

# **Brändin tunnettuuden kehittäminen sosiaalisessa mediassa kahden kuukauden ajanjaksolla – Aerosoli- ja maalivalmistajalle**

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK), Liiketalous ja Logistiikka

2022

Anna Punkkinen

## Tiivistelmä

Tekijä(t)  Punkkinen, Anna	Julkaisun laji  Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika  2022
	Sivumäärä  55	
Työn nimi  <b>Brändin tunnettuuden kehittäminen sosiaalisessa mediassa kahden kuukauden ajanjaksolla – Aerosoli- ja maalivalmistajalle</b>		
Tutkinto  Liiketalous (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio  Aerosoli- ja maalivalmistaja		
Tiivistelmä  Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja tavoitteena oli kehittää toimeksiantaja yrityksen sosiaalisen median tilejä, sekä edistää brändin tunnettuutta. Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnista oli uupunut autenttisuus ja inspiraatio. Lisäksi tuotettu sisältö oli ollut aika ajoin sekavaa ja tylsää. Tämän kehittämistyön aikana sosiaalisen median markkinointia toteutettiin valituissa kanavissa inspiroivasti sekä trendit huomioiden. Työn tavoitteena oli tavoittaa mahdollisimman paljon uusia käyttäjiä valituissa sosiaalisen median kanavissa, jotta yhä useampi tunnistaisi kohdeyrityksen.  Opinnäytetyön tietoperustan tarkoituksena oli tukea sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelua sekä perustella toteutukseen valikoituja toimintoja. Tietoperustassa käsitellään sosiaalisen median ja sisällöntuotannon perusteita sekä hyötyjä markkinoinnissa. Lisäksi esitellään toimeksiantajan ammattialaa ja lähimpiä kilpailijoita. Toteutuksessa esitellään tehtyjä konkreettisia toimia sekä kehittämistyön aikana saatuja tuloksia.		
Asiasanat  kehittäminen, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, tunnettuuden edistäminen		

## Abstract

Author(s)	Type of Publication	Published
Punkkinen, Anna	Thesis, UAS	2022
	Number of Pages	
	55	
Title of Publication		
<b>Developing social media brand awareness during a two-month test period for an aerosol and paint manufacturer</b>		
Name of Degree		
Business Administration, Business and Logistics (UAS)		
Name, title and organization of the client		
Aerosol and paint manufacturer		
Abstract		
<p>The purpose of this thesis was to develop case company's social media accounts and their conspicuousness. The company's social media marketing had not been up to date and nor inspiring. In this development project, which lasted for two months, the company's social media marketing was uplifted with an inspirational style, considering the leading trends of today. The goal of this project was to reach as much users as possible in designated social media channels, so that users in the channels and in general would recognize the company and potentially consume their products.</p> <p>The theory part of this thesis was written to support the planning of the social media marketing and to justify the reasons behind the certain development tools. The theory part explains the basics of social media marketing, content creating and their advantages in marketing. The company itself together with its closest competitors are presented in the introduction part. The actions and results are presented in the chapter six.</p>		
Keywords		
developing, social media, digital marketing		

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Taustaa.....	1
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
2	Aerosoli- ja maalien tuottaminen ja valmistus .....	4
2.1	Yleistä aerosoli ja maalivalmistajista ja tuotannosta.....	4
2.2	Kohdeyritys .....	4
2.3	Suomalaiset maalivalmistajat ja sosiaalinen media .....	5
3	Sosiaalinen media .....	6
3.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet .....	6
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	7
3.2.1	Facebook .....	7
3.2.2	Instagram .....	8
3.3	Muuttuva sosiaalinen media .....	9
3.3.1	Interaktiivisuus ja vuorovaikutus .....	10
3.4	Mitä sosiaalisen median käyttäjät tekevät .....	11
4	Sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa .....	12
4.1	Sisällöntuottaminen .....	12
4.2	Miten onnistua .....	12
4.3	Strategia .....	13
4.4	Ydinviesti .....	14
4.5	Arvolupaukset.....	14
4.6	Kohderyhmä .....	15
4.7	Erotautuminen .....	15
4.8	Viisi askelta onnistumiseen.....	16
5	Mainonnan muodot.....	17
5.1	Maksettu mainonta .....	17
5.2	Sosiaalisen median markkinointi .....	18
5.3	Vaikuttajamarkkinointi.....	18
5.4	Sisältömarkkinointi.....	19
5.5	Tarinamarkkinointi .....	20
5.6	Seurantatyökalut.....	20
5.6.1	Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi .....	21
5.6.2	Sosiaalisen median orgaaninen näkyvyys.....	21
5.6.3	Sosiaalisen median maksettu mainonta .....	21
5.6.4	Referral traffic .....	21
6	Kehittämistyö.....	23

6.1	Lähtötilanne .....	23
6.2	Yrityksen sosiaalisen median strategia.....	23
6.3	Alustat.....	23
6.4	Tavoiteltu kohderyhmä .....	24
6.5	Arvolupaus.....	25
6.6	Yritys Sosiaalisessa mediassa .....	26
6.7	Asiakasryhmä ja yhteistyöt .....	29
6.8	Vaikuttavuus .....	30
7	Toimenpiteet.....	32
7.1	Kehittämisideat .....	32
7.2	Toimenpiteet .....	33
7.3	Julkaisuja ja tuloksia .....	34
7.3.1	Yöpöydän tuunaus kuva .....	35
7.3.2	Yöpöydän tuunaus Reels.....	36
7.3.3	Yritysesittely.....	36
7.3.4	Houkutteleva asetelma .....	38
7.3.5	Nojatuolin jalkojen maalaus .....	39
7.3.6	Vetolipasto .....	40
7.3.7	Tuotevalikko.....	41
7.3.8	Puukalusteiden käsittely .....	42
7.4	Facebook julkaisuiden vertailu.....	43
8	Yhteenveto ja pohdinta.....	45
	Lähteet.....	

# 1 Johdanto

## 1.1 Taustaa

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jossa toimeksiantajana on kotimainen yritys. Yrityksen ydinliiketoimintaa on aerosolimaalien valmistaminen ja myynti jälleen myyjille, tukkureille, jakelijoille sekä suoraan kuluttajille. Työn ytimessä on kahden kuukauden intensiivinen sosiaalisen median kehittämisprojekti, jossa toteutetaan yhdessä yrityksen kanssa yritykselle sosiaalista mediaa aiemmasta poikkeavalla tavalla. Työn tavoitteena on yrityksen sosiaalisen median kehittämisen myötä parantaa brändin tunnettuutta edistävää markkinointia ja edistää vuoropuhelua yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Sosiaalinen media on jatkuvasti kasvava ja tehokas markkinointikanava, joka kasvattaa suosiotaan jatkuvasti niin yritysten kuten myös kuluttajien keskuudessa. Sen vuoksi on tärkeää hallita sen käyttö sekä hyödyntää sen tarjoamia mahdollisuuksia yritystoiminnassa. Tämän kahden kuukauden aikana haluan opettaa ja ennen kaikkea motivoida yrityksen sosiaalisen median tiimiä kohti inspiroivaa, monipuolista ja ennen kaikkea suunniteltua sisältöä. Uskon, että yritys saa tästä tukea ja vinkkejä omaan sosiaalisen median tekemiseen ja sen kehittämiseen.

## 1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Tutkimusaihe valikoitui kiinnostuksesta sosiaaliseen mediaan ja sen kehittämiseen. Lukuisat sosiaalisen median kehittämiseen liittyvät opinnäytetyöt sekä internet julkaisut käsittelevät teoriaa tai ovat muutoin enemmänkin ohjeistavia oppaita, kuin konkreettista tekemistä. Omat kokemukseni kertovat, että yrityksille laaditut suunnitelmat ja oppaat jäävät valitettavan usein toteuttamatta. Toteuttamatta jättämisen taustalla ovat on usein yrityksen resurssien, osaamisen tai ymmärryksen puute. Lisäksi mahdolliset yrityksen henkilöstön omat uskomukset ja epäilykset liittyen suunnitelman onnistumiseen vaikuttavat suunnitelman toteutumiseen. Tässä työssä tehtävällä kahden kuukauden toteutusjaksolla halutaan osoittaa toimeksiantajalle sekä muille yrityksille kuinka tärkeää suunnitelmallisuus, sitouttaminen, rohkeus sekä kirsikkana kakunpäällä visuaalisesti mielenkiintoinen ja trendikäs sisältö on sosiaalisen median kehityksessä. Tämän työn myötä haluan opettaa ja ennen kaikkea motivoida yrityksen markkinointitiimiä kohti inspiroivaa, monipuolista ja ennen kaikkea suunniteltua sisältöä. Toivon, että yritys ymmärtää sosiaalisen median tehokkuuden ja

hyödyn markkinoinnissa ja, jotta siitä saadaan kaikki hyöty irti, on siihen käytettävä aikaa ja suunnitelmallisuutta

Työ rajataan käsittelemään ainoastaan kahta markkinoinnissa käytettyä sosiaalisen median alustaa, Facebookia ja Instagramia. Rajausta perustuu siihen, että nämä kaksi ovat käytännössä ainoat sosiaalisen median alustat, joissa yritys on tähän mennessä tuottanut säännöllisesti sisältöä ja näin ollen on mahdollista kehittää. Yritys tuottaa molempiin alustoihin säännöllisesti sisältöä, joten kahden kuukauden aikana saavutettavien lukujen vertailu on näin ollen mahdollista menneeseen. On myös perusteltua saada nämä kaksi alustaa hyvälle mallille, sillä yritys on lanseeraamassa uutta verkkosivua, johon sisältyy myös verkkokauppa. Yrityksellä on olemassa myös YouTube ja Pinterest-tili, mutta niihin ei tuoteta sisältöä säännöllisesti.

Opinnäytetyön tekemiseen mahdollistettu aika on rajallinen, johtuen koulutuksen kestosta ja mahdollisuudesta valmistua opintoajan puitteissa. Tämän kehittämisjakson ajaksi on tästä syystä asetettu kuusi viikkoa ja tulosten analysointiin ja johtopäätöksiin kaksi viikkoa. Mikäli aikaa olisi rajattomasti, kehittämistyötä ja sen analysointia voisi tehdä esimerkiksi vuoden ajan, jolloin suurella todennäköisyydellä saataisiin enemmän vertailukohtia ja todennäköisesti myös tulokset olisivat hieman erilaiset. Toisaalta kevät ja kesä on poikkeuksetta yritykselle kuuminta sesonkia, jolloin kodin kunnossapito ja remontointi aktivoituvat. Näin ollen on perusteltua keskittää tämä tutkimus- ja kehittämisjakso juuri oikealle hetkelle.

Opinnäytetyön aihe on rajattu yhdessä yrityksen edustajien kanssa, palvelemaan heidän tarpeitaan. Yritys tavoittelee tunnettuutta, brändin tietoisuutta sekä myynnin kasvua. Koska sosiaalisen median markkinointi on vahvasti tätä päivää, on perusteltua keskittyä sen kehittämiseen. Yritys sitoutuu noudattamaan yhdessä laadittua suunnitelmaa ja toteuttaa suunnitelman mukaisia toimintoja molemmissa valituissa sosiaalisen median kanavissa. Toteutuksen tavoitteena on lisätä yrityksen näkyvyyttä, vaikuttavuutta sekä tunnettuutta valituissa sosiaalisen median kanavissa. Lukuja (klikit, sitoutumiset, tallennukset, jaot, näyttökerrat) tullaan analysoimaan ja seuraamaan erilaisilla sosiaalisen median mittaustyökaluilla. Tämän työn keskeisenä tavoitteena on osoittaa, että suunnitelmallisesti ja systemaattisesti toteutetulla intensiivijaksolla onnistutaan saavuttamaan merkittäviä tuloksia sosiaalisessa mediassa.

Tämän kehittämistyön tukena on käytetty laajasti niin kotimaista kuin kansainvälistäkin kirjallisuutta sekä tietysti verkkosivustoja, kirjoituksia, oppaita ja haastatteluja.

Kehittämistyössä pyritään osoittamaan työn tuloksia analysoimalla sosiaalisen median mitaustyökaluja ja Google Analytics dataa. Näitä lukuja verrataan työkalujen kautta aikaisemmin saatuihin lukuihin. Työ pitää sisällään kattavan tietoperustan, jonka jälkeen siirrytään käsittelemään kehittämistyötä, tuloksia ja lopuksi johtopäätöksiä ja pohdintaa.

Sosiaalisen median markkinointi on lähellä sydäntäni ja toivoisin tulevaisuudessa työskenteleväni alalla. Haluan päästä kehittämään sekä näyttämään jo olemassa olevaa osaamistani tämän projektin myötä. Haluan ja uskon, että avullani toimeksiantaja onnistuu kasvattamaan sosiaalisen median vaikuttavuutta ja kasvattamaan tunnettuutta testijakson aikana.



## 2 Aerosoli- ja maalien tuottaminen ja valmistus

### 2.1 Yleistä aerosoli ja maalivalmistajista ja tuotannosta

Aerosolien ja maalien valmistaminen on tarkasti säänneltyä niin Suomessa kuin ympäri maailmaakin. Aerosolien valmistukseen tarvitaan luvat, osaamista ja tarkasti standardoituja ohjeita. Suomessa toimivia luvallisia aerosoli- ja maalivalmistajia on arviolta viisi, joista kohdeyritys on markkinajohtaja aerosolimaalien toimialalla. (Finlex 1993)

### 2.2 Kohdeyritys

Toimeksiantajana on suomalainen aerosoli ja maalivalmistaja. Yrityksellä on pitkä historia alalta, jossa se on toiminut jo vuodesta 1968. Yrityksen toimitilat ja tuotanto sijaitsevat lähellä pääkaupunkiseutua Kirkkonummella Veikkolassa. Yritys työllistää noin 50 henkilöä Suomessa ja ulkomailla. Yrityksen tavoitteena on kasvattaa toimintaansa ja myyntiä ympäri maailmaa. Tällä hetkellä yritys toimii Suomen lisäksi Euroopassa, Yhdysvalloissa sekä Australiassa ja Uudessa Seelannissa. Lähitulevaisuudessa yritys on laajentamassa liiketoimintaansa myös Aasian kohteisiin, Kiinaan sekä Japaniin. Arviolta 65 % yrityksen liikevaihdosta tulee kansainvälisiltä markkinoilta. Kotimaassa yrityksen markkina-asema on vakaa.

Viimeisten vuosien aikana yritys on onnistunut kasvattamaan niin liikevaihtoaan kuin myös laajentamaan toimintaansa ympäri maailman. Menestyksen taustalla on systemaattinen panostaminen tutkimukseen ja tuotekehitykseen sekä tarkka selvitystyö kohdemarkkinoiden markkinapotentiaalista markkinatutkimusten avulla. Innovatiivisen kehitystyön tuloksena perheyrittäjä on onnistunut lanseeraamaan patentoidun 2-komponenttisen, heti käyttövalmiin spraymaalin, joka on saanut huomiota osakseen Yhdysvaltoja myöten. Muita kansainvälisiä patenteja yrityksellä on yli kymmenen. (Case yritys 2022b)

Kuluttajakaupassa yrityksen suurimmat kilpailijat ovat Saksalaiset Motip Dupli ja Rustoleum sekä Suomalainen AT-tuote, jotka myyvät tuotteitaan jälleenmyyjien kautta. Epäsuoria kilpailijoita ovat uushankinta, jossa tuotteet ostetaan uutena tai tuotteen kunnostaminen toisella tavalla, esimerkiksi pensselimaalilla. (Case yritys 2022b)

Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu spraymaaleja, siveltäviä maaleja, pintakäsittelyaineita, teknisiä aerosoleja ja autotuotteita niin ammattilaisille kuin kuluttajille. Yrityksen

tuotevalikoima on kattava ja pitää sisällään yli tuhat erilaista spraymaalaa. Patentoituja 2-komponenttisia spraymaaleja käytetään erityisesti auton korjausmaalauksessa sekä erilaisissa teollisuuden pinnoitekorjauksissa, joissa maalipinnoitteelta vaaditaan vahvaa ja kestävää suorituskykyä.

Kestävä 2-komponenttista maalia on kysytty paljon myös kuluttajamarkkinoilla sen monikäyttöisyyden vuoksi. Tuote soveltuu erinomaisesti esimerkiksi kodin kunnossapitoon/ylläpitoon liittyviin korjauksiin. Tuotteen ominaisuudet kiteytyvät 2-komponenttiseen teknologiaan. Tuotetta ei tarvitse aktivoida erikseen, vaan se on heti käyttövalmis. Aktivoituvat komponentit ovat valmiiksi sekoitettuna pakkauksen sisällä, mutta ne aktivoituvat vasta kun maalaus aloitetaan. Mikä lisää myös tuotteen arvoa on sen säilyvyys. Jäljelle jääneen maalin voi käyttää myöhemmin tuleviin projekteihin ja korjauksiin, sillä se säilyy useita kuukausia aktivoinninkin jälkeen. Näin ei ole muiden 2-komponenttisten maalien kohdalla. (Case yritys 2022b)

Yritys on lausunut tärkeimmäksi tavoitteekseen tehdä pienmaalaamisesta helppoa. Pitkän ajan tähtäimessä on korvata liuotinhenteiset spraymaalit ympäristöystävällisillä ja entistäkin turvallisemmilla vesiohenteisilla tuotteilla. Maailmalta ja markkinoilta ei vielä löydy sellaista toimijaa, joka olisi tähän pystynyt. (Business Finland 2022)

### 2.3 Suomalaiset maalivalmistajat ja sosiaalinen media

Maalivalmistajia on Suomessa lukuisia, joista tunnetuimpia ovat Tikkurila ja Teknos. Edellä mainitut yritykset keskittyvät pensselimaalien sekä oheistuotteiden valmistukseen. Kohdeyritys ei näin ollen ole suoraan verrattavissa Tikkurilan ja Teknosin kanssa. Joskin on oletettavaa että pensseli- ja telamaalit sekä aerosolimaalit kilpailevat vähintään välillisesti samoista asiakkaista.

