

Noora Saari

**SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIEN HYÖDYNTÄMINEN
PIENYRITYKSEN MARKKINOINNISSA**

**Opinnäytetyö
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden koulutusohjelma
Huhtikuu 2019**

TIIVISTELMÄ OPINNÄYTETYÖSTÄ

Centria-ammattikorkeakoulu	Aika Huhtikuu 2019	Tekijä/tekijät Noora Saari
Koulutusohjelma Liiketalous		
Työn nimi Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen pienyritysten markkinoinnissa		
Työn ohjaaja Ann-Christine Johnsson		Sivumäärä 29
Työelämäohjaaja		
<p>Tässä työssä käsitellään digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median roolia liiketoiminnassa. Sosiaalinen media on noussut viime vuosina tärkeään rooliin ihmisten ja yritysten elämässä. Se on tuonut mukanaan mahdollisuuden yrityksille kohdata asiakkaansa juuri oikeaan aikaan juuri silloin, kun asiakkaalle sopii.</p> <p>Tutkimuksen kohteena on kolme eri vaateliikettä ja niiden Instagram- ja Facebook-päivitykset. Päivityksiä seurattiin kuukauden ajan ja niissä keskityttiin päivitysten visuaalisuuteen, päivitystiheyteen ja vuorovaikutukseen.</p> <p>Tutkimuksen perusteella Instagram on tehokkain sosiaalisen median kanava kohderyhmien tavoittamiseen. Facebook on menettämässä suosiotaan, ja yritysten kannattaa keskittyä Instagramiin entistä enemmän. Yritysten tulee tasapainotella päivitysten laadun ja määrän välillä.</p>		
Asiasanat Digitaalinen markkinointi, Markkinointiviestintä, Sosiaalinen media		

ABSTRACT

Centria University of Applied Sciences	Date April 2019	Author Noora Saari
Degree programme Bachelor of business administrations		
Name of thesis SOCIAL MEDIA AS A MARKETING TOOL FOR SMALL ENTERPRISE		
Supervisor Ann-Christine Johnsson		Pages 29
Instructor		
<p>This final thesis is about social digital marketing and the role of social media for small businesses.</p> <p>The role of social media has increased in the normal lives of people and enterprises during the last years- Social media has given a great opportunity for companies to meet with customers exactly at the right time and in the right place.</p> <p>The study in this thesis is about three different clothes stores and their marketing behavior in social media. The emphasis of the research is on Facebook and Instagram. The research lasted for one month and examined the companies' behaviours on social media. The emphasis of examining the behaviour was on visuality, activity and interaction.</p> <p>The research discovered that Instagram in the most powerful tool to reach the target audience. Facebook is losing its popularity and companies should consider fully focusing on Instagram marketing. Also companies should find balance between the quality of the posts and the quantity of posting.</p> <p>The research discovered that Instagram is the most powerful tool to reach the target audience. Facebook is losing its popularity and companies should consider fully focusing on Instagram marketing. Also companies should find balance between the quality of the posts and the quantity of posting.</p>		

<p>Key words Digital marketing, Marketing communications, Social media</p>

Sisällysluettelo

1 JOHDANTO	1
2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ	2
2.1 Markkinointiviestintä	3
2.2 Digitaalinen markkinointi	4
2.3 Outbound- ja inbound-markkinointi	5
3 SOSIAALINEN MEDIA	6
3.1 Facebook	7
3.2 Instagram	7
3.3 Twitter	7
3.4 Snapchat	8
3.5 LinkedIn	8
3.6 YouTube	9
3.7 WhatsApp	9
4.1 Yrityksen liiketoimintasuunnitelma	11
4.2 Sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelma	11
5 TUTKIMUS JA TOTEUTUS	13
5.1 Visuaalisuus	13
5.2 Päivitystiheys	13
5.3 Vuorovaikutus	14
5.4 Boardvillage	14
5.4.1 Päivitysten visuaalisuus	14
5.4.2 Päivitysten julkaisutiheys	16
5.4.3 Päivitysten vuorovaikutus	16
5.5 Pomp Shop	17
5.5.1 Päivitysten visuaalisuus	17
5.5.2 Julkaisujen päivitystiheys	18
5.5.3 Päivitysten vuorovaikutus	18
5.6 Manual	19
5.6.1 Päivitysten visuaalisuus	19
5.6.2 Julkaisujen päivitystiheys	21
5.6.3 Päivitysten vuorovaikutus	22
6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA	23
LÄHTEET	25

KUVIOT JA KUVAT

KUVIO 1. Kotlerin 4P:n malli	2
KUVIO 2. Sosiaalisen median kanavat	6
KUVA 1. Esimerkki rekvisiitan käytöstä	14
KUVA 2. Toinen esimerkki rekvisiitan käytöstä	15
KUVA 3. Verkkokauppaa varten otettu kuva	15
KUVA 4. Esimerkki tuotteiden asettelusta	17
KUVA 5. Toinen esimerkki tuotteiden asettelusta	17
KUVA 6. Esimerkki tuotteiden sommittelusta	19

KUVA 7. Esimerkki verkkokauppaa varten otetusta kuvasta.....	20
KUVA 8. Esimerkki valmistajan valmiista kuvasta.....	20
KUVA 9. Esimerkki taustan käytöstä kuvissa	21

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median roolia liiketoiminnassa. Sosiaalinen media on noussut viime vuosina tärkeään rooliin ihmisten ja yritysten elämässä. Se on tuonut yrityksille mahdollisuuden kohdata asiakkaansa juuri oikeaan aikaan juuri silloin, kun asiakkaalle sopii. Tällaisia etuja esimerkiksi perinteiset puhelin- tai TV-markkinointi eivät tarjoa. Aihe valikoitui sosiaalisen median tärkeyden vuoksi liiketoiminnassa nykyään.

Sosiaalinen media on tehokas työkalu kohderyhmän tavoittamiseen kohderyhmälle parhaiten sopivaan aikaan parhaassa mahdollisessa paikassa. Työssä pyritään selvittämään, miten pienikokoiset vaatealan yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinointikanavana sekä miten tätä toimintaa voisi tehostaa. Tutkimus painottuu sosiaalisen median kanavista Instagram- sekä Facebook-palveluihin, koska sopii olettaa, että tutkittavien yritysten kohderyhmät ovat aktiivisimpia kymmenistä eri sosiaalisen median kanavista juuri näissä palveluissa.

Työn teoriaosuuden alussa käsitellään digitaalista nykyistä markkinointiviestintää sekä teknologian kehittymisen hyödyntämistä digitaalisessa markkinointiviestinnässä. Tämän jälkeen käsitellään erilaisia markkinointimetoodeja sekä pyritään kartoittamaan niiden eroja sekä niiden tuomia etuja. Markkinointimethodien käsittelyn jälkeen työssä esitellään sosiaalista mediaa yleensä sekä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja. Seuraavassa luvussa syvennyttään sosiaalisen median rooliin nykyaikaisessa liiketoiminnassa.

Opinnäytetyötä tehtäessä ongelmiksi huomattiin johdonmukaisuuden löytäminen markkinointistrategioista palveluiden käytössä, joissa kohderyhmät pyritään tavoittamaan. Tutkimustulosten jälkeen käydään läpi kehityskohteita, jotka auttaisivat hyödyntämään palveluita mahdollisimman tehokkaasti, sekä etsitään ratkaisuja havaittuihin ongelma-kohtiin.

