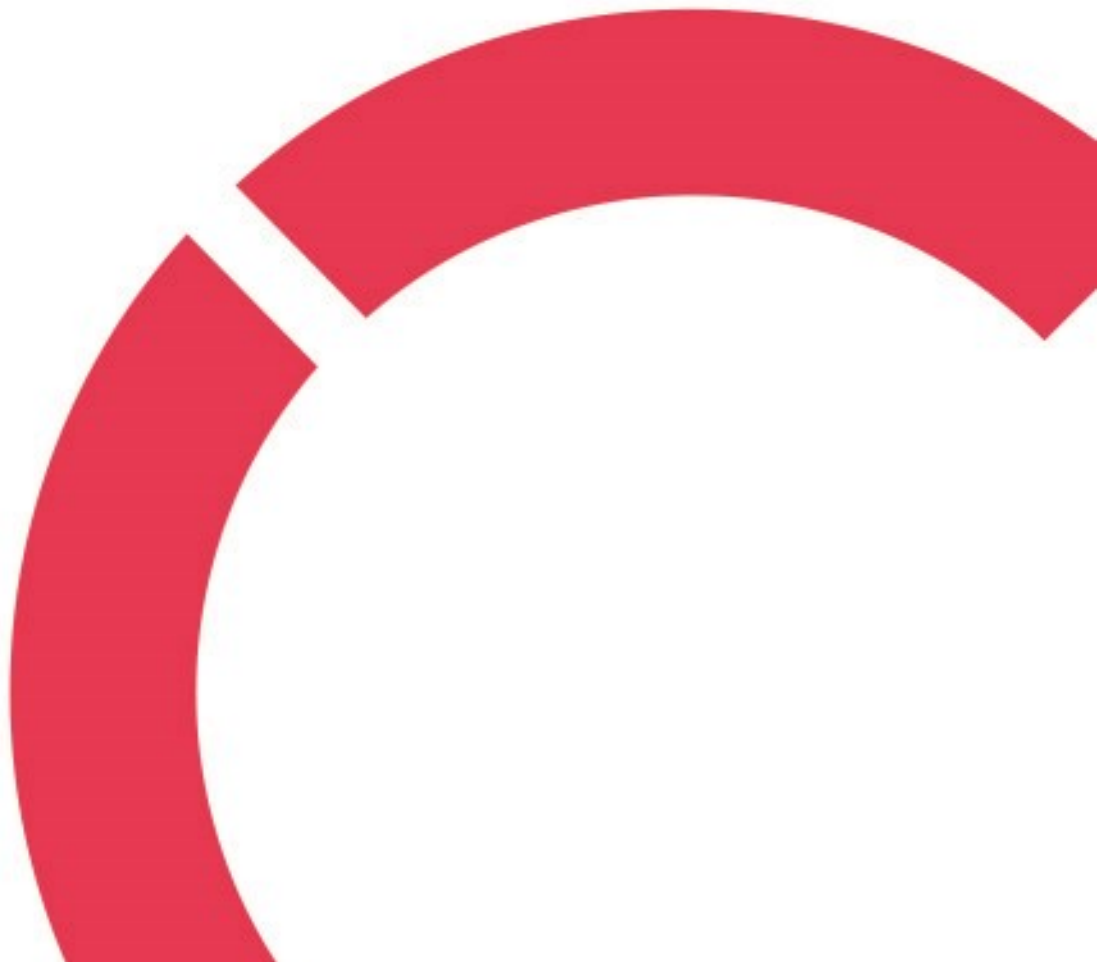


**Tiina Kauppinen ja Iida Lesell**

**MIKRO- JA PIENYRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA  
MEDIASSA**

**Opinnäytetyö  
CENTRIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus  
Kesäkuu 2024**



<b>Centria-ammattikorkeakoulu</b>	<b>Aika</b> Kesäkuu 2024	<b>Tekijä/tekijät</b> Tiina Kauppinen ja Iida Lesell
<b>Koulutus</b> Liiketalouden koulutus		<input checked="" type="checkbox"/> AMK <input type="checkbox"/> YAMK
<b>Työn nimi</b> MIKRO- JA PIENYRITYSTEN MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA		
<b>Työn ohjaaja</b> Marko Hoikkaniemi		<b>Sivumäärä</b> 54 + 1
<b>Työelämäohjaaja</b> -		
<p>Tämä opinnäytetyö käsittelee mikro- ja pienyritysten toteuttamaa markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksessa selvitetään ja vertaillaan näiden eri alojen yritysten käyttämiä markkinoinnin keinoja sekä sosiaalisen median kanavia. Eri keinojen ja kanavien lisäksi selvitetään, onko kyseisillä yrityksillä sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja selvitetään, ovatko kyseisten yritysten tekemät julkaisut erilaisia eri julkaisualustoilla. Opinnäytetyössä selvitetään myös, seuraavatko kyseiset yritykset sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinointinsa vaikutuksia ja, onko heillä erillistä budjettia sen toteuttamiseen.</p> <p>Opinnäytetyön teemahaastattelu pohjautuu vahvasti tässä työssä esitettyyn teoriaosuuteen. Teoriaosuudessa määritellään, millaiset yritykset ovat tässä opinnäytetyössä tarkoitettuja mikro- ja pienyrityksiä. Teoriaosuudessa määritellään myös markkinointiviestintää ja sosiaalista mediaa tämän opinnäytetyön näkökulmasta.</p> <p>Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin keskustelunomaisina kvalitatiivisina teemahaastatteluina. Haastatteluaineisto kerättiin helmi-huhtikuussa 2024. Yksitellen tapahtuneissa kuudessa yrityshaastattelussa etsittiin vastauksia tutkimuskysymyksiin. Tutkimuksen tulokset olivat teoreettiseen viitekehykseen pohjautuvia ja haastateltavat nostivat vastauksissaan esille samoja teemoja kuin tämän opinnäytetyön teoriassakin on nostettu.</p> <p>Tutkimustulosten mukaan sosiaalinen media koetaan tutkimukseen osallistuneissa yrityksissä tärkeäksi markkinointivälineeksi. Sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin suunnitelmallisuus ja budjetti vaihtelivat eri yrityksissä. Haastateltavat nostivat sosiaalisen median alustoista esille erityisesti Facebookin ja Instagramin.</p>		
<b>Asiasanat</b> Haastattelututkimus, kvalitatiivinen tutkimus, markkinointiviestintä, mikroyritys, pienyritys, sosiaalinen media		

## ABSTRACT

<b>Centria University of Applied Sciences</b>	<b>Date</b> June 2024	<b>Author</b> Tiina Kauppinen ja Iida Lesell
<b>Degree programme</b> Master of Business Administration		
<b>Name of thesis</b> MARKETING OF MICRO AND SMALL ENTERPRISES ON SOCIAL MEDIA		
<b>Centria supervisor</b> Marko Hoikkaniemi	<b>Pages</b> 54 + 1	
<b>Instructor representing commissioning institution or company</b> -		
<p>This thesis deals with marketing on social media implemented by micro and small enterprises. The research investigates and compares the marketing methods and social media channels used by these enterprises in different fields. In addition to different means and channels will be find out if the enterprises have a social media marketing strategy and find out if the publications are different on different publishing platforms. The thesis also investigates do the enterprises monitor the effects of their marketing through social media and do they have a separate budget for its implementation.</p> <p>The thesis thematic interview is strongly based on the theory part of this thesis. The theory part defines what kind of enterprises are the micro and small enterprises in this thesis. The theoretical part also defines marketing communication and social media from the point of view of this thesis.</p> <p>The thesis research was carried out as conversational qualitative thematic interviews. The interview data was collected between February and April 2024. Answers to the research questions were sought in six individual enterprise interviews. The results of the research were based on a theoretical framework and the interviewees brought up the same themes in their answers as have been brought up in the theory of this thesis.</p> <p>According to the research results social media is perceived as an important marketing tool in the enterprises that participated in the research. The planning and budget for marketing through social media varied in different enterprises. Regarding social media platforms the interviewees highlighted Facebook and Instagram in particular.</p>		
<p><b>Key words</b> Interview research, marketing communication, micro enterprise, qualitative research, small enterprise, social media</p>		

**TIIVISTELMÄ**  
**ABSTRACT**  
**SISÄLLYS**

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>1</b>
<b>2 YRITTÄMINEN</b> .....	<b>3</b>
2.1 Mikroyritys .....	5
2.2 Pienyritys .....	5
<b>3 MARKKINOINTIVIESTITÄ</b> .....	<b>6</b>
3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	7
3.1.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu .....	8
3.1.2 Mainonta .....	8
3.1.3 Myynninedistäminen.....	10
3.1.4 Tiedottaminen.....	10
3.1.5 Verkko- ja mobiiliviestintä.....	11
3.2 Median eri muotoja.....	12
<b>4 SOSIAALINEN MEDIA</b> .....	<b>15</b>
4.1 Sosiaalisen median neljä tukijalkaa .....	16
4.2 Suunnittelu, tavoitteet ja resurssit tärkeässä roolissa .....	17
4.3 Sosiaalisen median laajan kentän rajaaminen .....	18
4.3.1 Henkilökeskeiset yhteisöt.....	19
4.3.2 Liike-elämän verkostot .....	23
4.3.3 Kuva- ja videopalvelut.....	24
4.3.4 Sosiaalisen median piirteitä sisältävät palvelut.....	25
<b>5 MIKRO- JA PIENYRITYSTEN HAASTATTELUTUTKIMUS</b> .....	<b>26</b>
5.1 Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen teemahaastattelu .....	26
5.1.1 Haastattelu .....	27
5.2 Kohderyhmänä mikro- ja pienyritykset .....	28
5.3 Tutkimuksen toteutus .....	30
5.4 Tulokset.....	33
5.4.1 Markkinoinnin keinot yrityksissä.....	34
5.4.2 Markkinointistrategia ja suunnitelmallisuus .....	37
5.4.3 Sosiaalisen median nykytilanne yrityksen markkinoinnissa.....	43
5.4.4 Sosiaalisen median kautta saadut hyödyt .....	43
5.4.5 Sosiaalisen median haasteet ja mahdolliset ongelmat markkinoinnin näkökulmasta.....	44
<b>6 JOHTOPÄÄTÖKSET</b> .....	<b>47</b>
6.1 Tutkimuksen luotettavuus.....	49
6.2 Jatkotutkimusehdotukset ja tulosten hyödyntäminen.....	51
6.3 Oma oppimisemme.....	51
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>52</b>

## **LIITTEET**

### **KUVIOT**

KUVIO 1. Suomen yritykset vuonna 2024 .....	4
KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet .....	7
KUVIO 3. Tutkimuksen keskeisimmät teemat .....	28
KUVIO 4. Haastateltujen mikro- ja pienyritysten toimialat .....	32
KUVIO 5. Haastateltujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.....	35

### **TAULUKOT**

TAULUKKO 1. Eri mediatyyppien hyödyt yhteisöllisestä näkökulmasta tarkasteltuna .....	13
---	----

## 1 JOHDANTO

Ihmisten välinen kommunikointi on ollut suuressa roolissa koko ihmiskunnan kehityksessä kautta historian. Aluksi kommunikointi oli kasvojen tapahtuvaa vuorovaikutusta ja myöhemmin opittiin välittämään viestejä myös ilman näköyhteyttä; esimerkiksi merkkitulet ja rummutukset toimivat historiamme viesteinä pidemmänkin matkan päähän. Kirjoitustaito alkoi kehittyä jo ennen nykyisen ajanlaskumme alkua ja se avasi jälleen uusia välineitä kommunikointiin. 1800-luvulla keksittiin sähköttämisen morseaakkosten avulla sekä puhelin ja 1900-luvulla kuvaan tuli mukaan myös nykyisin jo varmasti kaikkien, tai ainakin lähes kaikkien, tuntema internet. Näistä keksinnöistä on seurannut etänä tapahtuvan kommunikoinnin vuorovaikutuksellisuuden ja vastavuoroisuuden merkittävä lisääntyminen. (Sosiaalisen median historia.)

Kommunikointi on tarkemmin tarkasteltuna todella laaja käsite, jossa tietoinen vuorovaikutus ja viestien välittäminen erilaisin keinoin ovat aina olleet ensiarvoisen tärkeissä rooleissa. Tällä hetkellä vallitsevaa kommunikoinnin aikakautta voidaan nimittää sosiaaliseksi aikakaudeksi (Hurmerinta 2019, 17). Lähes jokaisella, jos ei ihan jokaisella, ihmisellä on mahdollisuus etsiä tietoa myös internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Yritysten näkökulmasta tämä tarkoittaa sitä, että ihmiset tekevät ostopäätöksensä pitkälti sen mukaan, millaista tietoa ja kokemuksia he löytävät yrityksistä ja sen tuotteista tai palveluista. Jos yritystä ja sen tarjoamaa tuotetta tai palvelua ei löydy internetistä ollenkaan, eivät ihmiset huomioi sitä samalla tavalla kuin sellaisia vaihtoehtoja, joista on tietoa saatavilla. (Hurmerinta 2015, 17.)

Kommunikaatio ilmentää myös tietyssä yhteiskunnassa vallitsevaa arvomaailmaa (Loukusa 2019). Tästä seuraa se, että tämän päivän tietoiset kuluttajat etsivät ostopäätösten tueksi tietoa markkinoilla olevien tuotteiden takana olevien yritysten arvomaailmasta ja myös tällä tiedolla on merkitystä ostopäätöstä tehtäessä. Internetin välityksellä kaikki siellä julkaistava tieto on saman tien saatavilla ympäri maailman ja yritysten olisikin tärkeää ymmärtää, kuinka suuressa roolissa tällainen viestintä on tämän päivän markkinoilla.

Sosiaalisen viestinnän rinnalle on hyvä nostaa tässä kohtaa myös termi sosiaalinen kuunteleminen (Hurmerinta 2015, 142). Sosiaalinen kuunteleminen tarkoittaa sosiaalisen median kanavien seuraamista siitä näkökulmasta, mitä omasta yrityksessä ja omasta alasta siellä puhutaan. Näiden pohjalta voidaan lyhyesti todeta, että ansaittu media on tänä päivänä parempi tavoite yrityksille kuin maksettu

media (Hurmerinta 2015, 113). Kuluttajia ja heidän luottamustaan ei siis niinkään kannata pyrkiä ostamaan vaan heidän luottamuksensa tulee pyrkiä ansaitsemaan.

Sosiaalinen media on käsitteenä laaja ja erilaiset yritykset hyödyntävät sitä eri tavalla. Tässä tutkimuksessa lähdettiin selvittämään ja vertailemaan, mitä keinoja ja sosiaalisen median kanavia erilaiset pienempikokoiset yritykset hyödyntävät tehdessään markkinointiaan sosiaalisessa mediassa. Tutkimuskohteiksi valittiin eri alojen mikro- ja pienyrityksiä, jotta saataisiin laajempaa kuvaa juuri tämän kokoluokan yritysten markkinoinnista sosiaalisen median eri alustoilla. Yritysten koon rajauksen myötä tuloksia oli mahdollista tarkemmin myös vertailla keskenään.

Tutkimuksessa selvitettiin esimerkkiyrityksissä käytettyjen sosiaalisen median keinojen ja kanavien lisäksi sitä, millaista sisältöä yritykset tuottavat sosiaaliseen mediaan. Tutkittiin myös, vaikuttaako käytössä oleva sosiaalisen median alusta jollakin tavalla julkaistuun sisältöön. Myös sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin suunnitelmallisuutta ja vaikuttavuutta selvitettiin tässä tutkimuksessa mukana olleiden yritysten omien tulkintojen pohjalta. Tutkimuskohteiksi mukaan kysyttävät yritykset rajattiin heti alussa suomalaisiin eri alojen mikro- ja pienyrityksiin, koska haluttiin vertailla eri aloilla työskentelevien pienemmän kokoluokan yritysten käyttämää sosiaalisen median markkinointia keskenään.