Tikkurila sekä Teknos ovat molemmat melko aktiivisia sosiaalisessa mediassa. He tuottavat inspiroivaa ja värikästä sisältöä pääasiassa Instagram tilillään. Sisällöntuotanto on samankaltaista kuin kohdeyrityksellä. Tilillä jaetaan tuotekuvia sekä vaikuttajayhteistöitä. Molemmilla tileillä on useita tuhansia seuraajia, joka kertoo siitä, kuinka yleisesti suomalaiset tuntevat juuri Tikkurilan ja Teknosin, mutta eivät niinkään kohdeyritystä. (Teknos 2022; Tikkurila 2022)

### 3 Sosiaalinen media

#### 3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalinen media on tätä päivää. Se on paikka, jossa luodaan ja jaetaan tietoa sekä ideoita. Maailman 7,6 miljardin populaatiosta huimat 3,5 miljardia ihmistä raportoi käyttävänsä sosiaalista mediaa. Kanasen (2013) määritelmän mukaan sosiaalinen media muodostuu alustoista ja erilaisista yhteisöistä, jonne niiden käyttäjät tuottavat sisältöä. Etenkin yritykset tuottavat sisältöä sosiaalisen median kanaviinsa esimerkiksi kasvattaakseen brändi tietoisuuttaan tai lisätäkseen liikennettä omille verkkosivuille. Tunnetuimpiin sosiaalisen median alustoihin lukeutuvat META yrityksen alla toimivat Facebook ja Instagram sekä muun muassa YouTube, Twitter ja LinkedIn. (Marshall 2018, 8)

Digitaalinen kehitys on ollut etenkin viimeisen vuosikymmenen aikana valtaisa. Facebook on onnistunut saavuttamaan 2,5 miljardia käyttäjää ainoastaan 13 vuodessa, kun perinteisillä mainonnan aloilla, esimerkiksi radiolla kesti pitkät 38 vuotta saavuttaa 50 miljoonan kuuntelijan rajapyykki. Instagramin kehitys on ollut tätäkin vakuuttavampaa. Alustan käyttäjämäärät ovat tuplaantuneet 500 miljoonasta käyttäjästä yhteen miljardiin, ainoastaan kahdessa vuodessa. (Quesenberry 2020)

Yhteiskuntamme on päivä päivältä digitaalisempi ja se luo omat haasteensa, mutta myös mahdollisuuksia niin yksilöille kuin yrityksillekin. Sosiaalinen media on etenkin yrityksille alusta, jossa tavoitellaan taloudellista kasvua ja uusia asiakkaita. Molemmat mahdollistavat yritykselle paljon. Onnistuakseen yritysten tulee aktivoida asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimaan, jakamaan omia kokemuksiaan omille, sekä yrityksen sivuille ja tekemään niistä osa omaa sisältömarkkinointia. Onnistuakseen sosiaalisessa mediassa yritysten tulisi toimia yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Jatkuvat markkinointikampanjat ja myyvät viestit aiheuttavat ei toivottuja negatiivisia reaktioita ja pahimmassa skenaariossa ajavat asiakasta kauemmas yrityksen sivuilta. Onnistuessaan sosiaalisen median markkinointi on näkymätöntä, eikä häiritse katsojaa. Usein yritys löytää itselleen parhaan markkinointitavan vasta useiden kokeilujen kautta. (Komulainen 2018, 116)

Sosiaalinen media on hetki hetkeltä muuttuva markkinapaikka, jossa on oltava jatkuvasti ajan hermolla ja aktiivinen. Monilla aloilla sosiaalinen media määrittelee tänä päivänä julkisuuskuvan ja toiminnan tason. Mitä hienommat ja vaikuttavammat sosiaalisen median

kanavat ovat, sitä parempana ihmiset yrityksiä pitävät. Sosiaalisessa mediassa tulisi olla aktiivinen, läsnä ja vuorovaikuttaa, etenkin mainonnan saralla. Siltikin tavoitteellista sosiaalista mediaa hyödyntäviä pk-yrityksiä on tutkimusten mukaan vain noin 30 %. (Komulainen 2018, 118) Yritysten kannattaisi siis hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnin voimaa, sillä sen avulla voi saada merkittävästi enemmän huomiota kuin perinteisellä markkinoinnilla. Sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään herättämään kiinnostus ja kysyntä, sekä tarjota vastauksia ja ratkaisuja asiakkaiden ongelmiin. (Hurmerinta 2015, 17–18) Sosiaalinen media nähdään helppona paikkana ylläpitää yhteyttä asiakkaisiin ja vuorovaikuttaa. Yhteydenpito ja tavoitettavuus on puolin ja toisin helppoa ja nopeaa, siellä on helppo käydä avointa keskustelua ja yrityksille arvokasta on tulosten mitattavuuden mahdollisuudet. (Kurvinen & Seppä 2016, 151)

Sosiaalisesta mediasta on tullut vuosien saatossa yhä käyttäjäkeskittyneempi paikka. Käyttäjakeskittyneessä tyylissä on enemmän valtaa ja valintoja. Sisällön tuottamisessa otetaan entistäkin tarkemmin huomioon käyttäjän halut, tarpeet ja rajoitukset. Kotler ja muut käyttivät teoksessaan Marketing 4.0. käyttäjäkeskittyneestä markkinoinnista termiä ”ihmiskeskittynyt markkinointi”, jossa brändit ja yritykset käyttäytyvät ihmisten lailla, kohdellen asiakkaita kuin ystäviään. (Pihlajaniemi 2015, 26)

## 3.2 Sosiaalisen median kanavat

### 3.2.1 Facebook

Facebook on Yhdysvalloissa vuonna 2004 perustettu Internetissä toimiva yhteisöpalvelu, jossa oli vuoden 2019 lopulla huomattavat 2,5 miljardia käyttäjää ympäri maailman. Palvelun liikeidea perustuu mainostajille tarjottuun mahdollisuuteen lähettää palvelun kautta käyttäjilleen kohdennettua mainontaa. Palvelun kautta käyttäjät voivat ylläpitää yhteydenpitoa ystäviensä kanssa, liittyä erialisiin yhteisöihin ja saavat tietoa heitä kiinnostavista tapahtumista. (Sreenivasan 2022)

Facebook on oiva alusta tehostamaan sisältömarkkinointia, jossa uudelleen jaetaan blogikirjoituksia, linkitetään tai tuodaan voimakkaasti esiin haluttua sisältöä. Facebookin yrityksille suunnitellussa Business Managerissa yritykset pystyvät hallinnoimaan mainostiliiään tehokkaasti sekä kohdentamaan julkaisuja valikoiduille kohderyhmille, valittuina ajankohtina. Facebook mainoskampanjaa suunniteltaessa tulisi miettiä tarkkaan mitä ja ketä mainonnalla pyritään tavoittamaan, mitä yritys haluaa viestiä ja näyttää sekä missä

muodossa viesti on tarkoitus esittää (kuva, video) sekä minkälaisia toimintoja kohderyhmältä toivotaan. Klikkaako asiakas linkkiä, siirtyykö tämä yrityksen verkkosivuille vai ostaako tämä kenties tuotteen. Mainoksia voidaan kohdentaa muun muassa sijainnin, demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen perusteella. (Blomster ym. 2020, 131)

### 3.2.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu maksuton palvelu, jonka käyttö perustuu kuvien jakamiseen ja sosiaalisen verkoston ylläpitoon. Palvelun käyttäjät voivat jakaa kuviaan ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toisten käyttäjien jakamasta sisällöstä. Instagramin käyttö perustuu vahvasti vuorovaikutukseen ja inspiroimiseen. Instagram kuuluu nykyään samaan konserniin Facebookin kanssa, joka kulkee nimellä Meta. Instagram on verrattain lyhyessä ajassa noussut yhdeksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, jossa seikkailee globaalisti nyt jo hieman yli 1 miljardia ihmistä. Se on alustana loistava juuri sisältömarkkinointia ajatellen, sillä alustalla on helppo jakaa visuaalisesti mielenkiintoista sisältöä ja sillä voidaan tavoittaa valtavia ihmisjoukkoja. Alusta tarjoaa myös erinomaiset työkalut näkyvyyden parantamiselle, sillä siellä voi Facebookin tavoin myös ostaa näkyvyyttä. Ostetulla näkyvyydellä on mahdollista parantaa tavoitellun kohderyhmän tietoisuutta, kiinnostusta ja konversioita tiettyä brändiä kohtaan. (Blomster ym. 2020, 132)

Instagramin käytössä on syytä olla kärsivällinen ja kokeilla erilaisia toimintoja, jotta löytää juuri omaan käyttöön sopivat tavat ja tyylin toimia. Instagram julkaisuissa käyttäjät voivat lisätä profiiliinsa kuvia tai videoita. Kuvien yhteyteen lisätään kuvatekstit ja soveltuvat hashtagit. Hashtagit ovat yksinkertaisesti tapa merkitä mihin aihealueeseen tai kategoriaan kuvajulkaisu liittyy. Esimerkiksi hashtageja valitessa, käyttäjien ja yritysten tulisi tutkia mitkä ovat sen hetken suosituimpia hashtageja, joiden avulla voi onnistua tavoittamaan enemmän katsojia. (Sreenivasan 2022)

Reels -videot ovat viimeisen vuoden aikana trendiksi noussut ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa merkittäviä hetkiään lyhyiden videoiden muodossa. Videoissa voi käyttää vaihtuvia kuvia tai liikkuvaa videokuvaa. Reels-videoihin kuuluu valita jokin hyvä musiikki tai selostus, sekä selitetekstit ja kuvatekstit. Lyhyiden ja inspiroivien videoiden avulla voi saavuttaa valtavia määriä katsojia, kun musiikki ja hashtagit ovat tarkkaan mietityt nykyhetken trendejä vastaaviksi. (Worb 2022)

Instagram tarinat ovat ominaisuus, jossa käyttäjät voivat jakaa kuvia tai videoita 24 tuntia näkyvillä olevassa osiossa. tarinat ominaisuudella jaetut kuvat ja videot eivät välttämättä ole niin merkittäviä, että niistä tehtäisi oma julkaisunsa profiiliin. (Burgett 2018)

Livelähetykset ovat etenkin Instagram vaikuttajien ja yritysten käytössä oleva ominaisuus. Lähetykset ovat oiva keino esitellä esimerkiksi tuotteita ja sen ominaisuuksia, kertoa tapahtumista, ohjeistaa sekä vastailta käyttäjien esittämiin kysymyksiin. (Burgett 2018)

### 3.3 Muuttuva sosiaalinen media

Quesenberry kiteyttää teoksessaan sen tosiasian, että sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ala. Juuri kun jonkin asian oppii, ovat pian säännöt, tyyli tai vaikkapa toimintatavat ehtineet jo muuttua uuteen suuntaan. Vuosi vuodelta paine sosiaalisen median ympärillä kasvaa. Halutaan onnistua tuottamaan laadukasta ja hyvää sisältöä, mutta entistä tärkeämpää olisi onnistua osoittamaan nämä onnistumiset analytiikan avulla. Analytiikan mukaan yritykset ovat käyttäneet viimeisen kahdeksan vuoden aikana jopa kymmenen prosenttia enemmän digitaalista markkinointia kuin perinteisiä mainonnan muotoja kuten sanomalehtiä, televisiota tai radiota. Tutkimusten mukaan sosiaalisen median tärkein tehtävä yrityksille on rakentaa brändiä ja edistää brändi tietoisuutta. Sosiaalista mediaa hyväksikäyttäen, voi onnistua sitouttamaan uusia asiakkaita kuin myös yrityksen työntekijöitä, esitellä uusia tuotteita tai palveluja, uudelleen sitouttaa jo olemassa olevia asiakkaita sekä tarjota ja tiedottaa alennuksista. (Quesenberry 2020)

Onnistunut sosiaalisen median strategia rakennetaan sellaisen viitekehyksen ympärille, joka on omaleimainen yritykselle, sen tuotteille, palveluille sekä asiakkaille. Strategian luominen aloitetaan siitä pisteestä, jossa yritys on sillä hetkellä. On siis ensiarvoisen tärkeää tehdä yritykselle lähtötilanneanalyysi. Strategiaa edistetään valitsemalla oikeat sosiaalisen median kanavat ja alustat sekä määritetään yritykselle merkityksellisin kohderyhmä. Tämä on se ryhmä, jolle sisältöä ja markkinointia lähdetään tuottamaan. Tuotettu sisältö määritellään tälle valikoidulle kohderyhmälle sopivaksi. (Marshall 2018, 4)

Sosiaalisen median käyttö ei itsessään siis ole rakettitiedettä, mutta sen käyttäminen tehokkaasti ja yritykselle hyödyllisesti on toinen juttu. Sen takia on ehdottoman tärkeää laatia sosiaalisen median strategia ja noudattaa sitä.

### 3.3.1 Interaktiivisuus ja vuorovaikutus

Harvard Yliopiston professori John Deighton painottaa sosiaalisen median toiminnassa erityisen painokkaasti kahta asiaa: interaktiivisuutta ja molemminpuolista kommunikaatiota, toisin sanoen interaktiivista markkinointia. Kaiken keskiössä on asiakkaan puhuttelu. On muistettava mitä asiakas sanoi, jonka jälkeen on osattava puhutella asiakasta niin, että osoitetaan, että on ymmärretty mitä asiakas on toivonut. Onnistuneen vuorovaikutuksen on oltava molemminpuolista, sisältäen vuoropuhelua ja mahdollisuuden palautteenannolle. Asiakkaiden kokemasta markkinoinnin interaktiivisuudesta ja mainonnan puhuttelevuudesta nousi Quesenberryn teoksessa kolme asiaa ylitse muiden: vuorovaikutuksen suunta, käyttäjäkohtaiset mahdollisuudet ja aika. Markkinointia ei koeta puhuttelevana ja interaktiivisena, jos vuorovaikutus on yksipuolista. Käyttäjäkohtaiset mahdollisuudet ovat tärkeä interaktiivisuuden osa-alue, jota tulisi tarkastella tarkasti ja tehdä tarvittavia muutoksiin, mikäli näitä mahdollisuuksia ei ole riittävästi tarjolla. Interaktiivisuuden kokemukseen vaikuttavat vahvasti viestin kulkemisen aika ja nopeus. Mitä pidempään asiakas joutuu odottamaan vastausta kysymykseensä, sitä vähemmän tämä kokee kommunikoinnin olevan interaktiivista. (Quesenberry 2020)

Interaktiivisuus mahdollistaa keskinäisen kommunikoinnin ja ystävällisen kanssakäynnin, joka parhaimmillaan johtaa positiiviseen WOM (Word of Mouth). WOM on tärkeä mittari ja sen on todettu vaikuttavan jopa 20–50 prosenttiin kaikista ostopäätöksistä. Mikäli suosittelee tulee luotettavasta lähteestä, voi se nostaa ostotodennäköisyyttä jopa 50 kertaiseksi. (Quesenberry 2020)

Palautteen antaminen sekä sen saaminen luetaan tärkeäksi osaksi vuorovaikutusta ja interaktiivisuutta. Sosiaalinen media tarjoaa helpon keinon asiakaspalautteen saamiseen ja siihen vastaamiseen. Se onkin paikka, jossa asiakkaat antavat mielellään palautetta ja valittavat. Marshall kirjoitti, että vuonna 2017 Times lehden uutisen mukaan Amerikkalainen Target-ketju, sai huimat 3,500 asiakaspalautteen omaista yksityisviestiä sosiaalisen median kanavissaan joka päivä. Niin hyvään kuin rakentavaankin palautteeseen on syytä reagoida. Pienikin huomionosoitus saa asiakkaan tuntemaan antamansa palautteen tärkeäksi ja voi parhaimmillaan vahvistaa asiakkaan tyytyväisyyttä yritykseen. Reagoimalla ja vastaamalla negatiiviseen ja rakentavaan palautteeseen ystävällisesti voi onnistua kääntämään lähtökohtaisesti närkästyneen asiakkaan mielen ja kuvan yrityksestä lopulta hyväksi. (Marshall 2018, 2)

### 3.4 Mitä sosiaalisen median käyttäjät tekevät

Ihmiset pitävät tärkeänä sitä, että he pääsevät kertomaan omista ajatuksistaan, kokemuksistaan sekä jakamaan mielipiteitään. Mielihyvää lisää entisestään se, jos joku ilmaisee tai osoittaa kiinnostuksensa näille mielipiteille ja kokemuksille.

