



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Alexi Nurmi

VAASALAISTEN PK-YRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Viestinnän, informaation, taiteen, viihteen sekä virkistyksen
toimialat

Liiketalous
2024

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Alexi Nurmi
Opinnäytetyön nimi	Vaasalaisten pk-yritysten markkinointi sosiaalisessa mediassa
toimialat	Viestinnän, informaation, taiteen, viihteen ja virkistysten
Vuosi	2024
Kieli	suomi
Sivumäärä	65 + 1 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Tämä opinnäytetyö tutki vaasalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä markkinointistrategisia toimenpiteitä vaasalaiset pk-yritykset toteuttivat sosiaalisen median markkinoinnissaan, ja kuinka aiheita käsittelevä teoria yhtyi yritysten toimintamalleihin. Työ toteutettiin kvalitatiivisena tapauskohtaisena tutkimuksena haastattelemalla vaasalaisten pk-yritysten sosiaalisen median vastaavia puolistrukturoiduin teemahaastatteluin valitsemalla kolme satunnaista yritystä listatuilta toimialoilta. Tarkasteltavat yritykset vastasivat haastattelun kysymyksiin samoista lähtökohdista. Työ tutkii, ovatko yritykset luoneet sosiaalisen median markkinointistrategiaa, ja analysoi, onko toimenpiteissä epäkohtia, ja mikä yhteys niiden toteuttamisella on tavoitteiden sekä tuloksien saavuttamiseen.

Työ toteutettiin tapauskohtaisena tutkimuksellisena opinnäytetyönä. Tutkimukselle luotu teoreettinen viitekehys avaa markkinointiviestinnän nykytilaa, sekä sosiaalisen median tunnuspiirteitä ja merkitystä, joiden pohjalta pinnalle nousevat menestymiseen vaikuttavat toimenpiteet ovat otettu huomioon sosiaalisen median markkinointistrategian rakentamisprosessissa. Markkinointistrategian merkitys korostuu toimenpiteiden analyysissä, joiden kautta yritykset voivat saavuttaa tavoitteitaan, kuten myynnillistä kasvua tai brändi-imagon edistämistä.

Tutkimus toteutettiin haastattelemalla kolmea vaasalaista pk-yritystä viestinnän, informaation, taiteen, viihteen ja virkistysten toimialoilta. Tutkimuksen tulokset osoittavat, että sosiaalisen median markkinointistrategisilla toimenpiteillä on vahva yhteys yrityksen menestymiseen, antaen samanaikaisesti ajankohtaisia esimerkkejä yritysten toiminnasta ja etsien yhteneväisyyksiä teorian suosittelemiin malleihin.

Avainsanat sosiaalinen media, markkinointi, strategia, pk-yritys,
viestintä

ABSTRACT

Author	Aleksi Nurmi
Title	Social media marketing in small and medium enterprises in Vaasa
	The industries of communication, information, artistic, entertainment and recreation
Year	2024
Language	Finnish
Pages	65 + 1 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis investigated the social media marketing of SMEs in Vaasa. The aim of the thesis was to discover which marketing strategy measures were implemented by SMEs in Vaasa in their field of social media marketing, and how to topic's theory corresponded to the companies operating models. The thesis was done as a qualitative case study by interviewing social media managers of SMEs in Vaasa through semi-structured thematic interviews, selecting three random from the listed industries. The interviewed companies answered the questions on the same basis. The study examines whether companies have created a social media marketing strategy for themselves, and analyses, whether there are shortcomings in the measures and how their implementation relates to the achievement of the objectives and results.

The thesis was carried out as case study research. The theoretical framework created for the research analyses the current state of marketing communication, as well as the characteristics and significance of social media, based on which of the measures that affect success, have been taken as a part of the social media marketing strategy building process. The importance of the marketing strategy is highlighted in the analyses of the measures in which the companies can achieve their objectives, such as sales growth or brand image promotion.

The research was done by interviewing three SMEs in Vaasa in the communication, information, arts, entertainment, and recreation industries. The results show that social media marketing strategy measures have a strong link to business success, while also providing examples of business performance, and analyzing similarities between the theoretic models of the subject and the marketing of the businesses.

Keywords social media, marketing, strategy, SME, communication

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	9
1.1	Taustat ja tavoitteet.....	10
1.2	Tutkimusongelma	11
1.3	Metodologia.....	12
1.4	Työn rakenne	14
1.5	Teoreettinen viitekehys	15
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ JA SOSIAALINEN MEDIA	18
2.1	Moderni markkinointiviestintä	18
2.2	Sosiaalinen media	19
2.3	Sosiaalisen median kanavat	21
2.3.1	Facebook	22
2.3.2	Instagram	23
2.3.3	TikTok	24
2.3.4	LinkedIn	26
2.3.5	X.....	27
2.4	Sosiaalisen median trendit.....	28
3	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA.....	30
3.1	Tavoitteet	31
3.2	Kilpailuanalyysi ja benchmarking.....	33
3.3	Resurssit ja maksettu mainonta	34
3.4	Kohderyhmät, kanavavalinnat ja suunnitelmallinen viestintä	35
3.5	Datan seuranta ja toiminnan kehittäminen.....	37
3.6	Hyödyt.....	38
3.7	Haasteet	40
4	TUTKIMUSMENETELMÄ.....	42

4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	42
4.2	Tapauskohtaiset teemahaastattelut	43
4.3	Haastattelurunko	44
4.4	Aineiston keruu	45
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET	47
5.1	Esitiedot	48
5.2	Sosiaalisen median kanavat, markkinointi ja trendit.....	48
5.3	Onko yrityksillä käytössä sosiaalisen median markkinointistrategiaa?..	50
5.3.1	Tavoitteiden asettaminen	51
5.3.2	Benchmarkkaus ja kilpailuanalyysi.....	52
5.3.3	Resurssit ja maksettu mainonta.....	53
5.3.4	Kohderyhmät, kanavavalinnat ja suunnitelmallinen sisältö	54
5.3.5	Data-analytiikka ja tiedonkeruu.....	55
5.3.6	Hyödyt ja haasteet	56
5.4	Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset ja toiminnan kehittäminen	57
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT	60
7	POHDINTA.....	63
	LÄHTEET	65
	LIITTEET	70

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Työn rakenne	15
Kuvio 2. Teoreettinen viitekehys.	17
Kuvio 3. Digimarkkinoinnin 5S-tavoitetypologia. (Lahtinen ym. 2022, 79).	32

LIITELUETTELO

LIITE 1. Haastattelurunko

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen vuosittaisen Väestön tieto- ja viestintätekniiikan käyttö (2023) - tutkimuksen mukaan koko 16–89-vuotiaasta väestöstä 73 prosenttia käyttää internetiä useamman kerran päivässä. Sen lisäksi sama tutkimus osoittaa, että 73 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista on käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen kolmen kuukauden aikana, joka on 3 prosenttia enemmän, kuin edellisenä vuonna. Internetin sekä yhteisöpalveluiden käyttö on laajentunut viimein vanhemmankin ikäpolven käyttöön, ja samanaikaisesti käyttö on lisääntynyt koko väestön keskuudessa. Vuonna 2024 yhteisöpalveluiden käyttö Suomessa on laajentunut 70 prosentista 73 prosenttiin (Valtari, 2024). Mitä tämä tarkoittaa yrityksille?

Sosiaalinen media toimii yrityksille ikään kuin yrityksen viestintävälineenä, jolla se voi hankkia itsellensä näkyvyyttä (Korteso, 2018). Koronapandemian vaikutuksen alaisena yritykset ovat joutuneet pakotetusti laajentamaan toimintaansa digitaaliseen maailmaan, jonka seurauksena digitaalisen markkinoinnin tarve on kasvanut huomattavasti entisestään (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 26). Tätä digitaalista markkinointia tapahtuu varsinkin sosiaalisessa mediassa lukuisien eri kanavien kautta. Yritykset pyrkivät hyödyntämään sosiaalisen median markkinointia mm. myynnin edistämiseksi, ja Koivumäen ja Korteson (2019) mukaan on tärkeää olla läsnä sosiaalisen median kanavissa, sillä ”jos et ole verkossa, et ole olemassa”.

Yritysten näkökulmasta vilkkaat markkinat ovat hyödynnettävissä sosiaalisen median alustoilla, ja siksi sen tarjoamat kanavat ovat oivallisia markkinoinnille. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia ei pidä sekoittaa pelkkään mainontaan, vaikka sitäkin tehdään paljon eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisessa mediassa mainontaa merkitään yleisesti mainostunnisteilla, kun taas ilman mainostunnisteita julkaistavat julkaisut nähdään henkilökohtaisina julkaisuina (Paloranta, 2020). Henkilökohtaiset julkaisut voivat olla markkinoivia

ilman varsinaista mainontaa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi ei siis ole pelkästään mainontaa, vaan kaikkea näkyvyyteen liittyvää toimintaa (Virtanen, 2020). Sosiaalisen median käyttö kasvaa jatkuvasti suomalaisten keskuudessa, ja tämä antaa yrityksille merkittävän mahdollisuuden lisätä näkyvyyttään sekä viestiä palveluistaan, tuotteistaan ja brändistään. Jopa kolmannes suomalaisista kuluttajista kertoo seuraavansa yritysten toimintaa sekä brändejä sosiaalisen median kautta, ja siksi markkinointi on avainasemassa digitalisaation seurauksena syntyneiden uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. (Komulainen 2023, 10.)

1.1 Taustat ja tavoitteet

Tutkimuksen taustalla on työelämälähtöinen näkökulma sosiaalisen median markkinointiin, jonka kautta pyritään antamaan esimerkkejä luovasta ja toimivasta markkinoinnista eri kanavien kautta. Sen onnistuakseen, on tarvetta perehtyä sosiaalisen median markkinoinnin teoriaan sekä saada selkeä kuva siitä, miten pienet ja keskisuuret yritykset toteuttavat sosiaalisen median markkinointia käytännössä. Pieniksi ja keskisuuriksi yrityksiksi, eli pk-yrityksiksi, lasketaan Tilastokeskuksen (2023) mukaan yritykset, jotka työllistävät 10–250 työntekijää, ja joiden vuosiliikevaihto on enintään 50 miljoonaa euroa.

Tutkimuksen pääosassa ovat etenkin yritysten markkinointistrategiset toimenpiteet, joita yritykset ovat voineet asettaa itselleen, tai joita yritykset jopa toteuttavat tietämättään. Markkinointistrategiset toimenpiteet, kuten kohderyhmien ja tavoitteiden asettaminen, ovat olennaisen tärkeitä osia yrityksen markkinointiviestintää, joka vaikuttaa myös yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa saavutettaviin tuloksiin.

Tutkimuksen tavoitteena oli myös luoda teorian ja käytännön pohjalta tietopaketti aloittavalle yrittäjälle tai yritykselle, joka aloittaisi yrityksensä markkinoinnin sosiaalisen median kautta suhteellisen pienillä resursseilla. Sosiaalisen median kautta toteutettavaa markkinointia voi jopa tehdä maksutta tai erittäin pienillä

resursseilla, sekä mainittakoon myös se, että sosiaalisen median kanaviin liittyminen on maksutonta, joten ainoa kustannus aloittavalle yrittäjälle markkinoinnin suhteen olisi täten sisällöntuotantoon käytetty aika (Virtanen, 2020). Yrityksen kasvatettua pääomaansa, on mahdollista myös laajentaa somemarkkinointia maksetun mainonnan puolelle.

Kyseinen aihe valikoitui tutkimuksen kohteeksi sen ajankohtaisuuden sekä työelämälähtöisen näkökulman kannattelemana. Tutkimus toimii samalla oppaana aloittavalle yrittäjälle tai yritykselle, joka aikoo aloittaa yrityksensä markkinoinnin sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on toimiva ja tehokas tapa lisätä tietoisuutta uudesta yrityksestä sen monikäyttöisyyden sekä suhteellisen edullisen toteutuksen seurauksena. Tutkimus osoittaa toimialalla toimivien yritysten sosiaalisen median markkinointia käytännössä, sekä teoriaan perustuvia toimintamalleja, joista aloittava yrittäjä voi soveltaa tietoa ja käytäntöä sopivaksi omaa toimintaansa varten.

1.2 Tutkimusongelma

Tutkimukselle on tärkeää määrittää tutkimusongelma, jonka ympärille tutkimuksen prosessi rakentuu, sillä sen kautta pyritään ymmärtämään tutkimuksen kokonaisluonne, ja sen myötä syntyvät päätökset tutkimusasetelmasta (Hirsjärvi & Hurme, 2022). Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmana on halu selvittää viestinnän, informaation, taiteen, viihteen ja virkistyksen toimialoilla toimivien vaasalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnin nykytila strategisesta näkökulmasta, sekä luoda teorian pohjalta kehitysideoita aloittavien pk-yritysten markkinointia varten. Kyseisille toimialoille erikoistuneiden yritysten liiketoimintaan kuuluvat mm. mainonta, markkinointi, kulttuuritoiminta ja ohjelmistotuotanto. Tutkimuksessa tarkasteltavat vaasalaiset yritykset täyttävät pk-yritysten tunnusmerkit työllistäen 10–250 henkilöä, ja liikevaihtojen ollessa alle 50 miljoonaa euroa (Tilastokeskus, 2023). Tutkimuksessa analysoidut yritykset toimivat Vaasan alueella, ja ovat haettu VASEKin (Vaasan seudun Kehitys Oy) yrityshakemistosta (2024).

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, kuinka kyseisillä toimialoilla toimivat vaasalaiset pk-yritykset toteuttavat sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointia käytännössä. Tutkimusongelmasta johdettu päätutkimuskysymys on, mitä markkinointistrategisia toimenpiteitä vaasalaiset pk-yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinoinnissaan. Usein yritykset, jotka eivät ole asettaneet sosiaalisen median markkinointiaan varten selkeää strategiaa, toteuttavat silti markkinointistrategisiin toimenpiteisiin kuuluvia asioita tekemisessään. Valmiiksi käytössä olevien toimenpiteiden lisäksi kokonaisuutta voidaan täydentää tarpeellisilla osa-alueilla, joista syntyy toteutuskelpoinen strategia, jolla on mahdollisuus tuottaa parempaa tulosta sen tarkan suunnitelmallisuuden ansioista.

Varsinaisen päätutkimuskysymyksen lisäksi opinnäytetyö sisältää alatutkimuskysymyksiä, jotka pyrkivät vastaamaan mahdollisimman tarkasti päätutkimuskysymykseen. Alatutkimuskysymyksiä ovat, mitä teoriaan verrattavia epäkohtia yritysten sosiaalisen median markkinoinnista löytyy, sekä miten yritykset pyrkivät kehittämään toimintaansa nykyisien toimintamallien perusteella.

Luotettavan tutkimuksen edellytyksenä prosessissa perehdyttiin sosiaalisen median markkinointiin pk-yrityksien näkökulmasta. Yritysten markkinointitoiminnassa on väistämättä eroavaisuuksia, joten haastattelujen kautta saadut vastaukset oli analysoitava todenmukaisesti. Tutkimus on rajattu tarkastelemaan ainoastaan Vaasan alueella toimivia pk-yrityksiä, jotka toimivat viestinnän, informaation, taiteen, viihteen sekä virkistyksen toimialoilla. Toimialojen valinta perustuu yritysten osittaiseen samankaltaisuuteen sekä digitaalisesta sisällöstä erityisesti hyötyviin yrityksiin ja toimialoihin.

1.3 Metodologia

Koska tutkimuksessa käsitellään vaasalaisten pk-yrityksien yksityiskohtaista toimintaa sosiaalisen median markkinoinnin saralla, oli selvää, että analysoitava

tieto olisi mahdollisesti syvällisempää. Täten tutkimuksen metodologiaksi valittiin laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä, jonka aineisto kerätään teemahaastatteluin. Teemahaastattelu on Tuomen sekä Sarajärven (2018) mukaan puolistrukturoitu haastattelu, jossa ei voi kysyä mitä tahansa, vaan sen kautta voidaan tarkentaa ja syventää kysymyksiä haastateltavan vastauksiin perustuen, ja niiden kautta pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Teemahaastattelut tukevat parhaiten tämän tutkimuksen tavoitteita, sillä niiden avulla voidaan kerätä syvällistä tietoa. Haastattelut ovat hyvin joustavia tiedonhankintamenetelmiä, joita voidaan toteuttaa lähes kaikkialla samalla soveltuen moniin eri tarkoituksiin (Hirsjärvi & Hurme, 2022).

Haastattelujen etuna on myös haastattelijan valinnanvapaus haastateltavista henkilöistä (Tuomi & Sarajärvi, 2018), ja sen mukaisesti tutkimuksessa on haastateltu yritysten sosiaalisen median vastaavia, sekä samanaikaisesti yritysten sisäisesti vaikutusvaltaisia yhteyshenkilöitä. Syyksi tähän on vaikutusvaltaisten henkilöiden käsitys mahdollisen sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuudesta, tavoitteista ja päätäntävällästä. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea yritystä, jotta otantaa voitaisiin vertailla sopivassa suhteessa, analysoiden yritysten yhtäläisyyksiä ja eroavaisuuksia listatuilla toimialoilla toimivien kolmen satunnaisen yrityksen välillä. Haastattelut toteutettiin toukokuun aikana 2024. Tutkimus on rajattu tutkimaan Facebookin, Instagramin, TikTokin, LinkedInin ja X:n sosiaalisen median markkinointia kyseisten kanavien helppokäyttöisyyden, yleisyyden, sekä monipuolisuuden takia, sopeutuen paikallisten pk-yritysten tarpeisiin. Myös kyseiset viisi sosiaalisen median kanavaa kuuluvat Suomessa käytetyimpiin yhteisöpalveluihin.

