

Mikroyrityksien markkinoinnin ongelmat

Kuinka kehittää mikroyrityksien markkinointia

LAB-ammattikorkeakoulu

Tradenomi (AMK)

2023

Jessica Pöysti

Tiivistelmä

Tekijä(t) Pöysti, Jessica	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Valmistumisaika 2023
	Sivumäärä 42	
Työn nimi Mikroyrityksien markkinoinnin ongelmat Kuinka kehittää mikroyrityksien markkinointia		
Tutkinto Tradenomi (AMK)		
Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio -		
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa kuinka mikroyritysten markkinointia voisi kehittää. Työn tarkoituksena on syventää mikroyrittäjien tietämystä markkinoinnista ja kuinka sitä voidaan tehdä helposti ja pienellä budjetilla sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyö toteutettiin tutkimuksellisena opinnäytetyönä ja työssä käytettiin teemahaastatteluja, joilla kerättiin tietoa yrityksistä.</p> <p>Tuotoksena opinnäytetyössä syntyi opas mikroyrityksille mikä tiivistää työn teorian ja tutkimuksen. Työn keskeisiä tuloksia on resurssien puute mikä vaikuttaa mikroyrityksien markkinointiin. Työn tuloksista pystyttiin tekemään päätelmä, ettei yritykset olleet perehtynyt markkinointiin ja markkinoinnin teoriaan ollenkaan.</p>		
Asiasanat Markkinointi, mikroyritys, sosiaalinen media, tunnettavuus, markkinointiviestintä		

Abstract

Author(s) Pöysti, Jessica	Type of Publication Thesis, UAS	Published 2023
	Number of Pages 42	
Title of Publication Problems in the marketing of micro-enterprises How to develop the marketing of micro-enterprises		
Name of Degree Bachelor of Business Administration		
Name, title and organization of the client -		
Abstract <p>The aim of the thesis was to find out how the marketing of micro-enterprises could be developed. The purpose of the work is to deepen the knowledge of micro-entrepreneurs about marketing and how it can be done easily and with a small budget in social media.</p> <p>The thesis was carried out as a research project and the interviews collected information on companies.</p> <p>The result of the thesis was a guide which sums up the theory and research work. The work shows a lack of resources for companies, which affects the marketing of micro-enterprises. Based on the results, it was concluded that the companies were not at all familiar with the marketing and marketing theory.</p>		
Keywords Marketing, micro-enterprises, social media, awareness, marketing communication		

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Alustus	1
2	Markkinointi	3
2.1	Markkinointi yleisesti.....	3
2.2	Markkinoinnin tehtävät.....	3
2.3	Markkinointistrategia.....	4
3	Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa	5
4	Instagram.....	7
4.1	1,39 miljardia käyttäjää.....	7
4.2	Mainonta	7
4.3	Instagram SEO	9
4.4	Analytiikka.....	9
4.5	Instagram tulevaisuudessa.....	10
5	Facebook.....	11
5.1	Maailman eniten käytetty.....	11
5.2	Sponsorointi.....	11
5.3	Kohdennettu mainonta	12
5.4	Suurimmat virheet	12
5.5	Facebook tulevaisuudessa.....	13
6	TikTok.....	15
6.1	TikTok yleisesti	15
6.2	Yritystili.....	15
6.3	Algoritmi ja hashtagit	16
6.4	Trendit ja musiikki.....	17
6.5	TikTok tulevaisuudessa.....	18
7	Hakukoneoptimointi eli SEO	19
8	Seuranta ja mittaaminen	20
9	Printtimainonta	21
10	Tutkimus.....	22
10.1	Tutkimusmenetelmät	22
10.2	Tutkimuskysymykset	22
10.3	Tutkimuksen viitekehys	23
10.4	Analyysi.....	23
10.5	Otoskoko.....	23

10.6	Reliabiliteetti ja validiteetti	24
10.7	Yritysten esittely.....	25
10.7.1	Yritys A.....	25
10.7.2	Yritys B.....	25
10.7.3	Yritys C	26
10.7.4	Yritys D	26
10.8	Jatkossa toimiminen	26
11	Mikroyritysten yleisin tapa markkinoida	27
12	Haastattelujen yhteenveto	28
13	Yhteenveto	31
14	Somemarkkinoinnin opas.....	33
	Lähteet.....	39

1 Johdanto

1.1 Alustus

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää mikroyrityksien markkinoinnin ongelmakohtia ja pohtia kuinka mikroyritysten markkinointia pystyisi kehittämään erilaisilla keinoilla. Aihe on erittäin ajankohtainen, sillä mikroyrityksillä on ollut normaalia haastavammat vuodet johtuen COVID-19 pandemiasta ja haastavat ajat jatkuvat edelleen johtuen Venäjän ja Ukrainan sodasta. Mikroyrityksillä on hyvin rajalliset resurssit ja tämän takia on tärkeätä käyttää resurssit oikein, ja valita oikea tapa markkinoinnin hoitamiseksi. Aihe on yleisesti kiinnostava, sillä mikroyrityksistä on uutisoitu kuinka haastavia menneet vuodet ovat olleet heille. Aihe on itseäni kiinnostava sillä tunnen useamman mikroyrittäjän, joilta olen kuullut kuinka markkinointi on heidän yksi ongelmakohdistansa. Usein mikroyrityksissä yksi henkilö pyrkii vastaamaan mahdollisimman monesta asiasta. Markkinointina nähdään usein näissä tapauksissa, että tehdään Instagram tai Facebook sivut yrityksille. Näille sivuille tehdään julkaisuja satunnaisesti, eikä maksettua mainontaa käytetä.

Markkinointikanavia on monia erilaisia, jotka ovat myös hyvin eri hintaisia. Yritysten voi olla vaikea löytää ja keksiä itselleen parhaiten sopiva markkinointikanava ja tiedottomuus uudella yrittäjällä voi olla hyvin turhauttavaa. Markkinointia tulisi tehdä suunnitelmallisesti juuri rajallisten resurssien takia. Tästä huolimatta markkinointiin tulee muistaa panostaa ja perehtyä miten markkinointiin panostus voi tuottaa tuloksia. Markkinoinnin suunnittelu helpottuu yrityksen löydettyä sille toimivimmat mallit.

Useissa mikroyrityksissä markkinointiin ei huonoimmassa tapauksessa ole panostettu ollenkaan ja toivotaan parasta. Yrittäjät toivovat asiakkaiden löytävät paikalle ja heidän kertovan ystäville ja tutuille yrityksestä. Mikroyritysten tiedostaessaan oman kohderyhmänsä voidaan markkinointia tehdä jo yllättävän pienelläkin budjetilla. Usein ajatellaan markkinoinnin vaativan suuren budjetin saadakseen tuloksia, mutta tämä ei pidä kuitenkaan aina paikkaansa.

Tutkimusongelma on selvittää yritysten markkinoinnin ongelmakohdat ja tehdä tiivistelmä ongelmakohdista, sekä pohtia mahdollista ratkaisua mikroyritysten markkinoinnin ongelmiin. Haastatteluiden lisäksi opinnäytetyössä tullaan hyödyntämään markkinoinnin teoriaa ja perehdytään erilaisiin markkinointikanaviin ja tapoihin. Opinnäytetyö rajataan neljään mikroyritykseen ja heidän ongelmakohtiinsa. Nämä kyseiset yritykset tulevat olemaan täysin eri aloilta, jotta saadaan mahdollisimman laajoja vastauksia ja tuloksia.

Tutkimus tehdään kolmiosaisena. Ensimmäisenä osana toimii markkinoinnin teoriaosuus, jossa käsitellään aiheeseen liittyvää markkinoinnin teoriaa ja kirjallisuutta. Tämä teoria hankitaan alan kirjallisuudesta, tutkimuksista ja internetlähteistä tarpeen mukaan. Toisena osana on tehdä tiivistelmä yritysten haastatteluista, selvitetään ongelmakohdat, tutkitaan onko ongelmakohdissa samanlaisuutta. Kolmantena ja viimeisenä osana pohditaan mahdollisia ratkaisuja pienyrityksien markkinointiin. Työstä tehdään vielä lopuksi yhteenveto. Ratkaisujen olisi tarkoitus toimia apuna mikroyrityksille, jotka päätyvät lukemaan tätä opinnäytetyötä.

2 Markkinointi

2.1 Markkinointi yleisesti

Markkinoinnin teossa on hyvä perehtyä markkinoinnin teoriaan. Vaikka markkinoinnissa mennään koko ajan eteenpäin, pysyy tietyt markkinoinnin teoriat ja perusasiat silti samana. Vaikka markkinointia tehtäisiin lehteen, radioon tai sosiaaliseen mediaan halutaan sillä lähtökohtaisesti päästä samaan lopputulokseen. Ahonen ja Luoto (2015, 72) ovat todenneet, että markkinoinnissa halutaan vaikuttaa muistiin ja siksi pitää ymmärtää miten muisti toimii. Muisti toimii samalla tavalla tehtiin markkinointia sosiaalisen median kanavia pitkin tai lehtimainontana.

Markkinoinnin historiassa on säännöllisesti joku keksinyt uuden vastauksen kysymykseen ”mistä tässä suuressa kuviossa on oikeasti kyse”? Tähän vastauksina on annettu USP, ESP, 4P, AIDA ja monia muita markkinoinnin malleja. Markkinoinnin historia onkin täynnä uusia teorioita. Loppupeleissä edellä mainitut mallit ovat toistensa päivitettyjä versioita. Uuden teorian keksijä väittää aina vanhan teorian olevan puutteellista ja huonoa, vaikka uusi teoria pohjautuu aina jollain tasolla vanhaan teoriaa. Markkinoinnin perusasiat pysyvätkin lähes poikkeuksetta jollain tasolla samana, niitä vain päivitetään ja niistä tehdään nykypäivään sopivimpia teorioita. (Ahonen & Luoto 2015, 68–69.)

Tänä päivänä on haastavaa pysyä uusien trendien aallon harjalla. Markkinoinnin tapahtuessa verkossa ja sosiaalisessa mediassa täytyy olla aktiivinen ja seurata mikä on trendikästä. Myynnin ja markkinoinnin alalla toimivien pitää huolehtia jatkuvasta kehittämisestä sekä, että omat taidot ovat ajan tasalla. Se mikä on aikaisemmin toiminut loistavasti voikin lakata nopeasti toimimasta tulevaisuudessa. Markkinoinnin haasteina on, että se vaatii tekijöiltään nopeaa muuntautumiskykyä.

2.2 Markkinoinnin tehtävät

Sipilän (2008, 12) mukaan markkinoinnin tarkoitus saada kasvatettua asiakastyytyväisyyttä tarjoamalla hyviä tuotteita ja palveluita, sekä kasvattaa potentiaalisten asiakkaiden tietoisuutta tuotteista ja palveluista. Perinteisesti markkinoinnissa on pidetty tärkeimpänä asiana herättää asiakkaissa positiivisia tunteita. Uusimmat tutkimukset kumoavat kuitenkin tämän väitteen. Näiden uusimpien tutkimuksien mukaan korkean energian positiiviset ja negatiiviset tunteet jättävät helpoiten muistijäljen. Tämän mukaan ei pidä siis keskittyä pelkästään positiivisiin tuntemuksiin, vaan pitää ottaa mukaan myös negatiiviset tunteet. (Ahonen & Luoto 2015, 88–89.)

Yrityksen tehdessä oikeita asioita oikein, asiakkaat ovat valmiita maksamaan yritykselle sopivan hinnan ratkaisuksista, joista asiakas tietää oikeasti hyötyvänsä. Tällainen tulos on mahdollista silloin, kun yritys on saanut itselleen oikeanlaisia asiakkaita ja pystyvät tarjoamaan asiakkaille parhaan mahdollisen ratkaisun ja palvelumallin. Tämän ollessa kunnossa tyytyväiset asiakkaat suosittelvat mielellään ja helposti tuotteita ja palveluita muille. (Vanhatapio 2019.)

2.3 Markkinointistrategia

Markkinointistrategia kertoo tavan, miten meinataan toimia markkinoilla. Markkinointistrategia koostuu strategisista ja operatiivisista tavoitteista. Näiden tavoitteiden mukaan yritys meinaa jatkossa tuottaa arvoa asiakkaille, omistajille ja verkostokumppaneille. Markkinointistrategia on operatiivinen toimintaohjelma, joka toteuttaa strategisen markkinoinnin visioita käytännössä. (Tikkanen & Vassinen 2009, 23.) Kaplan ja Norton (2009, 56) kertovat strategiaa määriteltäessä mission ja arvojen toimivan strategian punaisena lankana, sillä missio vastaa yrityksen olemassaolon syyllä ja arvot ohjaavat yrityksen päivittäistä toimintaa.

Markkinointistrategioista puhuttaessa mainitaan useasti E.McCarthy'n 1960 kehittämä 4P:n markkinointimix. Nämä neljä P:tä muodostuvat sanoista Product, Price, Place ja Promotion jotka toimivat neljän P:n mallissa markkinoinnin kilpailukeinona. Tavoitteena kyseisessä mallissa on valita jokaiseen liiketoimintatilanteeseen parhaiten sopiva markkinoinnin kilpailukeinojen sekoitus. Tämä on kuitenkin tänä päivänä vanhentunutta tietoa, ja nykyään ei tyydytä pelkästään luetteloimaan markkinoinnin kilpailukeinoja, vaan halutaan nähdä asiakas- ja verkostosuhteiden johtamisen läpi. Suhdemarkkinoinnissa ei haluta suoraan eroon 4P:n kilpailukeinoista, vaan suositellaan miettimään niiden sisältöjä ja tavoitteita tarkemmin johtamisen ja kehittämisen kannalta. (Tikkanen & Vassinen 2009, 24 - 25.)

Markkinointistrategia on hyvä tehdä, mikäli sellaista ei vielä ole. Vaikka sen tekeminen voi kuulostaa aikaa vievältä auttaa se pitkällä tähtäimellä markkinoinnin toteuttamisessa. Ajatellaan tämän tekemiseen menevän 25 tuntia ja tulet käyttämään samaa strategiaa 3 vuotta, tällöin voidaan ajatella, että kannatti käyttää kerralla enemmän aikaa tuohon koska sitä pystyy hyödyntämään monta vuotta. Markkinointistrategian kun on tehnyt kerralla hyvin, pääsee jatkossa helpommalla. Hyvin tehtyä strategiaa on helppo muokata tulevaisuudessa, eikä se tule viemään seuraavalla kerralla yhtä paljon aikaa.