Sosiaalisessa mediassa käyttäjät jakavat Sreenivasan (2022) mukaan:

- Mielipiteitä
- Tietoa siitä mitä heille kuuluu
- Linkkejä artikkeleihin
- Tietoa ja suosituksia pitämistään tuotteista ja palveluista

Kilpailu sosiaalisessa mediassa on päivä päivältä kovempaa. Sosiaalisen median yrityksen käyttävät algoritmeja, jotka määrittävät kenelle käyttäjälle mitäkin sisältöä näytetään heidän sosiaalisen median käyttäytymisen perusteella. Nämä algoritmit toimivat automaattisesti ja siksi niiden toimintaa on vaikea ennustaa. Vaihtuvat trendit ja muuttuvat algoritmit tuovat kilpailuun myös omat haasteensa. Tavallista, arkista elämää ei enää jaeta yhtä paljon kuin ennen. Sisällön on oltava toinen toistaan hienompaa, sisältäen kauniita kuvia ja trendikkäitä Reels-videoita. On myös yleistä, että tietyillä aloilla tilit muistuttavat toisiaan, joita etenkin pienemmät tilit yrittävät kopioida. Tämä vahvistaa sitä tosiasiaa, että autenttista sisältöä tekeviä tilejä on yhä vähemmän. (Warren 2021)



## 4 Sisällöntuottaminen sosiaalisessa mediassa

### 4.1 Sisällöntuottaminen

Sisällöntuottamisessa on yleensä kyse uuden informaation tarjoamisesta, viihdyttämisestä tai kouluttamisesta. Onnistuneella sisällöllä sitoutetaan vanhat, jo olemassa olevat asiakkaat sekä houkutelnaan uusia. Sisällöntuottamisella pyritään ennen kaikkea inspiroimaan ja vastataan kuluttajien tarpeisiin. Tärkeä osa onnistunutta sisältöä on laatu, jossa suunnitelmallisuus on avain laadukkaaseen sisällöntuottamiseen. Jotta yritys onnistuu tuottamaan laadukasta ja asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä on yrityksen perustan oltava vankka ja eheä. Sen on kyettävä tuottamaan kilpailukykyisesti lisäarvoa asiakkailleen tuotteillaan ja palveluillaan. Mikäli yritys ei onnistu vastaamaan asiakkaiden tarpeisiin, ei viestintäkampanjat ja datan kerääminen poista ongelmaa, jos yrityksellä ei ole kykyä oppia. (Blomster ym. 2020, 7)

### 4.2 Miten onnistua

Yksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinoinnin strategisista prosesseista on lähtötilanneanalyysi. Lähtötilanneanalyysi koostuu kaikista niistä komponenteista, jotka vaikuttavat yrityksen kykyyn saavuttaa tavoitteitaan. Ennen minkäänlaisia markkinointiin liittyviä toimenpiteitä, tulisi seuraaviin asioihin paneutua ja etsiä vastaukset:

- Historia, visio ja missio
- Toimiala, kilpailijat, kyky suoriutua, trendit
- Tunnuslause, tyyli ja brändin ääni
- Tavoiteltu markkina ja kohderyhmä
- Yrityksen liiketoiminnan tavoitteet

Aivan aluksi lähdetään liikkeelle yrityksen sosiaalisen median strategisesta suunnittelusta, jossa tunnistetaan tavoitellut asiakkaat eli kohderyhmä, alan kilpailutilanne ja yrityksen kyvykkyyksien ja toimenpiteiden nykytila. Edellä mainittujen pohjalta yritys laatii tavoitteet ja määrittää strategian. Strategian pohjalta luodaan taktinen kokonaisuus ja määritellään toimenpiteet, eli askeleet tavoitteiden saavuttamiseksi. Kaikkea tätä on syytä seurata ja tarkastella analytiikkatyökalujen avulla. (Blomster ym. 2020, 190)

Seuraavien kysymysten avulla päästään hyvään alkuun:

- Mitä yritys tavoittelee?
- Miten tavoitteisiin tullaan pääsemään?
- Kuinka strategia toteutetaan?

Mikäli liiketoiminnan tavoitteena on esimerkiksi edistää brändin tunnettuutta, täytyy tavoitteen olla realistinen, yritykselle merkityksellinen, saavutettavissa, ajallisesti järkevä sekä mitattavissa oleva. SMART-kaavio, joka koostuu sanoista Specific, Measurable, Achievable, Relevant ja Timely ohjaa hyvään alkuun tavoitteiden saavuttamisessa. Kaavion avulla voidaan määritellä selkäesti se mitä tavoitellaan, mihin mennessä tavoite on odotettavasti saavutettu sekä mistä tietää onko tavoite lopulta saavutettu. SMART ajattelua voi käyttää kaikessa liiketoiminnan kehittämisessä, oli kyse investoinneista tai sosiaalisen median kehittämisestä. Onnistunut SMART kaavion käyttö vaatii kuitenkin sitoutumista sekä motivaatiota. Jotta päästään asetettuihin tavoitteisiin, on tuloksia syytä analysoida ja kehittää jatkuvasti. (Marshall 2018, 5–6)

### 4.3 Strategia

Onnistuneen sisällöntuottamisen taustalla on usein tarkkaan harkittu sosiaalisen median -strategia. Onnistuneessa sosiaalisen median strategiassa toimintoja ohjataan suunnitellusti, jolloin turhat toiminnot on minimoitu. Sosiaalisen median -strategia määrittää yrityksen toimintatavat, tavoitteet ja tyylin. Hyvin suunniteltu strategia säästää yrityksen aikaa, resursseja ja ennen kaikkea rahaa. Näin minimoidaan myös epäonnistumisen mahdollisuudet. (Ammattijohtaja 2021) Strategian on oltava myös riittävän uniikki. Sen tulisi vastata yrityksen keskeisimpiä tavoitteita, kohderyhmän tarpeita sekä alueellisia markkinaolosuhteita, muutoksia sekä mahdollisia eroavaisuuksia. Internet-teokset ovat pullollaan erilaisia sosiaalisen median strategioita. On muistettava, että maailman parhaiden yritysten käyttämät sosiaalisen median strategiat eivät välttämättä sovi kaikille. On osattava muokata strategiat omien tavoitteiden mukaisiksi. (Quesenberry 2020)

Sosiaalisen median strategiaa ja tavoitteita suunniteltaessa on tärkeä pitää jatkuvasti mielessä kokonaiskuva, sen sijaan, että keskittyisi pieniin yksityiskohtiin, esimerkiksi ainoastaan tykkäyksiin ja seuraajiin. Mikäli tavoitteena on myynnin kasvattaminen tai tunnettavuuden lisääminen, yrityksen tulee miettiä tarkkaan mitä toimenpiteitä täytyy tehdä ja

mitkä asiat johtavat tavoitteiden toteutumiseen. Asiakkaan tarpeet määrittävät loppupeleissä organisaation perustehtävän. (Pihlajaniemi 2015, 73)

#### 4.4 Ydinviesti

Sosiaalisen median -strategian määrittelyn keskiössä on ydinviesti. Ydinviesti on se viesti, jonka yritys haluaa tuotteistaan tai palveluistaan kuluttajilleen viestiä. Ydinviestin tarkoituksena on vastata kysymyksiin:

- Miksi yritys on olemassa
- Minkä ongelman yritys onnistuu ratkaisemaan
- Mikä on yrityksen arvolupaus
- Miten lupaus onnistutaan lunastamaan

Aluksi on saatava kuluttajat tunnistamaan markkinoitava tuote ja sen ainutlaatuisuus. Tavoitteena on jäädä kuluttajan mieleen hyvänä ja luotettavana brändinä. Tässä auttaa esimerkiksi slogan ja arvolupaus. Yrityksillä on yleensä jokin tavoite sosiaalisen median markkinoinnissa. Jotta tavoite saavutetaan, on markkinoitavan sisällön oltava kiinnostavaa ja laadukkaasti toteutettu. Yrityksen on myös onnistuttava lunastamaan lupauksensa. Tällä pyritään saamaan aikaan jokin toivottu toiminto. (Komulainen 2018, 172)

Kysymykseen miksi yritys on olemassa ja minkä asiakkaan ongelman yritys pyrkii ratkaisemaan, vastaaminen johdattaa ytimeen, kohti yrityksen ydinviestiä. Ydinviesti pyrkii houkuttelevalla tavalla avaamaan yrityksen liiketoiminnan ytimen, yrityksen olemassaolon tarkoituksen, joka onnistuessaan helpottaa markkinointia. (Komulainen 2018, 149) Yrityksen tulisi käyttää ydinviestinsä tukena omaa tietotaitoa, ammattilaisia ja materiaalia sekä jakaa niitä eteenpäin sosiaalisen median kanavissaan (Kupli 2019).

#### 4.5 Arvolupaukset

Arvolupaus tarkoittaa yrityksen lausumaa lupausta arvosta, jota sen tarjoama tuote tai palvelu asiakkaalle tuottaa. Yrityksen lausumat arvolupaukset on oltava saavutettavissa ja relevantteja. Arvolupaus kuvaa asiakkaalle sitä hyötyä mitä yrityksen tarjoama tuote heille tarjoaa ja miksi heidän tulisi valita yritys kilpailijoiden sijasta. Kun yritys onnistuu lunastamaan arvolupauksensa, on asiakkaan sitouttaminen helpompaa. Sitouttamalla asiakkaitaan

yrityksillä on mahdollisuus luoda brändilleen tunnettuutta. Tunnetumpi brändi taas houkuttelee uusia asiakkaita ja sitouttaa heitä käyttämään ja ostamaan tuotteitaan. (Blomster ym. 2020)

#### 4.6 Kohderyhmä

On pohdittava, kuka tarvitsee yrityksen tuotteita kaikkein eniten, ketkä ovat ostopäätöstä harkitsevia ja ketkä vaikuttajia. On oltava rohkea ja kyetä rajaamaan tavoiteltu kohderyhmä riittävän kapeaksi, jotta tavoitetaan juuri ne asiakkaat, jotka halutaan tavoittaa. Kohderyhmää määritettäessä on tärkeä ymmärtää mitä kaikkia alustoja kohderyhmä käyttää. Mutta tätäkin tietoa tärkeämpää on ymmärtää millä alustalla kohderyhmä on kaikkein aktiivisin. (Quesenberry 2020)

Valitun kohderyhmän tarpeet on syytä tunnistaa, jotta onnistutaan luomaan juuri heitä miellyttävää ja kiinnostavaa sisältöä. Kommunikoinnin on oltava ymmärrettävää ja kohderyhmän arvoista ja unelmista on otettava selvää. Tämän lisäksi olisi hienoa, jos yritys onnistuisi tunnistamaan kohderyhmässä kielteisiä reaktioita aiheuttavat asiat. Kaiken keskellä on tärkeää muistaa, että tuotetulla sisällöllä tavoitellaan ensisijaisesti valitun kohderyhmän huomiota, sen ei ole tarkoitus puhutella ja miellyttää kaikkia. (Komulainen 2018, 42–43)

#### 4.7 Erottautuminen

Erottautuminen sosiaalisen median viidakossa vaatii taitoa ja yhä enemmän persoonallista otetta.

Onko yrityksellä slogania tai tunnuslausetta. Nämä ovat helppo ja vaivaton tapa jäädä asiakkaiden mieleen, mikäli lausahdukset ovat riittävän mukaansa tempaavia ja vaikuttavia. Slogan on pidempi lausahdus, joka määrittää yrityksen tai tuotteen tavoitteen. Tunnuslause taas on lyhyt, helposti muistettava sanonta, joka toistuu yrityksen markkinoinnissa tai markkinointiviestinnässä ja kuvastaa yrityksen ajattelumaailmaa tai sanomaa laajemmin. Esimerkiksi Nike brändin slogan: ”Inspiration and innovation for every athlete in the world” ja lähes jokaisen tuntema tunnuslause: ”Just do it”. (Wieden 2022)

Esiintyykö yrityksen mainoksissa ja markkinoinnissa tunnistettavaa mainoskasvoa tai hahmoa. Mainoskasvoilla ja hahmoilla yritys erottautuu ja jää paremmin asiakkaiden mieleen. Jokainen varmasti tietää tai muistaa miltä MC Donald's ketjun hahmo Ronald MC Donald näyttää. (Discogs 2022) Tai kun George Clooney siemailee Nespresso kahveja ylellisellä kattoterassilla "What Else?" tunnuslauseen kera (YouTube 2013). Tämän kaiken keskellä tulisi miettiä minkälainen on brändin ääni. Persoonallisuus saa ja sen pitää näkyä sekä kuulua viestinnässä.

Löytyykö yritykseltä selkeä joukko ihailijoita, eli brändilähettiläitä. Brändilähettiläitä ovat kaikki ne ihmiset, joita yhdistää kiinnostus jotakin tiettyä brändiä kohtaan. Näistä ryhmistä on mahdollista saada hyötyä sosiaalisen median toimintaan, esimerkiksi suosittelujen ja yhteistöiden kautta. Näin yritys voi erottautua edukseen kehujen ja yhteistöiden avulla. (Quesenberry 2020)

#### 4.8 Viisi askelta onnistumiseen

Seuraavassa Marshallin (2018) viisi askelta onnistumiseen sosiaalisessa mediassa:

1. Laadi ja noudata sosiaalisen median strategiaa, joka määrittää yrityksen tavoitteet.
2. Aloita pienestä ja keskity muutamaan sosiaalisen median kanavaan kerrallaan.
3. Tunnista ja valitse kohderyhmä
4. Kokeile erilaisten julkaisujen tehoja.
5. Seuraa tuloksia ja analysoi niitä jatkuvasti

(Marshall 2018)

## 5 Mainonnan muodot

### 5.1 Maksettu mainonta

Merkittävä keino lisätä brändin tunnettuutta ja tavoittaa asiakkaita on mainostaa digitaalisissa kanavissa. Digitaalinen mainonta jaetaan perinteisesti hakukonemainontaan (hakusanamarkkinointi), Display -mainontaan (mainonta verkkosivuilla), sosiaalisen median mainontaan ja vaikuttajamarkkinointiin. Vaikuttajamarkkinointi ei virallisesti ole mainonnan muoto vaan enemmänkin taktinen keino uskottavuuden ja tunnettuuden rakentamisessa. (Blomster ym. 2020, 129)

Algoritmit näyttävät viestit vain pienelle prosentille koko kävijämäärästä. Maksetussa mainonnassa ei kannata maksaa turhasta, vaan kohdentaa julkaisu, eli pestaus juuri oikealle kohderyhmälle. Yritys voi halutessaan määritellä kohderyhmänsä esimerkiksi demografisten muuttujien: maantieteellisen alueen, iän, sukupuolen tai sivustolla jo vierailleiden kävijöiden mukaan. Pelkkä sosiaalisen median käyttö ja aktiivinen sisällöntuottaminen ei välttämättä tuo euroja kassaan, vaikka se kuitenkin mahdollistaa sen. Autenttinen, inspiroiva, persoonallinen ote ja sisältö on omiaan tuomaan asiakkaalle (katsoja) lisäarvoa. Lisäarvon kokeminen on merkityksellistä ja sitouttaa asiakasta. (Komulainen 2018, 129)

Sosiaalinen media nähtiin ennen niin sanottuna ”vapaana markkinapaikkana”, jossa mainostaminen ujutettiin taitavasti osaksi sisältöä. Tänä päivänä se ei ole mahdollista, jos haluaa saada aikaan tuloksia. Vaikka sosiaalisen median markkinoinnin käyttö nousi v. 20x-20x vain 1 prosentin, on sosiaalisen median mainontaan käytettävä rahamäärä kasvanut huimat 87,6 prosenttia, 18,6 miljardista dollarista nyt 34,9 miljardiin dollariin. (Quesenberry 2020)

Entisajan vapaa markkinointi, jossa julkaistiin vain silloin kun oli jotain julkaistavaa, ei enää toimi. Quesenberry toteaa, että maailmanjohtaviin työkoneiden valmistajiin lukeutuvan John Deeren käyttämä vapaan markkinoinnin tapa ei tänä päivänä ole enää kannattava. Yrityksen sosiaalisen median julkaisumäärät lisääntyivät 33 prosenttia mutta sitoutuneisuus yritykseen romahti yhtä paljon. Tähän reagoitiin nopeasti ja laadittiin uusi kehittyneempi strategia. Yritys lähti hyödyntämään maksettua mainontaa ja laajensi sosiaalisen median kanaviaan ja niiden tarjontaa. Näin onnistuttiin julkaisemaan juuri oikeissa kanavissa, oikeaan aikaan. Uudessa sosiaalisen median -strategiassaan tuotiin esiin yrityksen työntekijöitä, luotiin käyttäjäystävällistä sisältöä, oltiin läsnä 24/7 sekä käytettiin

vaikuttajamarkkinointia. John Deeren sosiaalisen median johtaja Jen Hartmann totesi, että Deere on ollut markkinoilla jo huimat 180 vuotta. Mikäli he haluavat pysyä mukana vielä toiset samanlaiset, on edellä mainittujen muutosten lisäksi ehdottoman tärkeää tuoda julki ja esitellä uusimmat teknologiat ja innovaatiot. Sosiaalisen median kanavissa on pystyttävä tarjoamaan jatkuvasti yhä uniikimpaa asiakaskokemusta ja sosiaalisen median strategiaa on säännöllisesti päivitettävä. Mikäli strategia on vuotta vanhempi, ei sitä ole olemassa. (Quesenberry 2020)

## 5.2 Sosiaalisen median markkinointi

Yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia yhä enemmän juuri sen luoman organisen näkyvyyden mutta myös sen laajan yleisön tavoitavuuden ansiosta. Monet sosiaalisen median tilit hyödyntävät tiliä seuraavia yhteisöjä mutta tavoittelevat myös uusia asiakkaita. Sosiaalisen median mainonnan etuja ovat sen nopeus ja kohdennettavuus uusien asiakkaiden saavuttamiseksi, kun sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa kohdentuu pääasiassa jo hankittujen asiakkaiden viihdyttämiseen sekä sitouttamiseen. (Blomster ym. 2020, 129)

## 5.3 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointi on jatkuvasti kasvava markkinoinnin muoto. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa on esimerkiksi sitä, kun yritys tekee yhteistyötä sosiaalisessa mediassa tunnetun henkilön kanssa. Markkinointi tapaa voi verrata esimerkiksi kautta aikojen tehtyihin urheilijayhteistöihin, joissa urheilijat mainostavat yritysten tuotteita televisio ja lehtimainoksissa. Sosiaalisen median vaikuttajaksi on voinut päästä henkilö, joka on saavuttanut ison seuraajakunnan keskittämällä sisällöntuotannon jonkin tietyn asian ympärille. Esimerkkejä tällaisista vaikuttajista on esimerkiksi muodin, kodin sisustuksen ja lifestyle ja terveyteen keskittyvät tilit. (Menestystarinat 2021)

Nielsenin toteuttamassa kuluttajan luottamusindeksissä jopa 92 % kuluttajista kertoo luottavansa vaikuttajamarkkinointiin. Lukua selittää se, että markkinointia omissa kanavissaan toteuttava henkilö on yleensä saavuttanut eräänlaisen asiantuntija-, tai idoliaseman katsojien keskuudessa. Tällaisella henkilöllä on sanavaltaa ja katsojat kunnioittavat tämän mielipiteitä. (Blomster ym. 2020, 140)

Sopivaa vaikuttajaa etsiessä ja valitessa huomio kiinnittyy usein seuraajamääriin. Kriteerinä tämä voi olla harhaanjohtava, sillä yritykselle merkityksellisempää on löytää rinnalleen sellainen vaikuttaja, joka onnistuu tavoittamaan juuri yritykselle sopivan kohderyhmän sekä vakuuttamaan nämä ostopäätökseen. Vaikuttajan vetovoimaisuus sekä yhteensopivuus markkinoitavan tuotteen ja brändin kanssa on merkittävä tekijä ennustamaan mahdollista ostokäyttäytymistä. (Blomster ym. 2020, 140)

Voidaan siis todeta, että vaikuttajamarkkinoinnilla voidaan saada erinomaista vahvistusta yrityksen markkinointiviestintään sekä näkyvyyteen (Komulainen 2018).