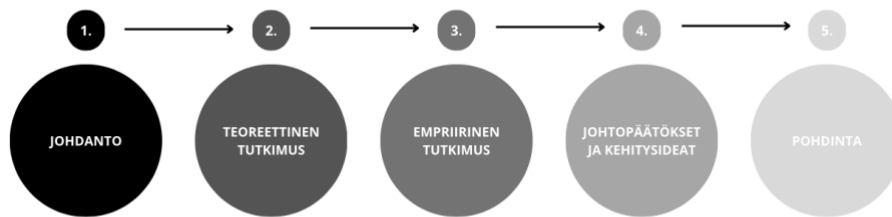
Kun tutkimus on rajattu koskemaan pientä kohderyhmää, on vaarana se, ettei kohderyhmällä ole välttämättä kunnollista käsitystä tutkittavasta aiheesta, ja täten tutkimus ei osittain kykene vastaamaan tutkittavaan ilmiöön (Tuomi & Sarajärvi, 2018). Tutkimuksesta kerättävä informaatio on kuitenkin toteutettujen

haastatteluiden tuloksia, jotka antavat käsitystä tutkimuksen segmentin toiminnasta sosiaalisen markkinoinnin saralla.

1.4 Työn rakenne

Työ koostuu viidestä osasta: johdannosta, teoreettisesta tutkimuksesta, empiiristä tutkimuksesta, johtopäätöksistä ja kehitysideoista, sekä pohdinnasta. Johdanto luo perustan työlle, avaten tutkimuksen tarkoitusta, tavoitteita sekä tutkimusongelmaa. Tutkimuksen teoreettinen osa käsittelee nykyajan markkinointiviestinnän muotoja ja merkitystä, analysoiden sosiaalisen median roolia yritysten markkinoinnissa. Teoreettinen osa sisältää myös sosiaalisen median markkinointistrategian merkitystä avaavaa analyysiä, selittäen auki tarvittavia toimenpiteitä suunnitelmallisen toteuttamisen kautta tapahtuvaan yrityksen markkinoinnin menestymiseen ja tuloksiin.

Tutkimuksen empiirinen osa käsittelee tutkimuksen kerättyä vastausaineistoa yritysten näkökulmasta, sekä analysoi yhtäläisyyksiä sekä eroavaisuuksia aihetta käsittelevään teoriaan. Johtopäätöksissä käydään läpi yritysten onnistumisia, ja sosiaalisen median markkinointistrategian tai sen sisältävien toimenpiteiden merkitystä yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa, sekä esitetään yrityksille kehitysideoita tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamista varten. Tutkimuksen pohdintakappale analysoi tutkimuksen luotettavuutta, tuloksia sekä jatkotutkimusideoita. Työn rakennetta havainnoi alla oleva Kuvio 1.



Kuvio 1. Työn rakenne

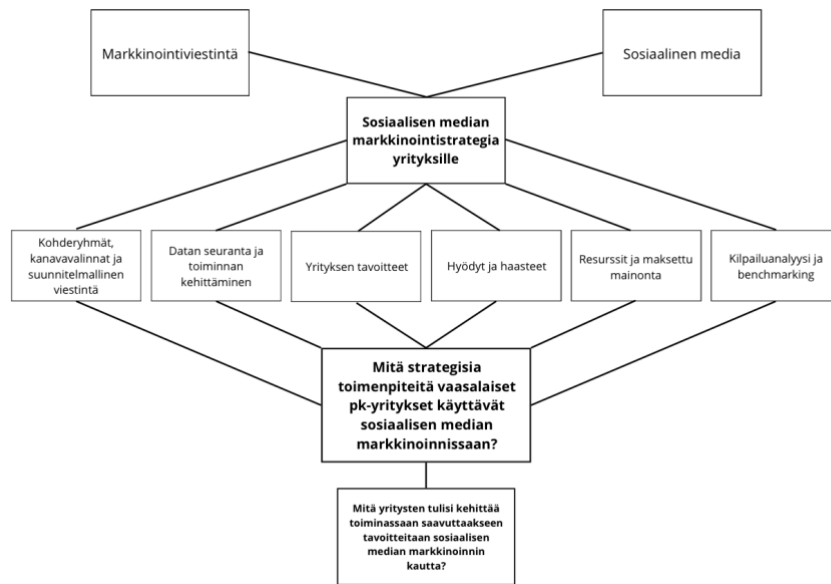
1.5 Teoreettinen viitekehys

Tutkimuksen aineistona on käytetty enimmäkseen aihetta käsittelevää kirjallisuutta sekä tieteellisiä artikkeleja. Koska tutkimus käsittelee sosiaalisen median markkinointia, on selvää, että uudehko aihe vaatii paljon ajankohtaan mukautumista sekä yritysten sosiaalisen median toiminnan havainnointia, analysointia, tarkastelua sekä vertailua. Myös vanhempaa kirjallista materiaalia on käytetty hyväksi tutkimusta tehdessä avaten mm. markkinointiviestinnän ja strategian käsitteitä.

Tutkimuksen teoreettinen viitekehys perustuu tutkimuksen teoriakappaleiden käsitteleviin teemoihin. Tutkimusongelmaan pyritään vastaamaan yksityiskohtaisten ja tarkentavien alatutkimuskysymysten kautta, joka toimii ikään kuin johtolankana tutkimukselle kiertäen osioita yksi kerrallaan läpi. Teorialuvussa 2 avataan modernin markkinointiviestinnän merkitystä yritysten toiminnassa, sekä avataan sosiaalisen median tunnuspiirteitä, jotta sosiaalisen median markkinointistrategian toimenpiteet ja vaatimukset ovat helpompia ymmärtää. Teorialuvussa 2 tarkasteltavien sosiaalisen median kanavien tunnuspiirteet auttavat ymmärtämään sisällön kohdistamista eri kohderyhmille, sekä niiden olennaisuuden yritysten toiminnassa.

Tutkimus avaa siis ensin markkinointiviestinnän sekä sosiaalisen median käsitteitä ja tunnuspiirteitä, jonka jälkeen käsiteltävät aiheet ohjaavat sosiaalisen median markkinointistrategisiin toimenpiteisiin. Teoria analysoi, kuinka kyseiset sosiaalisen median markkinointistrategiaan sisältyvät toimenpiteet ovat essentiaalisia onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin saavuttamiseksi, sekä mitä toimenpiteiden toteuttaminen vaatii erinäisten yksityiskohtien, kuten mm. sisällön puolesta. Kuten aiemmin mainittu, tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä markkinointistrategisia toimenpiteitä yritykset toteuttavat parhaillaan sosiaalisen median markkinoinnissaan, sekä mitä toimenpiteitä yritykset voisivat implementoida sosiaalisen median markkinointiinsa, jotta markkinointia voitaisiin tehdä tehokkaammin.

Empiirisestä tutkimuksesta kerätyn aineiston perusteella analysoidaan myös, mitä kehitettävää yrityksillä on oman sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisen suhteen. On välttämätöntä arvioida teorian ja yritysten markkinoinnin toteuttamisen käytännön välisiä yhtäläisyyksiä, sekä verrata niitä yrityksen tyytyväisyyteen ja tuloksiin.



Kuvio 2. Teorettinen viitekehys.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ JA SOSIAALINEN MEDIA

Markkinoinnissa käytetään nykyisin yhä enemmän internetiä, ja sen tarjoamia toimintoja hyödynnetään sekä perinteisissä markkinointitoiminnoissa että merkittävässä asemassa olevassa vuorovaikutteisessa markkinoinnissa (Grönroos, 2020). Riippumatta yksittäisen kuluttajan tottumuksista tai motiiveista, digitaalisesta ympäristöstä on tullut silti ensisijainen paikka tiedonhauille sekä tiedonjaolle, jonka seurauksena markkinoinnista on tullut myös yhä enemmän asiakaslähtöistä kuin yrityslähtöistä (Moriuchi 2015, 1).

Markkinointi on tehnyt alana suuria harppauksia räjähdysmäisesti kehittyneen digitalisaation seurauksena, ja tänä päivänä yritysten on paljon helpompaa viestiä tuotteistaan sekä palveluistaan sosiaalisessa mediassa. Koska digitalisaatio ja sosiaalinen media on avannut yrityksille suuren työskentelykentän markkinoilla, markkinointiviestinnän merkitys on kasvanut suureksi, ja digitaalisen markkinoinnin avulla kerätyn asiakasymmärryksen kautta on mahdollista kehittää uusia innovaatioita sekä vahvistaa kilpailuetua. (Komulainen 2023, 27.)

Kun tarkastellaan, miten suuri markkinointiviestinnän rooli on sosiaalisen median valloittamassa modernissa maailmassa, on huomattavissa, että markkinoita ja työskentelykenttää määräävät sosiaalisen median lukuisat yhteisöpalvelut ja erilaiset alustat, sekä sosiaalisessa mediassa läsnä olevat kuluttajat. Perinteisen markkinoinnin merkitys on pienentynyt huomattavasti ja jatkuvalla tavalla digitaalisuuden ottaessa isompaa roolia, ja nykyajan oppikirjat sisältävätkin yhä enemmän fokuksen suuntausta kuluttajan kanssa käytävään digitaaliseen vuorovaikutukseen. (Lahtinen ym. 2022, 53.)

2.1 Moderni markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnällä on merkittävä vaikutus yrityksen menestymiseen, sillä se luo yhteyttä yrityksen ja sen asiakkaiden välillä. Markkinointiviestinnän tarkoituksena on tehdä yritys sekä sen tarjoamat palvelut ja tuotteet näkyväksi

kaikille, ja täten sillä on myös valtava merkitys ihmisten ostokäyttäytymiseen sekä mielikuvien luomiseen. Markkinointiviestinnän olennainen tavoite on luoda positiivista mielikuvaa erinäisissä kanavissa, erottautua kilpailijoista, sekä kasvattaa asiakkaiden luottamusta yritystä kohtaan. Kun markkinointiviestintä on johdonmukaista, yhtenäistä ja vaikuttavaa, se tukee yrityksen toimintaa ja edistää samanaikaisesti mainonnan onnistumista. (Bergström & Leppänen, 2021.) Markkinointiviestinnän tavoitteena on siis pitää yllä vuorovaikutusta markkinoiden kanssa, ja vaikuttaa yrityksen tulokseen, kuten myyntiin, sen tarjoaman palvelun tai tuotteen tunnettuuden kautta. (Isohookana 2007, 62.) Nykyaikainen markkinointiviestintä korostaa asiakassuhteiden tärkeyttä, mikä toimii myös sosiaalisen median valttina suhteiden ylläpitämisen helppouden ja nopean viestinnän merkeissä.

Yritysten markkinointiviestintä koostuu mainonnasta, tiedottamisesta, myynninedistämisestä sekä myynnistä ja asiakaspalvelusta (Isohookana 2007, 62). Markkinointiviestinnän yhtenä tärkeänä osa-alueena pidetään mediamainontaa, joka tarkoittaa mm. televisio-, radio- ja verkkomainontaa. Markkinointiviestinnän mediamainonnan keinoista nykyään suosituin ja kustannustehokkain tapa markkinoida on sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä, joka avaa yrityksille lukuisia mahdollisuuksia rakentaa pysyviä asiakassuhteita, viestiä nopeasti ja helposti yrityksen toiminnasta, sekä edistää myyntiä luomalla asiakkaille ostotarpeita. (Ranta, 2022.) Yritys ja yrityksen brändi kiinnittyy aina sen tarjoamaan palveluun, eli sen toimintaan, ja kun yrityksen brändi sidotaan osaksi palvelutapahtumaa, se jättää asiakkaalle syvän muistijäljen kyseisen yrityksen toiminnasta (Kalliomäki 2014, 49).

2.2 Sosiaalinen media

Kuten aiemmin mainittiin, yritysten markkinointiviestinnässä sosiaalinen media on noussut hyvinkin suureen rooliin, ja yritysten sekä asiakkaiden välisen kommunikaation ylläpito kokikin vallankumouksen sosiaalisen median suosion kautta, verrattuna perinteiseen ja kalliimpaan internet-markkinointiin (Sheldon

2015, 109). Valtavan suosion ansainnut sosiaalinen media tarjoaa ajankohtaisia, helppokäyttöisiä, suosittuja ja monipuolisia viestintäalustoja, joita käytetään yritysten markkinointiviestinnässä. Sosiaalisella medialla tarkoitetaan yleisesti internetissä toimivia palveluita ja sovelluksia, jonka sisältöä kuluttaa ja tuottaa tavalliset ihmiset (Singh & Diamond, 2020). Sosiaalinen media perustuu pitkälti internetissä tapahtuvaan ihmisten kanssakäymiseen, jonka ohella kuluttajat altistuvat samanaikaisesti mm. erilaisille mainoksille, brändeille sekä kaupalliselle maailmalle. Tämä avaa sosiaaliseen mediaan valtavan työskentelykentän, jonka tarjoamaa tilaa yritysten on välttämätöntä hyödyntää saavuttaakseen esimerkiksi asetettuja myynnillisiä tavoitteita sekä brändi-imagon kehittämistä. Tavoitteellinen tekeminen vakiinnuttaa myös yritysten asemaa markkinoilla, mikä on äärimmäisen tärkeä tekijä pitkäaikaiselle tuottavalle yritystoiminnalle.

Koronapandemian seurauksena jo valmiiksi kovassa suosiossa olleen sosiaalisen median käyttö lisääntyi kuluttajien keskuudessa huimasti, ja ajankäyttö sosiaalisen median alustoilla lisääntyi vuonna 2020 peräti 44 prosenttia (Mohamed 2024, 81). Sosiaalinen media on mullistanut maailmaa sekä muuttanut ihmisten päivittäistä toimintaa valtavasti, ja se mahdollistaa internetin välityksellä mm. yhteydenpitoa sekä tiedottamista. Sosiaalinen media on myös luonut uusia työmahdollisuuksia, ja tänä päivänä sosiaalinen media on ihmisten päivittäisessä työskentelyssä erittäin tärkeä työväline. Sosiaalinen media on äärimmäisen tärkeä työväline etenkin yrityksille, jotka voivat markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan eri kanavissa, tiedottaa yrityksen tapahtumista ja uutisista, luoda uusia yhteistyökumppanuuksia sekä luoda informatiivista sisältöpohjaa lukuisiin eri kanaviin. Sosiaalinen media on antanut yrityksille ja asiakkaille mahdollisuuden kohdata tavoilla, jotka eivät ole olleet mahdollisia aiemmin. Sen alustat myös auttavat yrityksiä käsittelemään ja ylläpitämään asiakassuhteita, sekä helpottavat päätöksien tekoja uudenlaisen kerätyn datan kautta. (Fangfang, Larimo & Leonidou, 2021.)

2.3 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu lukuisista eri kanavista, joiden sisältö ja tunnuspiirteet eroavat toisistaan. Monet alustoista voivat kuulua saman konsernin alle, mutta samalla palvelut voivat tavoittaa täysin erilaista kohderyhmää. Sosiaalisen median alustat voivat olla mm. kuva- ja videosisällön kautta visuaalisuuteen perustuvia, tekstipainotteisia, yhteydenpitoon tarkoitettuja tai kaikkea tältä väliltä. Sosiaalisen median kanavat houkuttelevat tietynlaisia käyttäjiä liittymään alustaan, ja tähän usein vaikuttavat mm. kanavien ominaispiirteet, kanavassa liikkuva käyttäjäkohderyhmä, kanavan visuaalisuus, helppokäyttöisyys, monipuolisuus sekä kiinnostuksen kohteet. (Komulainen 2023, 18.) Vuonna 2024 kuluttajat käyttävät tiedonhakuun apunaan paljon sosiaalista mediaa, ja olennaisesti sosiaalisen median kanavat tarjoavat informaatiota, jonka kautta myös voi löytää samasta tiedosta kiinnostuneita kuluttajia ja viestiketjuja. Siksi on myös tärkeää, että yritykset laajentavat toimintaansa sosiaalisen median puolelle, ja jakavat informaatiota yrityksen toiminnasta.

Sosiaalisen median kanaviin liittyy olennaisesti algoritmin käsite, joka määrää yrityksen julkaiseman sisällön tavoitettavuutta. Lyhyesti kuvailtuna algoritmi on ohje käytännön ongelmien ratkaisuun. Sosiaalisen median kanavissa tämä voi tarkoittaa, miten tietty julkaisu leviää ja onnistuu sosiaalisen median kanavissa. Jotta algoritmin toimivat, ne tarvitsevat paljon dataa, ja tähän tarkoitukseen on myös luotu koneoppimisen menetelmiä mm. ennustemallien muodossa. Ennustemallit voidaan jakaa kahteen pääluokkaan: klassifikaatiomallit sekä regressiomallit, eli luokittelun ja määrän malleihin. (Kananen & Puolitaival 2017, 109.)

