

Opinnäytetyö AMK

Liiketalouden koulutus

2024

Mimmi Maikola

**Sosiaalisen median  
markkinoinnin kehityssuunnitelma  
panttilainaamo Takuupantti Oy:lle**



Opinnäytetyö AMK | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutus

2024 | 62 sivua, 1 liitesivu

Mimmi Maikola

## Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma panttilainaamo Takuupantti Oy:lle

Tässä opinnäytetyössä selvitettiin, kuinka panttilainaamo Takuupantti Oy voi kehittää sosiaalisen median markkinointiaan. Työn tavoitteena oli selvittää, miten Takuupantti voi parantaa brändinsä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalisen median markkinointia voidaan entisestään kehittää.

Työssä hyödynnettiin erilaisia sosiaalisen median markkinointikanavia. Toiminnallinen opinnäytetyö on rajattu koskemaan case-yritystä sekä yrityksen markkinoinnissa vain sosiaalisen median markkinointia. Työssä pyrittiin löytämään uusia ja kilpailijoista eroavia markkinointitoimenpiteitä. Työn taustatietojen saamiseksi suoritettiin kysely panttilainaamon asiakkaille sekä toimitusjohtajan haastattelu. Työ sisältää kilpailija-analyysin, kohderyhmän määrittelyn sekä sosiaalisen median markkinoinnin kehityksen suunnitelman.

Opinnäytetyö osoitti, että Takuupantilla on vahva sosiaalisen median markkinoinnin perusta, mutta parannuksia voidaan tehdä monella osa-alueella. Opinnäytetyössä tehdyn sosiaalisen median markkinoinnin kehittämissuunnitelman avulla Takuupantti voi parantaa brändinsä tunnettavuutta, sitouttaa asiakkaitaan ja kasvattaa liiketoimintaansa, varsinkin vaikuttajamarkkinoinnin avulla.

Asiasanat:

Markkinointi, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen media, sosiaalisen median markkinointi

Bachelor's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Bachelor of business administration

2024 | 62 pages, 1 attachment page

Mimmi Maikola

## Social Media Marketing Development Plan for Pawnshop Takuupantti Oy

Keywords:

Marketing, marketing plan, social media, social media marketing

# Sisällysluettelo

<b>1 Johdanto</b>	<b>7</b>
<b>2 Katsaus sosiaalisen median markkinointiin</b>	<b>9</b>
2.1 Sosiaalisen median markkinointi ja sen merkitys nykypäivän markkinoinnissa	9
2.2 Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet	13
2.3 Kohderyhmän määrittelyn tärkeys markkinoinnissa	14
2.4 Suorituskyvyn mittaus sosiaalisen median markkinoinnissa	20
<b>3 Panttilainaamo Takuupantti Oy</b>	<b>22</b>
3.1 Yrityksen esittely ja taustatiedot	22
3.2 Nykyisen sosiaalisen median markkinoinnin tilanne	25
3.3 Panttilainaamon asiakasprofiili ja ostajapersoonat	27
3.4 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi	30
<b>4 Kysely ja tulosten analysointi</b>	<b>35</b>
4.1 Aineiston keruu	35
4.2 Tulosten analysointi	36
<b>5 Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma</b>	<b>43</b>
5.1 Kanavavalinnat ja niiden perustelut	43
5.2 Sisällön suunnittelu ja esimerkkipostaukset ostajapersoonille	45
5.3 Brändinäkyvyyden edistäminen ja vaikuttajamarkkinointi	48
5.4 Sosiaalisen median julkaisuaikataulu ja vuorovaikutteisuutta lisäävän sisällön luominen	49
5.5 Suorituskyvyn mittausstrategiat ja keskeiset mittarit	52
<b>6 Yhteenveto ja pohdinta</b>	<b>54</b>
<b>Lähteet</b>	<b>59</b>

## Liitteet

Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset.

## Kuvat

Kuva 1. Asiakkaan segmentoinnin vaiheet.	17
Kuva 2. Kuvakaappaus Takuupantin Instagramin syötteestä.	26
Kuva 3. Työssäkäyvän täysi-ikäisen ostajapersoona.	28
Kuva 4. Kultaa myyvän eläkeläisen ostajapersoona.	28
Kuva 5. Yrittäjän ostajapersoona.	29
Kuva 6. Esimerkkipostaus työssäkäyvälle täysi-ikäiselle.	46
Kuva 7. Esimerkkipostaus kultaa myyvälle eläkeläiselle.	47
Kuva 8. Esimerkkipostaus yrittäjälle.	47
Kuva 9. Selvitettävä kysymys 1 ja vastaukset siihen.	56
Kuva 10. Selvitettävä kysymys 2 ja vastaukset siihen.	56

## Kuviot

Kuvio 1. STP-malli.	16
Kuvio 2. Sosiaalisen median positiointikartta.	34
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.	37
Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen, mistä asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Takuupantista.	38
Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet siitä, millä kanavilla he haluaisivat vastaanottaa tietoa panttilainaamosta.	39
Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet siitä, millainen markkinointisisältö heitä kiinnostaa.	40
Kuvio 7. Huomiot, joita sosiaalisen median sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon.	45
Kuvio 8. Toimenpiteet, joilla Takuupantti voi edistää brändinäkyvyyttään.	48

Kuvio 9. Tapoja, jolla Takuupantti voi lisätä vuorovaikutteisuutta.	51
Kuvio 10. Keskeisimmät havainnot ja suositukset Takuupanttiin sosiaalisen median markkinointiin.	55

## **Taulukot**

Taulukko 1. Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi.	32
Taulukko 2. Mitä sisältöä ja toimenpiteitä Takuupantti voi tehdä eri kanavissa.	44
Taulukko 3. Esimerkki sosiaalisen median julkaisuaikataulusta.	50
Taulukko 4. Takuupanttiin suorituskyvyn mittausstrategiat.	52
Taulukko 5. Takuupanttiin tärkeimmät KPI:t.	52

# 1 Johdanto

Tämä opinnäytetyö käsittelee panttilainaamo Takuupantti Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Aihe valittiin, sillä sosiaalisen median merkitys markkinoinnissa on kasvanut huomattavasti viime vuosina sekä, koska Takuupantti sosiaalisen median markkinointiin kaivattiin kehitystä.

Takuupantille tehokas sosiaalisen median markkinointi tarjoaa kilpailuetua ja parantaa asiakassuhteita. Kehittämistyön selvitettävät kysymykset ovat:

- Miten Takuupantti voi parantaa brändinsä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa?
- Miten Takuupantti sosiaalisen median markkinointia voidaan kehittää?

Aiheen valinta on tärkeä ja ajankohtainen, sillä digitaaliset markkinointikanavat ja -suunnitelmat ovat jatkuvassa muutoksessa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille monipuolisia mahdollisuuksia brändin tunnettavuuden lisäämiseen, asiakasvuorovaikutuksen parantamiseen sekä liiketoiminnan kasvattamiseen. Takuupantille, joka kilpailee perinteisten panttilainaamojen kanssa, sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen voi olla ratkaisevaa liiketoiminnan menestyksen kannalta.

Keskeisimpänä menetelmänä tässä työssä käytetään asiakaskyselyä, jonka avulla kartoitetaan Takuupantti sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta ja asiakkaiden toiveita markkinointiin liittyen. Kyselyn tuloksia analysoidaan kriittisesti. Lisäksi hyödynnetään sosiaalisen median markkinoinnin teorioita ja alan ammattilaisten kirjoituksia, jotka tarjoavat kattavaa tietoa tehokkaista markkinointisuunnitelmista. Näiden erilaisten lähteiden avulla pyritään muodostamaan kattava kuva siitä, miten Takuupantti voi parantaa sosiaalisen median markkinointiaan sekä brändinäkyvyyttään.

Työn tavoitteena on kehittää konkreettisia suosituksia Takuupantti sosiaalisen median markkinoinnin parantamiseksi. Työssä keskitytään erityisesti brändinäkyvyyden lisäämiseen, vuorovaikutteisen sisällön luomiseen sekä suorituskyvyn mittarien kehittämiseen. Työssä tarkastellaan Facebookin,

Instagramin ja TikTokin käyttöä, sillä nämä kanavat osoittautuivat asiakaskyselyn perusteella keskeisimmiksi.

Työn sisältö jakautuu seuraavasti: ensin tarkastellaan sosiaalisen median markkinointia ja STP-prosessia, jonka jälkeen esitellään case-yritys, arvioidaan sen markkinoinnin nykytilaa ja tehdään kilpailija-analyysi. Tämän jälkeen alkaa työn toiminnallinen osuus, jossa analysoidaan suoritettua asiakaskyselyä sekä esitetään kehitysehdotuksia, joiden avulla Takuupantti voi tehostaa sosiaalisen median markkinointiaan ja saavuttaa parempia tuloksia. Näin työ tarjoaa kattavan suunnitelman ja käytännön työkaluja Takuupanttin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseksi.

## 2 Katsaus sosiaalisen median markkinointiin

Työn teoreettisessa osiossa käydään läpi erilaisia asioita, jotka tulee huomioida sosiaalisen median markkinointia kehittäessä. Teoreettisessa viitekehyksessä avataan digi-, ja sosiaalisen median markkinoinnin perusteita, tavoitteita, strategioita sekä kohderyhmän määrittelyä ja ymmärtämistä.

### 2.1 Sosiaalisen median markkinointi ja sen merkitys nykypäivän markkinoinnissa

Digitalisaatio on muuttanut paljon maailmaa 2000-luvulla. Jos yritykset haluavat olla mukana nykyajan markkinoilla, on heidän otettava käyttöönsä digitaalisen liiketoiminnan menetelmät. (Blomster ym. 2020, 2.) Digitaalinen markkinointi eli digimarkkinointi on markkinointia, joka tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Digitaalisia kanavia ovat sähköiset kanavat, esimerkiksi nettisivut, sosiaalinen media sekä mobiilisovellukset ja sähköposti. Digimarkkinoinnin hyötyjä ovat sen nopeus ja tehokkuus, kohdennettavuus, helppous, kustannustehokkuus sekä mitattavuus. (Vaaramo 2022.)

Digimarkkinoinnin keskeisiin osa-alueisiin kuuluu sosiaalisen median markkinoinnin sekä sisältömarkkinoinnin lisäksi myös hakukonemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Hakukonemarkkinointi voidaan jakaa kahteen eri toimenpiteeseen: Hakusanamainontaan ja hakukoneoptimointiin. Hakusanamainonta on esimerkiksi Google-mainontaa, ja sitä tehdään yleensä Google Ads -alustan alla. Hakusanamainonta on mainontaa, joka antaa potentiaaliselle asiakkaalle tietoa hänen hakiessaan tietoa yrityksestä tai tuotteesta suoraan hakukoneessa. Hakusanamarkkinoinnin kampanjat räätälöidään näkymään juuri tiettyjen avainsanojen mukaan, ja tällä tavalla sivustolla jo käyneet käyttäjät voidaan saada palaamaan sivustolle ja tekemään toivottu toimenpide. Hakukoneoptimointi on jatkuvakestoista toimintaa, jonka avulla pyritään saamaan hakukoneesta mahdollisimman laadukasta liikennettä yrityksen sivuille. Käyttäjää kiinnostavan sisällön avulla pyritään nostamaan

sivuston avainsanojen sijoittumista hakukonetuloksissa mahdollisimman korkealle. Sähköpostimarkkinointi on käyttäjien sähköpostin avulla tapahtuvaa markkinointia. Vaikka sähköpostimarkkinointi saattaa jonkun korvaan kuulostaa vanhanaikaiselta tavalta tehdä digimarkkinointia, myydään sen avulla silti erittäin paljon. Uutiskirjeen tilaaminen ihmiselle, joka on kiinnostunut yrityksen tuotteista tai palveluista on mainio tapa rakentaa asiakassuhdetta ajan myötä. (Silvennoinen 2020.)

Sosiaalinen media on tärkeä osa yritysten markkinointia, sillä sen avulla yritykset tavoittavat suuria määriä ihmisiä, rakentavat brändiään, kasvattavat myyntiään ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Sosiaalisen median markkinoinnissa yritys tavoittelee ja on vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa heille sopivaan aikaan ja heille sopivalla kanavalla. Jotta sosiaalisen median markkinointi onnistuu, on yrityksen tärkeä tuntea heidän kohdeyleisönsä. (Suni 2021.)

Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen näkyvyyteen eli ilmaiseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan sosiaalisen median kanavissa. Orgaaninen näkyvyys on yrityksen itse tehdyn sisällön aikaansaamaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi kuvia tuotteista, asiantuntijoiden kirjoittamia artikkeleita tai videoita yrityksen tapahtumista. Tämänkaltainen sisältö on olennainen osa markkinoinnin kokonaisuutta, sillä se viestii yrityksen olevan aktiivinen ja keskittyvän asiakkaidensa tarpeisiin. Kyseessä on maksettua mainontaa, kun yritys käyttää rahaa sisältönsä paremman näkyvyyden saamiseen tai suunnittelee nimenomaan maksettuja mainoskampanjoita. Sosiaalisen median kanavissa maksettu mainonta tarjoaa erinomaisia mahdollisuuksia, kuten tarkan kohdentamisen, joka tekee siitä tehokkaan välineen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Orgaaninen näkyvyys kohdistuu tyypillisesti jo yritystä seuraaville käyttäjille, kun taas maksettu mainonta tarjoaa loistavan tilaisuuden houkutella uusia seuraajia ja asiakkaita. Juuri uusien asiakkaiden hankinnassa kohdennetun mainonnan eri vaihtoehdot osoittautuvat todella hyödyllisiksi. (Kubla Oy n.d.)

Sosiaalinen media on tänä päivänä merkittävä osa ihmisten arkea, ja sosiaalinen media onkin tullut pysyväksi osaksi ihmisten elämää. Nykypäivänä palveluiden sekä tuotteiden etsiminen tehdään sosiaalisessa mediassa, jonka takia on tärkeää, että yritykset ovat siellä tavoitettavissa. (Minkkinen 2018.) Todella suuri osa potentiaalisista asiakkaista käyttää jotakin sosiaalista mediaa päivittäin, ja itseasiassa Suomen väestöstä 83,3% käyttää jotain sosiaalista mediaa jollakin tavalla. (Markkinointimaestro 2023b.) Ihmiset eivät käytä sosiaalista mediaa päivittäin vain hetkeä, vaan he käyttävät sitä useiden tuntien ajan, mikä tekee ihmisten tavoitettavuudesta yrityksille sosiaalisessa mediassa todella hyvän. (Minkkinen 2018.)

Monen sosiaalisen median markkinoijan yleisin kysymys on ”kuinka usein sosiaalisen median kanavilla tulisi julkaista?” Tähän kysymykseen ei ole yhtä vastausta, sillä julkaisutaajuus vaihtelee eri sosiaalisen median kanavien ja niiden kohdeyleisön mukaan. Sosiaalisen median kanavalla Facebookissa tulisi julkaista postauksia kerran päivässä tai vähintään 3-4 kertaa viikossa. Liiallinen julkaiseminen johtaa Facebookissa pienempään osallistumiseen ja se voi vahingoittaa tavoitettavuutta. Jotta Facebookissa tavoittaa eri yleisöjä, tulisi siellä julkaista eri vuorokauden aikoina. Visuaalisessa sosiaalisen median kanavassa Instagramissa ideaali julkaisutiheys on myös joko kerran päivässä tai kuitenkin vähintään 3-4 kertaa viikossa. Liiallinen julkaiseminen Instagramissa saattaa johtaa väsymykseen sekä ihmisten pienempään osallistumiseen. Instagramin oma algoritmi suosii sellaisia tilejä, jotka tekevät johdonmukaisesti postauksia ja ovat vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. (Presnal 2023.) Nämä kaksi kanavaa kuuluvat Youtuben lisäksi Suomen kolmen suosituimman sosiaalisen median kanavan joukkoon. (Markkinointimaestro 2023b.)