Kaikki tutkimuksessa mukana olleet yritykset toimivat Keski- ja Pohjois-Pohjanmaalla, pääasiassa Ylivieskan seudulla. Tutkimusaineisto kerättiin haastattelemalla näitä eri alojen mikro- ja pienyritysten toimitusjohtajia sekä yrittäjiä helmi-huhtikuussa 2024. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina eli kaikille tutkimuskohteille esitettiin samat avoimet kysymykset, mutta tilanteet pidettiin keskustelunomaisina. Valmiita vastausvaihtoehtoja ei siis annettu vaan jokaisen vastaajan omat tulkinnat ja asioille antamat merkitykset otettiin tässä tutkimuksessa huomioon sellaisenaan.

## 2 YRITTÄMINEN

Tilastokeskuksen määritelmän (2024) mukaan Suomessa yrittäjä on sellainen 18–74-vuotias henkilö, jolla on vuoden viimeisellä viikolla voimassa oleva yrittäjäeläkevakuutus, eikä hän ole vuoden viimeisenä päivänä työtön, eikä varusmies- tai siviilipalveluksessa. Yrittäjätulojen täytyy myös ylittää mahdolliset palkkatulot sekä erikseen määritelty tuloraja. Yrittäjä harjoittaa yritystoimintaa omaan laskuunsa ja omalla vastuullaan. Hän voi olla yksinyrittäjä tai työnantajayrittäjä. Osakeyhtiössä toimiva henkilö lasketaan tämän tilastokeskuksen mukaisen määritelmän mukaan yrittäjäksi, jos hän omistaa vähintään puolet yrityksestä, jossa hän on osakkaana. (Tilastokeskus 2024.)

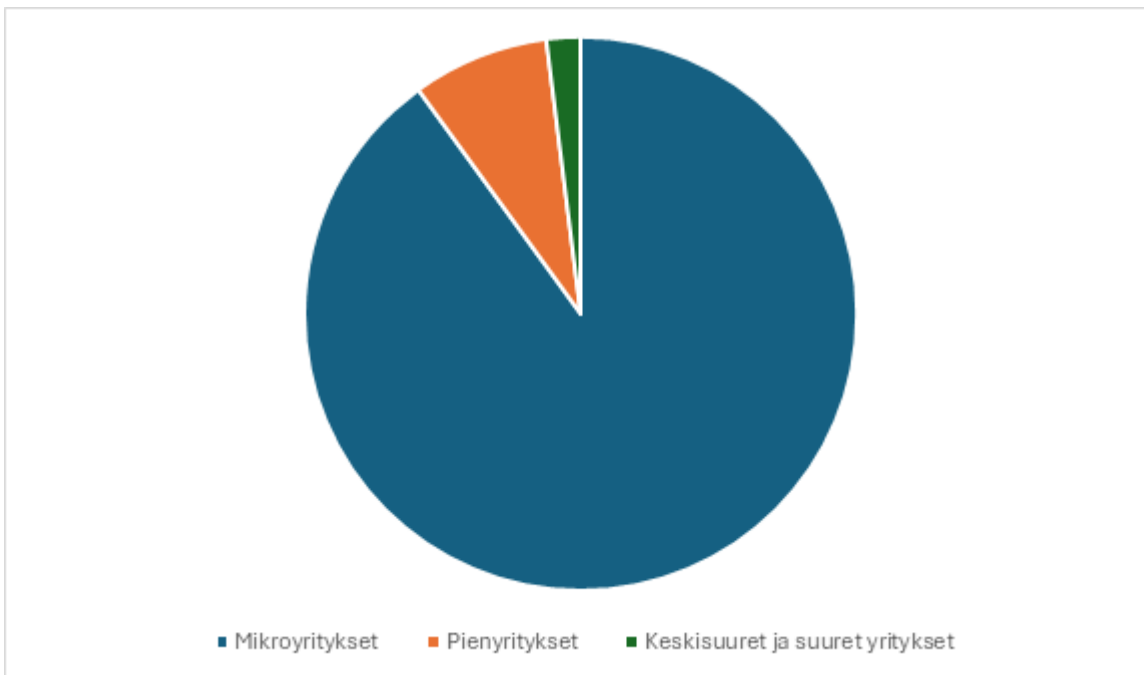
Lappi (2022) toteaa, että yrittäminen-käsitteelle löytyy suomen kielestä myös useita erilaisia rinnakkaisia käsitteitä, kuten yrittäjä, yrittäjäyys ja yritteliäisyys. Nämä kaikki käsitteet kertovat aktiivisesta toiminnasta tietyn tavoitteen saavuttamiseksi. Yrittämisen motivaatiotekijöinä nähdään yhteiskunnassamme ilmenevät haasteet ja tarpeet, joihin yritykset pyrkivät vastaamaan. (Lappi 2022, 10–11.) Yritykset toimivat siis aktiivisesti tarjotakseen kuluttajille ja toisille yrityksille juuri sellaisen tuotteen tai palvelun, jolla vastataan näihin yhteiskunnassamme ilmeneviin tarpeisiin.

Tall, Sorama, Tulisalo, Petäjä & Virkamäki (2013) puolestaan tuovat esille, kuinka perinteisen ajattelun mukaan yrityksellä on aina ollut tietyt rakenteet. Näihin rakenteisiin ovat kuuluneet muun muassa johtaja, omistaja, tietyt resurssit, yhteistyökumppanit, kilpailijat sekä asiakkaat. Näiden pohjalle on rakennettu yrityksen liiketoiminta, jonka tavoitteena on ollut olla taloudellisesti kannattava. Edellä mainittujen tekijöiden rinnalle on heidän mukaansa noussut myös jatkuvasti muuttuva maailma eli jatkuvasti muuttuva ympäristö, jossa yritykset toimivat. Tämän seurauksena yritystenkin on täytynyt muuttua dynaamisiksi ja olla valmiita muuttumaan ympäristön mukana. (Tall ym. 2013, 26.)

Yritysten perustehtävänä on siis edelleenkin lyhyesti sanottuna tarjota työtä niin yrittäjälle itselleen kuin mahdollisesti myös yrityksen muillekin työntekijöille. Yrittäminen on Suomessa arvostettua ja se nähdään meillä jopa talouskasvun moottorina. Yrittäjät siis luovat Suomeen talouskasvua ja uudistavat taloutemme rakenteita niin paikallisesti kuin suuremmassakin mittakaavassa eli kansallisesti ja jopa maailmanlaajuisesti. (Lappi 2022, 10.) Shepherd ja Holger (2018, 55 ja 88–87) toteavat myös, kuinka tutkijat ovat jo kauan sitten havainneet, että erilaisten taloudellisten motivaattorien lisäksi yrittäjäksi ryhtyminen vaatii myös intohimoa, tietynlaista arvomaailmaa ja jopa kykenemättömyyttä tavalliseen

palkkatyöhön. Usein kuuleekin puhuttavan, että yrittäjät ovat ihan omanlaisensa ihmisjoukko ja kaikista ihmisistä ei ole yrittäjiksi, koska heiltä puuttuu yrittäjyyden vaatimaa asennetta.

Suomessa on todella paljon yrittäjiä eli ilmeisesti meistä suomalaisista löytyy näitä edellä mainittuja yrittäjyyden vaatimia ominaisuuksia kuitenkin riittävästi. Patentti- ja rekisterihallituksen tietojen mukaan (2024) tammikuussa 2024 Suomessa oli yhteensä noin 690 000 yritystä. Suomen kirjanpitolain mukaisiin asetuksiin pohjautuvia mikroyrityksiä oli näistä noin 90 % ja pienyrityksiä noin 8 %. Lähes kaikki suomalaiset yritykset ovat siis mikro- tai pienyrityksiä. Keski- ja suuret yritykset muodostavat yhteensä vain reilun 1 % kaikista suomalaisista yrityksistä. (Heljala, Myllymäki & Suomalainen 2023.) Suomen monipuolisella yritys kentällä on siis elinvoimaisen tärkeä rooli koko maan taloutta ja yhteiskuntaa ajatellen.



KUVIO 1. Suomen yritykset vuonna 2024

Tässä tutkimuksessa tutkittiin mikro- ja pienyrityksiä, joten seuraavissa alaluvuissa 2.1 ja 2.2 esitellään niiden määritelmät Suomen kirjanpitolain mukaan. Tutkimusaineistoon otettiin mukaan vain nämä määritelmät täyttäviä yrityksiä.

## **2.1 Mikroyritys**

Suomen kirjanpitolaissa (1336/1997) määritellään, että mikroyritys on sellainen kirjanpitovelvollinen yritys, jolla päättyneellä ja sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella korkeintaan yksi seuraavista raja-arvoista ylittyy tilinpäätöspäivänä: taseen loppusumma on 350 000 euroa, yrityksen liikevaihto on 700 000 euroa tai tilikauden aikana yrityksen palveluksessa on ollut keskimäärin 10 henkilöä. (Kirjanpitolaki 1336/1997, § 4b.)

## **2.2 Pienyritys**

Suomen kirjanpitolaissa (1336/1997) määritellään, että pienyritys on sellainen kirjanpitovelvollinen yritys, jolla päättyneellä ja sitä välittömästi edeltäneellä tilikaudella korkeintaan yksi seuraavista raja-arvoista ylittyy tilinpäätöspäivänä: taseen loppusumma 6 000 000 euroa, liikevaihto 12 000 000 euroa ja tilikauden aikana yrityksessä on työskennellyt keskimäärin 50 henkilöä. (Kirjanpitolaki 1336/1997, § 4a.)

### 3 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Isohookana (2007) toteaa, että markkinointiviestinnän tehtävänä on lyhyesti kuvattuna ylläpitää yrityksen vuorovaikutusta sen ympärillä olevien markkinoiden kanssa. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa koko yrityksen sekä sen tarjoamien tuotteiden ja palveluiden tunnettuuteen ja sitä kautta tietenkin myös esimerkiksi yrityksen myyntiin ja jopa liikevaihtoon. (Isohookana 2007, 62–63.) Bergström ja Leppänen (2021) korostavat markkinointiviestinnän yhteydessä myös asiakkaiden ostokäyttäytymisen tuntemisen tärkeyttä ja markkinoiden muutoksen seuraamisen merkitystä. Menestyäkseen yrityksen täytyy siis seurata ja tuntea markkinoita, joilla se toimii. (Bergström ja Leppänen 2021.)

Isohookanan (2007) mukaan markkinointiviestintään liittyy vahvasti myös suhdeajattelu, koska markkinointiviestinnän tarkoituksena on luoda, ylläpitää ja vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita. Nykyaikana korostuu aiempaa enemmän pitkäaikaisten ja kannattavien asiakassuhteiden merkitys, koska kilpailu on kovaa. (Isohookana 2007, 62–63.) Myös Bergström ja Leppänen (2021) nostavat asiakassuhdeajattelun tärkeyden esille markkinointiviestinnän yhteydessä.

Isohookana toteaa (2007), että markkinointiviestinnässä yritys itse toimii viestin lähettäjän roolissa. Lähetettävä viesti sisältää tietoa yrityksen käyttämisestä markkinoinnin kilpailukeinoista, joita voivat olla esimerkiksi tuote tai palvelu itsessään tai sen hinta, yrityksen käyttämä jakelukanava tai yrityksen henkilöstön ammattitaito. Viestit lähetetään käyttäen markkinointiviestinnän eri osa-alueiden muodostamaa kuhunkin tilanteeseen sopivaa sekoitusta (markkinointimix). Asiakkaat ja kaikki muut markkinoilla toimivat tahot ovat viestin vastaanottajan roolissa, koska he ottavat yrityksen lähettämän viestin vastaan. Nämä viestin vastaanottajat viestivät myös takaisin päin yritykselle eli markkinointiviestintä on loppujen lopuksi vuorovaikutuksellista toimintaa. (Isohookana 2007, 64–65.) Markkinointiviestinnän vuorovaikutuksellisen näkemyksen yhteydessä Bergström ja Leppänen (2021) puhuvat myös yhteisöllisyyden merkityksen korostumisesta.

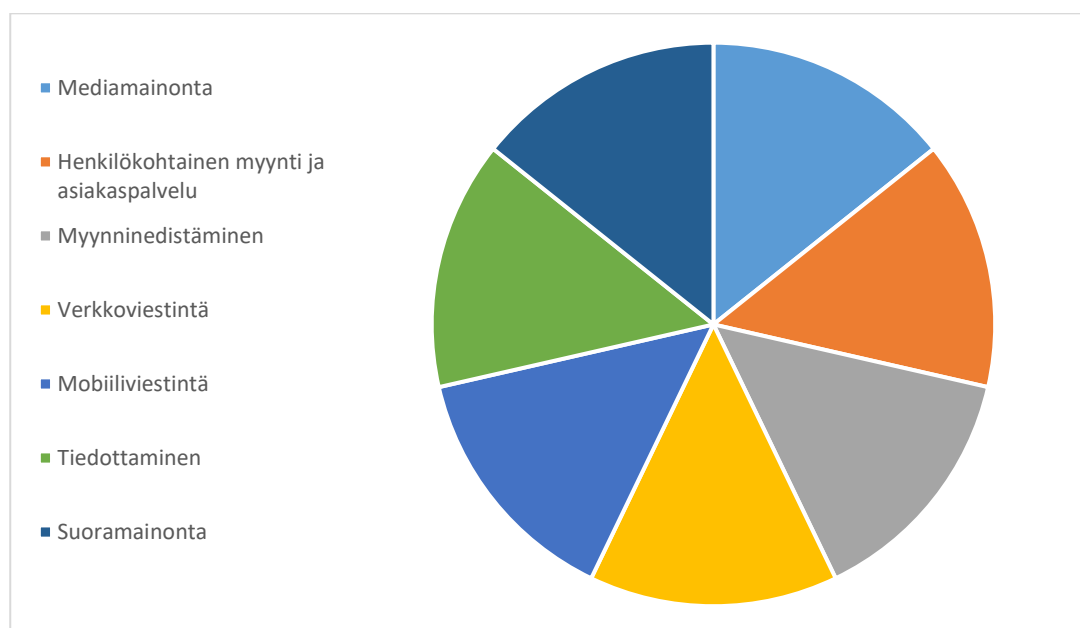
Lisäksi Isohookanan (2007) mukaan tämän päivän markkinointiajattelussa korostuu kokonaisvaltainen näkemys; avaintekijä yrityksen menestymiseen on koko yrityksen suuntautuminen markkinointiin eli koko yrityksen tulee suunnata huomionsa yrityksen sisältä sitä ympäröiviin markkinoihin. Yrityksen täytyy analysoida markkinoita ja kysyntää, asiakkaita, kilpailijoita sekä kaikkia niitä toimijoita, joiden kanssa yritys itse sekä sitä ympäröivät markkinat ovat tekemisissä. Yrityksen täytyy kyetä määrittele-

mään ja löytämään omat asiakasryhmänsä sekä juuri heidän tarpeensa, toiveensa ja odotuksensa. (Isohookana 2007, 36.) Lisäksi Vuokko (2003) painottaa, että yrityksen täytyy tarkasti valita, mitä se viestii, millekin sidosryhmälle. Markkinointiviestinnän avulla nimittäin yritys pyrkii vaikuttamaan siihen, miten kukin sidosryhmä sitä kohtaan toimii.

