

Visa Mustajärvi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienyritykselle

Opinnäytetyö

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienyritykselle

Opinnäytetyö

Visa Mustajärvi
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Esimies- ja henkilöstöosaaminen

Tekijä(t): Visa Mustajärvi

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma pienyritykselle

Työn ohjaaja(t): Jonna-Riikka Kurtti

Työn valmistuslukukausi ja -vuosi: Syksy 2023

Sivumäärä: 28 + 3

Opinnäytetyön aihe saatiin käytännöllisyyden kautta, tarvittiin aihetta opinnäytetyölle ja ideana oli tehdä jotain konkreettisesti hyödyllistä omalle tuttavalle tarjoamalla hänelle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma edesauttamaan yrityksen markkinointia.

Työn tavoitteena on luoda sähköalan pienyritykselle markkinointisuunnitelma. Yrityksellä on alustavasti pienesti mainontaa tehtynä sosiaalisen median kautta mutta ei suunnitelmaa, miten edetä. Tässä opinnäytetyössä pyritään kertomaan markkinoinnista käsitteenä, markkinoinnin suunnittelusta sekä palveluiden markkinoinnista. Perehdytään sosiaalisen median markkinointiin, sosiaalisen median alustoihin ja brändäykseen työkaluna sosiaalisen median markkinoinnissa. Tietoperehde perustuu useiden artikkelien, verkkosivujen sekä kahden kirjan materiaaliin. Tutkimustulokset koostuvat yrittäjän kanssa toteutetusta teemahaastattelusta ja sosiaalisen median alustan tarjoamiin mainostietoihin.

Yritykselle laaditaan markkinoinnin vuosikello avuksi jaksottamaan päivityksiä, sillä tutkiessa saman alan yrityksiä käy ilmi, että pelkästään säännöllinen päivitystahti erottaa yrityksen monesta muusta saman alueen/alan toimijasta.

Asiasanat: Markkinointi, Sosiaalinen media, Markkinointisuunnitelma.

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Business, Management and HR

Author(s): Visa Mustajärvi

Title of thesis: A social media marketing plan for a small business

Supervisor(s): Jonna-Riikka Kurtti

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2023

Number of pages: 28 + 3

The subject of this thesis was born purely out of practicality, a subject was needed for the thesis and the idea was to provide something useful for an acquaintance of mine by making their company a social media marketing plan to help him elevate the marketing of their company.

The aim of the thesis is to provide a marketing plan for a small business in the electrician field. The company has a little prior experience regarding social media advertising prior to the writing time of the thesis. This thesis covers: marketing as a concept, marketing related planning, marketing of services. Explored social media marketing, different social media services and branding as a tool to use in social media marketing. The scientific basis is based on a variety of articles, websites and 2 books for the most part. Research results consist of an interview with the entrepreneur as well as a dive into the data provided by the advertising tool in the social media platforms included.

A marketing year clock is made for the company to help it post material consistently on its social media, since it was noted that just posting on the regular helps you separate from most of the businesses in the same field/area.

Keywords: Marketing, social media, marketing plan

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
1.1	Toimeksiantaja	7
2	DIGITAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	8
2.1	Markkinointi käsitteenä	8
2.2	Markkinoinnin suunnittelu	9
2.3	Palveluiden markkinointi	10
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI	14
3.1	Sosiaalinen media	14
3.1.1	Facebook	16
3.1.2	Instagram	17
3.1.3	Suosittelumarkkinointi	17
3.1.4	Brändi	18
4	LAADULLINEN TUTKIMUS	21
5	TUTKIMUSTULOKSET	22
5.1	Haastattelun tulokset	22
5.2	Data-analyysi	24
5.3	Markkinoinnin vuosikello	28
	LÄHTEET	29
	LIITTEET	31

1 JOHDANTO

”Digitaalinen markkinointi on kommunikointia halutulle kohdeyleisölle digitaalisten kanavien välityksellä. Se on joustava markkinoinnin muoto, jonka avulla voidaan saada aikaan tuloksia pienelläkin budjetilla, ja joka mahdollistaa tarkasti mitattavat tulokset. Lisäksi se auttaa ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Digimarkkinointi pohjautuu digitaalisen presensin hallitsemiseen ja kasvattamiseen, minkä avulla yritys saavuttaa markkinoinnin tavoitteet. Toisin sanoen yrityksen on oltava digitaalisesti läsnä ja tarjottava kohderyhmälle sitä mitä he tarvitsevat ja pyrkiä jopa ylittämään nämä odotukset. Yleisimmät digitaalisen markkinoinnin kanavat ovat nykypäivänä hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut”. Sosiaalinen media varsinkin on noussut vaikuttavaksi tekijäksi yritysten markkinoinnissa ja yrityksissä saattaa olla jopa oma tiimensä hoitamassa sosiaalisen median kautta tehtävää markkinointia. (Folcan.fi, 2023.)

Valitsin tämän kyseisen aiheen opinnäytetyölle, sillä tunnen opinnäytetyön aiheena olevan yrittäjän ja pohdin, että tässä olisi hyvä sauma tuottaa konkreettisesti hyödynnettävää sisältöä hänelle. Tällä toimialalla on kokemuksena mukaan suhteellisen vähän sosiaalisen median mainontaa tai en kohderyhmän ulkopuolisena henkilönä ole vain siihen törmännyt. Varsinkin pienemmälle yritykselle markkinointisuunnitelma voi tuoda huomattavasti uutta tietoa yrityksen tulevaisuutta ajatellen varsinkin, jos sosiaalisen median käyttö yrityspuolelta on ennestään tuntematon konsepti.

Opinnäytetyössä tarkoituksena on sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekeminen toimeksiantajayritykselle ja kartoitetaan sähköalan pienyrityksen kannalta kannattavia sosiaalisen median markkinointikanavia ja keinoja saada itsensä näkyville paikallisilla tai suuremman skaalan markkinoilla. Yhtenä työkaluista on luoda yritykselle markkinoinnin vuosikello, jolla saataisiin sosiaalisen median hyödyntämiseen selkeä ajastettu suunnitelma.

Opinnäytetyössä sovellettava data tulee aiheeseen liittyvän kirjallisuuden ja tutkimusten lisäksi myös sosiaalisen median palveluntarjoajien oman mainontatyökalun keräämän datan muodossa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Oulussa toimiva F1Sähkö-niminen sähköasennuksia tekevä yritys, joka palvelee yksityisiä ja yritysasiakkaita, kuten omakotirakentajia, remontoijia, taloyhtiöitä sekä rakennusliikkeitä, mainintana, että F1sähkö tekee lisäksi itse sähkösuunnitelmat sekä piirustukset. F1Sähkö on perustettu vuonna 2021 ja yrityksen perustajalla on ennestään 20-vuoden kokemus sähkötoista, jonka seurauksena päätti perustaa oman yrityksensä, jossa pääsee tehokkaammin ja omilla ehdoillansa hyödyntämään tätä osaamista.

Yrityksen perustaja Jani Pyykkönen on koulutukseltaan sähköasentaja, jolla ei ennestään kokemusta markkinoinnista tai sosiaalisen median yritystilin aktiivisesta ylläpidosta. Aikaisempaa taustaa sosiaalisesta mediasta on, mutta se rajoittuu yksityishenkilön tasolle. Yritys on vuoden 2021 aikana ottanut sosiaalisen median kautta tehtävän markkinoinnin käyttöön mutta sosiaalisen median sisällön tuottaminen yritykselle on ollut epäsäännöllistä ja päivitysten välillä on voinut mennä useita kuukausia.

Toimeksiantaja haluaa tietää enemmän sosiaalisen median kautta tehtävästä mainonnasta ja soveltaa saatua tietoa liiketoiminnan kasvattamiseen ja brändinäkyvyyden kasvattamiseen, sillä vastaavanlaisia sähköalan yrityksiä on lukuisia Oulun alueella.