Parhaat sosiaalisen median julkaisut aiheuttavat ihmisissä erilaisia reaktioita. Pienimmillään ihmisen reaktio on julkaisun tykkäys, mutta se voi olla myös kommentti, julkaisun edelleen jakaminen, tapahtumaan tai kilpailuun osallistuminen tai tuotteen ostaminen. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvat reaktiot lisäävät julkaisun näkyvyyttä, ja siten aiheuttavat lisää reaktioita. Jotta

ihmiset reagoivat julkaisuun ja siten se saa lisää näkyvyyttä, kannattaa reaktioita pyrkiä tietoisesti aiheuttamaan. Jotta tässä onnistuu, voi postauksissa kysyä ihmisiltä jotain, esimerkiksi mitä mieltä he ovat jostain asiasta, tai kehottaa heitä tekemään jotain, kuten merkitä ystävän postaukseen. Kun sosiaalisessa mediassa saa aikaan kommentteja, on tärkeää muistaa jatkaa keskustelua. Kaikille kommentoijille tulisi kommentoida takaisin, heiltä tulisi kysyä lisää sekä siten säilyttää jo saatu yhteys ihmisiin. Sosiaalinen media on sosiaalinen kanava, ei yksipuolinen tiedonjako- tai mainostuskanava. (Virtanen 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa nouseva trendi lähivuosina on ollut vaikuttajamarkinointi. Se on yrityksen ja sosiaalisessa mediassa vaikuttavan henkilön välistä kaupallista yhteistyötä. Tämän tavoitteena on edistää yrityksen myyntiä tai kasvattaa brändin tunnettavuutta. Vaikuttajamarkkinoinnin lopputuotteena voi olla esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajan julkaisema video- tai kuvajulkaisu yrityksen tuotteesta tai palvelusta. Vastineeksi sosiaalisen median sisällöstä vaikuttaja saa yleensä itselleen rahaa tai rahanarvoisen edun, kuten lahjakortin, matkan tai jonkin tuotteen. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2019.) Tyypilliset syyt, miksi yritykset valitsevat tehdä vaikuttajamarkkinointia ovat haastavan kohderyhmän tavoittaminen sekä brändin uskottavuuden kasvattaminen.

Keskeinen osa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelua on määritellä kohderyhmän perusteella kanavat, vaikuttajaprofiilit, teemat, joita sisällöissä käsitellään, sekä vaikuttajalta halutut toimenpiteet. Tällöin vaikuttajien kartoitus ja lopullinen toteutus on helpompaa, kun yrityksessä tiedetään tarkkaan, mitä ollaan tekemässä ja mikä on haluttu tavoite. Toinen tärkeä osa vaikuttajamarkkinoinnin suunnittelussa on vaikuttajan valinta. Tätä valintaa on hyvä peilata tavoitteisiin ja määriteltyihin kohderyhmiin. Jotta ikäviltä yllätyksiltä vältytään toteutusvaiheessa, kannattaa vaikuttajien kanaviin ja dataan perehtyä jo etukäteen. (Haatainen 2024.)

## 2.2 Sisältömarkkinointi ja sen tavoitteet

Sisältömarkkinointi on markkinointia erilaisilla sisällöillä, kuten tekstillä, kuvilla ja videoilla. Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on tuoda yleisölleen arvoa, eli opastaa, viihdyttää, selittää, sitouttaa tai antaa faktatietoa. Sisältömarkkinointiin on viime vuosina vaikuttanut muun muassa internet, jatkuva digitalisaatio sekä hakukoneet, kuten Google. (Reivinen 2023.) Yrityksen tarjonnasta ja sen asiakaskunnasta riippuen, sisältömarkkinoinnin muoto voi vaihdella paljonkin. Sisältömarkkinointiin kuuluu esimerkiksi verkkosivun tekstit, blogikirjoitukset, uutiskirjeet, sosiaalisen median julkaisut, oppaat, kuvat, infograafit sekä kyselyt. Sisältömarkkinoinnin muoto on valittava kohderyhmän mukaan, ja mietittävä, missä muodossa sisältö on kohderyhmän käytettävissä helpoiten. Joskus lyhyt ja ytimekäs teksti saattaa toimia paremmin kuin kuvat ja videot. (Ontronen 2023.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voi jakaa kolmeen osaan: Uusasiakashankinnan edistämiseen, asiakaspidon parantamiseen sekä brändimielikuvan rakentamiseen. Uusasiakashankintaa sekä asiakaspidon parantamista ympäröi yrityksen brändin rakentaminen, joka on positiivinen seuraus strategisesta sisältömarkkinoinnista. Yrityksen itse asettamat tavoitteet sisältömarkkinoinnin suhteen määrittävät sen, miten hyvää tulosta sisältömarkkinoinnilla voidaan saada aikaan. Ilman konkreettisia tavoitteita on sisältömarkkinoinnin tekeminen hajanaista, jolloin asiakkaat eivät pääse ostopolullaan luontevasti eteenpäin. (Pulkka n.d.)

Sen sijaan, että markkinoijat tekisivät yksisuuntaisia mainoskampanjoita eri kanavilla, sisältömarkkinoinnin päämääränä on, että yritys on näkyvillä ja tavoitettavissa silloin, kun asiakkaat etsivät tietoa eri hakukoneiden kautta. Tämä ei poissulje uusasiakashankintaa, vaan yritys herättää mielenkiintoa palvelevalla sisällöllä sen sijaan, että yritys tyrkyttäisi mainoksia. (Virtanen 2022.)

Sisältömarkkinointia tehdään, jotta yritys pystyy tarjoamaan asiakkaille yksityiskohtaisempaa tietoa siitä, miten yritys voi palvella asiakkaan tarpeita ja

ratkaista hänen ongelmiaan. On olennaista ymmärtää tehokkuuden ja tuloksellisuuden näkökulmasta, että laadukkaan sisältömarkkinoinnin toteuttaminen ei ole vain yksittäinen tapaus, vaan se on jatkuva prosessi. Nykyään pelkkä yksipuolinen julistaminen ei riitä menestymiseen. Parhaat sisältömarkkinoinnin ammattilaiset saavat yleisönsä osallistumaan keskusteluun ja jopa tuottamaan sisältöä itse. Tästä osallistavasta sisällöntuotannosta käytetään sanoitusta ”user-generated-content”, jonka lyhenne on UGC. Suhdetta asiakkaaseen syventää läsnäolo, kommentteihin vastaaminen sekä kehitysideoiden kerääminen, sillä se auttaa myös yritystä ymmärtämään, mikä asiakkaita kiinnostaa. (Markkinointimaestro 2023a.)

Sisältömarkkinointi vaatii tekijältään kärsivällisyyttä sekä pitkäjänteisyyttä, koska yleisön luottamus rakentuu pikkuhiljaa. (Alma Media 2016.) Ei riitä, että tehdään vain yksi avainsana-analyysi, kirjoitetaan ja julkaistaan uudet sisällöt, ja lopetetaan. (Reivinen 2023.)

### 2.3 Kohderyhmän määrittelyn tärkeys markkinoinnissa

Jokaisen yrityksen on tärkeä ymmärtää, keitä heidän asiakkaansa ovat: minkä tyyppisiä ihmisiä heihin kuuluu, millaisia käyttäytymistapoja heillä on ja mitä kanavia he käyttävät digitaalisessa viestinnässä. Näiden tietojen kerääminen on tehtävä huolellisesti, jotta oikea ja oleellinen tieto tulee kerättyä luotettavista lähteistä. Hyvin kerätty asiakastieto on arvokasta, kun suunnitellaan ja kohdennetaan markkinointia. (Blomster ym. 2020, 9.)

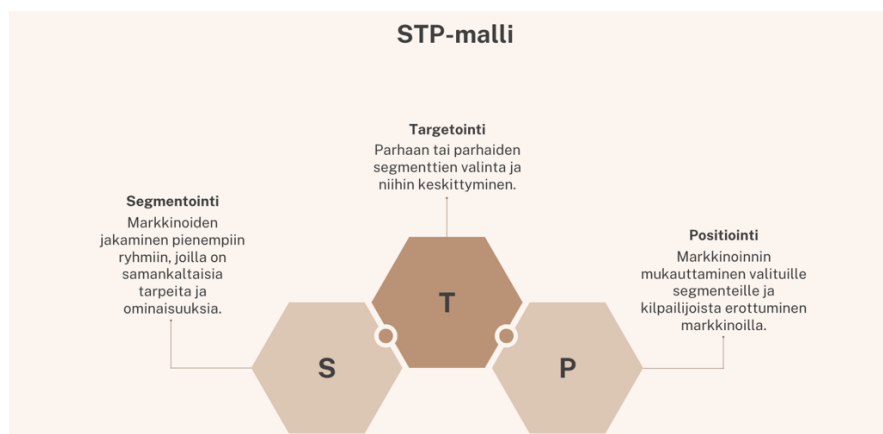
Kohderyhmän määrittely on tärkeimpien asiakkaiden valitsemista yrityksen liiketoiminnan kannalta. Kohderyhmän määrittely auttaa kohdentamaan yrityksen markkinointia ja mainontaa tehokkaasti mutta taloudellisesti. Kohderyhmän määrittely auttaa yritystä kohdentamaan markkinointia yrityksen tärkeimmille, sekä uusille että vanhoille asiakkaille. Kun kohderyhmän määrittää huolellisesti, tehostaa se yrityksen markkinointitoimia ja estää mainosbudjetin käytön väärin ja epäolennaisiin kohteisiin. Kohdennettu markkinointi pyrkii vastaamaan mahdollisimman hyvin asiakkaan tarpeisiin, ja luo tällöin

asiakkaalle onnistuneen asiakaskokemuksen. Tämä ei ainoastaan lisää markkinoinnin tehokkuutta, vaan rakentaa myös perustan tyytyväisille ja lojaaleille asiakassuhteille. Ymmärtämällä asiakkaiden tarpeita, voit vastata niihin sopivasti ja usein myös ylittää asiakkaiden odotukset. Ilman kohderyhmän määrittelyä potentiaaliset asiakkaat voivat jäädä saavuttamatta ja nykyiset asiakkaat sitouttamatta. (Ikonen n.d.)

Kohderyhmän määrittely on hyvä aloittaa perustiedoista, kuten ihmisten sukupuolesta, asuinpaikasta, iästä ja opiskelu- tai työtilanteesta. Nämä perustiedot eivät kuitenkaan riitä, vaan on mentävä syvemmälle ihmisten elämään. Pitää selvittää ihmisten elämäntilanne, harrastukset sekä kiinnostuksen ja innostuksen kohteet. Mitä tarkempi ja kapeampi kohderyhmä on, sitä paremmin yritys saa kohdistettua juuri oikeanlaisia viestejä juuri oikeissa kanavissa. Markkinoinnin suunnittelu helpottuu, kun tietää kenelle markkinoidaan. Tämän vuoksi kohderyhmän määrittely on tehtävä huolella. (Orpana, n.d.)

### **STP-malli**

Onnistuneen markkinoinnin taustalla on huolellinen suunnitelma, tavoitteet sekä STP-malli. STP-malli koostuu segmentoinnista, targetoinnista sekä positioinnista. Malli on markkinoinnissa tärkeä työkalu, kun markkinoinnin kohdentamista suunnitellaan. STP-malli on markkinoinnin suunnittelun prosessi, joka sisältää markkinoiden tunnistamisen, niiden jakamisen eri segmentteihin, markkinointitoimenpiteiden kohdistamisen tiettyihin kohderyhmiin sekä palvelun tai tuotteen sijoittamisen kilpailijoista erottuvaksi. Kun yritys suunnittelee uuden palvelun markkinointia, kannattaa STP-mallia käyttää ensisijaisena menetelmänä, sillä sen hyödyntäminen auttaa yritystä itseä kirkastamaan suhdettaan kilpailijoihin. Sen avulla voidaan myös saada uusia näkökulmia markkinoinnin tekemiseen ja suunnitteluun sekä tunnistaa uusia markkina-alueita. (Popa 2021.) Monet yritykset tekevät virheen olettaessaan, että kuka tahansa voi olla heidän asiakkaansa, mikä voi vaikeuttaa tuotteen tai palvelun myyntiä, sillä potentiaaliset asiakkaat eivät tunne ratkaisun olevan räätälöity juuri heidän tarpeisiinsa. (EPM 2019.)



Kuvio 1. STP-malli.

STP-mallin avulla yritys voi ottaa haltuunsa suuren ja monimuotoisen markkinan, ymmärtää sen, päättää parhaista asiakkaista, joita palvella, ja luoda siten selkeän aseman itselleen markkinoilla erottuakseen kilpailijoistaan. (Oxford College of Marketing 2024.)

### Segmentointi

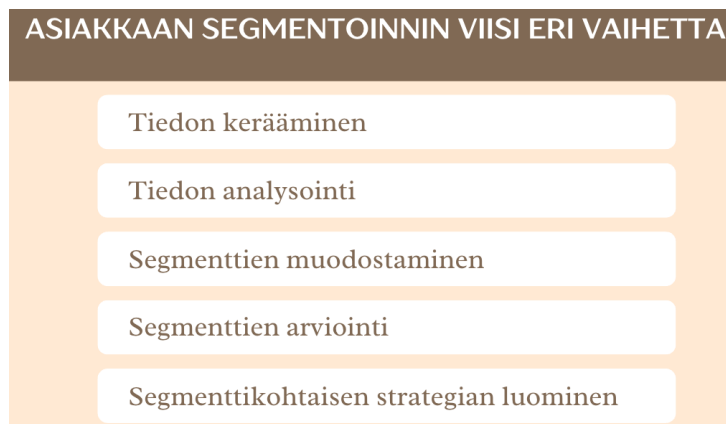
Segmentointi on työkalu asiakkaiden tarpeiden kuuntelemiseen ja asiakaskeskeisen yrityskulttuurin vahvistamiseen. Segmentoinnilla tunnistetaan toisistaan eroavia asiakasryhmiä, joilla on omia tarpeita. (Perälähti 2022.) Segmentoinnin avulla voidaan saavuttaa tarkempi markkinoiden määrittely, parempi kilpailija-analyysi, parempi reagointikyky markkinoiden muutoksiin sekä mahdollisuus keskittyä olennaiseen ja markkinoiden mahdollisuuksien vertailuun. Tämä mahdollistaa tehokkaamman strategisen suunnittelun ja kohdennetun markkinointiohjelman kehittämisen tietyille asiakasryhmille. Jos vain yhden kohderyhmän tavoittaminen on haasteellista, yritykset voivat hyötyä useamman kohderyhmän samanaikaisesta palvelemisesta, mikä taas vähentää liiketoiminnan riskiä. (Blomster ym. 2020, 13.)

Yritykset jakavat usein potentiaaliset asiakkaat ryhmiin heidän ostokäyttäytymisensä perusteella määrittelemällä vain haluttuja demografisia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli ja tulotaso. Segmentoinnin ydin on kuitenkin markkinatiedon hyödyntäminen; ensin tulee ymmärtää markkinan

koko ja sen tärkeät muuttujat, jotka voivat toimia segmentointitekijöinä toimialalla. On tärkeää tunnistaa ne tekijät, jotka todella vaikuttavat asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Esimerkiksi jos miehet ja naiset käyttäytyvät ostotilanteissa samoin, ei sukupuoli ole merkityksellinen segmentointikriteeri. (Blomster ym. 2020, 12.)

Segmentointi auttaa yritystä ymmärtämään asiakkaan tarpeita, toiveita sekä käyttäytymistä paremmin. Kun asiakasta ja hänen käyttäytymistään tuntee paremmin, mahdollistaa se räätälöidyn lähestymistavan. Tämä taas parantaa asiakaskokemusta sekä lisää asiakasuskollisuutta. Asiakkaan parempi tunteminen mahdollistaa myös sen, että yritys voi kohdentaa markkinointitoimenpiteitään paremmin eri asiakkaille. Näin yritys pystyy välttämään turhaa markkinointia ihmisille, jotka eivät ole kiinnostuneita yrityksen palveluista.

Asiakkaiden segmentointi voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen:



Kuva 1. Asiakkaan segmentoinnin vaiheet.

Tiedon keräämisvaiheessa kerätään asiakkaista erilaista tietoa, kuten demografista, eli ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, tai psykografista, kuten arvot ja asenteet, tai käyttäytymiseen liittyvää, kuten brändiuskollisuus. Tietoa voi kerätä eri lähteistä siten, että asiakkaista saadaan mahdollisimman kattava kuva. Tiedon analysoinnissa on tavoitteena löytää eroja ja yhtäläisyyksiä asiakkaiden välillä. Analyysin avulla yritys saa tunnistettua eri asiakasryhmiä, joihin kuuluvilla on samankaltaisia ominaisuuksia. Analyysin perusteella asiakkaat

jaetaan eri segmentteihin. Jokaisessa segmentissä on asiakkaita, jotka ovat keskenään samanlaisia, mutta erilaisia, kuin ihmiset muissa segmenteissä. Segmenttien arviointivaiheessa arvioidaan eri segmenttien merkityksellisyyttä, niiden kokoa sekä saavutettavuutta. Tämän vaiheen tavoitteena on varmistaa, että eri segmentit ovat taloudellisesti kannattavia, ja että yritys voi palvella niitä. Viimeiseksi jokaiselle segmentille luodaan strategia. Eri strategiat voivat sisältää räätälöityjä palveluita tai markkinointitoimenpiteitä. Strategian luomisessa on tärkeää, että otetaan huomioon jokaisen segmentin erityispiirteet ja -tarpeet.