#### 5.4 Sisältömarkkinointi

Sosiaalinen media on erinomainen väline sisältömarkkinointiin. Sisältömarkkinointi on käytännössä epäsuoraa markkinointia. Jotta yritys onnistuu houkuttelemaan potentiaalisia asiakkaita, on sen sisällön oltava mielenkiintoista, sellaista, jota asiakkaat haluavat nähdä. Sisältömarkkinoinnissa sisältö on keskiössä, se puhuu omasta puolestaan, jolloin asiakasta ei tarvitse erikseen vakuutella. Sisältömarkkinointi sopikin etenkin yrityksille, jotka myyvät palveluita ja tietoa kuin konkreettisia tavaroita. Koska ostaja ei voi pitää kädessään tuotetta, täytyy tämän vakuuttua ostoksen laadusta tekstien, kuvien tai videoiden avulla. (Pihlajaniemi 2015)

Sisältömarkkinoinnilla on aina jokin tavoite ja kuten kaikki toiminta, jossa tavoitellaan jotakin, on strategian oltava kunnossa, niin myös sisältöstrategian. Sisältöstrategian tulee olla linja linjassa ja vastata yrityksen koko liiketoiminnan tarkoitukseen. Kun sisältömarkkinoinnin tavoitteet on saatu selville, on aika siirtyä tarkastelemaan prosessia kokonaisuutena. Seuraavassa kuvassa on kuvattu sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi havainnollistavalla kuviolla. Suunnitteluprosessin jokainen vaihe on merkityksellinen mutta etenkin tulosten analysointi ja jatkuva kehittäminen on ensisijaisen tärkeässä roolissa laadukkaasti sisältömarkkinoinnin tuottamisessa. Aivan kuten Kurvinen ja Seppä (2016, 183) kuvassa 1 esittävät. (Kurvinen & Seppä 2016, 183–184)





Kuva 1. Sisältömarkkinoinnin suunnitteluprosessi (Kurvinen & Seppä 2016, 183–184).

## 5.5 Tarinamarkkinointi

Sosiaalinen media toimii hyvin tarinamarkkinoinnin pohjana. Tarina on useimmiten tosita-  
pahtumiin pohjautuva kertomus tilanteesta tai kehityskulusta, joka ratkesi joko hyvin tai  
huonosti. Tarinan pitää olla tietyllä tapaa myös opettava tai havahduttava. Tarinoita voidaan  
välittää teksteillä ja videoilla, mutta joskus pelkkä kuvakin voi ajaa saman asian. Hyvä tarina  
päätyy aina johonkin lopputulemaan. Hyvän tarinan ominaispiirteisiin kuuluu myös se, että  
se vaikuttaa tunteisiin ja tarjoaa hyötyä tai jonkin palkkion kuulijalleen. Kuulijan on myös  
pystyttävä arvioimaan tarinaa, onko kertomus todenmukainen tai satumainen. Tällaisessa  
apuna voivat olla esimerkiksi henkilöhahmot tai maskotit, jotka luovat uskottavuutta ja ai-  
toutta. Parhaat tarinat ovat henkilökohtaisia, sellaisia, joissa yritys kertoo toiminnastaan,  
upeasta henkilöstöstään tai menestystuotteistaan ja innovaatioistaan. (Kortesuo 2014)

## 5.6 Seurantatyökalut

Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen edellyttää tarvittavien toimien aikatauluttamista. So-  
siaalisen median- strategiaa ja sen toimivuutta on tarpeellista analysoida ja seurata  
jatkuvasti ja siihen on paljon nykyaikaisia työkaluja tarjolla. Työkaluja on syytä käyttää eten-  
kin silloin kun jokin aihe tai julkaisu kiinnostaa kuluttajia selvästi enemmän kuin muut.  
(tykkäykset, jaot, tallennukset) Mikäli julkaisuilla ei saavuteta haluttuja toimintoja, on syytä  
reagoida, jotta resursseja ja mahdollisesti rahaa, ei kohdenneta väärin asioihin. Syynä

julkaisujen savuttamattomuudelle voi olla epäonnistunut digitaalinen markkinointi tai epäonnistunut hakukoneoptimointi, jolloin kuluttaja ei vieraile lainkaan yrityksen sivuilla tai alustoilla. Selittävänä tekijänä voi olla myös, että markkinoinnin toimintojen kohdentaminen ja seuranta on voinut jäädä tekemättä tai vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ei ole ollut riittävästi. Mittauksia on suositeltavaa tehdä muutaman kerran vuodessa. (Komulainen 2018, 115–117)

### 5.6.1 Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi

Hakukoneoptimointi ja sisältömarkkinointi mielletään usein samaksi asiaksi, vaikka sisältömarkkinointi pitää sisällään paljon muutakin kuin hakukoneoptimoinnin. Sisältömarkkinoinnilla tuotetaan sisältöä, jotta herätetään potentiaalisten asiakkaiden kiinnostus. Sosiaalisen median markkinoinnissa tämä tarkoittaa sitä, että tuotettu sisältö kirjoitetaan niin, että se nousee mahdollisimman korkealle halutuilla hakutermeillä sosiaalisen median kanavissa sekä Googlessa. (Trustmary 2022)

### 5.6.2 Sosiaalisen median orgaaninen näkyvyys

Orgaanisella sosiaalisen median näkyvyydellä tarkoitetaan sitä, kun yrityksen julkaisut näkyvät sosiaalisessa mediassa ilmaiseksi. Esimerkiksi yrityksen seuraaja näkee yrityksen julkaisun tai käyttäjä seuraa jotakin tiettyä #hashtagia, jota yritys käyttää julkaisussaan ja näin tämä käyttäjä löytää #hashtagin avulla yrityksen julkaisuun ja parhaimmassa tapauksessa yrityksen sivuille. (Trustmary 2022)

### 5.6.3 Sosiaalisen median maksettu mainonta

Sosiaalisen median maksetulla mainonnalla pyritään targetoimaan, eli kohdentamaan mainontaa eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median maksetun mainonnan voima piilee siinä, että eri kanavilla on valtava määrä dataa käyttäjistään ja heidän käyttäytymismalleistaan. (Puumalainen 2022)

### 5.6.4 Referral traffic

Referral Traffic on tärkeä markkinoinnin mittari. Kun käyttäjä selailee jotakin verkkosivua ja klikkaa siellä sijaitsevaa hyperlinkkiä mennäkseen uudelle verkkosivulle, Google Analytics tulkitsee tämän referraliksi vierailuksi uudella sivulla. Se on ikään kuin suositus siirtyä verkkosivulta toiselle. Alkuperäisestä sivustosta tulee nimi referrer, koska se osoittaa liikenteen siirtymisen sivustolta toiselle. Mitä enemmän yrityksellä on referral linkkejä, sen

korkeammalle nousee sen löydettävyys hakukoneissa, esimerkiksi Googlessa. (Kanava.to 2022) Referral liikennettä on helppo tutkia Google Analyticsin avulla. Se auttaa selvittämään nämä referralit, eli liikenteen lähteet. Analyticsin avulla voidaan selvittää esimerkiksi mistä liikenne tulee sekä mitä sivustolla tehdään, kun sinne on laskeuduttu. (Bashara 2022)

## 6 Kehittämistyö

### 6.1 Lähtötilanne

Ennen kuin lähdetään tekemään ja toteuttamaan sosiaalista mediaa, on yhdessä yrityksen edustajien kanssa kartoitettu lähtötilanne ja tehty sen perusteella lähtötilanneanalyysi. Analyysissa on käyty läpi miltä yrityksen Facebook ja Instagram tilit lähtötilanteessa näyttävät (visuaalinen ilme, aktiivisuus, sitoutuminen). Käydään läpi mitä yritys sosiaaliselta medialta tavoittelee ja missä se toivoo olevansa vuoden päästä. Laaditaan yhdessä toimeksiantajan kanssa sosiaalisen median strategia.

### 6.2 Yrityksen sosiaalisen median strategia

Yrityksen seuraavan vuoden tavoitteena on parantaa näkyvyyttään ja brändi tunnettuutta sosiaalisessa mediassa. Yrityksen ensisijaisena tavoitteena ei ole seurata epärelevantteja lukuja eli tykkäyksiä ja seuraajamääriä. Pikkuhiljaa brändin tunnettuuden kasvaessa ja sitoutuneiden asiakkaiden lisääntyessä myös seuraajamäärät ja tykkäykset tulevat oletettavasti kasvamaan. Yritys on lausunut sosiaalisen median tavoitteekseen kasvattaa brändinsä tunnettavuutta ja ennen kaikkea tietoisuutta spraymaalaamisen helppoudesta ja vaivattomuudesta. Onnistuessaan tämä tavoite johtaa potentiaalisten ostajien määrän lisääntymiseen ja vaikuttaa todennäköisesti myös liikevaihtoon positiivisesti. Yritys tavoittelee jatkuvasti aktiivisempaa toimintaa sosiaalisen median kanavissaan. Kuluttajat etsivät inspiraatiota, ideoita ja suosituksia sosiaalisen median kanavista, joten on perusteltua lisätä panoksia sinne. (Case yrityksen markkinointipäällikön haastattelu) Lukuisista tutkimuksista käy ilmi, että mitä aktiivisempi yritys on sosiaalisessa mediassa, sen positiivisemmin se näkyy kuluttajien ostopäätöksissä (Vilen 2022, 37).

### 6.3 Alustat

Tällä hetkellä yritys on sosiaalisessa mediassa aktiivinen Instagramissa ja Facebookissa, joiden käsittelyyn, tutkailuun ja kehittämiseen tämä opinnäytetyö pohjautuu. Tästä syystä on perusteltua keskittyä yrityksen tilin parantamiseen ja kehittämiseen kyseisillä alustoilla. Alustat ovat helppokäyttöisiä ja toimivat sujuvasti keskenään. Yritys voi näin jakaa helposti

sisältöjä yhtäaikaaisesti molemmissa kanavissa ja saavuttaa näin entistä parempia tuloksia. On toki muistettava, että alustat ovat erilaiset. Facebook on alustana edelleen enemmän keskustelupainotteinen ja asiasisältöihin keskittynyt, kun taas Instagram keskittyy inspiroivaan ja kiinnostavaan sisältöön kuvien ja videoiden merkeissä. Yritys jakaa molemmissa kanavissa kuvia, videoita ja ehdottaa yhteistöitä. Kuvat ja sisällöt ylipäänsä ovat mainostyyllisiä tuotekuvia, joista uupuu autenttisuus. Aika-ajoin julkaisuista on myös vaikea ymmärtää mitä niissä mainostetaan, sillä yritys käyttää jonkin verran verkosta ostettuja kuvia.

Yritys haluaa olla asiakkaitaan palveleva kotimainen maalivalmistaja. Tätä brändiä on hyvä rakentaa valituissa sosiaalisen median kanavissa, esimerkiksi julkaisemalla opastavia videoita spraymaalaamisesta sekä tuomalla yrityksen arkea ilmi erilaisilla Instagram Reels -videoilla ja haastatteluilla. Yritys haluaa olla helposti lähestyttävä ja luotettava brändi. Se haluaa tuoda työntekijöitä asiakasrajapintaan, jossa vuorovaikutus on rentoa ja miellyttävää. (Case yritys 2022a)

#### 6.4 Tavoiteltu kohderyhmä

Yrityksen omiin tutkimuksiin pohjautuvan kohderyhmäanalyysin myötä on perusteltua käyttää molempia alustoja ja jakaa niissä yhtäläisiä sisältöjä. Tavoiteltu kohderyhmä on tällä hetkellä Facebookissa ja Instagramissa seikkailevat noin 28–55-vuotiaat kodin sisustuksesta, puutarhasta, remontoinnista ja nikkaroinnista kiinnostuneet naiset sekä 20–55-vuotiaat autoista ja kodin kunnossapidosta kiinnostuneet miehet. Valituissa kanavissa jaetaan ideoita, inspiroidaan ja kannustetaan pienmaalaamisen parissa etenkin uusia asiakkaita. Tässä kehittämistyössä keskitytään kuitenkin ainoastaan kohderyhmään 28–55-vuotiaat kodin sisustuksesta kiinnostuneisiin naisiin, sillä tällä hetkellä heidän osuutensa etenkin Instagram liikenteestä on 76 %. Yrityksen toinen selkeä kohderyhmä 20–55-vuotiaat autoista ja kodin kunnossapidosta kiinnostuneet miehet ovat kaikesta huolimatta yritykselle liikevaihdollisesti tärkein kohderyhmä. Tämän kohderyhmän palvelemiseen ei ole kuitenkaan vielä löydetty oikeaa kanavaa ja oikeaa tyyliä. Kyseinen kohderyhmä on lähtökohtaisesti jo valmiiksi osaavaa, eivätkä he oletettavasti tarvitse niin paljon inspiraatiota tekemiseensä. Kohderyhmä hyödyntää lähtökohtaisesti yrityksen verkkosivuja tietojen etsimisessä. Kohderyhmää parhaiten palveleva kanava voisi tulevaisuudessa olla YouTube videot ja yrityksen toisen brändin sosiaalisen median tili. Kyseinen toisen brändin tili on keskittynyt autojen ja moottoripyörien korjausmaalaamiseen sekä esimerkiksi moottoriurheilussa käytettävien kypärien maalaamiseen. (Case yritys 2022a)

## 6.5 Arvolupaus

Yrityksen slogan ”We make painting easy” pyrkii kuvaamaan spraymaalamisen helppoutta ja vaivattomuutta. Lisäksi yritys haluaa kumota vanhanaikaisia ennakkoluuloja ja negatiivisia ajatuksia spraymaalamisesta, joita aiheuttavat esimerkiksi graffitit. Näistä negatiivisista ajatuksista halutaan päästä eroon etenkin positiivisen tee-se-itse (do-it-yourself) ja kierrätys – trendin avulla. Näitä ongelmia kumotessa jaetaan jatkuvasti tietoa ja ideoita spraymaalamiseen. (Case yritys 2022c)

Yrityksen kokemuksiin ja tietoihin perustuen, kuluttajat kokevat usein, että maalaaminen on työlästä, vaikeaa ja vaatii kärsivällisyyttä, taitoa ja tarvikkeita. Yritys tarjoaa ratkaisun tähän ongelmaan. Yrityksen arvolupaus on tarjota tuotteita, joilla jokainen onnistuu varmasti. Tuotteet ja pakkaussuunnittelu on hiottu viimeistä yksityiskohtaa myöten niin, että ne antavat vastauksen yleisimpiin kysymyksiin, joita asiakkailta usein on ennen maalausprojektin aloittamista. Yleisimmin kysytyjä kysymyksiä ovat: mille pinnoille tuote soveltuu, minkä väristä tuote on ja miten maalaaminen tapahtuu. Spraymaalipurkista jokainen löytää vastauksen. Yritys on suunnitellut korkkinsa niin, että jokaisen tuotteen etiketti ja korkki on sen värinen kuin tuotteella saatava maalaus tulos. Tuotteet sisältävät myös yksityiskohtaiset kuvalliset ohjeet, kuinka maalata spraymaalilla, kuivumisohjeet sekä mille pinnoille maali soveltuu. (Case yritys 2022b)

Kuluttajalähtöisyys on ajatuksena yrityksen kaikessa tekemisessä, eli osoitetaan se, että tunnetaan loppukäyttäjä. Tiedetään mitä käyttäjät haluavat ja tekevät. Kaiken takana on ajatus siitä, että tuote puhuu omasta puolestaan. Tuote, tässä tapauksessa spraymaalipurkki, ohjaa ja puhuttelee käyttäjäänsä. Tänä päivänä kuluttajat haluavat helppoja ja ytimekkäitä ohjeita. Yritys on panostanut runsaasti pakkaussuunnitteluun, jotta asiakkaan ostaminen, valinta ja ennen kaikkea onnistuminen olisi mahdollisimman helppoa.

- Tuotteen väri.
  - Tuotteen korkki kertoo asiakkaalle tuotteen värin helposti ja nopeasti. Väri on yksi tärkeimmistä asioista maalin valitsemisessa.
- Mitä tuotteella voi maalata. Voiko tuotteella maalata sitä materiaalia mitä asiakas on maalaamassa?
  - Tämä pitää kommunikoida tuotteesta nopeasti ja selkeästi.
- Miten tuotetta käytetään.
  - Tuotteesta löytyy kuvalliset käyttöohjeet.