Työn pyrkimys on havainnollistaa sosiaalisen median tärkeyttä sekä tehokkuutta nykypäivän yritysten markkinoinnissa sekä kohderyhmien tavoittamisessa. Tavoitteena oli selvittää, miten valitut yritykset hyödyntävät sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia sekä miten niitä voisi hyödyntää vieläkin tehokkaammin. Tutkimusosuudessa käydään läpi yritysten toimintatapoja sosiaalisessa mediassa sekä niiden saavuttamaa yleisön määrää. Tämän jälkeen pyritään analysoimaan toiminnan tehokkuutta.

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTIVIESTITÄ

Englanninkielinen kirjallisuus ja englanninkieliset yritykset käyttävät digitaalisesta markkinoinnista lyhennettä DMC, ja sillä tarkoitetaan kaikkea digitaalisessa muodossa tai mediassa tehtyä markkinointiviestintää.

Digitaalinen markkinointiviestintä tarkoittaa uusien markkinointiviestinnän digitaalisten muotojen ja medioiden, kuten internetin, mobiilin ja muiden vuorovaikutteisten kanavien hyödyntämistä markkinointiviestinnässä. (Karjaluo 2010, 13.)

Digitaalisen kommunikaation suurin etu perinteisiin medioihin verrattuna on niiden erinomainen kohdistettavuus. Markkinointiviestinnästä on tulossa yhä henkilökohtaisempaa ja helpommin räätälöitävissä olevaa. Toinen merkittävä etu on digitaalisten medioiden vuorovaikutteisuus perinteisiin massamedioihin verrattuna. Markkinointiviestintä ei ole enää perinteistä lähettäjältä vastaanottajalle - tyylistä viestintää, vaan vastaanottajat kykenevät vastaamaan markkinoijalle sekä keskustelemaan keskenään tehokkaasti. (Karjaluo 2010, 127.)

Uusi teknologia ja muuttuvat elämäntyyliet vievät kuluttajia internetiin. Teknologia mahdollistaa ostamisen ilman myymälää, matkustamisen ilman matkalippua ja työskentelyn ilman toimistoa. Kun ihmiset muuttavat tapojaan tehdä töitä, kommunikoida keskenään ja viettää vapaa-aikaa, myös markkinoijien on muutettava toimintatapojaan. Kun ihmiset ovat tottuneet olemaan perheen ja ystävien ulottuvilla kaiken aikaa, he odottavat tätä myös markkinoijilta. Tulevaisuuden kuluttajat ovat aiempaa vaativampia, aikatietoisia, informaatiota vaativia ja yksilöllisiä. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 125.)

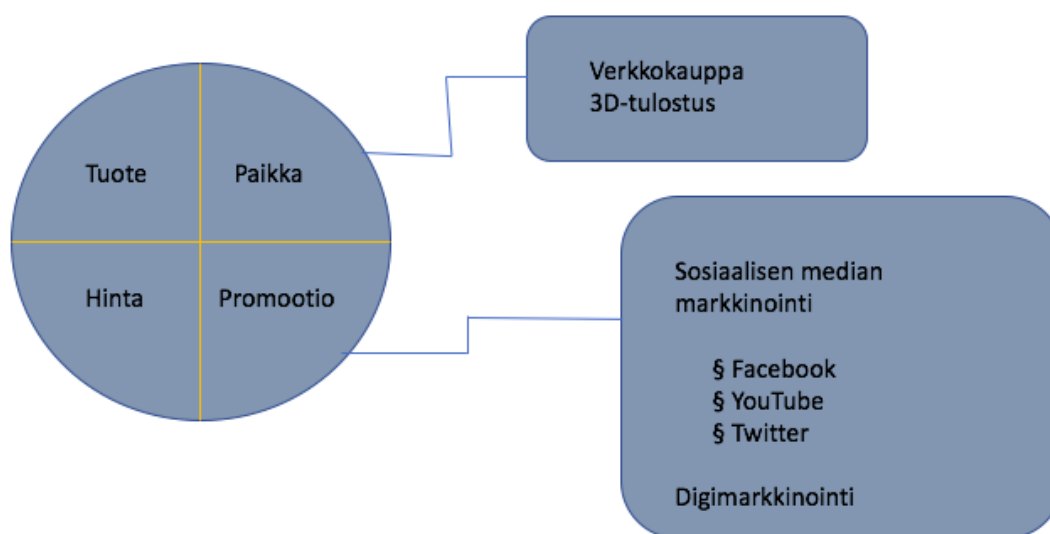
Digitalisaatio tarkoittaa liiketoiminnan kehittämistä siten, että vastataan asiakkaiden tarpeisiin nykyisessä digitaalisessa maailmassa. Kuluttajat ovat tottuneet siihen, että informaatio on jatkuvasti saatavilla, ja siksi myös asiakaspolut ovat muuttuneet. Digitalisaatiossa ei ole kyse ainoastaan olemassa olevien prosessien muuttamisesta digitaaliseen muotoon. Niitä voidaan aina parantaa, mutta asiakaskokemusta on optimoitava kokonaisuutena. Digitalisaatiossa ei ole kyse teknologioiden käyttöönotosta itsetarkoituksena. Mikään teknologia, oli se kuinka käytetty tahansa, ei irrallisena muuta liiketoimintaa. Ilman oikeaa ongelmaa ja määrittelyä ei koneoppiminen itsessään ole tie menestykseen. Digitalisaation tulisi lähteä liikkeelle liiketoiminnan tavoitteista ja asiakaspoluista eikä teknisistä ratkaisuista. Digitalisaatiota tulee pitää mahdollisuutena eikä uhkana. Vaikka osa työstämme on

korvattavissa digitaalisin ratkaisuin, vapauttaa se meille aikaa tehdä uutta ja entistä tuottavampaa työtä. Suhtautumalla digitaaliseen maailmaan positiivisesti mahdollistamme muutoksen. (Peltola 2018)

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä voidaan määritellä usealla eri tavalla. Lyhyesti markkinointiviestintä eli promootio (englanniksi promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista (4P- ajattelun mukaisesti jossa muut osat ovat Product eli tuote, Price eli hinta ja Place eli jakelu), jonka tavoitteena on viestiä markkinoille yrityksen tuotteista ja palveluista. (Karjaluo 2010, 11.)

Kotlerin 4P:n mallilla (KUVIO 1) on selitetty markkinointia ja ostokäyttäytymistä lähes 50 vuoden ajan. 4P:n mallista on kehitetty uusi 7P:n malli. Mallin laajennuksessa on mukana ihmiset (people), prosessit (processes) ja fyysinen ympäristö (physical environment). (Kananen 2018, 14.)



