



Karelia-ammattikorkeakoulu
Medianomi (AMK)

Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Ella Tanskanen
Jenna Hakkarainen

Opinnäytetyö, toukokuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Toukokuu 2023
Medianomi koulutus

Tikkarinne 9
80200 JOENSUU
+358 13 260 600

Tekijät

Ella Tanskanen, Jenna Hakkarainen

Nimeke

Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalista markkinointia ja miten sitä on mahdollista hyödyntää yrityksissä. Tarkemmin perehdytään sisältömarkkinointiin ja sosiaalisen mediaan. Sosiaalisen median kanavista tarkastellaan Facebookia, Instagramia sekä TikTokia.

Opinnäytetyön tietoperustassa selvitetään, mitkä ovat digitaalisen markkinoinnin ominaisuudet ja mahdollisuudet sekä millaisia sisällöntuotannollisia tavoitteita yritysten tulisi tavoitella. Pohditaan myös digimarkkinoinnin tulevaisuutta. Tutkimus toteutettiin haastattelemalla digitaalisen markkinoinnin tuottajaa, jolla on kokemusta alalta useamman vuoden ajan.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi laaja katsaus sosiaalisen median hyötyihin ja mahdollisuuksiin. Keskeisimmät huomiot olivat digimarkkinoinnin osalta tehokas tavoitettavuus halutussa kohderyhmässä ja oikeanlaisen viestinnän vaikutus ostoprosessin eri vaiheissa. Haastattelussa kävi ilmi, että sosiaalisen median alustojen käyttö on isossa roolissa ja lähes edellytys yrityksen markkinointia ajatellen. Digitaaliset kanavat mahdollistavat isojen massojen tavoittamisen jopa globaalisti.

Kieli
suomi

Sivuja 62
Liitteet 1
Liitesivumäärä 1

Asiasanat

Sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi, Facebook



THESIS
May 2023
Degree Programme in Media

Tikkarinne 9
FI 80200 JOENSUU
FINLAND
Tel. +350 13 260 600

Authors

Ella Tanskanen, Jenna Hakkarainen

Title

Social Media as part of Digital Marketing

Abstract

This thesis examines digital marketing and the possibilities in utilizing it in companies. The thesis investigates content marketing and social media including Facebook, Instagram, and TikTok.

The data base of the thesis explains what the characteristics and possibilities of digital marketing are and what kind of content production goals companies should aim for. The thesis also considers the future of digital marketing. The study was carried out by interviewing a digital marketing producer who has experience of several years in the field.

The result of the thesis was a broad overview of the benefits and possibilities of social media. In terms of digital marketing, the most important considerations were effective accessibility in the desired market group and the effects of the right kind of communication in the different stages of the purchasing process. In the interview, the results showed that use of social media platforms plays a big role and is almost a prerequisite in the marketing of a company. Digital channels make it possible to reach large audiences even globally.

Language
Finnish

Pages 62
Appendices 1
Pages of Appendices 1

Keywords

Social media, digital marketing, Facebook

Sisältö

1	Johdanto	5
2	Katsaus Karelia-ammattikorkeakoulun aiempiin opinnäytteisiin	7
3	Haastattelu tutkimusmenetelmänä.....	8
4	Digimarkkinointi	9
4.1	Mitä on digimarkkinointi?	9
4.2	Digimarkkinoinnin osa-alueet - SEO, SEA ja SEM	11
4.3	Digimarkkinoinnin historia	13
4.4	Digimarkkinoinnin nykytila	15
5	Digimarkkinoinnin ominaisuudet ja mahdollisuudet	17
5.1	Ostopolku ja AIDA-malli.....	17
5.2	Mittaaminen.....	20
5.3	Inbound ja outbound	21
6	Brändi ja brändäys.....	22
6.1	Brändin ydin	22
6.2	Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa	23
6.3	Brändin tunnettuus.....	24
7	Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa	25
7.1	Sisältömarkkinointi	25
7.2	Sosiaalinen media.....	26
7.3	Sosiaaliseen mediaan julkaistava sisältö	28
7.4	Some-kanavien valinta.....	30
7.5	Sosiaalisen median haasteet.....	31
8	Facebook	33
8.1	Yleistä Facebookista.....	33
8.2	Facebook-käyttäjien ikäjakauma	34
8.3	Facebook-sivut yritykselle.....	35
8.4	Meta Business Suite	36
8.5	Maksettu mainonta Facebookissa Facebook Ads Managerin avulla	37
9	Instagram	39
9.1	Instagramin ominaisuudet ja mahdollisuudet.....	39
9.2	Live- ja tarina-alustat.....	40
9.3	Instagramin yritystili.....	41
9.4	Instagram-statistiikka	41
9.5	Instagram-markkinointi.....	42
10	TikTok	43
10.1	Yleistä TikTokia	43
10.2	TikTok-markkinointi	44
10.3	TikTok-markkinoinnin mittaaminen.....	46
10.4	TikTok ja tietoturva.....	47
11	Verkkosivut	48
11.1	Yleistä verkkosivuista.....	48
11.2	Verkkosivujen RACE-malli.....	49
11.3	Verkkosivujen hyödyt yritykselle.....	50
12	Yhteenveto.....	52
	Lähteet	57

Liitteet

Liite 1 Haastattelukysymykset

1 Johdanto

Sosiaalinen media tuo nykypäivän markkinointiin enemmän kuin ennen, sillä sen avulla voidaan saada näkyvyyttä huomattavasti enemmän verrattuna perinteiseen markkinointiin, ja myös todella paljon halvemmalla. Instagram, Facebook, Snapchat ja monet muut sosiaalisen median alustat ovat melkein pä jokaisella suomalaisella päivittäisessä käytössä olevia kanavia. Niillä pidetään yhteyttä ystäviin, etsitään inspiraatiota, tehdään ostoksia sekä kulutetaan aikaa – joskus jopa liikaakin. Vaikka sosiaalinen media voi tuoda paljon yksittäiselle henkilölle, sillä on myös suuri merkitys monien yritysten markkinoinnin ja pinnalla pysymisen kannalta.

Nykypäivän markkinoinnin välineiden sekä erilaisten digitaalisten työkalujen kehitys on suurta ja nopeaa, jolloin yritysten on vaikea pysyä mukana jatkuvassa kehityksessä. Muutosvauhdin nopeassa muutoksessa yritysten on vaikea hallita kaikkia kanavia samanaikaisesti. Yritysten onkin siis syytä tiedostaa ne kanavat, mitkä ovat sillä hetkellä pinnalla ja mitkä ovat tärkeitä juuri heidän brändiään ajatellen ja keskittyä niihin. Tämän vuoksi opinnäytetyössämme käsitellemme digitaalista markkinointia sekä sen eri osalualueita ja keskitymme kolmeen suosittuun sosiaalisen median kanavaan: Facebookiin, Instagramiin sekä uusimpana tulokkaana videonjakopalvelu TikTokiin. Näissä kanavissa markkinoinnin mahdollisuudet ovat kaikista pisimmällä.

Kun mietitään tärkeimpiä sosiaalisen median kanavia yrityksen näkökulmasta, Facebook, Instagram ja Tiktok ovat suomalaisten suosimien sosiaalisen median kanavien listojen kärjessä. Vuonna 2022 operaattoriyritys DNA:n tekemän Digitaaliset elämäntavat 2022-tutkimustulosten mukaan Facebookilla oli 2,9 miljoonaa suomalaista käyttäjää, Instagramilla 2,3 miljoonaa ja TikTokilla 1,2 miljoonaa. Facebookia edellä olivat vain WhatsApp ja YouTube. Vastaavasti LinkedInillä käyttäjiä oli 0,85 miljoonaa ja Snapchatilla 1,1 miljoonaa (DNA

2022). Sosiaalisen median markkinoinnissa ensimmäinen askel on markkinoida siellä, missä ihmiset ovat.

Yritysten näkemys kaikilla mahdollisilla yritysten toimialoilla ei ole tietenkään samanlainen digimarkkinoinnin suhteen, vaikka yhtäläisyyksiä yleisellä tasolla löytyy. Tämän vuoksi opinnäytteemme yrityskenttä rajautuu ennen kaikkea tapahtuma-alan yritysten näkökulmaan ja yrityksiin, joiden pääasiallinen tavoite on toteuttaa myyntiä tuotteillaan. Tarkastellaan, millä tavoin kyseiset yritykset voivat käyttää näitä kolmen sosiaalisen median kanavan mahdollisuuksia omassa digimarkkinoinnissaan.

Toteutimme opinnäytteeseen haastattelun koskien sosiaalista mediaa yrityksen markkinoinnissa, joka toteutettiin Suomessa toimivan media- ja tapahtuma-alan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tuottajan kanssa. Tuottajalla on noin kahdeksan vuoden kokemus digitaalisen markkinoinnin alalta ja kyseisessä yrityksessä hän on työskennellyt noin vuoden verran. Haastattelussa oli tarkoitus selvittää, mitä hyötyjä sosiaalisella medially on yrityksen näkökulmasta, kuinka alustoja ja sisältöjä tulisi hyödyntää sekä minkälaisia haasteita tai paineita sosiaalinen media luo yrityksen markkinointiin. Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa-kappaleessa viittamme useasti haastattelusta saatuun tietoon, joka tukee opinnäytettämme yhdessä teoreettisen tiedon kanssa.

Opinnäytteemme idea lähti liikkeelle molempien mielenkiinnosta aiheeseen. Sosiaalinen media on meidänkin päivittäisessä käytössämme ja sen tuomat eri mahdollisuudet tulevaisuuden työkenttää ajatellen laittoivat ajatukset liikkeelle. Sosiaalisen median mahdollisuudet ovat nykypäivänä hyvin mittavat, jolloin tiedon kerryttäminen aiheesta tuntui ajankohtaiselta ja tarpeelliselta. Kiinnostavan aiheen kirjoittaminen teoreettiseksi kokonaisuudeksi antaa hahmottamaan aihetta ja tuo varmasti erilaista näkökulmaa joihinkin jo itsestään selvyytenä pidettyihin asiakokonaisuuksiin. Teoreettisen tiedon sekä erilaisten tilastojen kautta pohdimme sosiaalista mediaa ja sen mahdollisuuksia yritysten digimarkkinoinnissa.

2 Katsaus Karelia-ammattikorkeakoulun aiempiin opinnäytteisiin

Karelia-ammattikorkeakoulusta on valmistunut useita laadukkaita opinnäytteitä liittyen digimarkkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Useimmat kyseisistä opinnäytteistä rakentuvat valitun yrityksen digimarkkinointistrategian suunnittelulle. Tässä kirjallisuuskatsauksessa on tarkasteltu media-alan opinnäytteitä vuosilta 2018–2022.

Juutinen (2019) käsittelee opinnäytteessään sosiaalisen median hyödyntämistä koripalloliigajoukkueiden markkinoinnissa. Juutinen on ottanut käsittelyyn Facebookin, Twitterin, Instagramin sekä YouTuben. Opinnäytteessä mainitaan laadukkaiden sisältöjen tärkeys, sekä julkaisujen suunnitelmallisuus ja jatkuvuus. Juutinen on myös maininnut, kuinka on tärkeää tiedostaa, mitä esimerkiksi Facebook-markkinoinnilla tavoitellaan. Instagramin hyödyistä hän mainitsee sovelluksen Stories-ominaisuuden, jonka avulla on mahdollista luoda materiaalia kulissien takaa, mikä mahdollistaa lisäarvon tuomisen katsojalle. Sosiaalisen median suurimpana hyötynä Juutinen pitää kontekstissaan sitä, että urheiluseurat saavat yhteyden faneihinsa myös silloin, kun kaikki fanit eivät pääse turnauksia katsomaan, sekä sosiaalisen median tavoitettavuutta markkinoinnin kannalta. (Juutinen 2019, 8–12.)

Karimäen opinnäytteessä (2022) käsitellään sosiaalista mediaa paikallisen markkinoinnin välineenä ja myös hän mainitsee somen vahvuuksiksi vuorovaikutuksen mahdollisuuden asiakkaiden kanssa, markkinoinnin ja eri organisaatioiden välisen yhteistyön mahdollisuuden. Tässäkin työssä on korostettu sitä, etteivät tavoitteet toteudu itsestään, vaan käyttö vaatii pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta. Karimäki on tuonut myös hyvin esille sen, ettei kaikkia alustoja ole suunniteltu samanlaiseen käyttöön, vaan osa alustoista on enemmän visuaalisuuteen painottuvia ja osa yhteisölliseen

jakamiseen. Tästä päästään siihen, kuinka yritysten on valittava käyttämänsä kanavat tarkoin ja tarkoituksenmukaisesti. (Karimäki 2022, 9–10, 30.)

3 Haastattelu tutkimusmenetelmänä

Tähän opinnäytetyöhön on toteutettu haastattelu, jota on käytetty yhtenä lähteenä kappaleesta 5 Brändi ja brändäys alkaen. Olemme sopineet haastateltavan kanssa, että emme mainitse häntä tai yritystä, jossa hän työskentelee, nimeltä tässä opinnäytetyössä. Haastattelusta saaduista lähteistä viittaamme tekstissä pelkästään sanalla haastattelu.

Haastattelu on hyvä tiedonkeruumenetelmä, kun halutaan saada selville kokemuksia ja käsityksiä tietyistä, mahdollisesti jo ennakkoon rajatusta aiheesta. Haastattelun lopputuloksena syntyy tietoa ja aineistoa, jotka vastaavat tutkimuskysymyksiin. (Tietoarkisto 2023.) Haastattelun kysymyksiä muotoillessa on hyvä pitää mielessä, millaisen lopputuloksen aineistosta haluaa ja mitä sillä aikoo tehdä. Haastateltavalle tulee antaa tilaa kertoa ajatuksistaan ja kokemuksistaan ja tätä periaatetta käytettiin myös tähän opinnäytteeseen tehdyssä haastattelussa. Haastattelussa pyrittiin välttämään kysymyksiä, joihin vastaus olisi kyllä tai ei. (Hyvärinen, Nikander, Ruusuvuori & Aho 2017, luku 1.)

Haastattelun eettisyys on ohjaava periaate haastattelua tehdessä. Eettisiin toimintatapoihin kuuluu, että haastattelijalla ei aiheuta haastateltavalle vaivaa eikä kysele asioita vain uteliaisuudestaan ja haastatellun tulee tietää, mistä haastattelusta on kysymys, miten haastattelun tietoja säilytetään ja käytetään sekä haastateltavan anonymiteetin varmistaminen on sovittava etukäteen. Tähän opinnäytetyöhön osallistuvalla haastateltavalla varmistettiin etukäteen, kuinka hänet lopullisessa työssä mainitaan. (Hyvärinen ym. 2017, luku 1.)

4 Digimarkkinointi

4.1 Mitä on digimarkkinointi?

Digitaalinen markkinointi, lyhyemmin digimarkkinointi, on kasvanut terminä 2010-luvulta alkaen. Yleisesti termillä viitataan markkinointiin, joka hyödyntää nykyajan tärkeimpiä digitaalisia alustoja; verkkosivuja, sähköpostia, hakukoneita, sosiaalista mediaa sekä mobiilisovelluksia. Markkinoinnin tieteellinen kattojärjestö American Marketing Association on määritellyt digimarkkinoinnin organisaatiolähtöisesti. Järjestön mukaan kyse on aktiviteeteista, instituutiosta ja prosesseista, jotka hyödyntäen digitaalisia teknologioita kommunikoivat ja luovat arvoa asiakkaille ja muille sidosryhmille. Vastavuoroisesti digimarkkinoinnin tutkijat Kannan ja Li ovat määritelleet digitaalisen markkinoinnin teknologia-avusteiseksi ja adaptiiviseksi prosessiksi, jonka myötä yritykset työskentelevät asiakkaiden ja partnereidensa kanssa sekä luovat, kommunikoivat, jakavat ja ylläpitävät arvoa sidosryhmilleen. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1.)

Digitaalisen markkinoinnin termi määräytyy kuitenkin lopulta yrityksen markkinoinnin tarkoitusperistä ja mitä digitaalisia teknologioita yritys markkinoinnissaan hyödyntää. Tähän kaikkeen vaikuttaa vielä pohjimmiltaan markkinoinnin rooli yrityksessä. Markkinoinnin rooli yrityksessä voi olla esimerkiksi myynnin tekeminen ja tukeminen, brändin rakentaminen, asiakasviestinnän, -suhteiden ja -ymmärryksen luominen sekä johtaminen, tai kaikkea edellä mainittua. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Perinteiseen mainontaan (tv-, printti-, radio- ja suoramainonta) ja markkinointiin nähden digimarkkinointi on tehokkaampaa, sillä sen tuloksia voidaan mitata luotettavammin. Perinteisessä markkinoinnissa mainos tuotettiin tai painettiin valmiiksi ja arvailujen varaan jäi, kuinka moni mainoksen onnistui näkemään. ROI:n (Return on Investment) eli sijoitetun pääoman tuoton laskeminen

perinteiselle markkinoinnille on ollut Jorma Kanasen (2018, 13) mukaan enemmän taidetta kuin tiedettä, kun taas digimarkkinoinnin aikana markkinoinnin tulokset voidaan mitata ja nähdä reaaliaikaisesti. Lisäksi digimarkkinoinnin prosessiin voidaan puuttua jo sen aikana. (Kananen 2018, 13.)

Silvennoinen (2022) kertoo blogissaan keskeisimpien erojen perinteisen ja digimarkkinoinnin välillä olevan tulosten mitattavuus, kohdennettavuus ja hinta. Siinä missä perinteinen, kerran lehdessä näkyvä, lehtimainos saattaa maksaa 10 000 euroa, saadaan samalla summalla tuotettua digimarkkinointia yrityksen tarpeisiin koko vuodeksi. Digimarkkinoinnissa kohdennusta voidaan Silvennoisen (2022) mukaan tehdä niin tarkasti, että kampanjat näkyvät vain tarkoitetulle kohderyhmälle. Rajauksia voidaan tehdä esimerkiksi maantieteellisesti, iän, sukupuolen, asumismuodon tai harrastusten avulla. (Silvennoinen 2022.)