Segmentoinnissa on tärkeää ottaa huomioon se, että jokaisen segmentin tulee olla merkityksellinen ja perustua asiakkaiden todellisiin tarpeisiin sekä toiveisiin. Segmenttien tulee myös olla toisistaan erottuvia, eli niiden tulee erota merkittävästi toisistaan. Jotta segmentointi olisi taloudellisesti kannattavaa, tulee jokaisen segmentin olla myös tarpeeksi suuri. (Alma Talent 2023.)

### **Targetointi**

Segmentoinnin jälkeinen vaihe on targetointi. Targetoinnissa tehdään päätös siitä, mitkä tunnistetuista segmenteistä ovat kaikkein houkuttelevimpia. Targetoinnin tarkoituksena on siis määritellä kunkin segmentin kaupallinen houkuttelevuus. Tätä arvioidessa tulee harkita useita tekijöitä:

- Segmentin koko ja sen tulevaisuuden kasvupotentiaali.
- Segmentin kaupallinen kannattavuus, eli mitkä segmentit ovat valmiita maksamaan eniten yrityksen tuotteesta tai palvelusta.
- Markkinoille pääsyn helppous, eli kuinka vaikeaa on tavoittaa markkinat ja pystyykö yrityksen jakeluverkko tavoittamaan tämän segmentin helposti ja tuleeko asiakkaan hankinta olemaan kallista.

Kyse ei siis ole vain segmentin koosta, vaan kunkin segmentin kokonaiskannattavuudesta. (EPM 2019.) Ideaalitalanne on, että yritys löytää kasvavan ja erittäin kannattavan segmentin, jonka elinkaariarvo on suuri ja hankintakustannukset ovat alhaiset. (Expert Program Management n.d.) Yrityksien, jotka osaavat valita oikeat kohderyhmäsegmentit, on paljon helpompi

tavoittaa potentiaaliset asiakkaat ja vakuuttaa heidät ostamaan tuote tai palvelu. (Wrike n.d.)

### **Positiointi**

STP-mallin viimeinen vaihe on positiointi. Positioinnissa kartoitetaan erilaiset muuttujat, joita on jo harkittu segmentointi ja targetointi vaiheissa. Positioinnissa yrityksen tuote tai palvelu tulee sijoittaa eri tavalla asiakkaiden mieleen kuin yrityksen kilpailijat. Positioinnin avulla halutaan, että yrityksen tuotteella tai palvelulla on ainutlaatuinen asema markkinoilla. Tuotteen tai palvelun positioinnin voi jakaa kolmeen eri tapaan:

- Toiminnallinen positiointi. Tämä tarkoittaa ongelman ratkaisemista tai hyödyn tarjoamista yrityksen asiakkaille.
- Symbolinen positiointi. Tämä viittaa asiakkaan itsearvon, egon tai kuulumisen tarpeiden korostamiseen.
- Kokemuksellinen positiointi. Tämä tapa keskittyy niihin yrityksen brändin tai tuotteen elementteihin, jotka luovat emotionaalisen yhteyden asiakkaisiin.

Ihanteellista on yhdistää kaikki kolme positiointitekijää, jotta yritys saa kilpailuetua kilpailijoihin nähden. (EPM 2019.)

Toimivin tapa alkaa miettiä yrityksen positiointia, on laatia positioinnin nelikenttä eli positiointikartta. Positiointikartta kannattaa tehdä niillä erottautumistekijöillä, jotka halutaan nostaa esille ja joilla yrityksen tuote tai palvelu oikeasti erottuu muista yrityksistä. (Trustmary 2023.)

Positioinnin tarkoituksena on auttaa yritystä erottumaan kilpailijoista markkinoilla, ja sen tavoitteena on kirkastaa asiakkaille tuotteen tai palvelun uniikkeja ominaisuuksia sekä herättää kohdeyleisön kiinnostus. Hyvin tehty positiointi auttaa houkuttelemaan relevantit asiakkaat ja pitämään heidät tyytyväisinä helpommin. Kun yrityksen positiointi on vahvaa, voidaan kaikki markkinointikampanjat suunnitella tukemaan tätä jo saavutettua vahvaa

asemaa. Tämä luo myös asiakkaille johdonmukaisen kokemuksen sekä auttaa vahvistamaan yrityksen brändiä. (Peltola n.d.)

#### 2.4 Suorituskyvyn mittaaminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Jotta sosiaalisen median markkinoinnille voidaan asettaa realistisia tavoitteita, on suorituskykyä pystyttävä mittaamaan. Mittareissa ei ole jokaiselle yritykselle sopivaa kokonaisuutta, vaan jokaisen yrityksen on mitattava heille vain oleellisia asioita. Mittaamisen tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointitoimenpiteitä aina vaan paremmiksi ja tehokkaammiksi. (Blomster ym. 2020, 52) Mittaamisen avulla saadaan selkeitä vastauksia siihen, mihin asioihin sosiaalisen median markkinoinnissa pitäisi priorisoida ja mitä asioita pitäisi mukauttaa. Jotta mittaamisessa pääsee alkuun, ovat KPI-mittarit eli keskeiset suorituskykyindikaattorit avain siihen. (Jacobsen 2023.)

Sosiaalisen median markkinoinnista on saatavilla monenlaista dataa ja se voi välillä johtaa turhamaisuusmittarien käyttöön tai analytiikkahalvaantumiseen. Analytiikkahalvaus syntyy, kun dataa on saatavilla niin paljon, etteivät ihmiset osaa erottaa siitä vain olennaista tietoa. Tällöin keskitytään väärin mittareiden tulkintaan, jolloin johtopäätökset voivat olla liian pitkälle vietyjä tai ihmiset yksinkertaisesti luovuttavat, sillä dataa on niin paljon ja se on haastavaa. Jotta täältä vältyttäisiin ja kerättäisiin vain relevanttia dataa, pitää ymmärtää mitä mitataan ja minkä pohjalta tavoitteita muodostetaan. (Blomster ym. 2020, 55)

Kun sosiaalisessa mediassa arvioidaan työn vaikuttavuutta, on tuloksellisuus mitattavissa monin eri tavoin. Oikeat KPI-mittarit riippuvat tavoitteista. Esimerkiksi, jos tavoitteena on saada kävijöitä sivuille ja myyntiä sosiaalisen median kautta, on olennaista seurata katselukertoja, klikkauksia sekä sitoutumista. Suorituskykyindikaattorien on oltava linjassa tavoitteiden kanssa. Kun sosiaalisen median markkinointiin on valittu tavoitteiden pohjalta oikeat KPI-mittarit, pitää jokaiselle mittarilla asettaa omat tavoitteet. Jos tavoitteet perustuvat vain vaistoon, voi tavoitteet helposti olla liian korkealla tai liian matalalla. Tämän takia on tärkeää asettaa jokaiselle mittarille perustaso eli

realistinen nollapiste tulevia vertailuja eli benchmarkeja varten. Realistinen nollapiste lasketaan niin, että lasketaan keskiarvo, joka perustuu viimeisimpään määrään viestejä riippuen aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Kun nollapiste on laskettu, voi helposti tarkastella postauksia; mitkä ovat toimineet hyvin ja mitkä huonommin. Tämän jälkeen tulee vielä analysoida molempia luokkia perusteellisesti; mitkä ovat huonosti suoriutuvien postauksien yhteisiä piirteitä, mitkä ovat hyvin suoriutuvien postauksien yhteisiä piirteitä, ja mitä näistä voi oppia. (Jacobsen 2023.)

Yleisimpiä sosiaalisen median markkinoinnin mittareita ovat yhteisön koko, kohderyhmän sitoutuminen, aktiivisuusprosentti, mainintojen määrä, sävy, CTR, sekä CPC. Yhteisön koko tarkoittaa sosiaalisen median kanavilla olevien seuraajien lukumäärää. Sitä voidaan seurata kanavittain tai kokonaisuudessaan. Kohderyhmän sitoutuminen tarkoittaa sisällön jakamista, tykkäyksiä, kommentteja, vastauksia sekä suoria viestejä ihmisiltä. Aktiivisuusprosentti saadaan laskettua, kun aktiivisesti osallistuvien seuraajien määrä jaetaan kaikkien seuraajien määrällä kanavittain. Aktiivisuusprosentti mittaa tehokkaimmin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden onnistumista sekä sisällön kiinnostavuutta eri kanavilla. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulisi suosia sellaista sisältöä, joka aktivoi käyttäjiä. Mainintojen määrä kertoo siitä, kuinka monesti brändin nimi on mainittu sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien sivuilla tai postauksissa. Sävyllä mitataan sitä, missä sävyssä ihmiset ovat kommentoineet ja jakaneet yrityksen tekemiä sisältöjä sosiaalisessa mediassa. CTR (Click Through Rate) eli mainoksen klikkausaste mittaa tietyn sisällön konversioastetta. Mitä suurempi CTR on, sitä kiinnostavampi mainos on ihmisten mielestä ollut. Jotta mainonnan kiinnostavuutta ja tuottavuutta voidaan kehittää, pitää vertailla eri sisältöjen CTR lukuja. CPC (Cost Per Click) tarkoittaa klikkikustannusta, eli se mittaa yhden mainosklikin hintaa yritykselle. Mitä halvempi klikkaus on, sitä pienemmällä mainosbudjetilla yritys pääsee. (Blomster ym. 2020, 62)

### 3 Panttilainaamo Takuupantti Oy

Luku 3 käsittelee panttilainaamo Takuupantti Oy:n toimintaa, sen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa sekä kilpailijoita panttilainaamoalalla. Aluksi luvussa esitellään yritys, sen taustat ja toiminta, jonka jälkeen tarkastellaan yrityksen tämänhetkistä sosiaalisen median markkinointia ja siihen liittyviä käytäntöjä. Myöhemmin luvussa käsitellään panttilainaamon asiakasprofiileja ja ostajapersoonia, jotka auttavat ymmärtämään yrityksen kohderyhmää paremmin. Lopuksi luvussa analysoidaan kilpailijoiden sosiaalisen median markkinointia ja vertaillaan niitä Takuupanttiin toimiin.

#### 3.1 Yrityksen esittely ja taustatiedot

Panttilainaamo Takuupantti Oy on vuonna 2022 perustettu osakeyhtiö, jonka pääasiallinen toimiala on rahoitus ja luottotoiminta. (Finder 2024.) Yrityksen toiminnasta vastaa toimitusjohtaja, jonka lisäksi Takuupantissa työskentelee yksi vakituinen työntekijä, joka on tämän opinnäytetyön tekijä, sekä kaksi osa-aikaista työntekijää.

Panttilainaamo Takuupantti palvelee asiakkaita verkossa koko Suomen alueella, mutta yrityksellä on myös yksi fyysinen toimipiste, Turun Panttilainaamo, aivan Turun ydinkeskustassa. Toimipiste avattiin 9.6.2023. Turun Panttilainaamo palvelee asiakkaita Turussa ja sen lähiseuduilla. Haastattelun perusteella on odotettavaa, että tulevaisuudessa Takuupantti avaa toimipisteitä myös muualle Suomeen sekä Eurooppaan. (Leinonen, K., haastattelu 17.04.2024)

Takuupantti Oy myöntää panttilainaa erilaisia arvotavaroita vastaan. Panttilainaamo tarjoaa panttilainoja, joiden suuruus voi olla jopa 500 000 euroa. Panttilainan suuruuden määrittelee pantiksi tulevien esineiden markkina-arvo. Lainan vakuudeksi kelpaavat esimerkiksi kulta- ja hopeaesineet kuten korut ja aterimet, arvokellot, merkkilaukut, taide, elektroniikka, asunnot sekä erilaiset kulkuneuvot kuten moottoripyörät, autot ja veneet. Lainasumman määrittelyssä

asiantuntijoiden on otettava huomioon se, että arvoesine jää panttilainaamon haltuun, jos asiakas ei tule lunastamaan esinettä takaisin. Lainasumman on siis oltava sellainen, että panttilainaamo Takuupantti saa myytyä tuotteen vielä eteenpäin. Asiakkaat voivat lähettää Takuupanttiin vakuutetussa postipaketissa arvotavaraansa, ja kun tuotteet ovat saapuneet Turun toimipisteelle ja asiantuntijat ovat tarkistaneet tuotteet, saa asiakas sähköpostiinsa lainatarjouksen. Lainatarjouksen hyväksymisen jälkeen asiakas saa lainan tililleen samana päivänä.

Panttilainapalvelun lisäksi panttilainaamo Takuupanttiin palveluihin kuuluu verkossa järjestettävä huutokauppa, käytettyjen tavaroiden myynti sekä merkkilaukkujen aitoutus eli aitouden tunnistaminen Entrupyn teknologian avulla. Takuupantti kerran kuukaudessa järjestettävässä huutokaupassa realisoidaan lainan vakuutena olleet arvotavarat, joita asiakkaat eivät ole tulleet lunastamaan takaisin. Huutokauppa toimii verkossa, ja näin ollen asiakkaat voivat osallistua siihen mistä päin Suomea tahansa. Jos arvotavaroita ei myydä huutokaupassa, menevät ne myyntiin Takuupantti verkkosivuille, kauppapaikka Tori.fi:hin sekä fyysisesti Turun Panttilainaamoon. Näissä kanavissa pyritään aina realisoimaan loput arvotavarat, joita ei huutokaupassa saatu kaupaksi.

Yksi Takuupantti perusarvoista on vastuullisuus ja eettisyys. Yritys on sitoutunut toiminaan eettisesti kaikissa liiketoiminnan vaiheissaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki lainaprosessit ovat aina läpinäkyviä ja asiakkaat saavat täydelliset tiedot lainaehdoista ja -kuluista ennen sopimuksen allekirjoittamista. Panttilainaamojen toiminta Suomessa on todella säänneltyä lain puolesta, mikä myös takaa asiakkaille turvallisuuden ja luotettavuuden tunteen.

Takuupantti sai vuonna 2023 Avainlippu-merkin tunnustuksena sitoutumisestaan suomalaiseen työhön ja laadukkaiden palveluiden tarjoamiseen. Muita Takuupantti arvoja on kiertotalous sekä digitaalisuus. Kestävät käytännöt eivät ainoastaan edistä ympäristönsuojelua, vaan luovat myös taloudellista arvoa niin yritykselle kuin asiakkaillekin. Kiertotalouden periaatteiden mukaisesti Takuupantti panostaa esineiden uudelleenkäyttöön

sekä kierrätykseen. Tämä tarkoittaa, että kun esineet tulevat panttilainaamoon, ne arvioidaan huolellisesti niiden jälleenmyyntipotentiaalin mukaan. Panttilainaamo pyrkii aktiivisesti vähentämään jätettään sekä pidentämään tuotteiden elinkaarta tarjoamalla asiakkaille mahdollisuuden hankkia käytettyjä, mutta hyväkuntoisia ja arvokkaita esineitä. Digitaalisuus on merkittävä osa Takuupantin toimintastrategiaa. Yritys on kehittänyt kattavan digitaalisen alustan, joka mahdollistaa asiakkaiden asioimisen kokonaan verkossa. Tämä digitaalinen alusta sisältää arviointiprosessin, lainanhakuprosessin sekä oman lainan hallinnoimisen. Asiakkaat voivat lähettää kuvia ja tietoja verkkosivujen kautta, jonka jälkeen Takuupantin asiantuntijat antavat lainatarjouksen nopeasti. Digitaalinen alusta tarjoaa myös mahdollisuuden seurata lainatilannetta reaaliajassa ja suorittaa siihen liittyviä maksuja verkossa. Tämä lisää käyttömukavuutta sekä turvallisuutta. Digitaaliset palvelut vastaavat nykyaikaista vaatimusta palveluiden saavutettavuudesta ja nopeudesta, ja se onkin arvokas ominaisuus kiireisille asiakkaille.