3 Markkinointi verkossa ja sosiaalisessa mediassa

Kortesuo (2010, 15) toteaa sosiaalisessa mediassa yhdistyvän teknologia ja vuorovaikutteisuus, johon päivitetään käyttäjälähtöistä sisältöä. Kananen (2018, 24) kertoo maapallon väkiluvusta (7,5 miljardia) puolet (50 %) käyttää verkkoa ja lähes puolet (46 %) internettiä mobiilisti. Sosiaalisen median ja verkon käyttäjät viettävät paljon aikaa eri kanavissa, ja tällä onkin suora vaikutus myös brändeihin. Siinä missä ennen kuluttajat puhuivat yrityksistä ja tuotteista pelkästään lähipiirilleen, nykyään verkossa ja sosiaalisessa mediassa pystytään helposti suositteluun ja mustamaalaamaan yrityksiä ja tuotteita. Verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat aidon vuorovaikutuksen yrityksen ja sen asiakkaiden välille. Sosiaalinen media auttaa ennakoimaan ja seuraamaan asiakkaiden tarpeita, ja se myös tehostaa myyntiä. Sosiaalinen media ja verkko mahdollistaa antamaan ja saamaan nopeasti suoraa palautetta asiakkailta. Tämä kaikki on mahdollistanut sen, että markkinoinnissa voidaan tehokkaammin vaikuttaa kuluttajien ja yritysasiakkaiden ostopäätökseen ennen, sen aikana ja sen jälkeen. Verkko ja sosiaalinen media mahdollistavat myös sen, että tuotteista ja palveluista on tänä päivänä paljon vertaistietoa tarjolla. (Ahto ym 2016, 26–27.)

Sen lisäksi että markkinointi on verkossa nopeampaa on se myös edullisempaa verrattuna perinteiseen aineelliseen markkinointiin. Näiden lisäksi verkossa tehdyllä markkinoinnilla tavoitetaan myös enemmän ihmisiä. Tänä päivänä ihmisillä on lähes koko ajan jokin laite kädessä millä voidaan tutkia sosiaalista mediaa. Yhä useampi yritys yrittää siksi panostaa koko ajan enemmän verkkomarkkinointiin. Tänä päivänä on täysin normaalia, että yrityksellä on kotisivujen lisäksi monia erilaisia sosiaalisen median kanavia käytössä. Jotta markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta tulisi kaikki eri kanavat saada linkitettyä yhteen. (Tanni & Keronen 2013, 20–21.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on yllättävän helppoa, pienenkynnyksen markkinointia ja yleensä sitä pystytään tekemään jo hyvin pienellä budjetilla. Tässä haasteeksi muodostuu yleisimmin ideoiden ja ajan puutos. Samoin mikäli on vanhempi yrittäjä, joka ei käytä sosiaalista mediaa ja sen trendejä voi tuntua hyvin haastavalta lähteä tekemään sosiaalisessa mediassa mainostamista. Kaiken ikäisten yrittäjien olisikin hyvä seurata erilaisia sosiaalisen median kanavia ja pysyä perässä, jotta tietää mitä eri sosiaalisen median kanavia yrityksen kohderyhmä käyttää. Mikäli kohderyhmä käyttää vain Facebookia ei silloin ole välttämättä järkevää lähteä tekemään mainontaa TikTokissa, ellei yritä laajentaa omaa kohderyhmää, tai hakea näkyvyyttä laajasti kohderyhmän

ulkopuolelta. On hyvä muistaa, että vaikka jokin sosiaalisen median kanava luokiteltaisiin vain nuorille voi siellä olla myös vanhempia käyttäjiä.

On hyvin yleistä, että aluksi jokin sosiaalisen mediankanava on suunnattu vain nuorille, mutta sitten sen asiakaskunta laajenee pikkuhiljaa. Näin on käynyt niin Facebookille, Instagramille kuin myös uudelle tulokkaalle TikTokille.

Markkinoidessa tuotteita on tärkeää tunnistaa ja tiedostaa oma kohderyhmänsä. Kohderyhmän tunteminen auttaa miettimään millaista sisältöä luoda omalle kohderyhmälle ja mitä kanavia kannattaa käyttää. Alustoja, joihin voidaan tuottaa sisältöä on paljon ja ne ovat myös erilaisia. TikTokiin tuotettu sisältö eroaa paljon sisällöstä, jota tehdään taas LinkedInissa. Kaikissa kanavissa ei ole välttämätöntä olla, mutta on hyvä huolehtia aktiivisuudesta ja että ei julkaise samaa asiaa jokaisella käytössä olevalla kanavalla. (Korteso 2010, 131.)

4 Instagram

4.1 1,39 miljardia käyttäjää

1,39 miljardia käyttäjää käyttää Instagramia keskimäärin 11,7 tuntia kuukaudessa. Näistä käyttäjistä melkein kaksi kolmasosaa (62,3 %) käyttää sovellusta nimenomaan tuotemerkkien ja tuotteiden seuraamiseen tai tutkimiseen. (Newberry 2022.) Huttunen (2020) kertoo Instagramin olevan todella suosittu sosiaalisen median kanava, sillä sen sisältö on visuaalista ja helposti selattavaa.

Instagramissa voi valita kahden eri tilin välillä. Käyttäjällä voi olla henkilökohtainen tili tai yritystili. Henkilökohtaisella tilillä ei saa käyttöönsä hyödyllisiä työkaluja, kuten analytiikka työkaluja. Yritystilillä saa lisättyä oman profiilin tietoihin yhteydenottopainikkeet, joiden avulla mahdollisten asiakkaiden on helppo yrittää tavoittaa yritys. Tämän lisäksi yritystili antaa mahdollisuuden lisätä yrityksen sijainnin ja yrityksen aukioloajat profiiliin. (Vaaramo 2022.)

Yritysten on kannattavaa tehdä Instagramissa oma yritystili. Tämä mahdollistaa yritystä tavoittamaan täysin uusia mahdollisia asiakkaita ja samalla mahdollistaa sitouttamaan vanhoja asiakkaita. Instagramin käyttäjien mediaani-ikä on alhaisempi verrattuna Facebookin käyttäjiin, ja etenkin jos yrityksen kohderyhmä on alle 30-vuotiaat kannattaa harkita Instagramissa mainostamista. (Huttunen 2020.)

4.2 Mainonta

Yksittäisiä kuvia ja videoita voidaan käyttää mainoksissa, ja niistä voidaan tehdä esimerkiksi tuotekokoelmia. Tässä on tärkeä muistaa varmistaa materiaalin skaalautuvan mainosmuodon mukaisesti. Uutisvirtaan menevä mainos pitää skaalautua neliön- muotoon ja tarina osiossa koko näytön kokoiseksi. Visuaalisella sisällöllä on kaikista suurin rooli, sillä sisällön tulee kiinnittää kohderyhmän huomio ja puhutella tarkasti sitä. Instagram toimii rentona, viihdyttävänä ja inspiroivana kanavana. Tämä mahdollistaa mainoksissa rennon ja huolettoman otteen, eikä mainoksista tarvitse tehdä niin totisia. Onkin hyvä miettiä mikä viihdyttää ja inspiroi omaa kohderyhmää. Mainoksien kannattaa olla laadukkaita, mutta sitäkin tärkeämpää on tehdä yrityksen näköistä ja puhuttelevaa sisältöä. (Tappura 2022.)

Mainonnassa kannattaa hyödyntää laajasti kuvia, videoita ja Instagramin tarina osuutta. Lyhyisiin videoihin kannattaa panostaa, koska niiden huomioarvo on yleensä suurempi verrattuna staattisiin kuviin. Onkin hyvä miettiä millainen sekoitus kuvia ja lyhyitä videoita toimisi parhaiten omalle yritystilille. Tavallisten kuva ja video julkaisuiden lisäksi on hyvä

hyödyntää Instagramin tarina osuutta. Tämä mahdollistaa matalan kynnyksen videoiden ja kuvien julkaisun, sillä ne pysyvät näkyvissä vain 24 tuntia. Tämän ominaisuuden avulla yritys voi näyttää yrityksen kulissien taakse, tai sen avulla voidaan esitellä millaisia työpäiviä yrityksessä on julkaisemalla My Day tyylisiä videoita tarinaan päivän aikana. (Huttunen 2020.)

Instagram tili on mahdollista yhdistää omaan Facebook tiliin. Tämä mahdollistaa julkaisujen postaamisen yhdellä kertaa molempiin eri kanavoihin. Tämän antaa myös Instagramissa käytettäväksi Facebookin monipuoliset markkinointityökalut. Työkalujen avulla pystytään tekemään Instagramissa kohdennettua mainontaa ja yksityiskohtaisempia ja laadukkaampia mainoskampanjoita. (Vaaramo 2022.)

Oman mainonnan lisäksi Instagramissa kannattaa olla kaikin puolin aktiivinen seuraamalla muita tilejä, sekä tykätä ja kommentoida muiden julkaisuja. Aktiivisuus kannattaa, sillä Instagramin algoritmi suosii aktiivisia tilejä. Aktiivisena käyttäjänä kannattaa kuitenkin huomioida, että seurattavien ja kommentoitavien ja tykättävien kuvien kannattaa liittyä omaan toimintaan. Tämä auttaa Instagramia luokittelemaan tilin oikeaan aiheeryhmään. (Huttunen 2020.)

Tappura (2022) kertoo Instagramissa mainostaessa olisi hyvä muistaa neljä asiaa:

- Asettaa tavoitteet
- Kohdentaa mainos
- Valita mainosmuodot
- Seurata ja kehittää.

Mainontaa voi tehdä Instagramissa kahdella tavalla. Mainonta voi olla maksettua, tai yritys voi tehdä orgaanisen julkaisun. Molemmista tavoista toimii samat periaatteet, mutta niiden ero on hyvä tiedostaa.

Orgaaninen julkaisu on tavallinen julkaisu, minkä yritys julkaisee omalle tililleen eikä käytä sen levitykseen rahaa. Tämänhetkinen algoritmi ei suosi tällaisia julkaisuja, jonka takia orgaaniset julkaisut eivät leviä, ellei ne ole todella hyviä. Julkaisun leviämiseen pystyy vaikuttamaan ja julkaisut, jotka herättävät keskustelua, tykkäyksiä ja kommentteja algoritmi tulkitsee kiinnostavaksi ja näyttää sitä useammalle käyttäjälle. Maksettua mainontaa taas on kahta erilaista. Toinen maksettu mainonta on yksittäisten julkaisuiden ”boostaamista”, ja toinen on mainonta Business Manageria apuna käyttäen. Vaikka Suomessa tehdään mainontaa sosiaalisessa mediassa, on se hyvin pientä vielä tänä päivänä, ja sen takia se

on hyvin kustannustehokas tapa tehdä mainontaa digitaalisesti. Mikäli yrittäjällä ei ole resursseja toteuttaa aktiivisesti laadukasta ja arvokasta sisältöä, voi maksetulla mainonnalla pystyä ”oikaisemaan”. (Tahkola 2022.)

4.3 Instagram SEO

Instagram SEO (Search Engine Optimization) eli tutummin hakukoneoptimointi on tapa optimoida sisältöäsi, jotta se löydetään hakutuloksista. Käyttäjien hakiessa Instagramin hakukentästä sanoja, yrittäjä haluaa nousta hakutulosten kärkeen. Tällaisessa tilanteessa hakukoneoptimointitaktikat auttavat saavuttamaan halutun tavoitteen. Hakutulokset sisältävät haetulle sanalle osuvia sisältöjä, ääniä, hashtageja ja paikkoja. (Newberry 2023.)

Sen lisäksi että kuvatekstien pitäisi herättää käyttäjien huomio, julkaisujen kuvatekstejä voidaan hyödyntää myös Instagramissa hakukoneoptimoinnissa. Oikeanlainen kuvateksti voi auttaa näkymään myös hakutuloksissa. Kuvatekstit kannattaa optimoida ja siihen kannattaa lisätä aiheeseen kuuluvia hashtageja. Algoritmi kerää jatkuvasti tietoa käyttäjien käyttäytymisestä oppiakseen koko ajan paremmin oppiakseen tuntemaan käyttäjänsä paremmin ja toimiakseen paremmin avainsanahaussa. Tämän takia on tärkeää miettiä ja kirjoittaa kuvatekstit huolella. Kirjoitettaessa yritystä tai toimialaa kuvaavia kuvatekstejä pystyy Instagram poimimaan ne ja yhdistämään ne sellaisten tilien kuviin, missä on samoja aiheita. (Pekkala 2021.)

Siinä missä hashtagit ovat oiva tapa tehdä hakukoneoptimointia on hyvä muistaa, ettei Instagram-analytiikka pysty kertomaan tarkasti mitkä hashtagit tekivät suurimman noston julkaisussa. Tämän takia onkin hyvä pysyä noin 3–5 hashtagissa, jolloin pystytään itse määrittämään mitkä niistä ohjaavat käyttäjä liikennettä. (Newberry 2023.) Hashtagien käyttämisen tärkeyden lisäksi on tärkeää sisällyttää tärkeimmät hakusanat myös käyttäjä- ja display-nimeen. Tämän tärkeys nousee esille etenkin Instagramissa haettaessa tiettyjä sanoja, jolloin haun kärjessä on tilit mitkä sisältävät tämän haetun sanan. (Pekkala 2021.)

4.4 Analytiikka

Menestyä voi ilman lukuja ja intuition pohjalta, mikäli kuitenkin halutaan jalostaa, testata tai kasvaa tarvitaan lukuja. Näitä lukuja meille antaa analytiikka. Instagram-analytiikan kautta pystytään luomaan tehokas Instagram-strategia. Mikäli tietoa ei kerätä voidaan arvailla, mikä toimii ja mikä ei. Analytiikan avulla pystytään näyttämään myös työn arvoa muille henkilöille. Analytiikka toimii kaikkien vahvojen Instagram-markkinointistrategioiden perustana. Analytiikka on Instagramin työkalu, jonka avulla pystytään näkemään

suorituskykyysi liittyviä keskeisiä mittareita ja dataa. Nämä tiedot voivat vaihdella siitä, kuinka moni näkee yksittäisen viestin ja piti siitä, aina siihen mihin aikaan seuraajat ovat todennäköisemmin verkossa. (Newberry 2022.)