Karjaluoto (2010) tuo markkinointiviestinnän yhteydessä esille myös termin integroitu markkinointiviestintä. Tällä hän tarkoittaa sitä, kuinka markkinoinnin tulisi olla tiiviissä yhteistyössä viestinnän ja myynnin kanssa. Karjaluoto korostaa myös suunnitelmallisuuden merkitystä sekä sitä, kuinka tärkeää on, että markkinointiviestintä tapahtuu asiakaslähtöisestä näkökulmasta. Etenkin digitaalinen markkinointi on hänen mukaansa nostanut näiden näkökulmien merkityksellisyyttä entisestään. (Karjaluoto 2010, 10–11.)

### 3.1 Markkinointiviestinnän osa-alueet

Perinteisesti markkinointiviestintään on kuulunut Isohookanan (2007) mukaan henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu, mainonta, myyntityöstäminen sekä tiedottaminen. Verkko- ja mobiiliviestinnän lisääntyessä yhteiskunnassamme myös nämä täytyy ottaa mukaan päivitettyyn markkinointiviestinnän jaotteluun, kuten seuraavassa kuviossa 2 on tehty. (Isohookana 2007, 63.)



KUVIO 2. Markkinointiviestinnän osa-alueet (Mukaihen Isohookana 2007, 63)

### 3.1.1 Henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu

Markkinointiviestinnän osa-alueista henkilökohtainen myynti ja asiakaspalvelu on suoraa ja henkilökohtaista kanssakäymistä asiakkaiden kanssa. Isohookanan (2007) mukaan ne ovat siis loppujen lopuksi henkilökohtaista vaikuttamista asiakkaaseen. Myyjän täytyy tuntea asiakkaansa niin hyvin, että hän pystyy vastaamaan juuri kyseisen asiakkaan ongelmiin, tarpeisiin, vaatimuksiin ja odotuksiin. Toisaalta myyjän täytyy myös tuntea myymänsä tuote tai palvelu niin hyvin, että hän pystyy vastaamaan asiakkaan esittämiin kysymyksiin asiantuntevasti. (Isohookana 2007, 133.) Myös Vuorio (2015) nostaa esille myyjän tehtävien hallitsemisen sekä asiakaspalvelun osaamisen tärkeyden.

Koivumäki ja Kortesus (2019) puolestaan nostavat teoksessaan esille henkilökohtaisen myyntityön valteiksi esimerkiksi vastapuolen tavoitteiden ymmärtämisen, pelisilmän käyttämisen eli ratkaisun löytämisen “laatikon ulkopuolelta” tapahtuvan ajattelun avulla sekä molempia osapuolia miellyttävän ratkaisun löytämisen. (Koivumäki & Kortesus 2019, 109.) Tässäkin näkökulmassa korostuu henkilökohtainen ja suora kanssakäyminen asiakkaan kanssa, joka tapahtuu aidossa ja molemminpuolisessa vuorovaikutuksessa.

Isohookanan (2007, 133) mukaan henkilökohtainen myyntityö on tehokasta, mutta aikaa vievää, ja tarvitsee rinnalleen muitakin markkinointiviestinnän osa-alueita, jotta yritys pääsee tavoitteisiinsa. Myös Koivumäki ja Kortesus (2019) kiinnittävät huomiota henkilökohtaiseen myyntityöhön kuluvaan aikaan. Heidän teoksessaan nostetaan esille, kuinka tärkeää olisi pohtia toiminnan merkityksellisyyttä; mitä tehdään ja miksi tehdään juuri näin? (Koivumäki & Kortesus 2019, 168.)

### 3.1.2 Mainonta

Isohookanan (2007) määritelmän mukaan mainonta on suurelle joukolle tehtävää massaviestintää, joka näkyy selkeästi suurelle yleisölle. Se on maksettua joukkoviestintää, jolla pyritään antamaan tietoa yrityksen tuotteista ja palveluista, itse yrityksestä sekä sen tarjoamista ideoista. Mainonnan kautta väliteyllä viesteillä on aina jokin ennalta määrätty tavoite. Tavoite voi olla esimerkiksi yrityksen tai sen tuotteen tai palvelun tunnettuuden lisääminen. (Isohookana 2007, 140–141.) Viljakainen, Bäck & Lindqvist (2008, 11) listaavat mainonnan mahdollisiksi tavoitteiksi lisäksi brändin rakentamisen, huumioarvon saamisen ja tiedonkeräämisen asiakkaista. Mainonnan sisällön on kuitenkin aina muotoillut lähettäjä itse tai se on muotoiltu hänen antamiensa ohjeiden mukaisesti (Isohookana 2007, 140–141).

Ranisen ja Raution (2003) mukaan mainontaa ovat esimerkiksi lehtimainokset, verkkomainokset, mainosvalokuvat, radiomainokset ja mainoselokuvat. Isohookanan (2007) mukaan mainonta voidaan jakaa mediamainontaan ja suoramainontaan. Mediamainontaa ovat hänen mukaansa esimerkiksi erilaiset ilmoitukset lehdissä, televisiomainokset, radiomainokset ja elokuvamainokset. Myös ulkotiloissa olevat mainostaulut ja liikennemainonta ovat mediamainontaa. Tämä ulkona tapahtuva mainonta on suunnattu suurelle kohderyhmälle. Mainonnan tavoitteena on joko informoida tuotteesta tai palvelusta, suostutella ostamaan tuote tai palvelu, muistuttaa jonkin tuotteen tai palvelun olemassaolosta tai vahvistaa jo tehtyä ostopäätöstä. (Isohookana 2007, 140–141.)

Suoramainontaa puolestaan on Isohookanan (2007) mukaan sellainen mainonta, jossa itsenäisiä mainoksia toimitetaan kohdennetusti tietyille tarkkaan valitulle kohderyhmille. Suoramainonta eroaa siis mediamainonnasta juuri tässä, että siinä kohderyhmä on hyvin tarkkaan harkittu ja rajattu. Suoramainonnassa hyödynnetään esimerkiksi asiakasrekistereitä ja kohderyhmä tunnetaan huomattavasti tarkemmin kuin mediamainonnassa. Suoramainonta voi olla luonteeltaan jopa hyvin henkilökohtaista, koska kohderyhmä tunnetaan niin hyvin. (Isohookana 2007, 157–158.)

Viljakainen ym. (2008) toteavat lisäksi, että mainonta voi olla luonteeltaan myös informoivaa, mielikuvamainontaa, yhteiskunnallista mainontaa, piilomainontaa, tuotesijoittelua, tekstimainontaa, peiteltyä mainontaa tai elämäntyyliämainontaa. Heidän mukaansa mainonnan tarkoituksena on kaikissa näissäkin tapauksissa levittää tietoa kuluttajille ja vaikuttaa heihin yrityksen haluamalla tavalla. (Viljakainen ym. 2008, liite 2.) Ranisen ja Raution (2003, 351) mukaan mainontaa ovat myös yhteiskunnalliset mainokset, kuten vaalimainokset.

Mainonnassa käytettävän median valinnan tavoitteena on Isohookanan (2007) mukaan valita juuri ne mainonnan välineet, joiden avulla haluttu viesti saadaan valitulle kohderyhmälle tehokkaimmin perille. Asiaa tarkastellaan niin tehokkuuden kuin taloudellisuudenkin näkökulmasta. Viesti pyritään saamaan perille juuri oikeaan aikaan ja juuri oikealla tavalla. Pelkästään mainonnalla itsessään pystytään kuitenkin harvoin täyttämään esimerkiksi myynnin tavoitteita, joten sekin tarvitsee rinnalleen myös muita markkinoinnin osa-alueita. (Isohookana 2007, 140–141.)

### 3.1.3 Myynninedistäminen

Myynninedistämisessä tehdään Isohookanan (2007) mukaan työtä yrityksen koko myyntiketjun eteen eli autetaan henkilökuntaa ja ollaan tekemissä kaikkien yrityksen jakelukanavien kanssa sekä pyritään vaikuttamaan aina loppukäyttäjän ostopäätökseen asti. Myynninedistämisessä tavoitellaan jakeluportaan ja myyjien resurssien lisäystä. Siinä pyritään myös lisäämään myyjien myynti-innokkuutta. Myynninedistämisellä täydennetään muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja sen voidaan ajatella sijaitsevan henkilökohtaisen myynnin ja mainonnan välillä. Kuluttajamarkkinoinnissa sen kohderyhmänä ovat myyntihenkilöstö, jakeluverkosto ja asiakkaat. Yritysmarkkinoilla myynninedistäminen kohdistuu oman yrityksen myyntiorganisaatioon sekä ostopäätöksiin vaikuttaviin henkilöihin. (Isohookana 2007, 161–162.)

Isohookanan (2007) mukaan myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi erilaiset messut ja eri kohteiden sponsoroiminen. Erilaisissa tapahtumissa, kuten tuotelanseerauksissa ja näyttelyissä, esillä oleminen lisää yrityksen ja sen tuotteiden tai palvelujen tunnettuutta. Myynninedistämistä voi toteuttaa myös esimerkiksi tuotepakkaussuunnittelussa, eri tilojen houkuttelevaksi suunnittelussa sekä ympäristön hyödyntämisessä. (Isohookana 2007, 161–176). Myös Pohjola ja Pohjola (2019, 44) nostavat näkyvyyden lisäksi esille visuaalisuuden merkityksen markkinoinnissa. Esimerkiksi tietyn brändin visuaalinen ilme on heidän mukaansa kuluttajalle tärkeä asia. Lisäksi Niemi ja Vuori (2021, 211) korostavat tunneällyn merkitystä myynninedistämisen keinona. Myynninedistämisessä on siis lukematon määrä erilaisia pienempiä ja suurempia keinoja, joita voidaan hyödyntää koko yrityksen toiminnassa (Isohookana 2007, 161–176).

### 3.1.4 Tiedottaminen

Isohookanan (2007) mukaan tiedottaminen on markkinointiviestinnän osana tiedotustoimintaa, joka kohdistetaan asiakkaisiin tai muihin mahdollisiin tahoihin, jotka vaikuttavat asiakkaan ostopäätökseen. Tiedotustoiminnassa korostuu tuote- ja palvelutiedottaminen, jota tehdään siis asiakkaiden, jakeluteiden, yhteistyökumppaneiden tai muiden ostopäätökseen vaikuttavien tekijöiden suuntaan. Heille kerrotaan esimerkiksi tuotteiden tai palveluiden kehittämishankkeista tai täysin uusista tuotteista tai palveluista. (Isohookana 2007, 176.)

Tiedotustoiminta voidaan jakaa yrityksen omaan tiedotustoimintaan ja julkisuutta käyttävään tiedotustoimintaan, jossa media ja toimittajat välittävät yrityksen viestin eteenpäin. Yrityksen omassa tiedotustoiminnassa yritys itse päättää, mitä, milloin ja kenelle se tiedottaa. Julkisuutta käyttävässä tiedottamisessa yritys kohdistaa tiedotustoimintansa mediaan ja toimittajiin, ja he välittävät viestin eteenpäin median lukijoille, kuuntelijoille ja katselijoille. (Isohookana 2007, 176–177.)

Nykyään elettävällä sosiaalisella aikakaudella myös sosiaalinen viestintä täytyy nostaa tässä yhteydessä esille. Hurmerinta (2015) toteaa, että tiedottaminen on nykyään paljon muutakin kuin perinteistä lehdistötiedotteiden kirjoittamista ja jakamista. Sosiaalisen viestinnän täytyy tapahtua niissä kanavissa, missä asiakkaatkin toimivat, jotta viestit menevät perille asti. Painettua mediaa kyllä luetaan edelleenkin, mutta se alkaa jäädä sosiaalisen median jalkoihin. (Hurmerinta 2015, 123.)

Tiedottamisenkin lopullisena päämääränä on Isohookanan (2007) mukaan yrityksen tunnettuuteen ja myyntiin vaikuttaminen. Sen tehtävänä on lisätä ihmisten tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja palveluista sekä vaikuttaa positiivisesti kohderyhmän mielipiteisiin ja asenteisiin. Tiedottaminen tukee muita markkinointiviestinnän osa-alueita ja tiedottamisen keinoja ovat esimerkiksi asiakaslehdet, tiedotteet, uutiskirjeet, asiakkaiden muistamiset sekä Internet-sivut. (Isohookana 2007, 176–177.)

### **3.1.5 Verkko- ja mobiiliviestintä**

Isohookana (2007) toteaa, että nykyaikaisessa maailmassa verkko- ja mobiiliviestintä on helpottanut esimerkiksi tiedottamista, mutta se on paljon muutakin kuin vain tiedottamisen väline. Tuotteista ja palveluista saadaan toki nopeasti levitettyä tietoa suurelle ihmisjoukolla, kun esimerkiksi internetin kautta levitettävä tieto on saman tien kaikkien saatavilla missä päin maailmaa tahansa, mutta verkko- ja mobiiliviestinnän avulla on helppo myös pitää yhteyttä asiakkaisiin välimatkasta riippumatta. (Isohookana 2007, 64–65.) Erilaisten verkko- ja mobiiliyhteisöjen luominen on tänä päivänä helppoa ja niiden avulla pystytään esimerkiksi jakamaan tietoa kohdennetusti juuri kyseiselle yhteisölle. (Isohookana 2007, 251).

Internetissä toimivien erilaisten jokaisen henkilökohtaiseen kiinnostukseen liittyvien ryhmien, keskustelupalstojen ja blogien merkitys on koko ajan kasvanut myös yritysten näkökulmasta. Näillä alustoilla liikkuvien viestien merkitys yritykselle voi olla jopa arvaamattoman suuri. Ihmiset muodostavat mieli-

kuvia yrityksistä sekä niiden tarjoamista tuotteista ja palveluista muiden ihmisten jakamien kokemusten perusteella. Etenkin erilaiset internetissä toimivat vaikuttajat ovat tänä päivänä merkittävässä roolissa, kun ihmiset etsivät näitä edellä mainittuja kokemuksia ja tekevät jopa niiden pohjalta ostopäätöksensä. (Isohookana 2007, 251–252.)

Hurmerinta (2015) tuo esille myös sosiaalisen kuuntelun tärkeyden erilaisessa verkko- ja mobiiliviestinnässä. Kuuntelemalla eli seuraamalla erilaisia sosiaalisen median alustoja pystyy hänen mukaansa keräämään tärkeää tietoa asiakkaista ja heidän ajatuksistaan, tarpeistaan ja haluistaan. Tällaisen sosiaalisen kuuntelemisen avulla pystyy myös esimerkiksi vastaamaan kohdennetusti ihmisten kysymyksiin sekä kohdentamaan lähetettäviä viestejä paremmin mahdollisille uusille asiakkaille. (Hurmerinta 2015, 142–143.)

### **3.2 Median eri muotoja**

Erilaiset mediat voidaan Soinisen, Waseniuksen ja Leponiemen (2010, 100–101) mukaan jakaa ostettuun, omistettuun ja ansaittuun mediaan. Ostettua mediaa ovat heidän jaottelunsa mukaan ne mediakanavat, joista yritys on kirjaimellisesti ostanut itselleen mediatilaa. Esimerkiksi maksetut hakutulokset internetissä tai eri kohteiden näkyvä sponsorointi ovat tällaista ostettua mediaa. Omistetun median kanavia yritys puolestaan hallinnoi heidän mukaansa kokonaan itse. Tällaisia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen ylläpitämät mobiilisivut tai www-sivut. Soininen ym. (2010, 100–101) toteavat, että ansaitut mediat ovat asiakkaiden viraaleja eli nopeasti viruksen tavoin leviäviä kanavia, joita yritykset pystyvät erittäin heikosti itse hallitsemaan.