Haastattelun perusteella panttilainaamo Takuupantti perustettiin vastauksena havaittuun puutteeseen panttilainaamomarkkinoilla, jossa toimiala ei näyttänyt palvelevan kaikkia asiakasryhmiä riittävän laajasti. Takuupantin toimitusjohtaja näki mahdollisuuden uudistaa alaa tukemalla avoimuutta, reilua asiakaskohtaamista sekä lisäämällä digitaalisuutta. Perinteiset panttilainaamot olivat monesti nähty kaninkonttoreina, joissa toimintatavat saattoivat olla vanhanaikaisia ja joustamattomia. Takuupantin tavoitteena on muuttaa tätä käsitystä ja muovata toimialaa rahoitusyhtiöksi, jossa modernit, digitaaliset palvelut ovat keskeisessä roolissa. Tämä muutos ei ainoastaan paranna palveluiden tehokkuutta ja saavutettavuutta, vaan myös lisää toiminnan läpinäkyvyyttä sekä luotettavuutta. Yksi verkkopanttilainaamon kulmakivistä oli digitaalisten palveluiden tuominen jokaisen suomalaisen ulottuville. Takuupantin verkkosivuilla asiakkaat voivat helposti ja turvallisesti arvioida, pantata sekä hallinnoida lainojaan verkossa. Tämä digitalisaatio mahdollistaa nopeat ja vaivattomat transaktiot koko maassa, poistaen maantieteelliset esteet ja tarjoten palveluita yhdenvertaisesti kaikille suomalaisille. (Leinonen, K., haastattelu 17.04.2024)

### 3.2 Nykyisen sosiaalisen median markkinoinnin tilanne

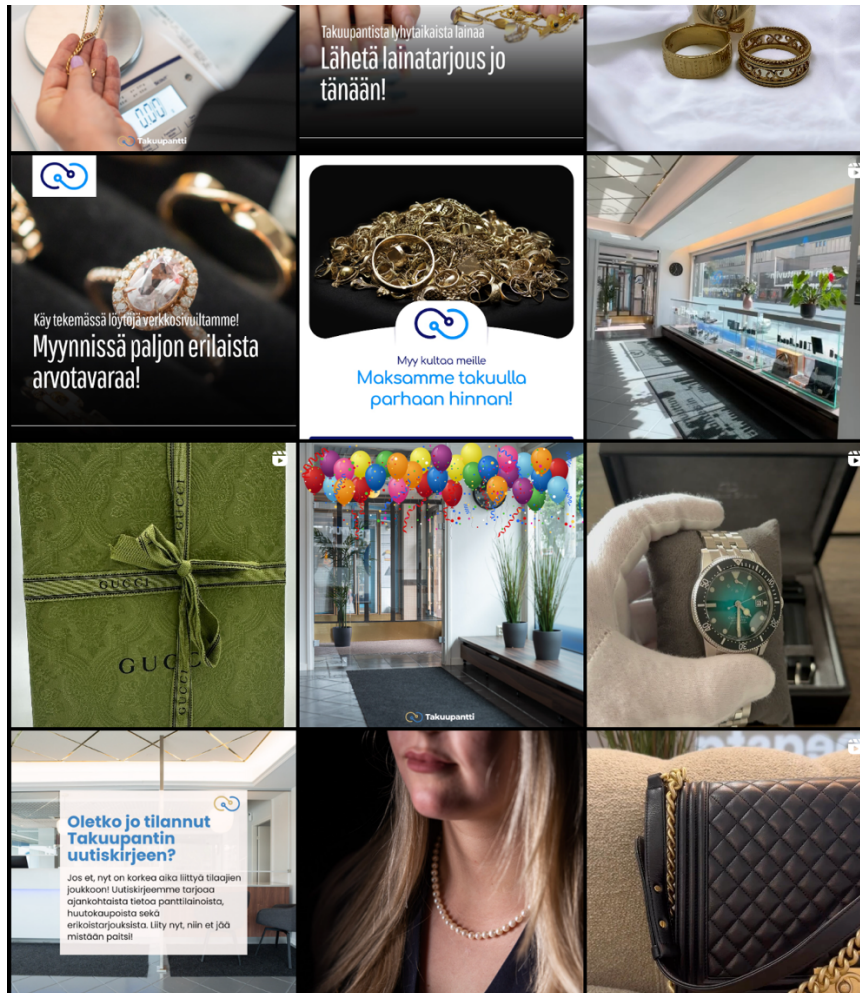
Panttilainaamo Takuupantin markkinointi on yrityksessä keskitetty yhdelle täysipäiväiselle työntekijälle, joka vastaa kaikesta markkinoinnin toteutuksesta. Tämä työntekijä työskentelee tiiviissä yhteistyössä toimitusjohtajan kanssa, joka tuo omia ideoitaan ja näkemyksiään markkinointiin. Vaikka ideoita kerätään laajasti toimitusjohtajan lisäksi myös osa-aikaisilta työntekijöiltä, lopullinen vastuu niiden toteutuksesta ja koordinoinnista kuuluu päämarkkinoijalle. Tämä rakenne mahdollistaa joustavan ja dynaamisen ideavirran samalla, kun ylläpidetään selkeää vastuunjako ja varmistetaan, että markkinointipanokset ovat johdonmukaisia ja tavoitteellisia.

Takuupantin markkinointi on hyvin asiakaslähtöistä sekä informatiivista. Asiakkaiden tarpeet otetaan markkinoinnissa huomioon, ja markkinointi pyritään tekemään mahdollisimman kattavaksi ja informatiiviseksi. Takuupantin visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa on nuorekas, moderni sekä houkutteleva. Yritys panostaa korkealaatuisten kuvien ja videoiden käyttöön, mikä tekee postauksista houkuttelevia ja ammattimaisia. Tämä visuaalinen strategia ei ainoastaan paranna brändin imagoa, vaan myös tehostaa viestien perille menemistä sekä edistää asiakassitoutuneisuutta ja sen kasvua.

Tällä hetkellä markkinointikanavina käytetään Facebookia, Instagramia sekä Googlea. Facebook ja Instagram ovat markkinoinnissa keskeisessä roolissa, tarjoten alustat sekä mainonnalle että asiakasvuorovaikutukselle. Google-näkyvyyttä parannetaan hakusanamainonnalla ja hakukoneoptimoinnilla, mikä auttaa tavoittamaan potentiaalisia asiakkaita juuri heidän etsiessään tietoa panttilainauspalveluista. Hakukoneoptimointi (SEO) varmistaa sen, että yrityksen verkkosivut ovat hakutuloksissa korkealla, mikä lisää orgaanista liikennettä ja parantaa brändin näkyvyyttä. Googlen Display-mainonnan kautta Takuupantin mainoksia näkyy muun muassa Iltalehdessä, Huuto.net:issä sekä MTV-uutisissa. Nämä kanavat muiden kanavien lisäksi ovat olleet todella harkitut, sillä kanavilla vieraillee päivittäin satoja tuhansia ihmisiä, ja näin ollen bränditietoisuus kasvaa. Tällä hetkellä Takuupantti tekee julkaisuja sosiaaliseen

mediaan yleensä arkisin kello 9-17 välillä, eikä tarkkoja aikoja julkaisemiselle ole. Tällä hetkellä markkinointia ja sen onnistumista ei myöskään mitata.

(Leinonen, K., haastattelu 17.04.2024)



Kuva 2. Kuvakaappaus Takuupantti Instagramin syötteestä.

Facebook ja Instagram postauksien lisäksi panttilainaamo Takuupantti tekee verkkosivuilleen blogipostauksia, jotka ovat olennainen osa yrityksen digitaalista markkinointia. Blogipostauksissa Takuupantti jakaa arvokasta tietoa ja vahvistaa brändiään. Blogipostaukset sisältömarkkinoinnin muotona auttavat yritystä rakentamaan asiantuntijuuttaan, sitouttamaan yleisöä sekä parantamaan näkyvyyttään hakukoneissa.

Takuupantti Oy lähettää myös kuukausittain sähköpostilla uutiskirjeen, jossa kerrotaan panttilainaamon kuulumisia, uusimpia tarjouksia sekä tietoa tulevista huutokaupoista.

### 3.3 Panttilainaamon asiakasprofiili ja ostajapersoonat

Panttilainaamon asiakasprofiili kattaa laajan kirjon erilaisia ihmisiä ja elämäntilanteita, ja panttilainaamon asiakkaat ovatkin yhtä monimuotoisia kuin elämän eri tilanteet. Ymmärtämällä erilaisia asiakasprofiileja, voidaan heitä palvella panttilainaamossa empaattisesti ja tehokkaasti. Jokaisen segmentin ymmärtäminen auttaa tarjoamaan yksilöllistä palvelua, joka kohtaa asiakkaan siellä, missä hän on. Tämä ei ole vain liiketoiminnan perusta, vaan se on myös Takuupanttin tapa osoittaa, että se välittää asiakkaistaan.

Targetointivaiheessa on tehty päätös siitä, mitkä segmentit ovat kaikista kannattavampia. Takuupantilla on monia asiakasryhmiä, joista tärkeimmät ovat työssäkäyvät täysi-ikäiset aikuiset, kultaa myyvät eläkeläiset sekä yrittäjät. Näiden ryhmien valinta tärkeimmiksi asiakasryhmiksi perustuu niiden selkeään tarpeeseen ja kykyyn hyödyntää panttilainaamon palveluita.



Kuva 3. Työssäkäyvän täysi-ikäisen ostajapersoona.

Työssäkäyvät täysi-ikäiset muodostavat suurimman osan panttilainaamon asiakaskunnasta. Tämä asiakasryhmä käsittää laajan kirjon eri ammateissa ja eri elämänvaiheissa olevia aikuisia, jotka voivat hyödyntää panttilainaamon palveluita monista syistä. Nämä ihmiset etsivät usein joustavia ja nopeita tapoja hoitaa äkillisiä taloudellisia tarpeita ilman pitkäaikaista velkaantumista. Esimerkiksi yllättävät menot, kuten auton korjaukset, lääkärikulut tai muut akuutit taloudelliset haasteet ovat yleisiä syitä hakeutua Takuupantti asiakkaaksi. Takuupantti tarjoaa heille mahdollisuuden saada välitöntä rahoitusta panttaamalla arvoesineitä, kuten kultakoruja, elektroniikkaa tai kulkuneuvoja, jotka voidaan lunastaa takaisin taloudellisen tilanteen kohentuessa. Tämä vaihtoehto on asiakkaille houkutteleva, koska se ei vaadi luottotietojen tarkistusta eikä vaikuta heidän luottokelpoisuuteensa. Erityisesti ne, jotka kohtaavat haasteita luottokelpoisuuden kanssa tai tarvitsevat nopeaa likviditeettiä, löytävät Takuupantista helpon ja nopean ratkaisun.



Kuva 4. Kultaa myyvän eläkeläisen ostajapersoona.

Eläkeläiset, erityisesti ne, jotka omistavat kultakoruja ja muita arvoesineitä, ovat merkittävä asiakasryhmä Takuupantille. Monille eläkeläisille kultakorut ja -esineet ovat taloudellisia investointeja ja perintöjä. Panttilainaamossa heillä on mahdollisuus muuttaa nämä esineet likvidiksi pääomaksi eläkepäivien taloudellisen joustavuuden lisäämiseksi. Eläkkeellä ollessa, kun säännölliset tulot ovat rajoitettuja, kultaan sijoitettu varallisuus muodostaa tärkeän taloudellisen puskurin. Takuupantti tarjoaa turvallisen ja luotettavan vaihtoehdon, jossa eläkeläiset voivat myydä kultaa ja hyötyä siitä rahallisesti. Kullan myyminen voi tarjota nopean rahoituslähteen myös tilanteissa, joissa eläkeläisillä voi olla odottamattomia menoja, kuten terveydenhoitokuluja tai kodin kiireellisiä korjauksia. Joissakin tapauksissa eläkeläiset saattavat myydä kultaa myös osana perinnön suunnittelua, muuttaen fyysisen kullan käteiseksi, joka on helpompi jakaa perillisten kesken. Eläkeläisille, jotka haluavat hyödyntää kultaansa taloudellisesti, Takuupantti tarjoaa luotettavan ja tehokkaan väylän varallisuuden muuntamiseen käteiseksi.



Kuva 5. Yrittäjän ostajapersoona.

Yrittäjät kohtaavat usein ennakoimattomia rahoitustarpeita liiketoimintansa aloittamisessa tai pyörittämisessä. Panttilainaamo Takuupantti tarjoaa heille

nopean ja helpon tavan saada käyttöpääomaa ilman perinteisen pankkilainanhakuprosessin vaatimaa aikaa ja paperityötä. Pankit myöskään harvoin myöntävät yrittäjille lainaa, varsinkaan suuria summia. Tämä on arvokasta niin pienille yrittäjille, startup-yrityksille kuin suurempienkin yritysten yrittäjille, jotka eivät ehkä täytä perinteisten pankkilainojen vaatimuksia tai jotka tarvitsevat rahoitusta äkillisesti ilmeneviin tarpeisiin. Takuupantti palveluiden avulla yrittäjät voivat pantata omaisuuttaan, kuten kultaa, kulkuneuvoja tai asuntoja, saaden nopeasti tarvittavan rahoituksen ja mahdollisuuden lunastaa omaisuutensa takaisin myöhemmin. Yrittäjät panttaavat usein suuria omaisuuseriä, kuten autoja ja asuntoja, saadakseen suuria lainasummia esimerkiksi projektien käynnistämiseen, äkillisiin kassavajeisiin tai investointimahdollisuuksien hyödyntämiseen. Suuret lainasummat mahdollistavat nopean reagoinnin ja tarjoavat joustavuutta liiketoimien hallintaan. Koska panttilaina on suoraan kytköksissä pantattuun omaisuuteen, ei ole riskiä, että velkaantuminen kohdistuisi muuhun yrityksen omaisuuteen tai vaikuttaisi muihin yrityksen rahoitussuhteisiin.

Takuupantti kyky tunnistaa ja palvella tärkeimpien asiakkaidensa erityistarpeita on keskeinen osa sen liiketoimintaa. Näiden kolmen tärkeimmän asiakasryhmän huomioiminen ja räätälöityjen palveluiden tarjoaminen mahdollistaa panttilainaamon menestyksen nykyaikaisessa markkinaympäristössä. Ymmärrys ja vastaaminen asiakkaiden monipuolisiin rahoitustarpeisiin ei ainoastaan luo vakautta ja luottamusta Takuupantti brändiin, vaan varmistaa myös, että yritys pysyy relevanttina ja arvostettuna toimijana panttilainaamoalalla. Tässä työssä tarkasteltavat asiakasprofiilit heijastavat laajemmin panttilainaamoiden roolia yhteiskunnassa, tarjoten kriittisen näkökulman siihen, miten panttilainaamo tukee eri elämäntilanteissa olevia ihmisiä heidän taloudellisissa haasteissaan.

### 3.4 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Jotta yritys saa tehtyä asiakkaansa tyytyväisiksi, tulee sen ymmärtää asiakkaitaan ja löytää kilpailutekijöitä, joiden avulla yritys eroaa muista

kilpailijoistaan. Kun yritys tuntee kilpailijansa, voi se silloin kehittää myös omia kilpailutekijöitään. Kilpailija-analyysi on yrityksen liiketoiminnan vertailemista toisten yritysten liiketoimintaan, kuitenkin yleensä seurataan toimialan parasta vastaavaa käytäntöä. Analyysin tavoitteena on kilpailijoiden menestystekijöiden mallintaminen, jonka perusteella oman yrityksen toimintaa voidaan kehittää paremmaksi. (Blomster ym. 2020, 22) Kilpailija-analyysissä ei ole tärkeintä listata kaikkia alan kilpailijoita, vaan osata poimia tärkeimmät ja oleelliset tiedot heidän toiminnastaan. Jotta yritys on mahdollisimman hyvin valmistautunut tuleviin tilanteisiin, on yrityksen tärkeä tuntea kilpailijoiden yritykset siinä missä omansakin. (Frow ym. 2011, 162.)

Sosiaalisen median kohderyhmät vaihtelevat paljon kanavista riippuen. Kilpailijoiden käyttämät kanavat voivat kertoa siitä, millä eri kanavilla potentiaaliset asiakkaat ovat. Jotta yritys voi kehittää omaa sosiaalisen median sisältöä, tulee sen tietää ja seurata myös kilpailijoiden kanavia. Kilpailija-analyysissä tulee selvittää millaista sisältöä kilpailijat luovat ja kuinka aktiivisesti. Kilpailija-analyysin tiedon kerääminen voi perustua havainnointiin siitä, millaista sisältöä kilpailevat yritykset tekevät, ja mihin sisältöön asiakkaat sitoutuvat eniten. Jotta yritys voi kehittää omia sisältöjään, tulee yrityksen tunnistaa parhaat kilpailijan sisällöt. (Blomster ym. 2020, 27.)

Varsinkin B2C-markkinoinnissa Facebook-markkinointi on yleensä viety kaikkista pisimmälle, jonka takia yrityksen markkinoinnin suunnittelussa kannattaa katsastaa kilpailijoiden Facebook-sivut. Kilpailijan Facebook-sivuilta kannattaa tarkistaa tykkääjien määrä, julkaisujen aiheet, millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat, kuinka paljon kilpailijoiden sisältö saa reaktioita, kuinka usein kilpailijat julkaisevat sisältöä sekä järjestävätkö kilpailijat kilpailuja tai arvontoja. Näiden lisäksi tulisi arvioida myös sitä, pyrkiikö kilpailija kuljettamaan ihmistä kohti toimipistettä vai verkkosivuja. Instagram-tilin analysoinnissa on otettava huomioon seuraajien määrä, tuotteiden näkyminen kuvissa, hashtagien käyttö sekä kuviin merkityt ihmiset tai yritykset. Instagram on usein enemmän brändin markkinointia kuin informaation jakamista asiakkaille, sillä kuvilla ja videoilla voidaan välittää tunteisiin vetoavaa sisältöä. (Lahtinen n.d.)