Analytiikka työkalut mahdollistavat tarkastelemaan omaa kohderyhmääsi Instagramissa. Kohderyhmä osiosta pystyt tarkkailemaan kohderyhmääsi jaoteltuna iän, sukupuolen ja jopa sijainnin perusteella. Tämän osion kautta pystytään tarkastelemaan myös, milloin oma kohderyhmä on aktiivisimpana Instagramissa. (Vaaramo 2022.)

Newberry (2022) kertookin analytiikka mitä erityisesti kannattaa seurata Instagramissa ovat:

- Sitoutumisprosessi
- Seuraajien kasvunopeus
- Tehokkain aika julkaista.

4.5 Instagram tulevaisuudessa

Instagram on pitänyt pintansa hyvin ja muokannut käyttäjäkokemustaan. Sovellus on seurannut tarkasti mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mitkä sovellukset haastavat ja kilpailevat sen kanssa. TikTokiin noustessa pinnalle ei Instagram jäänyt jalkoihin vaan muokkasi sitä millainen sovellus se on. Sovellus yritti yhdistää itsessään Instagramin vanhan tarkoituksen ja tuoda itseensä samalla myös uutta, jotta käyttäjät pysyisivät mieluummin Instagramissa eikä häviäisi TikTokiin. Instagram sai hyvin nopeasti tästä palautetta ja sen käyttäjät kaipasivat nimenomaan vanhaa Instagramia, mikä keskittyy kuvien julkaisemiseen tanssivideoiden sijaan. On hyvä miettiä ja vertailla mihin suuntaan sovellukset ovat tulevaisuudessa menossa. On hyvin todennäköistä Instagramin pysyvän pinnalla vielä pitkään. Sovelluksella on tietysti vaarana käydä samalla lailla, kuin miten kävi Facebookille, eli että sillä tulee olemaan ennätysmäärä käyttäjiä, mutta uudet ikäpolvet eivät tulevaisuudessa tule välttämättä sinne päivittelemään vaan seuraavat hiljaa tililtään niitä sivuja, jotka heitä kiinnostavat. Algoritmi tulee varmasti kehittymään viisaammaksi ja viisaammaksi ihan lähitulevaisuudessa en yllätyisi, mikäli käyttäjät pystyisivät itse merkitsemään asetuksiin minkälainen sisältö heitä kiinnostaa eniten kuten eläimet, ruoanlaitto, muoti ja niin edelleen.

5 Facebook

5.1 Maailman eniten käytetty

Facebook on aktiivisista ja suosituista sosiaalisen median kanavista pisimpään pinnalla pysynyt kanava. Facebook on erittäin tunnettu ja vaikka siellä olijat eivät välttämättä luo sisältöä itse, seuraavat he heitä kiinnostavia yrityksiä ja sisältöä julkaisevia sivuja. Facebookissa on laajasti nuoria ja myös vanhempaa ikäpolvea olevia käyttäjiä.

Maailmanlaajuisesti Facebookia käyttää noin 2.8 miljardia käyttäjää, ja se tekee siitä maailman eniten käytetyimmän sosiaalisen median alustan. Kaikista tavallisin käyttäjä viettää keskimäärin yhden tunnin päivässä kyseisellä alustalla. Käyttäjän viettäessä enemmän aikaa alustalla, algoritmi alkaa sitä enemmän näyttämään käyttäjälleen kohdennettua sisältöä ja mainontaa. Yrityksillä ja brändeillä on oiva mahdollisuus lisätä online-näkyvyyttä ja käydä vuoropuhelua kohderyhmänsä kanssa, ja tästä on kiittäminen Facebookin laajaa käyttäjäkuntaa. Sosiaalisen median markkinointiin etsittäessä tehokasta alustaa, on Facebook varma ja hyvä valinta. (Suni 2021.)

5.2 Sponsorointi

Facebookissa vasta mainontaa aloittelevat yritykset aloittavat yleensä heistä helpoimmalla tavalla eli sponsoroinnilla. Sponsoroinniksi kutsutaan, kun julkaistua postausta markkinoidaan. Tämä käy helposti painamalla mainosta julkaisua-painiketta ja kyseessä on helppotapa saada nopeasti ja pienellä budjetilla lisää näkyvyyttä julkaisulle. Mikäli haluaa julkaisulle pelkästään enemmän näkyvyyttä, on sponsorointi oikea valinta. Mikäli haluaa tehdä pitkäjänteistä mainontaa ja samalla saada rahoille vastinetta ei sponsorointi ole oikea valinta. Sponsoroinnin huonoja puolia ovat nihkeät kohdennusmahdollisuudet, eikä siitä saa suuresti dataa. (Sumuvuori 2020.)

Sponsorointi on oiva valinta, kun halutaan tiedottaa asioista ja kasvattaa tunnettuutta. Onnistuessa luomaan kantaaottavan ja keskustelua herättävän julkaisun, joka sopisi isompaankin yleisöön kannattaa sitä mainostaa. Luodessa arvontoja, kilpailuja tai kun halutaan sisällölle enemmän näyttökertoja tai lukijoita on sponsorointi oiva valinta. Sponsorointi sopiikin julkaisun ja mainoksen väliin jäävälle sisällölle. (Emmi 2019.)

5.3 Kohdennettu mainonta

Facebookissa mainoskampanjan tekeminen ei ole kovin vaikeaa, mutta se vaatii ajatustyötä ja vaivannäköä. Mainoskampanjat mitkä eivät tavoita kohdeyleisöä ja joista syntyy vain kuluja eivät ole järkeviä. Tämän takia on tärkeää keskittyä myynti- tai muiden tavoitteiden saavuttamiseen. (Olin 2011, 22.)

Nieminen (2022) kertoo kohdennetun mainonnan olevan prosessi missä mainonta kohdistetaan tietynlaiselle ostajapersoonalle ja asiakassegmentille, jolloin voidaan odottaa saavan markkinointi investoinneille suuremman tuoton. Kohdennetussa mainonnassa on hyvä miettiä

- ikää
- sukupuolta
- arvoja
- mielenkiinnon kohteita.

Kun mainos on julkaistu ensimmäinen vaihe minkä se käy läpi on oppimisvaihe. Oppimisvaiheessa Facebook tunnistaa käyttäjät, jotka reagoivat mainokseen ja tutkii näitä käyttäjiä yhdistäviä tekijöitä. Tämän jälkeen Facebook näyttää mainosta käyttäjille, jotka ovat saman tyylisiä mainokseen reagoineiden kanssa. Päästäkseen oppimisvaiheesta eteenpäin ja toimiakseen tehokkaasti pitää sen saada tarpeeksi tietoa yleisön käyttäytymisestä. Selkeämmin sanottuna mikäli olet asettanut tavoitteeksi liikenteen, pitää linkin klikkauksia tulla riittävästi. Tämän takia on tärkeää löytää oikeanlainen kohdennus. Mikäli kohdennus jää liian pieneksi rajaa se merkittäviä yleisöjä pois, vastapainona taas liian laaja yleisö tulee syömään enemmän rahaa kuin olisi tarpeen. (Sumuvuori 2020.)

5.4 Suurimmat virheet

Facebookissa mainoksille on asetettu tietyt ehdot, jotka niiden tulee täyttää. Mikäli ehdot eivät täyty ei Facebook hyväksy tehtyä mainosta. Säännöt ja rajoitukset ovat mainoksen tekijälle hyödyksi, sillä ne ohjaa siistin ja helposti luettavan mainoksen tekoon. (Olin 2011, 144.)

Ropponen (2022) kertoo Facebook-mainonnassa tapahtuvan helposti virheitä, jotka kuluttavat pitkällä aikavälillä turhaa rahaa. Markkinoinnissa markkinoinnin ydin on tuntea oma kohderyhmänsä, joille teemme mainontaa. Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi ei poikkea millään tapaa edellä mainitusta. Tämän takia on hyvin tärkeää

tehdä sosiaalisen median strategia, ja selvittää sen avulla olennaisimmat ostajapersoonat ja minkälaisella sisällöllä ja markkinointiviesteillä heidät tavoitetaan. Onkin siis virhe, mikäli et ole luonut Facebook-markkinoinnin strategiaa. Ilman strategiaa on hyvin vaikea tehdä suunnitelmallisesti markkinointia ja löytää ja tavoittaa omaa kohderyhmää.

(Leväinen.)

Kohderyhmän maantieteellinen rajaaminen on lähtökohtaisesti turhaa, koska potentiaalisia asiakkaita voi löytyä mistä päin Suomea tahansa parhaimmillaan jopa ulkomailta. Poikkeuksena tietenkin mainostettaessa paikallista yritystä mikä toimittaa tuotteita ja palveluitaan vain tietyllä paikkakunnalla. Tällaisessa tapauksessa maantieteellinen rajaus on järkevää. (Ropponen 2022.)

Analytiikan käyttämättä jättäminen ei ole välttämättä kauhean järkevää. Facebook tarjoaa sen omaa Facebook Pixel (nykyään toimii nimellä Meta Pixel) nimistä analytiikan seuranta työkalua käyttäjilleen. Kyseinen työkalu kerää kävijätietoja sivustolta ja toimittaa niitä Facebookin mainosalustalle. Työkalu asennetaan mainostajan verkkosivuille lyhyenä koodina. Pixel työkalun avulla pystytään analysoimaan mainoksien tuottavuutta paremmin ja rakentaa sivustolla vieraileville uudelleenkohdennettua mainontaa. (Olenius 2021.)

Pixelin käytön ja yleisesti evästeiden käytössä on omat haasteensa nykypäivänä.

Internetissä tapahtuu koko ajan enemmän ja enemmän tietovuotoja, ja eri verkkosivujen käyttäjät miettivät enemmän ja enemmän sitä mitä tietoa sivustot keräävät verkkosivuilla kävijöistä.

Yritykset, jotka tekevät verkossa markkinointia käyttävät tunnetusti erilaisia työkaluja, joilla kerätään tietoa sivuilla kävijöistä. Näiden työkalujen esimerkiksi Meta Pixel-työkalu haitta puolina on kuitenkin se, että osa ainakin niistä näyttäisi välittävän kerätyt tiedot myös kolmansille osapuolille. Tämän takia on hyvin tärkeää ymmärtää mitä työkaluja käyttää ja kuinka ne toimivat. Tämä ei auta omien asiakkaiden luottamuksen herättämisessä. Tämä on oiva esimerkki siitä, kuinka täytyy perehtyä työkaluihin mitä käyttää. (Davis 2022.)

5.5 Facebook tulevaisuudessa

Facebook on pitkään ollut enemmän vanhemman ikäpolven sosiaalisen median kanava. Vaikka nuorilla on käyttäjätilit Facebookissa eivät he päivitä siellä erityisemmin mitään omalla tilillään. Vaikka Facebook on maailman eniten käytetty tällä hetkellä uskon sen tekevän pitkää ja hidasta kuolemaa. Vanhemman ikäpolven siirtyessä ajasta ikuisuuteen käy todennäköisesti Facebookille pikkuhiljaa samalla tavalla. Facebook voi pitää pintansa siinä, että käyttäjät seuraavat heitä kiinnostavia yrityksiä siellä saadakseen jatkossakin

nopeasti tiedon tarjouksista ja muuttuvista tiedoista. Facebookin algoritmi tulee tästä huolimatta kehittymään samaa vauhtia kuin Instagramin, sillä ne ovat jo pitkään kulkeneet käsikädessä.

6 TikTok

6.1 TikTok yleisesti

TikTok on sovellus, jonka suosio on kasvanut suuresti viimeisien vuosien aikana. TikTokissa voidaan julkaista lyhyitä videoita ja sovellukseen itseensä on sisällytetty laaja valikoima tapoja editoida videoita eri tavoilla ja tyyliillä. Nämä erilaiset mahdollisuudet muokata videoita auttavat tekemään näyttävää ja mukaansatempaavaa sisältöä helposti. (Bennett 2022, 6.)

TikTok on erityisesti tunnettu lyhyistä ja trendaavista tanssivideoista, mutta sovelluksen saavuttaessa suurempaa suosioita on videoiden aiheetkin laajentuneet. Sovellusta käyttäjistä 63 % on 10–29-vuotiaita. Sovelluksen ikäraja on yleisesti 13 vuotta, tästä huolimatta sovelluksella on nuorempiakin käyttäjiä. Sovelluksen kaksi tärkeintä syötettä ovat Following Feed ja For you. Following Feed -syöte näyttää sovelluksen käyttäjälle vain käyttäjän seuraamien profiilien tekemää sisältöä, kun taas For You -syötteessä algoritmi tarjoaa erilaisia suosituksi nousseita sisältöjä tekijöiltä, joita käyttäjä ei seuraa välttämättä. For You -syötteessä algoritmi käyttää hyödykseen millaista sisältöä käyttäjä on aikaisemmin katsellut ja pyrkii tarjoamaan saman tyylistä sisältöä. (Nieminen 2022.)

6.2 Yritystili

TikTokissa yritykset voi luoda itselleen oman yritystilin. Tämä on kannattavaa yrityksille, joiden kohdeyleisö käyttää kyseistä sovellusta, haluaa lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä, omaa rohkeutta olla TikTokissa ja haluaa aitouden ja hauskuuden kautta luoda lähestyttävän kuvan yrityksenä. Sovellus on helppo käyttää ja siinä on paljon hyviä puolia, silti ei voida automaattisesti olettaa kaikkien menestyvän TikTokissa. Menestyäkseen on tehtävä sisältöä oikein ja säännöllisesti. Siinä missä Instagram ja YouTube näyttävät sisältöä sen perusteella ketä käyttäjä seuraa, TikTok taas näyttää sen mukaan mitä käyttäjä katsoo. TikTokissa pärjätäkseen on hyvä olla suunnitelmallinen, hyödyntää algoritmia, julkaista säännöllisesti, vastata kommentteihin ja olla vuorovaikutuksessa, tehdä sisältöä huolella ja hyödyntää sovelluksen edullista maksettua mainontaa. (Valjakka.)