KUVIO 1. Kotlerin 4P:n malli (mukaillen Kananen 2018)

Markkinointiviestintä-sanan asemasta nykyajan markkinointiviestinnän oppikirjat puhuvat integroidusta markkinointiviestinnästä. Integroitu markkinointiviestintä on määritelty suunnitteluprosessiksi, jonka tarkoituksena on varmistaa, että ne brändikohtaamiset tuotteen, palvelun tai organisaation kanssa, joita asiakas kokee, ovat relevantteja sekä loogisia ajan suhteen. Lyhkäisyydessään integroitu markkinointiviestintä tarkoittaa markkinointiviestinnän instrumenttien (mainonta, suhdetoiminta,

myynninedistäminen, suoramarkkinointi ja henkilökohtainen myyntityö) käyttämistä suunnitellusti sopusoinnussa ja asiakaslähtöisesti toisiaan tukien. Markkinointiviestinnän integrointi on tullut viime aikoina entistä tärkeämmäksi uusien markkinointiviestinnän muotojen myötä, kuten digitaalisen markkinointiviestinnän myötä. Monikanavaista perinteistä mediamainontaa ja esimerkiksi digitaalista markkinointia yhdistävien yritysten tuleekin suunnitella tarkasti viestintä eri kanavissa yhtenäiseksi ja asiakaslähtöiseksi. (Karjaluoto 2010, 11 - 12.)

Markkinointiviestintä on kaikkein näkyvin markkinoinnin aktiviteeteistä. Markkinointiviestinnän tuloksellisuus edellyttää kokonaisvaltaista ja pitkäjänteistä suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on erottamaton osa koko markkinoinnin ja liiketoiminnan suunnittelua. Markkinointiviestinnän suunnittelu on prosessi, joka käsittää nykytilan analyysin, strategisen suunnittelun, toteutuksen ja seurannan. (Isohookana 2007, 91)

2.2 Digitaalinen markkinointi

Internet on nykyään mukana kaikkien kuluttajien arjessa, ihmiset viettävät aikaa yhä enemmän verkossa. Verkosta on tullut monien kuluttajien ja yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Lähes kaikki (95 %) alle 55-vuotiaat käyttävät internetiä päivittäin. Yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa vuosi vuodelta. Käytetyimpien sosiaalisen median muotojen välillä voi tapahtua nopeasti huomattavia muutoksia. Nuorista alle 35-vuotiaista lähes kaikki ovat rekisteröityneet johonkin yhteisöpalveluun. Tilastojen valossa liiketoimintaa harjoittavat yritykset eivät voi enää väheksyä sosiaalisen median roolia; mene verkkoon, käytä sosiaalista mediaa tai kuole. (Kananen 2018, 14 - 15.)

Internet tarjoaa markkinoijalle mahdollisuuden kustannusten alentamiseen ja uuteen liiketoimintaan. Markkinointikanavana internetin edut ovat sen kyvyt varastoida, tarjota ja julkaista suuria määriä tietoa. Lisäksi se tarjoaa sähköisen kaupankäynnin ja jakelun sekä pelkkiin paperisiin tuoteluetteloihin verrattuna paremmin ja enemmän elämyksiä ja kokemuksia asiakkaille. Internet-sovelluksia voidaan käyttää monissa liiketoimintaprosessien vaiheissa, kuten tuotekehityksessä, myynninedistämisessä, myynnissä ja asiakastuessa. Tuoteluettelot ja muu materiaali voidaan päivittää verkkoon helposti ja nopeasti sekä hoitaa maailmanlaajuiset tuotelanseeraukset. Myynninedistämisakanavana internet tarjoaa mahdollisuuden suurempaan informaatiomäärään, viihteeseen ja ajankohtaiseen tietoon. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 38.)

Internetin käyttö markkinointiviestinnässä tulee perustella samalla lailla kuin muukin markkinointiviestintä. Täytyy miettiä mitä lisäarvoa verkko tuo, mikä on verkon rooli markkinointiviestintästrategiassa, paljonko on rahaa ja osaamista, mitkä ovat tavoitteet, mitä halutaan kertoa ja mitkä ovat kohderyhmät. Kun verkko on perustellusti valittu markkinointiviestinnän kanavaksi, pitää seuraavaksi tehdä valinta eri keinojen välillä. (Isohookana 2007, 261.)

Perinteistä mainontaa, kuten televisio-, printti-, radio- ja suoramainontaa, voidaan pitää menneen talven lumina, sillä mainitut mediat ovat digimaailmassa tehottomia ja tulosten mittaamisen kannalta haasteellisia. Sellaisenaan perinteistä markkinointia ei voida siirtää verkkoon, jonka toimintaympäristö on erilainen. (Kananen 2018, 13.)

2.3 Outbound- ja inbound-markkinointi

Outbound-markkinointi on perinteistä markkinointia. Outbound-markkinoinnin välineitä ovat radio, tv, lehdet, ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi, sähköpostimarkkinointi, messut ja näyttelyt. Digitaalisista viestimistä nettimainonta ja sähköpostimarkkinointi toimivat edelleen outbound-periaatteella. Outbound-markkinointi välittää kohderyhmille tuotetietoa niissä viestintävälineissä, joille kohderyhmien oletetaan altistuvan. Näin kohdeyleisö pakotetaan vastaanottamaan markkinointiviestintää kanavissa, joissa yleisön oletetaan olevan. (Kananen 2018, 17.)

Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle, silloin kun tieto on ostoaikomuksen kannalta ajankohtainen. Markkinointi perustuu kuluttajan suostumukseen. Markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse viestit tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat internetsivut, blogit, foorumit, hakukoneet ja sosiaalinen media. (Juslen 2009 131-135; Kananen 2018, 17.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisen median käsitteellä viitataan moneen eri asiaan. Ajallisena internetin kehitysvaiheena sillä viitataan vuosien 2004–2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin. Toiseksi sillä tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain sosiaalisesti miellettyä – olivatpa ne syntyneet ennen varsinaisen käsitteen keksimistä tai sen jälkeen. (Pönkä, 2015)

Sosiaalisen median käytetyimpiä palveluja ovat yhteisöpalvelut (KUVIO 2). Niitä ovat esimerkiksi Facebook, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, YouTube ja erilaiset blogialustat. Medioiden suosiojärjestys muuttuu koko ajan, sillä uusia tulee ja vanhat alkavat kyllästyttää. Yritystoiminnassa oleellista on, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä mahdolliset asiakkaat liikkuvat. (Kananen 2018, 22.)



KUVIO 2. Sosiaalisen median kanavat (mukaiillen Kananen 2018)

Sosiaalinen media on noussut tärkeimmäksi markkinoinnin työkaluksi. Ehkä voidaan sanoa, että sosiaalinen media on tärkein markkinoinnin työkalu, joka koskaan on ollut. Sosiaalinen media mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan, jos sitä vaan osataan hyödyntää. Mikään muu markkinoinnin media ei ole mahdollistanut kuluttajan kanssa käytävää vuoropuhelua näin hyvin ja edullisesti. (Kananen 2018, 24.)

3.1 Facebook

Facebook syntyi korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää keskenään yhteyttä. Harvardista se levisi nopeasti Amerikan muihin yliopistoihin ja kansainvälisille markkinoille. (Kananen 2013, 120.)

Yrityksen harkitessa sosiaalisen median alustoista Facebookia tulee miettiä markkinointiin liittyvää peruskysymystä: ”Kannattaako yrityksen olla läsnä Facebookissa?”. Pelkkä läsnäolo ei riitä, sillä verkko vaatii aina aktiivista toimintaa. Vaikka sosiaalisen median yhteisöjä pidetään ilmaisena, tämän ei tule olla perusta Facebook-sivujen luomiselle. Facebook-markkinoinnin pitää olla tuloksellista ja tukea liiketoimintasuunnitelman tavoitteita. (Kananen 2018, 291.)