Ansaittu media on perinteisesti ollut seurausta ostetun ja omistetun median käytöstä, mutta tänä päivänä ansaittu media on noussut jopa arvokkaampaan asemaan kuin ostettu tai omistettu media. Erilaiset sosiaalisen median yhteisölliset viestintäpalvelut, kuten Facebook ja entinen Twitter eli nykyinen X, ovat nostaneet suosiotaan ja niissä korostuu ihmisten välinen vuorovaikutuksellinen kommunikointi ilman, että se on sidoksissa yritykseen itseensä. Ansaittu media saattaa olla ihmisten silmissä jopa se kaikista uskottavin media ja ostopäätös tehdään tällöin lopulta sen pohjalta. (Soininen ym. 2010, 100–101.)

Isokangas ja Vassinen (2011, 18–19) ovat esittäneet, että yritykset tulivat aikoinaan internetiin huutamaan viestejään ikään kuin megafonilla, mutta kuluttajat kehittivätkin itselleen kuulosuojaimet, eivätkä nielleet yritysten lähettämää viestiä sellaisenaan. Sosiaalisen median kehittymisen myötä ihmisten välinen kokemusten ja tiedon jakaminen helpottui ja siitä tuli merkityksellisempää kuin yritysten itsensä huutamien viestien sisällöstä. Ansaittu media ei siis heidän mielestään ole missään nimessä merkityksetön asia kuluttajienkaan näkökulmasta tarkasteltuna.

Seuraavassa taulukossa 1 on esitetty näiden edellä esitettyjen mediatyyppien hyödyt Soinisen ym. (2010, 101) mukaan yhteisöllisen käytön näkökulmasta tarkasteltuna.

TAULUKKO 1. Eri mediatyyppien hyödyt yhteisöllisestä näkökulmasta tarkasteltuna (Mukaiillen Soininen ym. 2010, 101)

Media-tyyppi	Määrittely	Esimerkit	Hyödyt
Ostettu	kanavat, joista yritys ostaa mediatilaa	-näkyvyys eri medioissa -maksetut hakutulokset -sponsorointi	-nopea reagointi -skaalautuvuus -kontrolli
Omistettu	kanavat, joita yritys hallinnoi itse	-www-palvelu -mobiilipalvelu -blogi	-kustannustehokkuus -jatkuvuus -muokattavuus -tarkka kohdistettavuus -asiakkaiden tunnistaminen -palvelukokemuksen räätälöinti
Ansaittu	asiakkaat itse ovat kanava	-viraali -suusta suuhun	-kaikkein uskottavin media -avainasemassa useimmissa ostopäätöksissä -läpinäkyvyys

Yritysten tulisi siis ymmärtää, että he ovat verkossa ikään kuin vieraina ja joutuvat toimimaan siellä vallitsevien yhteisöjen sääntöjen mukaisesti hekin. Perinteiset yritysmaailman tavat ja normit eivät päde verkossa sellaisenaan. Esimerkiksi menestyneet bloggaajat ovat Isokankaan ja Vassisen (2011, 110) mukaan ansainneet elantonsa yritysmaailman näkökulmasta tarkasteltuna yllättävällä tavalla. Omien sanojensa mukaan bloggaajat ovat nimittäin antaneet ilmaiseksi parhaan sisältönsä ja myyneet näin syntyneelle seuraajajoukolle muita palveluitaan, kuten luentojaan tai koulutuksiaan. He ovat siis antaneet ensin itsestään todella paljon täysin ilmaiseksi ennen kuin ovat edes tarjonneet maksullisia palveluitaan.

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Internetin perusta luotiin Hurmerinnan (2015) mukaan jo 1960-luvulla ja Suomi liittyi tähän kehitykseen mukaan 1980-luvun lopulla korkeakoulujen Funetin kautta. Sosiaalisen median aikakauden voidaan puolestaan hänen mukaansa katsoa kunnolla alkaneen 2000-luvun alussa, kun erilaiset chatit ja blogit alkoivat yleistyä. Erilaisia sosiaalisia innovaatioita on tehty 2000-luvulla paljon ja näistä esimerkkeinä toimivat muun muassa Wikipedia, Facebook ja MySpace. (Hurmerinta 2015, 18–19). Internet on siis jo pitkään ollut osa jokapäiväistä elämäämme. Turusen (2015) mukaan se on lähes huomattomasti upotettu arkeemme kokonaisvaltaisesti, koska katsomme televisiota internetin kautta, makamme laskuja, varaamme kirjoja ja hotellihuoneita, etsimme reseptejä ja yhä enenevässä määrin myös kommunikoimme toistemme kanssa internetissä. (Turunen 2015, 3–4.)

Sosiaalisen median rooli on kasvanut jopa räjähdysmäisesti 2010-luvulta alkaen (Turunen 2015, 3–4). Kananen (2013) toteaa, että sosiaalinen media on pohjimmiltaan vuorovaikutuksellista viestintää, joka tapahtuu internetissä. Sosiaalisen median viestinnän avulla jaetaan tietoa ja luodaan yhteistä tietoisuutta julkaisuissa esillä olevista aiheista. Ihmisten tuottamat tai jakamat tiedot voivat olla faktojen lisäksi pelkästään juoruja, mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. (Kananen 2013, 13–15.) Mayfield (2008) lisää, että sosiaalinen media sisältää myös osallistumista, avoimuutta, keskustelemista, yhteisöjä ja asioiden yhdistettävyyttä toisiinsa (Mayfield 2008, 5). Isohookanan (2007) mukaan sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän avulla pyritään lisäämään yrityksen ja sen tuottamien tuotteiden ja palveluiden tunnettuutta, verkostoidutaan, etsitään uusia työntekijöitä ja yhteistyökumppaneita sekä muun muassa perustellaan ja vakuutetaan ihmisiä erilaisista aiheista. Sosiaalisen median viestinnän avulla yritykset myös luovat ja vahvistavat asiakassuhteita ja yhteisöllisyyttä. (Isohookana 2007, 11.)

Sosiaalisesta mediasta puhutaan yleisesti myös lyhenteellä *some* sekä käsitteellä yhteisöllinen media (Partanen 2009.). Lisäksi siihen liitetään termi *Web 2.0*, mikä on Tim O'Reillyn ja Dale Doughertyn kehittämä kattotermi kaikille sosiaalisen median palveluille. Se sisältää ajatuksen siitä, että internet on alusta, jolla kaikki sen käyttäjät toimivat vuorovaikutuksessa toisiinsa. Kaikki myös jakavat siellä omia tietojiaan eli ovat tiedon vastaanottajan lisäksi myös tiedon tuottajan roolissa. Tieto muuttuu näin yhteisesti jaettuna yhteisölliseksi näkemykseksi ja kollektiivinen älykkyys korostuu, kun toimitaan sosiaalisessa mediassa. (O'Reilly 2009, 5–6; Haasio 2008, 156–157.)

Soinisen ym. (2010) mukaan sosiaalisen median yleistyminen on ollut yhtä merkittävä tapahtuma koko maailmalle kuin internetin tulo aikoinaan. Sosiaalinen media on muuttanut viestinnän suuntaa hieman jopa päälaelleen yritysten näkökulmasta tarkasteltuna. Ennen yritykset nimittäin viestivät kohti haluaansa yleisöä, mutta tänä päivänä yleisö viestiikin kohti yrityksiä. Jopa termi asiakas alkaa olla vanhentunut ja sen tilalle on nostettu yhteisöllisesti jäsenneilyt ja voimaantuneet asiakasryhmät. (Soininen ym. 2010, 26–27.) Myös viestinnän aikasidonnaisuus on muuttunut sosiaalisen median myötä. Perinteinen media on ollut tiettyyn aikaan ja fyysiseen materiaan sidottua, mutta sosiaalisessa mediassa tieto leviää reaaliaikaisesti ympäri maailman ilman rajoituksia. Tällä uudella viestinnällä ei ole aikaan, paikkaan, rahaan tai tilaan sidottuja rajoitteita, kuten on ollut perinteisellä medialla. (Soininen ym. 2010, 30.)

Sosiaalinen media on Soinisen ym. (2010) mukaan myös helposti mitattavaa mediaa, koska kaikki sen käyttäjät jättävät jälkeensä digitaalisen jalanjäljen, jota seuraamalla pystytään selvittämään käyttäjästä monta asiaa. Sen avulla pystytään selvittämään esimerkiksi, kuka hän on ja, mitä hän ajattelee. Jokaisen linkin klikkaaminen tai kommentin kirjoittaminen, vieraileminen tietyllä sivustolla tai esimerkiksi seuraajien määrä ja laatu kertovat jotain ihmisestä itsestään. (Soininen ym. 2010, 30–31.) Jokainen sosiaalisen median käyttäjä jättää siis jälkeensä runsaasti tietoa itsestään.

#### **4.1 Sosiaalisen median neljä tukijalkaa**

Soininen ym. (2010, 112–113) hahmottavat sosiaalisen median rakenteen tukijalkoja neljän c:n avulla. Nämä tukijalat ovat content, context, connectivity ja continuity. Content tarkoittaa itse sisältöä, sen tuottamista ja jakamista. Context tarkoittaa sopivaa viitekehystä eli kontekstia, johon julkaistava sisältö yhdistyy. Mikäli sisällöllä ei ole mitään tarttumapintaa, se hukkuu nopeasti muiden julkaisujen joukkoon, eikä jää ihmisille mieleen. Connectivity tarkoittaa, että yhteisöjen jäsenet pitää saada jakamaan ja linkittämään sisältöä eteenpäin, jotta se leviää mahdollisimman laajalle. Continuity puolestaan tarkoittaa yhteisöllisen toiminnan jatkuvuutta. Yhteisöllinen asema täytyy siis saavuttaa ajan kanssa ja se vaatii osallistumista yleiseen keskusteluun.

Julkaistavan sisällön täytyy siis olla sidottua tiettyyn kontekstiin, johon ihmiset voivat sen mielessään yhdistää. Julkaisun täytyy olla myös riittävän kiinnostava ja informatiivinen, jotta ihmiset kokevat tärkeäksi jakaa sitä eteenpäin. Lisäksi julkaisuilla täytyy pyrkiä saavuttamaan asema yhteisössä, jotta julkaisijan toiminnalla on edellytykset jatkumiselle. Sosiaalisen median hyödyntämisen täytyy siis olla

hyvin suunniteltua ja jatkuvaa. Julkaisuja täytyy harkita ja suunnitella tarkasti ja myös niiden julkaisutapaan, -alustaan ja -aikaan tulee kiinnittää huomiota.

## 4.2 Suunnittelu, tavoitteet ja resurssit tärkeässä roolissa

Näiden tämän tutkimuksen teoriaosuudessa esitettyjen näkemysten pohjalta tämän päivän yritysten tulisi siis ottaa myös sosiaalinen media huomioon strategisessa suunnittelussaan. Kanasenkin (2013, 17–18) mukaan ilman tarkkaan harkittua suunnitelmaa ja hyvin asetettuja tavoitteita yritys ei välttämättä saavuta sosiaalisessa mediassa yhtään mitään ja toiminnan mitattavuus voi jopa kärsiä. Myös sosiaalisen median käytön tavoitteet tulee hänen mukaansa johtaa koko yrityksen strategioista.

Lisäksi Solomon, Marshall & Stuart (2023, 99–100) tarkentavat vielä, että yrityksen strategisen suunnittelun tulisi tapahtua kolmella eri tasolla. Nämä tasot ovat strateginen, toiminnallinen ja operatiivinen taso. Strategisella tasolla määritellään heidän mukaansa pitkän aikavälin tavoitteet koko yrityksen toiminnalle. Toiminnallisella tasolla tehdään konkreettisia suunnitelmia lyhyemmälle aikavälille ja näiden suunnitelmien pohjana käytetään strategisen tason pitkän aikavälin suunnitelmia. Toiminnallinen taso siis sisältää heidän mukaansa jo konkreettisia toimia, joilla edellä asetettuihin tavoitteisiin pyritään pääsemään. Operatiivisella tasolla puolestaan toimitaan heidän mukaansa päivittäin edellä asetettujen tavoitteiden ja tehtyjen suunnitelmien pohjalta.

Sosiaalisen median näkökulmasta tarkasteltuna yrityksen strateginen suunnittelu tulee Soinisen ym. (2010, 108) mukaan suunnata asiakkaiden kanssa tapahtuvan yhteydenpidon näkökulmaan. Heidän mukaansa yrityksen tulee ensin pohtia lähtötilannettaan eli pohtia, miten yritys on aiemmin hoitanut asiakkuuksiaan. Tämän jälkeen he kehottavat pohtimaan sosiaalisen median näkökulmasta, miten yritys aikoo hankkia uusia asiakkaita, miten potentiaaliset asiakkaat muutetaan ostaviksi asiakkaiksi ja, miten heidät saadaan jäämään pidempiaikaisiksi asiakkaiksi sekä lisäksi vielä levittämään hyviä kokemuksiaan myös eteenpäin.

Suunnitteluun ja tavoitteiden asettamiseen liittyy tietenkin vahvasti myös resurssinäkökulma. Sosiaalisen median markkinointia suunnitellessaan yrityksen tulee jälleen pohtia lähtötilannettaan eli sitä, millaiset resurssit heillä on alkutilanteessa käytössään ja, kuinka paljon he aikovat resursoida sosiaaliseen mediaan esimerkiksi aikaa ja rahaa. Tuloksen tekeminen vaatii panostamista myös sosiaalisessa medi-

assa ja täytyy muistaa, että siellä korostuu vastavuoroisuus. (Soininen ym. 2010, 109.) Vastavuoroisuus markkinointiviestinnässä vaatii vähintäänkin aikaa, joka usein yritysmaailmassa tarkoittaa myös rahaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa toimiminen vaatii tietotaitoa, mitä ei välttämättä jokaisessa yrityksessä ole. Yrityksen täytyy siis myös pohtia, tarvitseeko se ulkopuolista resurssia avukseen. Ruola (2021, 167) esittääkin perussäännöksi, että mikäli yritys haluaa säilyttää asemansa, markkinointibudjetin tulisi olla noin 5 % yrityksen liikevaihdosta. Jos taas yritys hakee kasvua, luvun tulisi olla 10 %. Nämä sisältävät toki muutakin kuin sosiaalisen median markkinoinnin, mutta antavat kuitenkin suuntaa sille, että myös taloudellisia resursseja tarvitaan.

### 4.3 Sosiaalisen median laajan kentän rajaaminen

Sosiaalinen media on olemassaolonsa aikana laajentunut ja muuttunut koko ajan. Virtanen (2020, 15) toteaaakin osuvasti: ”Sosiaalinen media ei ole yksi kokonaisuus; se koostuu monesta erilaisesta ja eri tavoin toimivasta palvelusta eli kanavasta. Uusia somekanavia syntyy ja vanhoja kuolee jatkuvasti.”

Sosiaalisen median kenttä on niin laaja, että sen hahmottaminen kokonaisuutena vaatii ryhmittelyn tekemistä. Esimerkiksi Soininen ym. (2010, 52–61) jakavat sosiaalisen median työkalut henkilökeskeisiin yhteisöihin, liike-elämän verkostoihin, kuva- ja videopalveluihin, wikeihin, ryhmätyökaluihin sekä muihin työryhmä- ja asiakkuuden hallintatyökaluihin. Pönkä (2015, luku 3) puolestaan jakaa sosiaalista mediaa esimerkiksi yhteisöpalveluihin, videopalveluihin, kuvanjakopalveluihin, blogeihin, wikeihin, pikaviesti- ja keskustelupalveluihin sekä pilvitalennuspalveluihin.