Algoritmeista puhuttaessa sosiaalisessa mediassa, niitä käytetään mm. suosituiden julkaisuiden luokitteluun. Esimerkiksi alustat, kuten Facebook ja Instagram nostavat suosituimpia julkaisuja uutisvirran kärkeen. Jotta julkaisusta tulee suosittu kanavasta, sen on kerättävä tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja yrityksen tilin seuraajilta sekä muilta alustalla olevilta. Täten yritys saa levitettyä

julkaisujaan laajemmalle yleisölle, joka vahvistaa yrityksen tunnettuutta. (Komulainen 2023, 127.)

2.3.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebookia pidetään hyvinkin perinteisenä sosiaalisen median kanavana, jonka käytön ajatellaan olevan jokseenkin laskusuunnassa. Facebook on kuitenkin jopa yllättävästi sosiaalisen median palveluista suurin lähes 3 miljardilla käyttäjällään. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Facebookin käyttäjämäärä on laskenut nuorempien keskuudessa, mutta puolestaan noussut yli 45-vuotiaiden keskuudessa. (Lahtinen ym. 2022, 115.) Myös Salla Virtasen teoksessa Somemarkkinoinnin työkirja (2020) mainitaan, kuinka Facebookin paras markkinointipotentiaali on yli 30-vuotiaiden ikäluokassa.

Facebookissa voidaan tehdä perinteisiä julkaisuja, joiden yhteyteen voidaan liittää mm. kuvia, videoita, kyselyitä, linkkejä ja tekstiä. Kanava on monipuolinen ja monikäyttöinen, jonka vahvuutena on myös omalaatuiset toiminnot, kuten tulevien tapahtumien luominen sekä laaja verkostoitumismahdollisuus. Facebook kohdistaa sisältösyötettä viettämäsi ajan sekä kiinnostuksenkohteidesi perusteella, ja pyrkii löytämään yksityiskohtaisesti suunnattua sisältöä selaajalle. Tämä avaa lukuisia mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnin saralle. Virtasen (2020) mukaan Facebookin algoritmi suosii kuvia tai videoita, kun taas pelkän tekstin tai linkin julkaiseminen saa heikommin näkyvyyttä. Komulaisen mukaan (2023, 123) hyvä julkaisutiheys Facebookissa on 1–2 kertaa päivässä, koska se pitää yrityksen aktiivisena markkinoilla myös kilpailijoiden keskuudessa.

Facebookiin on mahdollista luoda yritystili, jonka avulla käyttöönsä saa lukuisia eri toimintoja, kuten useamman henkilön ylläpito-oikeuden sekä julkaisumahdollisuuden, kävijätietojen analytiikkaa ja viesteihin vastaamisen automatisoinnin (Komulainen 2023, 130). Lisäksi Meta Business Suite -sovelluksen kautta on mahdollista ajastaa julkaisuja, sekä suunnitella julkaisukalenteria, joka antaa yritykselle suuntaa tulevalle sisällölle.

Facebook on yrityksille oivallinen kanava, sillä arviolta 30 prosenttia kyseisen yhteisöpalvelun seuraajista seuraavat alustalla brändejä ja yrityksiä. Täten yritysten on hyvä luoda Facebookissa merkityksellistä sisältöä, sekä panostaa myös osittaiseen asiakaspalveluun kysymyksiin, viesteihin sekä palautteisiin vastaamisen merkeissä. Facebook on sosiaalisen median alusta, jossa seurataan uutisia, jaetaan omalla seinällä tulevia tapahtumia, sekä liitytään lukuisiin omaa mielenkiintoa edustavaan ryhmään, jossa voidaan keskustella ja julkaista omaa sisältöä. (Komulainen 2023, 128.)

2.3.2 Instagram

Instagram on monipuolinen visuaalinen alusta, jonka toiminta perustuu syötteen kuvajakoon. Kuvajakoa selataan eteenpäin, ja näin ollen nähdään kaikki seurattuiden tilien julkaisut. Instagramin vahvuus on sen monipuolisuus, ja suuri käyttäjäkunta, joka laajentunut viime vuosina huomattavasti. Alun perin kuvanjakopalveluksi suunniteltu Instagram on muuttanut muotoaan ajan mukana tulleen digitaalisen kehityksen kautta, ja tänä päivänä Instagram sisältää lukuisia eri toimintoja. Instagramissa tiliä seurataan, ja omalla tililläsi voit seurata myös muita tilejä. Alustalla on myös Facebookin mukaisesti mahdollisuus listata tilisi yritys- tai vaikuttajatiliksi, jonka kautta kaupalliset yhteistyöt, datan seuranta ja julkaisujen ajastaminen on mahdollista. Instagramin toiminnassa keskeisinä asioina ovat visuaalisuus ja tarinankerronta, joita hyödynnetään videoiden ja kuvien muodossa. Jopa 32 prosenttia kaikista suomalaisista käyttää alustaa päivittäin, ja kanavassa liikkuu päivittäin 80 prosenttia 16–24-vuotiasta. (Lahti ym. 2022, 191.) Instagram on suosituin sosiaalisen median kanava yritysten ja brändien seuraamiseen (Komulainen 2023, 149).

Instagramissa pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videonpätkissä, joiden lisäksi julkaisuissa on useimmiten saateteksti sekä aihetunnisteita, jotka toimivat ikään kuin avainsanoina (Virtanen 2020, 23). Kyseiset avainsanat jakavat julkaisua laajemmalle yleisölle, sillä kaikki tietyn aihetunnisteen alla olevat julkaisut päätyvät samaan syötteeseen. Alustalla on myös Tarina-toiminto, jolla voidaan

jakaa mm. kuva, video, teksti tai linkki 24 tunnin ajaksi seuraajien katseltavaksi. Tarina-toiminnon kautta on mahdollista myös tallentaa kyseiset 24 tunnin julkaisut tilisi kohokohtiin, jolla voidaan ns. ”kiinnittää” tärkeää informaatiota tai huomiota herättävää sisältöä tilillesi katseltavaksi.

Vaikka Instagram onkin pääosin suunniteltu kuvanjakopalveluksi, alustalla suositaan yhä enemmän videosisältöä. Sovelluksen vuonna 2020 luoma Reels-toiminto on perustettu kilpailemaan TikTok räjähdysmäisen suosion kanssa, ja se tarjoaa samalla periaatteella jatkuvalla syötteellä trendaavia videoita, joiden katselukerrat voivat olla hyvinkin suuria algoritmin suosiossa julkaisua. Instagramissa yritys voi pitää omia livestriimauksia, joissa yrityksen toimintaa esitellään. Korteso (2019) suosittelee Instagramia etenkin yrityksille, joilla on verkkokauppa ja joiden toimialat ovat visuaalisia. Instagramissa hyvä julkaisutiheys on 3–7 kertaa viikossa, sillä tiheyteen vaikuttaa olennaisesti tilin seuraajamäärä (Komulainen 2023, 123).

2.3.3 TikTok

TikTok on ollut viime vuosina räjähdysmäisessä nousussa, tänä päivänä alusta tunnetaan varsinkin nuorten keskuudessa. COVID-19 pandemian synnyttämä ”lockdown”-efekti ohjasi suuren määrän ihmisiä ympäri maailmaa alustalle, joka on kasvattanut kävijämääräänsä siitä lähtien. Vuonna 2022 Suomessa oli 1,3 miljoonaa TikTok-käyttäjää, joista 68 prosenttia oli 18–34-vuotiaita. Keskiarvoltaan suomalaiset käyttivät sovellusta noin 92 minuuttia päivässä (Komulainen 2023, 161).

TikTok tunnetaan sosiaalisen median alustana rentona ja humoristisena kanavana, joka suosii lyhytvideoita. TikTokissa uuden ja trendaavan sisällön määrittää ajankohtaiset tapahtumat maailmalla, sekä erilaiset ääni- ja liiketrendit. Nämä voivat olla lauluja, tansseja, keskustelua ja muuta luovaa sisältöä. Alusta perustuu jatkuvaan videosityönteeseen, joka kohdistaa selaajalle häntä kiinnostavaa sisältöä sovelluksessa aiemman käyttäytymisen perusteella. Komulainen (2023, 161)

mainitsee, että yritysten tulisi ottaa TikTok käyttöön, sillä alustalla julkaistut videot voivat levitä todella laajalla alueella, jopa maailmanlaajuisesti, ilman maksetun mainonnan apua.

TikTok taistelee ihmisten ajasta, ja sovellus on suunniteltu niin, että selaaja käyttää mahdollisimman paljon aikaa alustalla. TikTokin koukuttava vaikutus perustuu alustan algoritmiin, joka oppii kohdentamaan katsojalle häntä kiinnostavaa materiaalia analysoimalla, mitä videoita alustalla oleva katsoo, sekä mistä videoista hän tykkää. TikTokissa julkaistava sisältö tulisi olla spontaania, aitoa, opastavaa ja inspiroivaa, sisältäen samanaikaisesti sopivissa määrin toimintaa ja liikettä. TikTokin käyttö painottuu vielä toistaiseksi pitkälti nuoriin aikuisiin, vaikka alustalla läsnä olevat ikäryhmät laajentuvat jatkuvasti. (Komulainen 2023, 160–165.)

Kuluttajabrändeille TikTok on hyvinkin optimaalinen ja tehokas kanava tuotteiden mainostamiseen (Aarnio, 2020). Suhteellisen uutena alustana TikTokin heikkoutena on vähäinen teoria ja tutkimukset kanavan toiminnasta ja yksityiskohdista. TikTok kehittyy jatkuvasti, ja alustan viiden vuoden toiminta-aikana emme ole vielä nähneet täysin kanavan optimaalista potentiaalia.

TikTokia täytyy myös tarkastella kriittisestä näkökulmasta, ja alustan käyttöä on harkittu rajoitettavan jopa EU:ssa sen liioitellun sisällön negatiivisen influenssin ja aikaa vievien ominaispiirteiden perusteella. Vaikka TikTokia käytetään mukavuudenhaluisena alustana mm. rentoutumiseen, kanavassa julkaistut vääristyneille arvoille altistuminen voi vaikuttaa kuluttajiin hyvin negatiivisesti. TikTokia on myös mahdollisuus käyttää opettavaisena ja informaatiota jakavana työkaluna, jolla voidaan vaikuttaa myös nuorien mentaliteettiin positiivisesti. (Guo, 2021.) TikTok on aiheuttanut nuorten keskuudessa myös riippuvuutta sekä tuonut esiin negatiivisia aiheita, kuten nettikiusaamista ja vääristyneiden arvojen vaikuttavuutta (Lin, 2022).

2.3.4 LinkedIn

LinkedIn on Kortesuon (2019) mukaan ikään kuin ammattilaisten Facebook, joka sisältää ns. laadukkaampaa keskustelua. LinkedInissa läsnä ovat mm. lukuiset yritysjohtajat sekä yritykset, jotka vaalivat yhteistyökumppanuuksiaan, ilmoittavat yrityksen tapahtumista sekä esittelevät toimintaansa kanavassa. LinkedInia käytetään ensisijaisesti työelämän verkostoitumiseen. Alustalla on myös mahdollista tehdä rekrytointia, sekä hakea työpaikkoihin avointen työhakemusten kautta.

Sosiaalisen median kanavana LinkedIn on sävyltään hyvinkin virallinen, ja keskustelu ei ole yhtä avointa verrattuna muihin kanaviin. LinkedIn on kuitenkin lukuisille yrityksille optimaalinen kanava, sillä mm. B2B-myyntissä yritysten myyntijohtajat, toimitusjohtajat sekä operatiiviset johtajat ovat läsnä kanavalla. Kanava onkin luotu verkostoitumista ja rekrytointia mahdollistavaksi sosiaalisen median kanavaksi. Yrityksen sosiaalisen median markkinointi LinkedInissa voi näyttää mm. yhteistyökumppani-tapahtumien mainostamiselta. LinkedIn on sosiaalisen median kanavista lähes ainoa, joka on profiloitunut työelämän alustaksi, ja kyseisessä yhteisöpalvelussa tavoitetaan parhaiten B2B-asiakkaita, sillä jopa neljä viidestä käyttäjästä vaikuttaa ostopäätöksiin omassa roolissaan. (Kankkunen 2023, 249.)

LinkedIn ei ole kanavana yhtä vapaamuotoinen ja monikäyttöinen kuin Instagram tai Facebook, vaikka kanava sisältääkin saman mahdollisuuden upottaa kuvia, videoita ja linkkejä julkaisuihin, kuten aiemmin mainituissa yhteisöpalvelukanavissa. Kyse on enemmän kanavan yleisilmeestä ja kanavassa käyttäytymisestä, jolla on paljon virallisempi sävy. Verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin, LinkedInissa käyttäjäkunta on täysin erilainen, ja karkeasti kuvailtuna alustalla liikkuvia ihmisiä ei kiinnosta muotipäivitykset tai kuvanjako omasta lounashetkestä (Koivumäki ym. 2019, 25).

2.3.5 X

X, eli aiemmin tunnettuna Twitter, on yhteisöpalvelu, jonka toiminta perustuu pitkälti lyhyisiin viesteihin, jotka ilmestyvät kaikkien yhteiselle ”seinälle”, eli syötteeseen. Yhteisöpalveluna X on avoin alusta, jossa kuka vain voi seurata ketä vain. Tämä avaa myös mahdollisuuden yrityksille viestiä toiminnastaan. X:n ominaisia piirteitä ovat lukuisten yhteisöpalveluiden mukaisesti mm. aiheutunnisteiden käyttö, julkaisuiden tykkääminen, jakaminen (X:ssa nimellä *retweet*), sekä yksityisviestien lähettäminen. (Isotalus, Jussila, Matikainen & Boedeker, 2018.)

X:ssa voit julkaista kuvia, videoita, tekstiä, linkkejä, uudelleen jakaa tai lainata muiden kanavassa vaikuttavien julkaisua sekä verkostoitua laajasti samojen kiinnostuksen kohteiden kautta. X on kanava, jota alustalla olevat kuluttajat käyttävät uutisia ja ajankohtaista tietoa lukeakseen, mutta kanavalintana on etenkin otettava huomioon, liikkuuko yrityksen kohderyhmä alustalla. (Komulainen 2023, 201.) X ei ole nuorten keskuudessa kovin suosittu kanava, ja se on vähemmän suosittu Suomessa kuin esim. Facebook ja Instagram. Kanavalla kuitenkin liikkuu mm. päättäjiä, yritysjohtajia ja toimittajia, jotka voivat olla yritykselle tavoitteellisia kohderyhmiä. X ei niinkään sovi aktiiviseen tuotteiden myymiseen, koska se nähdään enemmän vaikuttamiskanavana. (Virtanen, 2020.)

Viestintävälineenä X on jokseenkin haastava. X:n haasteena on mahduttaa tarvittava informaatio ja sisältö yhteen julkaisuun, joka pakottaa julkaisijan tekemään usein kompromisseja julkaisun yhteydessä. Palvelussa oli aiemmin tiukka 140 merkin rajaus julkaisua kohden, kunnes merkkimäärää muutettiin 280 merkkiin vuonna 2017. Joka tapauksessa pienen merkkimäärän seurauksena X:ssa käydyt keskustelut ovat varsin lyhyitä. Lyhyttä merkkirajoitusta voidaan pitää alustan heikkoutena ja vahvuutena, sillä se pakottaa viestijän tiivistämään pääviestinsä pieneen tilaan edesauttaen nopeampaa tiedonleviämistä suurelle määrälle käyttäjiä, mutta samanaikaisesti mahdollisesti karsii tärkeää informaatiota tai asiayhteyden kuvaamista. (Jussila, Kärkkäinen & Leino, 2012.)

X:ssa julkaisutiheys voi olla hyvin runsas. Karkeasti kuvailtuna yhden julkaisun keskimääräinen elinaika on 18 minuuttia. Siksi on suositeltavaa julkaista X:ssa yhdestä viiteen julkaisua päivässä. Eniten reaktioita ja toimintoja, kuten tykkäyksiä ja jakoja, julkaisussa X:ssa kerää ensimmäisen tunnin aikana. (Komulainen 2023, 123.)

2.4 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisen median trendeistä vahvimpana markkinoilla hallitsee videosisältö. Nopeaa dopamiinia tarjoavat lyhytvideot antavat yritykselle mahdollisuuden kouduttaa kuluttaja viihdyttävään sisältöön, ja täten myös yrityksen tunnettavuus voi kasvaa. Lyhyet videosisällöt voivat sisältää informaatiota, huumoria, tai muita huomiota herättäviä teemoja. Tärkeinä trendeinä pinnalle nousevat myös etenkin aito ja autenttinen sisältö. (Ekholm & Morran, 2021.)

Nopeat lyhytvideot ovat läsnä lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ja yhteisöpalvelussa. Instagramissa toimintoa ohjaa Reels-osio, kun taas TikTokin ominaispiirteinen videosityöte takaa kouduttavan katselukokemuksen kuluttajalle. Lyhytvideot eivät kuitenkaan voi sisältää mitä tahansa, vaan Kilpailu- ja kuluttajavirasto (2021) kertoo, että videoiden sisältävien mainosten tunnistettavuudesta tulee huolehtia kaikissa kanavissa sekä kaikissa tilanteissa.