Facebook-sivujen luominen tuli mahdolliseksi 2007. Alkuperäinen tarkoitus on tarjota yrityksille ja niiden tuotemerkeille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Yritysten lisäksi Facebook-sivuja voi luoda organisaatioiden, yhdistysten ja muiden epävirallisten yhteisöjen käyttöön. (Pönkä 2015.)

3.2 Instagram

Instagram on ilmainen sosiaalisen median alusta, joka on erikoistunut kuvien ja videoiden jakeluun. Palvelu avattiin vuoden 2010 lokakuussa, ja vuonna 2012 Facebook osti Instagramin miljardilla dollarilla. Palvelun avulla käyttäjät pystyvät jakamaan kuvia ja videoita sekä kommentoimaan ja tykkäämään toisten jakamasta sisällöstä. Instagramin käyttö on yksinkertaisempaa verrattuna muihin sosiaalisen median foorumeihin. Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensä ilmaisukeinoista. Alusta sopii hyvin aloille, joissa visuaalisuudella eli kuvilla on tärkeä rooli. Visuaalisuus edellyttää kuvia, joten ilman kuvia kannattaa harkita jotain toista sosiaalisen median kanavaa. Instagram eroaa muista sosiaalisen median alustoista siten, että se on puhtaasti mobiilisovellus. (Kananen 2018, 397 - 398.)

3.3 Twitter

Twitter perustettiin vuonna 2006 sosiaalisen median yhteisö- ja mikroblogipalveluna. Twitterin ensimmäiset käyttäjät olivat lähinnä amerikkalaisia IT- ja media-alan ihmisiä. Twitteriä käytetään nopeiden ja lyhyiden viestien välittämiseen. Twitterin mikroblogit soveltuvat esimerkiksi tilannetietojen ilmoittamiseen siihen, mitä tapahtuu tässä ja nyt. (Kananen 2018, 385.)

Twitterin käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti kolmentyyppisiä viestejä. Ensinnäkin he kirjoittavat twiittejä, jotka eivät ole kenellekään suunnattuja, mutta näkyvät omille seuraajille. Viestin osana voi olla linkki jollekin verkkosivuille kuten uutiseen. Viestiin voi liittää myös kuvan, jolloin se näytetään suoraan viestivirrassa. Toiseksi viesti voi olla vastaus toiselle käyttäjälle, jolloin viestin alkuun tulee @-merkki ja sen henkilön käyttäjätunnus jolle halutaan vastata. Kolmanneksi käyttäjät voivat välittää eli retwiitata muiden lähettämiä viestejä omille seuraajilleen. Retwiittaus on alun perin käyttäjien keksimä käytäntö, mutta siitä tuli myöhemmin Twitterin pysyvä toiminto. Twitteriä voi luonnehtia julkis-henkilökohtaiseksi, sillä vastatessa toiselle käyttäjälle viesti näkyy samalla kaikille lähettäjän seuraajille. Tämä antaa muille mahdollisuuden osallistua keskusteluun. Julkisten viestien lisäksi käyttäjät voivat lähettää toisilleen yksityisiä viestejä. (Pönkä 2015.)

3.4 Snapchat

Snapchat on mobiililaitteilla käytettävä chat-viestisovellus, jota käytetään myös valokuvien ja videoiden kuvaamiseen, muokkaamiseen ja lähettämiseen. Palvelulla oli vuonna 2017 yli 178 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Monet käyttäjistä ovat nuoria. Yli puolet käyttäjistä ovat 18-24 vuotiaita, mutta sovelluksella on käyttäjiä kaikissa ikäryhmissä. Monille nuorille Snapchat on jo pääasiallinen viestisovellus, kun taas Facebook on muuttumassa vanhempien ihmisten somealustaksi. Vuonna 2011 perustetun sovelluksen tärkeä osa on tarinoiden koostaminen. Kuvista ja videoista koostetut pätkät näkyvät sovelluksessa vain vuorokauden ajan. Tarinaominaisuus on hyvin suosittu ja esimerkiksi Facebook on kopioinut sen sekä omaansa että Instagramin sovellukseen. (Vänskä 2018.)

3.5 LinkedIn

LinkedIn perustettiin Kaliforniassa vuonna 2003, jolloin jäseniä oli noin 5000. Nykyisin LinkedIn toimii 200 maassa ja kieliversioita on yli 20. Suurin osa käyttäjistä asuu Yhdysvalloissa. Suomessa LinkedIn ei ole lyönyt vielä itseään läpi. Vuonna 2016 käyttäjiä oli vajaa miljoona. LinkedInistä löytyy eri alojen

huippuasiantuntijoiden perustamia ryhmiä, jotka ratkovat alan ongelmia, sekä yksittäisiä ihmisiä, jotka käyttävät alustaa itsensä brändäämiseen. Yritykset voivat esitellä omaa toimintaansa LinkedInin välityksellä. Alustan rooli on myös tärkeä rekrytoinnissa. LinkedInin toimintakulttuuri on erilainen verrattuna esimerkiksi Facebookiin. LinkedInin käyttäjät ovat yhteisöjäseniä pääsääntöisesti ammatillisista syistä. Verkoston jäseniä yhdistää korkea osaamistaso ja liike-elämä. Facebookissa taas kenet tahansa, jolla on Facebook-tili, voi kutsua verkoston jäseneksi. Facebook-yhteydet eivät tarkennu minkään toiminnan ympärille, sillä ne ovat lähinnä tuttavuuksia tai haluttuja tuttavuuksia. (Kananen 2018, 327 - 329.)

3.6 YouTube

YouTube on internetin suosituin videopalvelu, joka on muuttanut ehkä eniten verkon mediasisältöä. Palvelu tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun. Ne voivat olla loppuun asti hiottuja ammattilaistuotantoa tai tavallisten ihmisten puhelimesta suoraan ladattuja videonpätkiä. Suurin osa käyttäjistä kuitenkin tyytyy vain videoiden katseluun, ja heille Youtube tarjoaa loputtoman määrän hyödyllistä sisältöä sekä viihdettä. Youtuben suosio on nostanut sen toiseksi suosituimmaksi hakukoneeksi heti Googlen jälkeen. Palvelussa tehdään kuukausittain yli kolme miljardia hakua. Youtubesta löytyvät niin kissavideot kuin tee-se-itse-ohjeet, sekä videobloggaajien kuulumiset ja tietysti viihdemaailman nousevat nimet. Joka kuukausi Youtubesta katsotaan yli kuusi miljardia tuntia videoita. (Pönkä 2015.)

Youtube on ollut yksi internetin nopeimmin kasvavista alustoista. Video on ilmainen sekä helppo käyttää. Videot on todettu tehokkaimmaksi markkinointikeinoksi, koska hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Videoiden levittäminen on helppoa YouTubessa niin sanotun upotusjärjestelmän ansiosta, eli videoita voidaan katsoa kaikilta niiltä sivuilta, joihin on lisätty koodilinkki. (Kananen 2018, 351.)