Digitalisaatio on vaikuttanut suuresti markkinointiin ja sen välineisiin, sekä kuluttajakäyttäytymiseen. Aidot hetket kiinnostavat kuluttajia enemmän kuin silotellut brändimielikuvat ja kuluttajakäyttäytymisessä on huomattavissa kokemukset henkilökohtaisista brändisuhteista. Yritysten digimarkkinoinnissa tämän tulee näkyä tarinankerronnassa, joka on tänä päivänä tärkeämpää kuin koskaan ennen. (Komulainen 2023, 316.)

Sosiaalinen media on kasvanut tärkeimmäksi viestintäkanavaksi, ja markkinoinnin odotetaan olevan entistä henkilökohtaisempaa kuluttajille. Markkinointia tulee personoida ostajapersonoille ja se on mahdollista uusien digitaalisten välineiden ja automaation avulla. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat vahvasti kaksi erilaista päätä: henkilökohtainen, personoitu viestintä sekä toisessa päässä markkinoinnin automatisointi. (Komulainen 2023, 316–317.)

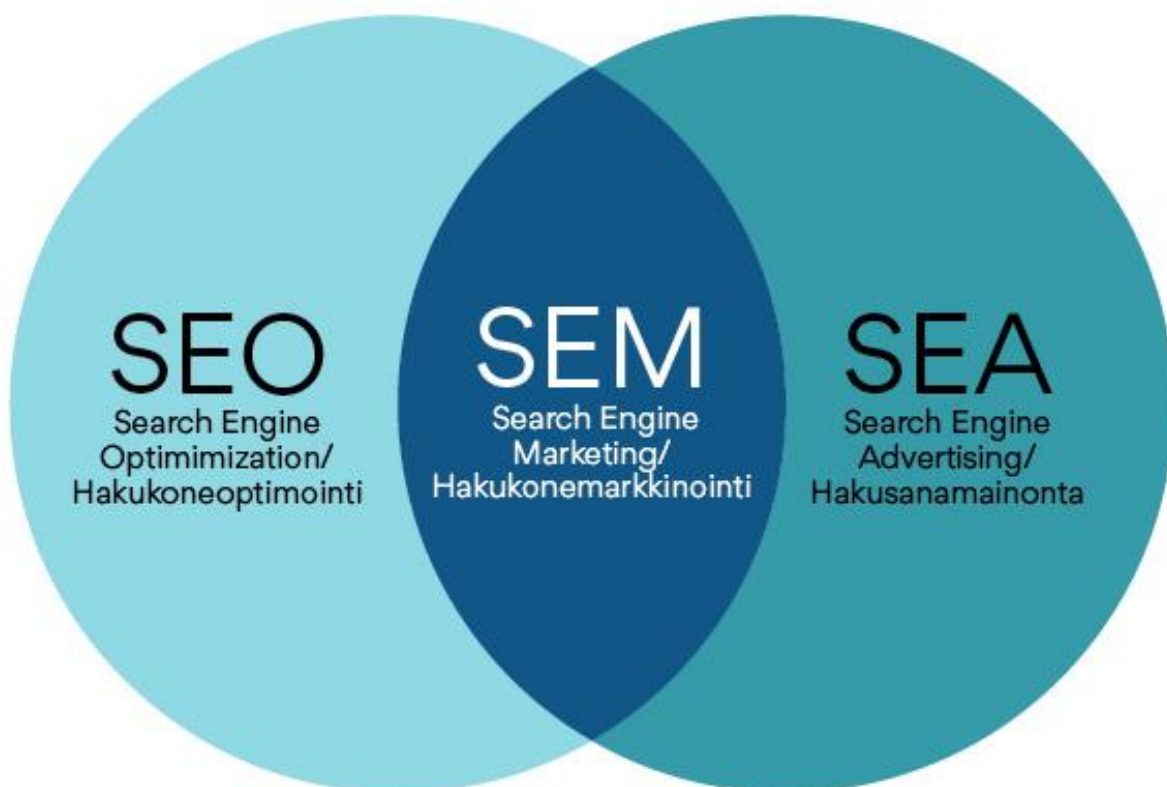
Digimarkkinoinnin avulla tavoitetaan haluttu kohderyhmä tehokkaasti, oikeanlaisella viestinnällä pyritään vaikuttamaan asiakkaan ostoprosessin eri

vaiheisiin, herätetään asiakkaan tarvetta, läsnäolon avulla saadaan asiakastyytyvyyttä nostettua sekä markkinoinnin eri vaiheita pystytään mittaamaan tarkasti. Markkinointi- ja myyntistrategiaa ei kannata kuitenkaan kokonaan viedä digitaaliseen maailmaan, sillä kohtaaminen ja inhimillinen myynti ovat edelleen tärkeässä osassa myynnillisissä tavoitteissa.

4.2 Digimarkkinoinnin osa-alueet - SEO, SEA ja SEM

Keskeisimpiin digimarkkinoinnin osa-alueisiin kuuluvat hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, affiliate-markkinointi, sisältömarkkinointi ja sähköpostimainonta. Opinnäytetyömme keskittyy digitaalisen markkinoinnin määrittelyn lisäksi sosiaalisen mediaan ja sisältömarkkinointiin, johon on perehdytty tarkemmin omana aihealueenaan tämän työn loppupuolella. On kuitenkin hyvä ymmärtää, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa paljon muutakin erilaisten keinojen ja välineiden kautta.

Hakukonemarkkinoinnilla (SEM) tarkoitetaan hakusanamainontaa (SEA) ja hakukoneoptimointia (SEO). Hakukonemarkkinoinnin tavoite on tuoda potentiaalista liikennettä hakukoneista, esimerkiksi Googlestä, yrityksen verkkosivuille. Hakukonemarkkinoinnin voi ajatella olevan kattotermi hakusanamainonnalle ja hakukoneoptimoinnille. Hakusanamainonta on tehokas ja edullinen tapa digitaalisen näkyvyyden takaamiseksi. Google Ads -mainosalusta on yleisin hakukonemainontaan käytetty työkalu (Silvennoinen 2022). Hakusanamainonta vaatii jatkuvaa optimointia ja pitkäjänteistä työskentelyä, mutta Googlen ensimmäisellä hakusivulla näkyminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä jopa 58 % vertailee tuotteita verkossa ennen ostopäätöstä (Oddy Digital 2022).



Kuvio 1. Hakukonemarkkinointi havainnollistettuna. Lupa kuvan käyttöön 28.3.2023. (Kuvio: Dagmar. 2018.)

Hakukoneoptimoinnilla on tarkoitus parantaa yrityksen verkkosivujen luontaista näkyvyyttä esimerkiksi Google-haussa. Hakukoneoptimointi on onnistunut sitä paremmin, mitä korkeammalla sivusto näkyy hakukonetuloksissa. Google on asettanut tietyt raamit optimointiin, mutta säädökset muuttuvat jatkuvasti. Yleisimpiä säädöksiä ovat avainsanojen käyttäminen sivustolla, sivuston linkitykset, tekstin pituus ja sisällön laadukkuus sekä sivuston visuaalisuus. (Kananen 2018, 159–172.)

Affiliate-markkinoinnissa on kyse kumppanuusmarkkinoinnista. Se on tulos pohjaista markkinointia, jossa verkkokauppias valitsee esimerkiksi

bloggaajan tai sosiaalisen median vaikuttajan yhteistyökumppanikseen. Julkaisija mainostaa verkkokauppiiaan tuotteita tai palveluita korvausta vastaan, jolloin molemmat osapuolet hyötyvät yhteistyöstä. (Suomen Digimarkkinointi 2022.)

Affiliate-markkinointi voidaan hinnoitella erilaisten mallien mukaisesti. CPS-mallin (Cost per Sale) avulla verkkokauppias maksaa julkaisijalle sovitun summan jokaisesta tapahtuneesta ostosta. CPA-malli (Cost per Action) toimii käytettäväksi silloin, kun ostoksen lisäksi tavoitellaan myös muuta toimenpidettä verkkosivulla, esimerkiksi oppaan latausta. Viimeisen mallin, CPC (Cost per Click), avulla verkkokauppias maksaa jokaisesta mainoksen klikkauksesta, mitä julkaisijan sivulla tapahtuu. Yleisin käytetty malli on CPS-malli. (Suomen Digimarkkinointi 2022.)

Sähköpostimarkkinointi on nimensä mukaisesti markkinointia sähköpostin välityksellä. Yrityksistä noin 87 % käyttää sähköpostimarkkinointia ja se onkin yksi suosituimmista markkinoinnin muodoista. Sähköpostimarkkinointi on myös yksi tavoittavimmista markkinointimuodoista. Kun maailman suosituimmalla viestisovelluksella Whatsappilla oli vuonna 2021 noin kaksi miljardia käyttäjää, sähköpostilla käyttäjämäärä oli noin 4,3 miljardia. (Meltwater 2021.)

Kuten kaikissa markkinoinnin osa-alueissa, myös sähköpostimarkkinoinnissa ostajapersonan määrittely on ensiarvoisen tärkeää. Sähköpostin käyttäjä voi saada jopa yli sata sähköpostia päivässä, joten on tärkeää, ettei markkinointiin tarkoitettu viesti huku muiden joukkoon tai joudu roskapostiin. (Meltwater 2021.)

4.3 Digimarkkinoinnin historia

Tietokoneiden keksimistä 1940-luvulla voidaan pitää merkittävänä ajanjaksona liittyen markkinointiin ja digitaaliseen teknologiaan. Ensimmäistä kertaa asiakkaista kerättiin digitaalista dataa viivakoodien avulla 1950-luvulla kehitetyistä pankkikorteista ja 1970-luvulla kehitetyistä luottokorteista. Data

pohjautui tuolloin asiakkaiden transaktioihin ja tavaravirtoihin. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.) Digimarkkinoinnin tärkein teknologia, internet, syntyi 1960-luvun lopulla, mutta sitä alettiin käyttää laaja-alaisemmin vasta 1980–1990-luvuilla, kun World Wide Webin käyttö kasvoi räjähdysmäisesti vuoden 1993 lopulla, ja kun ensimmäiset graafiset verkkoselaimet kehitettiin (Lindström 2020).

Myöhemmin 1990-luvun puolivälissä markkinointi alkoi saada osansa tietokoneissa ja matkapuhelimissa ja yliopistot alkoivat tarjota kursseja verkkoliiketoiminnasta sekä elektronisesta liiketoiminnasta. Digitaalisen markkinoinnin ensimmäisiä vaiheita kuvataan termillä elektroninen liiketoiminta. Se käynnistyi 1990-luvun puolivälissä, kun graafiset internetselaimet luotiin. Silloin syntyivät osa edelleen käyttämistämme digipalveluista, kuten Google, Yahoo, sekä verkkokaupat Amazon ja Ebay. Elektronisen liiketoiminnan palveluiden myynnistä ja markkinoinnista käytettiin termiä elektroninen ja sähköinen markkinointi. Verkossa vallinneet markkinointikeinot olivat suurilta osin bannerimainontaa, sekä itse verkkosivut toimivat markkinoinnin keinona. Myös sähköpostimainonta alkoi hiljalleen. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Digimarkkinoinnin seuraava iso ja merkittävä askel käynnistyi 2000-luvun puolivälissä, kun sosiaalisen median palvelut syntyivät. Liiketoiminnan ja markkinoinnin näkökulmasta tätä vaihetta pidetään kehittyneempien liiketoimintamallien, brändien, verkosta hakemisen, monikanavaisuuden ja seuraajastrategioiden aikakautena. 2000-luvun puolivälissä ja sen jälkeen kehitettiin edelleen maailman käytetyimmät sosiaalisen median palvelut, kuten LinkedIn (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Twitter (2006), sekä Instagram (2010). Palveluissa ei kuitenkaan ollut alkuun juuri ollenkaan kaupallista sisältöä, ja esimerkiksi Facebookia pidettiin enemmänkin verkostopalveluna ja se oli tarkoitettu ihmisten välistä kommunikointia varten. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

4.4 Digimarkkinoinnin nykytila

Digitaalisen markkinoinnin viimeisin mullistus, jota nyt elämme, on kehittynyt älypuhelinien seurauksena, jolloin internet on tullut mukaamme kaikkialle lopullisesti. Vuonna 2007 markkinoille ilmestyi ensimmäinen iPhone ja se oli ensimmäinen laatuun, jonka kosketusnäyttö toimi kunnolla ja johon oli helppo ladata erilaisia sovelluksia. Vuotta 2015 voidaan pitää digimarkkinoinnin ”nykyajan” käynnistymisen ajankohtana. Keskiössä ovat sisältömarkkinointi, sosiaalisen median alustojen muuttuminen mainosalustoiksi sekä ”mobile first” -ajattelu. ”Mobile first” -ajattelussa on kyse sivustojen ja verkkokauppojen suunnittelusta, missä ne on suunniteltu ensisijaisesti älypuhelimia varten. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Internetin sosiaalinen luonne on lisääntynyt käyttäjien julkaisemien sisältöjen myötä. Sen seurauksena yritykset pyrkivät vaikuttamaan käyttäjien julkaisuihin ja saamaan positiivisia arvosteluja tuotteistaan ja palveluistaan. Yritykset alkoivat kiinnittää huomiota siihen, miten eri alustojen käyttäjien tekemiä julkaisuja voisi hyödyntää markkinoinnissa. Tästä lähti syntymään erilaiset kaupalliset yhteistyöt ja vaikuttajamarkkinointi. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Myös Kananen (2018, 14–20) mainitsee teoksessaan *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*, kuinka ajanjaksomme uusilla markkinoilla liiketoiminta täytyy kokemuksellistaa asiakkaille. Palvelun tulee olla läpinäkyvää ja kuluttajat odottavat sen olevan saatavilla vuorokauden ympäri. Kuluttajat odottavat yritykseltä vuorovaikutusta, jolloin yrityksen on toimittava kaikilla valitsemillaan media-alustoilla. Uudistusten myötä suunta on muuttunut entisestä yrityksestä kuluttajalle suunnasta suuntaan kuluttajalta yritykselle. Tämän suunnanvaihdoksen on mahdollistanut sosiaalinen media ja toimiakseen se vaatii yritykseltä ennakkosuunnittelua sekä hyvää strategiaa. (Kananen 2018, 14–20.)

Kuten tässä opinnäytetyössä on jo tullut ilmi, internet ja digitaalisuus ovat mullistaneet markkinoinnin ja lisänneet siihen paljon ulottuvuuksia. Nykyään

kuka tahansa voi markkinoida ja mainostaa tuotteitaan tai palvelujaan, jopa maksutta. Jos aiemmin vain suurilla yrityksillä oli käytössään varoja tv- tai radiomainontaan, nyt pienemmätkin yritykset voivat tuoda brändiään tunnetuksi internetin, ja erityisesti sosiaalisen median avulla. Sosiaalinen media on markkinoinnissa ilmaista silloin, kun se toimii orgaanisena mainonnan keinona.

Orgaaninen

tarkoittaa ”luonnollista” mainontaa, eikä ole maksettua (Kananen 2018, 25). Verkon ja sosiaalisen median tuominen mukaan yrityksen digimarkkinointisuunnitelmaan ei yksinään riitä, vaan siellä täytyy olla läsnä tulosten saavuttamiseksi. Sosiaalisen median alustojen hyödyntäminen vaatii jatkuvaa kehitystä ja seuranta, sekä uudistumista ja osaamista. Uusia alustoja kehitetään jatkuvasti ja vanhojen alustojen toimintoja viedään uudelle tasolle jatkuvalla syötöllä. Digimarkkinointi ja etenkin digitaalinen sisältömarkkinointi edellyttää trendien aallon harjalla pysymistä ja sen hyväksymistä, että osa markkinoinnin keinoista tai alustoista saattaa vanheta tai mennä pois ”muodista” jo alle kymmenessä vuodessa.