Suomessa toimii reilu 20 panttilainaamoja, jotka vaihtelevat pienistä itsenäisistä liikkeistä suurempiin ketjuihin. Panttilainaamoja löytyy ympäri maata, mutta erityisesti suurimmissa kaupungeissa panttilainaamoja on enemmän. Suomen suurin panttilainaamoketju on Helsingin Pantti, jolla on 7 paikkakunnalla yhteensä 12 toimipistettä. Näistä 8 toimii pääkaupunkiseudulla, yksi Turussa, yksi Tampereella, yksi Porissa ja yksi Jyväskylässä. Näiden lisäksi Helsingin Pantilla on digitaalinen palvelu, jonka kautta pystyy hakemaan lainaa kultaa vastaan. (Helsingin Pantti 2024a.) Toinen suuri Suomessa toimiva panttilainaamoketju on Suomen panttilaina, jolla on neljä toimipistettä, jotka kaikki sijaitsevat pääkaupunkiseudulla. (Suomen Panttilaina 2024b.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi.

*Sosiaalisen median markkinoinnin kilpailija-analyysi*

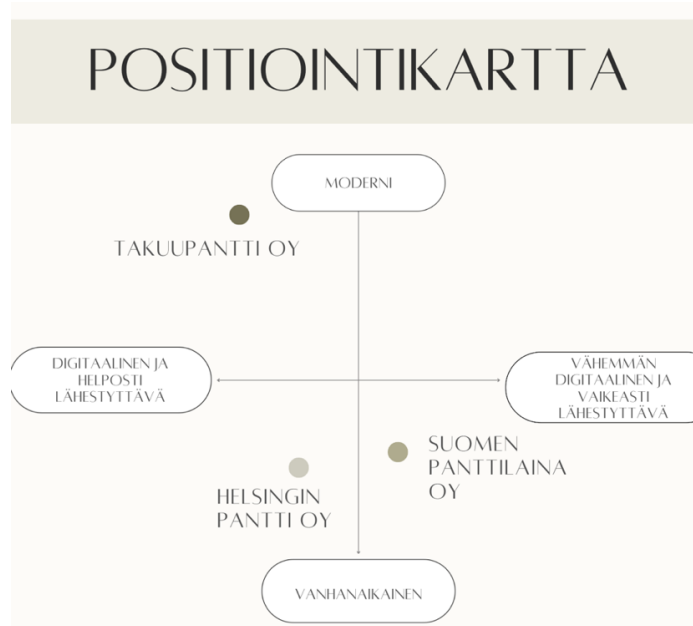
YRITYS	TAKUUPANTTI OY	HELSINGIN PANTTI OY	SUOMEN PANTTILAINA OY
FACEBOOK-SIVUN TYKKÄÄJIEN MÄÄRÄ	411	10K	1,9K
JULKAISUJEN AIHEET	PANTTILAINA, HUUTOKAUPPA, TUOTTEET	HUUTOKAUPPA, VERKKOKAUPPA, TUOTTEET	HUUTOKAUPPA, VERKKOKAUPPA
PALJONKO JULKAISUT SAAVAT REAKTIOITA*	6,6	15,1	6,2
KUINKA USEIN JULKAISTAAN	N. 3-4 KERTAA VIIKOSSA	N. 4-5 KERTAA VIIKOSSA	N. KERRAN VIIKOSSA
JÄRJESTETÄÄNKÖ ARVONTOJA/KILPAILUJA	KYLLÄ	KYLLÄ	EI
KULJETETAANKO IHMISET KOHTI TOIMIPISTETTÄ VAI VERKKOSIVUJA	VERKKOSIVUJA	VERKKOSIVUJA	VERKKOSIVUJA
INSTAGRAM SEURAAJIEN MÄÄRÄ	326	5948	377
NÄKYVYKÖ JULKAISUISSA TUOTTEITA	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
KÄYTETÄÄNKÖ INSTAGRAMISSA HASHTAGEJA	KYLLÄ	KYLLÄ	KYLLÄ
TEKEEKÖ YRITYS YHTEISTYÖTÄ SOMEVAIKUTTAJIEN KANSSA	EI	EI	EI

*\*viimeisten 10 julkaisun keskiarvo*

Kilpailija-analyysissä on vertailtu kolmen Suomessa toimivan panttilainaamon sosiaalisen median markkinointia. Case-yrityksen lisäksi vertailussa on kaksi suurinta panttilainaamoketjua, jotka toimivat Suomessa ja joilla on enemmän kuin kaksi toimipaikkaa. Kilpailija-analyysin tekeminen on aloitettu vertailemalla yritysten Facebook-sivuja. Takuupantilla on selkeästi vähiten Facebook-sivun tykkäyksiä, kun taas Helsingin Pantti Oy:llä on eniten. Tämän selittää se, että

Takuupantti ei ole ollut toiminnassa kuin alle vuoden, kun taas Helsingin Pantti on toiminut jo vuodesta 1882 asti. (Helsingin Pantti 2024b.) Suomen Panttilaina Oy:n ensimmäinen toimipiste Suomeen avattiin vuonna 2008. (Suomen Panttilaina 2024a.) Helsingin Pantin julkaisut saavat eniten reaktioita, eli tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Tähän vaikuttaa todennäköisesti suurin seuraajajoukko. Vertailussa Takuupantti ja Suomen Panttilaina ovat liki tasoissa. Vertailussa on otettu huomioon 10 viimeisintä postausta, ja laskettu niiden reaktioiden keskiarvo. Aktiivisin Facebookissa on Helsingin Pantti, joka julkaisee postauksia noin 4-5 kertaa viikossa, satunnaisesti myös useammin. Toiseksi eniten julkaisuja tekee Takuupantti, joka julkaisee viikossa noin 3-4 kertaa. Suomen Panttilaina taas julkaisee Facebookissa noin kerran viikossa, välillä ei sitäkään, ja julkaisuja saattaa tulla jopa vain kolmen viikon välein. Takuupantti ja Helsingin Pantti ovat järjestäneet Facebookissa kilpailuja/arvontoja, kun taas Suomen Panttilaina ei. Takuupantti on tähän järjestänyt yhden kilpailun lokakuussa 2023 ja Helsingin Pantti on järjestänyt yhteensä neljä kilpailua/arvontaa, joista viimeisin on järjestetty heinäkuussa 2020.

Facebookin jälkeen siirrytään analysoimaan Instagram-tilejä. Eniten seuraajia on taas Helsingin Pantilla, kuitenkin noin puolet vähemmän kuin Facebookissa. Suomen Panttilainalla on toiseksi eniten seuraajia Instagramissa, kuitenkin ero Takuupanttiin ei ole kuin 51. Jokaisen panttilainaamon Instagram julkaisuissa näkyy paljon tuotteita, varsinkin huutokauppatuotteita. Mikään yritys ei tee yhteistyötä somevaikuttajien kanssa tällä hetkellä eikä ole myöskään tehnyt viimeisen vuoden aikana.



Kuvio 2. Sosiaalisen median positiointikartta.

Positiointikartassa vertaillaan Takuupanttia ja sen kahta suurinta kilpailijaa panttilainaamoalalla, kahden ulottuvuuden mukaan: modernius ja digitaalisuus sekä lähestyttävyyys. Takuupantti sijoittuu moderniin ja digitaaliseen kulmaan, joka viittaa siihen, että se on omaksunut digitaaliset työkalut ja palvelut tehokkaasti. Takuupanttin strategia sisältää digitaalisten palveluiden laajan käytön, mikä erottaa sen kilpailijoistaan. Helsingin Pantti sijoittuu kartan digitaalisessa kulmassa hieman alemmaksi Takuupantista, mikä tarkoittaa, että se on hieman perinteisempi, kuin Takuupantti. Suomen Panttilaina sijoittuu kartan vähemmän digitaaliseen kulmaan, mikä tarkoittaa, että Suomen Panttilaina ei ole yhtä moderni kuin muut panttilainaamot. Suomen Panttilaina käyttää enemmän perinteisiä menetelmiä palveluissaan, ja näin ollen on vähemmän houkutteleva digitaalisesti suuntautuneille asiakkaille.

Positiointikartta osoittaa, että Takuupantti erottuu kilpailijoistaan moderniuudella ja digitaalisuudella, tehden siitä houkuttelevan vaihtoehdon digitaalisuutta ja helppoutta arvostaville asiakkaille. Positiointikartta auttaa Takuupanttia ymmärtämään kilpailuasemansa ja kehittämään strategioitaan erottuakseen edelleen markkinoilla.

## 4 Kysely ja tulosten analysointi

Panttilainaamo Takuupantin sosiaalisen median markkinointia kehitetään tehdyn asiakaskyselyn avulla. Tässä luvussa käsitellään aineiston keruuta ja analysointia sekä esitetään kyselyn tulokset ja niiden pohjalta tehtyjä johtopäätöksiä. Tulosten avulla pystytään ymmärtämään paremmin asiakkaiden tarpeita ja näkemyksiä, ja näin sosiaalisen median markkinointia ja asiakaskokemusta pystytään kehittämään.

### 4.1 Aineiston keruu

Opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus alkoi tammikuussa vuonna 2024. Työ alkoi aiheen valinnalla, sen rajauksen miettimisellä sekä monipuolisen aineiston keruulla. Koska yritykset haluavat panostaa nykypäivänä paljon markkinointiin, löytyi siihen liittyviä lähteitä runsaasti varsinkin verkosta. Painetuissa kirjoissa sai olla tarkkana, että tiedot digitaalisesta markkinoinnista ovat ajantasaisia, sillä markkinoinnin ala ja strategiat kehittyvät koko ajan ja uusia markkinoinnin työkaluja ja kanavia syntyy nopeaan tahtiin. Painetusta kirjallisuudesta keskityttiin löytämään sellaista, joka käsittelee uusimpia markkinoinnin innovaatioita, suuntauksia ja strategioita, jotta työ heijastaisi alan nykyhetkeä mahdollisimman tarkasti. Painetun kirjallisuuden lisäksi verkosta etsittiin tieteellisiä artikkeleita, asiantuntijoiden blogikirjoituksia sekä tutkittiin erilaisten markkinointitoimistojen verkkosivuja.

Toimitusjohtajan haastattelun lisäksi panttilainaamo Takuupantin nykyisille asiakkaille toteutettiin asiakaskysely. Kysely auttoi ymmärtämään asiakkaiden kokemuksia ja näkemyksiä liittyen panttilainaamoon. Kyselyn suunnittelussa keskityttiin laatimaan kysymyksiä, jotka kattavat eri näkökulmia ja aihealueita, kuten markkinointisisällön ja -kanavat, asiakaspalvelun laadun, palveluiden käyttökokemuksen sekä hinta-laatusuhteen. Suunnitteluvaiheessa huomioitiin kohderyhmän monimuotoisuus, joka koostuu niin nuorista kuin vanhemmistakin asiakkaista. Tämä monimuotoisuus otettiin huomioon kysymysten muotoilussa,

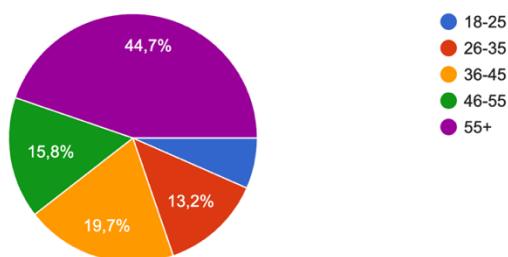
jotta ne olisivat mahdollisimman ymmärrettäviä ja relevantteja kaikille vastaajille. Kysymykset jaettiin sekä monivalintakysymyksiin että avoimiin kysymyksiin, jotka mahdollistivat sekä kvantitatiivisen että kvalitatiivisen datan keruun. Kysely toteutettiin sähköisesti, mikä mahdollisti helpon pääsyn kyselyyn. Sähköinen alusta tarjosi myös nopean ja tehokkaan tavan kerätä vastauksia reaaliajassa. Kyselyn linkki jaettiin sähköpostimarkkinoinnissa ja se oli aktiivisena kahden viikon ajan, jotta mahdollisimman monella asiakkaalla olisi tilaisuus vastata kyselyyn. Työssä käsitellään kaikkia vastauksia anonyymisti, vaikka kyselyssä kerättiin vastaajien sähköpostiosoitteet.

Aineistonkeruumenetelmien avulla opinnäytetyö pyrkii tarjoamaan syvällisen ja moniulotteisen kuvan panttilainaamo Takuupantista, sen asiakkaista sekä sosiaalisen median markkinoinnista. Tämä tukee opinnäytetyön tavoitetta, joka on Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin parantaminen ja brändin vahvistaminen. Työssä pyritään tuomaan esiin, miten Takuupantin markkinointistrategiat heijastavat yleisiä markkinoinnin trendejä ja miten ne erottuvat kilpailijoistaan.

## 4.2 Tulosten analysointi

Opinnäytetyö saavutti toiminnallisen vaiheen, kun kerättyjen asiakaskyselyn vastausten analysointi valmistui. Kyselyyn vastasi yhteensä 76 panttilainaamo Takuupantti Oy:n asiakasta, jotka edustivat työssäkäyviä täysi-ikäisiä, eläkeläisiä, yrittäjiä sekä nuoria aikuisia.

Ikä  
76 vastausta



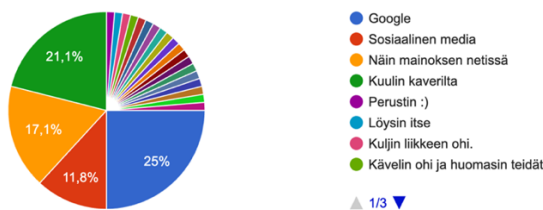
Kuvio 3. Kyselyyn vastanneiden ikäjakauma.

Aineistonkeruussa saatu ikäjakauma jakautui yllä olevan kuvion (Kuvio 3.) mukaan. Ikäjakauma antaa arvokasta tietoa siitä, mitkä ikäryhmät ovat eniten edustettuina Takuupantti Oy:n asiakaskunnassa.

- Ikäryhmä 55+: Lähes puolet vastaajista kuului tähän ikäryhmään, mikä viittaa siihen, että vanhemmat aikuiset ovat panttilainaamon aktiivisimpia käyttäjiä. He saattavat käyttää palveluita esimerkiksi eläkevarojen täydentämiseen tai arvoesineiden myyntiin.
- Ikäryhmä 46-55: Tämä ryhmä edustaa keski-ikäisiä asiakkaita, jotka saattavat hyödyntää panttilainaamoja taloudellisen vakauden säilyttämiseksi tai yllättävien menojen kattamiseen.
- Ikäryhmä 36-45: Toiseksi eniten kyselyyn vastaajista kuului tähän ikäryhmään. Tämä ryhmä voi sisältää henkilöitä, jotka ovat taloudellisesti aktiivisia ja mahdollisesti käyttävät panttilainaamon palveluita yllättävien menojen kattamiseen tai yritystoiminnan rahoittamiseen.
- Ikäryhmä 26-35: Tämän ryhmän nuoremmat aikuiset saattavat käyttää panttilainaamon palveluita esimerkiksi yllättävien tilanteiden, kuten työpaikan menetyksen tai suurempien hankintojen, kuten asunnon ostamisen yhteydessä.
- Ikäryhmä 18-25: Tämän ryhmän ollessa pienin, osoittaa se, että nuorimmat aikuiset käyttävät panttilainaamoja harvemmin, mikä voi johtua vähäisemmästä omistamasta arvo-omaisuudesta tai vähemmän akuuteista rahoitustarpeista.

Kyselyn ikäjakauman perusteella Takuupantti voi harkita kohdennettuja markkinointikampanjoita, jotka vastaavat kunkin ikäryhmän erityistarpeita. Esimerkiksi vanhemmille suunnattu markkinointi, joka korostaa turvallisuutta ja luotettavuutta, tai nuoremmille aikuisille suunnatut kampanjat, jotka käsittelevät nopeita ja joustavia rahoitusvaihtoehtoja.

Mistä sait ensimmäisen kerran tietää Takuupantista?  
76 vastausta



Kuvio 4. Vastaukset kysymykseen, mistä asiakas sai tietää ensimmäisen kerran Takuupantista.

Kyselyn perusteella Takuupantin asiakkaat saivat ensimmäisen kerran tietoa yrityksestä pääasiassa kolmesta eri lähteestä. Kyselyn 76 vastaajasta suurin osa mainitsi Google-haun, sosiaalisen median sekä näkyvät mainokset verkossa.