3.7 WhatsApp

WhatsApp on eri laitteille ja käyttöjärjestelmille kehitetty viestintäsovellus. WhatsApp on korvannut lähes täysin perinteiset SMS-viestit. WhatsAppin etu on se, että se on yksityiskäyttäjälle ilmainen. Yli miljardi ihmistä 180 eri maassa käyttää WhatsAppia yhteydenpitoon perheen ja ystävien kanssa.

WhatsApp on helppo, turvallinen ja luotettava tapa lähettää viestejä ja soittaa puheluita. WhatsAppin perustivat Jan Koum ja Brian Acton, jotka työskentelivät aiemmin Yahoolla. WhatsApp liittyi Facebookiin vuonna 2014 mutta jatkaa toimintaansa erillisenä sovelluksena, joka keskittyy tarjoamaan ympäri maailman nopeasti ja luotettavasti toimivaa viestintäpalvelua. (WhatsApp, 2019.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN ROOLI LIKETOIMINNASSA

Olipa kyseessä yrityksen tai yksityisen henkilön ylläpitämä verkkoyhteisö, on muistettava tietyt perussäännöt, jotta sivuille saataisiin lukijoita ja heistä myöhemmin uskollisia kannattajia ja seuraajia. Tärkein tekijä on suhteen rakentaminen jäseniin ja heidän välilleen. Ilman luottamussuhdetta ei saa jäseniä, eivätkä he pysy yhteisössä. Verkkoyhteisön rakentaminen, oli se sitten mikä tahansa internetin lukemattomista mahdollisuuksista, ei onnistu hetkessä. Lukijoiden saaminen ja suhteen rakentaminen vievät aikaa. Kaiken perusta on luottamus, sillä se takaa jatkuvuuden. Pelkkä luottamus ei kuitenkaan riitä, sillä yhteisön pitää tuottaa jäsenilleen arvoa. Jäsenyyden on tuotettava tyydytystä ja sen on vastattava johonkin tarpeeseen. Jo yhteisön suunnitteluvaiheessa pitäisi selvittää, mihin toiminnalla pyritään ja mitkä ovat kohderyhmät ja heidän tarpeensa. Verkkosurfailijoille on tarjolla tuhansia valittavissa olevia mahdollisuuksia. (Kananen 2013, 115 - 116.)

4.1 Yrityksen liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa yrityksen toimintaa. On olemassa erilaisia liiketoimintasuunnitelmamalleja, mutta kaikissa toistuvat perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat, taktiikat ja politiikat. Liikeidealla kuvataan neljää asiaa: mitä, kenelle, miten ja millä imagolla.

Mitä kertoo tuotteen tai palvelun, jota tarjotaan asiakkaan ongelmaan. Tuotteen pitää aina tyydyttää kuluttajan tarpeita ja tuottaa ratkaisu ongelmaan. Kenelle määrittää kohderyhmän, eli sen kenelle tuotetta tai palvelua markkinoidaan. Miten kuvaa toimintatavan eli sen, miten yritys toimii. Imago kuvaa halutun yrityskuvan. Liiketoimintasuunnitelmassa kuvataan myös markkinat ja kilpailijat. (Kananen 2018, 32.)

Yrityksen on laadittava myös markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelmassa yksilöidään lupaukset ja arvot, joilla asiakkaiden luottamus aiotaan voittaa ja tuotteet tai palvelut aiotaan myydä. Suunnitelmassa selvitetään myös, miten markkinointi aiotaan toteuttaa. (Viitala & Jylhä 2013.)

4.2 Sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelma

Internet on nykyään läsnä jollakin tavoin jokaisen yrityksen toiminnassa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen strategisessa suunnittelussa. Ilman suunnittelua ja tavoitteita internetmarkkinoinnilla ei saavuteta mitään. (Kananen 2018, 33.)

Sosiaalisen median käyttö vaatii suunnitelmallisuutta niin kuin koko yrityksen liiketoimintakin. Ilman suunnitelmia ja niiden seurantajärjestelmää ei voida päästä tehokkaaseen ja tulokselliseen toimintaan. Usein tehdään se virhe, että päätetään ottaa sosiaalinen media käyttöön, mutta suunnitelmat puuttuvat. Sosiaalisen median suunnitelmat ovat osa yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa. (Kananen 2018, 274.)

Sosiaalisen median liiketoimintasuunnitelmalla halutaan saada vastauksia sellaisiin kysymyksiin kuten, Kenelle tehdään, mitä tehdään, miksi tehdään, miten tehdään, milloin tehdään, missä tehdään ja miten seurataan.

Sosiaalisen median käyttö vaatii myös strategian. Kun kuluttaja menee verkkoon, hänellä on aina jokin syy tai peruste. Kuluttajat etsivät verkosta ratkaisuja ongelmiin. Ongelman määrittely on kaiken perusta. Jos siinä onnistutaan, viestintä voidaan kohdistaa oikein. Ongelman ratkaisuksi tarjotaan yrityksen tuotteita tai palveluita, jolloin ongelman ratkaisun ja tuotteen välillä tulee olla selvä yhteys. Tästä ratkaisusta viestitään kuluttajille sisällöillä eri medioissa. (Kananen 2018, 274 - 275.)

5 TUTKIMUS JA TOTEUTUS

Tutkimus kohteena oli kolme eri vaateliikettä ja niiden Instagram- ja Facebook-päivitykset. Seurasin näiden kolmen yrityksen sosiaalisen median kanavia kuukauden ajan. Kiinnitin huomiota päivitysten visuaalisuuteen, päivitystiheyteen ja vuorovaikutukseen. Valitsin nämä yritykset, koska pienen yrityksen menestymisessä sosiaalinen media on tärkeä työkalu. Sosiaalinen media on halpa markkinointikanava sekä tehokas tapa tavoittaa kohderyhmät.

5.1 Visuaalisuus

Aika, jolloin pelkällä tekstillä saatiin tuloksia, on ollutta ja mennyttä myös sosiaalisessa mediassa. Ilman visualisointia ei saada tuloksia, koska perinteiset sisällöt eivät nouse hakukoneiden listoille. Aivot prosessoivat 60 000 kertaa nopeammin kuvia kuin tekstiä. Kuvallisella sisällöllä saadaan parempi huomioarvo. Visualisoinnilla on myös merkitystä siihen, kuinka halukkaita lukijat ovat jakamaan sisältöä eteenpäin. (Kananen 2018, 288.)

Visuaalisuus tarjoaa monenlaisia mahdollisuuksia kertoa oman yrityksen ja brändin tarinan mielikuvien avulla. Visuaalisen ulosannin korostumiselle voidaan hakea syytä tiedon määrän kasvulla, koko ajan kasvavalla mobiilikäyttäjien määrällä ja keinona erottua. Yrityksen uskottavuus on myös kiinni sen visuaalisuudesta. Kuva, video tai gif ovat nopeita tapoja viestiä ja ne herättävät tunteita katsojassa sekä houkuttelevat toimintaan. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset.)

5.2 Päivitystiheys

Verkkosivut vaativat jatkuvaa uudistumista ja päivityksiä. Tämä koskee myös sosiaalista mediaa. Sosiaalista mediaa käytettäessä täytyy miettiä kuinka usein pitäisi viestittää, esimerkiksi viikoittain vai

päivittäin. Useamman sosiaalisen median käyttö tekee viestittämisestä työlästä. Tehokas toiminta edellyttää suunnitelmallisuutta. (Kananen 2018, 424.)