Sosiaalista mediaa vallitsee vahvasti visuaalisuus, ja yhä vähemmän pelkkä tekstisisältö saa huomiota nykymarkkinoilla. Saadessaan samanaikaisesti tekstin ja visuaalisuuden toimimaan, on mahdollista tehdä hyvää tulosta yrityksen tunnettavuuden lisäämisessä sekä tavoitettavuuden kasvattamisessa. Ihmisten selatessa sosiaalisen median alustoja, julkaisua usein pysähdytään lukemaan vain silloin, kun se herättää mielenkiinnon. Muuten sen ohi pyyhkäistään nopeasti. Täten esimerkiksi kuvan laatu ja väri, eli visuaaliset elementit, ovat todella tärkeitä huomion herättämiseksi. (Koivumäki ym. 2019, 25.)

Koska sosiaalisen median kanavia on runsaasti, on muistettava, että sama sisältö ei toimi välttämättä kaikissa kanavissa. Muun muassa sisältöjen tyylit, tekstit, kuvat ja värit toimivat eri tavoilla erilaisilla alustoilla, ja kanavissa, kuten esimerkiksi Instagramissa, pitkät tekstit eivät toimi, vaan niiden on oltava kevyitä ja helposti sekä nopeasti luettavia. Taas toisissa kanavissa, kuten esim. Facebookissa, keskustelua tulee herättää nopeasti julkaisun laajan tavoitettavuuden ja leviämisen varmistamiseksi, jolloin tärkeänä asiana korostuu seuraajien ja alustalla liikkuvien ihmisten osallistaminen kysymyksien tai mielipiteitä jakavien tekstien muodossa. Pärjätäkseen markkinoilla, on osattava kohdistaa sosiaalisen median markkinoinnin tuotettua sisältöä oikealle segmentille. (Koivumäki ym. 2019, 25.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISTRATEGIA

Sosiaalisen median markkinointi on osa suurempaa digimarkkinoinnin konseptia, joka tarkoittaa digitaalisilla alustoilla tapahtuvaa markkinointitoimintaa (Lahtinen ym. 2022, 17). Sosiaalinen media on monipuolinen alusta markkinoinnille, sillä se tavoittaa päivittäin valtavasti erilaista väestöä. Ihmisten päivittäiseen elämään kuuluvat helppokäyttöiset ja koukuttavat sovellukset ovat täynnä potentiaalisia asiakkaita, joiden sitouttaminen sekä kohtaaminen on realistisesti tavoiteltavissa. Sosiaalisen median markkinointistrategia tarkoittaa yksinkertaisuudessaan siis sitä, mitä toimenpiteitä yritys tekee sosiaalisessa mediassa saavuttaakseen asetetut tavoitteensa.

Sosiaalisen median markkinointi voi olla osalle yrityksistä hyvinkin kunnianhimoista, mutta osa-alueena se on vain pieni pala yrityksen digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Sosiaalisen median markkinointia ei tule sekoittaa yrityksen varsinaiseen kokonaiskuvamarkkinointiin, sillä se toimii työkaluna, jolla tavoitetaan vain kohderyhmiä, jotka liikkuvat sosiaalisessa mediassa. Sosiaalinen media on yritykselle pitkän ajan sitoutuminen, ja lyhyen aikavälin tulosten tavoittelemisen ei ole sisällöntuotantoon sijoitettavan ajan ja panoksen arvoista. (Krasniak, 2021.) Useimmilla yrityksillä voi kestää lukuisia vuosia luodessaan laadukasta ja informatiivista sisältöpohjaa sosiaalisen median kanaviinsa, jonka kautta aikanaan päästään myös yrityksen asettamiin tavoitteisiin.

Hyvä ja laadukas markkinointi sosiaalisessa mediassa on osallistavaa, opettavaista ja joskus jopa hyvinkin viihdyttävää, jonka tavoitteena on houkutella asiakas yrityksen luo, jolloin yrityksellä on mahdollisuus hurmata ja sitouttaa asiakas palveluillaan kestävään asiakkuussuhteeseen. (Iseli, 2021.) Sosiaalisen median markkinoinnissa menestyvät yritykset kykenevät rakentamaan kestäviä asiakassuhteita kommunikoinnilla, ongelmanratkaisuilla, sekä luomalla yhteyttä kuluttajiin mm. kommentteihin vastaamalla (Henderson, 2020).

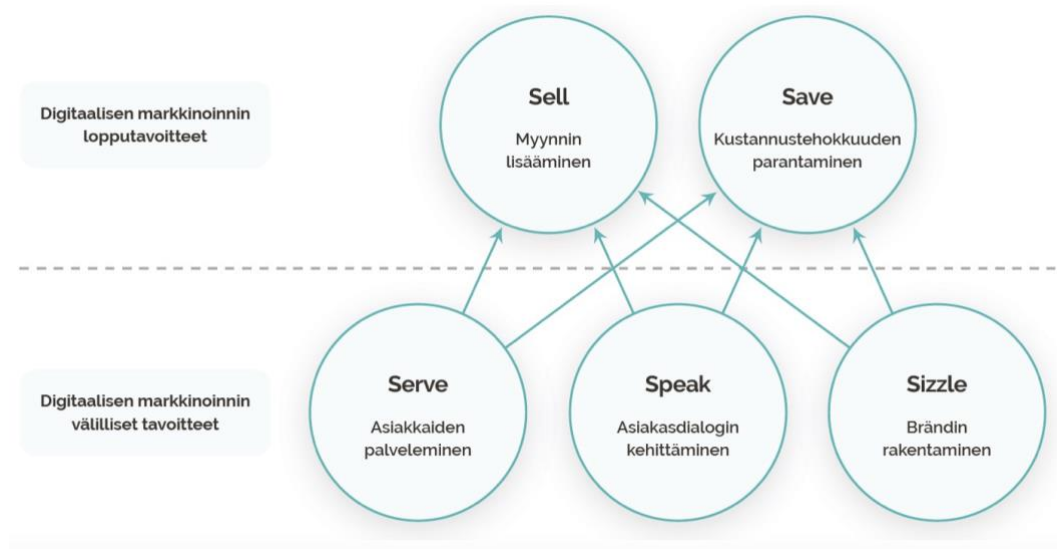
Jotta voidaan nauttia hyvän ja onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin tuottamista tuloksista, on sisällön tuottamisen oltava suunnitelmallista, ja siksi on olennaista luoda yritykselle sosiaalisen median markkinointistrategia, jonka kautta pyritään kehittämään toimintaa. Hyvän markkinointistrategian piirteitä ovat mm. yksinkertaisuus, sen helppo ymmärtäminen ja riittävä täsmällisyys, jotta sitä voidaan käyttää apuna markkinoinnin toteuttamisessa. Strategiaan sisältyy mm. kaikki markkinointiin liittyvät toimenpiteet, yrityksen asettamat tavoitteet, sekä kustannukset. Yrityksen suunnittelemat sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet tulevat olla toteutettavissa myös käytännössä, sekä samanaikaisesti realistisia. (Bergström & Leppänen, 2021.) Sen tulisi myös ottaa kantaa siihen, missä järjestyksessä asioita tehdään, sillä yrityksen on vaikea tehdä kaikkea kerralla (Viita 2020, 51).

Myös Michelle Krasniakin kirjoittamassa teoksessa *Social Media Marketing All-in-One For Dummies* (2021) kerrotaan, kuinka olennaista on luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategia tehostaakseen yrityksen toimintaa. Strategia ohjaa yritystä tekemään sosiaalisen median markkinointia suunnitelmallisesti sekä ohjatusti. Hyvin suunnitellun strategian kautta on mahdollista säästää rahaa, aikaa ja vaivaa.

3.1 Tavoitteet

Strategian luomisen yhteydessä ensimmäisiä yrityksen toimenpiteitä tulee olla yrityksen tavoitteiden asettaminen. Tavoitteiden asettamiseen löytyy myös konkreettisia malleja, joiden kautta kokonaiskuvaa on helpompi hahmottaa. Näistä malleista hyvänä esimerkkinä toimii 5S-typologian malli (Kuvio 3.). Digitaalisen markkinoinnin tavoitetyypit voidaan jakaa viiteen sarakkeeseen, joista syntyy ns. 5S-typologia. Se koostuu viidestä eri tavoiteluokasta, jotka ovat sell (myy), serve (palvele), speak (puhu), save (säästä) ja sizzle (luo pohinää). Tarkemmin kuvattuna kyseiset avainsanat tarkoittavat myynnin lisäämistä, asiakkaiden palvelemista, asiakasdialogin rakentamista, kustannustehokkuuden parantamista sekä brändin rakentamista. Kaikki viisi tavoitetta ovat olennaisia

kestävän ja menestyvän yrityksen rakentamisessa, jota voidaan edistää digitaalisen sosiaalisen median markkinoinnin avulla tehostaa. Asiakkaiden palveleminen, asiakasdialogin kehittäminen sekä brändin rakentaminen ovat ns. yrityksen digitaalisen markkinoinnin välillisiä tavoitteita, kun taas myynnin lisääminen sekä kustannustehokkuuden parantaminen ovat markkinoinnin lopputavoitteita. Mallin mukaan jokainen välillinen tavoite ohjaa kohti lopullisia tavoitteita. (Lahtinen ym. 2022, 78.)



Kuvio 3. Digimarkkinoinnin 5S-tavoitetytologia. (Lahtinen ym. 2022, 79).

Kun yritys tavoittelee mm. brändi-imagonsa tehostamista, näkyvyytensä lisäämistä tai myyntinsä kasvattamista sosiaalisen median markkinoinnin kautta, siihen hyödynnettävä strategia on suuressa roolissa tavoitteiden saavuttamisessa. Hyvä sosiaalisen median strategia sisältää kohderyhmän sekä selkeät tavoitteet, jotka määräävät sisällöntuotannon. (Kortesuo 2019, 32.).

Usein tuotteiden ja palveluiden myynti on oletusarvoisesti olennaisin tavoite sosiaalisen median markkinoinnissa, mutta myös vanhojen asiakassuhteiden

kehittäminen, tietoisuuden levittäminen, tarinoiden luominen sekä kuluttajien opastaminen tulisi olla myös yritysten tavoitelistalla. Yritysten on viihdytettävä ja innostettava ihmisiä yrityksen luo, sekä liittyä mukaan kuluttajien keskusteluihin yrityksen toiminnasta ja tuotteista/palveluista. (Komulainen 2023, 85.)

Kun puhutaan tavoitteista sosiaalisen median markkinoinnissa, on tärkeää erottaa myös pitkän aikavälin sekä lyhyen aikavälin tavoitteet, ja asettaa ne toisistaan erikseen. Pitkän tähtäimen tavoitteet ovat kokonaisuutta ohjaavaa, kun taas lyhyen tähtäimen tavoitteet painottuvat arkisen toiminnan ja rutiinin ympärille. Yritys voi asettaa itselleen osatavoitteita, jotka voivat käsitellä esim. vuositasolla tapahtuvaa kasvua, tai erillistoimenpidetavoitteita, jotka voivat olla esim. mainoskampanjoihin liittyviä tavoitteita. (Siniaalto 2014, 28) Yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategiassa osatavoite voi olla mm. vuositasolle asetettu seuraajamäärän kasvutavoite tietyssä sosiaalisen median kanavassa, kun taas erillistoimenpidetavoite voi koskea sosiaalisen median mainoskampanjan osallistumismääräistä tavoitetta.

3.2 Kilpailuanalyysi ja benchmarking

Koska yhä useampi yritys laajentaa toimintaansa sosiaalisen median puolelle, osana strategiaa on olennaista myös analysoida samalla toimialalla toimivien yritysten toimintaa. Markkinointistrategioissa ei ole yhtä oikeaa ratkaisua, joka sopii kaikkiin tilanteisiin, vaan pikemminkin erilaisten yritysten henkilökohtaiset tavoitteet ohjaavat toimintaa sosiaalisen median markkinoinnissa. On silti hyvä ymmärtää, miksi tietyllä alalla kilpailevat yritykset toteuttavat sosiaalisessa mediassa tietynlaisia toimenpiteitä, ja mitä niillä pyritään tavoittelemaan. Kilpailuanalyysin tarkoituksena on tutkia omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, ja verrata sitä kilpailijan toimintaan.

Vuorisen ja Huikkolan teos *Strategiakirja: 25 työkalua* (2021) kertoo, kuinka benchmarking ja kilpailija-analyysi ovat kaksi toisistaan hieman eroavaa tekijää, jotka ovat tärkeitä osa-alueita laadukkaaseen markkinointistrategian luomisessa. Kun

puhutaan kilpailijabenchmarkingista, se tarkoittaa, että yritys etsii alallaan toimivia menestyviä organisaatioita vertailukohteiksi, mutta jos vertailu jää vain lukujen tarkastelun tasolla, on kyseessä enemmänkin kilpailija-analyysi. Benchmarkingissa on mentävä syvemmälle, ja siksi on tarkasteltava myös vertailukohteen lukujen takana olevien käytäntöjen ja mallien toimintaa. (Vuorinen & Huikkola 2021, 47.) Tämä voi tarkoittaa sosiaalisen median markkinoinnin saralla mm. trendien havaitsemista, kilpailijan sisällön ja maksetun mainonnan tarkastelua, sekä oman yrityksen markkinoinnin suorituskyvyn vertailua vertailukohteeseen (Komulainen 2023, 79).

3.3 Resurssit ja maksettu mainonta

Vaikka pienten ja keskisuurien yritysten resurssit ovat huomattavasti pienempiä kuin suurissa yrityksissä, on silti hyvä huomioida sosiaalisen median maksetun mainonnan vaikutus. Yhä useampi yritys laajentaa toimintaansa myös maksetun mainonnan puolelle, jonka tarkoituksena on optimoida julkaisu omassa kanavassaan mahdollisimman monelle nähtäväksi. Ilman maksettua mainontaa voi olla vaikeaa lisätä myyntiä, sillä vain 10 prosenttia tilin tai sivun seuraajista näkevät orgaanisen ja ilmaisen julkaisun algoritmin mukaisesti., riippuen tietysti julkaisuun kertyneistä reaktioista, kuten tykkäyksistä, kommentteista ja jaoista. Siksi maksettu mainonta voi olla tärkeä väline yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. (Komulainen 2023, 138.)

On kuitenkin muistettava, ettei maksettu mainonta jatkuvassa muodossa ole välttämättä tehokasta. Kuluttajan tottuessa mainoksiin niiden ohi usein ohitetaan, jolloin maksetun mainonnan viesti jää sisäistämättä. Maksetut mainokset, jotka julkaistaan harvemmin ja kohdennetaan tarkasti, ovat tehokkaampia, ja ne keräävät myös paremmin reaktioita. (Sullivan, 2022.)

Maksetun mainonnan käytön tarpeellisuus riippuu pitkälti yrityksen yksityiskohtaisista tavoitteista. Maksetun mainonnan julkaisuilla on potentiaalia tuottaa nopeita tuloksia, mutta ilman luotua sisältöpohjaa kanaviin, asiakasta on

vaikeampi sitouttaa pysyvään asiakassuhteeseen informaation, visuaalisuuden, viihteellisyyden ja opettavaisen sisällön puutteen vuoksi. Tämä saattaa olla haaste etenkin aloittelevalle yritykselle, jolloin on suositeltavaa luoda kanavaan sisältöpohjaa ennen maksetun mainonnan käyttöönoton aloittamista.

Joissakin yrityksissä on myös mahdollista, että sosiaalisen median sisältötuotanto ja markkinointi on ulkoistettu toisen yrityksen hoidettavaksi. Tässä tapauksessa yritys A ostaa palvelun yritykseltä B, jonka tehtävänä on ylläpitää yrityksen A sosiaalisen median markkinointia. Kuitenkin hyvin usein pienillä ja keskisuurilla yrityksillä on haasteita resurssien kanssa, joten on epätodennäköistä, että yritys ulkoistaisi sosiaalisen median markkinointiaan.

Jos yritys päättää toteuttaa maksettua mainontaa yhteisöpalveluissa, kuten esim. Facebookissa, etenkin kohderyhmien tunteminen on erittäin iso apu sen sisällön kohdentamisessa. On kuitenkin suositeltavaa, että yrityksen oma tilin ja sen syötteen perustat ovat kunnossa ennen maksetun mainonnan käyttöönottoa. Tämä tarkoittaa käytännössä hyvän ja laadukkaan sisällön luomista, joka houkuttelee sivulle mahdollisimman paljon orgaanista kävijäliikennettä. (Komulainen 2023, 129.)