Digimarkkinointi on tuonut mukanaan uusia käsitteitä ja termejä, esimerkiksi tekoälyn, lisätyn todellisuuden ja paikannuspalvelut. Konkreettisesti kyseiset termit näkyvät arjessamme niin, että esimerkiksi Facebook käyttää tekoälyä valitsemaan käyttäjilleen sopivia ja kohdennettuja mainoksia ja mobiilipalvelut keräävät sijaintitietojamme, jos olemme antaneet siihen luvan. Lisäksi aallon mukana ollaan siirtymässä massamainonnasta (printti-, tv- ja radiomainonta) henkilökohtaiseen ja kohdennettuun mainontaan, jossa tärkeänä pidetään kokemuksia ja suositteluja. Aikakaudella on vahvasti mukana automaatio ja sen lisääntyminen sekä laitteiden kytkeytyminen verkkoon, sillä esimerkiksi jääkaappimme voi olla puhelimen lisäksi kytkeytynyt internetiin. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

5 Digimarkkinoinnin ominaisuudet ja mahdollisuudet

5.1 Ostopolku ja AIDA-malli

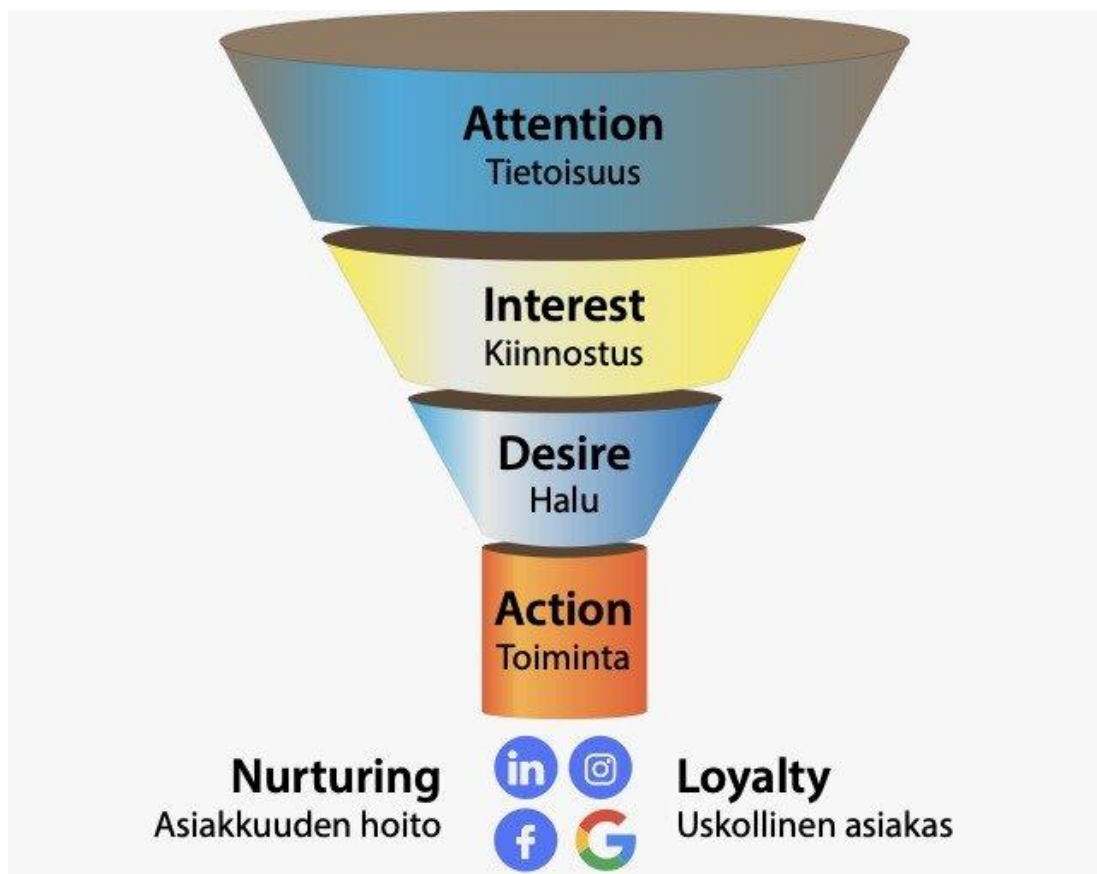
Lähes aina yritys pyrkii lisäämään myyntiä digimarkkinoinnin avulla, mutta sitä voidaan käyttää myös esimerkiksi brändin vahvistamiseen tai muista yrityksistä erottautumiseen. Tavoitteisiin pääseminen edellyttää markkinointistrategian rakentamista, kohderyhmän harkitsemista sekä rajaamista, sisältöjen suunnittelua ja toteuttamista, sekä tulosten ja analytiikan tulkitsemista.

Digimarkkinoinnilla yritys tavoittaa huomattavan määrän potentiaalisia asiakkaita ja varmistaa olevansa yksi asiakkaan vaihtoehtoista, sillä eri sosiaalisen median alustojen ja viestintäkanavien parissa vietetään aikaa keskimäärin jopa yli 8 tuntia päivässä. Melkein jokainen ostopäätös tänä päivänä saa alkunsa siitä, kun asiakas googlettaa eri vaihtoehtoja ja tutustuu tuotteisiin sekä yrityksiin. Jo pelkästään Suomessa tehdään yli 30 miljoonaa Google-hakua päivittäin. (Seppälä, 2022.)

Vaikka digitaalisella markkinoinnilla tavoitetaan laajasti yleisöä, jokaista ostopolun eri kohdissa olevaa asiakasta on puhuteltava eri tavoin ja heidän tarpeitaan ajatellen. Digimarkkinointi mahdollistaa sen, että samasta palvelusta ja tuotteesta on mahdollista tehdä monta erilaista mainosta erilaisiin tilanteisiin. Esimerkiksi ostopolun alkuvaiheessa olevalle, vasta vaihtoehtoja etsivälle, voidaan näyttää mainontaa kiinnostuksen kohteiden pohjalta, kun taas jo ostoksen tehnyt asiakasta tavoitetaan eri näkökulmasta tehdyllä mainonnalla. (Seppälä, 2022.)

Ostopolkua voidaan tarkastella markkinoinnin ja myynnin, AIDAn, avulla. AIDA (Awareness/Attention, Interest, Desire, Action) on suppilon muotoinen malli, joka kuvaa, kuinka asiakkaista saadaan uskollisia yrityselle. Mallin on kehittänyt vuonna 1898 amerikkalainen Elias Elmo Lewis. Lewis toimi mainosmiehenä ja ymmärsi, kuinka saadaksesen yhden ostavan asiakkaan, tuli

myyntiprosessissa lisätä kuluttajien tietoisuutta tuotteesta, jolloin pienempi osa kiinnostuu tuotteesta ja vielä pienempi osa haluaa ostaa sen. (Siitonen 2021.)



Kuvio 2. AIDA-suppilomalli. Lupa kuvan käyttöön 5.2.2023. (Kuvio: Siitonen. 2021.)

AIDA-mallin ensimmäisessä vaiheessa (tietoisuus) yrityksen tulee tuoda tuote tai palvelu kuluttajien tietoon. Jotta yritys voi markkinoida tuotetta kuluttajille, on sen täytynyt määrittää asiakaspersoonat ennen ostopolun kartoittamista. Asiakaspersoonien määrittelyn tuloksena yrityksellä on tietynlainen kuva, missä kanavissa kuluttajat viettävät aikaansa ja näin ollen tuoda tuotteen tai palvelun tietoisuutta mahdollisimman hyvin esille. Seuraava ostopolun vaihe on kiinnostuksen herättäminen, jolloin kuluttajan tiedonhalu kasvaa. Tässä vaiheessa yrityksen on syytä ohjata kuluttajaa lukemaan lisää tuotteesta esimerkiksi nettisivuilta. Nettisivuille on hyvä lisätä aiheeseen liittyviä oppaita tai

artikkeleja, jolloin kuluttaja saa arvokasta lisätietoa ja pitää myös yritystä pätevänä vaihtoehtona valinnoilleen. (Miami 2021.)

Kolmannessa vaiheessa asiakkaalla on halu ostaa tuote juuri tietyltä yritykseltä. Tässä vaiheessa asiakkaalle tulisi perustella, miksi valita juuri kyseinen yritys ja kyseinen tuote. Asiakkaalle voi näyttää esimerkkejä, miten muut asiakkaat ovat olleet tyytyväisiä, ja samalla innostaa uutta asiakasta päätöksessään. Asiakas on aiemmin todennäköisesti vertaillut yrityksiä ja palvelun tarjoajia, joten on tärkeää saada (Siitonen 2021.)

Viimeinen ostopolun vaihe on toiminta eli ostotapahtuma. Ostotapahtumassa kannattaa pyrkiä helppouteen ja yksinkertaisuuteen, esimerkiksi rakentaa verkkokauppaan usean maksutavan mahdollisuus, ilmainen palautus ja mahdollisimman nopea toimitus. On tärkeää myös käyttää luotettavia maksupalveluntarjoajia, sillä se herättää luottamusta yritystä kohtaan. Kun asiakas on päättänyt ostaa tuotteen yritykseltä, on yrityksen löydettävä verkosta, sosiaalisesta mediasta ja Google Mapsin arvosteluista. (Siitonen 2021.)

AIDA-mallin ostopolussa on neljä vaihetta, mutta asiakkaan huomioiminen ei loppu viimeiseen vaiheeseen. Viimeisen vaiheen jälkeen tulee niin sanottu asiakkuuden hoito, jolla pyritään saamaan asiakkaista uskollisia yritykselle. Tämä edellyttää muun muassa sitä, että asiakas on tyytyväinen tuotteeseen ja saamaansa palveluun. Hyvä asiakaspalvelu, uskollisten asiakkaiden huomioiminen esimerkiksi kanta-asiakkaalle suunnattujen tarjousten avulla, avun antaminen tuotteen tai palvelun käytössä ja se, että yritys tietää asiakkaidensa tarpeet ovat avain asemassa uskollisten asiakkaiden saamisessa. (Siitonen 2021.)

5.2 Mittaaminen

Digitaalisen markkinoinnin yksi parhaista ominaisuuksista on sen mitattavuus. Markkinointistrategiaa tehdessä yrityksen on määriteltävä markkinoinnin tavoite. Jos tavoite on esimerkiksi lisätä myyntiä, se on määriteltävä tarkemmin. Määrittelyyn voi käyttää apuna SMART-kaavaa, jolloin tavoite on tarpeeksi tarkka (specific), mitattavissa oleva (measurable), saavutettavissa ja realistinen

(attainable), relevantti liiketoiminnan tavoitteiden kannalta (relevant) ja sidottu aikamääreeseen (time-specific). Myynnillinen tavoite voi olla edellä mainittujen edellytyksien mukaan esimerkiksi kasvattaa myyntiä x% vuoden 2022 loppuun mennessä. Myynnin lisäksi digimarkkinoinnin rooli asiakasarvon kasvattamisessa asiakaskokemuksen ja brändimielikuvan kautta on tärkeässä osassa. (Ilkka, 2020.) Myös Silvennoinen (2022) korostaa digimarkkinoinnin mitattavuuden hyötyjä. Siinä missä perinteisen markkinointikampanjan tuottoa on hyvin vaikea nähdä, digimarkkinoinnissa analytiikkaa on helposti saatavilla. Digikampanjoista saadaan selville esimerkiksi se, kuinka paljon kampanja tuottaa yhteydenottoja verkkosivuilta tai kauppaa verkkokaupassa. Laadukkaiden tulosten ja johtopäätösten tuottamiseen on olemassa erilaisia analytiikkatyökaluja, joita on syytä hyödyntää digimarkkinoinnissa. (Silvennoinen 2022.)

Seuraavia mittareita voidaan käyttää niin nettisivuilla, somessa kuin sähköposteissakin; kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen ja liidien hankkiminen. Kuluttajakäyttäytyminen mittaa sivujen katselukertoja, keskimääräistä vierailuaikaa, avattujen sähköpostien määrää tai linkkien klikkauksia ja latauksia. Sitoutuminen puolestaan vastaa esimerkiksi tykkäyksien määrää, kommentteja, seuraajamääriä sekä katselukertoja ja uutiskirjeen tilaajamäärää. (Komulainen 2023, 308.)

Saatua dataa ja lukuja on syytä käyttää digistrategian perustana, koska analyysien pohjalta saadaan tärkeää tietoa esimerkiksi asiakaskäyttäytymisestä, josta taas on löydettävissä tehokärkiä mainontaan

palvelemaan strategiaa ja sen tavoitteita (Komulainen 2023, 90–91). Maailman ja ostokäyttäytymisen muuttuessa digitaalisemmaksi yritysten ei kannata kuitenkaan nojata yksinään digimarkkinointiin. Digimarkkinointi toimii yhdessä aktiivisen myynnin kanssa loistavasti, sillä tuo uusia asiakkaita ostopolulle, lämmittelee asiakasta kohti kaupantekoa ja nostaa kaupanpäätosprosenttia. Parhaimmillaan digitaalinen markkinointi on siis sulautettu yhteen aktiivisen myynnin kanssa. (Suomen Digimarkkinointi 2022.)

5.3 Inbound ja outbound

Markkinointi voidaan jakaa outbound- ja inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnissa on kyse perinteisestä massamarkkinoinnista, jossa markkinointi on yksisuuntaista yritykseltä kuluttajalle. Perinteisiä outbound-markkinoinnin välineitä ovat radio, televisio, lehdet, sähköpostimarkkinointi sekä ulko- ja suoramainonta. (Kananen 2018, 16–17.)

Outbound-markkinoinnissa tietoa välitetään niissä välineissä, joissa kohderyhmä niille todennäköisimmin altistuu. Kuluttaja ei siis pysty itse valitsemaan, alistuuko markkinoinnille vai ei. Viime aikoina outbound-markkinoinnin teho on laskenut, sillä kuluttajat eivät halua vastaanottaa markkinointia ja mainoksia väkisin, jonka seurauksena markkinoinnin viesti ei saavuta kuluttajia kovin helposti. Lisäksi massamarkkinoinnin kustannukset ovat nousseet. (Kananen 2018, 17.)

Tämän päivän markkinointi on perinteisen markkinoinnin sijaan pitkälti inbound-markkinointia. Siitä voidaan käyttää myös termiä ”uusi markkinointi”. Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja kuluttaja saa tietoa vain silloin, kun tieto on kuluttajalle ajankohtaista ostoaikeen kannalta. Viestintä vastaa kuluttajan tarpeita paremmin, kuin outbound-markkinoinnissa, sillä tässä tapauksessa kuluttaja etsii itse tietoa verkosta ja viestinnän tarkoitus on enemmänkin herättää kuluttajan mielenkiintoa, kuin tarjota hyödykkeitä

suoraan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median välineet, blogit, hakukoneet ja erilaiset foorumit. (Kananen, 17–19.)

Inbound-markkinointi on pidempiaikaista verrattuna outbound-markkinointiin. Inbound-markkinoinnin kanavat ovat yrityksen itse omistamia, jolloin markkinoinnin vaikutus on pitempiaikaista ja mediat ovat kuluttajien käytössä pitkän ajan. Perinteisessä markkinoinnissa yritys ei omista markkinointikanaviaan, vaan eri kanavilta ostetaan tilaa ja näkyvyyttä, jolloin markkinointikampanja on kertaluontoinen.

6 Brändi ja brändäys

6.1 Brändin ydin

Sanaan brändi törmää nykypäivänä lähes väistämättä, kun puhutaan markkinoinnista. Sanalla brändi tarkoitetaan sitä mielikuvaa, mikä ihmisillä on kyseisestä yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista. Brändi on yksi iso kokonaisuus, eikä se ole ainoastaan yrityksen logo, visuaalinen ilme tai postaus sosiaalisessa mediassa. Mielikuvilla yritys pyrkii vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja luomaan vahvaa kuvaa sekä mainetta omasta yrityksestään. Siihen liitetäänkin vahvasti tunne, mikä ihmisille tulee mieleen, kun he ajattelevat kyseistä brändiä. Brändäyksellä yritys pyrkii vaikuttamaan brändin maineeseen sekä tunteeseen erilaisin tavoin, kuten markkinoinnin, asiakkaan ja brändin välisten kohtaamisten sekä prosessien, kuten ostopolun sekä myynnin kautta. Yrityksen näkökulmasta on tärkeää, että heidän sekä asiakkaan muodostamat mielikuvat vastaavat toisiaan, sillä näin brändi vahvistuu. (Kasvuakatemia 2022.)

Joukosta erottuminen on yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista brändiä suunnitellessa. Brändin merkitys korostuu, kun samanlaisia tuotteita ja palveluita myyvät monet eri yritykset. Hyvän brändin avulla yritykset voivat

saada asiakkaan puolelleen, luoda hyvän asiakassuhteen sekä auttaa kohderyhmiä samaistumaan. Yrityksen mielikuvaan vaikuttaa etenkin hyvä asiakaskokemus. Hyvän ja ammattitaitoisen palvelun tarjoaminen asiakkaalle on ehdottoman tärkeää, niin kivijalkaliikkeessä kuin sosiaalisessa mediassa. Yritysten on hyvä muistaa, että mielikuvaan vaikuttaa kaikki heidän tekemisensä ja myös se, mitä he jättävät tekemättä. (Ahto, Kahri, Kahri, Mäkinen 2016, 32,38.)

Haastattelussa myös haastateltava painotti, että visuaalisuuteen on tärkeää panostaa. Ihmisten mennessä katsomaan jonkun tietyn brändin Instagramia he näkevät ensimmäisenä feedin tuoman fiiliksen. Päätös katsojalle syntyy sekunneissa ja se luo tietynlaisen mielikuvan siitä, miltä brändi heidän silmissään näyttää. Jos mielikuva on onnistuttu luomaan feedin tai nettisivujen lähdärin avulla, on brändäyksessä onnistuttu. Jos brändi on tehty huolimattomasti, ei riitä, että esimerkiksi kuviin on kirjoitettu hyviä tekstejä vaan mukana on oltava laadukkaat kuvat. Yritys arvottaa asiaa omassa tekemisessään ja tarkkoja ollaan, jos yhteistyökumppani haluaa oman kuvansa yrityksen sosiaaliseen mediaan.

6.2 Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa

Suunnitelmallisuus, kärsivällisyys sekä nopea reagointi tilanteisiin ovat välttämättömiä, kun aletaan suunnittelemaan brändin rakentamista sosiaalisessa mediassa. Brändin täytyy olla yhtenäinen sekä tunnistettava sosiaalisen median kanavasta riippumatta. Tunnistettavuus lisää brändin vahvistumista, sillä sen avulla brändi jättää monipuolisia mielikuvia sekä tunteita ihmisten mieliin ja näin tulevat osaksi ihmisten elämää. (LM Someco 2022b.)

Jotta brändi onnistuu, se edellyttää monia erinäisiä asioita. On tärkeää tiedostaa, mitä ollaan tekemässä ja mitä tavoitellaan. Rajataan selkeästi se, ketä brändillä halutaan tavoitella eli tiedostetaan kohderyhmä. Rakentaminen vaatii suunnitelmallisuutta ja ilman sitä, brändin kehittäminen on vaikeaa.