Tässä työssä on keskitytty sosiaaliseen mediaan suomalaisten yritysten näkökulmasta, joten ryhmitteilyyn ja tarkempaan esittelyyn otetaan mukaan muutamia yleisimpiä Suomessa käytettyjä sosiaalisen median kanavia, joita yritykset tällä hetkellä käyttävät. Tässä tutkimuksessa tarkemmin esiteltävät sosiaalisen median kanavat on ryhmitelty edellä esitettyjen teorioiden pohjalta seuraavasti: henkilökeskeiset yhteisöt, liike-elämän verkostot, kuva- ja videopalvelut sekä sosiaalisen median piirteitä sisältävät palvelut.

### 4.3.1 Henkilökeskeiset yhteisöt

#### Facebook

Metan Facebook on kanava, joka nousee usein esille, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Parikymmentä vuotta sitten sen maailmanlaajuinen käyttäjämäärä oli Soinisen ym. (2010) mukaan vielä alle 600 miljoonaa, kun taas tällä hetkellä sen kuukausittainen käyttäjämäärä on kasvanut jo lähes 3 miljardiin (Soininen ym. 2010, 52). Laajeneminen on viime aikoina ollut hiipumassa, kun rinnalle on nousut uusia kanavia, mutta se on edelleen Komulaisen (2023, 128) mukaan niin kutsutusti megaluokan somealusta.

Komulainen (2023) toteaa, että Facebook on yritysten näkökulmasta tehokas väline etenkin brändisuhteen rakentamisessa ja uusien asiakkaiden tavoittamisessa, koska siellä yritykset saavat helposti aikaan vuorovaikutusta kuluttajien ja myös eri ammattiryhmien kanssa. Lähes kolmasosa Facebookin käyttäjistä nimittäin käyttää sitä juuri seuratakseen brändejä ja yrityksiä. Facebook Messenger on väline, jota käytetään paljon asiakaspalvelussa, koska sen avulla kuluttajien on helppo antaa yrityksellä palautetta ja kysyä asioita. Myös näihin palautteisiin ja kysymyksiin vastaaminen sujuu helposti. (Komulainen 2023, 128.)

Komulainen (2023) jatkaa, että Facebook on myös monipuolinen alusta, koska siellä voi luoda sisältöä niin henkilökohtaiseen profiiliin kuin yrityssivullekin sekä lisäksi tietyn aihepiirin ryhmään. Facebook on siis miljardien ihmisten verkosto, jonka sisällä on erilaisia yhteisöjä eli ryhmiä. Kun yritys seuraa näitä eri ryhmissä tapahtuvia keskusteluja, se saa arvokasta tietoa ihmisten tarpeista ja haasteista ja mahdollisista potentiaalisista uusista markkinoista. Keskustelua seuraamalla yritys voi siis selvittää, mikä sen kohderyhmiä kiinnostaa sillä hetkellä. (Komulainen 2023, 128.) Lisäksi Soininen ym. (2010) toteavat, että ryhmissä ihmiset tuntevat yhteenkuuluvuuden tunnetta ja ovat siksi myös sosiaalisen median ryhmissä aktiivisia tuomaan mielipiteitään julki (Soininen ym., 2010, 53).

Komulaisen (2023) mukaan Facebookissa on mahdollista toteuttaa myös maksullista mainontaa. Facebook-julkaisujen näkyvyys alkaa heikentyä, jos seuraajat eivät tykkää ja jaa julkaisuja eteenpäin. Tämän takia kohdennettu ja hyvin suunniteltu mainonta on Facebookissa ensiarvoisen tärkeää. Maksettuihin mainoksiin yritys voi esimerkiksi upottaa linkkejä, jotka vievät suoraan yrityksen kampanjasivuille, verkkokauppaan tai yrityksen kotisivuille. Maksettujen mainosten avulla yritys voi myös tehostaa näkyvyyttään suunnitelmallisesti. (Komulainen 2023, 138.)

Facebookissa voi helposti tavoittaa juuri omasta yrityksestä tai sen tarjoamista hyödykkeistä kiinnostuneita käyttäjiä myös niin kutsutun retargetin-pikselin koodipätkän avulla. Sen avulla yritysten Facebookiin ostamat mainokset voidaan kohdentaa näkymään kiinnostuneille kävijöille. Kaikista tärkein asia on houkutteleva sisältö omilla sivuilla Facebookissa, koska se tuo eniten kävijöitä omille sivuille. (Komulainen 2023, 128.) Tätä kautta tietoisuus yrityksestä lisääntyy, kun ihmiset jakavat tietojaan ja kokemuksiaan eteenpäin.

## Instagram

Komulaisen (2023) mukaan Instagram on hieman uudempi sosiaalisen median kanava, johon luodaan sisältöä joko henkilökohtaiseen profiiliin tai yritysprofiiliin. Myös erilaiset sisällöntuottajatilat ovat nykyään mahdollisia. (Komulainen 2023, 151.) Alvarez Monzoncillo (2023) lisää, että Instagram on myös tärkeä vaikuttajamarkkinoinnin kanava. Vaikuttajat ovat esimerkiksi sosiaalisessa mediassa julkaisevia ihmisiä, jotka ovat saavuttaneet itselleen suuren seuraajajoukon ja joita pidetään yleisesti luotettavina. Heidän mielipiteillään ja arvosteluillaan on vaikutusta suureen joukkoon ihmisiä. (Alvarez Monzoncillo 2023, 6.) Yritykset tekevät nykyään paljon yhteistyötä näiden vaikuttajien kanssa.

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median kanava, joka sopii etenkin yrityksen tuotteiden ja palveluiden esittelemiseen. Komulaisen (2023) mukaan sen avulla voidaan pyrkiä rakentamaan asiakkaiden luottamusta yritykseen ja tekemään brändiä tunnetuksi. Instagramin etuna on sen monikanavaisuus, koska julkaisut voivat olla joko kuva- tai videopostauksia suoraan käyttäjille näkyvään uutisvirtaan tai 24 tunnin tarinoita. Myös Reels-videot ovat mahdollisia. Instagramin käyttäminen on suosittua etenkin 20–29-vuotiaiden keskuudessa, mutta sen suosio kasvaa koko ajan muissakin ikäryhmissä. (Komulainen 2023, 151.)

Instagram on noussut Suomen suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi yritysten ja brändien seuraamisessa. 43 prosenttia sen käyttäjistä seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä ja pelkästään Suomessa Instagramissa on 2,3 miljoonaa viikoittaista kävijää. Instagram sopiikin hyvin esimerkiksi tuotteiden ja palveluiden lanseeraamiseen, yrityksen verkostoitumiseen ja erilaisten tapahtumien markkinointiin. Siellä tehtävä julkaisujen tägääminen eli merkitseminen lisää yritysten näkyvyyttä ja suositusten jakaminen on niiden avulla helppoa. (Komulainen 2023, 151.)

Instagramin yritystilien kautta mainoksiin ja tarinoihin voi lisätä erilaisia linkkejä esimerkiksi kampanjasivulle tai verkkokauppoihin. Yritystili mahdollistaa myös kävijämäärien tarkan seuraamisen sekä

maksettujen mainosten jakamisen. Instagram on kehittänyt myös kaupankäynnin mahdollisuuksia sekä erilaisia myyntityökaluja yrityksille. Esimerkiksi Metan Business Suiten tai Managerin avulla yritys saa mainokset julkaistua kerralla sekä Facebookiin että Instagramiin. (Komulainen 2023, 138 ja 158.)

### Entinen Twitter, nykyinen X

Entinen Twitter eli nykyinen X on Virtasen (2020) mukaan Suomessa pienempi sosiaalisen median kanava kuin Facebook tai Instagram. Se on pääasiassa tekstipohjainen, mutta siellä on mahdollista julkaista myös kuvia tai videoita. Siellä keskustellaan eri aiheista ja jaetaan linkkejä niin kutsuttujen twiittien välityksellä. Julkaisun pituus on rajoitettu maksimissaan 240 merkkiin ja tähän sisältyy myös hashtageja. X:ssä on korostuneen paljon päättäjääsemassa olevia ihmisiä ja toimittajia. Se on vaikuttamisen kanava, joka ei suoranaisesti sovi myyntiin, mutta siellä keskustellaan paljon esimerkiksi arvoihin liittyvistä asioista. (Virtanen 2020, 31.)

Komulainen (2023) toteaa, että X:ää käyttää noin 30 prosenttia suomalaisista ja siellä uutiset leviävät nopeammin kuin missään muualla. X:ssä yksityiset ja yritystiltilt eivät eroa toisistaan ja yritysten kannattaa olla siellä aktiivisina osallistumassa keskusteluihin, jotta ne saavat näkyvyyttä. Tilastojen avulla käyttäjät pystyvät seuraamaan 28 päivän ajalta esimerkiksi katselukertojensa ja seuraajiensa määrää. Tilastoista näkee myös, mikä twiitti on ollut kaikista suosituin ja, mistä taas on tykätty eniten. Myös uudelleentwiittausten määrän näkee tilastoista. (Komulainen 2023, 206–208.)

X:n luonteeseen kuuluu, että julkaisuja pitäisi tehdä tiheästi, jotta pysyy pinnalla eli näkyvillä. Yrityselämässä tämä voi olla välillä haastavaa, mutta niin sanottu Buffer-toiminto on helpottamassa käyttäjiä tässä asiassa. Tämän toiminnon avulla yritys voi ajastaa julkaisuja näkymään X:ssä, mutta samalla myös muilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Facebookissa tai Instagramissa. Lisäksi X:n alla on maksullinen Ads Manager, jonka avulla yritys voi kohdentaa julkaisuja tietyille potentiaalisille asiakkaille. X on siis myös mainostamisen kanava. (Komulainen 2023, 209.)

### Tiktok

Tiktok puolestaan on Komulaisen (2023) mukaan tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Se on koukuttava, koska se perustuu algoritmiin, joka oppii näyttämään käyttäjälleen juuri

häntä kiinnostavaa sisältöä. Algoritmin luominen alkaa jo siinä vaiheessa, kun tili perustetaan. Käyttäjän pitää heti alussa määritellä häntä kiinnostavia aiheita ja lisäksi algoritmi kehittyy käyttäjän tekemien hakujen perusteella reaaliajassa. (Komulainen 2023, 161.)

Tiktok on luonteeltaan hieman erilainen kuin Facebook tai Instagram. Sinne tuotettava sisältö on videoita ja niiden tuottaminen vaatii trendien seuraamista, jos haluaa, että ne kiinnostavat. Videoita täytyy julkaista nopeasti ja usein ja niiden tulee olla autenttisia, tilannekohtaisia ja hauskoja, jotta ne kiinnostavat seuraajia. Niiden keston tulisi olla maksimissaan minuutin luokkaa, mutta jopa 10 minuutin videotkin ovat mahdollisia. Videot eivät saa olla hetkeäkään tylsiä, koska Tiktokin käytön kuuluu olla nopeaa. Vain kiinnostavaa sisältöä katsotaan loppuun asti. Tiktokissa seurataan videoita satunnaisesti teemojen mukaan, joten sisällöt on harkittava tarkkaan, että ne saavat ihmisten tykkäyksiä ja jakoja. (Komulainen 2023, 163.)

Yritys voi perustaa yritystilin myös Tiktokiin. Tiktokin käyttö painottuu tällä hetkellä nuoriin aikuisiin, joten yrityksen kannattaa harkita tarkkaan, millaista sisältöä se julkaisee, jotta se kiinnostaa juuri tätä ikäryhmää. On myös mahdollista, että yritys kokee tämän kanavan itselleen tarpeettomaksi juuri käyttäjäkunnan vuoksi. Tiktokissa voi mainostaa myös ilman yritystilä, jos käyttää mainonnassa apuna mediatoimistoa tai vaikuttajia, mutta yrityksen on hyödyllistä myös itse tutkia Tiktokin sisältöjä. (Komulainen 2023, 165; Virtanen 2020, 11.)

## Snapchat

Snapchat on Parrin (2015) mukaan etenkin nuorten käyttämä mobiilissa toimiva viestintäsovellus, joka perustuu muutaman sekunnin päästä katoaviin viesteihin. Pääasiallinen julkaisumuoto siellä ovat videot ja kuvat, mutta tekstiäkin voi lähettää. Lähettäjä voi itse määritellä, kuinka kauan vastaanottaja voi tarkastella viestiä ennen kuin se katoaa. Tämän takia käyttäjät eivät yleensä kauaa panosta lähetettäviin kuviin tai videoihin. Viestit joka tapauksessa katoavat, eivätkä jää tilaa viemään puhelimen muistiin. Snapchat on ollut olemassa jo yli 10 vuotta, mutta sen suosio on vasta viime vuosina lisääntynyt. (Parri 2015.)

Yritysten näkökulmasta Snapchat sopii esimerkiksi tapahtumien mainostamiseen, koska paikan päällä otetut kuvat ja livevideot herättävät katsojien kiinnostuksen. Henkilökohtaisempi sisällön jakaminen voi myös toimia kiinnostuksen herättäjänä yritystä kohtaan. Erilaiset kilpailut ja promootiot kiinnostavat ihmisiä ja niitä voi luovasti toteuttaa Snapchatin avulla. Myös erilaiset salaiset vain Snapchatin

käyttäjille näkyvät alennusmyyntikampanjat ovat suosittuja. Snapchatin maksullinen mainonta avattiin tarjolle vuonna 2017. (Parri 2015.)

### 4.3.2 Liike-elämän verkostot

#### LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jota Komulaisen (2023) mukaan käyttää noin 20 prosenttia suomalaisista. Sitä käytetään ammatillisen verkoston vahvistamiseen, yritysten ja brändien seuraamiseen sekä uutisten seuraamiseen. Yrityssivujen tarkoituksena on siellä tehdä yritys näkyväksi eri alojen asiantuntijoille ja laajentaa näin niiden omaa verkostoa sekä tehdä omaa yritystä paremmin tunnetuksi. LinkedIn on kanava, jonka avulla yritykset rekrytoivat työntekijöitä ja käyvät kauppaa. (Komulainen 2023, 190–191.)

LinkedIn perustuu henkilökohtaisiin ja yritysten profiileihin, joissa kuvataan henkilön tai yrityksen ominaisuuksia, osaamista, kokemusta, projekteja ja suosituksia. Uutisvirtaan julkaistaan postauksia eri aiheista ja siellä voi kommentoida ja tykätä toisten julkaisuista. Myös yksityisviestien lähettäminen on mahdollista. LinkedInissä voi tehdä kontaktipyyntöjä samaan tapaan kuin tehdään Facebookissa tai Instagramissa. Profiiliin on tärkeää laittaa myös yhteystiedot näkyville, jotta henkilöt ja yritykset voivat hoitaa yhteydenpitoa myös muita kanavia pitkin. (Komulainen 2023, 190–191.)

LinkedInissä voi verkostoitua ja lähettää verkostoitumiskutsuja toisille käyttäjille. Siellä voi julkaista tietoa avoimista työpaikoista ja etsiä avoimia työpaikkoja. Sieltä saa muualtakin tuttuun tapaan tietoa siitä, ketkä ovat esimerkiksi tarkastelleet omaa profiilia. Myös erilaisia maksullisia markkinoinnin myyntityökaluja sekä hakija- ja koulutuspalveluita on tarjolla LinkedInin käyttäjille. LinkedInissä samoin kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa pystyy itsekin rajaamaan oman profiilinsa näkyvyyttä tietyissä ennalta määrätyissä rajoissa. (Komulainen 2023, 190–191.)