3.4 Kohderyhmät, kanavavalinnat ja suunnitelmallinen viestintä

Kuten aiemmassa kappaleessa mainittiin, kohderyhmien tunteminen on tärkeässä asemassa sisällön kohdentamisessa. Koska potentiaaliset asiakkaat liikkuvat kanavissa, joista he saavat eniten lisäarvoa, on tärkeää käyttää niitä kanavia, joihin yrityksen tavoittelema kohderyhmä kuuluu (Kananen 2018, 74). Yrityksen kohderyhmään on kohdistettava juuri tietynlaista sisältöä, jotta voidaan saavuttaa optimaalinen tavoitettavuus, ja täten mahdollisesti myös luotua uusia asiakassuhteita. Kohderyhmän voi rajata mm. iän, ammatin, sukupuolen ja sijainnin mukaan, mutta koska sosiaalisessa mediassa voidaan saavuttaa suurta otantaa eri-ikäisistä kuluttajista, yleisesti kohderyhmää rajataan mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Katleena Kortesuon teoksessa Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast (2019) Kortesuo kertoo, etteivät kaikki voi olla läsnä samanaikaisesti kaikissa sosiaalisen median kanavissa, joten on valittava kanavakombinaatioita, jotka palvelevat yrityksen tavoitteita parhaiten. Ekholmin ja Morranin (2021) mukaan ei ole myöskään kannattavaa keskittyä ainoastaan yhteen sosiaalisen median kanavaan, vaan pyrkiä monipuolisesti useamman kanavan käyttöön. Myös Pk-yritysten yleisesti pienemmät resurssit vaikuttavat usein suoraan sen aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa, ja siksi on tärkeää keskittyä muutamaankin tärkeimpään kanavaan, josta yritys löytää potentiaaliset asiakkaansa.

Yrityksellä on aina palvelu tai tuote, jota se myy. Sen myymiseen tarvitaan suunnitelmallista viestintää, jonka avulla yritys saa itsensä kuuluviin. Suunnitelmallisella viestinnällä voidaan saavuttaa enemmän sisältöä pienemmässä aikamääreessä, sekä saada yrityksen viestiä tehokkaasti eteenpäin. Yrityksen on tunnistettava ostajapersonien tarpeita, puhuttava asiakkaiden kieltä, ymmärtämään heidän unelmiaan, tunnistamaan heissä resonoivia asioita sekä piirteitä, joista he eivät pidä. (Komulainen 2023, 85.)

Sosiaalisen median kanavissa on tärkeää muistaa, millaista sisältöä luodaan mihinkin kanavaan. Komulaisen mukaan (2023) yrityksen on julkaistava sisältöä, jonka yrityksen seuraajat kokevat arvokkaaksi. Tämän lisäksi sisältöä on julkaistava usein. Yrityksen on hyvä panostaa sisällön koukuttavuuteen ja asiakkaan huomion kiinnittämiseen. Täten julkaisuissa on panostettava mm. huomiota herättäviin otsikoihin. Jos yritys panostaa julkaisun otsikkoon, se voi kasvattaa huomattavasti tavoitettavuutta, mutta siinä onnistuakseen, otsikko ei saa olla liian lyhyt, eikä liian pitkä. Yleisesti 50-60 merkin otsikko on sopivaa luokkaa, ja sen on hyvä sisältää numeron tai koukuttavan sanan, adjektiivin, avainsanan ja lupauksen. (Komulainen, 2023). Kun yrityksen viestiminen sosiaalisessa mediassa on osallistavaa ja innostavaa, se kasvattaa seuraajien luottamusta yritykseen, joka

edistää tärkeäksi koettujen läheisten seuraajasuhteiden luomista. (Lahti & Meretniemi 2022, 103.)

Sosiaalisen median markkinointistrategiaa tukee vahvasti myös sisältöstrategia, joka kertoo, miten julkaistulla sisällöllä pyritään toteuttamaan strategisia tavoitteita. Sisältöstrategia perustuu liiketoimintastrategiaan ja asiakasymmärrykseen, joka ottaa kantaa siihen, keiden tavoittelemisen on yrityksen kannalta keskeisintä, mitä keskeisimpiä motiiveja tärkeimmät asiakasryhmät omaavat yrityksen palveluiden ja tuotteiden ostamisen suhteen. (Keronen ym. 2017, 26.) Kaiken perustana on kuitenkin koukuttavan sisällön tuottaminen ja asiakkaan johtaminen verkossa laadukkaan ja monipuolisen sisällön avulla, sillä sen kautta asiakaslähtöinen ajattelu edistyy, ja samanaikaisesti se antaa mahdollisuuden yrityksen verkkonäkyvyyden kasvattamiseen. (Keronen & Tanni, 2013.)

Hyvässä viestinnässä yritys tuottaa arvoa sekä sen lähettäjälle, että sen vastaanottajalle, ja sitä tuottaessa on tiedettävä, mitä kohderyhmä tietää, luulee, kuvittelee ja ajattelee käsiteltävästä aiheesta. Yrityksen kannalta viestintä on myös hyvää, sen ollessa johdonmukaista, kilpailuetuun tai strategiaan perustuvaa, brändiä rakentavaa, sekä ajankohtaista. (Vierula 2021, 202.)

3.5 Datan seuranta ja toiminnan kehittäminen

Lähes jokaisessa sosiaalisen median kanavassa on laadukkaat sisäänrakennetut datan seurantaohjelmat, joiden avulla voidaan tulkita interaktioita ja sekä yksityiskohtaisia tietoja kanavassa liikkuvista potentiaalisista asiakkaista. Kanavien sisään rakennetut seurantaohjelmat kertovat mm. missä kanavissa kohderyhmäsi liikkuvat, minkä ikäisiä kuluttajia on läsnä kanavissa, mitkä ovat kohderyhmien kiinnostuksen kohteet jne. Tämä seurantaohjelmista saatava tieto on äärimmäisen hyödyllistä yritystoiminnassa, ja se auttaa mm. kartoittamaan yrityksestäsi kiinnostuvia kuluttajia sekä heihin toimivaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. (Ilsey, 2021.)

Datan seuranta on äärimmäisen hyödyllinen työkalu myös siksi, että se antaa yrityksille mahdollisuuden toiminnan kehittämiseen. Kartoittamalla yrityksen kohderyhmän ja siihen kuuluvien kuluttajien kiinnostuksen kohteet sekä heihin toimivan sisällön, yritys voi kohdistaa aikaansa sekä resurssejaan yksityiskohtaisemmin toimiviin konsepteihin, joilla voidaan säästää muilla osa-alueilla. Seuraamalla dataa voidaan todeta, mihin kellonaikaan saavutetaan eniten näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Täten julkaisuja voidaan tehdä etukäteen ja ajastaa tietyille kellonajalle, joka lisää yrityksen tehokasta työskentelyä sekä antaa mahdollisuuden yhä tuotteliaampaan toimintaan. Komulaisen (2023, 90) mukaan yritys tekee virheen, jos se ei seuraa tai hyödynnä sosiaalisen median kanavista kerättyä dataa, sillä se auttaa yritystä keräämään asiakastyytyväisyyttä koskevia ja edistäviä huomioita, ja antaa mahdollisuuden hioa sosiaalisen median valtteja kuntoon, jotka auttavat strategiaan määriteltyjen tavoitteiden saavuttamisessa.

3.6 Hyödyt

Sosiaalisen median markkinoinnissa on mahdollista hyötyä merkittävästi. Sosiaalisen median markkinoinnin voi muun muassa mukauttaa jokaiselle budjetille toimivaksi, joka auttaa varsinkin pk-yrityksiä viemään viestiään eteenpäin mahdollisesti pienin kustannuksin. Sosiaalisen median markkinoinnin ja suunnitelmallisen viestinnän kautta yritys koetaan läsnä olevaksi vilkkailla markkinoilla, mikä edesauttaa yrityksen brändin rakentamista. Sosiaalisen median alustat tekevät myös palautteenannon ja tiedonkeruun äärimmäisen nopeaksi sekä helpoksi, ja yritys voi saadakin toiminnastaan välitöntä palautetta datan tai asiakastyytyväisyyden merkeissä, joka mahdollistaa toiminnan kehittämisen reaaliajassa. (Coles 2017, 7.)

Suuren käyttäjämääränsä ansiosta sosiaalisen median kanavissa on mahdollista tavoittaa todella suuria määriä kuluttajia, ja samalla sosiaalisen median alustat antavat yrityksille mahdollisuuden seurata sen toimintaa sekä sen kehittämistä. Sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa monia hyödyllisiä asioita, kuten

esimerkiksi yrityksen brändäämisen. Yrityksen nimen korostaminen julkaisuissa, tarkkaan suunniteltu visuaalinen ilme syötteessä, sekä aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ovat loistavia tapoja rakentaa brändiä (Krasniak, 2021).

Kun yritys ottaa asiakseen kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan, se luo julkaisujen kautta tilillensä sisältöpohjaa, joka ohjaa potentiaalisia asiakkaita ottamaan yrityksestä ja sen toiminnasta selvää. Julkaisu johtaa pian tilin seurantaan, ja sitä kautta myös on mahdollista ohjata ihmisiä yrityksen nettisivuille tai toimipaikalle, jolla on mahdollisuus vilkastuttaa myyntiä ja kävijämäärää. Yritys hyötyy digimarkkinoinnista ja siihen sisältyvästä sosiaalisen median markkinoinnista monilla eri tavoilla, kuten esim. uusien potentiaalisten asiakkaiden tavoittamisella, nykyisille asiakkaille myynnin tehostamisella, asiakkaiden nopeisiin tarpeisiin vastaamalla, sekä asiakastyytyvyyden lisäämisellä. (Komulainen 2023, 27–30.)

Jos yritys on läsnä useammassa sosiaalisen median kanavassa, se voi lisätä tavoitettavuuttaan markkinoimalla toista kanavaansa toisella alustalla. Tämä ”kanavasta kanavaan” -tyylinen markkinointi voi kasvattaa yrityksen tunnettavuutta entisestään, ja luoda suurempaa seuraajamäärää kaikkiin kanaviin, jossa yritys on läsnä. Yrityksen tehdessä sosiaalisen median markkinointia useammassa kanavassa, se voi myös erottautua kanavien kesken sisällöllään. Komulainen (2023, 30) kutsuu tätä ilmiötä ”monikanavaisuuden hyödyntämiseksi” (*crossover effect*), jossa asiakas liikkuu yrityksen kanavissa mm. tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa.

Sosiaalisen median markkinoinnin kautta asiakastyytyvyyttä on helpompi edistää nopeiden vastausten ja ongelmanratkaisuiden kautta. Jopa pieni kommentti tai interaktio sosiaalisessa mediassa voi vaikuttaa nykyisen tai potentiaalisen asiakkaan ostopäätökseen huomasti, joka jättää positiivisen jäljen yrityksestä asiakkaan mieleen. Asiakaslähtöiseen markkinointiin luodut sosiaalisen median mahdollistamat toimenpiteet antavat yritykselle mahdollisuuden ylläpitää

ja edistää asiakastytyväisyyttä, vaikuttaen samanaikaisesti yrityksen mahdolliseen tuloksen kasvuun. (Kerpen 2022, 3.)

3.7 Haasteet

Sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet ja hyödyt eivät tule ilman haittapuolia, ja olennaisena ongelmana pinnalle nousee digitalisaation myötä syntynyt ihmisten keskittymiskyvyn kärsiminen ja heikentyminen. Tänä päivänä ihmisten keskittymiskyky on varsin pientä, ja siksi mm. sosiaalisen median julkaisujen tekstit tulee olla lyhyitä, tiivistettyjä ja helppolukuisia (Komulainen 2018, 15–18). Tänä päivänä tiettyyn kohderyhmään kuuluvaa kuluttajaa voi olla vaikea tavoittaa, vaikka sosiaalisen median myötä mahdollisuudet markkinoinnin suhteen ovat helpottaneet ja lisääntyneet. Ihmisten heikko keskittymiskyky voi olla suuri tekijä sille, miksi yrityksen julkaisema sisältö ei saavuta toivottua tavoitettavuutta sosiaalisen median kanavissa.

Pienet ja keskisuuret yritykset eroavat suurista yrityksistä sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa. Komulaisen (2023, 89) mukaan haasteena varsinkin pk-yrityksillä on ajan, resurssien ja osaamisen puute tekemisessä, kun muuhun yrityksen toimintaan vaaditaan myös paljon aikaa samanaikaisesti. Komulainen kertoo myös, kuinka 70 prosenttia pienistä ja keskisuurista yrityksistä eivät ole ottaneet sosiaalista mediaa tavoitteelliseen käyttöönsä (2023, 88). Moni pieni ja keskisuuri yritys ei kykene ottamaan seuraavaa askelta kohti sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä resurssien puutteen tai työvoimapulan takia, jolloin hyvin suunnitellusta strategiasta voi olla suuri apu.

Virtanen (2020) kertoo, kuinka yrityksen kasvava näkyvyys kerää myös kritiikkiä seuraajien keskuudessa, johon vaikuttaa suurimmilta osin kasvottomuus ja polarisaatio. Ihmisten kynnys ilmaista negatiivisia mielipiteitään ja tunteita on selvästi matalampi internetin välityksellä, kuin se, että se tehtäisiin kasvotusten. Osa yrityksistä voi saada erittäin negatiivista ja jopa aiheetonta palautetta, kun taas toinen osa saa osakseen kehuja. Tässäkin positiivisen palautteen tapauksessa

kynnys antaa kehuja on matalampi kuin kasvatusten. Palaute riippuu myös pitkälti ihmisestä sekä tapauksesta.

4 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tutkimuksia on mahdollista toteuttaa eri menetelmin. Useimmiten tutkimus toteutetaan joko kvantitatiivisella eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä, tai kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä. Kaksi kyseistä menetelmää eroavat toisistaan merkittävästi.

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tutkii pienempää otantaa, ja yleisesti tutkimus rajataan n. 20 vastaajaan. Taas puolestaan kvantitatiiviseen tutkimukseen eli määrälliseen tutkimukseen vastaa pääsääntöisesti yli 100 vastaajaa. Kvalitatiivinen tutkimus sisältää usein avoimia kysymyksiä, joiden vastausten pituus ja laatu riippuvat hyvin pitkälti vastaajasta, kun taas kvantitatiivinen tutkimus sisältää paljon esimerkiksi monivalintakysymyksiä sekä ns. ”suljettuja” kysymyksiä. Kvantitatiivisen tutkimuksen voi toteuttaa kyselylomakkeella, ja sen analysointi on yleisesti suhteellisen yksinkertaista, kun taas kvantitatiivisen tutkimuksen aineiston analysointi voi olla hyvinkin aikaa vievää.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivinen metodologia tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että tutkimus tuottaa kuvailevaa aineistoa, joka on ihmisen kirjoittamaa, kertomaa tai tarkasteltavaa käytöstä (Taylor, Bogdan & DeVault 2015, 15). Koska tässä tutkimuksessa haetaan syvempää ymmärrystä käsiteltävästä aiheesta, tutkimuksen tutkimusmenetelmäksi valittiin kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus. Laadullinen tutkimus tunnetaan siitä erityispiirteestä, että sen tavoitteena ei ole totuuden löytäminen tutkittavasta asiasta, vaan pikemminkin löytää toiminnasta tutkimuksesta syntyneiden tulkintojen avulla asioita, jotka ovat välittömän havainnon tavoittamattomissa. (Vilka, 2021.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen haasteena voi olla vastaajan omakohtaiset kokemukset ja käsitykset käsiteltävästä aiheesta, sillä niillä ei välttämättä ole

yhteyttä. Siksi tutkimuksen toteuttaminen saattaa vaatia tutkijalta paljon täsmentämistä, ja tutkijan on ymmärrettävä käsitysten ja kokemusten välinen ero tutkimusongelmaa ja tavoitteita asettaessa. (Vilka, 2021.)

Useimmiten kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajia ei tule olla liian paljon, sillä se voi vaikuttaa negatiivisesti tutkimuksen luotettavuuteen eli reliabiliteettiin. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa on tärkeä varmistaa, että vastaajilla on mahdollisuus vastata tutkimukseen samoista lähtökohdista laatimalla huolelliset haastattelukysymykset ja esittäen ne samassa järjestyksessä. Tämän tutkimuksen tapauksessa kaikki haastateltavat yritykset toimivat samalla toimialalla sekä samalla Vaasan alueella.

4.2 Tapauskohtaiset teemahaastattelut

Tutkimus tutkii sosiaalisen median markkinoinnin ilmiötä, ja täten tutkittavat kolme valittua yritystä ovat satunnaisia tapauksia ja esimerkkejä vaasalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tarkastelussa. Tapaustutkimuksessa tutkimusasetelma käsittelee pientä valikoitua otantaa käsiteltävän aiheen edustajina. (Kallinen & Kinnunen, 2021.)

Jotta kvalitatiivisen tutkimuksen aineistoon saataisiin mahdollisimman tarkkoja vastauksia, oli aiheellista toteuttaa tutkimus avoimen keskustelun merkeissä käsitellen tutkimuksen aihealuetta. Haastattelut sisälsivät avoimia kysymyksiä sosiaalisen median markkinoinnista, joiden kautta aineistoon oli mahdollista kerätä mahdollisimman tarkkoja vastauksia.