Samalla polulla pysyminen takaa sen, että brändin suunnittelu pysyy systemaattisena eikä harhaidu tekemään päätöksiä sattumanvaraisesti vain hetkellisen inspiraation varassa. Suunnitelmaa ympäröi myös tema, jota mukaillaan yhdessä muutaman pääteemaa tukevan aiheen kanssa. Oleellista on valita sosiaalisen median kanavat sen mukaan, missä brändin kohderyhmä eniten on. Suunnitelma etenee tarkan aikataulun mukaisesti, josta nähdään aikataulut muun muassa ideointiin, sisällöntuotantoon, markkinointiin, vuorovaikutukseen sekä tulosten mittaamiseen ja seuraamiseen. Kaiken tämän lisäksi brändin rakentaminen edellyttää vahvaa sitoutumista eli aikaa, osaamista sekä itsensä kehittämistä. Sosiaalisen median ollessa jatkuvassa murroksessa, on tärkeää pysyä ajan hermolla ja kehittää omaa osaamistaan. (Rantanen 2019.)

6.3 Brändin tunnettuus

Tunnettuus on brändin markkinoinnin tärkein mittari. Se kertoo sen, kuinka tuttu ja mieleenpainuva brändistä on kohderyhmälle tullut. Kun brändistä on tehty omaperäinen ja joukosta erottuva, se alkaa kasvattaa brändiuskollisuuttaan, jolloin markkinointi kasvaa ja ostot lisääntyvät. Tunnettuus saa siis aikaan sen, että asiakkaat ostavat enemmän ja siitä ollaan valmiita myös maksamaan. Hyväksi todetusta brändistä pidetään kiinni ja sen pariin palataan helpommin. (Laaksonen 2017.)

Kellerin (2013) mukaan brändin tunnettuus perustuu kahteen asiaan: miten brändi tunnistetaan ja miten se muistetaan. Brändin tunnistamisella tarkoitetaan sitä, miten hyvin kyseinen brändi on jäänyt kuluttajalle mieleen ja muistaako kuluttaja käyttäneensä kyseisen brändin tuotetta aikaisemmin. Brändin muistaminen taas perustuu siihen, tuleeko brändi kuluttajan mieleen ostopäätöstä tehdessään, jota on kyseiseltä brändiltä aikaisemmin käyttänyt. (Keller 2013, 73.)

Markkinoinnissa tapahtuva toistuva altistaminen brändin eri elementeille lisää tunnettuutta huomattavasti. Brändin elementtejä ovat esimerkiksi logo, nimi, tunnusomainen lause tai ulkoasu. Mitä enemmän kuluttaja altistetaan kyseisen brändin elementeille, sitä tehokkaammin brändi tunnistetaan ja muistetaan. Vaikka brändin tunnettuus on osa sen imagoa, ei aina ole välttämätöntä, että kuva brändistä on positiivinen: olennaista on, että kuluttaja tuntee brändin. Tärkeää vahvalle brändi-imagolle on se, että kuluttaja näkee tietyn brändin parempana kuin muut kilpailevat brändit. (Keller 2013, 73–75.)

7 Sosiaalinen media digimarkkinoinnissa

7.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista siten, että sisältömarkkinoinnissa sisältö esitetään median toimesta, kun taas perinteisessä markkinoinnissa mainoksia työnnetään sisällön ympärille. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan ja mielenkiinnonkohteisiin ja jossa viestit on suunniteltu lähtöisin asiakkaan tarpeista. Sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse yksinomaan mainonnasta, vaikka sisältöjä voidaan tuoda esiin yleisölle mainoskanavien kautta. Tärkein sisältömarkkinoinnin tavoite on luoda arvoa kohderyhmälle esimerkiksi neuvojen, opastusten, viihdyttämisen tai inspiraation avulla. Pieni osa sisällöstä ohjaa kuluttajaa aktiivisesti ostamaan tai tilaamaan yrityksen tuotteita tai palveluita, mutta sisältömarkkinoinnin tulee kaikesta huolimatta tukea yrityksen liiketoiminnan tavoitteita. Tämän vuoksi tarvitaan myös myyviä sisältöjä, mutta ne perustuvat asiakkaan tarpeeseen ostaa, ei yrityksen tarpeeseen myydä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 32–33.)

Sisältömarkkinoinnilla, joka on hyvin toteutettu, saadaan yritys näyttämään hyvältä julkaisijalta digitaalisissa media-alustoissa, jolloin yrityksellä on paremmat mahdollisuudet saada näkyvyyttä sisällöillään. Hyvän sisällön avulla,

josta kuluttajakin kokee saavansa hyötyä, yritys on paljon paremmassa asemassa verrattuna sellaisiin yrityksiin, jotka vain mainostavat tuotteitaan digitaalisissa kanavissa. Useimmiten asiakkaat lukevat vertailuja tuotteista ja yrityksistä ennen kuin päättävät, mihin rahansa käyttävät. Tällöin eniten lisäarvoa luovat yritykset ovat parhaassa asemassa vaikuttamassa asiakkaan ostopäätökseen. (Rummukainen ym. 2019, 33–34.)

7.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media pitää sisällään monia erilaisia kanavia sekä alustoja, joiden avulla yritykset pystyvät tekemään sisällöntuotantoa sekä mainontaa. Sitä pidetäänkin yrityksen tärkeimpänä markkinoinnin välineenä, sillä se on miljoonien suomalaisten käytössä melkein päivittäin sekä sen avulla pystytään olemaan suoraan yhteydessä itse kuluttajaan. Sosiaalisen median kautta ei kuitenkaan tehdä suoraan myyntiä, vaan se ohjaa asiakkaan kuluttamaan kohti verkko- tai kivijalkakauppaa. (Kananen 2018, 24–25.)

Opinnäytetyöhön toteutetussa haastattelussa kävi ilmi, että sosiaalisen median alustojen käyttö on isossa roolissa ja lähes edellytys yrityksen markkinoinnin näkökulmasta. Digitaaliset kanavat mahdollistavat isojen massojen tavoittamisen jopa globaalisti. Myös sosiaalisen median jakamisen kulttuuri tuo paljon näkyvyyttä lisääviä hyötyjä yritykselle. Jakamisen kulttuurilla viitattiin siihen, että esimerkiksi yritys voi jakaa some-kanavillaan kumppaneidensa tai asiakkaidensa kuvia sekä postauksia. Sama toteutuu myös toisinpäin. Jakamista hyödyntämällä yrityksen tuottama sisältö tavoittaa useamman kanavan seuraajat.

Haastateltava kertoi sosiaalisen median suurimpia hyötyjä olevan sen nopeus ja suurien massojen tavoitavuus. Se, mikä tavoitettaisiin sanomalehden artikkelilla viikossa, sosiaalinen media tavoittaa sen sekunneissa. Markkinoinnin -sekä brändin rakentamisen kanavana se on suhteellisen edullinen sekä siellä saadaan aikaan niin positiivisia kuin

negatiivisia ilmiöitä, mikä kertoo sosiaalisen median erilaisista mahdollisuuksista.

Suurimpia sisällöntuotannon alustoja ovat Instagram sekä Facebook, ja esimerkiksi Facebookin käyttäjiä Suomessa on noin 2,9 miljoonaa ihmistä ja Instagramin noin 2,3 miljoonaa. Instagram on suosittu etenkin nuorten keskuudessa, sillä sen käyttäjistä 89 % on nuoria. Muita, joskin hieman pienempiä sosiaalisen median palveluita markkinoinnin kannalta ovat työelämään liittyvä verkkoyhteisöpalvelu LinkedIn, pikaviestipalvelu Snapchat sekä kuvien jakopalvelu Pinterest. (Markkinointimaestro 2022.)

Sosiaalisessa mediassa markkinointi kulminoituu sen mainosisällön, kohderyhmän sekä budjetoinnin optimoimiseen. Mainonnan suunnitteleminen kohderyhmälle on tärkeää yrityksen tuottavuuden kannalta ja markkinoinnin päätavoite on tuntea oma kohderyhmänsä. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 234–235.) Sosiaalisessa mediassa näkyvyys jakautuu kahtia: orgaaniseen eli ilmaiseen näkyvyyteen, sekä maksettuun mainontaan. Molemmissa kategorioissa yleisimmät sisältötyypit ovat kuvat, artikkelit sekä videot. (Pispala 2023.)

Orgaaninen näkyvyys on yrityksen itse tuottamaa sisältöä ilman mainontaan käytettyä rahaa. Orgaaninen sisältö voi olla esimerkiksi tuotekuvia, artikkeleita tai hyvää tunnelmaa huokuvia fiiliskuvia tapahtumista ja työpaikalta. Hyvin tehtynä orgaaninen sisältö viestii yrityksen aktiivisuudesta ja asiakaslähtöisyydestä, sekä luo hyvää brändimielikuvaa yrityksestä.

Orgaanisessa sisällössä näkyvyys on ilmaista, mutta sisältöjen tuotanto vaatii aikaa ja rahaa. Yrityksellä on hyvä olla käytössään kuvapankki, joka sisältää laadukkaita kuvia esimerkiksi edellä mainituista hyvän tunnelman tapahtumista tai työpäivistä. Kuvapankki mahdollistaa myös sisältöjen tekemisen pitkälle tulevaisuuteen. (Pispala 2023.)

Kun yritys tehostaa sisällön näkyvyyttä euroilla tai luo maksettuja mainoksia, on kyse maksetusta mainonnasta. Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on

loistava työkalu sen tarkkojen kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. Maksettu mainonta tavoittaa hyvin uusia seuraajia ja asiakkaita, kun taas orgaaninen näkyvyys tavoittaa usein jo yritystä seuraavat käyttäjät. Laajat kohdennusmahdollisuudet tarjoavat tärkeitä tuloksia saavutettavaksi some-markkinoinnissa, mutta kohdennus vaatii opettelua ja kokemusta. Yrityksellä on usein käytössään tietty budjetti maksettua mainontaa varten, ja huonossa tapauksessa eurot menevät hukkaan, jos kohdennus on toteutettu heikosti. (Pispala 2023.)

7.3 Sosiaaliseen mediaan julkaistava sisältö

Sosiaalisen median kanavissa julkaisujen sisällöllä on suuri merkitys ja sillä yritys erottuu harrastelijoista. Laadukkaat kuvat ja videot, yhdistettynä harkittuun sisältöön ovat avain asemassa Instagramissa ja Facebookissa.

Yrityksmaailmassakin nousussa olevassa Tiktokissa toimii taas toisentyypinen sisältö, johon videoita voidaan tehdä paljon vapaammin. Sisältöjen ohessa toinen tärkeä osa-alue somemarkkinoinnissa on viesteihin vastaaminen ja seuraajien kanssa keskusteleminen. Hyvä asiakaspalvelu auttaa erottumaan muista yrityksistä positiivisessa valossa, mutta huonolla asiakaspalvelulla saa sosiaalisen median maailmassa todella helposti kuraa niskaansa esimerkiksi negatiivisten kommenttien kautta. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Haastattelussa mainittiin myös, että sosiaalisen median yksityisviestit toimivat yrityksellä monesti myös asiakaspalveluna, sillä sinne asiakkaat laittavat paljon kysymyksiä, joita normaalisti kysyttäisiin yrityksen asiakaspalvelun kautta. Asiakaspalvelu kysymyksiin yritys vastaa aina ja resurssien puitteissa myös julkaisuihin tullessiin kommentteihin. Haastateltava sanoi, että hänestä olisi ihanteellista vastata enemmänkin asiakkaiden laittamiin kommentteihin ja viesteihin sekä fiilistellä heidän kanssaan yhdessä, mutta vastaaminen tärkeimpiin kysymyksiin on priorisoitava etusijalle.

Haastateltavan yrityksen tuottamat sisällöt sosiaaliseen mediaan ovat pääasiassa mainoskärjellisiä, ja ne voidaan karkeasti jakaa kahtia. Brändin rakentamiseen liittyvät sisällöt luovat mielikuvia ja positiivista fiilistä seuraajille ja toinen puoli sisällöistä on suoraviivaisempaa pääviestien nostoa. Pääviestit ovat muun muassa mitä, missä ja milloin. Haastateltava mainitsi, että pääviestien lisäksi sosiaaliseen mediaan olisi hyvä tuottaa myös luovempaa sisältöä, ja yrityksenkin hyödyntämässä TikTokissa ei perinteiset mainosisällöt toimi samalla tavalla, kuten esimerkiksi Instagramissa, vaan sisällön on oltava erilaista.

Haastattelussa yrityksen edustaja kertoi, että miettiessä sisältöä sosiaaliseen mediaan on hankalaa sanoa suoraan, millaiset sisällöt asiakkaisiin toimivat parhaiten. Haastateltava sanoo, ettei oikeastaan voi ennalta arvata, millainen sisältö toimii ja mikä nousee viraaliksi. Aitous ja tekeminen, mitä totutetaan omilla kasvoilla ja hieman leikkimielisellä otteella toimii hyvin asiakkaisiin. Esimerkkinä haastateltava kertoi kahden ihmisen rennolla otteella tehdyn tapahtuman backstage -sisällön kiinnostavan, sillä sitä asiakkaat harvemmin pääsevät itse kokemaan. Asiakkaita kiinnostaa siis paljon se, mitä taustalla tapahtuu niin itse yrityksessä sekä heidän järjestämässä tapahtumisissaan.

Somemarkkinoinnissa, kuten digimarkkinoinnissa ylipäätään, suunnitelmallisuus on isossa osassa onnistunutta markkinointia. Haastattelussa kävimme läpi kyseisen yrityksen somemarkkinoinnin suunnitelmaa ja sen vuosikelloa. Yrityksessä tehdään suunnitelma maksettua somea varten ja suunnitelma pohjautuu ennalta määrättyyn budjettiin. Suunnitelma pitää sisällään valitut kanavat, sekä mitä sinne tehdään ja millä aikavälillä. Maksetussa somessa allokointi on tärkeää, jotta budjetti tulee käytettyä mahdollisimman tehokkaasti ja oikeaan aikaan.

Orgaanisessa somessa haastateltavalla yrityksellä on myös käytössä vuosikello, mikä asettaa raamit esimerkiksi vuodenaikojen tai kuukausien mukaan, mitä yrityksen sosiaalisen median kanavissa tapahtuu. Orgaanisen

somen suunnitelma ei voi kuitenkaan olla kovin tarkka, sillä tapahtuma-alalla julkistusten ajankohdat riippuvat paljon tuotannollisista asioista. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitä mukaa tuotanto saa varmistettua tietyn asian, voidaan se sitä mukaa julkaista sosiaalisen median kanavissa. Orgaanisen somen suunnitelman väljyys mahdollistaa myös tilan luovuudelle ja yllättäville asioille tai tapahtumille.

7.4 Some-kanavien valinta

Ne sosiaalisen median kanavat, jotka yritys ottaa käyttöön, tulee miettiä ostajapersoonien kautta. Siellä kanavissa, missä ostajapersoonat ovat ja missä he viettävät eniten aikaa, kannattaa yrityksenkin olla läsnä. Kanavien käytössä kannattaa lähteä liikkeelle ensin yhdestä kanavasta, johon on perehdytty ja huomattu, että sitä käyttävät myös yrityksestä mahdollisesti kiinnostuneet kuluttajat. Kun ensimmäinen sosiaalisen median kanava on kunnossa, voi valita käyttöön seuraavan. Tässä vaiheessa on hyvä miettiä myös tulevaa ja varata useammalta sosiaalisen median alustoilta kanavat itselleen yrityksen nimellä, vaikka niitä ei heti alkaisikaan hyödyntämään sosiaalisen median markkinoinnissa. Kanavien ollessa varattuna yrityksen nimellä, sitä eivät voi muut alkaa käyttämään. Sosiaalisen median kanavia valitessa ja niihin sisältöjä miettiessä on hyvä pohtia seuraavia kysymyksiä: mikä on yrityksen kohderyhmä, mitä somekanavia kohderyhmä käyttää aktiivisesti, millainen sisältö kohderyhmää houkuttelee, millaisia työvälineitä yrityksellä on käytössä sometilien hallintaa varten, mitkä sosiaalisen median kanavista tuo yritykselle uusia asiakkaita ja mitkä sitouttavat vanhoja asiakkaita, sekä miten yritys voi luoda yhteenkuuluvuutta seuraajien kesken sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 117.)

Haastattelussa kysyttiin yrityksen käyttämistä sosiaalisen median kanavista, ja haastateltava kertoi, että tällä hetkellä isoimmat massat yrityksen brändeille tavoitetaan Instagramista ja Facebookista, mutta TikTokin merkitys kasvaa koko ajan. Viestinnällisestä näkökulmasta kulmakivinä toimivat Instagram ja

Facebook. Tällä viitattiin siihen, jos yrityksen tarvitsee saada jokin viesti ihmisten tietoon, tavoitetaan ihmiset parhaiten näiden kanavien kautta.

7.5 Sosiaalisen median haasteet

Haastattelussa pohdittiin laajasti sosiaalisen median aiheuttamia haasteita ja ongelma kohtia ja todettiin, että sosiaalisen median käyttöön liittyy paljon haasteita kaiken sen tuoman hyötyjen lisäksi. Haastateltava mainitsi ensimmäisenä haasteena sen, kuinka sosiaalinen media muuttuu niin nopealla aikavälillä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, että osa kanavista tulee pysymään pinnalla ja ihmisten käytössä pitkään, mutta osa kanavista putoaa pois trendeistä ja käytöstä. Muutos on aina mahdollisuus, mutta yritysten resurssit pysyä kanavien muutoksissa ja uusien kanavien haltuun ottamisessa näkyvät haasteena.

Uudet sovellukset ja alustat luovat resurssien lisäksi sisällöntuotannollisia haasteita. Esimerkiksi TikTokiin ei voida laittaa samaa sisältöä kuin esimerkiksi Facebookiin. Tässä tapauksessa TikTokille täytyy luoda enemmän aikaa kalenteriin verrattuna siihen, että pääsääntöisesti Instagramiin ja Facebookiin luodaan sisällöt samanaikaisesti yhdellä kertaa.