- Miksi asiakas valitsee Case yrityksen maalin eikä Tikkurilan maalia. Toisin sanoen, miksi asiakas valitsee spraymaalain eikä purkkimaalia.
  - Käytännössä kaikki ovesta mahtuvat tavarat ovat helppo ja kätevä maalata spraymaalilla.
  - Tekniset ja monimutkaiset kohteet, esimerkiksi pinnatuolit, rosoiset pöydät on helpompia maalata spraymaalilla.
  - Spraymaalilla saadaan parempi pinta. Pensselimaalin käyttö vaatii oikean tekniikan, hyvän pensselin sekä muut oheistarvikkeet onnistuneeseen lopputulokseen.
  - Spraymaali tekee itse kaiken. Tuotteen suihkutin on suunniteltu niin, että se asettuu ja tarttuu pinnalle juuri oikealla tavalla ja muodostaa kestävä pinnan.
  - Tuotteen käyttö ei vaadi mitään ylimääräistä. Ei ylimääräisiä hankintoja ja mikä hienointa, turha sotkeminen ja tarvikkeiden peseminen jää pois. Yhdellä spraymaalipurkillä onnistut.

Sloganeita ja taglineja: ammattitason pintaa, näillä onnistut, vartissa valmista. (Case yritys 2022b)

## 6.6 Yritys Sosiaalisessa mediassa

Ennen kuin lähdetään toteuttamaan yritykselle Facebook ja Instagram markkinointia, on syytä tarkastella miltä tilit näyttävät kehittämistyön alussa. Päällisin puolin toiminta edellä mainituilla alustoilla näyttäytyy säännöllisyytensä puolesta suunniteltuna, mutta siitä puuttuu punainen lanka. Toteutus on jäänyt väljäksi ja sisältö ei ole kovinkaan autenttista. Tällä hetkellä sosiaalista mediaa tehdään pakonomaisesti, ilman paloa, selkeää linjaa ja inspiiraatiota. Se näyttäytyy yrityksen sosiaalisen median kanavien visuaalisessa ilmeessä, sisällön tasossa sekä vuorovaikutuksessa.

Yritys julkaisee säännöllisesti, noin kaksi kertaa viikossa sisältöä Facebookissa sekä Instagramissa. Instagram on selvästi yrityksen tee-se-itse asiakkaiden vaikuttamiseen käyttämä alusta. Aika ajoin yritys julkaisee kampanjoita ja arvontoja. Molemmilla alustoilla julkaisut ovat pääasiassa ostettuja kuvia tai asiakkaiden tekemiä projekteja ja tuotoksia. Hyvä puoli ostetuissa kuvissa on se, että ne ovat laadukkaita ja visuaalisesti näyttäviä. Kuvista kuitenkin huomaa aika ajoin sen, että ne eivät ole tarkkaan harkittuja tai aitoja yrityksen itse ottamia kuvia. Niistä on myös välillä haastava ymmärtää mitä markkinoidaan. Julkaisut

ovat ajoittain sekavia eivätkä ne soinnu yhteen muun sisällön kanssa. Seuraavassa esimerkki julkaisusta (kuva 2), joka ei vastaa tavoiteltua inspiroivaa ja kaunista Instagram profiilia.



Kuva 2. Esimerkkijulkaisu yrityksen Instagram tililtä.

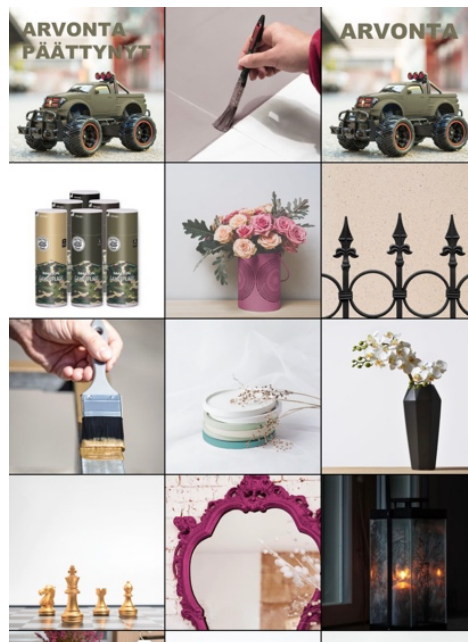
Esimerkiksi kuvasta 2. asiakkaan on hankala ymmärtää mitä yritys pyrkii markkinoimaan. Julkaisun tarkoituksena on markkinoida yrityksen silikoni tuotetta, mutta se ei käy kovinkaan selkeästi kuvasta ilmi.

Kuluvan kahden vuoden ajan koko maailmaa ryöpyttänyt Korona-pandemia pakotti ihmiset viettämään entistä enemmän aikaa kotona. Tämä johti kodin remontoinnin, sisustamisen ja tuunailun trendin voimakkaaseen kasvuun ja näkyi yritykselle kysynnän kasvuna. Trendin kasvuun ja suosioon vaikuttavat vahvasti myös ympäristöön liittyvät arvot. Kierrättäminen ja uuden elämänkaaren antaminen vanhalle huonekalulle tai tavaralle on ekologinen ratkaisu. Tälläkin hetkellä yksi, jos toinenkin tuunailee ja remontoii kotona. Ihmiset entisöivät vanhoja huonekaluja, esimerkiksi jakkaroita, pöytiä ja lipastoja, koriste-esineitä, vanhoja lasipurkkeja ja maljakoita. Yritys tavoittelee etenkin Instagramissa kodin sisustamisesta ja tuunailusta kiinnostuneita käyttäjiä. Tällä hetkellä alustoilla näkyy silti aika ajoin julkaisuja, jotka eivät soinnu yhteen tämän tavoitteen kanssa. Tällaisia julkaisuja on autoihin ja moottoripyöriin liittyvät julkaisut. Nämä julkaisut tullaan toistaiseksi keskittämään yrityksen toisen merkin sosiaalisen median tilille, joka on keskittynyt palvelemaan täysin tätä kohderyhmää.



Kehittämistyön alussa yrityksen Instagram tili on värimaailmaltaan melko sekava. Väriteemoissa ei noudateta minkäänlaista yhteneväisyyttä. Välillä julkaistaan viisi erilaista valkoista kuvaa ja välillä räikeitä väriteemoja. Värimaailman suunnitteluun olisi syytä käyttää aikaa, koska asiakkaat perustavat mielipiteensä vahvasti visuaalisen ilmeen mukaan. Julkaisujen sisällöt tulisi suunnitella yleistä profiilia silmällä pitäen ja ajoittaa esimerkiksi saman sävyiset julkaisut erilleen toisistaan. Myöskään samoja kuvia ja julkaisuja ei tule sijoittaa lähelle toisiaan, sillä se antaa myös profiilista sekavan kuvan.

Alla oleva kuva on kuvakaappaus (kuva 3) yrityksen Instagram profiiliruudukosta. Värimaailma on yllättävän yhteen sointuva, kuvat puolestaan eivät. Kauniiden kukkien rinnalla on pensseleitä ja armeijan vihreitä autoja ja spraymaalipurkkeja. Spraymaalipurkeista asiakas ymmärtää mitä yritys markkinoi mutta esimerkiksi peilistä ja shakkinappuloista välttämättä ei. Mikäli ostettuja kuvia käytetään jatkossa, olisi niiden yhteyteen hyvä tuoda esimerkiksi kuva tuotteesta, jotta asiakas ymmärtää, mitä tuotetta markkinoidaan ja mitä sillä voi tehdä.



Kuva 3. Kuvakaappaus yrityksen Instagram profiiliruudukosta.

Yritys kaipaa sosiaalisen median toimintaansa lisää aktiivisuutta ja vuorovaikutuksellista otetta. Kommentoidaan, jaetaan ja reagoidaan muiden käyttäjien julkaisuihin sekä ollaan läsnä. Resurssien puute näkyy valitettavasti myös sosiaalisen median aktiivisuudessa. Asiakkaiden viesteihin ei vastata riittävän nopeasti. Ihmiset haluavat ja ovatkin tänä päivänä tottuneet saamaan vastaukset heti. Ei yksinkertaisesti riitä, että vastataan ainoastaan

arkipäivisin ja toimistoaikoina. Mikäli yritys haluaa tarjota erinomaista asiakaspalvelua, on sen oltava läsnä ja aktiivinen kellon ympäri, viikon jokaisena päivänä. (Marshall 2018)

Koska yritys pyrkii kansainvälistymään, tarjotaan sisältöä myös ulkomaisille asiakkaille. Tästä syystä yrityksen Instagram tili ja sen sisältö on aika ajoin englanninkielistä. Tämä luo oman haasteensa suomenkieliselle sosiaalisen median vastaavalle. Kuvatestit eivät aina soinnu kuvan kanssa yhteen, jolloin kuluttajan on vaikea ymmärtää mitä kuvassa markkinoidaan ja mikä on kuvan idea. Sekavuutta lisää entisestään julkaisujen kieliasun vaihtuminen. Välillä julkaisut ovat suomenkielisiä ja välillä englanninkielisiä. Tähän on tulossa tämän kehittämistyön myötä muutos. Jatkossa yrityksen julkaisuissa on selitetekstit molemmilla kielillä.

## 6.7 Asiakasryhmä ja yhteistyöt

Yritys on tehnyt vuoden ajan tavoitteellista yhteistyötä kodin sisustamiseen ja remontointiin keskittyvien sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Yhteistyöt ovat olleet arvokkaita, tuoneet lisäarvoa ja liikettä yrityksen sosiaalisen median alustoille sekä verkkosivuille. Verkkosivujen keskimääräinen kävijämäärä on noussut aika-ajoin, etenkin kesäsesonkeina seitsemästä sadasta kävijästä, jopa yli tuhanteen päivittäiseen kävijään. Yhteistyöt ovat olleet ja tulevat jatkossakin olemaan yritykselle arvokkaita, sillä tämänhetkiset resurssit eivät yksinkertaisesti riitä laadukkaan ja inspiroivan sisällön tuottamiseen. Vaikuttajayhteistyöt ovat helppo ja vaivaton tapa saada kauniin näköistä sisältöä myös omaan käyttöön. Vaikuttajat luovat inspiroivan ja visuaalisesti näyttävän esillepanon ja tutustuttavat uusia asiakkaita spraymaalien maailmaan. Myös heidän myönteiset kokemuksensa edistävät tuotteiden kysyntää. (Pihlajaniemi 2015) On tutkittu, että kuluttajista jopa 70 prosenttia etsii tietoa tuotteesta ennen ostopäätöstä. Muiden asiakkaiden tekemät arvostelut voivat siis vaikuttaa merkittävästi kuluttajien tekemiin ostopäätöksiin. (Heiskanen 2015, 20)

Yrityksen markkinointitiimi on onnistunut löytämään asiakasryhmän (U.S. brand community), jotka arvostavat, pitävät ja suosittelevat yrityksen tuotteita omissa sosiaalisen median kanavissaan. Näitä niin sanottuja ”brändilähettiläitä” ovat kaikki ne ihmiset, joita yhdistää kiinnostus jotakin tiettyä brändiä kohtaan. Näistä ryhmistä voi saada apua sosiaalisen median toimintaan luomalla heistä oma yhteisönsä ja käyttämällä heitä apuna omassa markkinoinnissa. (Quesenberry 2020)

Vaikuttajamarkkinoinnilla on onnistuttu levittämään niin yrityksen kuin myös spraymaalaimisen tunnettavuutta yleisesti ja etenkin tavoitellussa kohderyhmässä; kodin sisustajien ja remontoijien keskuudessa. Yrityksen resurssien ollessa rajalliset, he työllistävät kodinsisustuksen – ja remontoinnin pienyrittäjiä tarjoamalla heille tuotteet sosiaalisen median - julkaisuja ja mainintoja vastaan, jolloin visuaalisen ja taidokkaan lopputuloksen hoitaa alan ammattilainen. Yhteistyössä molemmat osapuolet antavat toisilleen mainintoja ja ”tägäyksiä” jolloin uusien katsojien määrä kasvaa molemmilla.

Asiakkaalle merkityksellistä on yrityksen aito läsnäolo sekä kiinnostavan ja inspiroivan sisällöntuottaminen. Kun ohjeistavat ja tuotteen arvoa korostavat julkaisut ovat osa yrityksen arkea ja sosiaalisen median vaikuttajatkin puhuvat tuotteiden puolesta, houkuttelee se uusia asiakkaita. (Komulainen 2018, 55–56, 228)

## 6.8 Vaikuttavuus

Yrityksen ja spraymaalaimisen tulee olla kiinnostavampaa kuin mikään muu asiakkaan tekeminen sillä hetkellä. Päästäkseen tähän on sisältöjen käsiteltävä potentiaalisten asiakkaiden ongelmia, tarpeita, tavoitteita ja päivittäisiä haasteita. Asiakkaiden hakemat hakutermit perustuvat pääasiassa tarve, ongelma ja motivaatioperusteisiin hakutermeihin. (Komulainen 2018) Yrityksen tulee tarttua tähän ja tarjota vastauksia antavaa, opettavaista ja inspiroivaa sisältöä. Esimerkiksi vinkkejä kuvina ja videoina ”Miten maalata spraymaalilla” tai ”Mitä kaikkea spraymaaleilla voi maalata?”

Yrityksen tavoitteena on löytää kodin sisustuksesta ja remontoinnista kiinnostuneet asiakkaat sekä levittää tietoisuutta spraymaalaimisen helppoudesta ja ennen kaikkea spraymaalien monikäyttöisyydestä. Yritys pyrkii autenttisen sisällöntuottamisen ohella julkaisemaan esteettisesti kauniita ja inspiroivia sisältöjä. Samalla kannustetaan asiakasta kokeilemaan tuotteita opastavilla kuvilla ja videoilla. Tavoitteena on, että yhä useampi kuluttaja valitsisi spraymaalain normaalin pensselillä levitettävän maalin sijasta. Näin kuluttaja säästyisi myös turhalta ylimääräiseltä vaivalta ja rahanmenolta, sillä nestemäisiä maaleja käyttäessä tarvitaan runsaasti oheistarvikkeita, esimerkiksi pensseleitä, suteja ja maalikaukaloita. Myös niiden pesemiseen ja siistimiseen kuluu aikaa. Spraymaalaiminen on helppoa: valitaan vain kohde, suihkutetaan ja annetaan kuivua rauhassa. (Case yritys 2022a)

Sosiaalisen median yksi ongelmista on se, että kuluttajat haluavat tiedon heti. Yrityksen on mietittävä tarkkaan, miten palvella asiakkaita mahdollisimman hyvin myös toimistoaikojen ulkopuolella ja viikonloppuisin. On myös tärkeää ottaa osaa keskusteluihin ja rakentaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, eli toteuttaa käyttäjäkeskittynyttä markkinointia.

Yritys on käyttänyt vaikuttajamarkkinoinnin lisäksi maksettua mainontaa molemmissa sosiaalisen median kanavissa, joskin se on ollut erittäin vähäistä, käytännössä olematonta. (Case yritys 2022b) Molemmat alustat tarjoavat monipuolisia työkaluja kampanjoiden suunnitteluun ja toteutukseen. Esimerkiksi demografiset muuttujat: sukupuoli, maantieteellinen alue ja ikäjakauma on helppo rajata työkalujen avulla. Myöskään mainoskampanjoiden toteuttaminen kyseisten alustojen kautta ei välttämättä vaadi suuria sijoituksia.

## 7 Toimenpiteet

### 7.1 Kehittämisideat

Onnistuneessa sosiaalisen median profiilissa on harmoninen värimaailma, visuaalisesti kauniita ja puhuttelevia kuvia ja ennen kaikkea ymmärrettävää ja inspiroivaa sisältöä.

Tällä hetkellä yrityksen Instagram tili on värimaailmaltaan sekava. Väriteemoissa ei noudateta minkäänlaista yhteneväisyyttä. Välillä julkaistaan viisi erilaista valkoista kuvaa ja välillä räikeitä väriteemoja. Värimaailman suunnitteluun on syytä käyttää aikaa, koska asiakkaat perustavat usein mielipiteensä vahvasti visuaalisen ilmeen mukaan. Julkaisujen sisällöt tulisi suunnitella profiiliin yleisilmettä silmällä pitäen ja ajoittaa esimerkiksi saman sävyiset julkaisut erilleen toisistaan. Myöskään samoja kuvia ja julkaisuja ei tule sijoittaa lähelle toisiaan, sillä se antaa profiilista sekavan kuvan.