2 DIGITAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Digitaalisissa kanavissa mainonnalla saadaan lisättyä tunnettavuutta ja asiakkaiden saavutettavuutta. Mainonta on markkinoinnin iäkkäimpiä toimenpiteitä, digitaalisessa markkinoinnissa voidaan lisätä digitaalisuuden perushyödyt, kuten uniikkisuus, tiedon kohdennettavuus ja mittaaminen. (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

Digitaalisella mainonnalla on tärkeä rooli, jota voidaan käyttää jokaisessa myyntisuppilon vaiheessa. Olennaisin ja tiedetyin rooli on asiakkaiden hankkiminen, brändin ja tunnettavuuden muodostaminen. Todella olennaista markkinoinnin tehokkuuden kannalta on mainostuksen uudelleenkohdistus käyneiden asiakkaiden konversiossa. Tyypillisesti digitaalinen mainonta eritellään haku-konemainontaan, visuaalisesti kiinnostavaan, sosiaalisen median mainontaan sekä vaikuttajan henkilöbrändin kautta markkinointiin. (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

2.1 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on toiminto, toimi tai prosessi, jonka tavoitteena on luoda, kanssa käydä ja toimittaa tai vaihtaa tarjoamisia, jotka tuottavat arvoa asiakkaalle, partnerille ja kansalaisille. (American Marketing Association, 2017.)

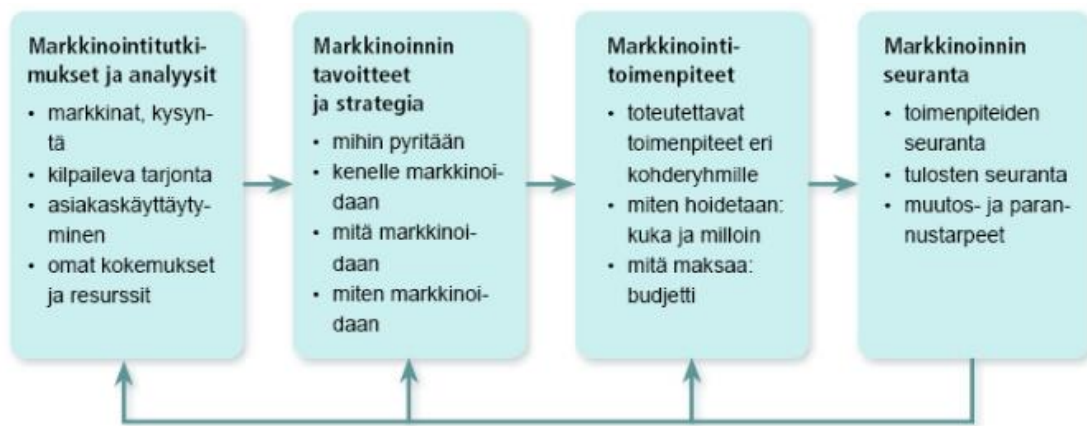
Markkinointi on merkittävä osa liiketoimintaa ja tärkeä yrityksen menestymiselle. Markkinoinnin kautta viestitään tuote- ja palvelutarjoamasta sekä erotutaan muusta kilpailusta. Kaikki markkinointi pohjautuu asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemiseen ja asiakastarpeiden täyttämiseen paremmin kuin kilpailijat. (Bergström & Leppänen, 2021, kappale 1.2.)

Markkinointi on suunnitelma siitä, miten ajatellaan ja toimitaan. Ennen markkinointi koettiin vain yksittäisenä yrityksen toimintona tuotannon, talouden-, henkilöstön- ja tietohallinnon lisäksi. Nykyaikana markkinointi on strategisella tasolla olennaisessa roolissa, eli markkinoinnin asiakaslähtöinen ajattelutapa ohjaa enemmistöä liiketoiminnan päätöksistä ja ratkaisuista. Markkinointiajattelun pohja on nykyisten potentiaalisten asiakkaiden tarpeissa, arvoissa sekä toiveissa, jotka johtavat

tavaroiden ja palveluiden kehittämistä asiakkaiden kanssa. (Bergström & Leppänen, 2021, kappale 1.2.)

2.2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin suunnittelu pohjautuu yrityksen toiminta-ajatuksessa ja strategiassa rajattuihin päämääriin. Toimenpiteet suunnitellaan tavoitteiden mukaisesti. Markkinoinnin suunnittelu on pitkän tähtäimen strategista suunnittelua, sekä vuosittain tapahtuvaa operatiivista ja strategista suunnittelua. Tavoitteet määritetään yleisesti vuodeksi kerrallaan ja toimenpiteistä saadaan aikaan markkinointisuunnitelma, jonka sisältöön kuuluu analyysit, tavoitteet, seurannan mittarit, kohderyhmät ja toimenpiteet. (Bergström & Leppänen, 2021, kappale 1.4.)



Kuvio 1: Markkinoinnin suunnittelun vaiheet, Bergström & Leppänen.

Kuviossa 1 havainnollistetaan markkinoinnin suunnittelun eteneminen vaiheittain alkaen *markkinointitutkimukset- ja analyysit* vaiheesta ja loppuen *markkinoinnin seurantavaiheeseen*. Itse markkinoinnin seurantavaihe on kuvan mukaisesti kytköksissä myös kaikkiin aikaisempiin vaiheisiin.

Markkinoinnissa on 70-luvulta lähtien painotettu fyysisten tuotteiden toimittajien tai palveluntarjoajien vuorovaikutustilanteita asiakkaiden välillä, sillä vuorovaikutuksen hoitotapa vaikuttaa ostokäyttäytymiseen asiakkaiden osalta. (Grönroos. C. 2015, Palveluiden markkinointi ja johtaminen, 102.)

Yrityksestä ja tämän markkinoilla olevista tuotteista koostuva mielikuva eli imago on keskeinen kilpailutekijä; markkinoinnin toteuttaminen ja suunnittelu perustuu tavoiteltuun mielikuvaan. Kausit-

taisesta kampanjoinnista tulisi siirtyä markkinointiin ja eri osa-alueiden sisällyttämiseen liiketoiminnassa. Näin saadaan yhtenevä kokonaisuus aikaan eri toimenpiteistä, jonka tavoitteena on suotuisiin asiakassuhteisiin pohjautuva kannattava liiketoiminta. Asiakkaiden toistuva ostaminen ja tyytyväisyys on tärkeämpää kuin kertakauppa. Markkinointi on tässä tapauksessa asiakastyytyväisyyden kehittämistä, luomista ja hyödyntämistä. (Bergström & Leppänen, 2021, Kappale 1.2.) Sähköalan yritysten keskuudessa huono palaute voi vaikuttaa suuresti yrityksen maineeseen ja liiketoimintaan.

2.3 Palveluiden markkinointi

Prosessiluonne on palveluiden tärkein piirre. Palvelut voidaan kuvailla toiminnoista koostuviksi prosesseiksi, joissa hyödynnetään monenlaisia eri resursseja kuten tietoa, järjestelmiä, ihmisiä tai toisia fyysisiä resursseja ja infrastruktuureja - useimmiten suorassa asiakkaan kanssa käytävässä vuorovaikutuksessa, jotta asiakkaan ongelma saadaan ratkaistua. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

Palveluiden ollessa ei-konkreettisia asioita vaan prosesseja, jotka koostuvat useista toiminnoista, on palveluiden tuottamisen ja kulutuksen samanaikaisuuden takia markkinointi ja laadunvalvonta haastavaa toteuttaa tavanomaisilla menetelmillä. Tämä johtuu mahdollisesti siitä, ettei ole etukäteen tuotettua tuotetta, jonka valvonta olisi mahdollista ennen kulutusta ja myyntiä. Vaihtelua esiintyy riippuen siitä, minkälainen palvelu on kyseessä. Asiakas kokee ja kuluttaa vain osan tuotantoprosessista tuotteita toimittaessa, sillä palvelusta pääosa on näkymätöntä. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