Sosiaalisessa mediassa liikkuu paljon ilmiöitä ja eri asiat trendaavat vuorotellen, varsinkin TikTokissa. Näiden ilmiöiden perässä pysyminen tuo myös haastetta sosiaalisen median haltuun ottoon. Haastateltava mainitsi, kuinka hän tekee paljon töitä eri näyttöjen ja laitteiden äärellä sosiaalista mediaa tehden, ja työpäivän aikana on todella hankala ottaa aikaa sille, että tutkisi, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mitä ilmiöitä siellä liikkuu. Työkalenteriin olisi hyvä haastateltavan mukaan saada edes pari tuntia viikossa aikaa sille, että tutkii, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mitkä asiat trendaavat.

Haastateltava nosti esiin myös sosiaalisen median sisältöjen paljouden ihan globaalilla tasolla. Esimerkkinä hän mainitsi sen, kuinka satunnainen

sisällöntuottaja on voinut tehdä sosiaaliseen mediaan mielettömän videon ja käyttänyt siihen aikaa useita tunteja. Kun video on ladattu someen, käyttäjät saattavat suurella todennäköisyydellä scrollata videon ohi, koska uutta ja kekseliästä sisältöä on alustoilla niin paljon.

Haastattelussa tuli ilmi myös ihmisten ilkeys sosiaalisessa mediassa. Toisinaan ihmisiltä saattaa unohtua, että ruutujen takana on oikeita ihmisiä töissä tekemässä sisältöä. Sosiaalisen median alustoille tulee herkästi ilkeitä kommentteja, joita ei välttämättä sanoisi inhimillisessä ja kasvokkain tapahtuvassa vuorovaikutustilanteessa. Haastateltava sanoi, että negatiiviset kommentit kannattaa laittaa toisesta korvasta sisään ja toisesta ulos, jos kyse ei ole rakentavasta palautteesta. Kommentteja saattaa tulla myös erilaisilta boteilta tai "valekäyttäjiltä", jotka aiheuttavat sosiaalisen median kanavien ylläpitäjille ylimääräistä päänvaivaa, jos niitä joutuu esimerkiksi estämään tai muutoin selvittämään.

Viimeinen sosiaalisen median haasteisiin liittyvä kysymys oli: "Luulevatko ihmiset, että yritys on sosiaalisessa mediassa paikalla vuorokauden ympäri vastaamassa kysymyksiin?". Haastateltava kertoi, että heidän yrityksessään se on melko harvinaista, että joku näin luulee. Toki sitä tapahtuu jonkin verran esimerkiksi loma-aikoina tai kun työntekijä joutuu selvittämään vastausta muualta eikä kykene heti antamaan oikeaa vastausta. Keskusteltaessa esiin nousi myös sosiaalisen median tuoma ilmiö, missä asiakkaat saattavat pitää somealustojen yksityisviesti-mahdollisuutta eräänlaisena asiakaspalvelupisteenä, mitä se ei varsinaisesti ole. Kyseisellä yrityksellä on olemassa sähköposti asiakaspalvelua varten, mutta ihmiset harvemmin ottavat siitä verkkosivuilta tietoa, koska helpompi kynnys on lähettää kysymys somessa yksityisviestillä.

8 Facebook

8.1 Yleistä Facebookista

Facebook antaa yritykselle erinomaiset lähtökohdat toteuttavat digimarkkinointia. Se auttaa pitämään asiakkaat ajan tasalla tuotteista, palveluista sekä meneillään olevista tai tulevista tapahtumista. Facebookin käyttäjäkunta on laaja ja aikaa siellä vietetään keskimäärin noin 60 minuuttia päivässä. Alustalla vietetty aika mahdollistaa asiakkaalle kohdennetun sisällön ja mainonnan, mikä taas tarjoaa yrityksille hyvän mahdollisuuden brändinsä online-näkyvyyteen. (Meltwater 2021b.) Facebookissa yritysten julkaisujen näkyvyys on kuitenkin haasteellista. Sen algoritmi on alkanut rajoittamaan yrityssivujen orgaanisten julkaisujen näkyvyyttä.

Facebook näyttää käyttäjälleen niitä julkaisuja, joista se olettaa käyttäjänsä pitävän. Käyttäjälle näytetään siis samankaltaista sisältöä, mille se on aikaisemminkin antanut tykkäyksen. Orgaanisissa eli maksamattomissa julkaisuissa tärkeintä on sitouttavuus. Tämä tapahtuu, kun julkaisusta saadaan laadukas eli se kerryttää paljon tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja. Kohderyhmän saavuttamiseksi yrityksen on parhainta kuitenkin käyttää maksettua mainontaa, sillä algoritmin vuoksi on mahdollista, että julkaisu ei kaikesta laadukkuudestaan huolimatta tule käyttäjänsä näkyville, mutta maksettua mainontaa se suosii. (Partanen 2020.) Tämä ei ole ainoastaan Facebookin ongelma, vaan ulottuu myös moniin muihin sosiaalisen median kanaviin.

Sitouttavien julkaisujen tekemisessä yksi mahdollisuus on sisällyttää postauksiin jokin kilpailu tai arvonta. Erilaiset kilpailut aktivoivat seuraajia erinomaisesti ja lisää toimintaa yrityksen Facebook-sivulla. Kilpailuissa kannattaa hyödyntää mielikuvituksellisia toteutustapoja, sillä useimmin käytössä olevat toteutustavat ovat ”tykkää julkaisusta ja kommentoi”, jotka eivät vaadi

osallistujalta hirveästi toimintaa. Kilpailulle on syytä asettaa myös tavoitteet, joita voidaan mitata ja seurata. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Facebook mahdollistaa muiden Meta-alustojen tapaan kuvien ja videoiden lisäämisen tarinat-osioon. Tarinat ovat näkyvissä valitsemaalle yleisölle aina 24 tunnin ajan. Katsoja voi reagoida tarinoihin ja kommentoida niitä ja aiemmat tarinat jäävät säilymään arkistoon, joihin voi palata myöhemmin. Tarinoihin voi jakaa myös omia järjestämiään tapahtumia sekä julkaistun postauksen, korostaakseen sen näkyvyyttä.

8.2 Facebook-käyttäjien ikäjakauma

Facebookin on puhuttu menettävän suosiotaan nuorten suosiossa, mutta edelleen sen käyttäjämäärä kasvaa joka vuosi. Eniten käyttäjämäärä kasvaa 65-vuotiaiden ja sitä vanhempien keskuudessa. Eniten Facebookia käyttävät kuitenkin aikuiset ja nuoret aikuiset, noin 25–44-vuotiaat. Telealan operaattoriyritys DNA on toteuttanut useampana vuonna Digitaaliset elämäntavat -tutkimuksia vuodesta 2013 lähtien. Tutkimuksen kohderyhmänä ovat 16–74-vuotiaat ja tutkimukseen kerätään vastauksia noin tuhannelta henkilöltä. Tutkimuksessa on osuus Sosiaalisten medioiden päivittäinen käyttö ikäryhmittäin, jossa on kysytty Facebookin käytöstä eri ikäisten välillä. (Dna 2017; Dna 2022.)

Vuonna 2017 Facebookia päivittäin on käyttänyt 15–24-vuotiaista 70 % vastaajista, vastaajien kokonaismäärä oli 166 kappaletta. Vuoden 2022 tutkimuksessa 16–24 ikäluokassa Facebookia käytti päivittäin enää 30 %, kun vastaajien kokonaismäärä oli 119. Vastaavasti 2017 65–74 vuotiaista Facebookia käytti päivittäin 44 %, kun vastaajien kokonaismäärä oli 137. 2022 vuoden tutkimuksessa kyseisen ikäryhmän luku oli 54 % vastanneiden kokonaismäärän ollessa 156. (Dna 2017; Dna 2022.) Vuonna 2017 176:sta

vastanneista 35–44-vuotiaista Facebookia käytti 70 % ja vuonna 2022 184 vastaajasta 59 %.

Tutkimus osoittaa, kuinka kohderyhmien ja alustojen käyttäjäryhmien tuntemisella on merkitystä, kun pohditaan yritysten somemarkkinointia tässä tapauksessa Facebookissa. Jos yritys pyrkii somemarkkinoinnilla tavoittamaan nuoria aikuisia, alle 24-vuotiaita, sitä ei ole kannattavaa tehdä Facebookissa. Opinnäytetyöhön toteutetussa haastattelussa haastateltava kertoi myös heidän jättävän Facebookin orgaanisen somen pienemmälle niiden brändien kohdalla, jotka ovat suunnattu alle 25-vuotiaille. Yrityksen nuoremmalle väestölle suunnattujen brändien kohdalla TikTok tavoittaa kohderyhmän paremmin kuin esimerkiksi Facebook. Maksetussa sisällössä Facebook kuitenkin tavoittaa massoja edelleen kannattavasti, joten siihen sen käyttö on perusteltua.

8.3 Facebook-sivut yritykselle

Facebook-sivut ovat helpot tehdä, mutta laatuun on hyvä käyttää aikaa ja vaivaa. Facebook sivut luodaan yritykselle omalla henkilökohtaisella profiililla. Ensimmäisiä asioita, mihin täytyy kiinnittää huomiota, on yrityksen nimi sekä tiedot. On tärkeää, että asiakas löytää etsimänsä helposti hakiessaan yrityksestä haluamaansa informaatiota. Sivuilla tulee olla päivitettyt tiedot ja toiminnan aktiivista sekä säännöllistä. Yhteystiedot, kuten puhelinnumero, osoite sekä linkki yrityksen verkkosivuille ovat olennainen ja tärkeä osa yrityksen Facebook -sivuja. Sivun tietopalkkiin kannattaa lisäksi kirjoittaa lyhyt esittelyteksti yrityksestä ja sen toiminnasta. Julkaisuissa on hyvä hyödyntää monipuolista, laadukasta ja yrityksen näköistä sisältöä. Sisällön helpottamiseksi apuna on kätevää käyttää jo aiemmin mainittua, yrityksen omilla kuvilla varustettua, kuvapankkia. Sisältöjen on myös oltava kohderyhmää houkuttelevia. (Facebook 2022; Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus herättää käyttäjien ja seuraajien huomion, ja Facebookissa profiili- ja kansikuva ovat eniten näkyvissä olevia kuvia. Kyseisiin kuviin kannattaa panostaa ja välillä kokeilla rohkeasti erilaisia kuvia ja ratkaisuja näiden hyödyntämiseen. Profiilikuva kannattaa kuitenkin olla sellainen, että katsoja tunnistaa yrityksen kuvasta. Profiilikuvana voi toimia esimerkiksi yrityksen logo. (Facebook 2022; Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

Suurin kuva Facebook profiilissa on kansikuva ja sen ja profiilikuvan välillä voi kikkailla visuaalisesti mitä mielikuvituksellisemmin. Usein kuitenkin paras kansikuva on laadukas valokuva, joka liittyy yrityksen tuotteisiin tai toimintaan. Valokuvat ja videot toimivat huomion herättäjinä myös julkaisuissa. Jokaiseen julkaisuun on syytä liittää mielenkiintoinen ja laadukas kuva tai video, ja julkaisun tekstissä voi kertoa asian tai johdattaa kävijän esimerkiksi verkkosivuille. Facebookin algoritmi suosii myös enemmän postauksia, joissa on käytetty kuvaa tai videota, kuin niitä, joissa on hyödynnetty pelkkää tekstiä. (Suomen Digimarkkinointi 2023a.)

8.4 Meta Business Suite

Metalla on useita työkaluja Facebook yritystilien hallinointiin, useimmilla työkaluilla voi hallinnoida yhtäaikaaisesti myös Instagram tilejä. Monipuolisin työkalu näistä on uudistettu Meta Business Suite, jonka työkalut ovat tuttuja lähiakoina poistuvasta Creator Studiosta. Meta Business Suiten avulla yritys voi luoda, hallinnoida ja monetisoida sisältöä yhdestä paikasta ja samalla pitää yhteyttä seuraajiin ja seurata tehokkuutta Facebookissa ja Instagramissa. Meta Business Suiten voi ottaa käyttöön siirtymällä suoraan Meta Business Suite - verkkosivulle. (Facebook 2023.)

Meta Business Suitessa on käytössä sisältöjen luomiseen ja niiden hallinointiin tarvittuja työkaluja, kuten suunnittelutyökalu, kävijätiedot sekä postilaatikko.

Lisäksi yrityksellä on käytössä mainosten ja kaupankäynnin hallintaan tarvittavia työkaluja, sekä yritys- ja sivuasetuksia. Työkalujen avulla yritys voi luoda mainoskampanjoita ja hallinnoida sivurooleja. Yrityksellä on mahdollisuus hallinnoida alustan kautta kaikkia Metan alle luotuja sivuja, profiileja ja yritystilejä. Alustalla voi myös julkaista yhdistetyille tileille julkaisuja Facebookiin ja Instagramiin yhdellä kerralla. (Facebook 2023.)

Sisältöjen luomiseen ja muokkaukseen mahdollistavien työkalujen lisäksi Meta Business Suitessa on kävijätietojen tarkasteluun tarkoitettu työkalu, yritystilin Facebook-sivun, Messengerin, WhatsAppin ja Instagram-yritystilin viestien ja kommenttien hallinnointityökalu, Äänikokoelman käyttöoikeus, joka sisältää vapaasti käytettävää musiikkia ja äänitehosteita, ja Pelistriimaaminen-hallintapaneelin, jonka avulla yritys voi pitää yhteyttä peliyleisöön ja sisällöntuottajiin. (Facebook 2023.)

8.5 Maksettu mainonta Facebookissa Facebook Ads Managerin avulla

Maksettua somemarkkinointia voidaan luoda Facebookissa Facebook Ads Manager mainostilin kautta. Mainostili luodaan yritykselle ja mainos rakennetaan kohderyhmineen Facebook Ads Managerissa, samalla kertaa yritys pystyy mainostamaan niin Facebookissa kuin Instagramissakin. Mainokset voidaan järjestää näkymään Instagramin ja Facebookin feedissä tai tarinoissa. Mainokset muistuttavat ulkonäöltään tavan julkaisuja, mutta mainoksessa julkaisijan nimen alla näkyy teksti ”sponsored”. Ihmiset voivat kommentoida ja reagoida julkaisuihin normaaliin tapaan. (Suni 2021; Meta 2023.)

Mainosten luonti Facebook Ads Managerissa aloitetaan mainoskampanjan tavoitteen asettamisesta. Vaihtoehtoina ovat esimerkiksi brändin tunnettuuden kasvattaminen, mainoksen näyttäminen mahdollisimman monelle ihmiselle, sitoutuminen, videon katselukerrat ja liikenne nettisivuille. Tavoitteen jälkeen

valitaan mainokselle oikea kohdennettava yleisö. Kohdennus valitaan tavoitteen mukaan ja tällä varmistetaan, ettei mainosbudjetti mene hukkaan. Kohdentaa voi esimerkiksi iän, mielenkiinnonkohteiden ja sijainnin mukaan, kohdennus ihmisille, jotka ovat vuorovaikutuksessa yrityksen Facebook-sivujen kanssa tai vierailleet nettisivuilla tai kohdentaminen ihmisille, jotka ovat samankaltaisia kuin yrityksen asiakkaat ja joiden keskuudessa mainokset todennäköisesti toimivat ja saavat näkyvyyttä. (Suni 2021; Meta 2023.)

Kohdennuksen jälkeen Facebook Ads Managerissa valitaan, missä mainos halutaan näkyvän, eli toteutetaanko mainos sekä Facebookissa että Instagramissa. Mainokselle valitaan myös mainostyyppi, joka valitaan mainoksen kohderyhmän mukaan. Facebookissa mainostyypit ovat kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset, koko näytölle aukeavat mainokset sekä koko näytölle avautuva katalogi yrityksen tuotteista. Yrityksen on tärkeää asettaa mainoskampanjalle myös budjetti ja aikataulu, jolloin mainokset ovat aktiivisia. Lopuksi luodaan itse mainos, mainoksen lisätään kuva tai video ja kohderyhmään vetoava teksti. (Suni 2021; Meta 2023.)

Mainoskampanjan oltua aktiivisena on syytä analysoida sen menestystä ja tuloksia. Mainosten tärkeimmät mittarit löytyvät suoraan Facebook Ads Managerista. Mittareita ovat muun muassa tulokset, joka kertoo, kuinka monta kertaa mainoskampanja saavutti sille määritetyn tavoitteen, eli esimerkiksi ostojen tai verkkosivuvierailijoiden lukumäärän, klikkausprosentti eli kuinka moni mainoksen nähneistä klikkasi mainosta, toteutuneen tuloksen hinta, eli luku kertoo kampanjalle määritetyn tavoitteen toteutumisen hinnan, ja tavoitettavuus eli kuinka monta ihmistä on nähnyt mainoksen. (Suni 2021; Meta 2023.)

9 Instagram

9.1 Instagramin ominaisuudet ja mahdollisuudet

Instagramissa käyttäjät voivat ladata palveluun omaa sisältöä kuvina tai lyhyinä videoina sekä seurata muiden käyttäjien tekemää sisältöä. Omaan profiiliin käyttäjä voi lisätä nimen, kuvan sekä esittelyt tekstin, jota kutustaan bioksi. Profiiliin voi myös linkittää oman sivuston ja siellä näkyvät kaikki käyttäjän omat julkaisut. Julkaistavien kuvien tai videoiden yhteyteen voi laittaa hashtageja eli erilaisia avainsanoja, jolloin voi löytää muita vastaavanlaisia julkaisuja. Asetuksien kautta käyttäjä pystyy valitsemaan, haluaako tilinsä julkiseksi vai yksityiseksi. Yritystilillä on kuitenkin aina julkinen profiili. Käyttäjät, jotka seuraavat erilaisia käyttäjätilejä näkevät seurattun kuvat sekä videot omalla Instagram sivullaan ja voivat kommentoida ja tykätä julkaisuista. (Sinivaara 2023.)