Haastattelut toteutettiin siis puolistrukturoituina haastatteluina, joita voidaan kutsua toisella nimityksellä myös teemahaastatteluiksi. Puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa sitä, kun haastattelu toteutetaan esittämällä kaikille haastateltaville samat kysymykset samassa järjestyksessä. Se on strukturoidumpi, kuin varsinainen avoin haastattelu, mutta ollen samalla keskustelunomainen. Teemahaastattelussa pyritään ottamaan huomioon ihmisten yksilöllisiä tulkintoja,

ja vapaalle keskustelulle annetaan paljon tilaa. Teemahaastattelu käsittelee tutkimukseen liittyvistä teemoista, joita käydään haastattelun aikana läpi keskustelunomaisesti. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka, 2006.) Teemahaastatteluilla pyrittiin varmistamaan mahdollisimman tarkan tiedon saanti käsiteltävästä aiheesta, ja täten haastatteluiden aikana oli myös mahdollisuus esittää tarkentavia kysymyksiä, jos vastaaja ymmärsi esitettävän kysymyksen väärin.

4.3 Haastattelurunko

Kvalitatiivisen tutkimuksen piirteitä sisältävä tutkimus toteutettiin teemahaastatteluina. Teemahaastattelut valittiin sopiviksi tutkimusta varten, sillä se mahdollistaa syvällisemmän keskustelun käsiteltävästä aiheesta, jonka kautta pyritään ymmärtämään yrityksen päätöksiä, toimintaa ja kehitystarpeita. Koska vastaajien aika on myös rajallista, on aiheellisempaa pureutua käsiteltävään aiheeseen kasvotusten kuin varsinaisella kyselylomakkeella, joka lähetettäisiin sähköisesti.

Tutkimuksen tavoitteena oli haastatella kolmea yritystä toukokuun aikana 2024. Tutkimuksen haastattelurunko sisältää kysymyksiä markkinointistrategisista toimenpiteistä, joilla pyritään kartoittamaan, miten yritys toteuttaa sosiaalisen median markkinointia käytännössä. Haastattelut toteutettiin kasvotusten teemahaastatteluille tyypillisesti neutraalissa ympäristössä, neutraalisti pukeutuneena sekä ilman vastaajan vastauksiin vaikuttavaa johdattelevaa keskustelua. Vastauksista kerättyä aineistoa on käsitellyt vain tutkimuksen toteuttaja, joka on samanaikaisesti toiminut myös haastattelijana. Täten aineistoa käsitellään anonyymisti, viitaten vastaajiin tutkimuksen tuloksissa yrityksinä A, B ja C. Tutkimuksessa ei myöskään kerrota esim. tarkkoja sosiaalisen median seuraajalukuja, jotta yritysten anonyymius varmistetaan. On tärkeää huomioida tutkimusta tehdessä, ettei haastatteluihin vastanneet yritykset koe tutkimuksesta haittaa.

Haastattelurungon kysymykset käsittelivät tutkimuksen teoriakappaleita. Teoriakappaleissa käsiteltävät aiheet nostavat esiin markkinointistrategisia toimenpiteitä, kuten viestinnän ominaispiirteitä, kohderyhmiä sekä kanavavalintoja. Eriävät vastaukset antavat samankaltaisten toimialojen keskuudessa keskustelunaihetta toimintaa kehittävistä toimenpiteistä, sekä pienten ja keskisuurien yritysten mahdollisuuksista sosiaalisen median valtavalla työkentällä. Haastattelurungon kysymykset sisälsivät avoimia kysymyksiä, joilla kerättiin laajoja sekä perusteellisia vastauksia, ja täten myös haastatellessa aineistoa on mahdollista täydentää esittämällä tarkentavia kysymyksiä.

Haastattelurungon ohessa myös kerättiin esitiedot, jotka ovat vastaajan sukupuoli, ikä, työtehtävä, sekä kuinka monta vuotta vastaaja on työskennellyt kyseisessä yrityksessä. Tämä tehtiin siksi, että eriäviä vastauksia voitaisiin analysoida vielä tarkemmin esimerkiksi työtehtävän tai iän perustein. Haastattelurungossa käytetään mallina tutkimuksen teoreettista viitekehystä (Kuvio 1.), joka pyrkii avaamaan tutkimuksen tutkimusongelmaa eritellen siihen liittyviä pienempiä osa-alueita ja samanaikaisesti analysoiden niitä tarkemmin. Varsinainen haastattelurunko sisälsi 16 aihetta käsittelevää avointa kysymystä (Liite 1.), joiden tarkoitus oli kerätä aineistoon tarkempaa ja syvällistä tietoa, sisältäen samalla mahdollisuuden tarkentaville kysymyksille.

4.4 Aineiston keruu

Tutkimuksen aineisto on kerätty haastattelemalla, ja kyseiset haastattelut äänitettiin. Kyseiset äänitetyt äänitiedostot muodostavat tutkimuksen aineiston, ja aineisto on litteroitu opinnäytetyön tekstiksi. Koska tutkimuksen aineistonkeruumenetelmäksi valittiin kasvotusten toteutettavat teemahaastattelut, haastattelurungon lisäksi ei luotu erillistä saatekirjettä. Haastatteluja edelsi kuitenkin esipuhe, jossa kerrottiin selvästi tutkimuksen aihe, tutkimusongelma, tarkoitus, ominaispiirteet ja tavoitteet.

Teemahaastatteluja toteutettaessa pukeutuminen oli neutraalia. Haastattelut toteutettiin jokaisen yrityksen omassa toimipaikassa rauhallisessa ympäristössä ilman häiriötekijöitä, joka mahdollisti täyden keskittymisen haastatteluun ja käsiteltävään aiheeseen molempien osapuolien puolesta.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuten aiemmin mainittu, tutkimus toteutettiin puolistrukturoituna tapauskohtaisina teemahaastatteluina. Tutkimuksessa haastateltiin kolmen yrityksen sosiaalisen median vastaavia toukokuun aikana. Koska haastatteluista kerättyä aineistoa käsitellään luottamuksellisesti, yritykset ovat nimetty tutkimuksessa nimettömiin muotoihin, eli täten yrityksiin A, B ja C. Yrityksessä A sosiaalisen median vastaavana oli toimistopäällikkö, yrityksessä B toimitusjohtaja, sekä yrityksessä C mediapäällikkö. Jokaisen yrityksen tapauksessa myös muita henkilöitä oli palkattu toteuttamaan sosiaalisen median sisältöä, mutta vastuun tuotannosta ja toimenpiteistä kantoivat yritysten sosiaalisen median vastaavat. Yritykset A, B ja C toimivat viestinnän, informaation, taiteen, viihteen ja virkistykseen toimialoilla, ja täten yritysten edustajat vastaavat haastattelun kysymyksiin hyvin pitkälti samoista lähtökohdista. Tällä pyrittiin varmistamaan tulosten yhteneväisyyttä parhaan mukaan.

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitä markkinointistrategisia toimenpiteitä vaasalaiset pk-yritykset toteuttavat sosiaalisen median markkinoinnissaan, ja miten yritykset voisivat kehittää toimintaansa nykytilan perusteella. Tutkimuksessa haastateltiin kolmea vaasalaista pk-yritystä, ja tutkimus analysoi vastanneiden yritysten sosiaalisen median markkinointia ja toimintamalleja. Vaikka vastaajamäärä jäi pieneksi, tutkimuksen arvona voidaan pitää sitä, että se antaa yksityiskohtaisia, autenttisia ja konkreettisia esimerkkejä vaasalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinoinnista, strategisista toimenpiteistä, niiden hyödyistä, sekä yritysten haasteista markkinoinnin toteuttamisessa.

Jokainen haastattelu toteutettiin kyseisten yritysten toimipaikoissa Vaasassa kasvotusten, jotta tutkimuksen aineistoon saataisiin tarkimmat mahdolliset huomiot sekä varmemmat vastaukset kuin esim. kyselylomakkeeseen vastaamalla. Ennen jokaista haastattelua edelsi esipuhe, joka avasi tutkimuksen tavoitteita, tarkoitusta ja tunnuspiirteitä. Ennen haastatteluja myös muistutettiin,

että aineistoa tullaan käsittelemään luottamuksella. Kaikkiin kolmeen haastatteluun oli äänityslupa, ja muut tarvittavat kirjaukset tehtiin valmiiksi rakennetun haastattelurungon ympärille.

Vastaukset tarjosivat mielenkiintoisen kuvan samalla toimialalla toimivien kolmen yrityksen välisesti, ja vastauksissa oli huomioitavissa selviä yhteneväisyyksiä sekä muutamia eroavaisuuksia. Tutkimuksen luotettavuudesta vastaa aina tutkimuksen toteuttaja, ja haastateltavien antamaa informaatiota on pidettävä lähtökohtaisesti totena, elleivät ne ole kiistatta ristiriidassa totuuden kanssa. Yritysten sosiaalisen median tilejä tarkasteltaessa on nähtävissä paljon kerättyyn aineistoon yhteneväisiä piirteitä, joten paikkansa pitämättömien lausuntojen mahdollisuus on epätodennäköinen.

5.1 Esitiedot

Ennen varsinaisen haastattelun alkua sosiaalisen median vastaavilta kerättiin esitiedot, jotka olivat ikä, työnimike sekä kuinka kauan kyseinen henkilö on viettänyt nykyisessä työssään. Kyseiset esitiedot kerättiin, jotta tarpeen tullen voitaisiin analysoida, miten esitietojen osa-alueet voivat vaikuttaa vastausten eroavaisuuksiin. Yritysten edustajien sukupuoli jätettiin esitiedoista, sillä kaikki esitiedot yhdistäen yritysten anonymius voisi vaarantua.

Yrityksen A sosiaalisen median vastaava oli 31-vuotias toimistopäällikkö, joka on työskennellyt kyseisessä työtehtävässään kolme vuotta. Yrityksen B edustaja oli 33-vuotias toimitusjohtaja, joka on toiminut sosiaalisen median vastaavana 10 vuotta yrityksessään. Yrityksen C edustaja oli 48-vuotias mediapäällikkö, joka on toiminut kyseisessä työtehtävässään vain neljän kuukauden ajan.

5.2 Sosiaalisen median kanavat, markkinointi ja trendit

Jokainen yrityksistä toteutti sosiaalisen median markkinointia sen potentiaalisen asiakaskohderyhmien helpon ja nopean tavoitettavuuden, sen tarjoamien asiakassuhteiden edistämisen helppouden sekä modernin markkinointiviestinnän

merkityksen seurauksena. Kuten tutkimuksen kappaleessa 2.1. mainitaan, nämä ovat myös teorian mukaan syitä, miksi yritysten on kannattavaa laajentaa markkinointitoimintaansa sosiaalisen median puolelle.

Sosiaalisen median tunnuspiirteiden tuttuuden osalta kaikki kolme vastannutta olivat tietoisia sosiaalisen median tunnuspiirteistä, kuten algoritmeista, kanavista ja mahdollisuuksista, jotka yritykset huomioivat kanavien käytössään, sisällöntuotannossaan ja toiminnassaan. Mitä tulee taas sosiaalisen median markkinoinnissa käytettäviin kanaviin, haastattelussa kävi ilmi, että yritys A käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan kanavina aktiivisesti Facebookia, Instagramia, TikTokia, X:aa sekä LinkedInia. Yrityksen käyttämistä kanavista X on yrityksen mukaan eräänlaisessa murrostilassa sen heikomman tavoitettavuuden seurauksena, eikä yritys vielä tiedä, miten kanavan mahdollisuuksia tullaan hyödyntämään tulevaisuudessa. Myös Virtasen (2020) mukaan X voi olla haastava kanava, sillä sen ominaispiirteet eivät välttämättä toimi suorassa myynnissä, vaan pikemminkin vaikuttamiskanavana. Yritys A on toteuttanut sosiaalisen median markkinointiaan arviolta jo noin 10 vuotta, laajentaen vuosien aikana toimintaansa yhä useampaan kanavaan.

Yritys B käyttää sosiaalisen median markkinoinnissaan Facebookia, Instagramia, TikTokia aktiivisesti. Yritys on käyttänyt aiemmin myös mm. LinkedInia, mutta käyttö on lopetettu vähäisen asiakkaiden tavoitavuuden takia. Yritys B on tehnyt sosiaalisen median markkinointiaan noin 10 vuotta, ja toistaiseksi sosiaalisen median markkinointi toimii yrityksen pääsijaisena markkinointiviestinnän keinona. Yritys B on laajentanut toimintaansa viime vuosien aikana vain TikTokiin, aiemmin käyttäen sosiaalisen median markkinoinnin kanavinaan Facebookia ja Instagramia.

Yritys C:n sosiaalisen median markkinoinnissa käytettävät kanavat ovat Facebook, Instagram, TikTok, X, sekä LinkedIn. TikTokiin yritys C on ottanut käyttöönsä viime vuonna, tehden vuoden aikana tuhansia seuraajia. Pääsijaisina kanavina yritys C pitää Facebookia sekä Instagramia.

Kuten kaikkien vastanneiden yritysten edustajien vastauksista nähdään, yritykset toteuttavat markkinointiaan suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa. Yritykset A, B ja C käyttävät sosiaalisen median markkinointia aktiivisena markkinointiviestinnän keinona, sillä se tavoittaa yritysten mukaan eniten potentiaalisia asiakkaita verrattuna perinteisimpiin markkinointiviestinnän keinoihin, kuten printtilehtien mainostilan hyödyntämiseen. Kaikki kolme vastannutta yritystä ovat aloittaneet sosiaalisen median markkinoinnin varhaisessa vaiheessa, jonka seurauksena myös seuraajamäärät ovat kasvaneet vuosien varrella huomattavasti.

Yritykset A, B ja C pyrkivät toteuttamaan sosiaalisen median markkinoinnissaan mahdollisimman paljon visuaalisia videojulkaisuja sekä autenttista sisältöä, rakentaen samanaikaisesti brändiään visuaalisen ilmeen ja yritysten tunnusvärien kautta. Yritykset mainitsevat myös, että tekstisisältöä pyritään minimoimaan, jotta potentiaaliset asiakkaat eivät selailisi julkaisujen ohi. Myös tutkimuksen kappaleessa 2.4. mainittujen teoriakytkentöjen mukaan nämä ovat trendejä, jotka ovat myös suositeltavaa toimintaa.

5.3 Onko yrityksillä käytössä sosiaalisen median markkinointistrategiaa?

Kysyttäessä, ovatko yritykset ottaneet käyttöönsä sosiaalisen median markkinointistrategiaa, oli havaittavissa eroavaisuuksia. Tulokset kertovat, että yritys A on luonut itselleen sosiaalisen median markkinointistrategian, jota ei kuitenkaan ole toteutettu pilkun tarkasti, antaen sisällöntuottajille mahdollisuuden luovaan työskentelyyn. Yrityksen B haastateltava kertoo, ettei yrityksellä ole sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Sen tarkempaa syytä strategian poisjättämiselle ei ollut, ja yritys kertoi haluavansa rakentaa strategian, kun sopiva aika sen luomiselle tulee. Yritys C oli sosiaalisen median markkinointistrategian suhteen kaikista selkein, ja yrityksen edustaja kertoi, että tuorein versio yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategiasta tehtiin helmikuussa 2024. Yritys C kertoo, että luotua sosiaalisen median markkinointistrategiaa käytetään mallina päivittäisessä toiminnassa.

Yritys B erottuu joukosta markkinointistrategian suhteen selvimmin, sillä yritys ei ole rakentanut itselleen suunnitelmallista strategiapohjaa lainkaan. Tutkimuksen kappaleessa 3.1. mainitaan Krasniakin (2021) huomio yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategian olennaisuudesta yrityksen toiminnan tehostamisen suhteen, sillä hyvin luodulla strategialla on mahdollisuus säästää rahaa, aikaa ja vaivaa. Kokonaiskuvaa hahmottaman strategian puuttuminen sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla yritykselle haastava hidaste, jonka seurauksena suunnitelmallinen sisällöntuottaminen, markkinointi sekä kustannustehokkuus kärsii.

On kuitenkin huomioitava, että vaikka yritys A mainitsee, ettei se toteuta sosiaalisen median markkinointistrategiaansa pilkuntarkasti, ja vaikka yritys B:llä ole varsinaista markkinointistrategiaa lainkaan, yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa on huomattavissa sosiaalisen median markkinointistrategiaan sisältyviä aktiivisia toimenpiteitä. Edes muutamien markkinointistrategisten toimenpiteiden toteuttaminen on tärkeä apu yritysten sosiaalisen median markkinoinnissa, sillä se auttaa yrityksiä hahmottamaan markkinoinnin kokonaiskuvaa ainakin osittain.

5.3.1 Tavoitteiden asettaminen

Yritysten toiminnassa on havaittavissa runsaasti markkinointistrategisia toimenpiteitä. Haastateltavat yritykset ovat asettaneet itselleen selkeitä tavoitteita, ja jokaisen yrityksen mukaan asetetut tavoitteet auttavat yritystä toiminnallisesti, tehden sosiaalisen median markkinoinnista merkityksellistä. Yritys A on asettanut sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteekseen kasvattaa seuraajamääräänsä tuhansilla seuraajilla vuositasolla, edistää seuran myyntiä, sekä saada sitoutettua lisää asiakkaita. Yritys A haluaa brändätä itseään sosiaalisessa mediassa itsevarmana, rohkeana ja jopa piikittelevänä yrityksenä, ja seuraajamäärien kasvun myötä myös kyseisellä imagolla on mahdollisuus vahvistua sosiaalisen median alustoilla.