Vuorovaikutuksen on oltava ymmärrettävää ja sen on oltava soinnussa julkaisun kanssa. Asiakkaan on ymmärrettävä mitä yritys pyrkii viestimään. Vaikka tällä hetkellä yrityksen Instagram tilin katsojat tulevat n. 90 % Suomesta, on yritys strategiassaan määritellyt, että se pyrkii tavoittamaan yhä enemmän asiakkaita myös muista maista. Koska yritys haluaa tarjota sisältöä myös ulkomaalaisille asiakkaille, on päätetty, että julkaisujen on tarjottava tietoa myös englannin kielellä. (Case yritys 2022b)

Julkaisujen tulee olla tarkkaan harkittuja – ei julkaista vain julkaisemisen ilosta tai pakosta. Julkaisujen suunnitteluun on käytettävä aikaa ja harkintaa, jossa laatu korvaa määrän. Niiden tulee myös palvella kohderyhmän tarpeita. Tällä hetkellä tavoiteltu kohderyhmä kokee inspiraation ja ohjeistavat julkaisut kaikkein arvokkaimpana. Moni potentiaalinen asiakas ei tiedä spraymaalaamisesta juuri mitään. Kun tämä potentiaalinen asiakas onnistutaan löytämään ja tarjoamaan tälle juuri sellaista sisältöä, josta tämä inspiroituu ja sen innoittamana tarttuu spraymaalipurkkiin, on onnistuttu. (Case yritys 2022b)

Ostaminen on tehtävä asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Kuvien ja videoiden on ensin herätettävä mielenkiinto ja sen jälkeen toivottu toiminto, eli osto. Kuvien ja videoiden yhteyteen on tulossa linkit, jotka ohjaavat asiakkaan suoraan yrityksen pian avattavaan verkkokauppaan. Näin asiakkaan on helppo löytää juuri haluamansa tuote ja ostaa se yhdeltä istumalta, helposti ja vaivattomasti. (Case yritys 2022b)

Sosiaalisen median kehittämistyön aikana julkaisuissa tullaan käsittelemään seuraavia teemoja:

- Trendit – mikä on tällä hetkellä houkuttelevaa. Etenkin Instagramissa Reels-videot ovat kovassa nosteessa ja niillä voi onnistuessaan saada paljon näkyvyyttä. On kuitenkin ymmärrettävä mitä ollaan tekemässä, jotta saadaan Reels-videosta kaikki potentiaali irti. Reels -videoissa on tärkeää käyttää trendikästä musiikkia ja tekstiä. Videoiden on oltava myös riittävän kiinnostavia ja klippejä on oltava runsaasti, jotta ne herättävät kiinnostusta. Reels-video ei todellakaan ole tavallinen video. Siinä missä tavallinen video on klippi jostakin, esimerkiksi pöydän maalaamisesta, Reels-video on täynnä jatkuvasti ja tiheään tahtiin vaihtuvia kuvia tai klippejä ja lyhyitä pätkiä videoista. Niiden tarkoitus on herättää katsojassa jatkuvasti hyvää tunnetta. Jokaisen kuvan ja klipin on oltava edeltävänsä hienompi ja vaikuttavampi. (Viitasalo 2021)
- Julkaisuina tullaan käyttämään aitoja, itse otettuja sekä vaikuttajayhteistöiden kautta saatuja kuvia. Mainoskuvia ei tulla käyttämään, sillä kukaan ei halua seurata jatkuvasti pelkkiä mainoksia. Instagramiin tullaan inspiroitumaan, ei katsomaan mainoksia. Mainonnan ja markkinoinnin on oltava niin taitavasti toteutettu, että se sulautuu sisältöön niin, että se nähdään inspiroivana ja asiakas ei edes ajattele katsovansa mainoksia.
- Tyylin on oltava ammattimainen, kuitenkin rento – vuorovaikutus on kaverillista, ei jäykkää ja töksähtelevää. Kommentoidaan, tykätään, ehdotetaan yhteistöitä, ollaan läsnä ja reagoidaan viesteihin ripeästi. Palvellaan asiakasta tehokkaasti.
- Kieli on oltava kunnossa – viestinnän on oltava selkeää, ymmärrettävää niin suomeksi kuin englanniksi.

## 7.2 Toimenpiteet

Projektin ensimmäisiin askeliin lukeutui suunniteltujen toimenpiteiden esittely yrityksen edustajille, jonka jälkeen yritys antoi vapauden suunnitella ja toteuttaa sisältöä heidän sosiaalisen mediansa kanaviin Instagramissa ja Facebookissa.

Kehittämiskampanian alkuun otettiin yhteyttä myös muutamiin kodin sisustukseen keskittyneitä Instagram käyttäjiä ja ehdotettiin yhteistyötä. Vaikuttajia valittiin kolme, joista yksi oli Tšekistä ja loput kaksi Suomesta.

Vaikuttajat eivät ehtineet tämän kehittämiskampanian aikana toteuttaa yhteistyöjulkaisuja Instagramissa. Opinnäytetyölle asetetun aikataulun vuoksi vaikuttajien kautta saatavia tuloksia ei näin ollen pystytä analysoimaan tai esittelemään tässä työssä. On uskottava, että heidän kauttaan saatava näkyvyys on arvokasta ja runsasta. Etenkin tšekkiläisen vaikuttajan kautta on odotettavissa uusia katsojia Tšেকেistä. Käyttäjällä on lähes kaksikymmentätuhatta seuraajaa Instagramissa.

Yritykselle tehtiin kahdeksan Instagram julkaisua, joista neljä oli kuvajulkaisuja ja neljä Instagram Reels-videota. Julkaisuista kolme jaettiin myös Facebookissa. Julkaisujen onnistumista analysoitiin Instagram ja Facebookin analytiikkatyökaluilla sekä yrityksen Google Analytics työkalua käyttäen. Ensimmäisten neljän julkaisun jälkeen tuloksia analysoidessa huomattiin, että niiden avulla onnistuttiin tavoittamaan jopa 300 % enemmän käyttäjiä, edelliseen 30 päivän lukuihin verrattuna.

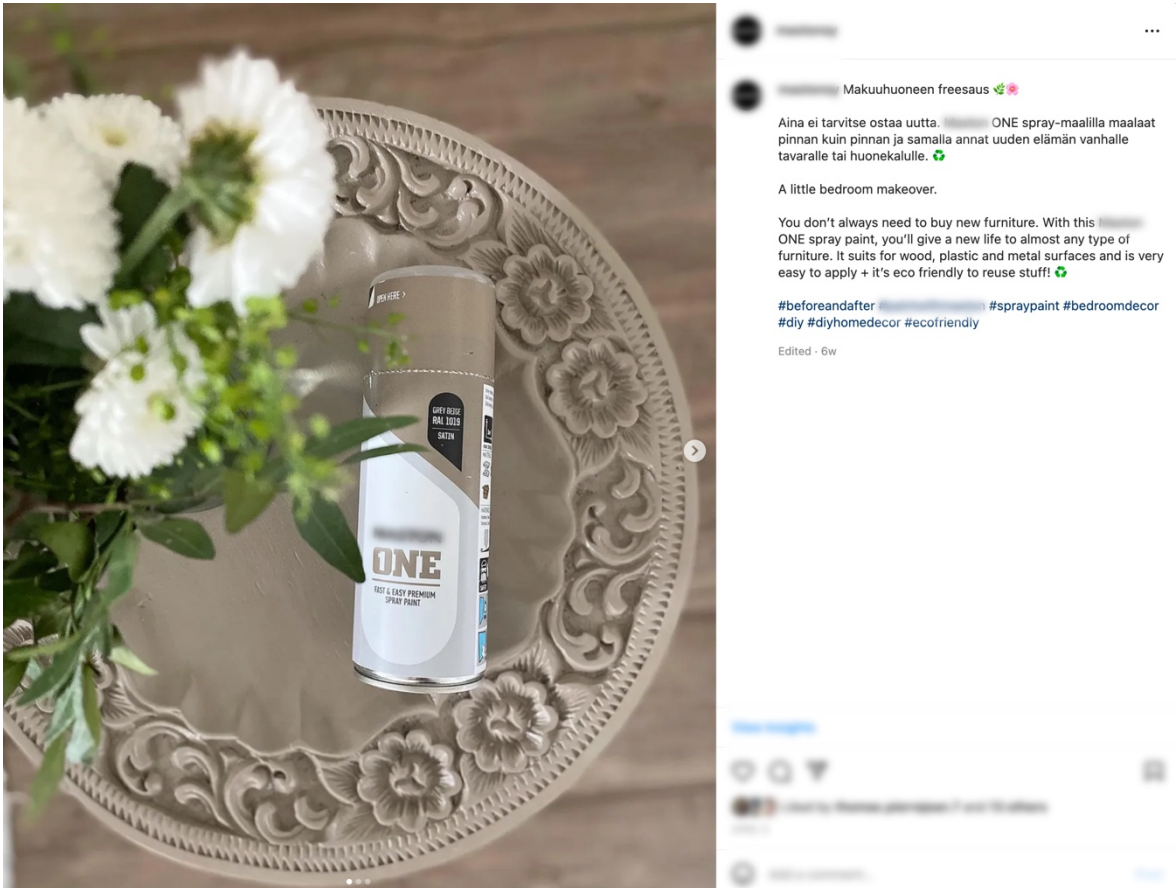
Reels-videoilla saatiin myös valtava määrä näyttökertoja ja tavoitettiin suuria määriä katsojia Instagramissa. Näyttää kuitenkin siltä, että tämä ei suoraan tuonut liikennettä yrityksen verkkosivuille. Se ei tosin haittaa, tavoitteenahan on tavoittaa uusia käyttäjiä ja edistää yrityksen tunnettua. Lisäksi on muistettava, että näyttökerrat ja tavoitetut uudet katsojat voivat tulevaisuudessa päätyä verkkosivuille ja ostoon, nyt kun yritys on heille tuttu.

### 7.3 Julkaisuja ja tuloksia

Tässä kappaleessa esitellään työn aikana tehtyjä julkaisuja sekä niiden tuloksia. Julkaisuja on yhteensä kahdeksan. Jokainen työn aikana tehty julkaisu on esitelty erikseen minkä lisäksi jokaisen julkaisun lukuja tulkitaan lyhyesti. Luvut on haettu kohdeyrityksen Instagram sekä Facebook analyysityökaluista.

### 7.3.1 Yöpöydän tuunaus kuva

Yöpöydän tuunaus. Aina ei tarvitse ostaa uutta- teemalla. Kuvan 4. julkaisussa esitellään yrityksen tuote, jolla julkaisun yöpöytä on maalattu uuteen sävyyn.



Kuva 4. Kuvajulkaisu Instagramissa ja Facebookissa 5.4.2022.

#### Instagram

Tavoitetut tilit: 172 tiliä

Sitoutuminen: 15 tiliä

#### Facebook

Julkaisun kattavuus: 1026 tiliä

Sitoutuminen: 25 tiliä

Julkaisu tehtiin sekä Instagramissa että Facebookissa. Julkaisun tarkoituksena oli osoittaa katsojille, että aina ei tarvitse ostaa uutta. Vanhoistakin huonekaluista voi saada kuin uuden tuunaamalla niitä spraymaaleilla. Vanhojen huonekalujen tuunaaminen on myös ekologisempi vaihtoehto, kun uuden ostaminen. Julkaisu tavoitti runsaasti käyttäjiä etenkin Facebookissa. Instagramissa tavoitettujen käyttäjien määrä oli maltillinen. Luvut ovat ajalta 5.4.–12.4. Omien seuraajien lisäksi ei tavoitettu kovinkaan monta uutta käyttäjää. Sitoutuminen molemmilla alustoilla oli kuitenkin aikaisempiin julkaisuihin nähden runsaampaa, kuin



ennen kehittämisjaksoa. Molemmissa kanavissa sitoutuminen kasvoi puolella aikaisempien julkaisujen sitoutumisiin nähden.

### 7.3.2 Yöpöydän tuunaus Reels

Yllä esitellystä julkaisusta 1 tehtiin myös Instagram Reels julkaisu 6.4. joista luvut ovat seuraavat:

Tavoitetut tilit → 1608 tiliä → + 525 % (edelliseen 7 vrk verrattuna)

Näyttökerrat päätöspäivänä → 6105 näyttökertaa

Reelin jälkeisiä lukuja yrityksen Instagram profiilissa ja sen liikenteessä:

- Näyttökerrat: 2373 → + 174 % (edelliseen 7 vrk. verrattuna)
- Vierailut profiilissa: 37 tiliä → + 19,3 % (edelliseen 7 vrk verrattuna)

Reels videon tarkoituksena oli näyttää käyttäjille ohjeistavasti, miten projekti eteni alusta loppuun. Sen tavoitteena oli osoittaa kuinka helppoa ja nopeaa spraymaalaaminen on. Reels- videon tavoitti runsaasti Instagram käyttäjiä. Se poiki myös vierailuja yrityksen Instagram profiiliin selvästi enemmän kuin ennen kehittämisjakson alkua.

### 7.3.3 Yritysesittely

Yrityksen toimitilojen sekä eri toimintojen esittelyä. Julkaisulla pyritään tuomaan julki yrityksen kotimaisuus ja toimintojen laajuus. Kuvan 5. kohdassa näkyvissä yrityksen tuotekehityksen tilat.



Kuva 5. Instagram Reels 9.4.2022.

Tavoitetut tilit: 5260 tiliä

Näyttökerrat päätöspäivänä: 5194 näyttökertaa

Reelin jälkeisiä lukuja yrityksen Instagram profiilissa ja sen liikenteessä:

Tavoitetut tilit: 7025 tiliä → + 1174 % (edelliseen 7 vrk verrattuna)

Tilejä sitoutunut 109 → + 319 % (edelliseen 7 vrk verrattuna)

Reels näyttökerrat päätöspäivänä: 5194 näyttökertaa

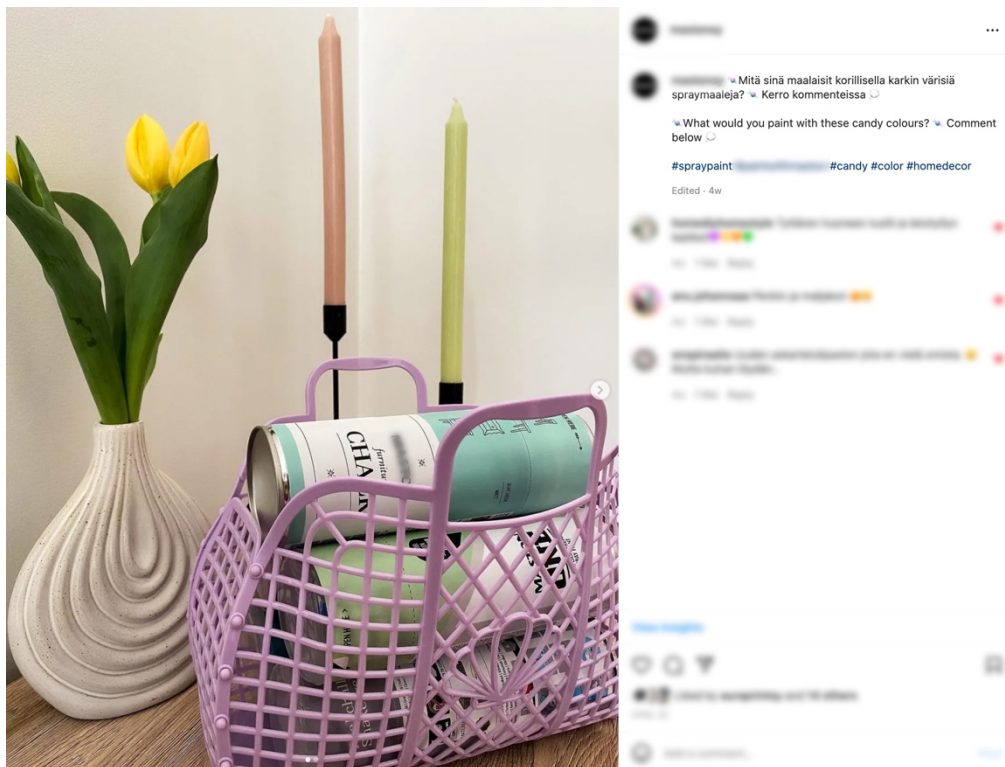
Reels-julkaisun tarkoituksena oli esitellä yrityksen päivän kulkua, toimitiloja sekä työntekijöitä. Tavoitteena tuoda katsojia lähemmäs yritystä ja sen työntekijöitä. Reels julkaisu sai paljon näyttökertoja verraten yrityksen aikaisempiin Reels- julkaisuihin. Seitsemän vuorokauden tavoitettujen tilien määrä kasvoi valtavasti kyseisen Reels julkaisun jälkeen. Edeltäviin seitsemään vuorokauteen verraten luku kasvoi prosentuaalisesti huimat 1174 %, ollen 7025. Syitä Reels-videon runsaalle katsojamäärälle on varmasti monta. Muutama syy voi olla se, että se oli jotakin erilaista mitä yritys ei ollut aikaisemmin tehnyt. Se saattoi olla monelle mielenkiintoista katsottavaa, sillä yritys ei ole aiemmin esitellyt toimitilojaan tai

työntekijöitään. Uskon, että yksi merkittävimmistä syistä runsaalle katsojamäärälle on kuitenkin myös musiikki. Reels-videolla käytettiin tarkoituksella Reels-kohokohtissa trendikkääksi noussutta musiikkia. Reels-kohokohtia selatessa on helppo löytää ne musiikit, jotka ovat milläkin hetkellä suuressa suosiossa ja tavoittavat runsaasti käyttäjiä. Musiikkien valinnalla on siis merkittävä rooli siinä, kuinka paljon käyttäjiä julkaisuilla ja videoilla on mahdollista tavoittaa.

Reelin julkaisun jälkeen myös yrityksen verkkosivujen Referral trafficissa oli havaittavissa selvää kasvua Google Analyticsin mukaan. Referral traffic kasvoi ajanjaksona 9–15.4. lukuun: 476, kun se oli ollut edeltävän kuukauden keskiarvollisesti noin 65. Varmaksi tätä yhteyttä on kuitenkin mahdotonta sanoa, joten on mahdollista, että kasvaneet luvut johtuvat täysin jostain muusta kuin Reels-julkaisusta.

#### 7.3.4 Houkutteleva asetelma

Houkutteleva asetelma spraymaaleja kauniissa ympäristössä. Kuvan 6. julkaisussa tarkoitus on kiehtoa ja inspiroida potentiaalisia asiakkaita tuomalla spraymaalit esille leikkisässä ympäristössä.



Kuva 6. Kuvajulkaisu Instagram ja Facebook 20.4.2022.