Instagram tarjoaa monille yrityksille hyvän alustan toteuttaa omannäköistä tekemistä ja kerryttää lyhyessäkin ajassa laajaa asiakasverkostoa. Sen avulla yritykset pystyvät kohdentamaan markkinointiaan potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen täytyy pitää asiakkaan mielenkiintoa yllä, joten on tärkeää julkaista kuvia ja videoita yrityksen tuotteista ja palveluista säännöllisesti. Myös viestiminen uusista ja ajankohtaisista tuotteista ja palveluista auttaa yritystä kasvamaan ja sitouttamaan asiakaskuntaa. (Laine 2023.)

Yleensä ihmisten katse kiinnittyy ensimmäisenä kuviin sekä videoihin, jolloin niihin reagoidaan nopeammin kuin kirjoitettuun tekstisisältöön. Sen vuoksi tilin visuaalisuuteen on syytä panostaa. Hienojen kuvien ja videoiden kautta pystytään saamaan asiakkaan mielenkiinto heräämään ja houkutelua potentiaalinen asiakas yrityksen Instagram-tilille. Yrityksen omanlainen ilme ja imago on yksi syy sen mieleenpainuvuudelle. Instagramin suuren suosion vuoksi se on myös loistava reitti yrityksen verkkosivuille. Julkaisut houkuttelevat

asiakkaita yrityksen Instagram-tilille, jolloin he myös todennäköisimmin päätyvät yrityksen verkkosivuille. (Suontama 2021.)

9.2 Live- ja tarina-alustat

Instagram mahdollistaa myös live-lähetysten tekemisen sekä tarinoiden luomisen. Omiin tarinoihin voi julkaista joko 5 sekunnin mittaisen kuvan tai 60 sekunnin mittaisen videon. Tarinoihin pystyy laittamaan myös muun muassa avainsanoja, tekstiä, musiikkia, kyselyitä sekä pyytää seuraajia esittämään kysymyksiä. Tarinat poistuvat 24 tunnin kuluttua julkaisemisesta. Tarinat ovat brändeille yksi Instagramin parhaista keinoista kouduttaa yleisöään sekä tuoda brändin omaa mielikuvaa paremmin esille. Tarinat eivät ainoastaan toimi mainonnan välineenä vaan pystyvät luomaan esimerkiksi yhteistyötä vaikuttajien kanssa sekä kertoa oman yrityksen tärkeistä arvoista. (Meltwater 2022.)

Instagram-livevideot ovat hyvä viestintäkanava yrityksille etenkin silloin, jos yritys on jo saavuttanut valmiin yleisön kanavalleen. Livellä saadaan nopeasti tavoitettua kohdeyleisöä sekä tarjoaa mahdollisuuden kommunikoida heidän kanssaan. Livevideot tulevat näkyviin käyttäjän stoorien kärkeen ja ovat näkyvillä koko lähetysten käynnissä olo ajan. Livelähetysten aikana ihmiset tykkäävät jutella, kommentoida sekä tykätä meneillä olevasta meiningistä. Livet voivat

olla sisällöltään yritykselle ominaisia kuten tapahtumia, tuote-esittelyitä, haastatteluita tai yhteistyökumppaneiden kanssa toteutettuja lähetystyyppejä. Livelähetys on myös helppoa tallentaa myöhemmin katsottavaksi. (Muurinen 2022.)

9.3 Instagramin yritystili

Instagramin yritystilin avulla yritys voi kasvattaa toimintaansa sekä ymmärtää kohdeyleisöään paremmin. Yritysprofiilin luominen on ilmaista ja se antaa yritykselle henkilökohtaista profiilia enemmän ominaisuuksia. Yritysprofiilin avulla yritys pystyy mainostamaan julkaisuja sekä tarkastelemaan tilin ja julkaisujen statistiikkaa. Mainonta antaa yritykselle näkyvyyttä Instagramissa ja saavuttaa paremmin oman kohdeyleisönsä. Yritys pystyy tarkastelemaan statistiikkaa viikon ajalta ja näin ollen yrityksen on helpompaa seurata ja muokata omaa sisältöään asiakaslähtoisemmäksi. Yritysprofiilin mukana tulevat nappien avulla asiakkaiden on helpompaa ottaa yritykseen yhteyttä sekä löytää heidän tietojansa kuten osoitetiedot sekä verkkosivut.

Laajan yleisön saavuttamiseksi on tärkeää, että yritysprofiilin seuraajat näkevät uudet julkaisut mahdollisimman nopeasti sen päivityksestä. Mitä enemmän sitoutumista julkaisu saa lyhyessä ajassa, sitä laajemmalle yleisölle Instagramin päivitykset leviävät. Instagramin siis levittää mahdollisimman mielenkiintoista sisältöä käyttäjien mielenkiinnonkohteiden mukaan. Sitoutuneisuus kertoo algoritmille julkaisun kiinnostavuudesta, jolloin se levittyy suuremmalle yleisölle. (Parviainen 2018.)

9.4 Instagram-statistiikka

Yrityksen somestrategian avulla voidaan miettiä, millaista sisältöä halutaan tuottaa ja kenelle ne tehdään. Instagramin statistiikan avulla somestrategian toteuttaminen helpottuu, kun nähdään esimerkiksi, mikä olisi potentiaalisin julkaisujen päivitysajankohta. Statistiikka kertoo tilastoja toiminnasta, sisällöstä sekä kohderyhmästä. Toiminta näyttää tilin tapahtumia kuten profiilissa käynnit, sisällöstä taas löytyvät kaikki omat julkaisut sekä tarinat ja kohderyhmävälilehti näyttää tietoja seuraajista. Statistiikka näyttää tietoja seuraajista, kuten heidän ikänsä, sukupuolensa sekä maantieteellisen sijainnin sekä sieltä yritys voi

tarkastella seuraajien aktiivisuutta profiilissa sekä sitoutuneisuutta viikko-, kuukausi- ja vuositasolla.

Statistiikka kertoo myös julkaisujen tykkäykset, kommentit sekä tallennukset, mitkä kertovat käyttäjän sitoutuneisuudesta, tavoittavuudesta sekä monta seuraajaa kyseinen julkaisu on profiilille tuonut. Julkaistujen sisältöjen analysointi on tärkeää, sillä sen avulla yritys pystyy kasvattamaan näkyvyyttään mahdollisimman paljon. Vertailemalla tuotettuja sisältöjä yritys pystyy havaitsemaan, mikä julkaisu on ollut seuraajien mieleen ja jatkaa juuri tämän tyyllisen sisällön tekemistä. (Parviainen 2018.)

9.5 Instagram-markkinointi

Yritykset voivat nostaa näkyvyyttään Instagramissa markkinoinnin avulla. Mainospaikkoina Instagramissa toimivat feed sekä tarinat, jolloin mainokset näkyvät kohderyhmän julkaisujen seassa. Mainokset erottuvat tavallisten julkaisujen seasta sanalla *sponsoroitu*. Mainokset ovat yleensä kuvia sekä videoita tai karusellimaiseen muotoon tehtyjä, jossa yhdistyvät nämä molemmat. Mainoksiin käyttäjä pystyy sitoutumaan samoin keinoin kuin muihinkin julkaisuihin eli tykkäämällä, kommentoimalla sekä tallentamalla julkaisu. (Parviainen 2018.)

Maksetun mainonnan lisäksi yrityksen kannattaa panostaa myös orgaaniseen näkyvyyteen eli ei maksettuun sisältöön. Hyviä keinoja tähän ovat muun muassa keskusteluihin osallistuminen, julkaisujen säännöllisyys ja johdonmukaisuus, kohderyhmän mielenkiinnonkohteiden huomioiminen, hashtagien käyttäminen julkaisuissa sekä yhteistyöt tunnettujen henkilöiden kanssa. Vaikka yllä mainittu listaus on tärkeä osa orgaanisen mainonnan tekemistä, täytyy muistaa, että omanlainen yritysilmä ja kilpailijoista erottuminen ovat keskiössä. Niin kuin Facebookissakin myös Instagram-markkinoinnissa maksettu mainonta on aina parempi kuin orgaaninen mainonta. (Digimarkkinointi 2023b.)

Instagram kokonaisuudessaan on loistava alusta yrityksen markkinoinnin kannalta. Se tavoittaa kohdeyleisöään nopeasti ja laajasti. Seuraajat osoittavat kiinnostustaan yrityksen tuotteisiin sekä palveluihin alkamalla seuraamaan sivua. Tämä kertoo sen, että yrityksen mainonta on kohdennettu oikein. Yritysten kannattaa pitää huolta myös siitä, että yllä mainitut hashtagit kohdentuvat oman yrityksen palveluihin ja tuotteisiin sekä, että oma sijainti on suunnattu oikein. (Komulainen 2018, 264–265.)

10 TikTok

10.1 Yleistä TikTokia

TikTok on yksi uusimmista sosiaalisen median alustoista, jossa käyttäjä voi itse tehdä sekä katsella muiden tekemiä lyhyitä videoita. TikTokin suosio on kasvanut hurjasti vuosien aikana ja se on suosittu sosiaalisen median alusta etenkin nuorten keskuudessa. TikTok eroaa muista sosiaalisen median kanavista arkisuudellaan ja tavanomaisuudellaan. Siellä sisältö on maanläheisempää verrattuna esimerkiksi Instagramin kiillotettuihin kuviin ja videoihin verrattuna. (Toivanen 2020.)

TikTokin mainostajadatan mukaan kanava tavoittaa noin 1,2 miljoonaa käyttäjää ympäri Suomen, joista puolet on 18–24-vuotiaita. (Kiesilä 2020.) TikTokin suosio on jatkanut kasvuaan ja se on alkanut kiinnostaa myös vanhempaa yleisöä kuten 25–44-vuotiaita. Nykyään TikTokin sisältö ei rajaudu pelkästään nuorempiin käyttäjiin vaan esimerkiksi yli 25-vuotiaiden sisältö saa kanavalla seuraajia ja suosiota. (Toivanen 2019.)

TikTokin idea piilee siinä, että se on jatkuvasti uudistuva ja nopea sosiaalisen median kanava. Katsojaa koukuttavat muun muassa lyhyet tanssi-, peli-, musiikki- ja haastevideot. Sovelluksessa yhdistyy Snapchatin, Instagramin ja

Youtuben ominaisuuksia, mutta eniten kanavassa korostuvat osallistaminen sekä yhteisöllisyys verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Yhteisöllisyyttä tuo muun muassa duetto-ominaisuus, jossa käyttäjät voivat reagoida omassa TikTok-videossa toisen käyttäjän videoon. Myös toisen henkilön tekemää ääniraitaa voidaan käyttää omassa videossa. (Vierimaa 2019.)

TikTokin videot perustuvat sen algoritmiin, joka tarjoaa käyttäjälle juuri hänen mielenkiinnon kohteisiinsa kohdennettua sisältöä. Käyttäjät näkevät muiden tekemiä videoita For You-sivulla ("fyp"). Sovellus näyttää käyttäjälle sitä enemmän videoita tai suosittua sisältöä, joista käyttäjä tykkää, klikkaa tai tallentaa. (Grome 2022.) Algoritmi saa siis aikaan alustan koukuttavuuden. TikTokin suosion vuoksi se on loistava markkinoinnin väline yritykselle. Videon mennessä "viraaliksi", se voi saada aikaan suuria tuloksia, joita ei voi verrata muihin somekanaviin. (Grapevine 2020.)

10.2 TikTok-markkinointi

TikTokissa videoita saatetaan katsoa miljoonia ja jopa kymmeniä miljoonia kertaa. Katselukertojen suuri määrä johtuu sovelluksen algoritmista, sillä TikTokissa sisältöä pystyy katsomaan myös ilman rekisteröintiä tai ketään itse seuraamatta. TikTokissa olevat suuret kävijämäärät ovat suurin hyöty yritykselle. Tuotteet ja palvelut saadaan laajan yleisön näkyviin ja näin ollen yritys kasvattaa niin myyntiään kuin tunnettuuttaan brändilleen. Monet yritykset ovatkin laajentaneet ja ottaneet TikTokin osaksi omaa markkinointiaan. Tärkeää on kuitenkin tunnistaa kohderyhmä omalle yritykselle oikeaksi ja mitä mahdollisuuksia se voi heille tarjota. (Vierimaa 2019.)

TikTokia pidetään pääsääntöisesti hauskana sovelluksena, joka viihdyttää katsojaa ja johdattaa heidät uusimpien trendien luokse. Sovelluksena TikTok on kuitenkin myös tehokas markkinoinnin väline. Yritykset voivat hyödyntää

kanavaa heidän brändiään hyödyttävällä tavalla esimerkiksi erilaisten tuotesuosittelujen tai tapahtumien informoinnissa. Koska TikTokiin kohderyhmää ovat enimmäkseen nuoret, täytyy yritysten miettiä vastaako heidän tuottamat sisällöt, tuotteet sekä palvelut tätä kohderyhmää. Jos ei, kannattaa sisältö kohdentaa muihin iäkkäimmillekin suunnattuihin kanaviin kuten esimerkiksi Facebookiin. (Grome 2022.)

Heittäytyminen sekä aitous ovat TikTokissa niitä, mitkä katsojia eniten kiinnostavat. Omanlainen tekeminen saa näkyä ja se voi saavuttaa suurenkin suosion eli videot voivat nousta viraaleiksi ja trendaaviksi nopeasti. On hyvä tiedostaa, mikä ihmisiä sillä hetkellä kiinnostaa ja millaisia videoita katsotaan. TikTokiin Löydä-välilehteä voi käyttää inspiraation lähteenä, sillä sieltä nähdään, millainen sisältö kanavassa toimii. Kanavassa käyttäjien tuottamat sisällöt ovat brändille ilmaista markkinointisisältöä. Yrityksen kannattaa kannustaa käyttäjiä tekemään brändiin liittyvää sisältöä, sillä se voi saavuttaa suuremman suosion kuin itse brändin tekemä sisältö. (Grapevine 2020.)

Erilaiset haasteet ovat myös hyvä markkinoinninkeino. Esimerkkinä suuressa suosiossa oleva hashtaghaaste, jossa brändit keksivät omia merkkahashtageja ja luovat erilaisia haasteita tuotteiden ja palveluiden ympärille. Haasteet ovat yksinkertaisia ja helppoja omaksua, jolloin niihin on helppo hypätä mukaan. Suosittuja ovat etenkin erilaiset tanssivideot sekä asujenvaihtamiset. Haasteilla yritykset yrittävät rohkaista ihmisiä lähtemään mukaan kokeilemaan ja yleensä mukaansatempaavana markkinoinninkeinona toimii vaikuttajamarkkinointi. Hashtag-haasteet lähtevät usein nousuun myös orgaanisesti ja nousevat viraaleiksi. (Tribe 2023.)

Suomessa TikTokiin mainosformaatteina toimivat In-feed, Brand Takeover sekä Top View-videot. In-feed videot ovat 5–15 sekuntia kestäviä videoita, jotka näkyvät koko kännykän ruudulla orgaanisten videoiden seassa. Niitä voidaan kohdentaa esimerkiksi iän tai aihetunnisteen avulla. Brand Takeover videot ovat

3 sekuntia kestävä kuva tai 3–5 sekuntia kestävä video, jotka aukeavat heti koko näytölle, kun sovellus avataan. Mainosmuodolla tavoitetaan koko Suomen TikTok-käyttäjäkunta. Top View-videot ovat 30–60 sekuntia pitkiä ja toimivat samalla periaatteella kuin Brand Takeover, mutta ovat kestoltaan pidempi muotoisia. Nämä mainontamenetelmät ovat kalliimpia ja mainonta on päiväkohtaista. (Grapevine 2020.)

Vaikuttajamarkkinointi on yksi TikTokin parhaimmista markkinointikeinoista. Joka kolmas kuluttaja luottaa vaikuttajan omaan mielipiteeseen enemmän kuin itse brändin, joten on hyvä nostaa esiin myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuus. (Digimarkkinointi 2023b.) Vaikuttajat voivat esimerkiksi toimia brändin mainoskasvona, ottaa kanavan hetkellisesti ”haltuun” tai heitä voidaan hyödyntää kaupallisten yhteistöiden merkeissä. Vaikuttaja luo kanavaan omanlaista sisältöä tuntiessaan brändin hyvin. Myös monikanavaisuus toimii hyvin vaikuttajamarkkinoinnissa, kun käyttäjiä ohjataan esimerkiksi Instagramin kautta suoraan vaikuttajan tai brändin TikTok-tilille esimerkiksi haasteen tai arvonnin kautta. TikTok Creator Marketplace toimii vaikuttajamarkkinoinninalustana. Alustaan on kerätty todennettua ja ajankohtaista dataa vaikuttajista. Tämän avulla vaikuttajat pystyvät kommunikoimaan suoraan brändien kanssa. (Grapevine 2020.)

10.3 TikTok-markkinoinnin mittaaminen

Yrityksillä on oltava TikTokin yritys tai -sisällöntuottajatili, jotta he pystyvät mittaamaan ja analysoimaan tuloksia ja tarkastelemaan kaikkea, mitä alusta voi saavuttaa. Molemmat näistä ovat käyttäjille täysin ilmaisia. Nämä käyttäjätilit mahdollistavat oman tilin datan tarkastelun ja analysoinnin tarkasti yksittäisiin julkaisuihin asti. Mittaaminen onnistuu Analytics-työkalun avulla, jonka kautta voi tarkastella oman käyttäjätilin yleiskatsausta, tarkkoja tietoja siitä, miten

julkaisut ovat toimineet sekä tarkempia tietoja käyttäjistä, jotka seuraavat tiliä. (Digimarkkinointi 2023c.)