Yritys B:n tavoitteet keskittyvät asiakasmäärän kasvattamiseen sekä jo valmiiksi sitoutettujen asiakkaiden tyytyväisyyden ylläpitämiseen. Asiakastyytyväisyyden ylläpitoa yritys ei kuitenkaan vastaustensa mukaan tee sosiaalisessa mediassa, mikä aiheuttaa ristiriidan sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden asettelun kanssa.

Yritys C:n tavoitteet ovat kunnianhimoiset. Yritys C:n tavoitteena on edistää brändi-imagooaan sosiaalisen median markkinoinnin kautta, kilpailla Suomen laajuisesti alalla toimivien yritysten kanssa, kasvattaa seuraajamääräänsä vuositasolla tuhannella seuraajalla, lisätä myyntiä ja rakentaa pysyviä asiakassuhteita tavoittelemalla asiakkaita reilusti myös Vaasan ulkopuolelta. Yritys C kokee sosiaalisen median markkinoinnin olevan suuressa roolissa tavoitteiden saavuttamisessa, ja suunnitelmallisen markkinoinnin toteuttamisen koetaan hyvin tärkeäksi.

Jos kaikkien kolmen yrityksen asettamia tavoitteita verrataan Digimarkkinointiteoksen (Lahtinen ym. 2022, 76) teoriaan, ja siinä esiintyvään 5S-malliin, tavoitteet mukailevat kirjan tavoitetytologian osa-alueita, kuten myynnin lisäämistä, asiakkaiden palvelemista, asiakasdialogin rakentamista, kustannustehokkuuden parantamista sekä brändin rakentamista. Tämä auttaa yritystä pitkällä aikavälillä suunnitelmallisuuden sekä kustannustehokkaan markkinoinnin toteuttamisessa.

Jokainen haastateltu mainitsee myös, ettei toiminnalla ole vuosien varrella haettu nopean aikavälin tavoitteita, vaan pikemminkin sosiaalisen median markkinointi on alkanut asiakaslähtöisestä sisällöntuottamisesta ja palvelemisesta, kasvattaen informatiivista sisältöpohjaa ja kasvattaen seuraajamäärää edistäen brändi-imagon tunnettuutta.

5.3.2 Benchmarkkaus ja kilpailuanalyysi

Yrityksistä A ja C olivat tehneet benchmarkkausta ja lukuja vertailevaa kilpailuanalyysiä, kokien kyseiset toimenpiteet essentiaalisiksi markkinoilla

menestyäkseen. Yritysten toiminta on sisältänyt mm. trendien havaitsemista ja sisällön sekä yritysten suorituskyvyn vertailua, jotka ovat myös teorian mukaan suositeltuja toimenpiteitä (Komulainen 2023, 79).

Yritys B on tehnyt pienimuotoista benchmarkkausta tarkastelemalla toimialueen ulkopuolella toimivia isompien kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia. Varsinaista kilpailuanalyysiä, kuten yksityiskohtaisten lukujen ja suorituskyvyn tarkastelua yritys B ei ole tehnyt, eikä ole toistaiseksi kokenut sitä tarpeelliseksi.

5.3.3 Resurssit ja maksettu mainonta

Yritys A käyttää maksettua mainontaa sosiaalisen median alustoilla Facebookissa ja Instagramissa, sillä yritys kokee tavoittavan kyseisistä kanavista eniten tavoiteltua kohderyhmäänsä. Maksetun mainonnan sisällöt toimivat kampanjamuodossa, ja niitä tehdään 1–3 kertaa vuodessa, kohdennettuna tarkasti sisällöltään tietyille kohderyhmille. Myös Sullivanin (2022) mukaan harvemmin käytetyt ja tarkasti kohdennetut maksetun mainonnan julkaisut ovat tehokkaampia.

Yritys B käyttää maksettua mainontaa parhaillaan vain Facebookissa, ja sisällöltään kyseessä on päivittäin alustan syötteessä ilmestyvä informatiivinen julkaisu, jolla pyritään houkuttelemaan liidejä. Yrityksen maksetun mainonnan yhtenä tavoitteena on ollut suunnata potentiaalinen asiakas sosiaalisesta mediasta yrityksen kotisivuille, ja Facebookissa yritys tekee vastaustensa mukaan sen suhteen parhaita tuloksia. Yritys B on myös tehnyt aiemmin maksettua mainontaa Instagramissa, LinkedInissa ja TikTokiasta, mutta kokee Facebookin olevan toistaiseksi paras vaihtoehto sen tavoitettavuuden ja alhaisten kustannusten suhteen verrattuna muihin kanaviin.

Yritys C ei yllättävästi toteuta maksettua mainontaa ollenkaan vähäisten resurssien seurauksena, ja täten se on jätetty pois yrityksen markkinointistrategiasta. Yritys kuitenkin tiedostaa maksetun mainonnan

mahdollisuudet, eikä sulje sitä tulevaisuuden toiminnasta pois, jos taloudellinen tilanne sen sallii. Kaikilla kolmella yrityksellä on sosiaalisen median kanavissaan tarpeeksi laaja sisältöpohja, jonka perusteella maksetun mainonnan tekeminen olisi suositeltavaa. (Komulainen 2023, 129.)

5.3.4 Kohderyhmät, kanavavalinnat ja suunnitelmallinen sisältö

Yritys A kertoo tavoiteltavan kohderyhmän olevan laaja ulottuen laajasti Pohjanmaan alueelle kaikenikäiseen väestöön, mutta kokee haluavansa tavoitella enemmän nuorempia ja perheitä. Eniten yrityksen tuotteiden ja palveluiden ostoja tekee keski-ikäinen tai vanhempi mies, jota pyritään myös pitämään tyytyväisenä sosiaalisen median markkinoinnin sisällön kautta heitä miellyttävillä julkaisuilla. Tähän pääsijaisena kanavana yritys A käyttää Facebookia. Kuitenkin yritys mainitsee, että sisällön kohdentaminen tulee laajentumaan tulevaisuudessa enemmän nuorille suunnatuksi ja perheille, jolloin suunnitelmallisessa viestinnässä Instagramin ja TikTokin merkitys kasvaa. Yritys kokee tavoittavansa eniten vanhempaa ikäluokkaa Facebookissa, kaikenikäisiä Instagramissa sekä nuorempaa ikäpolvea TikTokissa. LinkedInissa ja X:ssä yritys tavoittaa muun muassa yhteistyökumppaneita, jolloin kanavaan tuotettava sisältö on myös asiallisempaa ja faktapohjaisempaa verrattuna Facebookin, Instagramin ja TikTokin sisältöön. Yrityksen A markkinointistrategian mukaan yrityksen tuottama sisältö tulisi olla rennompaa, yhteisöllisempää, hauskeempaa ja enemmän huomiota herättävää, verrattuna aikaisempaan informatiiviseen malliin. Tämä käy järkeen ajatellessa yrityksen tavoitetta sisällön kohdentamiseen nuoremmalle ikäpolvelle, tavoitellen uusia potentiaalisia asiakkaita.

Myös yritys B:n haastateltava kertoo, että yrityksen tavoiteltava kohderyhmä on varsin laaja, ja ikähaarukka onkin 18–70-vuotiaiden Vaasan alueella asuvien keskuudessa. Siitä huolimatta yritys kokee, että se saa eniten arvoa ja asiakkaita yli 30-vuotiaiden ikäluokasta. Yritys B:n haastateltava mainitsee, että juuri tästä syystä yrityksen pääsijainen sosiaalisen median kanava on Facebook, sillä siellä se tavoittaa eniten potentiaalista asiakaskohderyhmäänsä. Yritys tavoittelee

asiakkaitaan 40 kilometrin säteellä, ja haluaa brändi-imagonsa perustuvan vahvasti yhteisöllisyyteen. Myös yritys B haluaisi tehdä muutoksen sisällöntuotantoon, siirtäen fokuksen informaatiopohjaisesta sisällöntuotannosta modernimpaan, hauskempaan ja huomiota herättävään suuntaan. Toistaiseksi kuitenkin toimenpiteitä sen saavuttamiseksi ei ole aloitettu, eikä aloittamiselle ole asetettu aikamäärettä.

Yritykset A, B ja C mainitsevat kohderyhmänsä olevan laajoja, mutta heidän pääsijainen asiakaskohderyhmänsä on keski-ikäisistä ylöspäin. Täten myös jokainen yritys mainitsee Facebookin yhdeksi tärkeimmistä sosiaalisen median markkinointikanavista, sillä siellä yritys tavoittaa eniten potentiaalista kohderyhmäänsä. Tämä huomio on myös tarkasteltavissa teoriassa, ja kuten kappaleessa 2.3.1. mainitaan, Facebookin paras markkinointipotentiali onkin yli 30-vuotiaiden keskuudessa (Virtanen, 2020).

Vastauksista käy ilmi, että yritysten A ja C viestintä on suunnitelmallista, kohdennettua sekä rutiininomaista, ja päivittäisessä toiminnassa käytetään hyväksi mm. ajastettujen julkaisuiden mahdollisuutta. Yritykset kertovat, että kanavissa pyritään tavoittamaan erilaisia kohderyhmiä tietynlaisella huomiota herättävällä sisällöllä, tuottaen arvoa molemmille osapuolille. Tämä on myös teorian mukaan hyvän suunnitelmallisen viestinnän merkki (Vierula 2021, 202). Tämä on aiheellista, sillä molempien yritysten tavoiteltava kohderyhmä on äärimmäisen laaja, ikähaarukan liikkuvan lapsista vanhuksiin. Yrityksen B viestintä on enemmänkin satunnaista ja asiapohjaista, joka voi olla syy siihen, miksi yritys ei saavuta toivottuja lukujaan sosiaalisen median markkinoinnissa.

5.3.5 Data-analytiikka ja tiedonkeruu

Yritys A seuraa dataansa monen eri työkalun voimin. Yritys kerää tietoa päivittäisestä toiminnastaan Meta Business Suite -työkalun kautta, johon yrityksen Facebook-tili ja Instagram-tili on yhdistetty. Yritys A saa myös ulkoistetun osapuolen kautta sosiaalisen median markkinoinnin dataansa käyttöönsä, jota

tarkastellaan vuositasolla. Dataan peilataan onnistumisia ja kehitystarpeita muun muassa sisällön, kanavavalintojen, kohdentamisen ja kampanjoiden suhteen. Yritys A käyttää myös maksettua data-analytiikka-alustaa Gofameria, johon yrityksen kaikki sosiaalisen median markkinointialustat ovat linkitetty. Gofameria seurataan viikkotasolla. Käytössä on myös Google Analytics, jota seurataan kuukausittain.

Yritys B seuraa dataansa vain Google Analyticsin kautta, tarkastellen enemmän yksittäisten julkaisuiden otantaa ja potentiaalisten liidien keräämistä. Data-analytiikka on yrityksen viikoittaisessa käytössä, mutta toimenpiteitä sisällöntuotannon toiminnan kehittämisen suhteen ei olla aloitettu.

Yritys C käyttää data-analytiikka-alustanaan Metricoolia, josta yritys kerää kuukausiraportteja. Myös sosiaalisen median alustoihin sisäänrakennettuja datamittareita käytetään sosiaalisen median kanavissa tapahtuvien interaktioiden, kuten tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen seuraamisessa.

Yritykset A, B ja C käyttävät data-analytiikkaa kehittääkseen toimintaansa ja pysyen ajan tasalla julkaisuiden toiminnoista. Muun muassa paljon aikaa vievät videotuotannot, jotka eivät saavuta tavoiteltuja katsojamääriä, jätetään pois sisällöntuotannosta. Tutkimuksen kappaleessa 3.5. mainittujen teoriakytkentöjen mukaan myös nämä toimenpiteet kehittävät päivittäistä toimintaa, joka on yritykselle merkittävä valtti.

5.3.6 Hyödyt ja haasteet

Yritykset A, B ja C kokevat saavansa sosiaalisen median markkinoinnistaan paljon hyötyjä, mutta hyödyt eivät tule ilman haasteita. Yritys A kokee brändin ja identiteetin luomisen ja kasvattamisen olevan valtava hyöty sosiaalisen median markkinoinnissa sen helppouden ja nopean toteutuksen seurauksena. Myös suorat liidien tavoittelut, informatiivisen sekä viihdyttävän sisällön tuottaminen ja samanaikaisesti sitä seuraavan asiakastyytyvyyden ylläpito nähdään isona

valttina modernissa markkinointiviestinnässä. Yrityksen A suurimpia haasteita on ollut riittävä osaaminen sisällön kohdentamisessa oikealle kohderyhmälle, eikä sisällöntuottajien perehdyttäminen ole ollut yrityksen mukaan tarpeeksi tuottavaa. Myös raju ja avoin negatiivinen suhtautuminen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin koetaan haasteena. Tämä on myös teorian mukaan nykyisin iso haaste helpon, välittömän ja usein myös nimettömän viestinnän seurauksena. (Virtanen, 2020.)

Yritys B:n haastateltava kertoo helpon ja nopean viestinnän olevan myös iso hyöty yritykselle. Liidien helppo ja nopea tavoittaminen sekä brändi-imagon kehittäminen ovat myös yrityksen mukaan toiminnasta seuranneita suuria hyötyjä. Yritys pyrkii lisäämään sen tunnettuutta sosiaalisen median avulla, mutta toistaiseksi sisältö on enemmän informatiivista kuin huomiota herättävää, joka voi olla haaste tavoiteltavan kasvun tavoittamiseksi. Komulaisen (2018, 15–18) mukaan tämä haaste vaatii viestinnällisiä toimenpiteitä.

Vastausten mukaan yritykset A ja C kärsivät henkilöstöpulasta ja riittävän osaamisesta sosiaalisen median markkinoinnissa, joka vaikeuttaa vakuuttavan sisällön ja markkinoinnin toteuttamista, heijastuen myös aikataulullisiin haasteisiin. Tämä on teorian mukaan pk-yrityksille hyvin yleistä (Komulainen 2023, 89.) Yritys B ei koe pientä sisällöntuotantoa tekevää henkilöstöä haasteeksi, joka voi olla selitettävissä mahdollisesti viestinnän suunnitelmattomuudella ja täten myös vaatimustasolla.

5.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tulokset ja toiminnan kehittäminen

Kun tarkastellaan vastanneiden yritysten tuloksia, sekä toiminnan kehittämistä, onnistumisia ja myös kehitettäviä osa-alueita löytyy paljon. Yritys A on kokenut seuraajamäärien sekä myynnillisten tavoitteiden kasvua vuosittain viimeisen kolmen vuoden aikana, ja yritys kertoo, että sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen palvelee yritystä parhaiten tällä hetkellä sen tavoitettavuuden takia. Yritys A kertoo, että sen sosiaalisen median markkinointi on muuttunut

kolmen vuoden aikana ylläpitoon perustuvasta viestinnästä yhä suunnitelmallisemman toteuttamisen puolelle, minkä yritys näkee vaikuttavan suoraan positiivisiin tuloksiin. Yritys A kokee kuitenkin, että viestinnän tulee olla tulevaisuudessa vielä enemmän suunnitellumpaa sekä kohdentavaa oikeita asiakaskohderyhmiä varten.

Yritys A on palkannut lisää jo aiempaa markkinointikokemusta omaavaa henkilöstöä sisällöntuotantoa varten, jonka yritys toivoo vaikuttavan positiivisesti tavoitteiden saavuttamiseen. Täten yritys pyrkii ratkaisemaan riittävän osaamisen ja henkilöstöpulan haasteet, jotka kuuluvat strategian toteuttamiseen. Yritys voi suuremman henkilöstön kautta panostaa yksityiskohtaisemmin useampaan kanavaan tuottaen kohdennettua sisältöä asiakaskohderyhmille, helpottaen samanaikaisesti aikatauluhaasteita.

Yritys B ei ole kokenut merkittävää kasvua seuraajamääränsä suhteen. Yritys B kokee seuraajamääränsä olevan tarpeeksi iso, ja se pyrkii vastaustensa mukaan pitämään nykyiset asiakkaat tyytyväisenä. Sosiaalisen median markkinoinnissa kuitenkin suunnitelmallisella sisällöllä ei ole vielä vaikutettu asiaan, vaan sisältö on edelleen ollut tiedottavaa, informatiivista ja usein satunnaista. Yritys B kuitenkin mainitsee haluavansa panostaa enemmän huomiota herättävään, rennompaan ja hauskempaan sisältöön.

Yritys C on tehnyt lyhyen aikavälin sisällä merkittävää kasvua seuraajamäärissään ja brändäämisessään ottaessaan sosiaalisen median markkinointistrategian käyttöön, ja vastausten mukaan myös myynti on kasvanut samanaikaisesti. Yritys C kertoo omaavansa osaavan henkilöstön toteuttamaan sosiaalisen median markkinointistrategiaansa, mutta kokee haasteita aikataulullisesti pienen henkilöstön seurauksena. Koska yritys on läsnä useammassa kanavassa kohdentaen sisältöään useammalle kohderyhmälle, yritys kokee tarvitsevänsä lisää osaavia tekijöitä toteuttamaan markkinointia.