Google oli suurin yksittäinen tietolähde, sillä 25% vastaajista kertoi löytäneensä Takuupantin Googlen kautta. Tämä korostaa hakukoneoptimoinnin (SEO) tärkeyttä ja Googlen merkitystä ensisijaisena tiedonhakukanavana nykyaikaisessa liiketoimintaympäristössä. Takuupantin kannattaa siis jatkaa investointejaan SEO:hon ja myös maksulliseen hakusanamainontaan (SEM) varmistaakseen näkyvyytensä potentiaalisille asiakkaille, jotka etsivät yrityksen tarjoamia palveluita.

Toiseksi suurin tietolähde oli sosiaalinen media, josta 21,1% vastaajista oli Takuupantin löytäneet. Sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook ja Instagram, joissa Takuupantti tällä hetkellä on, ovat paitsi tärkeitä markkinointikanavia myös keskeisiä vuorovaikutuksen ja asiakassuhteiden ylläpitämisen välineitä. Kyselyn vastaukset osoittavat, että Takuupantti näkyy sosiaalisessa mediassa ja, että jatkuvat ponnistelut näiden kanavien aktiivisessa hyödyntämisessä ovat perusteltuja.

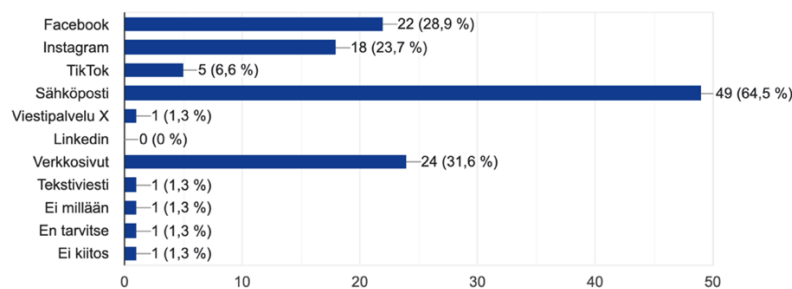
Verkossa näkyvät mainokset olivat kolmanneksi suurin tietolähde, josta 17,1% vastaajista oli kuullut yrityksestä ensimmäisen kerran. Tämä osoittaa, että Takuupantin digitaalinen mainonta tavoittaa kohdeyleisöä. Jatkossa on tärkeää miettiä, miten verkossa näkyviä mainoksia voidaan entisestään optimoida ja

kohdentaa tarkemmin halutuille kohderyhmille maksimaalisen vaikutuksen saavuttamiseksi.

Nämä tiedot auttavat ymmärtämään, mistä kanavista asiakkaat todennäköisemmin saavat tietoa yrityksestä, ja näin ollen ohjaamaan markkinointipanostuksiaan entistä tehokkaammin. Strateginen panostus näihin kanaviin voi auttaa yritystä parantamaan näkyvyyttään, saavuttamaan uusia asiakassegmenttejä ja vahvistamaan markkina-asemaansa.

Millä kanavilla haluaisit vastaanottaa tietoa Takuupantin tarjouksista ja uutisista?

76 vastausta



Kuvio 5. Vastaajien mielipiteet siitä, millä kanavilla he haluaisivat vastaanottaa tietoa panttilainaamosta.

Kyselyssä tiedusteltiin asiakkailta, millä kanavilla he haluaisivat vastaanottaa tietoa Takuupantin tarjouksista ja uutisista. Eniten vastauksia tuli kanavaan sähköposti, toiseksi eniten kanavaan verkkosivut, kolmanneksi eniten kanavaan Facebook ja neljänneksi eniten kanavaan Instagram. Nuorison suosiossa oleva TikTok sai 5 ääntä sekä viestipalvelu X ja tekstiviesti saivat yhden äänen molemmat.

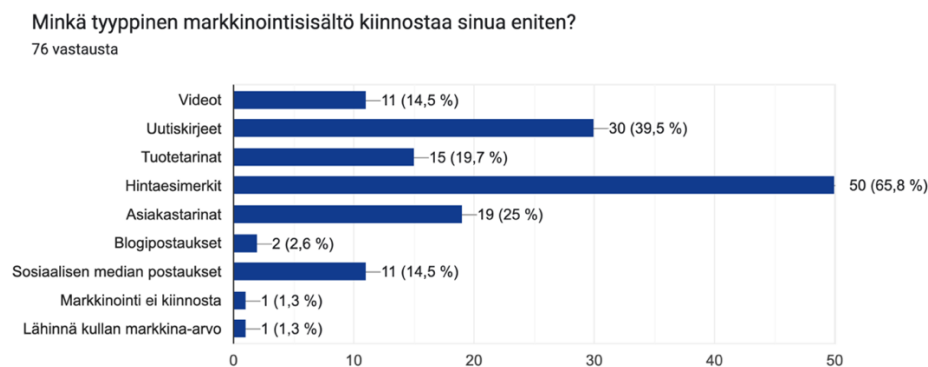
Sähköpostin suosio osoittaa, että asiakkaat arvostavat suoraa ja henkilökohtaista viestintää. Sähköposti on tehokas tapa tavoittaa asiakkaita säännöllisesti ja informoida heitä ajankohtaisista tarjouksista ja uutisista. Takuupantin kannattaa jatkaa ja mahdollisesti tehostaa sähköpostimarkkinointiaan varmistaakseen, että asiakkaat pysyvät ajan tasalla yrityksen toiminnasta. Tällä hetkellä yritys lähettää uutiskirjeen kerran

kuukaudessa, mutta koska sähköposti sai näin paljon kannatusta, voisi harkita, jos uutiskirjeen lähettäisi useammin kuukaudessa.

Verkkosivujen sijoittuminen toiseksi korostaa niiden merkitystä tiedonlähteenä ja viestintäkanavana. On tärkeää varmistaa, että verkkosivut ovat aina ajan tasalla ja että tarjouksista ja uutisista tiedotetaan selkeästi ja näkyvästi. Tähän Takuupantin blogi on hyvä vaihtoehto, ja sen kirjoittamista ja päivittämistä kannataakin jatkaa.

Sosiaalisen median alustat, Facebook ja Instagram, ovat myös suosittuja kanavia tiedon vastaanottamiseen. Tämä osoittaa, että sosiaalinen media on tärkeä viestintäkanava, joka tavoittaa laajan yleisön. Takuupantin tulee jatkaa aktiivista läsnäoloa näillä alustoilla ja hyödyntää niitä markkinoinnissa ja asiakasvuorovaikutuksessa.

Vaikka TikTok ei ole yhtä suosittu kuin muut kanavat, se edustaa nousevaa trendiä, erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa. Takuupantti voi harkita, miten TikTokia voitaisiin hyödyntää luovasti ja tehokkaasti brändin tunnettuuden lisäämiseksi ja uusien asiakassegmenttien tavoittamiseksi.



Kuvio 6. Vastaajien mielipiteet siitä, millainen markkinointisisältö heitä kiinnostaa.

Seuraavaksi kyselyssä tiedusteltiin, minkä tyyppinen markkinointisisältö heitä kiinnostaa. Eniten asiakkaat toivovat hintaesimerkkejä, uutiskirjeitä, asiakas- sekä tuotetarinoita.

Suurin osa vastaajista on kiinnostunut hintaesimerkeistä, mikä viittaa siihen, että asiakkaat arvostavat selkeitä ja konkreettisia tietoja hinnoista. Nämä auttavat heitä ymmärtämään, mitä odottaa ja tekee päätöksenteosta helpompaa. Takuupantin kannattaa jatkossa keskittyä tarjoamaan selkeitä ja läpinäkyviä hintaesimerkkejä markkinointimateriaalissaan.

Uutiskirjeet ovat myös erittäin suosittuja, mikä osoittaa, että asiakkaat arvostavat säännöllistä ja kattavaa tietoa Takuupantin palveluista ja tarjouksista. Uutiskirjeet voivat sisältää tietoa uusista tuotteista, tarjouksista, asiakastarinoista ja muista ajankohtaisista aiheista, mikä pitää asiakkaat sitoutuneina ja ajan tasalla.

Asiakastarinat ovat kolmanneksi suosituin sisältötyyppi. Nämä tarinat auttavat rakentamaan luottamusta ja yhteisöllisyyttä, sillä ne kertovat oikeiden ihmisten kokemuksista ja hyödyistä, joita he ovat saaneet Takuupantin palveluista. Näitä tarinoita voidaan käyttää tehokkaasti sekä uutiskirjeissä että sosiaalisen median postauksissa.

Tuotetarinat, jotka kertovat yksityiskohtaisesti tuotteista ja niiden käyttötarkoituksista, kiinnostavat myös huomattavaa osaa asiakkaista. Tämä sisältötyyppi voi auttaa asiakkaita ymmärtämään paremmin, mitä tuotteita Takuupantti tarjoaa ja miten ne voivat vastata heidän tarpeisiinsa.

Videot ja sosiaalisen median postaukset jakavat saman kiinnostusprosentin, mikä viittaa siihen, että visuaalinen ja helposti kulutettava sisältö on tärkeää osalle asiakaskunnasta. Videot voivat tarjota syvällisemmän katsauksen tuotteisiin ja palveluihin, kun taas sosiaalisen median postaukset tarjoavat nopeita päivityksiä ja vuorovaikutusmahdollisuuksia.

Vain pieni osa vastaajista on kiinnostunut blogipostauksista. Tämä viittaa siihen, että pitkämuotoinen tekstisisältö ei ole ensisijainen tiedonlähde monille

asiakkaille. Blogipostaukset toimivat silti täydentävänä sisältömuotona niille, jotka arvostavat syvällisempää tietoa ja analyysejä.

Takuupantin asiakaskyselyssä kerättiin asiakkaiden näkemyksiä ja kokemuksia useista eri aihealueista, mukaan lukien palvelun laatu, markkinointikanavat ja -sisältö sekä verkkosivujen toimivuus. Kyselyn tuloksia hyödyntämällä Takuupantti saa parannetua asiakaskokemusta ja tehostettua markkinointistrategiaansa entisestään.

## 5 Sosiaalisen median markkinoinnin kehityssuunnitelma

Tässä osiossa on kuvattu panttilainaamo Takuupantti Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Työssä kuvataan sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia, johon vaikuttaa muun muassa asetetut tavoitteet ja kohderyhmät. Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen tavoitteena on brändin tunnettavuuden lisääminen, näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa sekä uusien asiakaskontaktien luominen.

Markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää tunnistaa ja ymmärtää kohderyhmät, joihin markkinointi kohdistetaan. Takuupanttiin tärkeimmät asiakasryhmät ovat työssäkäyvät aikuiset, eläkeläiset sekä yrittäjät. Tällöin markkinointiviestit tulee räätälöidä vastaamaan näiden ryhmien tarpeita ja odotuksia.

### 5.1 Kanavavalinnat ja niiden perustelut

Takuupanttiin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä on tärkeää valita oikeat kanavat, jotka tavoittavat Takuupanttiin asiakaskunnan tehokkaimmin.

Asiakaskyselyn perusteella Facebook on yksi suosituimmista kanavista. Facebookin suosio perustuu sen laajaan käyttäjäkuntaan ja monipuolisiin markkinointimahdollisuuksiin. Facebook tarjoaa mahdollisuuden julkaista monenlaista sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, videoita ja linkkejä, sekä käyttää tehokkaita mainostyökaluja kohderyhmien tarkkaan tavoittamiseen.

Takuupanttiin kannattaa jatkossa hyödyntää Facebookia erityisesti uutisten, tarjousten ja asiakastarinoiden jakamiseen, mikä vastaa asiakkaiden toiveita.

Asiakkaat pitävät myös Instagramia merkittävänä kanavana. Instagramin visuaalinen painotus tekee siitä erinomaisen kanavan kuvien ja videoiden jakamiseen, mikä on hyödyllistä esimerkiksi hintaesimerkkien, myytävien tuotteiden ja asiakastyytyväisyyden esittelyssä. Instagramin tarinat eli ”Stories”

ja videot eli ”Reelsit” tarjoavat dynaamisia tapoja kertoa Takuupantin ajankohtaisista asioista ja mahdollisista tarjouksista. Näitä ominaisuuksia hyödyntämällä saavutetaan laajempi ja visuaalisuutta arvostava yleisö.

Vaikka TikTok ei asiakaskyselyn mukaan ollut yhtä suosittu kuin Facebook ja Instagram, tarjoaa se potentiaalin tavoittaa erityisesti nuorempia aikuisia. TikTokin lyhytvideoformaatti mahdollistaa luovan ja viihdyttävän sisällön tuottamisen, joka herättää kiinnostusta ja lisää brändin näkyvyyttä. Takuupantin kannattaa ehdottomasti ottaa myös TikTok käyttöön, ja sitä voisi käyttää jatkossa esimerkiksi ”kulissien takana” -videoihin, huutokauppatuotteiden esittelyyn ja käyttäjien osallistamiseen kilpailujen ja haasteiden kautta.

Taulukko 2. Mitä sisältöä ja toimenpiteitä Takuupantti voi tehdä eri kanavissa.

MITÄ TAKUUPANTTI VOI TEHDÄ ERI KANAVISSA:		
FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK
SÄÄNNÖLLISTEN UUTISTEN JA TARJOUKSIEN JULKAISU	KORKEALAATUISTEN KUVIEN JA VIDEOIDEN JULKAISU TUOTTEISTA JA PALVELUISTA	LYHYIDEN JA VIIHDYTTÄVIEN VIDEOIDEN TEKEMINEN TAKUUPANTIN TOIMINNASTA, HUUTOKAUPOISTA JA TUOTTEISTA
ASIAKASTARINOIDEN JA TUOTE-ESITTELYJEN JAKAMINEN	INSTAGRAMIN ”STORIES”-OMINAISUUDEN KÄYTTÄMINEN REAALIAIKAISTEN PÄIVITYSTEN, TARJOUSTEN JA KULISSIEN TAKANA -MATERIAALIN JULKAISEMISEEN	TIKTOK-TRENDIEN JA HAASTEIDEN KÄYTTÄMINEN
FACEBOOKIN MAINOSTEN KOHDENTAMINEN VALITUILLE KOHDERYHMILLE	INSTAGRAM ”REELS”-OMINAISUUDEN HYÖDYNTÄMINEN LUOMAAN LYHYITÄ JA VIIHDYTTÄVIÄ VIDEOITA	TIKTOK-MAINOSKAMPANJOIHIN OSALLISTUMINEN
ASIAKKAIDEN KANSSA VUOROVAIKUTTAMINEN KOMMENTTIEN JA VIESTIEN KAUTTA	INSTAGRAMIN MAINOSTEN HYÖDYNTÄMINEN KOHDENTAMAAN SISÄLTÖÄ	KÄYTTÄJIEN LUOMAN SISÄLLÖN JAKAMINEN

Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen kannalta tärkeimmät kanavat ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Facebook ja Instagram tavoittavat laajan ja monipuolisen asiakaskunnan, kun taas TikTok tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa myös nuorempia aikuisia sen luovalla ja viihdyttävämmällä sisällöllä. TikTok on siis loistava kanava tavoittaa uusia

asiakaskontakteja Takuupantille. Näiden kaikkien kanavien strateginen käyttö auttaa Takuupanttia parantamaan näkyvyyttään, sitouttamaan asiakkaitaan ja lisäämään asiakastytyvyyttä.

## 5.2 Sisällön suunnittelu ja esimerkkipostaukset ostajapersoonille

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen kannalta on olennaista suunnitella sisältö huolellisesti ja luoda kohdennettua sekä vuorovaikutteisuutta lisäävää sisältöä. Tämä luku käsittelee Takuupantin sosiaalisen median sisällön suunnittelun perusteita ja antaa jatkoa varten ohjeita siitä, kuinka luoda sisältöä, joka ei ainoastaan tavoita kohdeyleisöä vaan myös sitouttaa heitä tehokkaasti.



Kuvio 7. Huomiot, joita sosiaalisen median sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon.

Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 7.) on esitetty huomioita, jotka tulee ottaa huomioon sisällön suunnittelussa. Tavoitteiden määrittely, monipuolisen sisällön luomisen, ajankohtaisuuden ja relevanssin sekä kohderyhmän ymmärtämisen avulla Takuupantti saa luotua tehokasta ja sitouttavaa sisältöä, joka vastaa kohderyhmien tarpeita ja edistää Takuupantin markkinointitavoitteita.

Sisällön suunnittelun perusteiden ja kohdennetun sisällön luomisen avulla Takuupantti parantaa sosiaalisen median markkinointinsa tehokkuutta. Selkeät tavoitteet, kohderyhmien ymmärtäminen, monipuolinen sisältö ja ajankohtaisuus ovat keskeisiä tekijöitä onnistuneessa markkinoinnissa. Kohdennettu sisältö varmistaa, että viestit resonoivat asiakkaiden kanssa ja lisäävät heidän sitoutumistaan, mikä puolestaan edistää Takuupantti-tunnettavuutta ja asiakasuskollisuutta.