### 4.3.3 Kuva- ja videopalvelut

#### YouTube

Komulainen (2023) toteaa, että arvioiden mukaan pian 80–90 prosenttia koko verkon sisällöstä on pelkästään videoita. YouTube on luonteeltaan tällainen videokanava ja Suomessa se on tällä hetkellä jopa toiseksi suosituin sosiaalisen median kanava. Suomalaisista YouTubea käyttää noin 3 miljoonaa ihmistä. Sitä käytetään paljon sosiaalisen median kanavana, mutta se toimii myös Googlen tapaan haku-kanavana, kun käyttäjät etsivät sieltä tietoa ja vastauksia erilaisiin kysymyksiin ja ongelmiin. (Komulainen 2023, 177.)

YouTube eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että sen käyttäjistä vain pieni osa julkaisee itse sinne sisältöä. Valtaosa käyttäjistä siis vain seuraa toisten julkaisemaa sisältöä eli tässä tapauksessa videoita. Viime aikoina julkaisujen vuorovaikutuksellisuus on muodostunut tärkeäksi myös YouTubeissa. On siis tärkeää, että julkaisija on vuorovaikutuksessa seuraajiensa kanssa, eli tekee esimerkiksi live-lähettyksiä, joiden aikana hän on kontaktissa katsojiensa kanssa. (Komulainen 2023, 177–178.) Julkaisija voi esimerkiksi vastata ja kommentoida katsojien kysymyksiä reaaliajassa lähetyksensä aikana.

Yritykset voivat hyötyä YouTubeista esimerkiksi löytämällä sen kautta tapahtuvalla videomarkkinoinnilla kokonaan uusia kohderyhmiä. Videoiden avulla on myös helppo kertoa tuotteiden ja palveluiden käyttötarkoituksesta, opastaa tiettyyn teemaan liittyvissä asioissa tai tehdä yrityksen tarinaa ihmislähteisemmäksi. On tutkittu, että ihmiset jäävät helpommin seuraamaan videomuotoista julkaisua ja muistavat videoista asioita enemmän kuin lukemastaan tekstistä. Lisäksi ihmiset myös suosittelevat videon avulla markkinoitua tuotetta herkemmin eteenpäin. (Komulainen 2023, 179–180.)

YouTube tarjoaa myös maksullisia palveluita mainostamiseen ja sinnekin voi perustaa omia kanavia, joiden kautta tekee julkaisuja. YouTube-videoiden jakaminen myös YouTubeen ulkopuolelle on helppoa linkkien avulla. Tätä ominaisuutta yritysten kannattaa hyödyntää esimerkiksi sähköpostimarkkinoinnissaan. (Komulainen 2023, 188.)

## Pinterest

Pinterest on noin 20 vuotta sitten julkaistu kuvapalvelu, johon Carion (2013) mukaan ihmiset julkaisevat kuvia ikään kuin omien itse luomiensa kirjanmerkkien alle. Kuviin lisätään siis hakusanoja, kirjanmerkkejä, joiden avulla toiset löytävät tietyn aihepiirin kuvia. He tekevät palveluun omalle tililleen kansioita, joiden alle he keräävät itselleen toisten julkaisemia kuvia muistiin. Näitä toisten lataamia ja itselleen tallentamia kuvia voi myös kommentoida. (Cario 2013, 29, 35–36.) Usein arjessa kuuleekin sanottavan, kuinka joku uusi idea löytyi Pinterestistä ja monelle se toimiikin ideapankkina arjessa.

### 4.3.4 Sosiaalisen median piirteitä sisältävät palvelut

#### Spotify

Spotify on palvelu, jonka avulla voi kuunnella musiikkia ja eri aiheista tehtyjä podcasteja joko ilmaiseksi tai maksua vastaan, jolloin esimerkiksi mainokset jäävät pois. Nieminen (2022) määrittelee podcastin ääni- tai videotallenteeksi, joka jaetaan verkossa. Podcast on siis internetissä julkaistava radio-ohjelmankaltainen tallenne ja näitä voi luoda ja julkaista esimerkiksi Spotifyssa. Spotify ei siis ole varsinainen sosiaalisen median kanava, mutta sen voi nähdä sisältävän sosiaalisen median piirteitä, koska siellä voi esimerkiksi seurata toisten musiikin kuuntelemista ja jakaa soittolistoja. Sielläkin on siis mahdollista olla vuorovaikutuksessa muiden palvelun käyttäjien kanssa.

Yritys voi Niemisen (2022) mukaan hyödyntää podcasteja markkinoinnin työkaluna, koska niiden avulla voi tavoittaa asiakkaita hieman erilaisella tavalla. Esimerkiksi viestien lukeminen ja videoiden katsominen voi olla hankalaa lenkillä tai autolla ajaessa, mutta podcastin kuunteleminen onnistuu näissäkin tilanteissa. Podcastien avulla voi Niemisen (2022) mukaan lisäksi edistää brändimielikuvaa, olla persoonallisempi ja toteuttaa markkinointia edullisesti myös pienemmille kohderyhmille. Spotifysta saa lisäksi muun muassa tilastotietoja kuuntelijamääristä, jolloin podcastien vaikuttavuutta on helppo seurata.

## 5 MIKRO- JA PIENYRITYSTEN HAASTATTELUTUTKIMUS

Tässä luvussa teemme opinnäytetyömme haastattelututkimuksen, jonka tarkoituksena on saada ymmärrys siitä, millainen merkitys sosiaalisella medially on eri aloilla työskentelevien mikro- ja pienyritysten markkinointiin. Esittelemme tässä luvussa valitsemamme tutkimusmenetelmän sekä kohderyhmäämme kuuluvat yritykset. Opinnäytetyön tutkimussuunnitelma pohjautuu vahvasti työn teoriaosuuteen eli viitekehykseen.

Kuvailemme tässä luvussa viisi myös haastattelututkimuksen kulkua ja analysoimme saatuja haastattelutuloksia keskenään tutkimuksemme eri vaiheista. Tutkimustuloksiin on kerätty suoria lainauksia haastateltavien yritysten vastauksista. Lainaukset on kirjoitettu tähän työhön kursiivilla käyttäen. Luvun lopussa koostamme ja vertailemme tutkimuksesta saatuja tuloksia.

### 5.1 Tutkimusmenetelmänä kvalitatiivinen teemahaastattelu

Jatkuvasti muuttuvassa maailmassa - jossa samalla myös yritysten välinen kilpailu kiristyy entisestään - on uusien innovaatioiden ja mahdollisuuksien selvittäminen yritystoiminnassa välttämättömyys. Työmme tarkoituksena on kartoittaa ja saada mahdollisimman syvä ja kokonaisvaltainen käsitys eri alojen mikro- ja pienyritysten sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä ilmiöistä. Tästä syystä parhaimman mahdolliseen tuloksen saavuttamiseksi opinnäytetyömme tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen haastattelututkimus, tarkemmin sanottuna kvalitatiivinen teemahaastattelu.

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus on tutkimusmenetelmä, jota käytetään syvällisemmän ymmärryksen saavuttamiseksi jostakin ilmiöstä, kokemuksesta tai näkökulmasta. Tämä tutkimusmenetelmä keskittyy osallistujien omiin kokemuksiin, mielipiteisiin ja ajatuksiin tietystä aiheesta, eli tässä opinnäytetyömme tapauksessa sosiaalisen median merkityksestä yritysten markkinointiin. (Alasuutari 2011, 31–33.) Kvalitatiivisessa teemahaastattelussa tarkastellaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti huomioiden haastattelukysymysten ja teemojen ympärille rakentuva keskustelu. Tavoitteena ei ole pelkästään vastausten saaminen tietyille kysymyksille, vaan myös osallistujien ajatusten ja kokemusten ymmärtäminen syvemmin. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 41.) Kvalitatiivinen teemahaastattelu on yleisesti käytössä laadullisen tutkimuksen lisäksi myös sosiaali- ja käyttäytymistieteessä sekä humanistisessa tieteessä. (Alasuutari 2011, 31–33.)

### 5.1.1 Haastattelu

Laadullisen tutkimuksen yleisimpiä aineistonkeruumenetelmiä ovat haastattelu, havainnointi, kysely ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Aineistonkeruumenetelmiä voidaan käyttää joko rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan aiheen ja tutkimukseen käytettävien resurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71). Tiedonkeruumenetelmistä käytetyimpiä on kuitenkin haastattelu, sillä se sopii moniin erilaisiin tutkimustarkoituksiin. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa, jolloin tilanne luo mahdollisuuden suunnata tiedonhankintaa itse haastattelutilanteessa, saada esiin vastausten takana vaikuttavia motiiveja sekä tulkita samalla myös ei-kielellisiä vihjeitä, jotka auttavat ymmärtämään vastauksia. (Hirsjärvi & Hurme, 2010, 34.) Haastattelun tarkoitus onkin hyvin yksiselitteinen: kun halutaan tietää, mitä ihmiset ajattelevat tietyistä asioista, on järkevää kysyä heiltä tästä suoraan. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 71–72.)

Puolistrukturoitu haastattelu eli teemahaastattelu on kvalitatiivisen tutkimuksen menetelmä, joka toteutetaan haastattelijan ja haastateltavan välisen keskustelunomaisen tilanteen kautta. Keskustelu kohdennetaan aina tiettyihin ennalta suunniteltuihin teemoihin. Haastattelun teemat ja kysymykset ovat jokaiselle haastateltavalle samat, mutta vastauksiin ei ole valmiita pureskeltuja vastausvaihtoehtoja. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.) Haastattelutilanteiden suurimpiin etuihin kuuluukin ennen kaikkea joustavuus, sillä tällöin haastattelijalla on mahdollisuus toistaa kysymys, oikaista väärinymmärrykset, selvittää sanamuotoja ja käydä avointa keskustelua haastateltavan kanssa (Tuomi & Sarajärvi 2009, 73). Teemahaastattelussa huomio keskitetäänkin aina haastateltavien vastauksiin ja ymmärretään, että ihmisten tulkinnat ja eri asioille antamat merkitykset ovat hyvin keskeisessä roolissa kokonaisvaltaisessa haastattelukokonaisuudessa. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 48.)

Opinnäytetyömme teemahaastattelun kysymykset kattavat työmme keskeisimmät teemat (KUVIO 3) sosiaalisen median markkinoinnin merkityksestä kohdeyrityksissä. Näitä teemoja ovat yrityksen käyttämät markkinoinnin eri keinot, markkinointistrategia, (sisältö, aikataulut, kohderyhmä, kulut, tavoitteet ja seuranta), sosiaalisen median nykytilanne yrityksen markkinoinnissa, sosiaalisen median kautta saadut hyödyt, haasteet ja mahdolliset ongelmat. Jokaiselle haastateltavalle annettiin myös haastattelun päätteeksi mahdollisuus vapaaseen sanaan. Teemoja tutkimalla voidaan vastata opinnäytetyön päätutkimuskysymykseen, eli tehdä päätelmiä siitä, millainen merkitys sosiaalisella medially on eri alojen mikro- ja pienyritysten markkinoinnissa.



KUVIO 3. Tutkimuksen keskeisimmät teemat

## 5.2 Kohderyhmänä mikro- ja pienyritykset

Esittelemme tässä luvussa tutkimuksessa mukana olleet yritykset. Opinnäytetyömme tutkimusaineistoon valittiin ja kysyttiin mukaan kuuden yrityksen otos eri toimialoilla työskenteleviä mikro- ja pienyritystä, sillä halusimme saada mahdollisimman laajan otannan markkinoinnin merkityksestä sosiaalisessa mediassa toimivilta yrityksiltä. Otannan ideana on koota kooltaan pieni otos tuloksia, jotka voidaan yleistää koskemaan perusjoukkoa eli ryhmää, josta tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita (Vehkalahti 2014, 43). Tutkimukseen valikoituneet yritykset työllistävät työntekijöitään suurimmaksi osaksi Suomessa Pohjois-Pohjanmaan ja Keski-Pohjanmaan alueella.

- K-Market Mustikka on K-ryhmän omistama päivittäistavarakauppa, joka sijaitsee Ylivieskan keskustassa Pohjois-Pohjanmaalla. K-Market Mustikka tarjoaa monipuolisen valikoiman elintarvikkeita ja päivittäistavaroita kilpailukykyisten hintojen ja ystävällisen palvelun kera. K-Kauppiasyrittäjä Aleks Holmala on toiminut K-Market Mustikan kauppiana joulukuusta 2022, mutta K-Market Mustikka on perustettu Ylivieskaan jo vuonna 2019. K-Market Mustikassa työskentelee tällä hetkellä yrittäjä Holmalan lisäksi 9 työntekijää.
- Vuoden 2022 lopulla perustettu kivijalkamyymälä Ylivieskan keskustassa pitää sisällään yrittäjä Kari Yliuntisen pyörittämän Pienen Musiikkiliikkeen sekä Skate Base myymälän. Pieni Musiikkiliike on nimensä mukaisesti pieni liike, joka myy ja huoltaa erilaisia musiikkilaitteita ja -soittimia. Skate Base vetää puoleensa taas jääkiekon harrastajia jääkiekkovarustehuollon ja -myynnin osalta. Tämä ylivieskalainen myymälä on tietävästi Suomen ainoa kivijalkaliike, jossa yhdistyy musiikkisoittimet ja jääkiekkovarusteet. Omintakeisen konseptin omaavassa myymälässä toimii työntekijänä yrittäjä Yliuntisen lisäksi myös musiikin moniammattilainen Mikko Koivu. Tässä opinnäytetyössä perehdymme sosiaalisen median markkinointiin Pienen Musiikkiliike -yrityksen osalta. Pieni Musiikkiliike on alueen ainoa musiikkiliike ja lähimmät kilpailijat löytyvät useiden kymmenien kilometrien päästä, Raahesta ja Kokkolasta.
- Kirppis Ruusunen on ylivieskalainen kirpputori, joka tarjoaa käytettyjen tavaroiden myyntipalvelua vuokraamalla yksityishenkilöille ja yrityksille myyntipaikkoja, joissa he saavat myydä itselleen tarpeettomaksi jääneitä vaatteita ja tavaroita. Yritys on toiminut Ylivieskassa marraskuusta 2013 lähtien ja se työllistää tällä hetkellä viisi työntekijää, yrittäjäpariskunnan Merja ja Marko Kantolan mukaan lukien. Reilun 1000 neliön suuruinen ja yli 300 myyntipaikan kokoinen Kirppis Ruusunen sijaitsee vilkkaan kantatien varressa Ylivieskan Savarin alueella. Kirppis vetääkin asiakkaitaan puoleensa paljon myös Ylivieskan ympäryskunnista.
- Hyvinvointikeskus Fysiomotion Oy on nimensä mukaisesti hyvinvointia edistävä keskus, jossa asiakkaat pääsevät liikkumaan ja edistämään aktiivisuuttaan monin eri keinoin. Yrityksen kattaviin palveluihin kuuluvat muun muassa laajat kuntosalitilat, laadukkaat ryhmäliikuntatunnit, henkilökohtaiset Personal Training -valmennukset, hierontapalvelut, ravinto-ohjelmat ja Inbody –kehonkoostumusmittaukset, lisäravinne sekä kuntosalitarvikkeiden myyntiä unohtamatta. Yritys on perustettu vuonna 2011 ja sen tilat sijaitsevat Ylivieskan ydinkeskustassa.

Hyvinvointikeskus Fysiomotionin yrittäjä Anu Ilmosen lisäksi yrityksessä työskentelee yhteensä yhdeksän osa-aikaista työntekijää omilla toiminimillään.