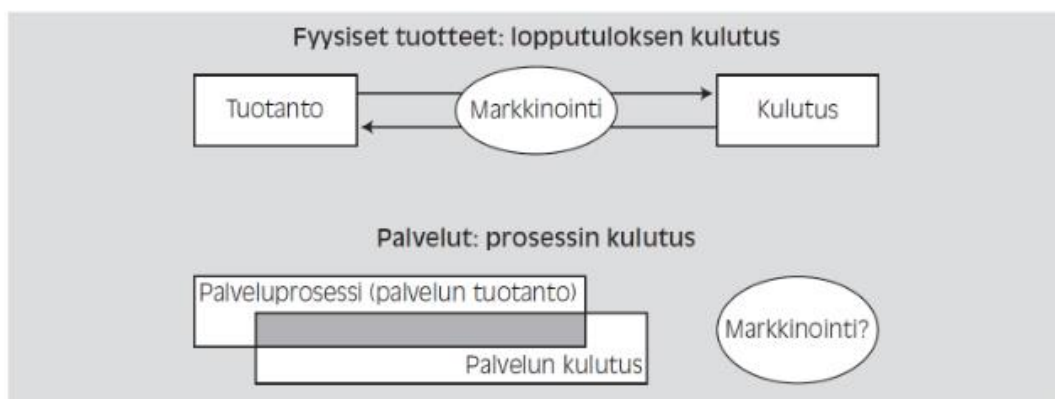
Näkyvä osa tuotantoprosessista on se, johon nimenomaan kiinnitetään huomiota. Lopputulos koetaan vain muista osista, näkyvät toimenpiteet arvioidaan ja koetaan pienintä yksityiskohtaa myöten. Laadunvalvonnan ja markkinoinnin on tapahduttava palvelun samanaikaisen kuluttamisen ja tuottamisen kanssa samassa paikassa tämän takia. Yrityksen turvautuessa perinteiseen markkinointi- ja laadunvalvontatoimeen, tuotantoprosessin osa, joissa asiakas on mukana, saattaa sisältää vahingollisia kokemuksia markkinoinnista ja jäädä valvomatta. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

Palvelut voidaan jakaa kahteen erilliseen osaan eli:

- Inhimillisyyttä korostavat ja tekniikkaa korostavat palvelut
- Ajoittain ja jatkuvasti tarjottavat palvelut

Palvelut on mahdollista jakaa tekniikkaa ja inhimillisyyttä korostaviin palveluihin. Inhimillisyyttä korostavat palvelut riippuvat erityisesti ihmisistä, jotka osallistuvat palveluprosessiin, teknisten palveluiden perustuessa automaattisiin järjestelmiin ja tietotekniikkaan. Tämä on tietysti olennainen ero, mutta tekniikkaan ja fyysisiin resursseihin pohjautuvat järjestelmät tulee yhdistää asiakaslähtöisesti palveluprosessiin myös inhimillisyyttä korostavissa palveluissa. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

Ajoittaiset palvelut ja jatkuvasti tarjottavat palvelut voidaan luonteen mukaan ryhmitellä. Teollisuus- siivous on sellainen palvelu, jossa palveluntarjoajan ja asiakkaan välillä on jatkuva vuorovaikutus. Tällöin yrityksellä on paljon mahdollisuuksia asiakkaiden avoimien suhteiden kehittämisessä. Ajoittain käytetyssä palvelussa, kuten laitteiden korjauksessa liittyvässä palvelussa, on huomattavasti vaikeampaa solmia asiakkaiden arvostama suhde. Monet ajoittaiset yritykset onnistuvat kuitenkin solmimaan arvokkaita ja kannattavia asiakassuhteita. Ajoittaisia palveluita tarjoavat yritykset voivat kehittää liiketoimintaansa kannattavasti kertamyyntistrategian mukaisesti, joskin suhdestrategia lienee useimmiten suositeltavampi ratkaisu. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)



Kuvio 2: Fyysisten tuotteiden ja palvelujen kulutus sekä markkinoinnin rooli (C. Grönroos.)

Kuvion 2 alaosa esittää palveluprosessin kulutusta. Kulutus ja tuotanto ovat yhtäaikaisia prosesseja, joissa palveluntarjoajan tuotantoresurssit kuten ihmiset ovat vuorovaikutuksessa kuluttajan kanssa. Tuotannon ja kulutuksen välillä ei tässä tapauksessa ole kuluja, joka tulisi kuroa umpeen jollain

erillisellä toiminnolla. Markkinointi tulee sisällyttää järjestelmään eri tavalla kuin perinteisissä kulutustavaramarkkinoinnin malleissa. Palvelujen markkinoinnin ydin on saada kulutusprosessin ja palvelun tuotantoprosessi vastaamaan toisiaan niin erinomaisesti, että käyttäjät ja kuluttajat kokevat palvelun arvon ja laadun hyvänä ja haluavat jatkaa suhdettaan palveluntarjoajaan. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

Asiakkaalle näkyvät palvelun kuluttamisen ja tuotannon osuudet ovat ratkaisevasti vaikuttavia tekijöitä sekä heidän ostokäyttäytymisessään pitkällä aikavälillä, että palvelusta saatuun kokemukseen. Asiakaskeskeiset palveluprosessit ovat edellytys palveluyrityksen menestykseen pitkällä aikavälillä. Palveluprosessin ollessa puutteellinen asiakkaan mielestä, mitkään perinteiset markkinointitoimenpiteet tai laadukkaiden palveluprosessien lopputulokset eivät säilytä asiakassuhdetta, mikäli parempi vaihtoehto löytyisi asiakkaalle. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 3.)

Palveluihin kuuluu luonnostaan suhteita. Palvelutapaaminen, jossa asiakas on esimerkiksi ravintolassa tai soittaa puhelimitse, on prosessi. Tässä prosessissa palveluntarjoaja on läsnä ja toimii vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, kuten henkilökunta ravintolassa tai huolehtii prosessin perusedellytyksistä olematta varsinaisesti läsnä kuten puhelinoperaattori. Yksittäisessä tapaamisessa on aineksia, jotka muodostavat perustan asiakkaan ja palveluntarjoajan väliselle suhteelle. Suhde voi muodostua osapuolten välille, jos molemmat osapuolet näin haluavat ja tapaamiset ajoittuvat ajoittain tai jatkuvasti. Asiakassuhde voi lujittua, jos asiakas kokee, että tietyn yrityksen ja hänen välisissä kontakteissa on jotain arvokasta ja erityistä. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 1.)

Asiakassuhteisiin pohjautuvaa markkinointia ja johtamista pidetään vaihtoehtona kertamyyniin tai tuotteiden ja palvelujen vastikkeelliseen vaihtamiseen keskittymisellä. Yritykset, jotka valitsevat palvelunäkökulman strategiseksi lähestymistavakseen, joutuvat poikkeuksellisesti keskittymään suhteisiin, jotka ovat sidosryhmien ja asiakkaiden muodossa. Tämän takia palvelukilpailussa toimivan yrityksen johtamisessa suhdemarkkinoinnin, eli asiakassuhteisiin pohjautuvan markkinoinnin, ymmärtäminen on välttämätöntä. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 1.)

Asiakkaiden kokiessa yritykseltä saadun palvelun, laadun tai arvon huonommaksi kuin kilpailijan, luottamuksen mennessä yritykseen, mitään syytä asiakkaalla ei ole jatkaa yrityksen kanssa asiointia. Edullinen palvelu voi saada asiakkaan pysymään hetkellisesti, mutta pidemmällä aikavälillä on toimimatonta pyrkiä saamaan asiakasta innostumaan uusista vaihtoehtoista. Yrityksen keskittyminen koko asiakassuhteen hallitsemiseen, asiakaspalvelun tasoon, arvoon sekä palveluiden ja tuotteiden laatuun on suotavaa. Nykyisen asiakaskunnan säilyttämisellä voi olla positiivinen kannattavuusvaikutus tilanteissa, joissa voi olla kallista ja vaikeaa korvata menetetyt asiakkaat uusasiakashankinnalla. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 2.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on jokseenkin uusi käsite markkinointimaailmassa, etenkin kauan markkinoinnin kanssa tekemisissä olleille. Toimintatapojen muutokset ovat mielettömän nopeita ja pitkän aikajänteen tulosten mittaukseen ei ollut perehtynyt melkein kukaan muutama vuosi taaksepäin. Yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet ovat digitaalisen markkinoinnin perusta, kohderyhmän määrittäminen ja näille välitettävä viesti määritellään sillä. (Digimarkkinointi.fi.)