Julkaisujen ajastaminen tiettyyn ajankohtaan on tärkeää. Kannattaa miettiä, julkaiseeko päivityksen yhdeltätoista illalla vai ajastaako sen seuraavaan päivään, jolloin julkaisu todennäköisemmin saa suuremman kattavuuden. (Myynnin & Markkinoinnin Ammattilaiset.)

5.3 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus liittyy kaikkeen. Palvelun kehittämiseen, myyntiin, asiakaspalveluun ja brändin kehittämiseen. Vuorovaikutus antaa eväät yrityksen kehittymiselle. Sosiaalisen median kanavat tuottavat tulosta vain, jos niitä käytetään dialogiin. Täytyy huomioida, että käydyt keskustelut muokkaavat mielikuvaa yrityksestä. Ne tekevät sitä, vaikka yritys itse ei osallistuisi keskusteluun. Sen takia yrityksen on myös hyvä olla mukana keskusteluissa ja tuoda esiin omat näkökulmansa. (Suvisuo 2017)

5.4 Boardvillage

Boardvillage on vuonna 2010 perustettu kokkolalainen vaatekauppa joka myy merkkivaatteita ja kenkiä naisille ja miehille. Yrityksen valikoimista löytyy myös skeittilautoja. Yrityksellä on lisäksi verkkokauppa.

5.4.1 Päivitysten visuaalisuus

Yritys on käyttänyt päivitysten visuaalisuuteen aikaa. Kuvat ovat todella värikkäitä, ja sen johdosta ne kiinnittävät heti huomion. Tuotteet ovat aseteltu hausasti ja kuvissa on käytetty myös rekvisiittaa (KUVA 1, KUVA 2). Kuvat ovat selvästi otettu studiossa ja niiden muokkaamiseen on myös käytetty aikaa. Yritys käyttää kuvissaan malleja vain harvoin.



KUVA 1. Esimerkki rekvisiitan käytöstä (Boardvillagen Instagram)



KUVA 2. Toinen esimerkki rekvisiitan käytöstä (Boardvillagen Instagram)

Muutamasta kuvasta huomaa, että ne on otettu verkkokauppaa varten (KUVA 3), mutta tällaisia julkaisuja on hyvin vähän, ja kuitenkin näissäkin kuvissa on käytetty todella hyvin värejä. Sen takia ne vangitsevat katseen eivätkä ole tylsän näköisiä.



KUVA 3. Verkkokauppaa varten otettu kuva (Boardvillagen Instagram)

Boardvillage eroaa edukseen muista yrityksistä nimenomaan kuvien visuaalisuudella ja sillä, että yritys näkee vaivaa päivitysten yksityiskohtiin ja ulkonäköön.

5.4.2 Päivitysten julkaisu tiheys

Boardvillage julkaisee päivityksensä yleensä aamupäivisin. Julkaisuja tulee melko harvoin. Kuukaudessa tuli vain kahdeksan julkaisua. Samat julkaisut julkaistaan Instagramissa ja Facebookissa. Boardvillage käyttää myös Instagramin tarinaominaisuutta, mutta sitäkin päiviteltiin yhtä harvoin. Koska yritys käyttää päivitysten visuaalisuuteen paljon aikaa, voi se olla yksi syy siihen, miksi päivityksiä tulee niin harvoin. Tarinaominaisuutta yritys voisi mielestäni kuitenkin hyödyntää enemmän, koska ei tarvita niin paljon aikaa siihen, että tarinan saa näyttämään hyvältä. Tarinaominaisuus on muutenkin jättämässä tavanomaiset kuvapäivitykset varjoonsa.

5.4.3 Päivitysten vuorovaikutus

Yrityksellä on seuraajia Instagramissa 2 202, ja se itse seuraa 87 tiliä. Facebookissa sillä on 2 290 tykkääjää. Yritys pyrkii julkaisuillaan saamaan ihmiset ostamaan tuotteitaan ja vierailemaan myymälässä sekä verkkosivuilla. Instagramissa yrityksen päivitykset keräävät tykkäyksiä viidestäkymmenestä sataan. Facebookissa päivitykset saavat paljon vähemmän tykkäyksiä. Siellä

päivitykset saavat noin kymmenen tykkäystä per päivitys. Julkaisuja ei kommentoida oikeastaan ollenkaan kummassakaan kanavassa. Instagramissa oli yksi kuva, jota asiakas oli kommentoinut, ja yritys oli siihen myös vastannut.

5.5 Pomp Shop

Pomp Shop on vuonna 2010 perustettu Seinäjoella toimiva vaatekauppa, joka myy merkkivaatteita ja kenkiä. Valikoimista löytyy vaatteita ja jalkineita naisille, miehille ja lapsille. Pomp Shopilla ei ollut tutkimuksen tekohetkellä verkkokauppaa. Yritys kuitenkin ilmoittaa verkkosivuillaan mahdollisuudesta toimittaa tuotteita ympäri Suomen asiakkaille postitse.

5.5.1 Päivitysten visuaalisuus

Yrityksen päivitykset ovat useimmiten sellaisia, että tuote tai tuotteet on aseteltu lattialle ja niistä on otettu kuva (KUVA 4, KUVA 5). Osassa kuvissa on käytetty ihmismalleja, ja yleensä tällainen kuva on otettu ulkona. Kuvia muokataan ainoastaan Instagram-sovelluksen omilla työkaluilla, jos niilläkään. Kuvat eivät mielestäni erotu edukseen. Tästä johtuen käyttäjän selatessa Instagramia päivityksiä ei välttämättä tule huomioitua ollenkaan, koska ne eivät kiinnitä huomiota.



KUVA 4. Esimerkki tuotteiden asettelusta (Pomp Shopin Instagram)



KUVA 5. Toinen esimerkki tuotteiden asettelusta (Pomp Shopin Instagram)

Yrityksen Instagramin tarinaosioon tehty päivitys on monesti paljon visuaalisempi kuin peruspäivitys. Tarinapäivitys on useimmiten video, ja siihen on lisätty tekstiä ja gif-tiedostoja. Luultavasti yritys käyttää sen takia enemmän tarinaominaisuutta, koska siitä saa nopeasti paljon visuaalisemman ja elävämmän kuin pelkästä kuvasta.

5.5.2 Julkaisujen päivitystiheys

Yritys julkaisee päivityksensä yleensä aamulla tai aamupäivällä. Muutama päivitys julkaistiin iltapäivällä. Samat päivitykset julkaistaan sekä Facebookissa että Instagramissa. Päivityksiä tulee keskimäärin kolme päivässä. Viikonloppuisin päivityksiä ei tullut niin paljon kuin arkisin. Viikonloppuisin saattoi tulla vain yksi päivitys, kun taas arkisin päivittäminen oli aktiivisempaa.

Yritys käyttää myös aktiivisesti sovellusten tarinaominaisuutta. Samat tarinat julkaistaan sekä Instagramissa että Facebookissa. Pomp Shop oli kolmesta yrityksestä aktiivisin tarinaominaisuuden käyttäjä. Tarinaa päiviteltiin joka päivä, ja niitä tuli lisää päivän mittaan. Tarinaominaisuudella pystyy mielestäni olemaan suoremassa yhteydessä asiakkaisiin ja monesti tarinapäivityksissä yritys halusikin luoda tätä tunnetta.