- Yritys Skissi Oy on myymälämuotoilija ja visuaalisti Virve Arvolan perustama yritys, joka on toiminut vuodesta 2010 lähtien. Arvola on luova ja monipuolinen visuaalisen markkinoinnin asiantuntija, jonka palveluihin kuuluvat kivijalkamyymälöiden myymäläilmeen suunnittelut ja eri yritysten markkinointiviestinnän toteutukset. Lisäksi Skissi tarjoaa yrityksille räätälöityjä koulutuksia, valmennuksia ja webinaareja erilaisiin visuaalisen markkinoinnin ympärillä pyöriviin teemoihin. Skissi on yhden luovan naisen yritys, jonka toimitilat sijaitsevat Ylivieskassa, mutta asiakkaat vievät yrittäjää nykyään paljon myös Ylivieskan ulkopuolelle, kuten Etelä-Suomeen.
- Dex Viihde Oy on yksi Suomen suurimpia itsenäisiä ohjelmatoimistoja, joka edustaa tällä hetkellä noin 70 kotimaista artistia, yhtyettä ja esiintyjää. Edustamisella tarkoitetaan sitä, että yritys myy ja järjestää tilaisuuksia sekä keikkoja artisteille ja yhtyeille esimerkiksi vuokraamalla konserttisaleja artistien ja yhtyeiden esiintymiskäyttöön. Tällä hetkellä yrityksen edustuksessa on koko Suomen tunnetuimpien esiintyjien ja artistien joukkoon lukeutuvia nimitä, kuten Kummeli, Jesse Kaikuranta ja Katri Ylander. Tänä vuonna 40-vuotissyntymäpäiviään viettävä Dex Viihde on perustettu Pihtiputaalla ja vaikka sen toiminta on vuosien varrella laajentunut ympäri Suomen eri toimipisteisiin, on sen kotipaikka pysynyt samana. Yritys työllistää tällä hetkellä kahdeksan ihmistä, joista tähän opinnäytetyöhön haastattelemamme yrityksen toimitusjohtaja Roope Rantala asuu Ylivieskassa.

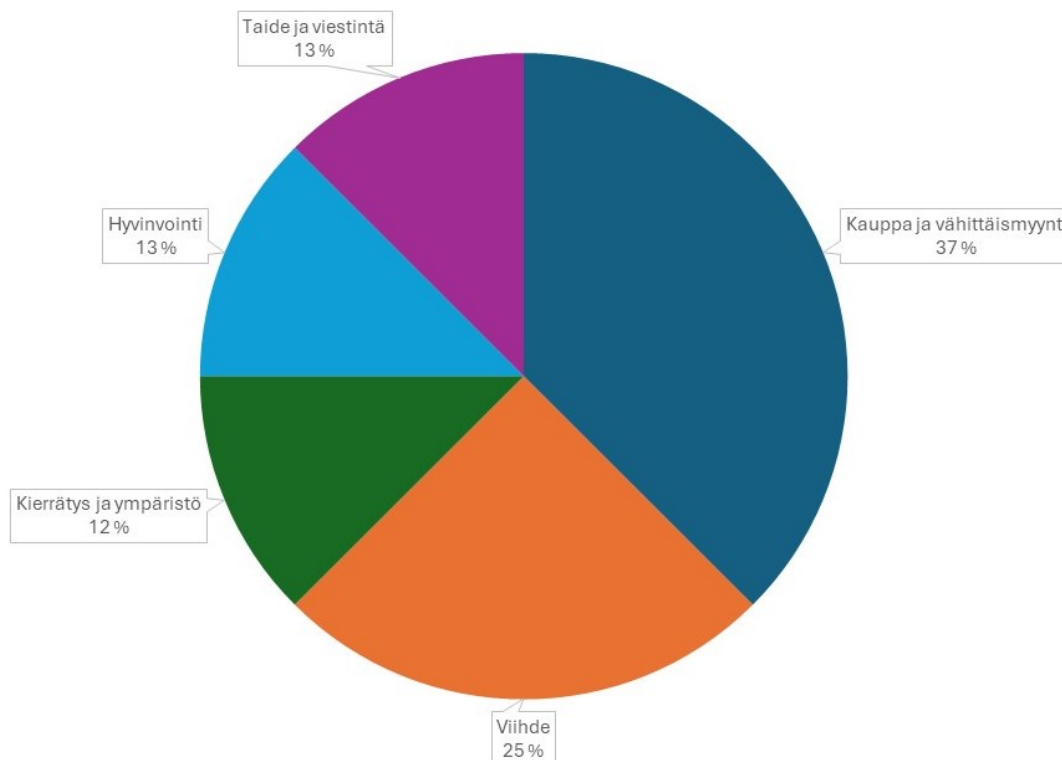
### 5.3 Tutkimuksen toteutus

Opinnäytetyömme tutkimuksen toteutus lähti liikkeelle alustavan tutkimussuunnitelman laatimisesta, joka lähetettiin ideoiden alkukartoituksen jälkeen opinnäytetyömme ohjaajalle. Ohjaajamme kommenttien pohjalta päädyimme rajaamaan aiheen mikro- ja pienyritysten toteuttamaan markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Tutkimussuunnitelman laatiminen oli myös meille hyvin merkittävää, sillä tämän pohjalta ymmärsimme mistä vaiheista tutkimuksen on määrä muodostua. Tutkimuksemme päätutkimuskysymykseksi muotoutui “Kuinka suuri merkitys sosiaalisella medially on mikro- ja pienyrityksien

markkinointistrategiassa?”. Lisäksi tutkimussuunnitelmaa tehdessämme päädyimme toteuttamaan tutkimuksen kvalitatiivisen teemahaastattelun muodossa yksilöhaastatteluina.

Tutkimussuunnitelman lisäksi suunnittelimme myös yksityiskohtaisesti tulevan tutkimuksemme kulun, haastattelututkimuksen kysymykset (LIITE 1) ja aikataulun. Valitsimme teemahaastatteluun pienen harkinnanvaraisen otannan mahdollisimman eri aloilla työskenteleviä yrityksiä. Yritykset valikoituivat eri toimialoilta, koska työhön haluttiin mahdollisimman kokonaisvaltainen otanta mikro- ja pienyrityksiä, jotka käyttävät sosiaalisen median kanavia osana yrityksensä markkinointia. Laadullisessa tutkimuksessa keskitytään usein pieneen määrään tapauksia, joita analysoidaan mahdollisimman perusteellisesti. Laadullisen tutkimuksen aineiston tieteellisyyden osalta kriteerinä ei näin ollen ole koskaan määrä vaan laatu. (Eskola & Suoranta 1998, 18.)

Jokainen opinnäytetyöhön valikoitunut yritys edustaa omaa alaansa, mutta jokainen yritys kuuluu myös osittain tai kokonaan palvelualojen piiriin. Palvelualalla työ on riippuvainen työnteosta ja työnteokijästä. Tässä asiakkaan ja palveluntarjoajan välinen vuorovaikutus ja kommunikointi kuuluu osaksi myyntiprosessia. (Valkonen 2011, 17.) Palveluita käyttäessään asiakas osallistuu siis itse myös palvelutapahtuman tuottamiseen (Valvio 2010, 46). Näiden teorioiden pohjalta myös kaupanala voidaan luokitella palvelualaksi, sillä se sisältää tavaroiden myynnin lisäksi myös palveluiden myyntiä kassa-palveluiden ja muun asiakaspalvelun puitteissa. K-Market Mustikasta löytyy myös Postipalvelu, joka on vahvasti asiakaspalvelua. K-Market Mustikka kuuluu kaupan- ja vähittäismyynnin alaan, Pieni Musiikkiliike taas vähittäiskaupan alaan sekä viihdealaan ja Kirppis Ruusunen voidaan luokitella osaksi vähittäiskaupan alaa sekä kierrätys ja ympäristöalaa. Fysiotion kuuluu hyvinvointialaan, Skissi taide- ja viestinnän alaan ja Dex Viihde sijoittuu viihdealalle.



KUVIO 4. Haastateltujen mikro- ja pienyritysten toimialat

Haastattelujen taustaksi selvitettiin mukaan pyydettyjen yritysten toimialojen lisäksi yritysten henkilöstömäärät ja talouden kriteerit, jotta varmistettiin heidän kuuluvan teorian mukaisiin mikro- ja pienyrityksiin. Lisäksi kartoitettiin yritysten sosiaalisten medioiden nykytila. Yritykset kontaktoitiin puhelinsoittojen välityksellä, joissa esiteltiin tekeillä oleva työ ja työn tarkoitus. Lisäksi jokaiselta yritykseltä kysyttiin jo puhelimesta, haluavatko he esiintyä työssä julkisesti omalla nimellään. Myös mahdollisuus anonyymihaastatteluun annettiin, mutta jokainen yritys halusi esiintyä työssä nimellisenä. Lisäksi teemahaastattelun nauhoittamisesta kysyttiin yrityksiltä etukäteen.

Teemahaastattelun ominaisia piirteitä mukaillen lähetimme tutkimustyössä mukana olleille yrityksille ennalta suunniteltuun teemaan liittyvät kysymykset ennen sovittua haastattelupäivää. Näin haastatteluihin osallistuneet henkilöt pystyivät halutessaan valmistautumaan tulevaa haastattelua varten. Haastattelun alkaessa kävi useamman haastateltavan kohdalla ilmi, etteivät he olleet käyneet lähetettyjä haastattelun kysymyksiä läpi ennen sovittua haastattelun ajankohtaa. Koimme, että vaikka haastatteluun valmistautuminen ei ollutkaan pakollista haastateltavan osalta ennen haastattelua, edesauttoi kysymysten

tietäminen kuitenkin huomattavasti teemahaastattelun kulkua. Osa haastateltavista vastasi suoraan kysytyyn kysymykseen, osa rönsyili vastauksissaan hyvinkin kauas itse kysymyksestä tai jopa teemahaastattelun aiheesta. Osa haastateltavista lähti myös oman vastauksensa ohella analysoimaan vastauksiaan, jolloin tilanteesta muodostui haastateltavan ja haastattelijan välille vapaa vuoropuhelu. Haastattelut etenivät omalla painollaan kysymyksissä määriteltyjen teemojen pohjalta. Haastatteluissa kului aikaa haastateltavan vastausten mukaan noin 10–30 minuuttia. Haastattelun kestosta riippumatta saimme haastattelussa jokaiselta haastateltavalta vastaukset ennalta määriteltyihin kysymyksiin.

Henkilökohtaiset yrityshaastattelut toteutettiin jokaisen kuuden eri toimialan yrityksen yrittäjän tai toimitusjohtajan kanssa yrityksen omissa tiloissa sovittuina haastattelupäivinä helmi-huhtikuussa 2024. Kvalitatiiviset teemahaastattelut nauhoitettiin, jotta aineiston analysointi oli mahdollisimman vaivatonta toteuttaa ja raportoida tähän kirjalliseen työhön. Aineiston analysointi alkaa kuitenkin usein jo itse haastattelutilanteessa, sillä kun tutkija tekee haastattelut itse, pystyy hän jo heti haastattelutilanteessa tekemään tutkimuksen kannalta tärkeitä havaintoja (Hirsjärvi & Hurme 2010, 136). Näin kävi myös omalla kohdallamme ja tämä helpotti raportin kirjoittamista. Jokaiselle haastateltavalle annettiin mahdollisuus myös vapaaseen sanaan haastattelun lopuksi, mutta haastateltaville ei tullut mieleen mitään lisättävää.

## 5.4 Tulokset

Teemahaastattelun päätteeksi vastaukset tarkistettiin ääninauhalta ja aineistosta koottiin haastattelukatkelmia kirjalliseen muotoon, jossa haastattelijat ja haastateltavat keskustelivat työn keskeisistä teemoista. Tämän jälkeen katkelmat litteroitiin eli jäsenneltiin teemoittain tutkimusongelman kannalta olennaisiin aiheisiin, mikä helpotti opinnäytetyön kirjallisen analyysin luomista. Litteroinnilla tarkoitetaan siis sanallista puhtaaksi kirjoittamista, joka voidaan tehdä joko suoraan haastatteludialogista tai valikoiden esimerkiksi teema-alueita apuna käyttäen. Aineiston litteroiminen on yleisempää kuin se, että tutkimuksen päätelmät tehtäisiin suoraan tallennetusta aineistosta. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138.) Onnistunut teemoittelu vaatii teorian ja empirian vuorovaikutusta, joka on tutkimustekstissä havaittavissa näiden kahden lomittumisena toisiinsa (Eskola & Suoranta 1998, 175–176). Seuraavissa alaluvuissa kerrotaan haastatteluissa saadut keskeisimmät tulokset teemoittain.

### 5.4.1 Markkinoinnin keinot yrityksissä

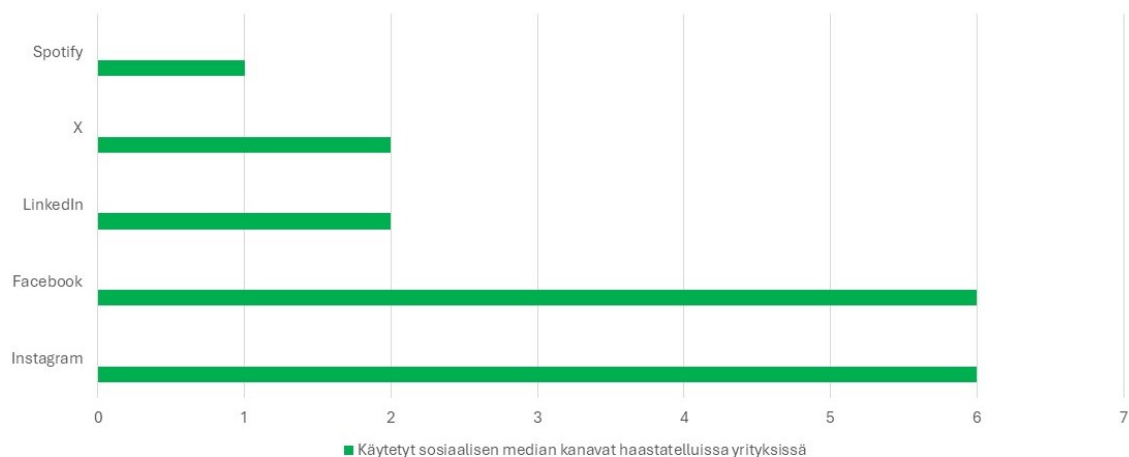
Työn aiheeseen päästiin perehtymään syvemmälle eri markkinoinnin keinojen kautta. Haastattelutilanteessa kiinnitimme huomiota siihen, kuinka suurin osa haastateltavista ei osannut nimetä suoraan yrityksen markkinoinnin keinoja, lukuun ottamatta sosiaalista mediaa. Eri markkinoinnin keinot tulivat kuitenkin ilmi jokaisen haastattelussa muiden asiayhteyksien lomassa.

Kaikki kuusi teemahaastatteluun osallistunutta yritystä kertoivat käyttävänsä mainontaa, jossa he viestivät tuotteistaan tai palveluistaan jonkin viestintäkanavan kautta. Mainonnan lisäksi osa yrityksistä edistää myyntiään myös erilaisten lyhytaikaisten kampanjoiden ja tarjousten avulla. Henkilökohtainen myyntityö ja suoramarkkinointi yritykseltä yksityiselle asiakkaalle, toiselle yritykselle tai ostajalle kuuluu jokaisen kuuden yrityksen mainonnan keinoihin. Esimerkiksi K-Market Mustikka tekee henkilökohtaista myyntityötä palvellessaan asiakkaitaan K-Marketin kassalla suoraan kasvotusten. Hyvinvointikeskus Fysiomotion palvelee taas yksittäisiä kuluttajia ja myös järjestää yritysten työhyvinvointipäivä muille alueen yrityksille. Dex Viihteen suoramarkkinointi kohdentuu taas enemmän artistien ja yhtyeiden keikkapaikkojen ostajiin eli yrityksen myynti on pääsääntöisesti Business to business -myyntiä. Suoramarkkinoinniksi luetaan myös sähköpostimarkkinointi, jota Skissi toteuttaa sähköpostin välityksellä uutiskirjeiden kautta sähköpostilistalla oleville henkilöille. Skissin yrittäjä Virve Arvola (2024) kertoi haastattelussa myös suunnittelevansa tulevaisuudessa lähestyvänsä mahdollisia tulevia yritysasiakkaita luovan yrityslahjan avulla, joka kiinnittäisi potentiaalisten asiakkaiden huomion kilpailijoiden sijasta juuri hänen yritykseensä.