## Instagram

Tavoitetut tilit: 181 tiliä

Sitoutuminen: 17 tiliä

## Facebook

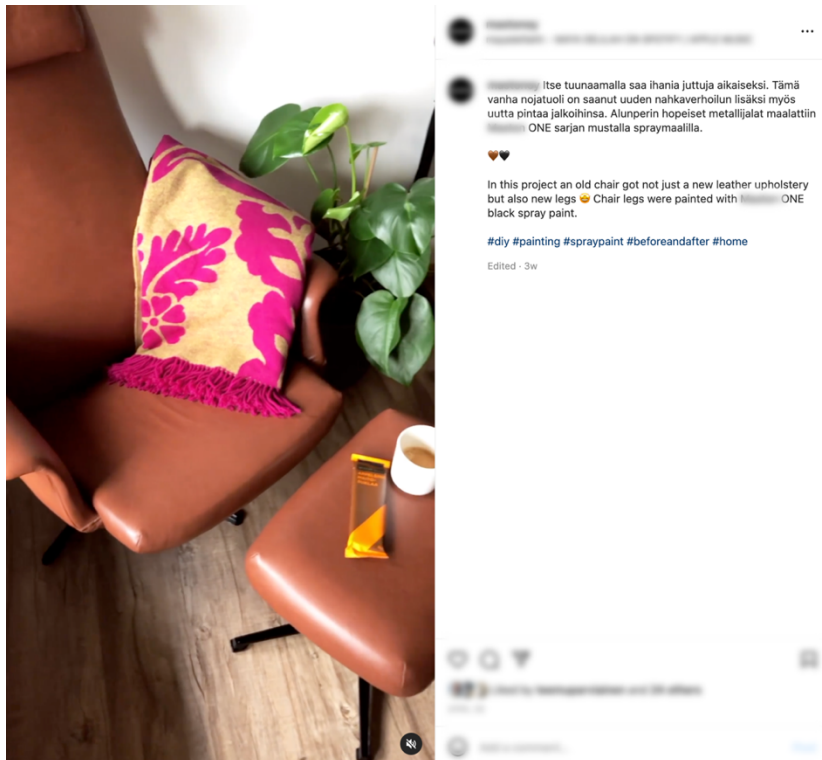
Julkaisun kattavuus: 773 tiliä

Sitoutuminen: 25 tiliä

Julkaisu tehtiin sekä Instagramissa että Facebookissa. Julkaisun tarkoituksena ja tavoitteena oli luoda kaunis, värikäs ja inspiroiva esillepano, jossa pääroolissa on yrityksen tuotteet. Julkaisulla haluttiin luoda keskustelua ja herätellä käyttäjiä kommentoimaan julkaisuun. Instagramin algoritmit toimivat nykyään niin, että mitä enemmän julkaisut saavat kommentteja, tallennuksia ja tykkäyksiä, sen paremmin ne tavoittavat myös uusia käyttäjiä. Julkaisulla onnistuttiin herättämään käyttäjiä ja saatiin muutamia kommentteja. Sitoutuminen julkaisuun oli myös hyvä, sillä se vastasi edeltävän kuvajulkaisun sitoutumista, ollen selvästi parempi kuin yrityksen aikaisemmat, ennen kehittämisjaksoa toteutetut julkaisut.

### 7.3.5 Nojatuolin jalkojen maalaus

Nojatuolin jalkojen maalaaminen vastaamaan huoneen sisustusta. Kuvan 6. julkaisussa Nojatuolin jalat maalattiin mustaksi, jotta ne sopivat muuhun sisustukseen.



Kuva 6. Instagram Reels video 28.4.2022.

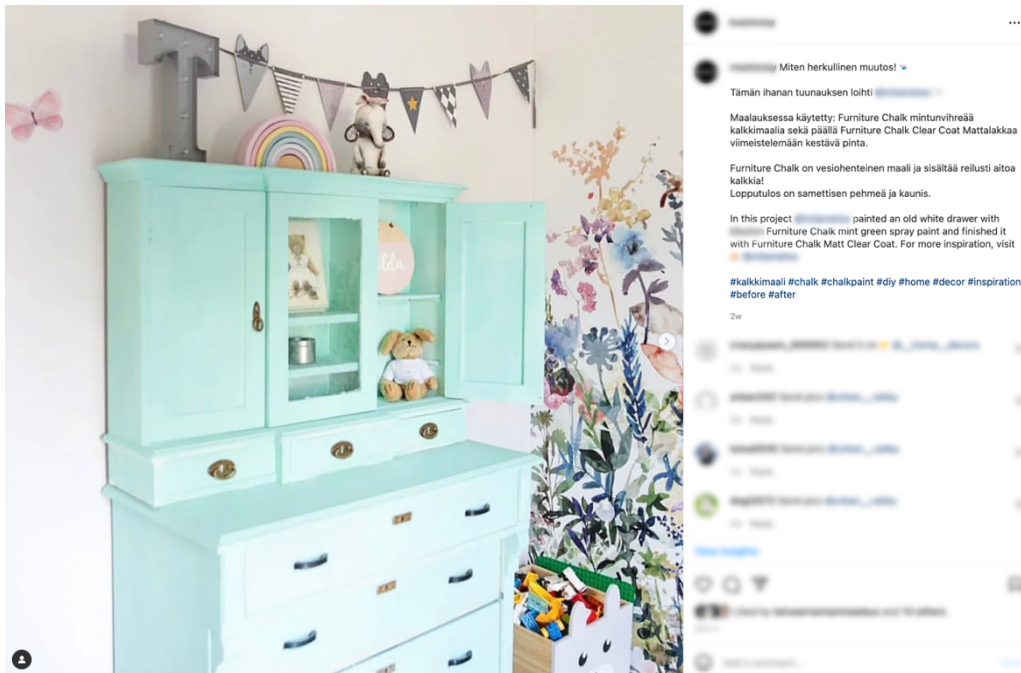
Tavoitetut tilit: 3122 tiliä

Näyttökerrat päätöspäivänä: 3158 näyttökertaa

Reels-videolla haluttiin jälleen kerran tavoittaa mahdollisimman paljon uusia käyttäjiä. Uusia käyttäjiä on mahdollista tavoittaa julkaisun sisällön perusteella mutta myös hyödyntämällä Reels musiikkia. Kuten aikaisemmin todettu, mitä suosittumpaa musiikkia Reels-videossa käyttää, sitä paremmin se tavoittaa käyttäjiä Reels kohokohdissa. Tällä julkaisulla haluttiin kokeilla myös jotakin uutta. Musiikin kanssa käytettiin Reels -selostus toimintoa, jossa nauhoitettiin videon yhteyteen selostusta. Selostuksen tarkoituksena oli kertoa mitä julkaisussa on tehty. Reels-videosta haluttiin luoda inspiroiva ja harmoninen kokonaisuus. Se tavoitti hyvän määrään näyttökertoja ja tilejä, joskaan ei yhtä paljon kuin edeltävät kaksi Reels-videota. Syitä hieman vähemmille katsojamäärille oli varmasti se, että videossa ei käytetty niin trendikästä ja suosittua musiikkia, jotta se olisi noussut Reels-kohokohdissa korkealle.

### 7.3.6 Vetolipasto

Vaikuttajan maalaama vetolipasto. Kuvan 7. vetolipasto maalattiin leikkisän tyylikkääksi lipastoksi ja koristeltiin kauniiksi kuvaa varten.



Kuva 7. Instagram ja Facebook kuvajulkaisu 6.5.2022.

## Instagram

Tavoitetut tilit: 221 tiliä

Sitoutuminen: 18 tiliä

## Facebook

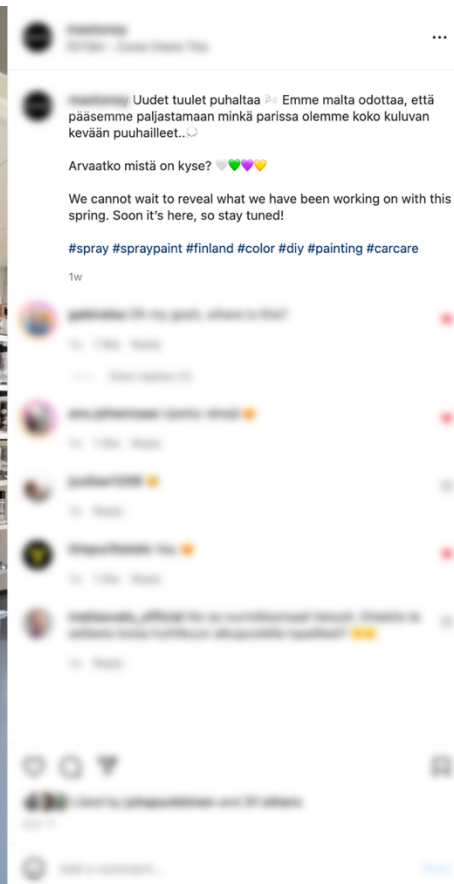
Kattavuus: 1024 tiliä

Sitoutuminen: 28 tiliä

Julkaisu tehtiin sekä Instagramissa että Facebookissa. Julkaisulla haluttiin tuoda väriä yrityksen Instagram profiiliin sekä inspiroida käyttäjiä kokeilemaan tuotteita. Julkaisu oli yrityksen yhteistyövaikuttajan tekemä. Jälleen kerran Facebookin avulla tavoitettiin selvästi enemmän käyttäjiä kuin Instagramin. Tavoitettujen tilien määrä Instagramissa oli kuitenkin selvästi parempi, kuin normaalisti. Sitoutuminen oli myös Facebookissa parempaa kuin Instagramissa, joskin molemmissa se oli selvästi parempaa kuin aikaisemmin.

### 7.3.7 Tuotevalikko

Yrityksen tuotevalikko. Kuvan 8. Reels julkaisussa yrityksen tuotevalikon laajuus tuotiin leikkisästi esille.



Kuva 8. Instagram Reels julkaisu 11.5.2022.

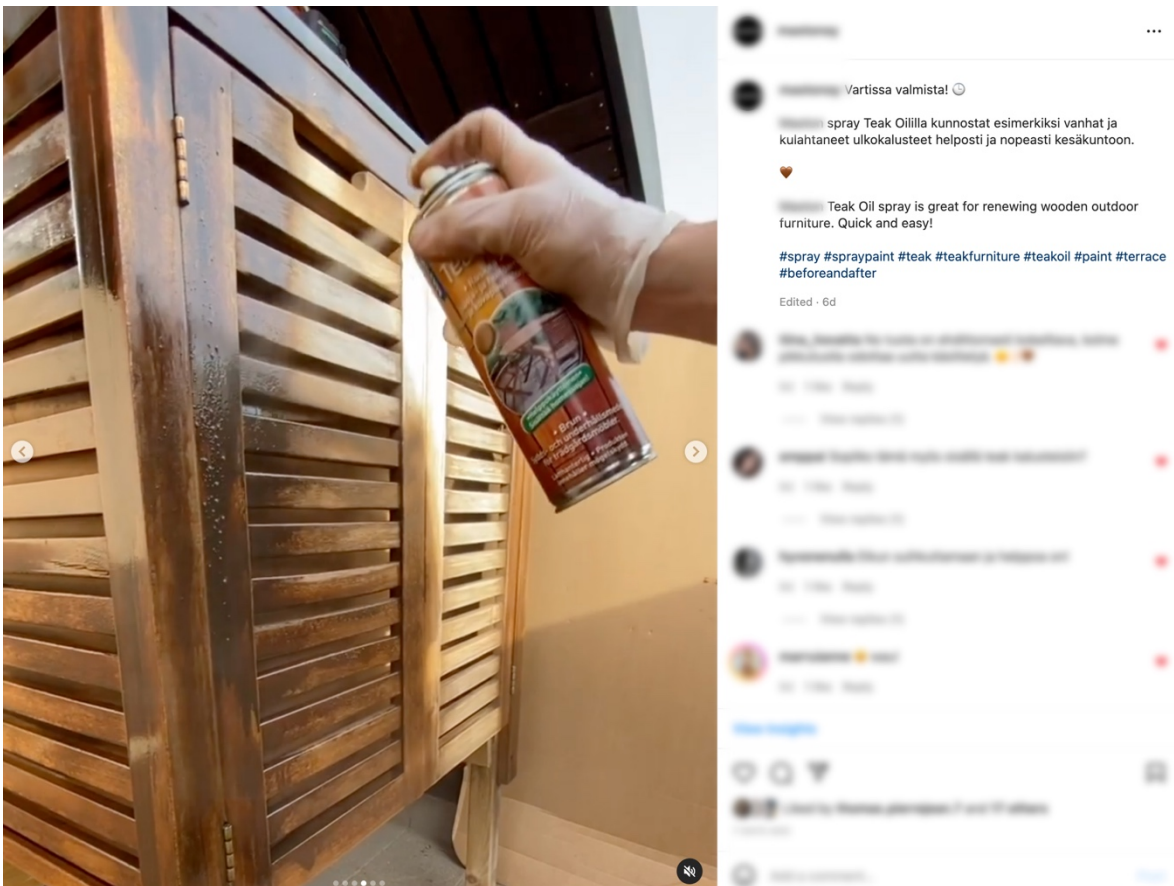
Tavoitetut tilit: 3961 tiliä

Näyttökerrat päätöspäivänä: 4006 näyttökertaa

Tässä Reels-julkaisussa haluttiin jälleen saada näkyvyyttä yritykselle ja sen tuotteille. Omin-takeisella videolla esitellään yrityksen tuotevalikoimaa. Musiikkina käytettiin yhtä sen hetken suosituimpaa Reels-videoissa käytettyä kappaletta. Tilejä tavoitettiin jälleen paljon ja näyttökerrat nousivat yli neljän tuhannen. Video poiki myös jonkin verran kommentteja, joten katsoja onnistuttiin siinäkin suhteessa herättämään ja aktivoimaan.

### 7.3.8 Puukalusteiden käsittely

Tiikkikalusteiden käsittely ulkona. Kuvan 9. julkaisussa puiset ulkokalusteet käsiteltiin näyttävästi ja nopeasti.



Kuva 9. Instagram kuvajulkaisu 15.5.2022.












Tavoitetut tilit: 279 tiliä

Sitoutuminen: 21 tiliä

Viimeisenä julkaisuna toteutettiin tavallinen kuvajulkaisu, joka sisälsi myös videokuvaa työn prosessista. Julkaisun tarkoituksena oli mainostaa ajankohtaista tuotetta. Kesän kynnyksellä kyseisen tuotteen kysyntä ja tarve kasvaa, joten sen vuoksi oli perusteltua muistutella katsojia tuotteen tarpeesta. Julkaisu sai lukuisia kysymyksiä ja yhteydenottoja.

#### 7.4 Facebook julkaisuiden vertailu

Facebookin julkaisutyökalusta on helposti haettavissa erilaisia vertailukelpoisia lukuja analysoitavaksi. Kuvassa 10. on lyhyesti koostettuna kehittämisjakson aikana tehdyt kolme Facebook julkaisua sekä yrityksen aiempia julkaisuja ennen kehittämisjaksoa.

	Miten herkullinen muutos! 🍷 Tämän ihanan tuunauksen loihti  Maalauksessa käytetty: Furniture Chalk mintunvihreää...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	pe 6. touko	1024	28
	🍷 Mitä sinä maalaisit korillisella karkin värisiä spraymaaleja? 🍷 What would you paint with these candy colours? 🍷 #spraypaint...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	ke 20. huhti	773	25
	Makuuhuoneen freesaus 🌱 Aina ei tarvitse ostaa uutta. Maston ONE spray-maalilla maalaat pinnan kuin pinnan ja samalla annat uuden elämän...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	ti 5. huhti	1026	25
	Liikaa väriä? Musta on aina tyylikäs! Maston ONE sarjan tuotteilla onnistut! Tuotteet: <a href="https://bit.ly/3jAi56k">https://bit.ly/3jAi56k</a> Kuinka onnistut...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	la 2. huhti	727	8
	Onko ruoho aidan takana vihreämpää? Tänä kesänä ei ole. Nyt varastossa Maston Grass RAL 6029 spray! . #aprilli	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	pe 1. huhti	1895	85
	Miten olisi? Upea kevään vihreä sävy Maston ONE tuotesarjasta. Tuotteet: <a href="https://bit.ly/3jAi56k">https://bit.ly/3jAi56k</a> Kuinka onnistut maalaamisessa video:...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	ke 30. maalisk	689	14
	Maston ONE tuotesarjasta löytyy värejä joka lähtöön, kuten tämä ihana satiininen beige. Mitä sinä maalaisit? Tuotteet: <a href="https://bit.ly/3jAi56k">https://bit.ly/3jAi56k</a>	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	ma 28. maalisk	709	10
	Kevättä ilmoilla.. Ihanat ruukut maalattu Maston Zero sinisellä ekologisella spraymaalilla. Tuotteet: <a href="https://bit.ly/3dZfccc">https://bit.ly/3dZfccc</a> Video kuinka maalaat...	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	to 24. maalisk	763	5
	Linnut tulevat rakastamaan näitä ihania uusia linnunpönttöjä. Molemmat maalattu Maston Zero vesihönteisellä ekologisella spraymaalilla....	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	ma 21. maalisk	649	5
	Maston One Satiini Taivaansininen (RAL5015): <a href="https://bit.ly/2Wnw9T1">https://bit.ly/2Wnw9T1</a>	Julkaisun kattavuus	Sitoutuminen
	28.3.2019	--	12

Kuva 10. Facebook julkaisuja ajanjaksolta 28.3.-6.5.2022



Kuvassa on esitelty yrityksen Facebook julkaisuja noin kahden kuukauden ajanjaksolta. Kehittämisyksikön aikana toteutetut julkaisut ovat rajattuna vihreällä kuvan yläosassa. Kuten luvuista näkee, on kehittämisyksikön aikana tehtyjen julkaisujen kattavuus, eli tavoitettujen tilien määrä selvästi suurempi kuin aikaisemmissa julkaisuissa, pois lukien aprillipäivän pila 1.4., joka sai osakseen paljon katsojia. Silmiinpistävää on myös sitoutumisten merkittävä lisääntyminen kehittämisyksikön aikana. Etenkin Facebookissa sitoutumisten määrä korreloi suoraan lisänäkyvyyden ansaitsemisessa (Kanava.to. 2022).