Maksetun mainonnan kanssa on hyvä käyttää myös Google-Analytics-työkalua, jonka avulla saadaan tietoon vielä enemmän dataa. Tämä auttaa optimoimaan mainontaa sekä sisältöä oikein. Seurantatyökaluna käytetään myös pikseliä, joka on pieni koodinpätkä. Se asetetaan verkkosivun lähdekoodiin, jolloin se mittaa verkkosivun liikennettä sekä käyttäjien tekemiä toimintoja. Tämä tehostaa mainontaa entisestään. (Huttunen 2022.)

10.4 TikTok ja tietoturva

Sosiaalisen median palveluihin liittyy myös paljon riskejä ja eniten keskustelua herättänyt aihe on sen tietoturvaongelmat. Etenkin viime aikoina katseet ovat kääntyneet TikTokiin ja siihen, kuinka sovellus seuraa käyttäjiään hyvin yksityiskohtaisesti keräten heistä dataa. Sovelluksen sisäisen selaimen sanotaan olevan yksi tämän hetken suurimmista ongelmakohtista kanavaa käytettäessä. (Helsingin Sanomat 2022.)

Sovelluksen sisäistä selainta käytetään silloin, kun käyttäjä päätyy esimerkiksi sovelluksessa olevan mainoksen tai linkin kautta verkkosivulle. Joissain muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa käyttäjällä on mahdollisuus mennä verkkosivulle puhelimen oman selaimen kautta, mutta TikTok ei anna tätä mahdollisuutta. Kyseisen selaimen käytöstä on löytynyt ohjelmistokoodi, joka mahdollistaa käyttäjiensä seurannan. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että kaikki tiedot (esimerkiksi salasanat, verkkopankkitiedot, henkilötiedot), joita käyttäjä sisäisen selaimen kautta laittaa verkkosivulle voivat päätyä TikTokin käyttöön. TikTok itse sanoo, ettei seuraa käyttäjiään kyseisellä tavalla vaan käyttäjälähtöisen tiedon keräämistä varten. (LM Someco 2022a.)

TikTokin ollessa monien yritysten käytössä, on sen myös huolehdittava asiakkaidensa yksityisyydestä parhaansa mukaan. Vaikka markkinoija itsessään ei täysin pysty kanavan tietoturvaan vaikuttamaan, tärkeää on, ettei mainostaja vie käyttäjiään suoraan sellaisiin linkkeihin tai mainoksiin, jotka voivat aiheuttaa tietoturvariskin ja näin ollen vaarantaa asiakkaan maksu -tai henkilötiedot. (LM Someco 2022a.)

11 Verkkosivut

11.1 Yleistä verkkosivuista

Yritykset voivat mainostaa yritystään monin eri keinoin ja verkkosivut ovat yksi tärkeimmistä tavoista toteuttaa tätä. Samalla tavalla kuin muutkin yllä mainitut sosiaalisen median kanavat, myös verkkosivujen tärkeys on otettava huomioon, kun mietitään sosiaalisen median vaikutuksia yrityksen digimarkkinointiin. Verkkosivut voivat olla ensimmäinen tietopankki yrityksestä, jonka käyttäjä löytää etisessään tietoja yrityksestä. Tästä syystä on tärkeää, että verkkosivut ovat kunnossa ja ajankohtaiset. Hyvät verkkosivut tuovat lisää asiakkaita ja pitävät vanhat asiakkaat yrityksen matkassa mukana. (Behm 2020.)

Googlen analyttikko Jaakko Pihlaja kertoi haastattelussa, että Suomessa tehdään vuosittain yli 10 miljardia Google-hakua (Lehtiniitty 2017). Verkkosivut ovat yrityksen tärkein digitaalinen alusta, ja muilta alustoilta kävijät ja asiakkaat pyritään ohjaamaan verkkosivustolle. Verkkosivut on löydettävä Googlesta ja ne on oltava rakennettu hakukoneoptimaalisesti. Verkkosivujen rakenne tulee olla looginen, jotta kävijä kykenee navigoimaan sivuilla vaivattomasti. Verkkosivuilla on suotavaa olla myös yhteydenottoa varten esimerkiksi lomakkeita tai muita yhteydenottotapoja, sekä interaktiivisia sisältöjä, kuten laskureita. (Suomen Digimarkkinointi, 2022.)

11.2 Verkkosivujen RACE-malli

Yrityksen tärkeässä asemassa ovat verkkosivut, sillä vaikka asiakkaat onnistuttaisiin ohjaamaan oikealle sivulle, on mahdollista, että ostopolku katkeaa puutteellisten verkkosivujen vuoksi. RACE on yksi markkinoinnin malli, jota käytetään yritysten markkinoinnissa. Kyseinen malli toimii erinomaisesti, kun puhutaan verkkosivujen suunnittelusta sekä ostopolun eri vaiheista. (Digimarkkinointi 2023.)

Mallin ylimpänä kohtana on REACH-vaihe, jonka tarkoituksena on saada asianmukaisia kävijöitä yrityksen verkkosivulle. Tässä vaiheessa on tärkeää tavoittaa itse asiakkaat, jolloin markkinoinnin avulla luodaan tarve ostolle. Näin tavoitellaan ihmisiä, jotka eivät tietoisesti etsi tuotetta. Verkkosivulle täytyy kirjoittaa myyvästä sisällöstä, jotka vastaavat niitä hakuja, joihin kävijät haluavat saada vastauksen. Ihmisten tavoittaminen tapahtuu joko maksetun mainonnan avulla tai organisesti esimerkiksi Instagramissa tai TikToksissa. (Soininen 2022.)

Mallin seuraava vaihe on ACT-vaihe, jonka tavoitteena on saada asiakas tekemään haluttu toiminto. Suurin osa asiakkaista ei kuitenkaan ole heti valmiita ostamaan, jos kyseessä on kalliimpi tuote tai ostaminen vie huomattavan paljon aikaa. Tärkeää on, että verkkosivulle luodaan asiakkaan ostoa tukevaa sisältöä ja tarpeisiin sopivia ostopolkuja, jotta ostoprosessi on mahdollisimman helppo. (Soininen 2022.)

Edellinen vaihe on ratkaiseva asiakkaan ostopolun etenemisen näkökulmasta. CONVERT-vaiheessa puretaan ostamisen esteet sekä tehdään itse kauppaa. Verkkokaupassa ostamisen mittaaminen on helppoa, sillä siellä voidaan seurata yhteydenottolomakkeiden lähetysten määrää ja näin ollen nähdä toteutuneiden kauppojen määrä. ENGAGE-vaiheessa asiakkaat pyritään sitouttamaan yritykseen, jolloin heistä tulee mahdollisia vakioasiakkaita ja suosittelijoita.

Uuden asiakkaan hankkiminen on kuitenkin aina kalliimpaa ja vaikeampaa kuin ylläpitää vanhaa asiakassuhdetta. Yrityksen on siis tärkeää pitää huolta myös vanhoista asiakkaista, sillä he toimivat myöhemminkin suosittelijoina ja ovat niitä, jotka tuovat lisää kassavirtaa. Sitoutuneisuutta voidaan ylläpitää esimerkiksi uutiskirjeiden tai sosiaalisen median kautta. (Soininen 2022.)

11.3 Verkkosivujen hyödyt yritykselle

Verkkosivut antavat yritykselle uskottavuutta ja hyvät edellytykset loistavaan ensivaikutelmaan. Verkkosivun on tärkeää näyttää hyvältä ja välittää ajankohtaista ja laadukasta tietoa asiakkaalleen. Asiakkaan on tärkeää saada tunne siitä, että yritys on oikeasti olemassa ja luotettava. Ilman verkkosivua yrityksen on vaikea erottua kilpailijoista, joten on tärkeää tuoda selkeästi esille se, kuka on ja mitä edustaa. (Forbes 2020.)

Verkkosivujen ollessa auki 24/7 se on kokonaisvaltainen tietopankki yrityksenasioihin. Näin ollen asiakkaiden on helppoa ja nopeaa löytää tietoa yrityksestä ja pitää heidät ajan tasalla kaikesta tapahtuvasta. Tämä tuo asiakkaalle hyvän käyttökokemuksen ja lisää mahdollisuutta asiakkaan palaamiseen yrityksen verkkosivuille. On myös hyvä ottaa huomioon hakukonenäkyvyys, silloin kun verkkosivut on tehty ammattimaisesti. Hakukonenäkyvyyden avulla yritys tulee näkymään Googlen hauissa ensimmäisten joukossa, jolloin se lisää asiakkaiden varmuutta päätyä yrityksen sivustolle. (Visma 2016.)

Myös haastattelussa tuli ilmi, että verkkosivut koetaan tärkeänä osana yrityksen toimintaa. Uusien julkaisujen myötä verkkosivujen kävijämäärät nousevan huomattavasti verrattuna niin sanottuun normaali aikaan. Yrityksen tiedottaessa asioistaan, ne laitetaan pääsääntöisesti ensimmäisenä sosiaalisen median kanaviin, joiden kautta asiakas ohjataan nettisivuille. Jos nettisivut eivät ole kunnossa, se ei herätä asiakkaissa luottamusta. Haastateltava antaa hyvän

esimerkin siitä, miten tärkeää on olla luotettavat nettisivut tuleville tapahtumille, sillä niiden puutteellisuus ja huono löydettävyyys voi johtaa siihen, ettei lippuja tapahtumaan tulla ostamaan ollenkaan. Myös korona-ajan nopeastikin peruuntuneet tapahtumat vaikuttavat edelleen asiakkaiden muodostamaan luottamukseen. Tämänkin takia on tärkeää, että luotettava ja ajankohtainen tieto on helposti löydettävissä esimerkiksi yrityksen nettisivuilta. Uutisia jaettaessa on myös hyvä pitää mielessä hakukoneoptimointi, jolloin asiakkaat päätyvät paremmin tapahtuman nettisivuille. Yleensä asiakkaita kiinnostaa nopeasti löydettävä oleellinen info asioista, kuten mitä ja missä tapahtuu sekä paljonko liput maksavat ja mistä niitä ostetaan.

Sosiaalisen median kanavat ovat loistava paikka yritysten markkinoinnin kannalta, mutta pelkästään niiden varaan asioita ei kannata jättää. Sosiaalisessa mediassa ei aina pysty kontrolloimaan kaikkea tapahtuvaa ja moni asia voi muuttua lyhyessäkin ajassa. Myös kyseisen kanavan jatkuva aktiivisuus on melkein pakollista käyttäjien mielenkiinnon ja vuorovaikutuksen ylläpitämiseksi. (Viljanen 2019.)

Verkkosivut mahdollistavat kattavamman tietopaketin yrityksen asioista. Tuotteista ja palveluista on mukavampaa lukea kätevästi navigoitavilta verkkosivuilta, kuin esimerkiksi Instagramin jatkuvan uutissyötteen syövereistä. Verraten esimerkiksi Facebookiin, verkkosivut antavat yrityksille mahdollisuuden visuaalisesti erilaisiin elementteihin sekä toimintoihin erilaisten layoutien avulla. Sosiaalisen median eri kanavilla sekä verkkosivuilla on molemmilla omat mahdollisuudet yrityksen markkinoinnissa ja yhdessä ne toimivat kaikkein parhaiten. Molemmat tukevat toisiaan, kun niitä päivitetään säännöllisesti ja näin ollen ohjaavat liikennettä molempiin suuntiin. (Sävel 2022.)

12 Yhteenveto

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää digimarkkinoinnin, ja tarkemmin sosiaalisen median, hyötyjä osana tapahtuma-alan yritysten, sekä yritysten, joilla on selkeät myynnilliset tavoitteet, markkinointia. Lopputuloksena oli tarkoitus syntyä kattava katsaus siihen, mitä tulee ottaa huomioon suunniteltaessa ja toteutettaessa digi- ja sisältömarkkinointia yrityksissä. Yhtenä ja oleellisimpana teemana tarkastelussa oli sosiaalinen media sekä kolme sosiaalisen median kanavaa Facebook, Instagram sekä TikTok. Lisäksi tarkasteluun otettiin olennaisena osana verkkosivujen tärkeys yrityksessä.

Osana opinnäytettämme toteutettiin haastattelu, jossa haastateltiin Suomessa toimivan media- ja tapahtuma-alan yrityksen digitaalisen markkinoinnin tuottajan kanssa. Haastattelussa olevalla henkilöllä oli useamman vuoden kokemusta alalta, jolloin hän pystyi tarkastelemaan markkinointia pidemmältä aikaväliltä ja kertomaan näkemyksiään tämän hetken tärkeimmistä markkinoinnin keinoista kyseisten sosiaalisten median kanavien kautta.

Päätavoitteena oli tarkastella tapahtuma-alan yritysten ja myynnillisiä tavoitteita omaavien yritysten digimarkkinointia kolmen sosiaalisen median alustan kautta. Mietimme työmme alussa, että digimarkkinointi on yritysten markkinoinnin kannalta hyödyllistä ja tärkeää ja havainnot pohjautuvat siihen, millä tavoin itse olemme kokeet esimerkiksi erilaisten tapahtumien informoinnin, löydettävyyden sekä sosiaalisen median markkinoinnin erilaisista tuotteista sekä palveluista. Huomaamme, että digimarkkinointia tapahtuu monissa eri kanavissa esimerkiksi tapahtumien tai tuotteiden lanseerauksien lähestyessä tai niiden yhteydessä. Informaatiotulva kiihtyy niin kuvien, videoiden, arvontojen kuin mainostekstien muodossa. Haastattelussa selvisi, että juuri tätä yritysten kanavissa tapahtuu, kun esimerkiksi tapahtuman ajankohta lähenee.

Jokaisella kanavalla on oma tehtävänsä ja painopiste näkyy siellä, missä yritys tunnistaa kohderyhmänsä olevan. Vaikka Facebookiin linkitettäisiin yrityksen

tuotteen tai tapahtuman asioita, sinne ei tehdä samanlaista sisältöä kuin esimerkiksi TikTokiin. Esimerkiksi tarkasteltaessa lentoyhtiö Finnairin sosiaalisen median tilejä voidaan huomata, että Facebookissa postaukset ovat informatiivisia, lisäarvoa tuovia sekä mainosmaisina. TikTokissa Finnairin sisältö on taas enemmän rentoa, hauskoja tanssivideoita, eri kaupunkien esittelemistä sekä työntekijöiden kuvaamia videoita työpäivistään. Voidaan siis todeta, että ennen kuin yksikään yritys ryhtyy digimarkkinointiin sosiaalisen median alustojen kautta, on sen tutustuttava eri kanaviin, syvennyttävä niihin tuotettuihin sisältöihin sekä tunnistaa, missä kanavissa yrityksen kohderyhmä viettää aikaansa.

Kilpailijoiden tuottamia sisältöjä kannattaa tutkia sekä perehtyä heidän asiakkaiden käyttäytymiseen sosiaalisessa mediassa, muun muassa julkaisujen kommenttien ja reagoitien kautta. Sisältöjen tuottamiseen on syytä käyttää aikaa, harkintaa ja suunnitelmallisuutta. Tärkeää on, että yritys tuottaa laadukasta, hyödyllistä ja lisäarvoa tuovaa sisältöä kuvien, videoiden ja tekstien kautta. Sisältöjen tekemiseen käytetty aika ja mahdollisesti maksettuihin mainontaan kuuluva budjetti on syytä käyttää viisaasti ja mahdollisimman tuottavasti. Tämä tarkoittaa sitä, että yritys on tutkinut, kuinka tavoittaa kohderyhmänsä, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja kuinka heidät saa kommunikoimaan julkaisujen kautta. Kun somemarkkinointia aloittaessa pitää näkökulman edellä mainituissa asioissa, oppia ja tietämystä kertyy matkan varrella jatkuvasti lisää.

Toteuttamalla suunnitelmallista ja oikeaoppista markkinointia sekä tunnistamalla yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat on yrityksellä täydet edellytykset tavoittaa sille haluttu tavoite, kuten kasvattaa tietoisuutta itsestään, lisätä myyntiä, tuottaa lisäarvoa esimerkiksi oppaiden tai vinkkien avulla sekä vahvistaa brändiään. Myös yksittäisille sosiaalisen median julkaisuille on hyödyllistä määrittää tavoite, joka voi olla esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien määrä, klikkaukset nettisivuille tai mainoslinkin kautta tehtyjen ostosten määrä.

Valitsemamme sosiaalisen median kanavat ovat niitä kanavia, joissa suomalaiset eniten viettävät aikaa. Instagram sekä Facebook ovat visuaalisia kanavia, joihin yritysten on melko yksinkertaista julkaista sisältöä hyvä laatuisten kuvien ja videoiden muodossa. Esimerkiksi tuotteita tai palveluita myyvän yrityksen on suositeltavaa lisätä sosiaaliseen mediaan hyvä laatuista kuvia tuotteistaan, jakaa muiden asiakkaiden kokemuksia tai muutoin esitellä palveluitaan kuvien ja videoiden muodossa. TikTokissa eniten katselukertoja keräävät videot, joissa on mukana jokin sillä hetkellä nousussa oleva ääni tai musiikki ja yleensä video on sisällöltään hyvin yksinkertainen, jopa lennosta tehty idea tai haaste. Haasteisiin voi liittää hausalla tavalla tuotteita tai palveluita, joita henkilö esimerkiksi testaa ensimmäistä kertaa. Tämän tyylisten videoiden avulla yritys pääsee lähemmäs kuluttajia, etenkin nuorten keskuudessa.