Yrityksen toimintaympäristön kehittyminen on muuttunut internetin kehityksen myötä ja internet on mahdollistanut kehittyneellä tiedonvälityksellä ihmisten omien mielipiteiden jakamisen matalalla kynnyksellä. Sosiaalisen median kanavat mahdollistavat asiakkaiden palautteen jakamisen tehokkaasti joko positiivisessa tai negatiivisessa mielessä. (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

Informaation lisääntymisen äärimmäinen nopeus on tiedonrunsaudellaan tehnyt toimintakentästä aikaisempaa haastavamman kuluttajien ja yritysten osalta. Tiedonpaljouden seurauksena on yritysten maineenhallinta ja viestinnän osaaminen korostunut. Tiedonpaljous vaatii yritykseltä ja sen työntekijöiltä osaamista, joka ei mahdollisesti ollut keskiössä aikaisemmin, kuten: tiedon-erittely, tulkitseminen ja analytiikan hyödyntäminen on digitaalisessa markkinoinnissa tärkeä taito. Kerätyn tiedon perusteella on mahdollista kehittää paremmin asiakaskunnalle kohdennettuja palveluita ja tuotteita. jolloin asiakkaat kokevat, että heidän toiveensa ja tarpeensa on huomioitu. Asiakastytyväisyys korreloi useimmiten korkeamman liikevaihdon kanssa. (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internettiin tulleita uusia sovelluksia tai palveluita, missä yhdistyy käyttäjien oma sisällöntuotanto ja heidän välillään käytävä kommunikaatio. Vakiintunutta määritelmää ei sosiaaliselle mediallyle ole, vaikka kansalaismediassa ja opetuksessa itse käyttö on yleistynyt vauhdilla. Sosiaalisella viitataan ihmisten välillä käytävään vuorovaikutukseen ja mediallylla informaatioon, sekä kanaviin, joissa materiaalia välitetään ja jaetaan käyttäjien kesken. Perinteinen

joukkoviestintä eroaa sosiaalisesta mediasta siten, että käyttäjät voivat toimia itse sisällöntuottajina eivätkä ainoastaan vastaanottajina. (Sosiaalinen Media, JYP.)

Sosiaalinen media tarjoaa Suomessa mahdollisuuden tehokkaaseen kasvuun strategisella käytöllä. Alustat tavoittavat merkittävän määrän ihmisiä ja niitä voi hyödyntää yritystoiminnassa brändin tunnettavuuden lisäyksessä, toimiala- ja yleisötiedon keräämisessä, yhteisöjen välisessä yhteydenpidossa ja uutisten jakamisessa. Suomessa on nykyään 4,62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää ja määrä lisääntyy jatkuvasti. 83 % suomalaisten käyttäessä sosiaalista mediaa, on tämä hyvin houkuttava vuorovaikutukseen yleisön ja yritysten välillä. (Meltwater.com, 2023.)

”Suomessa digitaaliseen mainontaan käytettiin vuonna 2022 yhteensä 1,05 miljardia dollaria, mikä tarkoittaa 7,4 % kasvua vuoteen 2021 verrattuna. Hakukonemainonnalle allokoitiin selkeästi eniten budjettia (447,6 miljoonaa dollaria) Mainosformaateista kasvoi eniten digitaalisen audiomainonta, sosiaalisen median mainonta sekä vaikuttajamarkkinointi”. (Meltwater.com, 2023.)

	Yhteisöpalvelut	Yrityksen blogit tai mikroblogit	Multimedia sisällön jakaminen	Wiki-pohjaiset tiedon jakamisen työkalut
Toimiala	%	%	%	%
Teollisuus	73	20	54	5
Rakentaminen	56	5	27	1
Tukkukauppa	88	19	66	7
Vähittäiskauppa	93	15	53	6
Kuljetus ja varastointi	63	11	29	2
Majoitus- ja ravitsemistoiminta	97	11	67	3
Informaatio ja viestintä	94	65	80	40
Ammatillinen, tieteellinen ja tekninen toiminta	88	46	64	9
Hallinto- ja tukipalvelut	73	24	44	3

Kuvio 3: (Tilastokeskus, Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2021, Viitattu 26.10.2023.)

Kuten Kuvio 3 käy ilmi, on sosiaalisessa mediassa olevia yrityksiä nykyään todella paljon ja yli puolet eri alojen yrityksistä on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustat, kuten Instagram, Facebook, Twitter ja Snapchat tarjoavat erinomaisen mahdollisuuden tavoittaa potentiaalisia asiakkaita. Olipa yritys kooltaan pieni tai iso, sosiaalisen median kuuluu olla osa yrityksen

markkinointia. Sosiaalisen median on valtava mahdollisuus kasvattaa yrityksen tunnettavuutta, lisätä verkkosivujen liikennettä ja tehdä myyntiä. Mikäli sosiaaliseen mediaan ei panosta tai siellä tehdään virheitä, vaikuttaa tämä negatiivisesti yrityksen maineeseen. (Hakukonemestari.fi, 2022.)

3.1.1 Facebook

Facebook on yhdysvaltalainen sosiaalisen median alusta ja sosiaalisen median palvelu, joka toimii nykyään yrityksen Meta alla. Facebook perustettiin vuonna 2004 tarjoamaan Harvardin opiskelijoille mahdollisuus jakaa tietoa ja olla yhteydessä toisiinsa tietokoneen välityksellä. Nykyään Facebook on sosiaalisen median alustoista suurin melkein 3 miljardilla käyttäjällä vuonna 2021, näistä käyttäjistä noin puolet käyttää palvelua päivittäin. Sivusto tarjoaa käyttäjälleen mahdollisuuden jakaa ja luoda sisältöä sekä olla kanssakäymisessä ystäviensä ja muiden ihmisten kanssa. (Britanica.com, 2023.)

Facebook tarjoaa myös yrityksille mahdollisuuden markkinoida omaa tuotetta tai palveluansa alustallaan. Facebookin kautta yritys voi luoda oman yrityssivunsa, josta asiakkaat näkevät mm. yrityksen yhteyshenkilöt sekä yrityksen jakaman sisällön, myös mahdollisuus olla yhteydessä yrityksen kanssa alustalla. Facebook soveltaa alustan keräämiä tietoja tarjotakseen palvelun, jolla yrityksen mainos pyritään yhdistämään niihin kohderyhmän käyttäjiin, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita kyseisestä tuotteesta tai palvelusta. Yrittäjälle annetaan erilaisia valintoja mainostamisen suhteen kuten mainostavoite, mahdollisuus määrittää budjetti ja mainoksen näkyvyysaika. (Facebook.com, 2023.)

Teini-ikäiset käyttävät Facebookia vähemmän nyt kuin aikaisempina vuosina. Yhdysvalloissa teini-ikäisten palvelun käyttö on laskenut vuoden 2015 71-prosentin käyttöasteesta 51 prosenttiin vuoteen 2021 mennessä. Samalla yli 65-vuotiaat ovat Facebookin nopeimmin kasvava ryhmä, heidän käyttöasteensa on noussut vuoden 2016 28-prosentista lähes 40 prosenttiin vuoteen 2019 mennessä. (Sisudigital.fi, 2020.)

3.1.2 Instagram

Instagram on ilmainen videoiden ja kuvien jakamissovellus. Käyttäjät voivat ladata videoita, kuvia ja jakaa näitä valitsemansa kaveriryhmän ja seuraajiensa kanssa. He voivat kommentoida, tykätä ja katsoa kaveriensa jakamia julkaisuja. (Instagram.com, 2023.)

Instagramin alustan visuaalisen materiaalin ja suurien ihmisten tavoittamisen helppous tekee siitä hyvän alustan yrityksen sisältömarkkinoinnille. Facebookin tavoin on Instagramissa ostettava näkyvyyttä yrityksen näkyvyyden varmistamiseksi. Alustalla tehtävän mainonnan avulla voidaan kasvattaa kohderyhmän kiinnostusta, tietoisuutta ja konversiota. Tämä tekee siitä hyvän keskeisten markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Instagram on liitetty emoyhtiönsä Metan (ent. Facebook) mainoshallintatyökaluun ja palvelussa voi tehdä yhteistyökampanjoita kummassakin kanavassa. Alle viisikymppisten ikäryhmän keskuudessa Instagram toimii hyvin ja eritoten milleniaaleille. Globaalisti käyttäjiä on yli miljardi. Pääosa alustan käyttämisestä toimii mobiililaitteilla. Koska kanava perustuu ennen kaikkea visuaalisen materiaalin jakamiseen (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.) Kanavan perustuessa visuaalisen materiaalin jakamiseen, korostuu tuotetun materiaalin laatu ja ulkoasu sekä se, että millaisen vaikutelman lyhyt kuvakaruselli saattaa mahdolliselle asiakkaalle luoda.