5.5.3 Päivitysten vuorovaikutus

Yrityksellä on Instagramissa 3 879 seuraajaa, ja se seuraa 122 tiliä. Facebookissa tykkääjiä on 5 806. Instagramissa julkaisut saavat tykkäyksiä enimmillään 180 ja vähimmillään 50. Facebookissa päivitykset saavat korkeintaan 25 tykkäystä per päivitys.

Instagramissa osa päivityksistä saa kommentteja, ja jos joku kysyy jotain, yritys vastaa kommenttiin. Yleisesti ottaen vierailijat eivät kuitenkaan kommentoi päivityksiä. Facebookissa päivityksiä ei oikeastaan kommentoida ollenkaan. Muutamaan kuvaan oli kommentoitu, ja näihin yritys oli reagoinut tykkäämällä kommentista.

Yrityksen päivitysten tarkoitus on saada ihmiset vierailemaan myymälässä ja ostamaan yrityksen tuotteita. Instagramin tarinatoiminnon avulla pyritään luomaan tuotteista houkuttelevampia ja herättämään mielenkiintoa yrityksen tuotteita kohtaan. Tarinaominaisuudella yritys myös pyrkii luomaan helposti lähestyttävän kuvan ja kuluttajalle tunteen, että yritys haluaa juuri hänet asiakkaakseen.

5.6 Manual

Manual on vuonna 2010 perustettu Seinäjoella toimiva vaatekauppa. Yrityksen valikoimasta löytyy muun muassa merkkivaatteita ja kenkiä sekä miehille että naisille. Yrityksellä on myös verkkokauppa. Yrityksen tuotevalikoiman perusteella yrityksen kohderyhmäksi on valikoitunut nuoret aikuiset

5.6.1 Päivitysten visuaalisuus

Yrityksen päivitykset ovat visuaalisuudeltaan silmään pistäviä. Suurimpaan osaan kuvista on käytetty aikaa ja tuotteet on sommiteltu miellyttävän näköisesti (KUVA 6). Suurin osa kuvista on otettu liikkeessä, mutta Boardvillagen tapaan myös Manualilla on verkkokauppa, ja osasta kuvista huomaa, että kuva on otettu verkkokauppaa varten (KUVA 7). Tämä ei kuitenkaan haittaa.

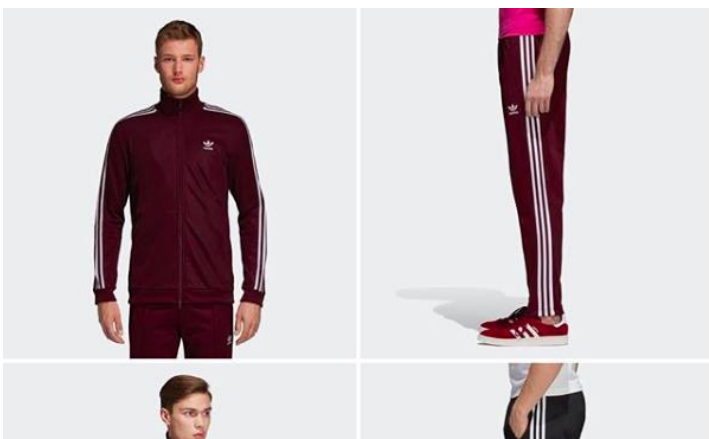


KUVA 6. Esimerkki tuotteiden sommittelusta (Manualin Instagram)



KUVA 7. Esimerkki verkkokauppaa varten otetusta kuvasta (Manualin Instagram)

Osasta kuvista myös huomaa, että ne eivät ole yrityksen omia kuvia vaan luultavasti valmistajan valmiita kuvia, joita yritys saa käyttää markkinoinnissaan (KUVA 8). Tällaisissa kuvissa on useimmiten ihminen mallina. Osassa kuvista käytetään erilaisia taustoja, ja osa kuvista taas ovat sellaisia, että ne on otettu liikkeen lattialla (KUVA 9).



KUVA 8. Esimerkki valmistajan valmiista kuvasta (Manualin Instagram)



KUVA 9. Esimerkki taustan käytöstä kuvissa (Manualin Instagram)

Yrityksen päivitykset ovat erilaisia ja tuntuu, että yritys pyrkii päivittämään erilaisia kuvia eikä vain turvaudu samanlaisiin kuviin. Tämä on mielestäni erittäin hyvä asia ja kertoo siitä, että yritys näkee vaivaa, kun se julkaisee päivityksen.

5.6.2 Julkaisujen päivitystiheys

Yritys julkaisee päivityksiä vaihtelevasti. Osa julkaisusta tulee aamupäivällä ja osa iltapäivällä. Yritys ei julkaise päivittäin, mutta viikkoon kertyy kumminkin noin seitsemän päivitystä. Välillä saattaa olla, ettei tule ollenkaan julkaisuja, kun taas joinakin päivinä niitä saattaa tulla monta päivässä. Vähiten

päivityksiä tuli viikonloppuisin ja lauantaisin ei tullut ollenkaan. Viikonloppuna tapahtuvien päivitysten harvinaisuus herättää kummastusta, koska viikonloppuisin asiakkaat todennäköisemmin olisivat vastaanottavaisempia markkinoinnille sekä valmiimpia asioimaan myymälässä ja verkkokaupassa.

Yritys julkaisee sekä Instagramissa ja Facebookissa, mutta Facebookiin päivityksiä tulee vähemmän kuin Instagramiin. Välillä sama päivitys löytyy myös Facebookista, mutta yritys on selvästi keskittyneempi Instagramiin.

Yritys käyttää myös Instagramin tarinaominaisuutta, johon se julkaisee vähintään kerran päivässä jotain, ja yleensä julkaisu tehdään aamulla. Tarinaosuudesta löytyy myös monesti informaatiota liittyen esimerkiksi yrityksen aukioloaikoihin tai siihen, jos jokin tuote on jälleen saatavilla myymälässä tai verkkokaupassa.

5.6.3 Päivitysten vuorovaikutus

Yrityksellä on Instagramissa 4 029 seuraaja, ja se itse seuraa 121 tiliä. Facebookissa sillä on 3 088 tykkääjää. Instagramissa päivitykset keräävät tykkäyksiä 150:stä ylöspäin. Osa päivityksistä on saanut jopa 300 tykkäystä. Facebookissa päivityksissä on korkeintaan seitsemän tykkäystä, mutta suurimassa osassa vain yksi tykkäys. Facebookin päivitysten tykkäysmäärästäkin huomaa sen, että Instagram on yritykselle tärkeämpi sosiaalisen median alusta.

Niin kuin kahden edellisen yrityksen, myös Manualin päivityksiä kommentoidaan harvoin. Jos kommentteja kuitenkin on laitettu, niihin yritys on myös vastannut. Kaikilla kolmella yrityksellä kommentit liittyvät yleensä siihen kuinka, paljon tuote maksaa ja onko sitä tiettyssä koossa. Yritys pyrkii päivityksillään saamaan asiakkaat liikkeelle ja vierailemaan kivijalkakaupassa sekä verkkokaupassa. Päivityksillä pyritään myös saamaan uusia asiakkaita.