Yritystili mahdollistaa yritykselle edistyneempien ominaisuuksien käytön, sekä pääsyn syventämään analytiikkaansa. Yritystilillä saa pääsyn Mainosta-ominaisuuteen mikä mahdollistaa mainontatyökalujen käytön tavoittaakseen enemmän käyttäjiä ja saadakseen lisää seuraajia. On hyvä muistaa, ettei mainosta ole mahdollista tehdä videoon mikä sisältää tekijänoikeuksilla suojatun äänen. Tämän lisäksi yritystilillä voi linkittää Shopify-

sivuston ja saada myytyä tuotteitaan suoraan TikTokissa. Yritystililit ketkä ovat saavuttaneet yli 1 000 seuraajaa voivat myös lisätä verkkosivustolinkin profiiliisi. Tämä helpottaa mahdollisia asiakkaita pääsemään suoraan TikTokista omille verkkosivuille. Hyvistä puolista huolimatta on yritystilissä omat huonot puolet myös. Yritystileillä on sallittu pääsy vain kaupallisiin ääniin. Tämä kyllä vähentää yrittäjää tekijänoikeushuolien kanssa, kun yrittäjä tietää hänelle tarjottujen kappaleiden olevan valmiiksi hyväksytty kaupalliseen käyttöön. Tämä aiheuttaa sen, ettei yritystilillä pääse osallistumaan kaikkiin äänipohjaisiin trendeihin. (Moyens Staff 2022.)

6.3 Algoritmi ja hashtagit

Algoritmi on ominaisuus mikä saa TikTokiin käyttäjät koukuttumaan helposti ja salakavalasti sovellukseen. Algoritmi opettelee koko ajan tuntemaan käyttäjänsä ja käyttäjien kiinnostuksenkohteita nopeasti. Algoritmi mahdollistaa sen, että mitä enemmän ja kauemmin käytät aikaa sovelluksen parissa, sitä tarkempaa ja osuvampaa sisältöä algoritmi myös tarjoaa sinulle. Algoritmi ei katso onko sisällön tuottaneella käyttäjällä ollenkaan seuraajia, ja tämä mahdollistaakin uusien tilienkin mahdollisuuden saada satoja tai jopa tuhansia näyttökertoja. Algoritmi voi aiheuttaa myös, että miljoona seuraajaa omaava tili julkaisee videon ja se ei siitä huolimatta saavuta näkyvyyttä, mikäli algoritmi ei näe videon soveltuvan eri katsojien kiinnostuksenkohteisiin. Samalla kun algoritmi seuraa käyttäjien kiinnostuksenkohteita se myös mittaa julkaistujen videoiden menestystä kuten katsotaanko video alusta loppuun, katsotaanko sitä uudelleen ja jaetaanko sitä eteenpäin. Nämä kaikki edellä mainitut ominaisuudet vaikuttavat myös videon näkyvyyteen. (Kuvaja 2022.)

Aihetunnisteet eli tutummin hashtagit ovat erittäin suosittuja sosiaalisen median kanavissa eikä TikTok ole poikkeus tässäkin. Hashtageilla halutaan korostaa julkaistun sisällön yksittäistä tiettyä aihetta. Hashtagit toimivat myös hakusanana ja hakusanoja hyödyntämällä on käyttäjien helpompi etsiä tiettyyn aiheeseen liittyvää sisältöä. Hashtag saadaan lisäämällä valitun sanan esimerkiksi koira sanan eteen risuaita (#) merkin. Tässä tapauksessa hashtag näyttäisi siis tältä (#koira). (Seppälä 2015.)

Hashtagit ovat oiva apu, kun halutaan saada lisää seuraajia. Hashtagien on todettu lisäävän seuraajien määrää, ja ne auttavat löytämään ja saavuttamaan juuri sinulle sopivan kohderyhmän. Vaikka videoilla tulisi käyttää videon aihetta tukevia hashtageja kannattaa lisätä myös sen hetken trendaavia ja suosittuja hashtageja, sillä ne voivat nostaa videon muiden käyttäjien For You -syötteeseen. Hashtagien avulla julkiselle käyttäjätillille videota julkaistaessa se tulee automaattisesti hashtagin alle ja se on kaikkien löydettävissä, jotka hakevat käytettyä hashtagia sisällön etsimiseen. (Worb 2022.)

6.4 Trendit ja musiikki

TikTokin tärkeimpinä rooleina on erilaiset trendit ja musiikki. Sovelluksessa on erilaisia trendejä lähes poikkeuksetta viikoittain, ja ne vaihtuvat nopean tasaiseen tahtiin. TikTokissa trendit muodostuvat erilaisten videosisältöjen kokoelmista, jotka omaavat samanlaisia piirteitä, hashtageja, teemoja, ääniä tai kappaleita. Trendit innostavat muita käyttäjiä osallistumaan trendiin tekemällä samankaltaista sisältöä. (Meltwater 2023.) Kuvajan (2023) mielestä trendeihin liittyminen on hyvä tapa tavoittaa uutta yleisöä, sillä trendit ovat algoritmin mielen ja se suosikin niitä.

Vuonna 2021 yksi suosituimmista pinnalla olleista trendeistä oli lohi- ja riisikulho, jonka kehitti Emily Mariko. Mariko tuottaa ASMR-tyylisiä ruokasisältöjä, missä ruoan valmistamisesta tulevat äänet ovat pääosassa, eikä videoit sisällä sen takia puhetta. Tämä kyseinen lohi- ja riisikulhovideo nostikin Emilyn TikTok-mainieseen ja kyseinen video sai 80 miljoonaa katselukertaa ja 7,7 miljoonaa tykkäystä. (Bennett 2022, 54.)

Itseä kiinnostavan trendin löydyttyä kannattaa varmistaa ymmärtävänsä varmasti mistä trendissä on kyse ennen siihen osallistumista. On hyvä katsoa useampi trendiin liittyvä video ja sen jälkeen vasta lähteä ideoimaan omaa videota, jolla haluaa osallistua kyseiseen trendiin. On hyvä sitoa trendi omaan yritykseen, yksittäiseen tuotteeseen tai tuoteryhmään, puhutellakseen omaa kohderyhmää. (Kuvaja 2023.)

Väyrynen ja Laitinen (2021) kertovat musiikin käytön merkityksen kasvaneen sosiaalisessa mediassa, ja että käyttölupia ei huomata aina ajatella koska musiikin käytöstä on tehty tänä päivänä niin helppoa. TikTokissa on valmiina äänikirjasto, mistä käyttäjät voivat valita itselleen mieluisimman äänen videolleen. Mikäli tuhansien äänien joukosta ei löydy mieleistä oikeaa ääntä, on käyttäjillä mahdollisuus ladata myös omaa ääntä videoilleen. TikTokin omasta äänikirjastosta valittaessa tulee videon ala reunaan näkyviin mitä ääntä videolla on käytetty. Käyttäjillä on mahdollisuus tallentaa ääni, jotta se löytyy helpommin, mikäli haluaa itse tehdä samalle äänelle videon, kuin mihin on törmännyt TikTokia selatessa.

On hyvin normaalia uusien artistien keskuudessa jakaa musiikkia royaltivapaasti toivoen näkyvyyttä ja että TikTok toimisi ponnahduslautana omalle uralle. TikTokissa voi etsiä musiikkia suoraan hakusanalla "royalty free music", jolloin esille tulee royaltivapaata musiikkia. Haasteissa ja tanssivideoissa normaalisti käytetään eri artistien hittibiisejä, eikä ne ole yleensä royaltivapaita. TikTokista löytyy myös tekijänoikeussuojattua musiikkia, mutta tämä johtuu siitä, että TikTok maksaa niistä rojalteja. Usein vanhoja klassisia

kappaleita voi käyttää vapaasti, sillä tekijänoikeus säilyy vain 70 vuotta säveltäjän tai sanoittajan kuoleman jälkeen, mikäli oikeuksia ei ole uusittu. On oltava tarkkana sillä, mikäli sävellys löytyisi vapaassa käytöstä TikTokissa oleva tallenne ei ole välttämättä alkuperäinen teos. Tällaisessa tapauksessa tallenteen käytöstä voi joutua korvausvelvolliseksi. (Väyrynen & Laitinen 2021.)

6.5 TikTok tulevaisuudessa

TikTokin tulevaisuutta on hyvin vaikea arvata, sillä se on vielä niin uusi sovellus. Sovellus on saanut paljon ylistystä, mutta samaan aikaan etenkin nuoret ovat kertoneet sen lisänsen nuorten keskuudessa ahdistusta. Vanhemmat ovat olleet myös huolissaan sillä on uutisoitu paljon, miten sovelluksessa on videoita mitkä on niin sanotusti naamioitu. Video voi alkuun näyttää viattomalta kissavideolta, mutta alun tavallisen videon jälkeen video on voinut muuttua hyvin kamalaan suuntaan ja video on voinut sisältää väkivaltaa tai olla seksuaalisävytteinen.

TikTokin algoritmi on kehittynyt myös koko ajan, ja se tulee varmasti kehittymään jatkossa yhtä nopeaan tahtiin, ellei jopa nopeamminkin. Itse henkilökohtaisesti uskon TikTokin menestyvän entisestään ja sen kehittyvän todella paljon tulevaisuudessa. En jättäisi missään nimessä huomioimatta kyseistä sovellusta, kun mietitään minne sosiaalisen median kanaviin kannattaisi tehdä yritykselle tili. TikTokin käyttäjäkunta on jo nyt pienessä ajassa laajentunut ja tulevaisuudessa se tulee varmasti laajenemaan vielä entisestään.

7 Hakukoneoptimointi eli SEO

Hakukoneoptimoinnissa on kyse siitä, että hakija löytää etsimänsä. SEO:n tavoitteena on nostaa verkkosivujen orgaanista näkyvyyttä hakukoneissa. Hakukoneoptimoinnissa käytetään keinoja, jotta saataisiin oma yritys mahdollisimman korkealle hakukoneiden hakutuloksissa. Hyvin raamitetut verkkosivut auttavat hakurobottien toimintaa, mikä mahdollistaa parempiin hakutuloksiin. Siinä missä tämä on hakukoneiden etu, palvelee myös hakukoneet käyttäjiään paremmin ja löytävät etsimänsä helpommin. (Kananen 2018, 160.)

Hakukoneoptimoinnin avulla pystytään erottautumaan muista saman alan yrityksistä ja pystytään saamaan oma sivu helpommin löydettäväksi. Mikäli hakukoneoptimointia ei tee ollenkaan tai sen tekee huonosti, jää oma sivu hakutuloksissa todella huonolle sijoitukselle ja pahimmassa tapauksessa asiakkaat eivät löydä sivujasi. On hyvin harvinaista, että potentiaaliset asiakkaat jaksaisivat selata monta sivullista haussa tulleita sivuja. Mikäli sivusi ei sijoitu ensimmäiselle tai toiselle sivulle hakutuloksissa, on aivan sama kuin sivujasi ei olisi ollenkaan hakutuloksissa.

Pärjätäkseen hakukoneoptimoinnissa ei riitä, että sivut on tehty oikein. Tämän lisäksi tarvitaan maksettua mainontaa. Tässä voidaan hyödyntää esimerkiksi yksittäisiä maksullisia hakusanoja. Raha-asioihin ja tilanteet, joissa asiakkaan on pakko saada ratkaisu liittyvät hakusana klikkaukset ovatkin kalleimpia. (Kananen 2018, 104–105.)

Hakukoneoptimoinnissa törmätään usein termeihin on-page SEO ja off-page SEO. Nämä ovat hakukoneoptimoinnin kaksi pääkategoriaa. Off-page SEO tarkoittaa sivun ulkoista hakukoneoptimointia ja on-page SEO tarkoittaa niitä asioita, joita voi tehdä sivujen sisällä parantaakseen sivujen näkyvyyttä kuten esimerkiksi otsikkotunnisteiden ja metakuvausten optimointi. (Raatikainen 2022.)

Googlebot indeksoi sivuja ja sen kuuluisi nähdä sivut samalla tavalla kuin tavalliset sivuilla kävijät. Jotta Google pystyy optimaalisesti tekemään hahmottamista ja indeksoida täytyy sille antaa pääsy verkkosivuston käyttämiin JavaScript-, CSS- ja kuvatiedostoihin. Mikäli sivuston robots.txt-tiedosto estää yllä mainittujen resurssien indeksoinnin vaikuttaa se siihen, miten hyvin Googlen algoritmit renderöivät ja indeksoivat sivuston sisällön. On tärkeää kirjoittaa myös selkeä kuvaus, joka antaa sivuston käyttäjille tietoa a kiinnostaisi heitä, mikäli he näkisivät sisällönkuvauskentän tekstinä hakutuloksissa. (Google.)

8 Seuranta ja mittaaminen

Markkinoinnin mittaamisessa on kyse siitä, että saataisiin mitattua markkinoinnin ja toimenpiteiden tehokkuutta ensimmäisestä kohtaamisesta aina ostopäätökseen asti. Seurannan avulla pystymme tunnistamaan kanavat, jotka tuottavat tuloksia lyhyellä ja pitkällä aikavälillä. Markkinoinnin mittaamisen haasteena on usein, että tieto on monessa eri paikassa ja ne täytyy itse koota yhteen. Tällöin mittaaminen ja seuranta ei ole täysin aukotonta. Markkinoijan täytyykin kyetä yhdistämään raportit, jotta saadaan kokonaiskuvaa markkinoinnin toimivuudesta. (Virtanen 2020.)

Google Analytics on hyvä työkalu, jota kannattaa hyödyntää. Työkalulla voidaan mitata verkkosivun kävijäliikennettä, suoraa sekä orgaanista liikennettä sekä liikenteen lähteitä (mistä sivustolle saavutaan ja kuinka eri lähteet konvertoivat kävijöitä ja miten mainonnan tai sosiaalisen median kanavat tuovat ja konvertoivat liikennettä). Tämän lisäksi on hyvä ottaa käyttöön jokin tapa tutkia asiakaskokemusta ja brändimielikuvaa. Tässä apuna voidaan käyttää asiakastyytyväisyyskyselyitä. Oppilaitokset ovat hyviä ja edullisia yhteistyökumppaneita näissä asioissa. (Ilkka 2020.)