3.1.3 Suosittelemarkkinointi

Suosittelumarkkinointia tehdään, sillä suositukset koetaan luotettavana tiedonlähteenä ja niitä arvostetaan kuluttajien keskuudessa. Suosittelemarkkinointia voidaan pitää hyvin tehokkaana markkinoinnin keinona, koska yli 90 prosenttia ihmisistä luottaa ystävien ja tuttujen suositteluihin yrityksen markkinointiviestinnän sijasta. Perusedellytys suositukselle on hyvä palvelu tai tuote. Asiakkaan aito halu kertoa tuotteesta eteenpäin toteutuu vain sen ollessa jotenkin erityinen, joka herättää tunnereaktion ja erottaa sen kilpailijoista. Tämä voi tuottaa paljon näkyvyyttä ilman isoa budjettia, mutta toisaalta vaatii myös kekseliäisyyttä yritykseltä. (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

Suosittelumarkkinoinnissa ihmiset jakavat informaatiota hyödyllisistä ja kiinnostavista asioista tuttavilleen, jotka jakavat kyseistä materiaalia eteenpäin. Perinteisesti suosittelumarkkinointi on tapahtunut henkilökohtaisessa kontaktissa ja nykyisin suosittelu voi tapahtua vaikka Facebookin erilaisissa ryhmissä. Markkinointi-tutkimusyritys Nielsenin vuonna 2015 tekemän tutkimuksen mukaan suositteluita pidetään luotettavampana kuin markkinointiviestintää, joka on yleisesti tunnistettavaa. Suosittelumarkkinoinnin teho pohjautuu luottamukseen ystävien välillä, parantaen viestin uskottavuutta. Yleensä ajatellaan, ettei ihmisten ystävät suosittelisi toisilleen heille soveltumatonta tai laadullisesti heikkoa tuotetta. Ihmiset eivät myöskään yleisesti suositele tuotetta henkilölle, jolle ajattelevat tuotteen olevan epäsoveltuva. Tämä edesauttaa tehokkuutta ja viestinnän kohdentamista. Useilla ihmisillä on taipumus seurata ystävien suosituksia ja jopa yleistä mielipidettä (Blomster ym. 2020. Digitaalisen Markkinoinnin käsikirja.)

3.1.4 Brändi

Yhdysvaltain markkinointijärjestö American Marketin Association määrittelee termin *brändi* seuraavasti: ”Nimi, käsite, merkki, symboli tai muu piirre, joka erottaa myyjän tuotteen tai palvelun muiden myyjien tuotteista tai palveluista” (Grönroos. C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, luku 12.)

Brändi on vakiintunut markkinointikäsite. Nykymarkkinoinnin mukaiset ensimmäiset brändit kehitettiin yli vuosisata sitten. Brändeistä ja näiden kehittämisestä kehittyi markkinoinnin keskeiset kysymykset 1900-luvulla. Brändien käsittely useimmiten kuuluu kulutustuotteisiin ja fyysisiin tuotteisiin. Vasta muutama vuosi sitten tiedostettiin palvelubrändien luomisen tärkeys. Nykyään yleinen mielipide on, että myös palveluyrityksien osalta on tärkeää kehittää brändiä. (Grönroos. C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi, luku 12.)

Brändi ei ole yritys tai tuote yksinään. Sen herättämät tunteet ja näiden kautta muodostunut maine luovat siitä kokonaiskokemuksen. Brändi on mielikuva ja tuntemus, joka ihmisillä on tietyn tunnetun tuotteen, yrityksen, tuotemerkin tai henkilön osalta. Yritys voi vaikuttaa teoillaan brändiin ja sen kehittymiseen, mutta brändi ei koskaan ole kokonaan yrityksen rakentama, vaan asiakkaiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat siihen. (Folcan.fi.)

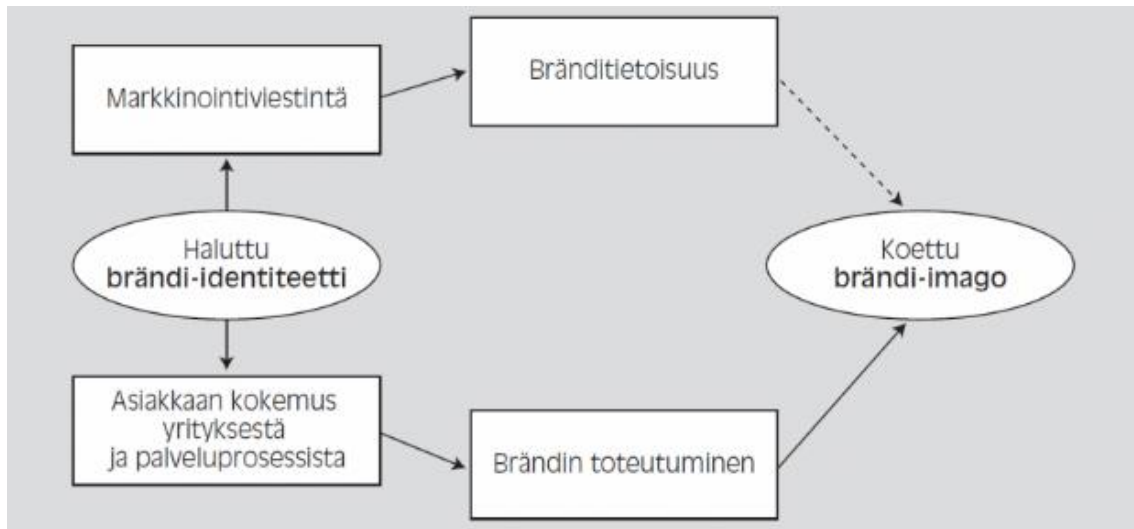
Brändäys tarkoittaa toimia, joiden avulla luodaan brändin kanssa tekemisissä olevien ihmisten mieleen haluttu mielikuva. Brändin eläessä mielikuvissa ja tunteissa, on sen syntyminen mahdollinen ilman sen rakentamista. Tällöin riskinä on se, ettei syntynyt mielikuva ole sellainen kuin oli toivottu. Brändäys on tärkeää jo tästä syystä. (Folcan.fi.)

Brändäämisellä voidaan luoda lisäarvoa palvelulle, henkilölle, yritykselle, tuotteelle tai tuotemerkillä sekä erottua kilpailijoista. Hyvin rakennettu brändi edesauttaa brändin tunnistamista kuluttajien keskuudessa. Brändin tunnistettavuus nostaa brändin arvoa sekä kasvattaa myyntiä, sillä se toimii kuluttajalle helpompana valintana sekä tapana tavoittaa brändiuskollisia asiakkaita. Erilaiset brändit voivat myydä erillisin hinnoin samanlaisia tuotteita kuten vaikka valkoista paitaa. Halpa tuote voidaan brändätä helposti saavutettavaksi ja edulliseksi, kun taas hintavampi tuote voidaan liittää laatuun tai luksukseen. Folcan.fi.)

Brändäyksen tavoite on usein olla asiakkaan mielessä ja silmissä luotettava ja lähestyttävä sekä valintana helppo. Ruokakaupan valikoimassa saattaa olla samanlaisia tuotteita usealta eri valmistajalta. Jos kyseiset tuotteet olisivat ilman erottavia tekijöitä ja samanlaisissa pakkauksissa, brändiuskollisten asiakkaiden saavuttaminen ja kilpailijoista erottuminen olisi hankalaa. (Folcan.fi.)

Brändäyksellä mahdollistetaan mission, arvojen sekä muiden seikkojen esille tuonti, joilla helpotetaan kuluttajan päätöksentekoa hänen arvoilleen sopivien tuotteiden osalta, kuten esimerkiksi ekologisuus tai kotimaisuus. (Folcan.fi.)

Brändin arvo tarkoittaa ymmärrystä siitä, minkä arvoinen tietty palvelu, ratkaisu tai tuote on hänelle muihin vaihtoehtoihin verrattuna. Mikäli brändin arvo laskee ajan myötä, asiakas on todennäköisempi tutkailemaan toisia ratkaisuja sekä kanssakäymiseen muiden yritysten kanssa. Brändin arvon lisääntyessä voi olettaa asiakkaan olevan uskollisempi yritykselle. Brändin arvo on asiakkaille olennainen ja se toimii perustana arvon luomiselle sekä myynnille. Se tuottaa myös arvoa itse yritykselle; mitä arvokkaammaksi asiakkaat kokevat brändin, sitä enemmän yritys todennäköisesti saa myydyksi. Tärkeintä on kuitenkin asiakkaan brändistä saama arvo, sillä se luo perustan yrityksestä koituvalle arvolle. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 12.)