6 YHTEENVETO JA KEHITTÄMISIDEOITA

Tutkimuksen tavoitteena oli löytää yritysten heikkoudet ja vahvuudet mitä tulee sosiaalisen median käyttöön markkinointikanavana. Tutkimuksessa seurattiin kolmen eri vaateliikkeen Instagram- ja Facebook-päivityksiä. Seurasin näiden kolmen yrityksen sosiaalisen median kanavia kuukauden ajan. Kiinnitin huomiota päivitysten visuaalisuuteen, päivitystiheyteen ja vuorovaikutukseen. Pysin tutkimusvaiheessa havainnoimaan yritysten sosiaalisen median käyttöä näiden kriteerien avulla ja kirjasin ylös ilmenneet kehityskohdat ja vahvuudet.

Tutkimuksessa saatiin selville, että yritykset saavat enemmän huomiota Instagramissa kuin Facebookissa. Jokainen yritys myös käytti markkinoinnissaan Instagramia aktiivisemmin kuin Facebookkia. Ottaen huomioon yritysten kohderyhmät sekä kohderyhmien eniten hyödyntämät sosiaalisen median kanavat, Instagram on yritysten markkinoinnin tehokkuuden kannalta parempi valinta kuin Facebook. Tutkimuksessa myös huomattiin Instagramin tarina-ominaisuuden tehokkuus sekä yritysten panos sen näkyvyydessä.

Yrityksistä Boardvillagella päivitystiheys oli vähäisin: päivityksiä kertyi 8 tutkimusaikana. Kuitenkin päivitysten harvuus kompensoitui päivitysten visuaalisuudella sekä yksityiskohtien tarkalla huomioinnilla. Samat julkaisut julkaistaan Instagramissa ja Facebookissa. Instagramin tarina-ominaisuutta yritys voisi mielestäni kuitenkin hyödyntää enemmän, koska ei tarvitse niin paljon aikaa siihen, että tarinan saa näyttämään hyvältä.

Pomp Shopin päivitystiheys oli huomattavasti tiheämpi ja päivityksiä julkaistiin lähes päivittäin. Pomp Shopin päivityksissä visuaalisuus ja yksityiskohdat eivät olleet yhtä tarkasti huomioituja kuin Boardvillagella. Myös Pomp Shop painotti markkinointiaan Instagramiin Facebookin sijasta. Kuitenkin päivityksiä julkaistiin myös Facebookissa. Pomp Shop hyödynsi Instagramin tarina-ominaisuutta todella aktiivisesti, ja julkaisut tarinassa olivat kuvia ja videoita.

Manual julkaisi päivityksiä suurin piirtein yhtä tiheästi kuin Pomp Shop. Yritys ei julkaissut päivittäin, mutta viikkoon kertyi kumminkin noin seitsemän päivitystä. Päivitykset olivat suunnitellumman oloisia kuin Pomp Shopilla. Yhtä tiheä päivittäminen Pomp Shopin kanssa johtunee samasta toimipaikkakunnasta ja samasta asiakaskunnasta, jota päivityksillä pyritään tavoittamaan. Manual painotti selkeästi markkinoinnissaan Instagramia, ja Facebookin hyödyntäminen jäi todella vähäiseksi. Instagramin tarina-osuudessa yritys jakoi monesti informaatiota liittyen esimerkiksi yrityksen aukioloaikoihin tai siihen, jos jokin tuote on jälleen saatavilla myymälässä tai verkkokaupassa.

Tutkimuksen perusteella on vaikea sanoa, onko sosiaalinen media hyvä vai huono markkinointikanava vaateliikkeille. Päivitykset eivät saaneet tykkäysten ja kommenttien perusteella paljon huomiota, mutta se ei kuitenkaan kerro, kuinka monta ihmistä päivitys tavoittaa.

Tutkimuksen toteuttaminen sujui hyvin, sillä tietoa oli helppoa saada sosiaalisen median helpon saavutettavuuden ansiosta. Kun osa yrityksistä päivitti kanaviaan harvemmin, oli vakaata tulos pohjaa hankalampi muodostaa. Parempaan näkemykseen yrityksen strategiasta sosiaalisessa mediassa olisi tarvittu pidempi tutkimusaika. Tutkimus olisi myös onnistunut paremmin, jos yrityksiä olisi konsultoitu tutkimuksen toteuttamisesta. Yrityksillä on omat mittarit, joilla pystyy seuraamaan, kuinka moni vierailee heidän sivuillaan ja kuinka moni näkee päivityksen. Näitä hyödyntämällä tutkimuksesta olisi saatu mielenkiintoisempi, ja se olisi antanut enemmän tietoa siitä, millainen toiminta sosiaalisessa mediassa tavoittaa kohderyhmät tehokkaimmin.

Tulosten perusteella kehitysideoina tutkituille yrityksille Facebookin jättämistä pois markkinointikanavista ja täyspainoista siirtymistä Instagramiin tulisi harkita. Julkaisut eivät saavuttaneet läheskään yhtä suurta suosiota ja huomiota Facebookissa kuin Instagramissa. Facebook on muutenkin menettämässä suosiotaan nuorten keskuudessa. Instagramin tarina-ominaisuuden hyödyntäminen kannattaa jokaisen yrityksen ottaa vielä tehokkaammin käyttöön, sillä se on nopein tapa saavuttaa kohderyhmät, koska tarinajulkaisu ei huku syötteeseen niin helposti kuin pelkkä kuvapäivitys.

Yritysten tulisi löytää tasapaino päivitysten tiheyden ja yksityiskohtien hiomisen välille. Tulisi miettiä tarkasti, mikä on paras aika julkaista ja milloin päivitys tavoittaa mahdollisimman monen potentiaalisen asiakkaan. Vaikka yritys julkaisisi useasti, se ei vielä tarkoita, että päivityksillä saavutetaan haluttua tarkoitusta ja kohderyhmää. Somemarkkinoinnissa tärkeintä on suunnitelmallisuus ja huomion herättäminen.

LÄHTEET

Ahola H. Koivumäki T. & Oinas-Kukkonen H. 2002. Markkinointi, Liiketoiminta, Digitaalinen media. Vantaa: WSOY.

Isohookana H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent Oy.

Karjaluoto H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Jyväskylä: WSOY.

Kananen J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla, Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy

Kananen J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu Oy.

Peltola R. 2018. Digitalisaatio tiiviisti. Saatavissa: <https://www.iprospect.com/fi/fi/blogi/digitalisaatiosta-tiiviisti/> Viitattu 3.1.2019

Pönkä H. 2015. Sosiaalisen median käsikirja, Jyväskylä: Docendo Oy.

Suvisuo K. 2017. Vuorovaikutus on yrityksen elinehto. Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/hameen-yrittajat/a/blogit/vuorovaikutus-yrityksen-elinehto>. Viitattu 9.11.2018.

Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Saatavissa: <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>. Viitattu 9.11.2018.

Viitala R. & Jylhä E. 2013. Liiketoimintaosaaminen Menestyvän yritystoiminnan perusta, Edita.

Vänskä O. 2018. Mikä on Snapchat. Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/neuvot/mika-on-snapchat/b4faceab-ea48-3c93-8e84-c3a6210b4afe>. Viitattu 20.11.2018.

WhatsApp. Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/?lang=fi> Viitattu 3.1.2019.