Yritysten tapauksessa etenkin data-analytiikkaa käytetään hyväksi toiminnan kehittämistä varten. Muun muassa yrityksen A tapauksessa sisältöä ja sen toimivuutta tarkastellaan aktiivisesti, ja benchmarking-toimenpiteet jatkuvat edelleen. Myös yritys C seuraa sisältöään data-analytiikan kautta, ja pyrkii toteuttamaan toimivaa ja kohdennettua sisältöä tulevaisuudessa käyttäen hyväksi kerättyä tietoa julkaisuista.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSIDEAT

Tutkimuksen kautta saavutettiin selkeä kuva siitä, miten viestinnän, informaation, taiteen, viihteen ja virkistykseen toimialoilla toimivat kolme yritystä toteuttavat sosiaalisen median markkinointiaan käytännössä, sekä mitä markkinointistrategisia toimenpiteitä yritykset hyödyntävät suunnitelmallisessa toiminnassaan. Tutkimuksen tulosten avulla on havaittavaa, että pienillä resursseilla toimiva vaasalainen pk-yritys voi saavuttaa merkittävää kasvua suunnitelmallisella toiminnallaan sosiaalisen median markkinoinnissa.

Sosiaalisen median markkinointistrategiasta on ollut huomattavaa hyötyä jokaiselle yritykselle, mutta etenkin yrityksille A ja C. Suunnitelmallinen toteuttaminen ja tarkka kohderyhmien tavoittelu on tuottanut tulosta seuraajamäärien sekä myynnillisten tavoitteiden edistämässä. Eroja kuitenkin myös löytyy, ja tarkasti sosiaalisen median markkinointistrategiaansa toteuttava yritys C on tehnyt suurta kasvua, vaikka strategia onkin ollut vain muutaman kuukauden käytössä. Yritys A ei ole saavuttanut lyhyessä aikamäärässä yhtä suurta kasvua, eikä se toteuta sosiaalisen median markkinointistrategiaansa pilkuntarkasti, jonka mahdollisen vaikutuksen seurauksena tietyille asiakaskohderyhmille kohdennettu sisältö ja toivottu myynnillinen tulostavoittelu ei ole välttämättä toteutunut täysin odotetusti, minkä myös yritys A tiedosti itse vastauksissaan. Yritys B:n satunnainen viestintä ja selkeän strategian noudattaminen ovat todennäköisiä osasyitä sille, miksei yritys saavuta kasvua seuraajamäärissä tai tunnettuuden edistämässä.

Yritys A:n vastausten mukaan on huomioitavaa, että yrityksen sosiaalisen median markkinointistrategian pilkuntarkka noudattamattomuus heijastuu sen sisällöntuotantoon. Kanavissa ei täysin kohdenneta sisältöä tavoiteltaville kohderyhmille, joka vaikuttaa tavoitteiden saavuttamisessa koettujen haasteiden kohtaamiseen. Haastateltavista yrityksistä yritys B kokee vähiten kasvua

seuraajamäärissä, ja täten yrityksen brändi-imagon kehittäminen ja edistäminen voi kärsiä.

Yritys C noudattaa markkinointistrategiaansa kuuluvia toimenpiteitä kunnianhimoisesti ja antoisasti, jonka seurauksena se on myös saavuttanut kasvua sosiaalisen median alustojen seuraajamäärissä ja brändi-imagon kehittämisessä. Vaikka strategia on ollut käytössä vain muutaman kuukauden, yritys kertoo saavuttaneensa esimerkiksi Instagramissa jo yli 400 seuraajan kasvun. Hyvin suunniteltu sosiaalisen median markkinointistrategia sekä suunnitelmallinen toteuttaminen ovat yrityksen C kohdalla vaikuttaneet yrityksen tuloksiin positiivisesti.

Kaikkien kolmen yrityksen tapauksessa toiminnassa haasteita aiheuttaa pienet resurssit sekä A:n ja C:n tapauksessa henkilöstöpula. Yritykset A ja C pyrkivät löytämään haasteille ratkaisuja, kun taas yritys B kokee tämänhetkisen toimintansa olevan tarpeeksi hyvää yrityksen sosiaalisen median markkinointia ajatellen.

Haastattelujen esitetietojen mukaan on huomattavissa, että vaikka yritys B:n edustaja oli ollut pisimpään sosiaalisen median vastaavana, yritys B koki eniten haasteita sosiaalisen median markkinoinnissaan. Taas vähiten työtehtävässään aikaa viettänyt yritys C:n sosiaalisen median vastaava oli saavuttanut eniten nopeaa kasvua suunnitelmallisella toiminnallaan. Tutkimuksen perusteella voidaan siis todeta, että hyvin suunnitellulla sosiaalisen median markkinointistrategialla on merkitys yrityksen tavoitteiden ja tuloksien saavuttamiseen.

Yritysten toteuttamat markkinointistrategiset toimenpiteet mukailevat ja osittain myös vastaavat teoriassa suositeltuja toimenpiteitä ja toimintamalleja, joiden seurauksena yritykset saavuttavat kasvua tietyillä osa-alueilla. Etenkin tavoitteiden asettaminen auttaa yrityksiä tekemään suunnitelmallista työtä niiden

saavuttamiseksi, ja mm. 5S-typologia (Lahtinen ym. 2022, 79) ohjaa toiminnan tehostamista ja kehittämistä kohti.

Yritysten A ja B tapauksessa olennaisena kehitysideana olisi suunnitella tarkka markkinointistrategia sosiaalista mediaa varten, jota markkinoinnin toteuttaminen noudattaisi suunnitellusti. Yrityksen A tapauksessa tämä tarkoittaisi panostamista etenkin sisällön kohdentamiseen ja kohderyhmien tunnistamiseen, kun taas yrityksellä B kyseessä olisi koko strategian suunnittelu, käyttöönotto ja suunnitelmallinen viestinnän toteutus.

Yrityksen C tapauksessa kehitysideana olisi ottaa maksettu mainonta käyttöön heti, kun siihen tulee mahdollisuus. Maksettu mainonta olisi tärkeä työväline ottaa yrityksen käyttöön, sillä pitkällä aikavälillä yritys voi kohdata haasteita myynnin lisäämisessä ilman maksetun mainonnan toimenpiteitä (Komulainen 2023, 138). Yritys C:n olisi aiheellista myös saada vahvuuteensa enemmän tekijöitä toteuttamaan kunnianhimoisia sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita.

7 POHDINTA

Puolistrukturoituna tapaustutkimuksena toteutettu työ ja sen aineisto vastaa teemahaastatteluin haastateltujen yritysten vastauksia, ja täten on olemassa vaara tutkimuksen luotettavuuden vaarantamisesta vastaajan tiedon ja aihealueen osaamisen suhteen. Myös yritysten sosiaalisen median vastaavat voivat kokea haasteita markkinointistrategian ja strategisten toimenpiteiden sisäistämässä ja selvydessä, aiheuttaen epävarmuutta käsiteltävästä aiheesta. Tutkimuksen luotettavuudesta vastaa kuitenkin aina tutkija ja lähtökohtaisesti haastatteluiden vastauksia on pidettävä totena, koska vastaukset yhtenevät yritysten sosiaalisen median kanavien sisältöön sekä ominaispiirteisiin. Tämä tieto viittaa vastaajien asiantuntemukseen käsiteltävästä aiheesta.

Koska kvalitatiivisessa tutkimuksessa vastaajamäärä pyritään rajaamaan yleisimmin maksimissaan 20 vastaajaan, tutkimus ei koe ristiriitaa asian suhteen. Yli 20 vastaajan ylittävässä kvalitatiivisessa tutkimuksessa suuri vastaajamäärä voi vaarantaa tutkimuksen liian paljon eriävin vastauksin. Käsiteltävässä tutkimuksessa kuitenkin vastaajamäärä on varsin pieni, eikä täten vastauksia tule, eikä voi yleistää samoilla toimialoilla toimiviin vaasalaisiin pk-yrityksiin. Tutkimus antaa kuitenkin hyviä ja yksityiskohtaisia esimerkkejä pienillä resursseilla sosiaalisen median markkinointia toteuttavien pk-yritysten toiminnasta, analysoiden yritysten markkinoinnin toteuttamisen sekä teorian suosittelimien mallien ja toimenpiteiden yhteneväisyyksiä, hyötyjä, haasteita ja kehittämistarpeita.

Tutkimuksessa kolmen yrityksen vastaukset mukailivat toisiaan, mikä kertoo aihealueen asiantuntevasta osaamisesta. Kaikki yritykset vastasivat tutkimuksen haastatteluihin samoista lähtökohdista, eli vastaten samoihin ja selkeästi esitettyihin kysymyksiin samassa järjestyksessä, joka edesauttaa tutkimuksen luotettavuutta. Teoria koostui suurimmilta osin uutuusarvoltaan ajankohtaisista lähteistä käsitellen jatkuvasti muuttuvaa sosiaalisen median markkinoinnin

aihealuetta, joka kuvastaa tutkimuksen ajankohtaa. Tutkimuksessa analysoitavat tulokset eivät todennäköisimmin vastaisi samoja arvoja ja ominaispiirteitä, jos samat kysymykset esitettäisiin esimerkiksi 10 vuoden päästä jatkuvasti muuttuvan markkinan ja sisällön seurauksena.

Jatkotutkimuksena olisi aiheellista laajentaa tutkimusotantaa esimerkiksi 10 vastaajaan, ja analysoida, kuinka markkinointistrategisten toimenpiteiden toteuttaminen eroaa yritysten kesken, sekä millä toimenpiteillä saavutetaan parasta tulosta. Kunnianhimoisena jatkotutkimuksena tutkimuksen käsittelevää aihetta ja otantaa voisi laajentaa Suomen laajuiseksi, analysoiden suomalaisten pk-yritysten markkinointistrategisia toimenpiteitä, markkinoinnin nykytilaa sekä niillä saavutettavia tuloksia. Täten voitaisiin myös tutkia, miten sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen voisi auttaa yrityksiä menestymään markkinoilla, tuoden Suomeen lisää menestyviä ja kasvavia yrityksiä.

LÄHTEET

Aarnio, K. 2020. Somemarkkinoinnin tulokkaat: TikTok, Instagram Reels, Jodel ja Snapchat. Tulos. Viitattu 10.4.2024. <https://tulos.fi/blogi/somemarkkinointi-tiktok-jodel-snapchat-reels>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Edita. 19., uudistettu painos.

Coles, L. 2017. Social Media for Business: Foolproof Tips to Help You Promote Your Business or Your Brand. John Wiley & Sons, Inc.

Ekholm, F. & Morran, H. 2021. Influence Marketing Trends For 2022. Influencer Marketing Talks. Cure Media. Spotify. Viitattu 26.2.2024. https://open.spotify.com/episode/5GvcBdkcvDqWhDmq6js2DC?si=CNn07rRjSj-w8JsxbJ8krw&utm_source=copy-link

Fangfang, L., Larimo, J. & Leonidou, L. 2021. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. Journal of the Academy of Marketing Science.

Guo, J. 2021. Research on the Influence of TikTok on Teenagers. Atlantis Press SARL. Viitattu 13.5.2024. <https://www.atlantispress.com/proceedings/sdmc-21/125968665>

Grönroos, C. 2020. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Talentum.

Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. Painos. Gaudeamus.

Iseli, F. 2021. Social Media for Small Business. Wiley.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Talentum Media.

Isotalus, P., Jussila, J., Matikainen, J. & Boedeker, M. 2018. Twitter viestintänä: ilmiöt ja verkostot. Vastapaino.

Jussila, J., Kärkkäinen, H. & Leino, M. 2012. Learning from and with customers with social media: A social media model for customer learning. International Journal of Management, Knowledge, and Learning.

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021. Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 13.5.2024.
<https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/tutkimusasetelma/tapaustutkimus/>

Kalliomäki, A. 2014. Tarinallistaminen: palvelukokemuksen punainen lanka. Talentum.

Kananen, H. & Puolitaival, H. 2017. Tekoäly: bisneksen uudet työkalut. Alma Talent.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen. Talentum.

Keronen, K. Tanni, K. & Muranen, R. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöistä tulosta. Alma Talent.

Kerpen, D. 2022 Likeable Social Media. McGraw Hill-Ascent Audio.

Koivumäki, A. & Kortesus, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. Alma Talent.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. Painos. Kauppakamari.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla 2.0. 3., uudistettu painos.
Kauppakamari.

Kortesus, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi.
1. Painos. Kauppakamari.

Lahti, I. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja.
Alma Talent.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluohto H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki.
Alma Talent.

Lin, Z. 2022. Analyses of the Psychological Impact of TikTok on Contemporary
Teenagers. Web of Conferences. Viitattu 13.5.2024. [https://www.shs-
conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/06/shsconf_essc2023_01024.
pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2023/06/shsconf_essc2023_01024.pdf)

Mohamed, S. 2024. Social Media: Opportunities and Risks. IntechOpen.

Moriuchi, E. 2015. Social Media Marketing: Strategies in Utilizing Consumer-
Generated Content. Business Expert Press.

Paloranta, P. 2022. Mainonnan eettinen neuvosto 20 vuotta. Kauppakamari.

Ranta, R. 2022. Markkinointiviestintä: Mitä se on? Folcan. Viitattu 10.5.2024.

<https://folcan.fi/markkinointiviestinta-mita-se-on/>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV –

Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto. Viitattu 08.05.2024.

https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_2.html

Sheldon, P. 2015. Social Media. Lexington Brooks/Fortress Academic.

Singh, S. & Diamond, S. 2020. Social Media Marketing for Dummies, 4th Edition.

John Wiley & Sons, Inc.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Painos.

Kauppakamari.

Sullivan, M. 2022. Brandmuscle. The 80/20 Rule. Luettu 17.2.2024.

<https://www.brandmuscle.com/blog/the-80-20-rule-explained/>

Taylor, S., Bogdan, R. & DeVault, M. 2015. Introduction to Qualitative Research

Methods. John Wiley & Sons.

Tilastokeskus. 2024. Pienet ja keskisuuret yritykset. Viitattu 15.01.2024.

https://www.stat.fi/meta/kas/pienet_ja_keski.html

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi.

Kustannusosakeyhtiö Tammi. Uudistettu Laitos.

Valtari, M. 2024. Sosiaalinen media Suomessa 2024. LM Someco. Viitattu

10.5.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>

VASEK. 2024. Yrityshakemisto. Viitattu 15.02.2024.

<https://vasek.yrityshakemistot.fi/fi>

Vierula, M. 2021. Löydä kilpailuetusi. Kauppakamari. 1. painos.

Viita, H. 2020. Arvoa liiketoimintaan: brändin lanseeraus vuodessa. Alma Talent.

Vilka, H. 2021. Tutki ja kehitä. PS-kustannus 2021. 5., päivitetty painos.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1. Painos. Helsinki.

Kauppakamari.

Vuorinen, T. & Huikkola, T. 2013. Strategiakirja: 25 työkalua. Alma Talent.

LIITTEET

LIITE 1 - Haastattelurunko

HAASTATTELURUNKO

1. Ikä, ammatti ja kuinka kauan olet työskennellyt kyseisessä ammatissa? (Esitiedot)
2. Toteutatko sosiaalisen median markkinointia yrityksessänne? Miksi? (2., 2.1. & 2.2.)
3. Ovatko sosiaalisen median tunnuspiirteet, kuten algoritmit, kanavat ja mahdollisuudet tuttuja yrityksellenne? Pyrittekö hyödyntämään näitä toiminnassanne? (2.2., 2.3. & 2.4.)
4. Mitä sosiaalisen median kanavia yrityksenne käyttää markkinoinnissaan? Miksi? (2.3. & 3.4.)
5. Minkälaista sisältöä yrityksenne pyrkii luomaan sosiaalisen median kanavissa? Miksi? (2.3. & 3.4.)
6. Onko yrityksenne luonut sosiaalisen median markkinointistrategiaa? Miksi? (3.)
7. Onko yrityksenne asettanut tavoitteita sosiaalisen median markkinoinnille ja yrityksen toiminnalle? Mitä tavoitteita? (3.1.)
8. Oletteko tehneet benchmarkkausta ja/tai kilpailuanalyysiä yrityksessänne sosiaalisen median markkinoinnin suhteen? Miten? (3.2.)
9. Käyttääkö yrityksenne maksettua mainontaa sosiaalisen median markkinoinnissa? Miksi? (3.3.)
10. Mitä kohderyhmiä yrityksenne tavoittelee sosiaalisen median markkinoinnilla? Miten tämä heijastuu kanavavalinnoissanne? (3.4.)
11. Onko viestintänne suunnitelmallista? Jos kyllä, millä tavoin? (3.4.)
12. Seuraatteko dataa sosiaalisen median markkinoinnistanne? Jos kyllä, millä tavoin, ja mitä tiedolla tehdään? (3.5.)
13. Minkälaisia hyötyjä koette saavanne sosiaalisen median markkinoinnistanne? (3.6.)
14. Minkälaisia haasteita koette sosiaalisen median markkinoinnissanne? (3.7.)
15. Minkälaisia tuloksia olette saavuttaneet sosiaalisen median markkinoinnistanne? Miten tämä vastaa asetettuja tavoitteita? Oletteko tyytyväisiä tuloksiinne?
16. Miten pyritte kehittämään toimintaanne tulevaisuudessa tämänhetkisen toiminnan perusteella? (3.5.)