Kuvio 4: Palvelun brändiprosessi, C. Grönroos, 2021.

Kuviossa 4 havainnollistetaan palvelubrändin kehittämisprosessia. Hallitun brändikehitysprosessin lähtökohtana tulee olla brändi-imagon analysointi, jonka yritys tahtoo asiakkailtaan ja muilta sidosryhmiltä. Bränditietoisuutta luodaan suunnitellun markkinointiviestinnän keinoin. Sillä on kaksi tarkoitusta: muiden sidosryhmien ja asiakkaiden tietoiseksi tekeminen tietyn palvelun olemassaolosta. Markkinointiviestintä tukee asiakkaiden kokemuksia palveluyrityksestä, palveluprosessista ja prosessin lopputuloksesta, jos suunnitellut viestintätoimenpiteet eivät ole niiden vastaisia. Brändin toteutuminen aiheutuu asiakkaiden saamista kokemuksista yrityksestä brändinkehitysprosessissa ja palveluprosessissa. Ensisijaisesti koettu brändi-imago muodostuu asiakkaiden mielessä, kun brändin toteutuminen tapahtuu. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 12.)

Palveluprosessin hallinta ja suunnittelu ovat palvelujen luonteen takia ytimenä brändin kehittämisessä. Silloin suunnitellulla markkinointiviestinnällä on vain brändin kehittämistä vahvistava rooli. Suunnitelluilla viestintätoimilla ei voida korjata tilannetta, jos brändin arvo koetaan negatiiviseksi palveluprosessissa. Pohjan viestinnän suunnitelluilta toimenpiteiltä voi viedä helposti syntyvät kielteiset brändikontaktit, jos palveluprosessia ei hallita osana brändin viestintää. (Grönroos. C. 2021, Palveluiden johtaminen ja markkinointi, Luku 12.)

4 LAADULLINEN TUTKIMUS

Aikaisemmin opinnäytetyössä mainitsin siitä, että tarkoituksena on tehdä opinnäytetyön toimeksi-antajalle F1Sähkö Oy:lle markkinoinnin vuosikello, sekä yleisellä tasolla kehittää yrittäjän osamista sosiaalisesta mediasta sekä antaa hänelle eväät tulevaisuuden osalta tavoitteellisempaan ja tehokkaampaan sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinoinnissa.

Tutkimusmenetelmänä on haastatella ensimmäisenä itse yrittäjää ennalta määrättyjen kysymysten kautta ja kysellä hänen kokemuksensa ja tämänhetkisen tietonsa perusteella tavoitteet ja toiveet sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osalta. Opinnäytetyössä sovellettava data saadaan suoraan käytetyn alustan palvelutarjoajalta (Meta), sekä henkilöltä, joka vastaa yrityksen verkkosivusta. Saadun datan perusteella tehdään johtopäätös, siitä miten yrityksen kannattaa kohdistaa tulevaisuudessa markkinointiaan ja mikä käytetyistä digitaalisen median kanavista on ollut yritykselle tuottoisin ja kustannustehokkain suhteessa toteutuneeseen työhön ja liikevaihdon kasvuun.

Tutkimuksen tavoitteena on toteuttaa laadullinen tutkimus, joka tehdään teemahaastatteluna. Valitsin laadullisen tutkimuksen, sillä haastattelun avulla saan aineistoa, joka auttaa tekemään aiheesta teoreettisen paketin.

Tärkein asia haastattelussa on saada halutusta asiasta mahdollisimman paljon tietoa, jolloin on perusteltua antaa tiedonantajille aiheet tai haastattelukysymykset jo huomattavasti etukäteen. Haastattelun menestyksen kannalta suositellaan, että tiedonantajat perehtyvät etukäteen teemoihin, kysymyksiin tai haastattelun aiheeseen. Haastatteluluvasta ja haastattelun ajankohdasta sovi- taan etukäteen, jolloin toteutuminen tapahtuu. Tiedonantajalle aiheen kertominen on eettisesti pe- rusteltua. Haastattelun etuna on se, että henkilöt, joilla on tietoa aiheesta tai kokemusta tutkitta- vasta ilmiöstä, voidaan valita haastatteluun. (Tuomi & Sarajärvi 2018, kappale 3.1.)

Tiettyjen keskeisten etukäteen valittujen teemojen ja niihin liittyen tarkentavien kysymysten avulla edetään teemahaastattelussa. Teemahaastattelussa pyritään löytämään merkityksellisiä vastauk- sia tutkimuksen tarkoituksen ja ongelmanasettelun tai tutkimustehtävän mukaisesti. (Tuomi & Sa- rajärvi 2018, kappale 3.1.1.)

5 TUTKIMUSTULOKSET

Haastattelun tulokset analysoin sisällön analysoinnin avulla. Sisällön analyysissä keskitytään siihen, että mistä teemoista, asioita ja aiheesta aineisto kertoo. Sitä voidaan käyttää niin haastattelujen, nauhoitetun puheen ja tekstiä sisältävien aineistojen analyysissä. Pyritään tekemään johtopäätöksiä aineiston sisällöistä, jotka kertovat jostakin tutkimuksellisesti yleisemmin kiinnostavan. Mikä eri aineistojen osissa on eroavaa ja mikä yhdistävää. (Kallinen & Kinnunen 2023.)

5.1 Haastattelun tulokset

Haastattelun tavoitteena on saada yrittäjän itsensä maalaama kuva siitä, miten hän näkee yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tilanteen. Haastattelu nauhoitettiin sekä yrittäjän antamat vastaukset kirjattiin ylös paperille pääpiirteittäin. Haastattelussa oli laadittu valmiiksi sosiaalisen median markkinointiteemaan liittyviä kysymyksiä, jotka yrittäjä oli saanut sähköpostitse etukäteen.

Haastattelussa kävi ilmi, että mainostus yrityksessä aloitettiin melkein heti yrityksen perustamisen jälkeen tarkoituksena nopeuttaa uuden yrityksen töiden saantia. Sosiaalisen median markkinointi ollut epäsäännöllistä, sillä aina työkeikan toteutuessa on markkinointi laitettu tauolle ja aloitettu uusiksi vasta uuden työn tarpeessa. Mainonnan kohderyhmää yrittäjä ei ollut tutkinut ollenkaan, joten vastaus tähän kysymykseen oli oletusperusteinen. Yrittäjä oletti, että kohderyhmä koostuu iältään ”vähän” vanhemmista omakotitalojen omistajista eli kohde, jossa voisi olla isompi remontti tulossa. Kohderyhmään hän nimitti myös uudisrakentajat, remontoijat ja rakentajat yleisesti.

Mainosalustaksi valikoituneen Meta:n (Facebook & Instagram) oli yrittäjä valinnut koska kyseiset palvelut tuntuivat luontevilta vaihtoehdoilta aikaisemman siviilikäytön perusteella. Yrittäjä painotti myös sitä, että Meta:n tarjoaman mainostyökalun helppokäyttöisyys edesauttoi alustalla mainostamisen aloittamista. Aktiivisuus painottunut Facebookin puolelle pääasiallisesti mutta samat sosiaalisen median mainokset pyörivät myös Instagramin puolella. Alustoille jaetun sisällön suunnittelusta yrittäjä kertoi sen verran, että sisällön jakaminen perustuu sen hetkiseen yleiseen kiinnostuksen aiheeseen ja ajankohtaisuuteen. Ajankohtaisuus näkyy jaetussa sisällössä esimerkiksi: sähköautojen yleistymisen seurauksena yrittäjä jakoi materiaalia valmiista sähköautojen latauspisteistä.

Yrittäjä on tehnyt pientä kilpailuanalyysia sosiaalisen median kautta ja verrannut omaa yritystään muihin alan kilpailijoihin. Kilpailuanalyysissä on ollut tavoitteena keksiä kehittämisen kohteita sekä lisätä omalaatuisuutta erottuakseen. Sosiaalisessa mediassa tehtävien julkaisujen ajoittaminen perustuu yrittäjän mukaan töiden määrään, eli töiden määrän ollessa vähäistä, lisää yritys päivittämistähtiaan.