Markkinoinnin mittaamisessa on tärkeää raportoinnissa kertoa vain kaikista oleellisista. Saatua tietoa on hyvä jäsentää, että tärkein tieto löytyy ensimmäisenä ja syvemmät mittarit ja analyysit vasta sen jälkeen. Tällä tavalla merkityksellinen tieto ei huku ja vastaanottajan ei menetä mielenkiintoa raportista. Raportoinnin ollessa itselleen tarpeeksi hyvä, on hyvä näyttää se mahdollisille kollegoille, mikäli sellaisia on. Toisilla silmillä pystytään karsimaan toissijaiset datat pois, jolloin jäljelle jää pelkästään tärkeimmät havaintoja tukevat kuvaajat. Markkinoijan tekijä on itse samalla myös paras analysoimaan saatuja tuloksia ja havaintoja, ja miettimään mihin ne vaikuttavat. Raportit auttavat pitkällä aikavälillä tarkastelemaan markkinoinnin kehitystä. (Kyllönen 2021.) Raporttien ansiosta huomataan myös helposti, mikäli jokin markkinointi ei toimi tai tuota odotettuja tuloksia.

9 Printtimainonta

On hyvä muistaa, etteivät aivan kaikki ole sosiaalisessa mediassa tai käytä internetiä samalla tavalla kuin 15–50-vuotiaat. Meiltä löytyy myös sukupolvea, jotka ovat syntyneet ennen internetin yleistymistä eivätkä he ole välttämättä opetelleet netinkäyttöä. Tälle ikäpolvelle ei silloin toimi netissä tehtävä mainonta. Vaikka vanhemmat ikäpolvet lukevat printtilehtiä ja printtimainontaa, löytyy sieltä myös nuorempaa sukupolvea, jotka lukevat sitä yhtä lailla. Varpio (2022) kirjoittaaakin esimerkiksi Helsingin Sanomien tilauksissa olleen kasvua erityisesti nuorten (alle 30-vuotiaiden) lukijoiden keskuudessa, ja moni lukija tilaa itselleen viikonlopuksi Helsingin Sanomien paperiversion, vaikka viikolla käyttää digiversiota.

Printti- eli painettu media on hyvin suosittua sillä se tarjoaa monia eri toteutustapoja. Printtimedia pitää sisällään paperille painettuja mainonnan muotoja, kuten mainoslehtiset, esitteet sekä sanomalehdet ja aikakauslehdet. Printtimedia pitää edelleen vahvaa asemaa, ja yritykset hyödyntävät edelleen sitä. (Egan 2015, 155.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa markkinointi ja verkkomainonta voittavat printin kohdentamisessa, printin etuna toimii kontaktipinta, huomioarvo ja pitkä muistijälki. Sanomalehtien pitäminen mediavalikoimassa voi parhaimmillaan nostaa koko kampanjan tehokkuutta 4,5- kertaiseksi. Printtimainonta toimii – kunhan tavoite, kohderyhmä ja viestikärki on suunniteltu huolella. Näiden asioiden kautta on helppo miettiä, mitä kanavia mainontaan kannattaa käyttää toivotun lopputuloksen saavuttamiseksi. (Varpio 2022.)

10 Tutkimus

10.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusmenetelmäksi valitsin tällä kertaa kvalitatiivisen tutkimuksen mikä tarkoittaa laadullista tutkimusta. Päädyin tähän tutkimukseen, sillä tutkimus on syvällistä ja auttaa ymmärtämään ongelman yksityiskohtia paremmin. Tässä opinnäytetyössä on tärkeitä ymmärtää haastateltavien ongelmia yksityiskohtaisesti, jotta saadaan tarpeeksi laajasti tutkittua ongelmia ja mietittyä mahdollisia ratkaisuja näihin ongelmiin.

Tutkimuksessa käytetään puolistrukturoitu haastattelua, joka tarkoittaa teemahaastattelua Muotio (2022) toteaa. Teemahaastattelut toteutetaan osittain kasvotusten ja osittain sähköpostitse. Haastatteluissa ei kuitenkaan kerätä mitään yrityksen tai haastateltavien henkilökohtaisia tietoja, jotta saadaan mahdollisimman avoimia, rehellisiä ja laajoja vastauksia. Haastatteluihin valitaan sekalaisesti mikroyrityksiä, jotka eivät ole välttämättä kaikkien tiedossa eivätkä niin tunnettuja vielä. Päädyin teemahaastatteluun missä normaalisti käydään etukäteen suunniteltuja teemoja, mutta jossa ei kuitenkaan kaikkien haastateltavien kanssa välttämättä puhuta tismalleen samoista asioista samalla laajuudella. Tämä antaa itselleni joustovaraa viedä haastattelua tarpeen vaativaan suuntaan, jotta saan mahdollisimman laajasti tietoa haastateltavista.

Haastattelut ovat käytetyimpiä keinoja kerätä tietoa ja niiden joustavuuden ansiosta ovatkin sopiva moniin eri tutkimustarkoituksiin. Vastausten perusteella saadaan yleensä taustalla piilevät motiivit esiin ja ei-kielellisten vihjeitä hyödyntäen saadaan vastauksia, joita on helpompi ymmärtää. Haastattelut antavat mahdollisuuden laajoihin, selviin ja syvällisiin vastauksiin. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

10.2 Tutkimuskysymykset

Tutkimusongelmana toimii mikroyrityksien markkinoinnin ongelmakohdat. Tutkimusongelma määräytyi kuultuani mikroyrittäjä ystäviltäni, kuinka markkinointi on suurin haaste yrittäjyydessä. Tutkimuskysymykset tulevat liittymään niin yleisesti markkinointiin, mikä heistä itsestään tuntuu olevan ongelmana ja mikä heistä omassa markkinoinnissaan toimii.

Teemahaastatteluilla kerätään tarvittava aineisto yrityksen markkinoinnista ja teemahaastattelun kysymykset tulevat määräytymään tutkimusongelman ympärille. Kysymyksinä yrityksille toimivat seuraavat kysymykset:

- Millaisia markkinointikeinoja käytät yrityksesi markkinoinnissa
- Minkä koet haastavimmaksi yrityksesi markkinoinnissa
- Hyödynnättekö sosiaalisen median kanavia markkinoinnissanne
- Millainen markkinointi on yrityksessäsäi tuottanut tulosta
- Onko yritykselläsi markkinointistrategiaa?

10.3 Tutkimuksen viitekehys

Viitekehys asetetaan opinnäytetyön aiheen ja tehtävän pohjalta, ja tässä opinnäytetyössä tarkoituksen mukaista on tutkia ja koota kaikista oleellisimmat tiedot mikroyrityksien markkinointiin liittyen. Työ ei syvenny kaikkien sosiaalisen median kanavoihin, markkinoinnin käsitteisiin, kaikkiin markkinointi tapoihin eikä myöskään sisällä opasta, kuinka markkinointi tulisi tehdä alusta loppuun.

Syy minkä takia päädyin tällaiseen rajaukseen on se, että markkinointi on hyvin laaja aihe ja markkinointi tapoja on hyvin erilaisia. Opinnäytetyö muuttuisi muistuttamaan markkinoinnin kirjaa, mikäli se käsitteisi kaikkia markkinoinnin tapoja, käsitteitä, sosiaalisen median alustoja ja sisältäisi laajan oppaan, kuinka tehdä markkinointi alusta loppuun.

10.4 Analyysi

Teemahaastatteluista saadun aineiston analyysi vaatii reilusti työtä haastattelujen jälkeen. Avoimessa haastattelussa teemat löytyvät normaalisti vasta aineistoa läpikäydessä, mutta teemahaastatteluissa analyysin tekemistä helpottaa se, että siinä voidaan edetä teemojen mukaisesti. (Muotio 2022.)

Opinnäytetyössä analysoidaan saatuja vastauksia kaikkien haastateltavien pohjalta luomalla yhteenveto haastatteluista. Analyysin pohjalta saadaan hyvä yleisnäkyvä mahdollisista haasteista ja onnistumisista. Analysoinnissa ei käytetä tilastollisia menetelmiä, vaan kvalitatiivisen analyysia eli laadullista analyysia. Laadullisella analyysilla halutaan luoda selkeyttä ja sen avulla luoda tutkittavasta aiheesta uutta tietoa. (Koppa 2021.)

10.5 Otokoko

Yleensä otokoko suhteutetaan tutkimustarpeisiin ja sillä hetkellä käytössä oleviin resursseihin. Otok tarkoittaa havaintoyksikköjen joukkoa, jossa kaikilla havaintoyksikön

joukoilla on tiedossa nollaa suurempi todennäköisyys tulla valituksi. Valinta on yleensä harkinnanvarainen. Määrällisissä tutkimuksissa suositaan otosaineistoja, sillä niitä apuna käyttäen pystytään tekemään parempia tilastollisia yleistyksiä perusjoukkoon. (Tietoarkisto.)

Otoskoolla tarkoitetaan kyselytutkimuksiin annettuja valmiiden vastausten määrää ja sitä kutsutaan otokseksi. Otos edustaa vain tiettyä joukkoa ihmisjoukosta, minkä mielipiteistä ollaan kiinnostuneita. Otokseen laskemista ja kontekstiin asettamista varten on ymmärrettävä kolme keskeistä termiä, joita ovat:

- Populaation koko
- Virhemarginaali
- Otannan luotettavuus.

Populaation koko tarkoittaa osallistuvien kokonaismäärää ryhmässä mitä yritetään tutkia. Virhemarginaali on tietty prosenttiosuus, jonka tehtävä on kertoa kuinka hyvin voidaan odottaa kyselytutkimustulosten vastaavan koko populaation näkemystä. Otannan luotettavuustaso on prosenttiosuus, mikä kertoo kuinka tarkasti voidaan luottaa, että populaatio valitsisi vastauksen tietyltä väliltä. Jos luotettavuustaso olisi 85 %, voidaan olla 85-prosenttisen varmoja, että tulokset ovat lukujen x ja y välillä. (SurveyMonkey.) Työn otoskoko on neljä, ja se tulee siitä, että populaation koko on 4, luotettavuustaso 95 % ja virhemarginaalina toimii 5 %.

10.6 Reliabiliteetti ja validiteetti

Tehtävän tutkimuksen luotettavuutta mitataan reliabiliteetin ja validiteetin käsitteiden avulla. Validiteetilla ilmaistaan kuinka hyvin tutkimuksessa on käytetty valittua tutkimusmenetelmää. Sillä kerrotaan mittaako tutkimus, mitä tutkimuksen avulla on ollut tarkoitus selvittää. Tutkimuksen ollessa validi, tulee tutkimusotteen sitä sovellettaessa tehdä oikeutta tutkimuksen olemukselle ja kysymyksenasettelulle. Mikäli tutkimuksesta puuttuu validiteetti, on tutkimus silloin arvoton. Tämä tarkoittaa, että tutkitaan aivan muuta kuin mitä on ollut tarkoitus tutkia. Empiiriset havainnot ja tutkimus menevät sivuun alkuperäisestä tarkoituksesta, kun validiteetti on puutteellinen. (Hiltunen 2009, 3.)

Tutkimuksen validiteetti pysyi koko tutkimuksen ajan samana ja tutkimusmenetelmällä saatiin haluttu lopputulos. Tutkimus ja empiiriset havainnot pysyivät tutkimuksen aiheessa, ja tutkimuksella saatiin hyviä tuloksia. Haastattelujen teemat olivat onnistuneita ja edesauttoivat tutkimuksen tekoa. Näiden avulla tutkimuksessa pystyttiin tutkimaan selkeää

kokonaisuutta useammalta eri osa-alueelta. Tutkimuksessa käytetty aineisto, tutkimusmenetelmät ja saadut tulokset tukevat toisiaan. Tutkimuksessa haastateltiin hyvin erilaisia yrityksiä, jotta pystyttiin saamaan mahdollisimman validi lopputulos.

Reliabiliteetilla kerrotaan tutkimuksen luotettavuudesta. Tämä kertoo kuinka toistettavasti ja luotettavasti valittu tutkimusmenetelmä mittaa valittua ilmiötä. Reliabiliteetilla voidaan miettiä johtuuko tutkimustulos sattumasta, vai pystytäänkö samat tulokset saamaan uudestaan. Tutkimus on luotettava, jos toisen henkilön toistaessa tutkimuksen hän pystyisi päättämään samoihin tuloksiin. (Hiltunen 2009, 9–11.)

10.7 Yritysten esittely

10.7.1 Yritys A

Yritys A on Suomessa sijaitseva kampaamo alan mikroyritys. Kampaamolla on kaksi omistajaa, ja samalla he ovat kampaamon ainoat työntekijät. Kampaamo on seitsemän vuotta sitten perustettu. Yrityksellä menee tällä hetkellä erittäin hyvin ja heidän asiakaskuntansa on vakiintunut. Heiltä löytyy valmiina jo omat verkkosivut ja Facebook- ja Instagram tilit. Yritys pitää omia verkkosivujaan ajan tasalla ja päivittelevät aktiivisesti omia sosiaalisen median kanaviaan. (Yrittäjä A 2023.)

Yrityksen asiakaskuntaa ovat monen ikäiset aina vauvasta vaariin. Yritys ei tällä hetkellä tee maksettua mainontaa kuin kerran vuodessa, jolloin se tapahtuu printtimainontana. Yrityksen yksi parhaiten tuottavista markkinointi tavoista on suusta suuhun- markkinointi. Tämä tarkoittaa asiakkaiden kertovan tuttavilleen ja lähipiirille kyseisestä yrityksestä, ja yritys on tällä tavalla saaneet monia uusia asiakkaita. Tämä tapa voi auttaa yritystä kasvamaan, mutta samalla tavalla se voi tehdä täysin päinvastaisen tuloksen. (Yrittäjä A 2023.)

10.7.2 Yritys B

Yritys B on Suomessa sijaitseva herkkupuoti. Kyseinen yritys on perustettu korona aikana ja on vasta reilu kaksi vuotta vanha. Vaikka yritys on perustettu vaikeana aikana, jolloin moni mikro- ja pienyritys olivat pulassa, on tämä yritys silti pystynyt menestymään. Yrityksellä on yksi omistaja ja yrityksellä on omistajan lisäksi yksi työntekijä. Yrityksellä on tällä hetkellä pelkästään Facebook ja Instagram tilit. Näitä kyseisiä tilejä pyritään päivittämään kerran viikossa, ja siellä kerrotaan poikkeusaukioloajoista myös. Yrityksen asiakaskuntaa ovat noin 20–50- vuotiaat mies- ja naisasiakkaat. (Yrittäjä B 2023.)