Tässä luvussa esitellään esimerkkipostaukset kolmelle Takuupantti-tärkeimmälle ostajapersoonalle. Ostajapersoonat auttavat kohdentamaan markkinointisisällön tehokkaasti, sillä ne edustavat eri asiakassegmenttien tarpeita ja toiveita.



**Takuupantti Oy**

**Tarvitsetko lainaa elämäntilanteeseesi?**

**Takuupantti myöntää lainaa elämän muuttuviin tilanteisiin!**

Meiltä panttilainaamo Takuupantista saat nopeasti lyhytaikaista lainaa, ilman mahdollisuutta luottohäiriömerkintään!

**Ota yhteyttä**

Soita, jos on kysyttävää!  
**050 534 2667**

Kuva 6. Esimerkkipostaus työssäkäyvälle täysi-ikäiselle.



**Takuupantti Oy**

## Kullan myynti Takuupantille!

Meiltä panttilainaamo  
Takuupantista takuulla  
paras hinta ja luotettavaa  
palvelua juuri sinulle!

**Myy kultaa**





 Soita, jos on kysyttävää!  
**050 534 2667**

Kuva 7. Esimerkkipostaus kultaa myyvälle eläkeläiselle.



**Takuupantti Oy**

## Hei yrittäjä! Tarvitsetko rahoitusta?

Meiltä panttilainaamo  
Takuupantista saat nopeasti  
rahoitusta joustavin  
lainaehdoin!

**Ota yhteyttä**





 Soita, jos on kysyttävää!  
**050 534 2667**

Kuva 8. Esimerkkipostaus yrittäjälle.

Työssäkäyville aikuisille, eläkeläisille ja yrittäjille suunnatut esimerkkipostaukset havainnollistavat, kuinka Takuupantti voi tehokkaasti kohdentaa viestinsä eri asiakassegmenteille. Kohdennettujen ja relevanttien viestin avulla Takuupantti

saa lisättyä sitoutumista ja luottamusta, mikä lopulta johtaa parempiin liiketoiminnallisiin tuloksiin.

### 5.3 Brändinäkyvyyden edistäminen ja vaikuttajamarkkinointi

Brändinäkyvyyden edistäminen ja vaikuttajamarkkinointi ovat keskeisiä strategioita, joilla Takuupantti erottuu kilpailijoistaan ja lisää tunnettavuuttaan sosiaalisessa mediassa. Kyselyn tulokset osoittavat, että asiakkaat arvostavat erityisesti selkeitä hintaesimerkkejä ja asiakastarinoita, mutta myös visuaalinen sisältö, kuten videot ja kuvat etenkin Instagramissa, ovat tärkeitä. Näiden tietojen pohjalta voidaan kehittää tehokas suunnitelma brändinäkyvyyden parantamiseksi ja vaikuttajamarkkinoinnin hyödyntämiseksi. Brändinäkyvyyden edistämiseksi Takuupantti tulee keskittyä tuottamaan monipuolista ja korkealaatuista sisältöä, joka resonoi kohderyhmien kanssa.



Kuvio 8. Toimenpiteet, joilla Takuupantti voi edistää brändinäkyvyyttään.

Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino tavoittaa uusia yleisöjä ja lisätä brändin uskottavuutta. Koska Helsingin Pantti ja Suomen Panttilaina eivät tällä hetkellä tee vaikuttajamarkkinointia, on Takuupantilla mahdollisuus erottautua kilpailijoistaan hyödyntämällä tätä strategiaa.

Vaikuttajien tulee olla brändiin sopivia ja heidän seuraajiansa tulee vastata Takuupantin kohderyhmiä. Esimerkiksi paikalliset vaikuttajat, jotka ovat tunnettuja luotettavuudestaan ja yhteisöllisyydestään, voivat olla hyviä yhteistyökumppaneita. Vaikuttajien kanssa voidaan tehdä yhteistyötä monin eri tavoin, kuten sponsoroidut postaukset, tuotearviot, yhteistyövideot sekä Instagram- ja TikTok-videot. On tärkeää, että sisältö on aitoa ja resonoi vaikuttajan seuraajien kanssa. Myös vaikuttajamarkkinoinnin tehokkuuden mittaaminen on tärkeää. Erilaisilla seurantatyökaluilla voidaan arvioida kampanjoiden tavoitavuutta, sitoutumista sekä konversioita. Näiden tietojen avulla voidaan optimoida tulevia kampanjoita ja varmistaa, että yhteistyöt tuottavat toivottuja tuloksia. Myöhemmin pitkäaikaiset yhteistyöt vaikuttajien kanssa syventävät brändin ja vaikuttajan välistä suhdetta. Vaikuttajat tuovat jatkuvaa näkyvyyttä ja uskottavuutta Takuupantin brändille.

Brändinäkyvyyden edistäminen ja vaikuttajamarkkinointi ovat tehokkaita keinoja lisätä Takuupantin tunnettavuutta ja erottautua kilpailijoista. Säännöllinen, korkealaatuinen sisältö sosiaalisessa mediassa vahvistaa brändin ilmettä ja pitää asiakkaat sitoutuneina. Vaikuttajamarkkinoinnin avulla voidaan tavoittaa uusia yleisöjä ja lisätä brändin uskottavuutta.

#### 5.4 Sosiaalisen median julkaisuaikataulu ja vuorovaikutteisuutta lisäävän sisällön luominen

Sosiaalisen median julkaisuaikataulu on tärkeä osa Takuupantin markkinointistrategiaa. Hyvin suunniteltu ja toteutettu julkaisuaikataulu auttaa varmistamaan, että sisältö tavoittaa kohderyhmät oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa, mikä maksimoi näkyvyyden ja julkaisuihin sitoutumisen.

Takuupantin yksi tärkein kanava on Facebook, jonka käyttäjät koostuvat laajasta ja monipuolisesta yleisöstä. Säännöllinen ja johdonmukainen julkaiseminen on avainasemassa, jotta yleisö pysyy sitoutuneena. Facebookin julkaisutiheys on 3-4 kertaa viikossa tai kerran päivässä. Tämä tahti pitää sivun

aktiivisena ilman, että seuraajat kokevat sisältöä liialliseksi. Paras aika julkaista on yleensä iltapäivällä ja alkuillasta, jolloin suurin osa käyttäjistä on aktiivisia.

Toinen tärkeimmistä kanavista Takuupantin markkinoinnissa on Instagram. Instagramin visuaalinen painotus tekee siitä erinomaisen kanavan visuaalisen sisällön, kuten kuvien ja videoiden jakamiseen. Suositeltavaa myös Instagramissa on julkaista 3-4 kertaa viikossa tai kerran päivässä. Tämä varmistaa, että sivu pysyy aktiivisena ja tavoittaa seuraajat eri aikoina ja eri tavoilla. Parhaat julkaisuajat Instagramissa ovat yleensä aamulla tai illalla, jolloin käyttäjät ovat todennäköisemmin aktiivisia.

TikTok on erityisesti nuorempien aikuisten suosiossa, ja se tarjoaa mahdollisuuden luoda viihdyttävää ja luovaa sisältöä lyhyiden videoiden muodossa. Suositeltu julkaisu tiheys on 3-5 kertaa viikossa. Säännöllinen julkaiseminen auttaa rakentamaan seuraajakuntaa ja lisäämään sitoutumista. Parhaat ajat julkaista videoita TikTokissa on yleensä iltapäivällä ja illalla, jolloin käyttäjät ovat aktiivisimpia.

**SOSIAALISEN MEDIAN JULKAISUAIKATAULU**

	MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
07-08		I	F				
09-10							
11-12							
13-14							
15-16							
17-18	F						
19-20	I	F			F	T	
21-22	T		T	I	I		
23-00		T			T		

F = FACEBOOK, I = INSTAGRAM, T = TIKTOK

Taulukko 3. Esimerkki sosiaalisen median julkaisuaikataulusta.

Hyvin suunniteltu ja toteutettu julkaisuaikataulu on ratkaisevan tärkeä Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiselle. Facebookissa, Instagramissa ja TikTokissa säännöllinen, oikea-aikainen ja monipuolinen sisällön julkaiseminen auttaa saavuttamaan laajan ja sitoutuneen yleisön. Tämä ei ainoastaan lisää brändin näkyvyyttä, vaan myös vahvistaa asiakassuhteita ja edistää liiketoiminnan kasvua. Jotta postaukset Facebookissa ja Instagramissa tavoittavat vielä laajemman yleisön, tulee Takuupantin tehdä postauksia välillä myös esimerkiksi aamuisin. Säännöllisten analyysien ja tulosten seurannan avulla julkaisuaikataulua voidaan hienosäätää vastaamaan entistä paremmin kohdeyleisön tarpeita ja toiveita.

Vuorovaikutteisuus on keskeistä sitoutumisen lisäämisessä ja yhteisön rakentamisessa sosiaalisessa mediassa. Vuorovaikutteisuutta lisäävä sisältö kannustaa asiakkaita osallistumaan ja jakamaan kokemuksiaan.



Kuvio 9. Tapoja, jolla Takuupantti voi lisätä vuorovaikutteisuutta.

Kommentointi, keskustelu, asiakastarinat, kyselyt ja äänestykset sekä kilpailut ja arvonnat parantavat merkittävästi Takuupantin vuorovaikutusta asiakkaidensa kanssa sosiaalisessa mediassa.

## 5.5 Suorituskyvyn mittausstrategiat ja keskeiset mittarit

Sosiaalisen median markkinoinnin onnistumisen varmistamiseksi on tärkeää määritellä selkeät suorituskyvyn mittausstrategiat ja keskeiset suorituskykyindikaattorit eli KPI:t. Näiden avulla Takuupantti voi seurata markkinoinnin tehokkuutta, tehdä tietoon perustuvia päätöksiä ja säätää suunnitelmaansa saavuttaakseen vielä parempia tuloksia.

Suorituskyvyn mittausstrategioiden tavoitteena on kerätä ja analysoida tietoja, jotka kertovat sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksesta liiketoimintaan. Alleolevassa taulukossa (Taulukko 4.) on luelteltu Takuupantti suorituskyvyn mittausstrategiat ja kerrottu niistä.

Taulukko 4. Takuupantti suorituskyvyn mittausstrategiat.

TAKUUPANTIN SUORITUSKYVYN MITTAUSSTRATEGIAT			
ANALYTIKKATYÖKALUT	SEURANTALINKIT	SÄÄNNÖLLISET RAPORTIT	PALAUTE
SOSIAALISEN MEDIAN ANALYTIKKATYÖKALUJEN AVULLA TAKUUPANTTI SAA SEURATTUA JULKAISUJEN TAVOITETTAVUUTTA, SITOUTUMISTA JA SEURAAJIEN KASVUA	SEURANTALINKKIEN AVULLA TAKUUPANTTI SAA MITATTUA LIIKENNETTÄ, JOKA TULEE SOSIAALISEN MEDIAN KANAVILTA	SÄÄNNÖLLISISSÄ RAPORTEISSA TULISI OLLA KESKEISET KPI:T, ANALYYSIT JA SUOSITUKSET, JOTKA PERUSTUVAT KERÄTTYYN TIETOO	PALAUTETTA TULISI KERÄTÄ ASIAKKAILTA JA SEURAAJILTA SOSIAALISEN MEDIAN KAUTTA ESIMERKIKSI KYSELYJEN, KOMMENTTIEN JA SUORAN VIESTINNÄN AVULLA
ANALYTIKKATYÖKALUJEN AVULLA TAKUUPANTTI SAA TIETOA SIITÄ, MITEN ERI KAMPANJAT JA JULKAISUT TOIMIVAT ERI KANAVILLA	TÄMÄ AUTTAA YMMÄRTÄMÄÄN, MITKÄ KAMPANJAT JA JULKAISUT TUOTTAVAT ENITEN LIIKENNETTÄ JA KONVERSOITA	RAPORTTIEN AVULLA VOIDAAN SEURATA EDISTYMISTÄ JA TUNNISTAA ALUEET, JOISSA ON PARANTAMISEN VARAA	PALAUTE TARJOAA ARVOKASTA TIETOA SIITÄ, MITEN MARKKINOINTIA VOIDAAN JATKOSSA PARANTAA JA MITKÄ VIESTIT RESONOIVAT PARHAITEN YLEISÖN KANSSA

Keskeiset KPI:t auttavat mittaamaan sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista. Alla olevassa taulukossa (Taulukko 5.) on luelteltu Takuupantti tärkeimmät KPI:t.

Taulukko 5. Takuupantti tärkeimmät KPI:t.

## TAKUUPANTIN TÄRKEIMMÄT KPI:T

TAVOITETTAVUUS	SITOUTUMINEN	KLIKKAUSPROSENTTI	KONVERSIORASTE	SEURAAJIEN KASVU	PALAUTE
MITTAA SITÄ, KUINKA MONTA AINUTLAATUISTA KÄYTTÄJÄÄ NÄKI JULKAISUN	KATTAAN KAIKKI VUOROVAIKUTUKSET, KUTEN TYKKÄYKSET, KOMMENTIT JA JAOT	MITTAA SITÄ, KUINKA MONI JULKAISUN NÄHNYT KÄYTTÄJÄ KLIKKASI LINKKIÄ TAI TOIMINTAKEHOTUSTA	MITTAA SITÄ, KUINKA MONI SOSIAALISEN MEDIAN KAUTTA SAAPUNUT KÄYTTÄJÄ SUORITTI TOIVOTUN TOIMINNON	MITTAA SOSIAALISEN MEDIAN TILIEN SEURANTAMUUTOSTA	SEURAAJIEN ANTAMA PALAUTE KERTOO, KUINKA HYVIN SISÄLTÖ VASTAA SEURAAJIEN TARPEITA JA ODOTUKSIA
TÄMÄ KPI KERTOO, KUINKA LAAJALLE YLEISÖLLE MARKKINOINTISISÄLTÖ LEVIÄÄ	KORKEA SITOUTUMINEN OSOITTAA, ETTÄ SISÄLTÖ RESONOI YLEISÖN KANSSA JA HERÄTTÄÄ KIINNOSTUSTA	TÄMÄ KPI ON TÄRKEÄ OSOITTAMAAN SITÄ, KUINKA TEHOKKAASTI JULKAISUT OHJAAVAT LIIKENNETTÄ	TÄMÄ KPI AUTTAA ARVIOIMAAN SOSIAALISEN MEDIAN KAMPANJOIDEN LIIKETOIMINNALLISTA VAIKUTUSTA	KESTÄVÄLLÄ SEURAAJAKUNNAN KASVULLA ON PITKÄAIKAINEN VAIKUTUS TAKUUPANTIN NÄKYVYYTEEN JA SITOUTUMISEEN	POSITIIVINEN PALAUTE JA SUOSITUKSET VAHVISTAVAT TAKUUPANTIN USKOTTAVUUTTA

Suorituskyvyn mittausstrategiat ja keskeiset KPI:t ovat välttämättömiä Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisessä.

Analytiikkatyökalujen, seurantalinkkien, säännöllisten raporttien sekä asiakaspalautteen hyödyntäminen auttaa keräämään arvokasta tietoa markkinointitoimenpiteiden vaikutuksista. Tärkeimmät KPI:t, kuten tavoitettavuus, sitoutuminen, klikkausprosentti, konversioaste, seuraajien kasvu ja palautteen määrä tarjoavat selkeitä mittareita onnistumisen arvioimiseksi. Näiden mittareiden avulla Takuupantti voi jatkuvasti parantaa sosiaalisen median strategiaansa ja saavuttaa parempia tuloksia markkinoinnissaan.

## 6 Yhteenveto ja pohdinta

Työssä selvitettiin panttilainaamo Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä. Työn tavoitteena oli selvittää, miten Takuupantti voi parantaa sosiaalisen median markkinointiaan ja saavuttaa siten parempia tuloksia. Tulokset perustuivat asiakaskyselyyn ja kilpailija-analyysiin. Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen oli itselleni hyödyllistä, mutta myös haastavaa.

Panttilainaamo Takuupantin toiminta on itselleni entuudestaan tuttua, sillä olen työskennellyt siellä yli vuoden. Opinnäytetyön aloitin ensin etsimällä kirjallisuutta ja lähteitä aiheesta, jonka jälkeen lähdin miettimään työn sisällysluetteloja sekä sisältöä. Markkinoinnin kehittämissuunnitelman luomiseen sain melko vapaat kädet, mutta yritys kuitenkin halusi, että pääpaino olisi sosiaalisessa mediassa ja sitä kautta brändin tunnettavuuden kasvattamisessa. Tämän takia aiheeni rajautuikin nopeasti koskemaan vain sosiaalista mediaa ja sen kehittämistä.