Vuorovaikutustilanteet sosiaalisessa mediassa ovat olleet pääosin positiivisia. Yrittäjä pyrkii vastaamaan yrityksen Facebook-tilille lähetettyyn palautteeseen henkilökohtaisesti ja on kiitellyt palautteesta ja mainonnasta. Positiivista palautetta antaneet asiakkaat ovat toimineet suosittelumarkkinoijina yritykselle kaverien ja sosiaalisen median välityksellä.

Lopuksi yrittäjän kanssa tehtiin SWOT-analyysi, jotta saataisiin selville yrittäjän mielipide yrityksen nykytilanteen osalta.

SWOT-ANALYYSI

S	W
<ul style="list-style-type: none"> - Laaja ammattiosaaminen (sähkötöiden lisäksi sähkösuunnitelmat ja piirustukset). 	<ul style="list-style-type: none"> - Yrityksen mainostus - Pääoman vähäisyys (Ei tarpeeksi pääomaa todella suuriin projekteihin)
O	T
<ul style="list-style-type: none"> - Tulevaisuuden mahdollisuus laajempiin työprojekteihin - Firman laajentaminen henkilöstöä lisäämällä 	<ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden puute - Globaali markkinatilanne - Halpatyövoima - Työn jatkuvuuden epävarmuus - Resurssien puute (Henkilöstön suppeus)

Kuva 5: Yrityksen SWOT-analyysi. omatekemä

Kuvassa 5 oleva yrityksen SWOT-analyysi on todennäköisesti sovellettava moneen vastaavanlaisen pienyritykseen. Pääosa yrityksen heikkouksista ja uhkista liittyy suoraan yrityksen kokoon ja sen omaamiin resursseihin. Kilpailun paljoudesta johtuva asiakaskunnan suppeus on myös yksi

isosti vaikuttavista tekijöistä ja suoraan nähtävä yrityksen liiketoiminnassa. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämällä voidaan yrittää lisätä asiakaskunnan kokoa uusasiakashankinnan muodossa. Resurssien puute tulee esiin konkreettisesti, sillä että koska kyseessä on pienyritys, ei tämän yrityksen ole mahdollista ottaa kaikkia mahdollisesti tarjolla olevia työtarjouksia, sillä henkilöstön määrä on rajallinen. Resurssit ovat myös rajoittavina tekijöinä isompien projektien osalta, sillä pienyrityksen pääoma saattaa olla liian pieni rahoittaakseen suuren projektin tekemiseen tarvittavat materiaalit.

5.2 Data-analyysi

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten tarjosi yritys mahdollisuuden tarkastella Facebookin tarjoaman mainostyökalun dataa. Datan analysoinnin tarkoituksena oli tarjota yrittäjälle uutta tietoa esimerkiksi mainostuksen kohdentamiseen ja kohderyhmään liittyen, sillä yrittäjä ei ollut hirveästi perehtynyt mainostuksen tilastolliseen puoleen. Pääosa tämän kappaleen sisällöstä tulee olemaan kuvioiden muodossa ja teksti liittymään näiden kuvioiden avaamiseen.

Mainostusvuosi	Vuosi 2021	Vuosi 2022
Kattavuus	5073	22 568
Linkin klikkaukset	174	611
Käytetty summa	122,00 euroa	229,77 euroa
Mainosten määrä	11	8

Kuvio 6: Meta:n mainostustyökalun tarjoama data taulukoituna.

Kuviossa 6 on tiivistetty Meta:n mainostyökalun tarjoama data koskien yrityksen sosiaalisen median mainostusta. Yrittäjä oli mainostanut kahden vuoden aikana yhteensä 19 kertaa. Kaikissa julkaisuissa ei ollut mittarina linkkien klikkaukset, joten näistä mainoksista on huomioitu ainoastaan käytetyn rahan määrä sekä kattavuustiedot.

Kuten kuviosta käy ilmi, yritys mainosti määrällisesti vähemmän vuonna 2022 mutta kasvatti samalla mainostuksen tehokkuutta ja saavutettavuutta pienellä rahallisella investoinnilla:

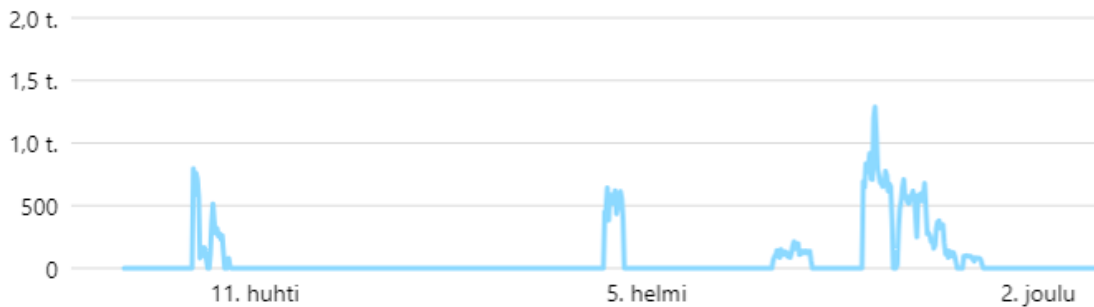
- Kattavuus: **77,5 % kasvu**
- Linkin klikkaukset: **72,6 % kasvu**
- Käytetty summa: **47,01 % kasvu**
- Mainosten määrä: **28,3 % lasku**

Suurin vaikutus mainostuksen tehokkuuden nousemiseen on sisällön kehittyminen. Yritys mainosti tekstipohjaisilla päivityksillä Facebook lyhyen aikaa perustamisen jälkeen ja sittemmin siirtyi päivityksiin, jossa esitteli valmiita töitä kuvien muodossa, jolloin kiinnostus julkaisuihin nousi huomattavasti.



Kuvio 7: Kuvakaappaus yrityksen Facebook-sivulta, Facebook.com.

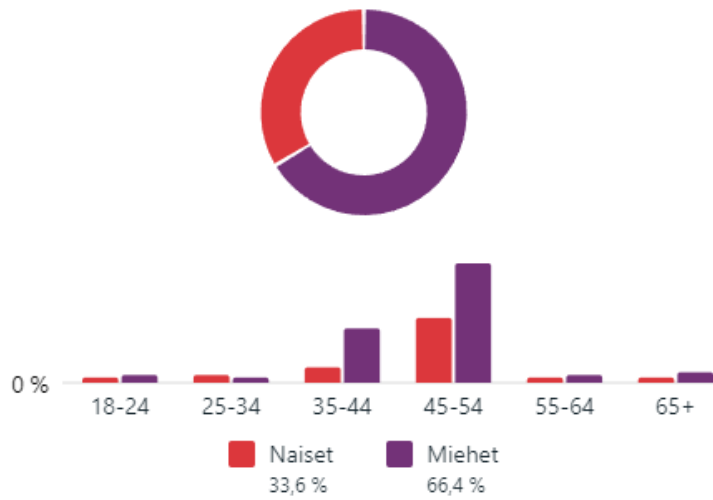
Kuviossa 7 esimerkijulkaisu yrityksen Facebook-sivulta. Kuvassa esitellään valmista tuotosta asiakkaan talosta, tämä puolestaan näyttää suoraan mahdollisille asiakkaille työn jälkeä ja voi herättää kiinnostusta yrityksen tarjoamiin palveluihin. Yrityksen mainostuksen sijoittuminen ainoastaan aikaväleille, jolloin tarvetta työkeikoille on ymmärrettävää taloudellisesta perspektiivistä, mutta yritykselle voisi olla kuitenkin hyödyllistä jatkaa pienimuotoista mainontaa jopa ajankohdilla, jolloin ei ole tarvetta uusille työkeikoille ylläpitääkseen yleistä tietoisuutta yrityksen olemassaolosta.