10.7.3 Yritys C

Yritys C on toiminimellä toimiva yrittäjä, kuka on keskittynyt itsenäisesti jälleenmyymään erilaisia ihonhoitotuotteita. Toiminimellä ei ole omia sosiaalisen median kanavia, mutta yrittäjä mainostaa tuotteita omilla Instagram - ja Facebook tileillään. Yrittäjä on toiminut toiminimellä jo useamman vuoden ajan. Asiakaskunta hänellä on vakiintunut, mutta uusia asiakkaita mahtuisi kyllä mukaan. Asiakaskunta on pääsääntöisesti 50–80- vuotiaat naiset. Maksettua mainontaa yrittäjä ei tee vaan luottaa suusta suuhun- markkinointiin. Yrittäjä käy myös erilaisissa tapahtumissa esittelemässä tuotteita, ja kerää samalla mahdollisia uusia asiakkaita. (Yrittäjä C 2023.)

10.7.4 Yritys D

Yritys D on koirien hyvinvointiin keskittynyt koirapuisto, jolla on 3 omistajaa. Omistajien lisäksi yrityksellä ei ole muita työntekijöitä. Yrityksellä on omat verkkosivut ja Facebook ja Instagram tilit. Yritys on varsin tuore yritys ja se on vasta vuoden vanha. Yritys pitää omat verkkosivunsa ajan tasalla ja päivittävät sosiaalisen median kanaviaan aktiivisesti. Yrityksen asiakkaina toimivat kaiken ikäiset koirien omistajat, ketkä haluavat mahdollistaa koirilleen turvallisen ja huolettoman ulkoilun isolla aidatulla alueella. Maksettua mainontaa yritys ei ole vielä tehnyt, mutta yrityksestä on kirjoitettu koiralehteen juttu millä on saavutettu näkyvyyttä. (Yrittäjä D 2023.)

10.8 Jatkossa toimiminen

Opinnäytetyössä pohdin ja pyrin selvittämään kuinka yritysten tulisi jatkossa kehittää ja minkälaisia markkinoinnin keinoja heidän kannattaisi käyttää, jotta he saisivat selätettyä markkinoinnin suurimmat haasteet. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei samat neuvot toimi aina kaikille yrityksille juuri samalla tavalla, ja siksi yritysten tuleekin muistaa mukauttaa nämä jatkotoimenpiteet omalle yritykselleen sopiviksi.

Työtä voi jatkossa käyttää pohjana oman mikroyrityksen markkinointia suunnittelussa. Työ antaa hyvän pohjan siitä kuinka pienellä budjetilla voidaan tehdä markkinointi. Työstä voi tehdä jatkotutkimuksen, kuinka erilaisia tuloksia saadaan Facebook ja TikTok markkinoinnilla. Jatkotutkimuksena työn oppaasta voi tehdä myös huomattavasti laajemman kokonaisuuden, tai tutkia millaisia tuloksia oppaan avulla tehty mainonta tuottaisi.

11 Mikroyritysten yleisin tapa markkinoida

Haastatteluja tehdessä pystyttiin huomaamaan saman kaavan toistuvan lähes poikkeuksetta jokaisella yrityksellä. Yrityksillä ei ollut selkeää kaavaa tai suunnitelmaa markkinoinnin tekoa ja edistämistä varten. Yrityksissä oli päädytty tekemään markkinointia hyvin pitkälti intuition pohjalta. Yleisin markkinoinnin tapa oli käyttää hyödyksi sosiaalista mediaa ja omia nettisivuja. Jokaiselta yritykseltä löytyi omat nettisivut, Instagram ja Facebook tili. Jokaisen yrityksen nettisivut olivat hyvin ajan tasalla, mutta nettisivuja ei kuitenkaan hyödynnetä niin laajasti kuin se olisi mahdollista. Verkkosivuilta löytyi kaikki ajankohtaiset tiedot, mutta siellä ei mainostettu erityisemmin mitään tarjouksia, tai kerrottu esimerkiksi ajankohtaisia kuulumisia. Sosiaalisen median kanavia päivitetään onneksi aktiivisemmin, mutta sekin tapahtui hieman yrityksestä riippuen aktiivisen epäaktiivisesti. Sosiaalisen median kanavia olisi hyvä päivittää vähintään kaksi kertaa viikossa, mikäli haluaa ylläpitää näkyvyyttään ja saada toimintaa yrityksellesi. Vaaramo (2022) toteaaakin, pysyäkseen seuraajien mielessä täytyy olla aktiivinen ja näkyä helposti lähestyttävänä toimijana.

Tänä päivänä ei ole ollenkaan huono, että yleisin ja helpoimmalta tuntuva tapa on käyttää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa on miljoonia yrityksiä ja vielä enemmän yleisöä mille markkinoida. Mikäli haluaa pysyä pinnalla pitää osata erottua muista. Rohkeilla kokeiluilla pystyy parhaimmillaan erottautumaan muista ja luomaan uniikkia sisältöä.

Yritykset olivat lähes poikkeuksetta jättäneet printtimainonnan kokonaan pois, koska he ajattelivat printtimainonnan maksavan liikaa ja ettei sillä tavoita asiakkaita yhtä hyvin kuin sosiaalisen median kanavissa.

Mikroyrityksien suurin haaste markkinointia tehdessä on rajalliset resurssit. Markkinointiin ei ole yksinkertaisesti varaa laittaa niin paljoa aikaa ja rahaa, mitä se oikeasti vaatisi. Suurilla yrityksillä on yleensä vähintään yksi henkilö palkattu hoitamaan markkinointia ja parhaimmillaan omat markkinointitiimit.

12 Haastattelujen yhteenveto

Vaikka haastatteluihin valitut yritykset olivat kaikki eri toimialoilta, olivat vastaukset hyvin samanlaisia keskenään. Haastatteluista kävi ilmi kaikkien yritysten käyttävän markkinointikeinoina nettisivuja ja sosiaalisen median kanavia. Yleisimmät sosiaalisen median kanavat olivat Instagram ja Facebook. Yllättävästi kukaan yrityksistä ei ollut ottanut käyttöönsä sosiaalisen median uusinta kanavaa TikTokia. Yrittäjien tulisi pysyä ajan hermolla ja seurata mitkä sosiaalisen median kanavat ovat nosteessa. Vaikka jokaiseen trendiin ei kannata lähteä, pitää silti osata katsoa missä asiakkaat ovat. Melkein jokaisen haastateltavan yrityksen asiakaskunta käyttävät TikTokia lähes poikkeuksetta päivittäin. Tämän takia olisi hyvä harkita ja miettiä mitä mahdollisuuksia kyseisellä kanavalla olisi tarjota.

Neljästä haastateltavasta vain yksi yrittäjä sanoi käyttävänsä myös lehtimainontaa, mutta sitäkin kerran vuodessa. Tämä kyseinen yrittäjä perusteli käyttävänsä lehtimainontaa kerran vuodessa, koska se on kallista ja he ovat todenneet ette se ole niin kannattavaa. Kyseinen yritys oli kerran kokeillut kuinka hyvin lehtimainonnalla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita. He laittoivat mainoksen ja tarjouskupongin yrityksen synttäreiden kunniaksi paikallislehteen sellaiselle päivälle, jolloin lehti jaettiin ilmaiseksi kaikille alueen talouksille. Lehti meni siis kaikille, jotka eivät olleet kieltäneet ilmaisjakelua, mutta yritykselle palautui vain kymmenkunta alennuskuponia. Yritys totesi tämän jälkeen, ettei ole taloudellisesti kannattavaa tehdä lehtimainontaa kuin kerran vuodessa.

Yrityksistä kukaan ei ollut ulkoistanut markkinointia, eivätkä edes harkinneet sitä. Haastateltavilta kysyttäessä ovatko he tietoisia, että LAB-ammattikorkeakoulussa on opiskelijoiden markkinointiyrityksiä, joilla on resursseja tehdä nopeallakin aikataululla markkinoinnin töitä edullisilla hinnoilla. Haastateltavat eivät olleet tietoisia tästä ja vaikuttivat kiinnostuneilta asiasta. Markkinoinnin ulkoistaminen voi olla kallista, ja sen takia on ymmärrettävää miksi kukaan ei ollut harkinnut sitä. Olisi kuitenkin hyvä tutustua mahdollisuuksiin. Vaikka maksettu mainonta maksaa ja vaatii vähän suurempaa budjettia, on hyvä muistaa mitä kaikkea hyvin tehdyllä maksetulla mainonnalla voi saavuttaa.

Haastatteluissa kävi ilmi yritysten pitävän kaiken kaikkiaan markkinoinnissa haastavimpana ajan ja resurssienpuutetta, tietämättömyyttä, osaamattomuutta ja sitä ettei ole varaa laittaa suurta budjettia markkinointiin. Markkinoinnista löytyy paljon hyvää ja selkeitä erilaisia materiaaleja ja onkin kummallista, ettei yritykset olleet etsineet tietoa

erilaisista markkinointitavoista ja kasvattaneet tietämystään markkinointiin liittyen. Tässä on selkeästi suuri ongelma. Markkinointiin voitaisiin tutustua jo ennen yrityksen perustamista ja ottaa selvää erilaisten markkinointityylien mahdollisuuksista. Markkinointi on hyvin laaja käsite ja on virhe, jos ajattelee markkinoinniksi riittävän pelkästään, että perustaa yritykselleen omat Facebook ja Instagram tilit, minne päivittelee kerran viikossa. Vaikka sosiaalista mediaa kannattaa ja melkein pitää hyödyntää ei kannata turvautua siihen pelkästään.

Kaikki haastateltavat kertoivat käyttävän markkinoinnissa sosiaalisen median kanavia, ja pitivätkin niitä hyvin matalan kynnyksen markkinointikanavina. Haastateltavat kertoivat, etteivät kuitenkaan tee ollenkaan maksettua mainontaa kanavissaan. Tileillään he päivittävät tavallisia postauksia töistään, tuotteistaan ja ajankohtaisista asioista. Haastateltavat kokivat, ettei heillä ole aikaa opetella maksetun mainonnan tekoa, eikä budjetissa ole varaa sellaiseen. Oli aistittavissa, ettei ollut perehdytty maksetun mainonnan tekemiseen sosiaalisen median eri kanavissa, eikä tiedetty paljon sellainen maksaisi tai tavoittaisiko sillä erityisemmin uusia asiakkaita. Selkeästi pelättiin rahan menevän hukkaan, mikäli maksettua mainontaa lähdetäisiin tekemään.

Haastateltavilta kysyttäessä millainen mainonta on tuottanut tulosta nousi esille yhden yrityksen saaneensa asiakkaita niin paljon puskamainonnan avulla eli asiakkaat kertoivat yrityksestä omalle tuttavalle ja lähipiirille, että heidän työkalenterinsa ovat lähes poikkeuksetta aina täyteen varattu. Haastateltava kertoi pienen paikkakunnan hyötynä olevan sen, että sana leviää kyllä helposti yrityksen tehdessä/tarjotessa laadukasta, siistiä ja luotettavaa jälkeä. Kyseiseen mikroyritys päivittää säännöllisesti useamman kerran viikossa sosiaalisen median kanavoihinsa, pitävät nettisivunsa ajan tasalla, julkaisee kerran vuodessa lehtimainoksen, mutta silti suurin osa heidän asiakkaistaan on tullut puskamainonnan. Tyytyväiset asiakkaat kertoneet hyvästä palvelusta esimerkiksi ystävilleen, perheelleen tai työkavereilleen. Uuden asiakkaan tullessa asiakas kertoo yleensä kuulleen hyvää yrityksen palveluista ja siksi halusi tulla itse asiakkaaksi. Puskamainonnan lisäksi haastateltavat kertovat sosiaalisessa mediassa asiakkaiden merkitsevän yrityksiä julkaisuihin, joilla saa mukavasti lisää näkyvyyttä.

Haastateltavilta kysyttäessä ovatko he luoneet yrityksilleen omat markkinointistrategiat, menee haastateltavien ilmeet yllättyneiksi. Tässä on hyvin selkeästi kaikilla sama vastaus. Yritys on sen verran pieni, ettei sellaista ole koettu tarpeelliseksi, tai ei tiedetty mikä se on.

Lopuksi haastateltavilta kysyttäessä pitävätkö he markkinointia tärkeänä vastaukset eroavat vähän toisistaan. Enemmistö pitää markkinointia tärkeänä ja ymmärtää ettei ilman markkinointia ole asiakkaita, ja ilman asiakkaita ei ole yritystä. Haastateltavat palaavat kuitenkin siihen, kuinka ajan- ja rahanpuute jarruttavat markkinoinnin tekemistä. Haastateltavat kuitenkin pitävät markkinointia tärkeänä ja haluaisivat tulevaisuudessa panostaa siihen.

13 Yhteenveto

Yrittäjät kertovat kuinka resurssit ovat rajallisia ja markkinointi yleensä ensimmäinen mistä halutaan karsia. Pohdinkin onko yrityksiä ja yrityksien tuotteita oikeastaan edes olemassa, mikäli ei ole markkinointia. Markkinointia usein vähätellään, vaikka minusta ilman markkinointia harvoin asiakkaat saavat tietää yrityksistä. Ajatellaan hypoteettisesti, että yrittäjä perustaa yrityksen ei hänellä ole asiakkaita vielä siinä vaiheessa. Asiakkaita ei voi saada jos, kukaan ei tiedä yrityksestä. Jotta saadaan levitettyä tietoisuutta yrityksestä, vaatii se markkinointia aina.

Yrityksien kannattaisi valita vähintään kaksi sosiaalisen median alustaa, joissa haluavat olla. Yrittäjien tulisi miettiä millaisen kuvan haluavat antaa yrityksestä ja haluavatko he tehdä pelkästään itsensä näköistä materiaalia, vai ovatko he valmiita hyppäämään mukaan erilaisiin trendeihin.

On hyvä miettiä, mikäli resurssit tuntuvat rajallisilta mikä olisi sopiva päivä, milloin tehtäisiin varastoon sisältöä. Tämä mahdollistaisi yrittäjiä julkaisemaan säännöllisesti materiaalia asiakaskunnalleen. Mikäli oma aika tuntuu hyvin rajalliselta, olisi hyvä hyödyntää mahdollisia opiskelijoita. Opiskelijat etsivät koko ajan töitä ja harjoittelupaikkoja. He ovat hyvin osaavia ja ovat trendien aallon harjalla. On hyvä miettiä olisiko kannattavaa palkata opiskelija tekemään markkinointi ja sisältöä varastoon sosiaalista mediaa varten. Mikäli ajatellaan opiskelijan tekemän työn maksavan esimerkiksi 1 000 € ja sillä saadaan nostettua yrityksen mainetta, nostettua asiakasliikennettä ja vilkastettua rahan tuloa uskallan väittää olevan kannattavaa tällöin opiskelijan palkkaaminen. Usein unohdetaan kuinka opiskelijat haluavat ja tarvitsevat kokemusta, ja ovat myös taitavia siinä mitä tekevät. Nykypäivänä nuoret ovat myös diginatiiveja ja tietävät yleensä mikä toimii, ja mikä ei toimi verkossa ja sosiaalisessa mediassa. Kannattaa rohkeasti kysyä läheisiltä oppilaitoksilta onko heillä opiskelijoita, jotka opiskelisivat markkinointia ja viestintää ja pystyisivät auttamaan.

