietoisuuden lisääminen.
- Myynnin lisääminen ja uusien asiakkaiden tavoittaminen.
- Kanavien kohderyhmien tavoittaminen.

### Viestintästrategia

- Julkaisujen tulee olla tyylikkäitä, samaa linjaa noudattavia, informatiivisia sekä mieleen jääviä.
- Julkaisujen tulee noudattaa yrityksen brändille asetettua linjaa ja herättää kohderyhmien huomio.
- Julkaisujen tulee herättää keskustelua sekä kehottaa seuraajia ja asiakkaita osallistumaan julkaisuihin kysymällä mielipiteitä.
- Kanavien sisällöt eivät saa toistaa samaa, mutta jokaisesta kanavasta on löydettävä linkki toisiin kanaviin.

#### Facebook

- Julkaisuissa käytetään aina kuvia tai videoita, pelkän tekstin sijaan -> tekstin tulee olla kuviin vahvasti sopivia.
- Julkaisujen tulee olla positiiviseen sävyyn kirjoitettuja ja julkaisuissa voidaan käyttää huumorisävytteistä sisältöä.
- Julkaisuja tulee ilmestyä Facebook-sivulle vähintään 2 kertaa viikossa sekä julkaisuvälin tulee olla säännöllinen.
- Julkaisuissa noudatetaan yhtenäistä linjaa.

#### Instagram

- Julkaisujen keskiössä on kuva tai video -> tekstin tulee olla julkaisuun vahvasti sopivaa ja informatiivista.
- Aihetunnisteiden eli hashtagien tulee olla kuviin sopivia sekä kuvissa pidetään aina mukana aihetunnistetta #zeberasfoodcompany.
- Julkaisuja tulee ilmestyä Instagram-tilille vähintään 3 kertaa viikossa sekä julkaisuvälin tulee olla säännöllinen.
- Julkaisujen tulee noudattaa yhtenäistä linjaa ja pitää Instagram-tilin luonne positiivisena ja yksinkertaisena.

#### Snapchat

- Julkaisujen tulee olla huumorisävytteisiä, mutta informatiivisia -> "behind the scenes"-materiaalia sekä henkilökohtaisempia julkaisuja.
- Julkaisusta ilmoitetaan aina muissa kanavissa sekä kanavaa markkinoidaan vahvasti muissa kanavissa.
- Julkaisuja tehdään aina kampanjoiden yhteydessä tai kun sille koetaan tarvetta -> kanava ei ole niin säännöllisessä käytössä, kuin muut sosiaalisen median kanavat.
- Seuraajien kanssa tulee olla vahvasti kontaktissa.

#### Blogi

- Julkaisujen tulee olla huomattavasti informatiivisempia, kuin muissa kanavissa.
- Julkaisuja korostetaan kuvilla, mutta teksti on kuitenkin julkaisujen keskiössä sekä julkaisut otsikoidaan huomiota herättävästi.
- Uusin blogijulkaisu jaetaan ja nostetaan esiin aina muissa sosiaalisen median kanavissa.
- Julkaisuja tehdään vähintään kerran kuukaudessa.

#### Kanavien seuranta ja mittaaminen

- Kohderyhmien toimintaa seurataan aktiivisesti mittaus- ja seurantatyökalujen avulla.
- Facebookin ja Instagramin omia seurantatyökaluja käytetään tehokkaasti sekä kerätään yhteen viikoittain saatavat mittaustiedot.
- Google Analyticsin avulla seurataan blogin kävijätietoja -> mistä kävijät löytävät tiensä blogiin, mitkä julkaisut keräävät eniten lukukertoja ja kuinka paljon kävijöitä blogi kerää kuukausitasolla.
- Kuun loppuessa kootaan kaikkien kanavien mittaus- ja seurantatulokset yhteen raporttiin, jonka avulla nähdään mitkä julkaisut ovat toimineet parhaiten sekä mitä muutoksia sosiaalisen median markkinointiin tulee tehdä.
- Mittaustuloksista saadut tiedot ja niiden pohjalta saadut ideat kirjataan ylös ja ne otetaan käyttöön seuraavan kuun sosiaalisen median markkinoinnissa.