Kuvio 8: Mainostrendien mukainen kattavuus, Facebook.com

Kuvion 8 mukaisesti yrityksen näyttökerrat ja kattavuus ovat jakautuneet ns. piikeiksi sen sijaan, että kyseessä voisi olla tasainen ylläpito yrityksen yleisestä tietoisuudesta pienellä budjetilla toteuttavalla jatkuvalla markkinoinnilla. Yritys voisi ottaa kuvamateriaalia toteutuneilta työkeikoilta, joita julkaista viikoittaisella/kuukausittaisella tasaisella tahdilla, nykyisen ”könttäjulkaisun” sijasta, missä julkaisee 10 kappaletta erillisiä kuvia yhdellä kerralla.

Ikä ja sukupuoli ⓘ



Kuvio 9: Yritystilin seuraajien kohderyhmät, Facebook.com.

Yrittäjä kertoi haastatteluosiossa, ettei ole tietoinen oman yrityksensä kohdeyleisöstä vaikkakin uskoi, että kyseessä olisi ”vähän vanhemmat” ihmiset, joilla olisi omakotitalo. Metan tarjoama kohde-ryhmädata seuraajien osalta tukee yrittäjän uskomusta, sillä tarjotun datan mukaisesti pääosa tilin seuraajista Facebookissa ja Instagramissa ovat ikähaarukassa 45-54 vuotta.

5.3 Markkinoinnin vuosikello

Q1			Q2		
Tammi	Helmi	Maalis	Huhti	Touko	Kesä
Uuden vuoden aloitus toivotukset?	Kehityskysely seuraajille	Firman 3v syntymäpäivät	Töiden kuvajulkaisu	Vapputervehdys / Vapputyylinen kuva	Töiden kuvajulkaisu
Kuvakaruselli vuoden lopun	Ystävänäpäivä	Synttäriarvonta, lahjakortti?	Pääsiäistervehdys / Pääsiäismainen kuva	Töiden kuvajulkaisu	Kuulumiset
Töiden kuvajulkaisu	Ajankohtainen aihe?	Hiihtolomatoivotus	Töiden kuvajulkaisu	Mahdollinen yhteistyö?	Lyhytvideon julkaisu työmaalta
Palveluiden mainostus	Töiden kuvajulkaisu	Kvartaalin tulosten tarkistus / Hiihtoloma	Lyhytvideon julkaisu työmaalta	Palveluiden mainostus 2	/ Kvartaalin tulosten tarkistus

Q3			Q4		
Heinä	Elo	Syys	Loka	Marras	Joulu
Kysytään seuraajien kesäsuunnitelmia	Tulevien julkaisuiden ideointi	Yrittäjänäpäivä, arvonta	Lyhytvideon julkaisu työmaalta	Ajankohtainen aihe?	Töiden kuvajulkaisu
Pieni lomakauden tarjous	KESÄLOMA	Kuvakaruselli viimeaikaisista töistä	Töiden kuvajulkaisu	Isänäpäivä postaus	Kuulumiset
kesäteemainen päivitys	Takaisin kouluun & töihin	Töiden kuvajulkaisu	Yleinen tietoisku sähköstä	Töiden kuvajulkaisu	Jouluntoivotukset
Vanhojen töiden uudelleenjulkaisu	Palveluiden mainostus 3	et / Kvartaalin tulosten tarkistus	Halloween päivitys	Black Friday alennus	vuotta! / Vuoden tulosten yhteenvedo

Kuvio 10: Markkinoinnin vuosikello, omatekemä.

Kuvio 10 kuvastaa esimerkillistä markkinoinnin vuosikelloa F1Sähkö Oy:lle. Yritys erottuisi heti käytelyssä muista Oulun alueen sähköalan yrityksistä, sillä hakemalla Googlesta ”Sähköasennus Oulu Facebook” huomaa muiden yritysten sivuja tarkisteltaessa yritysten sosiaalisen median päivitys-heyden olevan paria yritystä lukuun ottamatta todella epäsäännöllistä, parhaimmillaan vuosi yksittäisten päivitysten välillä. Tämä viestii sen, ettei monen kilpailevan yrityksen sosiaaliseen median hirveästi panosteta.

Lisäksi monipuoliset ja vaihtuvat aiheet julkaisuissa auttavat ylläpitämään seuraajien ja mahdollisesti uusasiakkaiden mielenkiintoa yritystä kohtaan. Vuosikellossa on ajastettu muutama arvonta, sillä arvonnat tyypillisesti tuovat paljon näkyvyyttä ja mahdollisesti seuraajia kustannustehokkaasti. Töiden kuvajulkaisut ovat tärkeitä, sillä niiden kautta seuraajat näkevät suoraan minkälaista jälkeä yritys tekee. Juhlapyhätoivotukset laitettiin vuosikelloon mukaan yleisen hyvän vastaanoton takia.

LÄHTEET

Grönroos, Christian 2021, Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Julkaisija Alma Talent.

American Marketing Association 2017, The definition of marketing, what is marketing. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Bergström, Leppänen 2021, Yritysten asiakasmarkkinointi. Julkaisija Edita Publishing Oy

Jyväskylän yliopisto 2008, Sosiaalinen media, Hakupäivä 12.11.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Meltwater.com 2023, Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Folcan.fi 2023, Digitaalisen markkinoinnin keinot. Hakupäivä 12.11.2023. <https://folcan.fi/digitaalisen-markkinointi-keinot/>

Digimarkkinointi.fi 2023, Digitaalinen markkinointi on kaikkien kaveri. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-maaritelma>

Britannica.com 2023, Facebook. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Facebook.com 2023, Meta-mainokset. Hakupäivä 12.11.2023. <https://www.facebook.com/business/ads>

Folcan.fi 2023, Mitä brändäys on ja miksi sinunkin pitäisi hyödyntää sitä? Hakupäivä 12.11.2023. <https://folcan.fi/mita-on-brandays/>

Labopen.fi 2020, Suosittelumarkkinointi tekee asiakkaasta yrityksen äänitorven. Hakupäivä 20.11.2023. <https://www.labopen.fi/lab-pro/suosittelumarkkinointi-tekee-asiakkaasta-yrityksen-aa-nitorven/>

Sisudigital.fi 2020, Facebookin Demografiset Tilastot 2021: Käyttäjät Iän Ja Sukupuolen Mukaan. Hakupäivä 23.11.2023. <https://sisudigital.fi/fi/facebook-demografiset-tilastot-2021/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Kallinen, Timo & Kinnunen, Taina. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori. Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietarkisto. Hakupäivä 19.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Hakukonemestarit.fi 2022, Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Hakupäivä 24.11.2023. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>

Facebook.com, F1Sähkö Oy. Hakupäivä 26.11.2023 <https://www.facebook.com/f1sahko/>

LIITTEET

Liite 1: Teemahaastattelun runko

LIITE 1. YRITTÄJÄN TEEMAHAASTETTELUKUNNKO

1. YLEINEN KYSSÄRI

- KUINKA KAUAN ON TEHNYT SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIA?
- MIKÄ ON YRITYKSEN TAVOITE SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN KÄYTÖSSÄ?

2. KOHDERYHMÄ

- KUKA ON TÄRKEIN KOHDERYHMÄ SOSIAALISESSA MEDIASSA ITSE YRITTÄJÄN MIELESSÄ?

3. MAINOSALUSTAN SOPIVUU

- MITEN PÄÄTTI MIKÄ ON SOPIVIN ALUSTA MAINOSTAA PALVELUITA?

4. SISÄLLÖN SUUNNITTELU

- MITEN SUUNNITTELEE SISÄLLÖN SOSIAALISEEN MEDIAAN?
- MITEN PITÄÄ HUOLEN SIITÄ, ETTÄ JULKAISTU SISÄLTÖ KIINNOSTAA?

5. KILPAILUANALYYSI

- ONKO TUTKINUT MITEN KILPAILIJAT MAINOSTAVAT SOSIAALISESSA MEDIASSA?

6. JULKAISUJEN AJOITUS

- MITEN PÄÄTTÄÄ MILLOIN JULKAISEE MITÄNKIN SOSIAALISEEN MEDIAAN?

7. VUOROVAIKUTUS

- MITEN VUOROVAIKUTUSTILANTEISSA ASIAKKAIDEN TOIMITAAN SOSIAALISESSA MEDIASSA

8. TULEVAISUUS

- ONKO AJATUKSIA KEHITTÄÄ SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIA TULEVAISUUDESSA, JOS ON NIIN MITEN?
- ONKO SUUNNITELMISSA KOKEILLA UUSIA MARKKINOINTIKEINOJA TAI ALUSTOJA.