Itseni yllättivät kuinka haastateltavat eivät olleet tehneet minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa, vaan tekivät fiilis pohjalta markkinointia. Omaan korvaan tämä kuulostaa erittäin oudolta ja siltä ettei tuloksia tulla saamaan markkinoinnin saralla. Omasta mielestäni ilman minkäänlaista strategiaa ei kunnolla tiedosteta omaa kohderyhmääkään.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mikroyrityksien markkinoinnin ongelmakohtia ja pohtia kuinka mikroyritysten olematonta markkinointia pystyisi kehittämään erilaisilla keinoilla. Tässä onnistuttiin omasta mielestäni hyvin, ja työstä selvisi yrittäjien pelko maksetun mainonnan teossa ja ettei resursseja ole tarpeeksi. Työstä käy ilmi, ettei

markkinointiin ole panostettu, eikä markkinointiin ole perehdytty. Markkinoinnin kehittäminen ei ole helppoa, kun yrittäjät ovat valmiiksi päättäneet säästää markkinoinnissa, mutta tästä huolimatta koen työn olleen onnistunut.

Työ kertoo kuinka sosiaalisessa mediassa pystytään tekemään matalalla kynnyksellä jo helposti markkinointia. Vaikka selkeästi sosiaalisessa mediassa tehtävä mainonta vaatii myös suunnitelmallisuutta. Koen itse aikaa säästäväksi, jos tehdään kerralla hyvä markkinointistrategia mikä ohjaa markkinoinnin tekoa.

Tutkimus antoi todella hyvän ja perusteellisen kuvan mikroyrityksien markkinoinnista ja mitkä asiat ovat mikroyrittäjille haasteellisia markkinoinnissa. Työssä ongelmaksi muodostui, etteivät yrittäjät olleet perehtyneet markkinointiin tai markkinointikanaviin eivätkä sen takia osanneet kertoa paljoo oman yrityksensä markkinoinnista. Työssä selviää mikroyrityksien pitävän haastavimpana rajallisia resursseja. Pohdinkin onko markkinointi, se mistä kannattaa karsia. Markkinoinnin tehtävä on saada yritykselle lisää asiakaskuntaa ja lisää myyntiä. Omasta mielestäni tällainen tarkoittaa yritykselle suurempaa tulosta, jolloin resurssit lisääntyvät.

Tutkimusmenetelmä osoittautui hyväksi valinnaksi, ja teemahaastattelujen tekeminen antoi hyvin varaa ohjata keskustelua haluttuun suuntaan. Tämä auttoi saamaan laajoja ja perusteellisia vastauksia haastateltavilta ja pystyin haastateltavan mukaan ohjailemaan haastattelua haluttuun suuntaan.

Sosiaalisen median kanavat lisäävät yrityksille kilpailuetua, ja on selkeästi paikka missä nykypäivänä yrittäjien pitäisi olla. Ajankohtana opinnäytetyö on oikea, sillä sosiaalisen median käyttäjät ovat viime vuosina nousseet huomattavasti ja on enemmän outoa, mikäli yritystä ei löydy mistään sosiaalisen median kanavasta.

14 Somemarkkinoinnin opas

Tämän oppaan on tarkoituksena on tiivistää tärkeimmät havainnot, jotka ovat syntyneet tutkimuksen aikana ja tämän on tarkoitus toimia apuna yrittäjille jotka miettivät markkinoinnin laajentamista sosiaaliseen mediaan.

Ennen sosiaalisen median tilin luomista täytyy määrittellä oma kohderyhmä, mikäli sitä ei ole vielä tehty. Kohderyhmän valinta on yksi tärkeimpiä ja keskeisimpiä aiheita markkinoinnissa. Kohderyhmän valinta on tärkeä osa markkinointia, sillä mikäli kohderyhmän on valittu ja luokiteltu väärin vaikuttaa se myyntiin ja yrityksen tulokseen. Kohderyhmän rajaaminen helpottaa julkaisujen reunaehdoissa. Reunaehdoilla määritellään millaiset julkaisut sopivat kohderyhmälle. Julkaisut jotka toimivat opiskelijoille ja nuorille eivät toimi sellaisinaan samalla tavalla eläkeläisille. Tämän takia on tärkeää miettiä kohderyhmä ja reunaehdot.

Kohderyhmää miettiessä on hyvä istua alas ja miettiä minkä ikäiset ja mitä sukupuolta olevat olisivat todennäköisimmin kiinnostuneita yrityksesi tuotteista. Tämä auttaa rajaamaan jo kaksi hyvin tärkeää ominaisuutta kohderyhmää miettiessä. Tämän jälkeen voidaan miettiä jo paljon syvemmälle, missä päin mahdollinen kohderyhmä asuu, mitkä ovat heidän arvojensa, harrastuksia ja mitkä ovat kiinnostuksen ja mieltymysten kohteita. Nämä ovat asioita jotka useimmiten vaikuttavat asiakkaan ostopolkuun ja lopullisiin ostopäätöksiin. Näiden pohjalta voidaan lähteä myös miettimään mitä alustoja kohderyhmä käyttää.

Sanotaan kohderyhmän olevan 25–45- vuotiaat henkilöt. Tämä kohderyhmä on todella laaja, mutta miettiessä mahdollisia somealustoja missä kohderyhmä on tulee ensimmäisenä mieleen Instagram ja Facebook. Nämä ovat hyviä ja helppoja alustoja käyttää. On hyvä olla vähintään kahdella eri alustalla, sillä mikäli jokin alusta kaatuu, pystytään silti tavoittamaan oma kohderyhmä ja omat asiakkaat. Tämän takia suosittelen suuresti harkitsemaan kolmea suurinta alustaa kuten Instagram, Facebook ja TikTok. Näiden lisäksi LinkedIn on myös erittäin hyvä vaihtoehto ja on tietyllä tapaa hyvin saman tyylinen kuin Facebook missä julkaistaan omalle ”seinälle” päivityksiä. Instagramin ja Facebookin ongelmana on se, että yleensä jos toinen niistä kaatuu, kaatuu silloin yleensä molemmat. Tämän takia on hyvä miettiä, mikäli on vain Instagramissa ja Facebookissa, että liittyisi vielä kolmannelle alustalle.

Tutkiessa eri alustoja voidaan huomata TikTokin kohderyhmän olevan nuoret ja nuoret aikuiset ympäri maailmaa. Nuorista huolimatta on alustalle löytänyt pikkuhiljaa myös

vanhempaa ikäpolvea. Instagramin kohderyhmänä toimii laajempi ikähaarukka ja siellä onkin noin 16 – 50 vuotiaat. Facebookin kohderyhmä on 20 – 75 vuotiaat.

Instagram on markkinointia tekevän yrityksen näkökulmasta hyvin toimiva. Instagramin hyviä puolia ovat monipuoliset toiminnot ja se toimii älypuhelimella sovelluksena ja tietokoneella selaimella. Instagram on oiva paikka toteuttaa orgaanista markkinointia, eli niin sanottua ilmaista markkinointia. Yritystilin luominen on täysin ilmaista, eikä tavallisten julkaisujen tekeminen maksa itsessään, kuin yrittäjän tai työntekijän käyttämän ajan. Tämä orgaaninen markkinointi toimii erityisesti tilin kerättyä aktiivisia seuraajia sovelluksessa. Tässä ongelmaksi syntyy helposti, ettei asiakaskunta kasva. Kasvua edistämään on hyvä tehdä maksettua mainontaa tässä sovelluksessa. Maksetulla mainonnalla kasvatetaan näkyvyyttä ja mahdollista asiakaskuntaa. Instagramin yksi mahtavista ominaisuuksista mitä kannattaa hyödyntää on Instagram shopping, mikäli myy tuotteita verkkokaupassa. Tämä ominaisuus mahdollistaa upottamaan tuotelinkkejä julkaisuiden kuviin ja videoihin. Tämä helpottaa asiakkaita löytämään ja ostamaan tuotteen/tuotteet jotka julkaisuissa ovat esillä.

Mainoksen tekeminen Instagramissa on hyvin yksinkertaista. Mainosta tehdessä on hyvä muistaa kohdentamisen olevan yhtä tärkeää kuin mainoksen sisältö. Mainoksen tekeminen vaatii kuusi eri vaihetta mitkä ovat:

- Kampanjan kohde
- Kampanjan nimi
- Kanavien valinta
- Kohdeyleisön raja
- Budjetti ja aikataulu
- Mainoksen formaatti.

Kampanjan kohde tarkoittaa, että mitä mainoksella halutaan hakea ja miksi mainos tehdään. Kampanjan nimen valitseminen on enemmän valinta mikä helpottaa kampanjoiden tekijää seuraamaan ja erottamaan eri kampanjat toisistaan, mikäli kampanjoita halutaan analysoida. Kanavien valitseminen tarkoittaa valintaa missä päätetään, tehdäänkö kampanja Instagramiin vai Facebookiin. Tämä täytyy valita koska molemmat sovellukset ja sivut käyttävät samaa kampanja työkalua. Kohdeyleisön rajaamisessa kannattaa käyttää apuna ainakin ikää, kieltä ja sukupuolta. Rajaamiseen kannattaa käyttää aikaa, sillä huonosti tehty raja

ja millä aikavälillä halutaan mainoksen näkyvän. Mainoksen formaatilla tarkoitetaan valintaa missä kerrotaan, onko mainos kuva, video vai kollaasi. Formaatti kohdassa lisätään myös halutut tekstit ja mahdolliset linkit, mikäli sellaisia haluaa sisällyttää mainokseen. Näiden kohtien jälkeen mainoksen teko on valmis.

TikTok on kaikista uusien alusta missä on alettu tekemään yritysten markkinointia. Suomalaisista yrityksistä vain hyvin pieni osa hyödyntää TikTokia. Tämän takia kannattaa harkita sen käyttöä vakavasti. Markkinointi kyseisessä sovelluksessa antaisi varmasti kilpailuetua ja on hyvä muistaa, että tämän päivän nuoret ovat huomisen tulevaisuus. Vaikka alustalla onkin nuorempia käyttäjiä, ketkä eivät välttämättä juuri tällä hetkellä kuulu yrityksen kohderyhmään voidaan silti tehdä ennakoivaa mainontaa. Käyttäjien kasvaessa heidän henkilökohtaiset tarpeensa muuttuu, ja jos markkinointi on tehty hyvin ja on onnistuttu jäämään sovelluksen käyttäjien mieleen voi tulevaisuudessa käyttäjät olla helpommin tulevia asiakkaita. Nuoret käyttäjät vaikuttavat myös vanhempien päätökseen. Mikäli onnistutaan jäämään käyttäjien mieleen, on hyvin todennäköistä käyttäjien kertovan yrityksestä tai yksittäisestä tuotteesta heidän vanhemmilleen. Tällöin onnistutaan luomaan puskamainontaa / suusta suuhun mainontaa.

Facebook on oiva työkalu markkinoinnissa. Facebook tarjoaa yrityksille tavoittavan ja kustannustehokkaan tavan tehdä markkinointia. Alusta antaa mahdollisuuden kokeilla laajasti eri mainosmuotoja jo pienellä budjetilla. Yrityksen testattua mikä mainosmuoto on osoittautunut heille parhaimmaksi on helppo valita heille toimivin mainosmuoto ja halutessa suurentaa budjettia haluttuun mainosmuotoon. Facebookilla on sama ongelma Instagramin kanssa, mikäli haluaa tehdä orgaanista mainontaa eli ei halua käyttää mainontaan rahaa. Orgaaninen mainonta harvoin tavoittaa käyttäjiä, jotka eivät jo valmiiksi seuraa yrityksesi tiliä. Tämän takia maksetun mainonnan tuomat edut ja tarjolla oleva analytiikka tekevät.

On hyvä ottaa huomioon markkinointia tehdessä, kuinka Facebookissa on mahdollista yksilöistää mainontaa hyvin tarkasti apuna käyttäen alustan mainontaa ja käyttäjiin liittyvien kriteerien mukaisesti. Facebookissa tapahtuvassa markkinoinnissa on niin hyvät edut, että ne voittavatkin mahdolliset pienet haittapuolet ja hidasteet. Nämä ovatkin syitä minkä takia monet yritykset tekevät markkinointia Facebookissa.

Tilin luominen alkaa sillä, että täytyy keksiä hyvä, osuva ja kuvaava nimi mistä yrityksesi on helppo tunnistaa. Tilin nimi olisi hyvä olla oman yrityksesi nimi, mutta aina tämä ei ole täysin mahdollista sillä nimi mitä haluaisit käyttää voi olla jo käytössä. Nimellä on tunnistettavuuden lisäksi toinen hyvin tärkeä ominaisuus. Nimi vaikuttaa algoritmiin ja käyttäjien hakiessa hausta jotain tiettyä sanaa mikä sattuu olemaan käyttäjänimessä nostaa

oman käyttäjätilisi ylemmäs hakijalle tarjolle. On siis hyvä olla erottuva nimi, mikä voi lisätä tilisi löytämistä niin sanotusti vahingossa.

Tilin nimen keksimisen jälkeen on tärkeää miettiä minkä haluat tilisi profiilikuvaksi. Tässä on hyvä käyttää oman yrityksesi logoa, mikäli yrityksellä sellainen on. Logo auttaa asiakkaita tunnistamaan entistä helpommin, että kyseessä on tietty yritys. Tilin luominen on hyvin helppoa ja edellä mainitut kaksi asiaa ovat tärkeimpiä asioita, ja niiden tekemiseen ja keksimiseen kannattaa käyttää aikaa. Näiden jälkeen tilien luominen oli kyseessä mikä sivusto tahansa on hyvin yksinkertaista ja täytetään vain pyydetyt tiedot.