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Kokeilujaksolle asetetut tavoitteet olivat sosiaalisen median näkyvyyden ja sitä myötä brändin tunnettuuden parantaminen. Analytiikka työkalujen tarjoamien tietojen perusteella julkaisujen kattavuus, näyttökerrat ja sitoutuminen olivat vahvassa kasvussa maaliskuun vastaaviin lukuihin sekä aiempiin julkaisuihin verraten. Yksittäisillä julkaisuilla onnistuttiin nostamaan sitoutuneiden käyttäjien määrää keskiarvallisesti jopa 50 % korkeammaksi. Sitoutuneet käyttäjät ovat loppupeleissä ne, jotka kertovat onnistuneesta sisällöstä (Kanava.to 2022).



Kuva 11. Yrityksen Instagram analytiikkatyökalun lukuja: Huhtikuussa alkaneen kehittämissajakson aikana saavutettiin lähes 1000 % enemmän tilejä kuin maaliskuussa.

Kuvassa 11 esitetyistä kävijätiedoista Reels-videoilla tavoitettiin selkeästi eniten katsojia, videoiden keskiarvoisten tavoitettujen tilien määrän ollessa n. 4500 katsojaa. Reels-videoiden tykkääjien ja kommenttien perusteella huomattiin se, että katsojia tuli paljon muualtakin kuin suomesta. Videoilla tavoitettiin katsojia ympäri maailman muun muassa Romaniasta, Intiasta sekä Britanniasta. Reels-videoiden myötä yrityksen Instagram tileillä tuli jonkin verran yhteydenottoja siitä mistä yrityksen tuotteita voi ostaa sekä vaikuttajien yhteistyöehdotuksia.

Instagramissa on oltava jatkuvasti ajan hermolla ja tiedettävä mikä on trendikästä. Etenkin vaikuttajien yhteydenotot ovat selkeä merkki siitä, että sisältö on riittävän trendikästä ja se kiinnostaa katsojia. Lähtökohtaisesti vaikuttajat haluavat tehdä sellaisten yritysten ja brändien kanssa yhteistyötä, joita he pitävät trendikkäinä sekä potentiaalisina hyvinä

yhteistyökumppaneina. Nämä yhteydenotot vahvistavat vain sitä tosiasiaa, että yritysten on kyettävä tuottamaan myös itse riittävän kiinnostavaa, inspiroivaa ja ennen kaikkea trendikästä sisältöä omissa sosiaalisen median kanavissaan, jotta ne houkuttelevat vaikuttajia ja katsojia.

On otettava huomioon myös se tosiasia, että katsojalukujen ja näyttökertojen huimiin lisääntymisiin vaikuttaa myös vuodenaika sekä sää. Yrityksen toimitusjohtajan mukaan kevään ja kesän tullen ihmisten maalaus ja erilaiset tuunausprojektit lisääntyvät aina. Tänä vuonna talven pitkittyminen ja sitä myötä keväisen sään myöhäinen ajankohta on kuitenkin näkynyt myynnissä. Suomen kauppa on jonkin verran jäljessä tavallisiin keväisiin lukuihin verrattuna. (Case yrityksen toimitusjohtajan haastattelu 2022) Tämä ei toisaalta ole uutta, sillä näin on käynyt ennenkin, silloin kun kevät alkaa totuttua myöhemmin. Viime vuosina kevät on alkanut vihertää jo maaliskuun loppupuolella, ja myynnit ovat olleet sen mukaiset, eli kiihtyvät heti hutikuun alusta lähtien ja jatkuvat hyvinä aina syksyyn saakka.

Hiljaisesta alkuvuoden myynnistä huolimatta asiakkaita kiinnostaa maalaus ja tuunailuprojektit. Yhteydenottoja on tullut sosiaalisen median kanavissa. Myös vaikuttajien yhteydenotoissa oli kasvua kehittämisjakson aikana. Yhteensä neljä vaikuttajaa ehdotti yhteistyötä. Yrityksen omia vaikuttajayhteistyöpyyntöjä tehtiin kolme.

Kehittämisjakson aikana tehtiin paljon sellaista työtä mikä ei vielä näy tuloksissa ja luvuissa. Samoin työtä tulee jatkaa edelleen aktiivisesti ja määrätietoisesti, parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi. Esimerkiksi vaikuttajien kanssa solmitut yhteistyöt eivät ehtineet valmistua jakson aikana. Yhteistöiden yritykselle tuoma arvo tulee näkymään vasta kun vaikuttajien tuotokset valmistuvat. Uskon kuitenkin, että niiden avulla saadaan arvokasta näkyvyyttä niin suomessa kuin toisen vaikuttajan kautta Tšekeissä. Tšekki on yksi niistä muutamasta prosentista ulkomaalaisia asiakkaita, jotka löytävät jo nyt yrityksen verkkosivuille. Uskon, että tämän tšekkiläisen yhteistyön kautta yhä useampi tšekkiläinen kuluttaja löytää yrityksen verkkosivuille. Yhteistyön arvo nousee vielä entisestään, jos vaikuttajan tuotokset valmistuvat niin, että yritys on ehtinyt avata oman verkkokaupansa. Näin vaikuttajan kautta tulevat tšekkiläiset asiakkaat voivat tilata suoraan yrityksen verkkokaupasta ja yhteistyön kautta tuleva hyöty on helppo todentaa.

Niin kuin edellä jo todettiin, tämän kehittämisjakson aikana yrityksen oli tarkoitus lanseerata täysin uudistetut verkkosivut ja avata oma verkkokaupansa. Tämä ei kuitenkaan ehtinyt toteutua kehittämisjakson ajan puitteissa verkkopalvelun toimittajan aikatauluista johtuen. Uskon vahvasti, että se olisi tuonut valtavasti lisäarvoa tälle sosiaalisen median

kehittämistyölle. Kehittämisjakson aikana tavoitettiin pelkästään Instagramissa yli 10 tuhatta käyttäjää, jolloin trafiikki verkkosivuille ja verkkokauppaan olisi varmasti tuonut myös runsaasti ostotapahtumia. Harmikseni on todettava, että varsinaisia ostotapahtumia ei pystytä tässä kehittämistyössä analysoimaan edellä mainitusta syystä.

Periaatteen vuoksi tämän kehittämisjakson aikana ei toteutettu arvontaa. Arvonnoilla on yrityksen mukaan saatu hyvin näkyvyyttä ja uusia seuraajia mutta todellisuudessa ei ole tietoa onko näistä ollut yrityksen toiminnalle juuri hyötyä. On tutkittu, että arvontojen avulla saavutetut uudet seuraajat ja katsojat voivat olla niin kutsuttuja haamukäyttäjiä, jotka eivät ole aktiivisia tileillään tai edes kiinnostuneita yrityksestä, vaan ovat ainoastaan osallistumassa arvontaan, koska jotain voi voittaa ja saada ilmaiseksi. Tällaiset uudet seuraajat ja katsojat antavat harhaanjohtavaa tietoa yritykselle sen onnistumisesta. Sen takia arvontoja on syytä käyttää harkiten.

Tavoitteena on tavoittaa kodin sisustamisesta ja remontoinnista kiinnostuneet käyttäjät, koska he loppupeleissä tuovat rahaa kassaan. Tässä kehittämistyössä haluttiin toteuttaa suunnitelmallisella sisällöntuottamisella sellaista sisältöä, joka autenttisuudellaan tavoittaa juuri sen kohderyhmän, jota tavoitellaan. Näin luodaan arvoa ja sitoutuneita käyttäjiä.

On vaikea arvioida kehittämistyön arvoa tässä vaiheessa, sillä työn aikana on luotu niin sanotusti pohjia kuntoon. Kun pohjat ovat kunnossa, on sen päälle helppo ja sujuva rakentaa toimiva kokonaisuus. On siis oletettavaa nähdä työn konkreettisia tuloksia syksyllä. Mikäli yrityksen sosiaalisen median profiili onnistuttiin kääntämään parempaan tämän kehittämisjakson aikana ja yrityksen sosiaalisen median tiimi jatkaa samaa mallia, tulee yrityksen tunnettuus ja sitä myötä myös sitoutuneet asiakkaat varmasti lisääntymään. Kehittämisjakson aikana havaittiin myös se, että yhä useampi katsoi yrityksen Instagram tarinoita. Tämä voi kertoa siitä, että seuraajat ovat huomanneet selvän muutokset yrityksen sisällössä. Nyt sisältö on ollut sellaista, että sitä haluaa katsoa ja inspiroitua. Tarinoiden ja julkaisujen joukossa oli myös paljon uusia käyttäjiä, mikä kertoo taas siitä, että yhä useampi on löytänyt yrityksen Instagram profiilin.

Tämän opinnäytetyön myötä pääsin näyttämään osaamistani tämän hetken trendeistä sosiaalisessa mediassa. Sain mahdollisuuden kokeilla, kehittää ja toteuttaa parhaaksi näkemiäni toimintoja yrityksen sosiaalisen median tileillä. Tekemällä oppii, niin myös tässä työssä. Työn myötä sain arvokasta työkokemusta sosiaalisen median kehittämisestä sekä myös uuden yhteyshenkilön suosittelijaksi tulevia työnhakuja varten. Nyt minulla on jotain konkreettista, jolla osoittaa osaamiseni sosiaalisen median työssä.

Opinnäytetyöprosessi oli kaikin puolin sujuva ja työn tulokset olivat tiukkaan aikatauluun nähden hyviä. Uskon, että mikäli kehittämistyötä olisi ollut mahdollista jatkaa pidempään ja vähän isommalla budjetilla, vieläkin parempia tuloksia olisi saavutettu. Opinnäytetyö tehtiin tiiviissä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa ja ohjausta sain aina tarvittaessa opinnäytetyön ohjaajalta. Työn tavoitteet toteutuivat ja toimeksiantajan Instagram ja Facebook tilit saivat kaipaamansa päivitystä ja inspiraatiota. Tästä on yrityksen hyvä jatkaa samalla mallilla.

Opinnäytetyön toteutus oli onnistunut ja saavutetut tulokset vastaavat mielestäni sitä mitä tässä ajassa ja budjetissa oli mahdollista saavuttaa. Yritys halusi näkyvyyttä ja tunnettuutta pienellä budjetilla, sellaisella tavalla, jota yrityksen sosiaalisen median työntekijän on helppo jatkaa tämän kehittämisjakson jälkeen. Mikäli tämän kehittämisjakson aikana olisi käytetty runsaasti rahaa julkaisujen mainostamiseen, olisi saavutettujen lukujen vertailu aikaisempaan ja tuleviin ollut mahdotonta. Aikaisemmin julkaisuja ei mainostettu lainkaan, tulevaisuudessa toivottavasti enemmän. Päätimme yhteistyössä yrityksen kanssa, että jotta vertailu aikaisempaan olisi mahdollista ja vertailukelpoista, tässä kehittämistyössä ei käytetty rahaa julkaisujen mainostamiseen. Näin oli helppo suoraan verrata kehittämistyön aikana toteutettujen julkaisujen ja Instagram Reelien vaikuttavuutta yrityksen aikaisempiin julkaisuihin.

Potentiaalisia jatkotutkimuskohteita on lukuisia. Pidemmällä kehitysjaksolla olisi mahdollista saavuttaa entistä merkittävämpiä tuloksia. Täten yksi jatkotutkimusehdotus voisi olla tutkia kehitystä pidemmällä aikavälillä. Samalla tutkimusta voisi laajentaa käsittelemään useampaa eri sosiaalisen median kanavaa kuten YouTubea tai Pinterestiä.

Tämän opinnäytetyön toimeksianto oli kaikin puolin hyödyllinen ja opettavainen. Työn tekeminen vahvisti entisestään haluani työskennellä sosiaalisen median parissa. Uskon ja toivon, että tämän opinnäytetyön tekemisestä ja toteutuksesta on varmasti hyötyä tulevaisuudessa, hakiessani töitä sosiaalisen median parista.

## Lähteet

- Bashara, R. 2022. What is Referral Traffic in Google Analytics? Chron. Viitattu 12.4.2022. Saatavissa <https://smallbusiness.chron.com/referral-traffic-google-analytics-53168.html>
- Blomster, M, Kurtti, J-R, Määttä, M, & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja: Opas Mikro ja Pk-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.
- Burgett, G. 2018. How to use Instagram. Digital Trends. Viitattu 2.4.2022. Saatavissa: <https://www.digitaltrends.com/mobile/how-to-use-instagram/>
- Business Finland. 2022. Spraymaaleilla kansainväliseksi menestystarinaksi. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa <https://www.businessfinland.fi/ajankohtaista/ca-set/2022/spraymaaleilla-kansainvaliseksi-menestystarinaksi>
- Case yritys. 2022a. Case yrityksen markkinointipäällikön haastattelu.
- Case yritys. 2022b. Case yrityksen toimitusjohtajan haastattelu.
- Case yritys 2022.c. Case yrityksen verkkosivut.
- Discogs. 2022. Ronald McDonald. Viitattu 28.5.2022. Saatavissa <https://www.discogs.com/es/artist/1173387-Ronald-McDonald>
- Finlex. 1993. Aerosoliasetus 1433/1993. Viitattu 20.4.2022. Saatavissa: <https://www.finlex.fi/fi/laki/alkup/1993/19931433>
- Heiskanen, S. 2015. Ostopäätöksestä asiakasuskollisuuteen verkkokaupassa. Tutkimus asiakasuskollisuuden ja ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden välisistä suhteista. Case RoligaPrylar.se. Turku.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja Sosiaalinen media markkinoinnissa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu.
- Kanava.to. 2022. Google Analytics, aloittelijan opas. Viitattu 17.4.2022. Saatavissa <https://kanava.to/google-analytics-aloittelijan-opas/>
- Kanava.to. 2022. Käyttäjien sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa kertoo onnistuneesta sisällöstä. Viitattu 10.5.2022. Saatavissa <https://kanava.to/kayttajien-sitoutuneisuus-sosiaalisessa-mediassa-kertoo-onnistuneesta-sisallosta/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty Digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi: Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kupli. 2019. Pieni brändisanakirja, eli brändin 7 ydinkäsitteen määritelmät. Viitattu 27.4.2022. Saatavissa <https://www.kupli.fi/pieni-brandisanakirja-eli-brandin-7-ydinkasitteen-maaritelmat/>

- Kurvinen, J, & Seppä, M. 2016 B2B Markkinoinnin & Myynnin pelikirja. Kauppakamari.
- Marshall, C. 2018. Writing for Social Media. Swindon: BCS Learning & Development Limited.
- Menestystarinat. 2021. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa <https://menestystarinat.fi/vaikuttajamarkkinointi/>
- Pihlajaniemi, S. 2015. Sähköpostista sosiaaliseen mediaan – sosiaalisen median strategia muoviteollisuusalan yritykselle. Theseus.
- Puranen, T. 2018. Markkinointistrategia: mitä sisältää ja miten laatia. Ammattijohtaja. Viitattu 3.4.2022. Saatavissa <https://ammattijohtaja.fi/markkinointistrategia/>
- Puumalainen, K. 2022. Digimarkkinoinnin ABC: mitä termit oikeasti tarkoittavat. Talentree. Viitattu 23.5.2022. Saatavissa <https://talentree.fi/digimarkkinointi/digimarkkinoinnin-abc-mita-termit-oikeasti-tarkoittavat/>
- Quesenberry, K. 2020. Social media strategy: Marketing, Advertising, and Public Relations in the Consumer Revolution. Rowman & Littlefield.
- Sreenivasan, S. 2022. How to use Social Media in Your Career. New York Times. Viitattu 8.4.2022. Saatavissa <https://www.nytimes.com/guides/business/social-media-for-career-and-business>
- Teknos. 2022. Teknos.fi. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa <https://www.instagram.com/teknos.fi/?hl=fi>
- Tikkurila. 2022. Tikkurila\_Suomi. Viitattu 24.5.2022. Saatavissa [https://www.instagram.com/tikkurila\\_suomi/?hl=fi](https://www.instagram.com/tikkurila_suomi/?hl=fi)
- Trustmary. 2022. Digimarkkinoinnin perusteet: mihin sinun tulisi keskittyä. Viitattu 11.4.2022. Saatavissa <https://trustmary.com/fi/markkinointi/digimarkkinoinnin-perusteet-mihin-sinun-tulisi-keskittya/>
- Vilen, L. 2022. Yritykset sosiaalisessa mediassa: millainen sisältö kuluttajia kiinnostaa. Metropolia Ammattikorkeakoulu.
- Viitasalo, M. 2021. Someopas: Instagram Reels. Viitattu 28.5.2022. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/mika-on-instagram-reels>
- Warren, J. 2021. This is how the Instagram Algorithm Works in 2022. Later Blog. Viitattu 23.5.2022. Saatavissa <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>
- Wieden, D. 2022. Nike (1987) – Just Do It. Creative Review. Viitattu 23.4.2022. Saatavissa <https://www.creativereview.co.uk/just-do-it-slogan/>
- Worb, J. 2022. Instagram Reels in 2022: The Ultimate Guide. Later Blog. Viitattu 13.4.2022. Saatavissa <https://later.com/blog/instagram-reels/>
- YouTube. 2013. Nespresso: in the name of pleasure. Viitattu 25.5.2022. Saatavissa <https://www.youtube.com/watch?v=VQA3DyKJ1yw>