Jos yrityksellä on tavoitteenaan tuotteiden/palveluiden mainostamisen, brändin vahvistamisen tai muiden lisäarvoa tuottavien julkaisujen sijaan esimerkiksi rekrytointi, kannattaa edellä mainittujen kanavien lisäksi tai osan sijaan tutustua LinkedIniin, joka toimii mainiona rekrytointialustana. Emme valinneet opinnäytetyöhömmme tarkempaan tarkasteluun Instagramin, Facebookin ja Tiktokin lisäksi muita kanavia, sillä työssäkkin mainittujen tutkimusten lisäksi myös oma kokemuksemme on se, että kyseiset kanavat ovat suurimman osan ihmisistä suosiossa. Varsinkin aloittelevien yritysten on helppoa aloittaa somemarkkinointi kyseisistä kanavista, missä ihmisiä on jo valmiiksi. Kuitenkin täytyy muistaa, mikä työssäkkin on mainittu: vaikka käyttäjiä on somealustoilla paljon, on niiden tavoittamiseen löydettävä oikeat väylät asiakaspersoonien kautta.

Opinnäytetyön aiheen valinta oli suhteellisen selkeä, halusimme perehtyä enemmän ja syvemmin digimarkkinointiin ja varsinkin sosiaalisen median hyötyihin markkinoinnissa, sillä ne kuuluvat nykyään olennaisena osana yritysten markkinointiin. Pohdimme aiheita myös siltä kannalta, mikä toisi meille eniten hyötyä tulevaisuuden työhaaveita ajatellen. Aiempaa kokemusta tästä aiheesta meillä oli vain kahden kurssin verran, jotka olimme käyneet

kesäopintoina etänä. Itse aiheeseen perehtyminen oli mielekästä ja aineistoa oli hyvin saatavilla. Yhtenä aineistoihin liittyvänä haasteena huomasimme, että lähteissä oli esitelty vanhempia ja pois ”muodista” menneitä keinoja digi- ja somemarkkinointiin. Tämä kertoo vain siitä, että alustat ja välineet muuttuvat nopealla tahdilla sosiaalisessa mediassa ja digitaalisessa maailmassa, ja viisi vuotta sitten tuotetussa lähteessä saatetaan mainita asioita, joiden käyttöä ja hyötyjä tänä päivänä on hyvä kyetä kyseenalaistamaan ja soveltamaan.

Toteuttamaamme haastatteluun osallistui yksi henkilö ja koemme näin jälkikäteen, että yksittäisen haastateltavan perusteella on vaikeaa antaa kattavaa näkökulmaa aiheeseen ja tieto tässä suhteessa jäi hieman yksipuoliseksi. Useampi haastateltava olisi tuonut tässä yhteydessä enemmän luotettavuutta sekä vaihtelevuutta opinnäytetyön aiheeseen. Kokemuksemme mukaan kuitenkin yksikin toteutettu haastattelu tiivistä opinnäytetyön aiheen hyvin yhteen ja toimi täydentävänä näkökulmana muiden lähteiden kanssa. Pystyimme hahmottamaan haastattelun avulla paremmin opinnäytteemme kokonaisuutta, kun ammattihenkilö monen vuoden kokemuksella kertoi asioista käytännön tasolla. Se antoi meille myös uusia näkökulmia, mitä emme välttämättä olisi tulleet ajatelleeksi sekä sai aukaisemaan asioita entistä enemmän joidenkin tiettyjen aihealueiden osalta.

Opinnäytetyön tekeminen ja loppuun saattaminen oli opettavainen prosessi niin tiedonkeruun kuin työn konkreettisen tekemisenkin osalta. Opimme, että aiheeseen ja tutkimuskenttään on hyvä perehtyä kunnolla ja miettiä mitä asioita on tarpeellista tuoda esille sekä kuinka aihetta on syytä rajata. Vielä hyvin alussa oleva kokemus aiheesta haastoi meidät pohtimaan digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median kenttää, sen hyötyjä ja mahdollisuuksia, mutta myös haasteita. Digitaalisen maailman nopea kehittyminen ja muuttuminen vaativat sen parissa työskenteleviltä jatkuvaa hereillä oloa ja uuden tiedon sekä trendien omaksumista. Pinnallinen ajatus yritysten somemarkkinoinnista voi olla hyvin yksinkertainen; yksi napin painaisuus kännykän kameralla ja saman tien kuva julkaistaan joidenkin saatesanojen kera sosiaaliseen mediaan. Napin

painalluksen takana pyörivät kuitenkin suuremmat rattaat mukanaan suunnitelmallisuus ja tavoitteet.

Tämä opinnäytetyö toimii katsauksena digimarkkinoinnin sekä sosiaalisen median kanavien tämänhetkisestä tilanteesta yrityksen markkinoinnissa ja mielestämme opinnäytetyö antaa hyvän ja laajan kuvan siitä, mitä digimarkkinointi pitää sisällään ja kuinka sitä voidaan hyödyntää yrityksissä. Digimarkkinoinnin toteutustapoja on monia ja tulevaisuudessa tätä opinnäytetyötä voi jalostaa jatkotutkimuksiin esimerkiksi siten, että toteuttaa haastattelun useammalle yritykselle ja eri toimialoille, joissa digimarkkinointia hyödynnetään aktiivisesti osana liiketoimintaa.

Opinnäytettä voi hyödyntää myös tutkiakseen tietyn yrityksen digi- tai somemarkkinointia tarkemmin, jolloin saadaan tarkempi käsitys, kuinka markkinointia siinä yrityksessä toteutetaan, tai vertailla markkinointikampanjan menestymistä eri kanavissa.

Lähteet

- Ahto, O., Kahri, A., Kahri, T., Mäkinen, M. 2016. Bulkista brändiksi: käsikirja kasvuun ja kannattavuuteen. Jyväskylä: Docendo.
- Behm, K. 2020. 8 asiaa, joilla teet houkuttelevat ja helpot kotisivut yrityksellesi. <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/helpot-kotisivut>. 26.4.2023
- Dagmar. 2018. SEM=SEA+SEO. Viisas markkinoija yhdistää nyt hakusanamainonnan hakukoneoptimoinnin. <https://www.dagmar.fi/hakukonemarkkinointi/sem-sea-seo-viisas-markkinoija-yhdistaa-nyt-hakusanamainonnan-ja-hakukoneoptimoinnin/>. 20.3.2023
- DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/. 20.4.2023.
- DNA. 2017. DNA Digitaaliset elämäntavat – tutkimus. https://www.dna.fi/documents/94506/930199/DNA+Digitutkimus+2017_raportti+medialle_s%C3%A4hk%C3%B6inen+asiointi.pdf/01e3d46c-b603-f05f-db4e-f5e7cc21455e. 20.4.2023.
- Facebook. 2023. Creator Studion työkalut siirtyvät Meta Business Suiteen. <https://www.facebook.com/business/help/825637908842087>. 19.4.2023.
- Facebook. 2022. Tarvitset seuraavat asiat Facebook-sivun määrittämistä varten. <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>. 11.11.2022.
- Forbes. 2020. Why Every Business Needs a Website. <https://www.forbes.com/sites/theyec/2020/02/03/why-every-business-needs-a-website/?sh=41364e9f6e75>. 17.2.2023
- Grapevine. 2020. TikTok-mainonta on täällä- poimi vinkit videovirran haltuunottoon. <https://grapevine.fi/tiktok-mainonta-on-taalla/>. 9.11.2022.
- Grome, J. 2022. The Way Of TikTok Marketing And Why It Works So Well. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/13/the-way-of-tiktok-marketing-and-why-it-works-so-well/?sh=6e5bfa498ea7>. 18.4.2023
- Helsingin Sanomat. 2022. TikTok sovelluksesta paljastui koodi, joka seuraa käyttäjän jokaista liikettä – Tietoturva-asiantuntija suosittelee poistamaan sovelluksen. <https://www.hs.fi/talous/art-2000009015280.html>. 5.1.2023.
- Hyvärinen, M. Suoninen, E. & Vuori, J. 2023. Haastattelut. Tietoarkisto. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/laadullisen-tutkimuksen-aineistot/haastattelut/>. 1.3.2023
- Hyvärinen, M., Nikander, P., Ruusuvoori, J. & Aho, A. 2017. Tutkimushaastattelijan käsikirja. Tampere: Vastapaino. Ellibs Libary. 22.4.2023.
- Huttunen, S. 2022. TikTok-mainonta – nappaa vinkit ja onnistu. <https://folcan.fi/tiktok-mainonta-nappaa-vinkit-ja-onnistu/>. 25.4.2023.
- Ilkka, H-R. 2020. Miten markkinointia mitataan? Aava&Bang. <https://bang.fi/blogi/miten-markkinointia-mitataan>. 27.4.2023.

- Juutinen, S. 2019. Sosiaalisen median hyödyntäminen korisliigajoukkueiden markkinoinnissa. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019061016285>. 5.1.2023.
- Kananen, J. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: jamk.fi. 8.11.2022.
- Karimäki, J. Sosiaalinen media paikallisen markkinoinnin välineenä: someopas Kuopion, Lahden ja Turun Stemma-liikkeille. Karelia ammattikorkeakoulu. Media-alan koulutus. Opinnäytetyö <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2022051910515>. 5.1.2023.
- Kasvuakatemia. 2022. Mikä on brändi ja mikä on brändäys? <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mika-on-brandi>. 16.2.2023
- Keller, K. 2013. Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity. Boston: Pearson.
- Kiesilä, K. 2020. Näin otat TikTokin haltuun – vaikuttajamarkkinointi TikTokissa. <https://www.indieplace.fi/vaikuttajamarkkinointi-tiktokissa/>. 28.3.2023
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.
- Laaksonen, P. 2017. Kauppalehti. Usko tai älä – tunnettuus on markkinoinnin tärkein mittari. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/usko-tai-ala-tunnettuus-on-markkinoinnin-tarkein-mittari/3bde88c4-4769-3d14-85ca-f97a6b056e55>. 27.2.2023
- Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluo, H. Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. 6.11.2022.
- Lahtinen, N., Pulkka, K. & Karjaluo, H. Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. Ellibs Libary. 3.11.2022.
- Laine, T. 2023. Instagramin 5 hyötyä yritykselle. <https://www.tytilaine.fi/instagramin-5-hyotya-yrittajalle/>. 17.4.2023.
- Lehtiniitty, M. 2017. Näitä haettiin 2017 – Google paljasti suomalaisten suosituimmat haut. Mobiili.fi. <https://mobiili.fi/2017/12/13/naita-haettiin-2017-google-paljasti-suomalaisten-suosituimmat-haut/>. 29.11.2022.
- Lindström, S. 2020. Näin syntyi World Wide Web – Tim Berners-Leen innovaatio on muuttanut nykyihmisen elämän kaikkia osa-alueita. Ite-wiki. <https://www.itewiki.fi/blog/2020/08/nain-syntyi-world-wide-web-tim-berners-leen-innovaatio-on-muuttanut-nykyihmisen-elaman-kaikkia-osa-alueita/>. 5.1.2023.
- LM Someco 2022a. TikTok selaimen tietoturva – mitä mainostajan tulee tietää? <https://lmsomeco.fi/blogi/tiktok-selaimen-tietoturva/>. 11.1.2023
- LM Someco. 2022b. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa. <https://lmsomeco.fi/blogi/brandin-rakentaminen-sosiaalisessa-mediassa/>. 16.2.2023
- MarkkinointiMaestro 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>. 8.11.2022.

- Meltwater. 2021a. Tehokas sähköpostimarkkinointi – 15 vinkkiä, joiden avulla onnistut. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sahkopostimarkkinointi>. 15.12.2022.
- Meltwater 2021b. Facebook-markkinoinnin pikaopas yrityksille. <https://www.meltwater.com/fi/blog/facebook-markkinoinnin-pikaopas-yrityksille>. 11.11.2022.
- Meltwater. 2022. Opas Instagram-tarinoiden sujuvampaan käyttöön. <https://www.meltwater.com/fi/blog/opas-instagram-tarinoiden-sujuvampaan-kayttoon>. 10.11.2022
- Miami Performance Agency. 2021. Lopeta markkinoinnin osaoptimointi ja huomioi koko ostopolku. <https://miamiagency.fi/lopeta-markkinoinnin-osaoptimointi-ja-huomioi-koko-ostopolku/>. 5.2.2023.
- Muurinen, J. 2022. Instagram live- hyödynnä näkyvin paikka. <https://blog.kuulu.fi/instagram-live>. 17.4.2023.
- Oddy Digital. 2022. Hakusanamainonta. <https://oddydigital.fi/digimarkkinointi/hakusanamainonta/>. 3.12.2022.
- Partanen, V. 2020. Mikä saa näkyvyyttä? – Facebookin algoritmi selitettynä 2021. <https://vilipartanen.fi/facebookin-algoritmi/>. 11.11.2022.
- Parviainen A. 2018. Instagram yrityksen somemarkkinoinnissa. <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/instagram-yrityksen-somemarkkinoinnissa/>. 20.4.2023.
- Pispala, J. 2023. Sosiaalisen median markkinointi pähkinäkuoressa. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. 15.4.2023
- Rantanen, S. 2019. Vaikuttava Työnantajabrändi. Brändin rakentaminen sosiaalisessa mediassa jakso #84. 11.3.2019. Podcast. Emine. <https://emine.fi/brandin-rakentaminen-somessa/>. 18.2.2023.
- Rummukainen, M., Hakola, I., Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. 3.12.2022.
- Seppälä, M. 2022. Mitä on digitaalinen markkinointi? Freedomly.io. <https://support.freedomly.io/fi/blog/digitaalinen-markkinointi/>. 25.10.2022.
- Siitonen, L. 2021. AIDA – malli, jolla yritys saa uskollisia asiakkaita. Xennek. <https://xennek.fi/blogi/aida-malli-jolla-yritys-saa-uskollisia-asiakkaita>. 5.2.2023.
- Sinivaara, K. 2023. Instagram-opas aloittelijoille. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>. 17.4.2023.
- Silvennoinen, P. 2022. Mitä digimarkkinointi on? <https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi/>. 2.12.2022.
- Soininen, S. 2022. RACE-malli sisältö- ja digimarkkinoinnin suunnittelun työkaluna. <https://bang.fi/blogi/race-malli-sis%C3%A4lt%C3%B6-ja-digimarkkinoinnin-suunnittelun-ty%C3%B6kaluna>. 27.4.2023.
- Suni, N. 2021. Facebook-mainonnan pikaopas yrityksille – kuinka mainostaa Facebookissa? Meltwater. <https://www.meltwater.com/fi/blog/kuinka-mainostaa-facebookissa>. 15.4.2023.

- Suomen Digimarkkinointi. 2022a. Affiliate-markkinointi – verkkokauppiiaan sampo? <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/affiliate-markkinointi>. 12.12.2022.
- Suomen Digimarkkinointi. 2022b. Digitaalinen markkinointi on tärkeä osa aktiivista myyntiä. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/enemman-myyntia-digimarkkinoinnilla>. 28.12.2022.
- Suomen Digimarkkinointi. 2022c. 7+1 yleisintä asiakasyritystemme haastetta (ja ratkaisut niihin). <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/7-yleisinta-asiakasyrityksemme-haastetta>. 29.11.2022.
- Suomen Digimarkkinointi. 2023a. Facebook-sivut yritykselle ja sillä erottuminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-sivut-yritykselle>. 16.4.2023.
- Suomen Digimarkkinointi. 2023b. Instagram-markkinointi tehokkaaseen käyttöön + (Case-esimerkki). <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. 20.3.2023.
- Suomen Digimarkkinointi. 2023c. TikTok-markkinointi yritykselle – tärkeimmät seikat kootusti. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/tiktok-markkinointi-yritykselle>. 21.4.2023
- Suontama, S. 2021. Kaikki irti Instagramin yritystilistä: Osa 3, Houkuttele visuaalisuudella. <https://bang.fi/blogi/kaikki-irti-instagramin-yritystilist%C3%A4-osa-3-visuaalisuus>. 17.4.2023.
- Sävel, L. 2022. 7 eri tapaa, miten yritys hyötyy kotisivuista. <https://www.helputkotisivut.fi/blogi/7-eri-tapaa-miten-yritys-hyotyy-kotisivuista/>. 27.4.2023.
- Toivanen, P. 2020. Kun Teemu Tikkala tunkee suuhunsa mahdollisimman monta lakua, sadat tuhannet katsovat sitä – kauppias näki markkinaraon nuorten suosimassa TikTokissa. <https://yle.fi/a/3-11501723>. 18.4.2023
- Tribe. 2023. What Are TikTok Hashtag Challenges, and How Can Brands Create Them? <https://www.tribegroup.co/blog/tiktok-hashtag-challenges>. 25.4.2023
- Vierimaa, A. 2019. TikTok-markkinointi – mikä kanava, miten ja miksi? <https://parcero.fi/blogi/tiktok-markkinointi-mika-kanava-miten-ja-miksi/>. 18.4.2023
- Viljanen, V. 2019. Miksi nettisivut ovat välttämättömät yritykselle? <https://valkohattu.fi/artikkeli/miksi-nettisivut-yritykselle>. 27.4.2023.
- Visma. 2016. Viisi syytä, miksi jokainen yritys tarvitsee verkkosivut. <https://www.visma.fi/blog/p3738/>. 17.2.2023.

Haastattelukysymykset

1. Miten tärkeänä koette sosiaalisen median käytön osana yrityksen toimintaa?
2. Minkälaista sisältöä tuotatte someen?
3. Mitkä sosiaalisen median kanavat koette tärkeiksi teidän yrityksellenne?
4. Minkälaisia eroja teidän mielestänne on kanavien välillä? /Eroaako sisältö kanavien välillä?
5. Minkälainen sisältö toimii asiakkaisiin parhaiten?
6. Miten tärkeänä pidätte verkkosivuja yritystoiminnan tukena?
7. Hyödynnättekö sosiaalista mediaa asiakkaiden kanssa keskusteluun?
8. Mitkä ovat mielestänne sosiaalisen median suurimmat hyödyt?
9. Minkälaisia haasteita sosiaalinen media on tuonut?
10. Teettekö vuosittain somemarkkinoinnin suunnitelman?