Ennen sisällön julkaisemista kannattaa miettiä minkälaisen kuvan haluaa yrityksestä antaa ja sen pohjalta lähteä suunnittelemaan sisältöä eri alustoille. Instagramin ja Facebookin saa linkitettyä toisiinsa eli mikäli julkaiset julkaisun, vaikka Instagramissa menee sama julkaisu myös Facebookiin. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei kannata tismalleen samoja julkaisuja julkaista kaikilla alustoilla. On ehkä hyvä miettiä siltä kannalta minkä ikäisiä käyttäjiä on milläkin alustalla. Jos ajatellaan yrityksen käyttävän Instagramia, Facebookia ja TikTokia itse jaottelisin julkaisut siten että Facebookissa pitäisin julkaisut hyvin asiallisina ja enemmän tiedottavina. Instagramissa julkaisisin vähän luovempaa sisältöä, niin että kohderyhmä ja asiakkaat kokisivat yrityksen olevan helposti lähestyttävä. Hyvänä esimerkkinä Instagramin tarina ominaisuutta kannattaa hyödyntää ja sen avulla tehdä my day videoita tai esitellä mahdollisia työntekijöitä. TikTokin kohdalla erityisesti suosittelen seuraamaan trendejä ja tekemään enemmän matalan kynnyksen videoita. Oli mikä tahansa alusta kyseessä kannattaa julkaisuihin käyttää aikaa ja miettiä ne loppuun asti. Liian varovainen ei kannata olla, mutta on tärkeää miettiä, ettei julkaisu pysty satuttamaan yrityksesi mainetta ja markkinointia. Jokin tietty aihe tai vitsi voi olla hyvin hauska itselle, mutta muut katsojat voivatkin kokea sen loukkaavaksi. Tämän takia erityisesti erilaisiin trendeihin osallistuessa kannattaa miettiä onko varmasti ymmärtänyt trendin idean ja sopiiko se yrityksen arvoihin.

Hyviä ideoita erilaisiin julkaisuihin ovat:

- Faktat
- Ajankohtaiset asiat
- Uusien tuotteiden esittely
- Vertailut
- Erilaiset juhlapyhät

- Tarjoukset
- Työntekijöiden esittelyt.

Sisältöä kannattaa tehdä varastoon, mikä voi helpottaa niitä viikkoja, milloin on muita kiireitä eikä aikaa ruveta tekemään päivityksiä eri sosiaalisen median kanaville. Pelkästään julkaisujen julkaiseminen ei riitä, vaan on tärkeää olla aktiivinen ja herättää keskustelua julkaisun kommentteissa, tykätä muiden julkaisuista ja vastata tilisi saamiin yksityisviesteihin ja mahdollisiin kommentteihin. Aina kommentit eivät vaadi varsinaista vastaamista ja silloin hyvä tapa on reagoida ja näyttää yrityksen aktiivisuutta on tykkäämällä saadusta kommentista. On hyvä muistaa tuottaa markkinointia strategisesti, sillä muuten tulokset ja laatu voivat johtaa pettymyksiin. Strategisesti tehty markkinointi nostaa myös todennäköisemmin yrityksen tuotemerkkitietoisuutta ja vaikuttaa positiivisesti ostopäätöksiin.

On tärkeää myös seurata tilastoja kuten kuinka moni on nähnyt julkaisun, mihin kellonaikaan julkaisu tavoittaa kohdeyleisöä, minkälaiset käyttäjät katsovat julkaisujasi ja vertailla eri julkaisujen tilastoja. Vertailemalla ja seuraamalla tilastoja on helppo huomata, mikäli julkaisujen tykkäykset tai se kuinka monet käyttäjät julkaisu on tavoittanut. Tällöin on helppo löytää kohta missä niin sanottu alamäki alkoi ja on helpompi tehdä korjausliikkeitä. Kaikki julkaisut eivät voi saavuttaa yhtä paljon näyttökertoja, tykkäyksiä ja kommentteja. Tämä on täysin normaalia, jos satunnaisesti on huonommin menestyviä julkaisuja ja tästä ei pidä lannistua vaan muistaa sen olevan normaalia.

Siinä missä julkaisujen sisältöä kannattaa miettiä on hyvin tärkeää miettiä julkaisujen niin sanottua kuvatekstiä. Tämän ei tarvitse olla aina metrin pituinen romaani vaan yhden tai kahden lauseen tekstit voivat olla yhtä toimivia. Mikäli teksti on hyvin pitkä voi lukija tylsistyä tekstiä lukiessa ja menettää mielenkiinnon julkaisuun. Kuvatekstin lisäksi olisi hyvä käyttää kolmesta viiteen hashtagia, millä pystytään ohjaamaan algoritmia. Kannattaa miettiä omalle tililleen ainakin kaksi hashtagia, joita käyttäisi jokaisessa julkaisussa. Näiden kahden lisäksi julkaisun mukaan olisi hyvä käyttää kolmea muuta hashtagia näiden kahden lisäksi, jotka mieltäisin aina julkaisuun sopivaksi.

Tähän mennessä kerrotut vinkit ovat kaikki täysin ilmaisia tehdä sosiaalisen median kanavissa. Mikäli yrityksen markkinointi budjetissa on varaa tehdä esimerkiksi kerran kuukaudessa edes yhdessä sosiaalisen median alustalla maksettua mainontaa kannattaa sitä ainakin kokeilla. Tähän voi riittää jo pienikin summa ja kokeiltuaan muutaman kerran voi helposti todeta tavoitettiinko sillä lisää kohderyhmää ja sen jälkeen miettiä haluaako jatkaa rahan käyttämistä sosiaalisessa mediassa mainostamiseen. On hyvä muistaa, ettei

kukaan pysty suoraan sanomaan mikä asia toimii milläkin yrityksellä. Kilpailevalla yrityksellä voi toimia, että hän tekevät viikoittain maksettua mainontaa, mutta sama ei silti välttämättä päde toiseen kilpailevaan yritykseen. Tämän takia jokainen pystyy löytämään omalle yritykselleen toimivamman tavan pelkästään kokeilemalla eri vaihtoehtoja.

Lähteet

Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum. Luettu 22.3.2023.

Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T. & Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: Käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo. Luettu 27.2.2023.

Bennett, Á. 2022. Tiktok aikuisille: vinkkejä kotiin, opetukseen, työhön ja harrasteisiin. Helsinki: Oppian. Luettu 28.3.2023

Bergström, S. & Leppänen, A. 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita. Luettu 27.2.2023.

Davis, J. 2022. Healthcare's Pixel problem: Meta-based marketing projects spur privacy questions. SC Media. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://www.scmagazine.com/feature/privacy/healthcares-pixel-problem-meta-based-marketing-projects-spur-privacy-questions>

Egan, J. 2015. Marketing communications. 2. painos. SAGE Publications. Luettu 22.3.2023.

Emmi. 2019. Näin mainos, sponsoroitu julkaisu ja päivitys eroavat toisistaan — Luo tehokkaat Facebook-sisällöt eri tarkoituksiin. Tuplaamo. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa https://tuplaamo.fi/2019/02/nain_mainos_sponsoroitu_julkaisu_ja_paivitys_eroavat_toisistaan/

Google. Hakukoneoptimoinnin (SEO) aloitusopas. Google Haku keskus. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/seo-starter-guide>

Hiltunen, L. 2009. Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän yliopisto. Graduryhmä 18.2.2009. Powerpoint-esitys. Viitattu 12.4.2023. http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2000. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino. Luettu 27.2.2023.

Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Zoner. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

Ilkka, H. 2020. Miten markkinointia mitataan? Aava & Bang. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>

- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print. Luettu 22.3.2023.
- Kaplan, R. & Norton, D. 2009. Strategiaverkko. Helsinki: Talentum. Luettu 22.3.2023.
- Koppa. 2021. Laadullinen analyysi. Jyväskylän Yliopisto. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/laadullinen-analyysi>
- Kortesuo, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor Oy. Luettu 28.3.2023
- Kuvaja, H. 2022. TikTok käyttöopas, osa 1: algoritmi, FYP ja kanavakulttuuri – Kuulu. Kuulu. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-1-algoritmi-fyp-ja-kanavakulttuuri>
- Kuvaja, H.2023. TikTok käyttöopas, osa 2: trendit ja niiden hyödyntäminen. Kuulu. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/tiktok-kayttoopas-osa-2-trendit-ja-niiden-hyodyntaminen>
- Kyllönen, A. 2021. Markkinoinnin seuranta – näin luot selkeän mittariston digitaalisen kaupallisen kehityksen tueksi. Aboad. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa <https://www.aboad.fi/blog/markkinoinnin-seuranta-nain-luot-selkean-mittariston-digitaalisen-kaupallisen-kehityksen-tueksi/>
- Leväinen, K. Facebook-markkinoinnin virheet. Digimarkkinointi. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-virheet>
- Meltwater. 2023. Mikä trendaa TikTokissa? Meltwater. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/top-tiktok-trendit>
- Moyens Staff. 2022. TikTok Business vs. Personal Accounts: Kuinka valita. Moyens. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://fi.moyens.net/sosiaaliset-verkostot/tiktok-business-vs-personal-accounts-kuinka-valita/>
- Muotio, L. 2022. Teemahaastattelu tutkimusmenetelmänä. Muotoilu.info. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <http://www.muotoilu.info/index.php/tutkiva-muotoilu/menetelmat/teemahaastattelu-tutkimusmenetelmana/>
- Newberry, C. 2022. Instagram Analytics Explained (Plus 5 Tools for 2023). Blog Hootsuite. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>

Newberry, C. 2023. 2023 Instagram SEO: 10 Expert Tips for Better Reach. Blog Hootsuite. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/instagram-seo/>

Nieminen, K. 2022. Kohdennettu mainonta | Kaikki mitä sin un tulee tietää kohdennetusta mainonnasta. Markkinointitrendit. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/sanasto/kohdennettu-mainonta/>

Nieminen, K. 2022. Mikä on TikTok? Markkinointitrendit. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-tiktok/>

Olenius, R. 2021. Facebook-mainonnan kohdentaminen – 3 yleisintä virhettä. MgsManagement. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.mgsmanagement.fi/facebook-mainonnan-kohdentaminen-3-yleisinta-virhetta/>

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum. Luettu 29.3.2023.

Otos ja otantamenetelmät. Tietoarkisto. Viitattu 12.4.2023. Saatavissa <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/otos/otantamenetelmat/>

Pekkala, L. 2021. Instagram SEO – miten ja miksi hakukoneoptimoida Instagram-tili. Kuulu. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://blog.kuulu.fi/instagram-seo-hakukoneoptimointi>

Raatikainen, H. 2022. Mitä hakukoneoptimointi (SEO) käytännössä tarkoittaa? – Opi perusteet. Myynninmaailma. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/mita-hakukoneoptimointi-seo-kaytannossa-tarκοittaa-opi-perusteet/>

Ropponen, O. 2022. 5 Kallista Facebook mainonnan virhettä – Älä teenäin! Slogan. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.slogan.fi/5-kallista-facebook-mainonnan-virhetta-ala-tee-nain/>

Seppälä, P. 2015. Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? Viestintä-Piritta. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy. Luettu 22.3.2023.

Sumuvuori, M. 2020. Miten Facebook-mainontaa kannattaa kohdentaa? Myynninmaailma. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/miten-facebook-mainontaa-kannattaa-kohdentaa/>

- Suni, N. 2021. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. Meltwater. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>
- Surveymonkey. Näytekkoon laskuri. Viitattu 12.4.2023 Saatavissa <https://fi.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>
- Tahkola, V. 2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Gosome. Viitattu 13.4.2023. Saatavissa <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>
- Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon, Helsinki: Talentum. Luettu 22.3.2023.
- Tappura, J. 2022. Instagram-mainonta – näin markkinoit tehokkaasti Instagramissa. Generaxion. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <https://www.generaxion.com/fi/instagram-mainonta-na-in-markkinoit-tehokkaasti-instagramissa/>
- Tikkanen, H & Vassinen, A. 2009. StratMark: Strateginen markkinointiosaaminen. Helsinki: Talentum. Luettu 22.3.2023.
- Vaaramo, L. 2022. Kuinka usein yrityksen kannattaa julkaista somessa? GOsome. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa <https://gosome.fi/blogi/kuinka-usein-kannattaa-julkaista-somessa/>
- Vaaramo, L. 2022. Miksi ottaa käyttöön Instagram-yritystili? GOsome. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa <https://gosome.fi/blogi/miksi-ottaa-kayttoon-instagram-yritystili/>
- Valjakka, J. TikTok yrityksille. Aito Video. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://aito.video/tiktok-yrityksille/>
- Vanhatapio, E. 2019. Mitä on markkinointi? Aava & Bang. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa <https://bang.fi/blogi/mita-on-markkinointi>
- Varpio, K. 2022. Printtimainonta ei ole kuollut - toimii mainonnassa loistavasti. Markkinointirouta. Viitattu 22.3.2023. Saatavissa <https://www.markkinointirouta.fi/ajassa/artikkelit/printti-toimii-mainonnassa>
- Virtanen, S. 2020. Markkinoinnin mittaaminen ja tuloksien seuranta. Flumenia. Viitattu 30.3.2023. Saatavissa <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-mittaaminen-ja-tuloksien-seuranta/>
- Väyrynen, I & Laitinen, R. 2021. Musiikin tekijänoikeusasiat haltuun: Miten käytät musiikkia somessa ja kaupallisissa yhteistöissä? Monochrome. Viitattu 29.3.2023. Saatavissa <http://monochrome.fi/musiikin-kaytto-sosiaalisessa-mediassa-ja-kaupallisissa-yhteistoissa/>

Worb, J. 2020. How to Find the Best TikTok Hashtags For Your Videos. LaterBlog. Viitattu 28.3.2023. Saatavissa <https://later.com/blog/tiktok-hashtags/>

Yrittäjä A. 2023. Yrityksen A yrittäjä. Yritys A. Haastattelu 2.3.2023.

Yrittäjä B. 2023. Yrityksen B yrittäjä. Yritys B. Haastattelu 2.3.2023.

Yrittäjä C. 2023. Yrityksen C yrittäjä. Yritys C. Haastattelu 4.3.2023.

Yrittäjä D. 2023. Yrityksen D yrittäjä. Yritys D. Haastattelu 3.3.2023.