Ehdottamani kehitysideat ovat mielestäni kattavia. Kilpailuanalyysin kautta koitin poimia ideoita, joita muut alan suurimmat panttilainaamot eivät käytä, ja tästä vaikuttajamarkkinointi nousi päällimmäisenä esille. Kun yritys myöhemmin ottaa ideat käyttöön, uskon, että Takuupantin brändin tunnettavuus kasvaa sekä myös liikenne sosiaalisessa mediassa kasvaa. Myös jatkossa, opinnäytetyössä esitellyistä ideoista on varmasti hyötyä Takuupantin markkinoinnissa ja sen eteenpäin kehittämisessä.

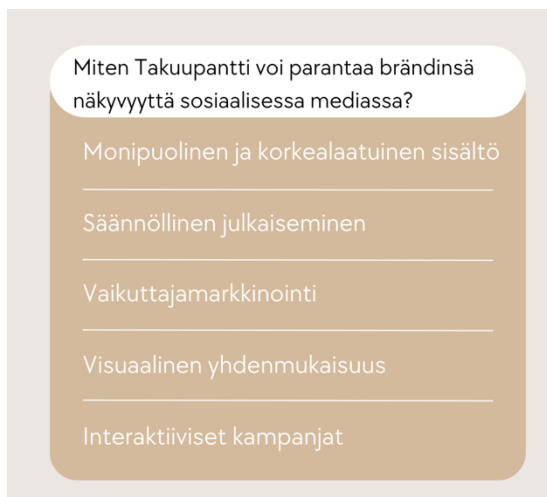
Asiakaskysely ja sosiaalisen median markkinoinnin analysointi osoitti, että Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnilla on vahva perusta, mutta parannuksia voidaan tehdä monella osa-alueella. Tässä keskeisimpiä havaintoja ja suosituksia Takuupantin sosiaalisen median markkinointiin:



Kuvio 10. Keskeisimmät havainnot ja suositukset Takuupanttiin sosiaalisen median markkinointiin.

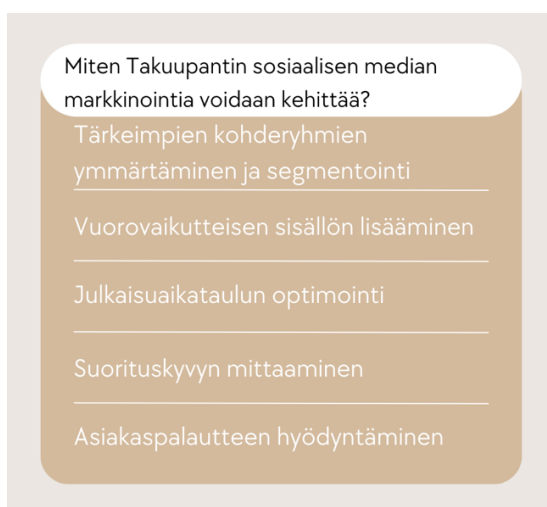
Yllä olevassa kuviossa (Kuvio 10.) on tuotu esille keskeisimmät havainnot ja suositukset Takuupanttiin sosiaalisen median markkinointiin. Facebook, Instagram ja TikTok nousivat keskeisimmiksi kanaviksi Takuupanttiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Takuupantti tulee jatkossa keskittyä tuottamaan monipuolista ja korkealaatuista sisältöä, joka vastaa eri kohderyhmien tarpeita. Sisällön tulisi olla ajankohtaista ja relevanttia, jotta se pitää asiakkaat sitoutuneina. Vuorovaikutteinen sisältö kannustaa asiakkaita osallistumaan ja jakamaan kokemuksiaan, mikä taas vahvistaa Takuupanttiin brändin ja asiakkaiden välistä yhteyttä. Vaikuttajamarkkinointi tarjoaa Takuupantille mahdollisuuden erottautua kilpailijoista, jotka eivät tällä hetkellä hyödynnä tätä strategiaa. Säännöllinen ja johdonmukainen julkaisuaikataulu on tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Säännölliset julkaisut pitävät Takuupanttiin brändin jatkuvasti näkyvillä ja ne sitouttavat yleisöä. Suorituskyvyn mittaaminen ja KPI:t ovat olennainen osa sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä.

Kehitystyön selvitettävät kysymykset ja vastaukset niihin:



Kuva 9. Selvitettävä kysymys 1 ja vastaukset siihen.

Keskittymällä monipuoliseen ja korkealaatuiseen sisältöön, voi Takuupantti houkutella laajan yleisön ja lisätä brändin tunnettavuutta. Säännöllinen ja johdonmukainen sisältöpäivitys pitää brändin näkyvillä asiakkaiden mielissä. Hyödyntämällä sosiaalisen median vaikuttajia, jotka resonoivat kohdeyleisön kanssa, voi Takuupantti tavoittaa uusia asiakkaita ja lisätä uskottavuuttaan. Yhdenmukainen visuaalinen ilme sosiaalisessa mediassa auttaa rakentamaan brändin tunnistettavuutta ja luotettavuutta. Kannustamalla asiakkaita osallistumaan kilpailuihin ja kyselyihin, voi Takuupantti lisätä vuorovaikutusta ja sitoutumista, joka auttaa luomaan aktiivisen ja uskollisen seuraajakunnan.



Kuva 10. Selvitettävä kysymys 2 ja vastaukset siihen.

Kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostuksen kohteiden ymmärtäminen auttaa luomaan räätälöityä ja relevanttia sisältöä. Asiakaskyselyn tulosten perusteella voidaan segmentoida yleisö ja kohdentaa markkinointiviestit tehokkaammin. Kyselyt ja kilpailut lisäävät vuorovaikutteisuutta ja sitoutumista. Vuorovaikutteinen sisältö kannustaa asiakkaita osallistumaan ja jakamaan kokemuksiaan. Säännöllinen ja strateginen julkaisuaikataulu, joka huomioi käyttäjien aktiivisuusajat varmistaa, että sisältö tavoittaa kohderyhmän oikeaan aikaan. Käyttämällä analytiikkatyökaluja sekä säännöllisiä raportteja, voi Takuupantti seurata markkinointinsa tehokkuutta. Keskeisiä KPI:tä seuraamalla voidaan tehdä tietoon perustuvia päätöksiä markkinoinnin parantamiseksi. Keräämällä ja analysoimalla asiakaspalautetta sosiaalisen median kautta, voi Takuupantti jatkuvasti parantaa markkinointisisältöään ja -strategiaansa vastaamaan paremmin asiakkaiden odotuksia ja tarpeita.

Opinnäytetyön tekeminen oli itselleni merkittävä oppimisprosessi, joka syvensi ymmärrystäni sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaikutuksista yrityksen liiketoimintaan. Prosessin aikana opin soveltamaan teoreettista tietoa käytännön tilanteisiin ja sain konkreettista kokemusta markkinoinnin kehittamisestä ja analysoinnista. Opinnäytetyön tekeminen vahvisti kykyäni arvioida ja hyödyntää eri tietolähteitä ja soveltaa niitä käytännön liiketoiminnan haasteisiin. Ymmärrykseni siitä, miten sosiaalisen median kanavia ja työkaluja voidaan käyttää tehokkaasti brändin näkyvyyden ja asiakassitoutumisen parantamiseksi, syventyi tehokkaasti.

Ammatillisesta näkökulmasta, opinnäytetyö antoi minulle arvokasta osaamista, jota voin hyödyntää tulevassa työssäni. Opin tarkastelemaan markkinoinnin haasteita monipuolisesti ja kehittämään ratkaisuja, jotka perustuvat dataan ja asiakasymmärrykseen. Tämä kokemus lisäsi itseluottamustani ja kykyäni toimia markkinoinnin asiantuntijana, joka pystyy suunnittelemaan ja toteuttamaan tehokkaita markkinointistrategioita. Tulevaisuudessa voin hyödyntää oppimiani taitoja ja tietoa erilaisissa markkinoinnin tehtävissä ja projekteissa, ja olen varma, että tämä kokemus antaa minulle vahvan perustan kehittyä edelleen alalla.

Tämä opinnäytetyö tarjoaa kattavan suunnitelman Takuupantin sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Työn suositukset ja tulokset perustuvat asiakaskyselyyn ja sosiaalisen median markkinoinnin käytäntöihin.

Toteuttamalla nämä suunnitelmat, Takuupantti pystyy parantamaan brändinsä näkyvyyttä, sitouttamaan asiakkaita ja saavuttamaan merkittäviä liiketoiminnallisia tuloksia sosiaalisen median kautta.

## Lähteet

Alma Media. 2016. Sisältömarkkinointi on parhaimmillaan hyötymarkkinointia. Viitattu 17.04.2024.

<https://www.almamedia.fi/blog/2016/12/15/sisaltomarkkinointi-on-parhaimmillaan-hyotymarkkinointia/>

Alma Talent. 2023. Asiakkaiden segmentointi: Myynnin ja markkinoinnin välttämätön työkalu. Viitattu 07.05.2024.

<https://www.almatalent.fi/blogi/asiakkaiden-segmentointi/>

Arvopantti. 2024. Viitattu 04.05.2024. <https://www.arvopantti.fi>

Blomster, M.; Kurtti, J.; Määttä, M. & Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu.

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/347091/Digitaalisen%20markkinoinnin%20kasikirja%20mikro-%20ja%20pk-yritykselle.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Entrupy. n.d. Viitattu 24.04.2024. <https://www.entrupy.com/>

EMP. 2019. STP marketing (Segmentation, Targeting, Positioning). Viitattu 08.05.2024. <https://www.youtube.com/watch?v=iGOw39GWDal>

Expert Program Management. n.d. STP Marketing Model. Viitattu 08.05.2024.

[https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/?utm\\_content=cmp-true](https://expertprogrammanagement.com/2019/11/stp-marketing-model/?utm_content=cmp-true)

Finder. 2024. Takuupantti Oy. Viitattu 24.04.2024.

<https://www.finder.fi/Rahoitus+ja+luottotoiminta/Takuupantti+Oy/Turku/yhteystiedot/3963961#/>

Frow, P.; McDonald, M.; Payne, A. 2011. Marketing plans for services: A complete guide, 3<sup>rd</sup> edition. John Wiley & Sons.

Haatainen, J. 2024. Miten vaikuttajamarkkinointi tuodaan osaksi markkinoinnin vuosisuunnittelua? Viitattu 06.05.2024. <https://www.troot.fi/artikkelit/miten-vaikuttajamarkkinointi-tuodaan-osaksi-markkinoinnin-vuosisuunnittelua>

Helsingin Pantti. 2024a. Viitattu 04.05.2024. <https://pantti.fi/toimipisteet/>

Helsingin Pantti. 2024b. Viitattu 06.05.2024. <https://pantti.fi/tietoa-meista/>

Ikonen, O. n.d. Kohderyhmän määrittely – markkinoinnin peruspilari. Viitattu 21.04.2024. <https://folcan.fi/kohderyhman-maarittely-markkinoinnin-peruspilari/>

Jacobsen, K. 2023. Miksi sosiaalisen median strategian mittaaminen kannattaa jäsentää. Viitattu 24.04.2024. <https://infomedia.fi/blogi/miksi-sosiaalisen-median-strategian-mittaaminen-kannattaa-jasentaa/>

Kilpailu- ja kuluttajavirasto. 2019. Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 06.05.2024. <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiemiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Kubla Oy. n.d. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa, Viitattu 10.04.2024. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Lahtinen, N. n.d. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Suomen digimarkkinointi. Viitattu 04.05.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Leinonen, K. 2024. Haastattelu. Takuupantti Oy:n toimitusjohtaja Kai Leinosta haastatteli 17.04.2024 Mimmi Maikola.

Markkinointimaestro. 2023a. Mitä sisältömarkkinointi on? Sisältömarkkinoinnin perusteet. Viitattu 09.05.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Markkinointimaestro. 2023b. Sosiaalisen median tilastot 2023. Viitattu 13.04.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Minkkinen, A. 2018. Sosiaalisen median merkitys yrityksen markkinoinnissa. Viitattu 13.04.2024. <https://esseepankki.proakatemia.fi/sosiaalisen-median-merkitys-yrityksen-markkinoinnissa/>

Ontronen, E. 2023. Sisällöt syynissä: Mitä on sisältömarkkinointi? Viitattu 09.05.2024. <https://bang.fi/blogi/sisallot-syynissa-mita-on-sisaltomarkkinointi>

Orpana, M. n.d. Mikä on yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 21.04.2024. <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Oxford College of Marketing. 2024. Viitattu 09.05.2024.

<https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/06/24/finding-the-right-customers-with-stp-model/>

Peltola, A. n.d. Hyvä markkinointi alkaa positioinnista. Viitattu 08.05.2024.

<https://www.emprove.fi/blogi/markkinointi-alkaa-positioinnista>

Perälähti, M. 2022. Mitä segmentointi tarkoittaa ja mitä sillä tekee? Viitattu

07.05.2024. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutisia/mita-segmentointi-tarκοittaa-ja-mita-silla-tekee.html>

Popa. 2021. Markkinoinnin STP-malli – mikä se on ja mitä hyötyä siitä on?

Viitattu 08.05.2024. <https://www.popa.fi/markkinoinnin-stp-malli/>

Presnal, K. 2023. Kuinka usein sosiaalisessa mediassa tulisi julkaista? Viitattu

17.04.2024. <https://www.tumplate.com/blog/kuinka-usein-sosiaalisessa-mediassa-tulisi-julkaista>

Pulkka, K. n.d. Sisältömarkkinoinnin tavoitteet – 3 tärkeintä tavoitetta, jotka määrittävät onnistumisen. Viitattu 17.04.2024.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinoinnin-tavoitteet>

Puranen, T. n.d. Positiointi – Posiointin hyötytikapuut. Viitattu 09.05.2024.

<https://ammattijohtaja.fi/positiointinhyotytipuut/>

Reivinen, R. 2023. Sisältömarkkinointi – mitä se on ja miten siinä onnistuu?

Viitattu 17.04.2024. <https://www.kiva.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-mita-on-sisaltomarkkinointi-ja-miten-siina-onnistuu/>

Salon Pantti. n.d. Viitattu 04.05.2024. <https://salonpantti.fi>

Silvennoinen, P. 2020. Mitä digimarkkinointi on? Viitattu 17.04.2024.

<https://pasisilvennoinen.fi/mita-on-digimarkkinointi/>

Suni, N. 2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa? Viitattu 10.04.2024.

<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>

Suomen Panttilaina. 2024a. Viitattu 04.05.2024.

<https://www.suomenpanttilaina.fi/konttorimme/>

Suomen Panttilaina. 2024b. Viitattu 06.05.2024.

<https://www.suomenpanttilaina.fi/meista/historia/>

Trustmary. 2023. Positiointi – Mitä se tarkoittaa ja miksi sen tulisi toimia markkinointisi perustana? Viitattu 09.05.2024.

<https://trustmary.com/fi/markkinointi/positiointi-mita-se-tarκοittaa-ja-miksi-sen-tulisi-toimia-markkinointisi-perustana/>

Vaaramo, L. 2022. Digimarkkinointi – Mitä se on ja miksi sitä tehdään? – Ymmärrä perusteet. Viitattu 10.04.2024.

<https://gosome.fi/blogi/digimarkkinoinnin-perusteet/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsingin seudun kauppakamari. Hansa Print Oy. Viitattu 07.05.2024. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark\(\(ad\)kinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.turkuamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemark((ad)kinoinnin((20)ty((f6)kirja) Vaatii käyttäjätunnuksen.

Virtanen, S. 2022. Mitä sisältömarkkinointi on ja kenelle se sopii? Viitattu 17.04.2024. <https://www.flumenia.fi/mita-sisaltomarkkinointi-on/>

Wrike. n.d. Viitattu 10.05.2024. <https://www.wrike.com/marketing-guide/faq/what-is-targeting-in-marketing/>

## Liite 1. Asiakaskyselyn kysymykset.

- Kysymys 1: Sukupuoli.
- Kysymys 2: Ikä.
- Kysymys 3: Mistä sait ensimmäisen kerran tietää Takuupantista?
- Kysymys 4: Miksi valitsit juuri meidän panttilainaamon?
- Kysymys 5: Kuinka tyytyväinen olet saamaasi asiakaspalveluun?
- Kysymys 6: Miten arvioisit lainaehdottemme ja korkojemme kohtuullisuutta?
- Kysymys 7: Miten koet verkkosivujemme toimivuuden?
- Kysymys 8: Mitä parantaisit Takuupantin verkkosivuissa?
- Kysymys 9: Millä kanavilla haluaisit vastaanottaa tietoa Takuupantin tarjouksista ja uutisista?
- Kysymys 10: Minkä tyyppinen markkinointisisältö kiinnostaa sinua eniten?
- Kysymys 11: Kuinka usein haluaisit saada viestintää Takuupantilta sähköpostitse?
- Kysymys 12: Haluamme jatkuvasti kehittää toimintaamme. Onko sinulla ehdotuksia tai toiveita siitä, miten panttilainaamo Takuupantin toimintaa voisi kehittää?