Jokaisen haastattelun vastauksissa mainittiin yrityksen markkinoinnin keinoihin liittyvän myös hyvin vahvasti eri sosiaalisen median kanavat ja markkinoinnin alustat. *“Oon todennut sen, että some toimii ainakin meidän alalla parhaiten.”* Kirppis Ruususen yrittäjä Merja Kantola (2024) toteaa haastattelussa. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat, jotka löytyvät jokaisen yrityksen käytöstä, olivat Instagram ja Facebook. Vaikka Facebook löytyy jokaiselta yritykseltä, koettiin tämän jääneen suosiossa jo hieman taka-alalle.

Myös LinkedIn ja X nousivat kahden yrityksen haastatteluissa esille, mutta kävi ilmi, että nämä kanavat ovat jääneet hyvin vähäiselle käytölle Instagramin ja Facebookin rinnalla. Skissin yrittäjä Arvola (2024) kommentoi, että vaikka LinkedIn on hänelle hyvin tärkeä kanava, ei hän ole saanut tätä vielä *“sillä lailla hyppysiin”*. Arvola jatkaa, ettei voisi olla kuitenkaan ilman LinkedIniä *“En mää vois olla niin, että mä en ois siellä. Mun on pakko olla myös siellä ja julkaista myös siellä.”*

Sosiaalisessa mediassa viime vuosina suosiotaan nostanut TikTok nousi myös usean yrityksen haastattelussa esiin. Vaikka TikTok ei ollut minkään yrityksen käytössä, oli tätä alustaa suunniteltu käyttöön otettavaksi. Esimerkiksi Dex Viihteen toimitusjohtaja Rantala (2024) totesi haastattelussaan, että *“TikTok on nykypäivän MTV-kanava”*. Tulkitsemme, Rantalan viitanneen lauseellaan siihen, että TikTok-sovelluksen käyttäjät saavuttavat lähes kaikki ajankohtaiset uutiset nykypäivänä juuri TikTokin kautta. Se on siis ikään kuin mainoskanava, jollaisena MTV:n voi sanoa toimineen jo ennen sosiaalista mediaa. Erityisesti Hyvinvointikeskus Fysiotionin yrittäjä Ilmonen pohti, että TikTok sopisi hyvin juuri heidän palveluidensa yhteyteen yhdeksi markkinoinnin kanavaksi lisäämään näkyvyyttä nuoremman sukupolven keskuudessa. Skissi puolestaan tuottaa podcast-sisältöä myös Spotify-suoratoistopalveluun, jolloin tämäkin kanava tulee ottaa mukaan tutkimuksemme markkinoinnin alustaksi, vaikka se ei suoranaisten sosiaalisen median alusta olekaan, kuten teoriaosuudessa jo todettiin.



KUVIO 5. Haastateltujen yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median lisäksi nettisivut kuuluivat kuudesta yrityksestä viiden yrityksen markkinoinnillisiin keinoihin. Jokainen näistä yrityksistä koki, että nettisivujen tulee olla aina ajan tasalla. Dex Viihteen toimitusjohtaja Roope Rantala (2024) kertoi haastattelussa, että nettisivuja pyritään heillä uudistamaan jatkuvasti: *“Niiden tulee olla kartalla koko ajan”*. Myös Hyvinvointikeskus Fysiotionin yrittäjä Anu Ilmonen (2024) kommentoi, ettei halua sorsia ihmisiä, joilla ei ole sosiaalista mediaa: *“Nettisivut ajatellaan niin, että kaikilla on sinne pääsy. Siellä on aina kaikki tieto ensin”*. Lisäksi Googlen hakukoneoptimointi ja Google Ads:n kautta tehty Google-mainonta luokiteltiin useassa haastattelussa hyvin tärkeiksi yrityksen näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta.

Lehtimainonta ja tämän nykytilanne nostettiin esille myös useassa haastattelutilanteessa. Jokainen aiheen esille nostanut yritys oli sitä mieltä, että tämänhetkiset korkeat lehtimainonnan kustannukset eivät ole kannattavia siihen nähden, kuinka nämä tavoittavat potentiaalista asiakaskuntaa. Lehtimainosten kustannuksia ja tavoittavuutta vertailtiin sosiaalisen median markkinoinnilla saatuihin tuloksiin, jotka poikkesivat kokemuksen mukaan suuresti toisistaan. Yritykset olivat yksimielisiä siitä, että sosiaalisessa mediassa potentiaalinen asiakaskunta on saavutettavissa huomattavasti pienemmällä budjetilla kuin lehtimainosten välityksellä. Lehtimainoksia ei nähdä enää esimerkiksi Yliuntisen (2024) mukaan *“tämän päivän mainoksina”*, mutta Ilmonen (2024) puolestaan totesi osuvasti, että *“Välillä mainos on hyvä olla lehdestä muistutuksena palveluista ihmisille, joilla ei ole somea. Keskitämme lehtimainonnan aina tiettyyn sesonkiin, kuten vaikka joulun”*.

Lehtimainoksen lisäksi kaupan alalla palvelevan K-Market Mustikan markkinoinnin keinoihin kuuluu tuotteiden ja uusien konseptien markkinointi myös printtimainoksilla myymälän sisäisesti. Haastattelemamme musiikkialan yrityksen Dex Viihteen markkinointitaktiikkana toimii myös kaikki Suomessa järjestettävät musiikkialan tapahtumat, joissa he ovat aina mukana. Tapahtumissa yritys markkinoi niin omia palveluitaan kuin myös edustamiaan artisteja, yhtyeitä ja esiintyjä.

Markkinoinnin keinoihin kuuluu vahvasti myös brändin rakentaminen ja jatkuva kehittäminen. Skissin yrittäjä Virve Arvola kertoi käyneensä kaksi vuotta sitten henkilöbrändäys-prosessin ulkoisen tahon avustamana, joka Arvolan mukaan on selkeyttänyt yrityksen linjaa huomattavasti. Hän kertoi haastattelussa muun muassa vähentäneensä prosessin myötä henkilökohtaisen elämänsä osuutta sosiaalisessa mediassa sekä lisänneensä sinne enemmän työhön liittyviä seikkoja. Arvola haluaa pitää sosiaalisen mediansa rajattuna ja selkeänä. *“Huomaan, että aiemmin yritin epätoivoisesti saada arjesta jotain postattavaa, mutta fakta on se, että ei tämä oo hohdokasta 24/7, sillä yleensä istun läppärillä pitkät päivät”* (Arvola, 2024). Kirppis Ruususen omistaja Merja Kantola (2024) kertoi haastattelussaan haaveistaan osallistua jonkinlaiselle sosiaalisen median kurssille, josta hän saisi lisää osaamista ja tietotaitoa aiheesta: *“Oikeasti pakko lähtä, koska haluaisin kehittää vielä tuota somepuolta”*.

#### 5.4.2 Markkinointistrategia ja suunnitelmallisuus

- Sisältö
- Aikataulutus
- Kohderyhmä
- Kulut
- Tavoitteet
- Seuranta

Kuudesta haastattelusta yrityksestä vain yhdellä yrityksellä oli tarkoin suunniteltu markkinointistrategia, jota yritys toteuttaa viikko-, kuukausi- ja vuositasoilla. Haastattelussa kyseisen Skissin yrittäjä kietyttikin suunnitelmallisuutensa syyn hyvin näihin kolmeen sanaan: *“Suunnitelmallisuus erottaa kilpailijoista”* (Arvola, 2024). Haastattelussa kaksi yritystä kertoi sosiaalisen median strategiansa olevan hyvin karkea ja pääpiirteinen. K-Market Mustikan kauppias Aleksi Holmala (2024) kertoi, että K-Market ketjulla on tarkka markkinoinnin strategia, joka antaa käytäntöjä myös yksittäisten K-Market-yritysten markkinoinnissa. Kolme - eli puolet - haastatelluista yrityksistä kertoi suoraan, että yritykselle ei ole laadittu minkäänlaista markkinointiin liittyvää suunnitelmaa, vaan he tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan oman ajan, jaksamisen ja fiiliksen mukaan. *“Me ei oteta stressiä tai painetta somen tekemisestä, vaan ollaan päätetty mennä go with the flow”* (Ilmonen, 2024).

Skissin Arvola avasi haastattelussa tarkoin suunnittelemaansa markkinointistrategiaa, jonka huomaimme poikkeavan huomattavasti viiden muun haastatellun yrityksen markkinoinnillisista suunnitelmista. Arvolan kyky suunnitella ja laatia strategia yrityksen markkinointia varten oli todella ammattimainen. Hän kertoi laativansa vuosisuunnitelman aina jokaiselle kalenterivuodelle. Lisäksi hän laatii jokaiselle kuukaudelle ja viikolle omat suunnitelmansa. Hänen yrityksensä Skissin vuosisuunnitelma pitää sisällään muun muassa yrityksen palvelut ja näiden myynnilliset ajankohdat vuositasolla. Kuukausitason suunnitelman Arvola laatii aina visuaalista silmää ja luovuutta ruokkivalla tavalla. Hän koostaa graafisen verkkotyökalu-Canvan kautta jokaiselle kuukaudelle yhdeksän kuvan kuvakollaasin. Kuvakollaasi mallintaa samalla myös tulevan kuukauden Instagram-profiilin näkymää.

Haastattelussa Arvola (2024) toteaa visuaalisen suunnittelun olevan myös sosiaalisessa mediassa todella kivaa *“Silloin, kun mulla on kivaa tehdä sitä (sosiaalista mediaa) niin silloin on myös kiva päivittää säännöllisesti”*. Lisäksi Arvola kertoo haastattelussaan, että jokaiselle kuukaudelle on aina jokin tietty aihe, joka nostetaan sosiaalisessa mediassa esiin. Julkaisut Skissin sosiaalisessa mediassa ovat

esimerkiksi case-esimerkkejä, asiakaspalautteita tai ilmiöitä maailmalta. Arvola tuottaa yrityksen Instagram-kanavalle myös viikoittain aihepohjaisia livelähetyksiä.

Kuudesta yrityksestä yksi kertoi työllistävänsä henkilön, joka myynnin ja yrityksen graafisen ilmeen lisäksi ylläpitää myös pääsääntöisesti yrityksen sosiaalisen median kanavia. Muut yritykset toteuttavat sosiaalisen median kautta tapahtuvaa markkinointiaan yrittäjän toimesta. Dex Viihde valikoitui yhdeksi opinnäytetyömme yritykseksi, koska se tekee sopimuksen mukaan sosiaalisen median sisältöä myös asiakkaidensa eli artistien ja yhtyeiden kanaviin. Näin saimme arvokasta näkökulmaa työhöemme myös sellaiselta yritykseltä, joka oman sosiaalisen mediansa lisäksi tuottaa sisältöä myös muille. Yleensä Dex Viihteen asiakkaille tehdyt sisällöt kohdistuvat jonkin tietyn kiertueen ympärille tehtyihin sosiaalisen median mainoksiin ja näiden maksullisen markkinoinnin ylläpitoon.

## Sisältö

Julkaisujen viesti ja sisältö vaihtelee jokaisen haastattelemamme yrityksen kohdalla, sillä yritykset toimivat toisistaan eriävillä toimialoilla. Yhteistä kaikille vastanneille oli se, että sosiaalisessa mediassa tuodaan esille yrityksen palveluita ja tuotteita, kuten esimerkiksi Dex Viihteen tapauksessa edustettuja artisteja, yhtyeitä ja esiintyjiä. K-Market Mustikan kauppias-Holmalan (2024) mukaan sosiaalisen median markkinointiin pyritään mahdollisuuksien mukaan sisällyttämään aina jokin kaupallinen tarkoitus, kuten uusien tuotteiden ja konseptien esittely sekä tarjoukset.

Moni haastateltava painotti sosiaalisen median sisällön tärkeydessä myös ihmisläheistä sisältöä. *“Aina pyritään ja haluttais tuoda mahdollisimman paljon niitä kasvoja ja meitä mustikkalaisia esille, kaupan arkea ja kulissien takana tapahtuvaa toimintaa”* (Holmala, 2024). Haastateltavat olivat kaikki sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa näkyvät ihmiset tuovat sisältöön aina lisää mielenkiintoa ja samais-tumisen pintaa. Esimerkiksi Skissin yrittäjä Arvolan (2024) mukaan hyvä ja tarkka strateginen suunnitelma ei vie pois rentoa sisältöä, jota hänen tilillään nähdään säännöllisin väliajoin esimerkiksi Instagramin stoorien puolella.

Haastatelluista yrityksistä viisi ilmaisi, että Instagramissa ja Facebookissa julkaistu sisältö ei poikkea toisistaan millään tavalla. Kantola (2024) kertoi kuitenkin Kirppis Ruususen sosiaalisten medioiden eroavan toisistaan niin, että Instagramiin julkaistaan enemmän Kantolan (2024) omin sanoin *“tunnelmakuvia”*, kun taas Facebookissa keskitytään suoraan markkinointiin myynnissä olevien tuotteiden

kautta. *“Mainoskuviahan ne on nekin (viittaa Instagramin sisältöön), mutta sinne ei kuvata mitään hintalappuja”* (Kantola, 2024). Skissin Arvola (2024) puolestaan kommentoi paneutuvansa LinkedIn -sovelluksessa aina enemmän tiettyyn aiheeseen, jota esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa on sivuttu.

## Aikataulutus

Kaikki haastatellut henkilöt olivat yhtä mieltä siitä, että sosiaalista mediaa tulisi päivittää säännöllisesti, jotta se edesauttaisi yrityksen näkyvyyttä eri alustoilla. Kommentit, joita aiheeseen saimme, olivat muun muassa seuraavanlaisia: *“Meillä on periaate, että stoorit eivät olisi koskaan tyhjiä vaan niissä olisi aina sisältöä”* (Ilmonen, 2024). *“Yritys on elossa silloin kun joka päivä tulee yksi some julkaisu”* (Kantola, 2024). Rantala kertoi myös Dex Viihteen julkaisevan sisältöä päivittäin. *“Sesonkina, kuten kevään ja kesän kiertueiden aikaan, julkaistaan enemmän”* (Rantala, 2024).

Haastatteluissa kävi ilmi, että sosiaalisen median julkaisujen ajastaminen johonkin tiettyyn kellonaikaan helpotti usean yrityksen toimintaa, sillä tällöin ei henkilön itse tarvitse olla läsnä postauksen julkaisun ajankohtana. Esimerkiksi Skissin Arvola (2024) kertoi luopuneensa ajatuksesta, että *“julkaisujen pitäisi olla siinä hetkessä toteutettuja”*. Hänen mukaansa suunnitelmallisuudella on todella suuri merkitys ja se vapauttaa loppupeleissä myös aikaa muilta työtehtäviltä. Pienen Musiikkiliikkeen Yliuntinen (2024) kertoi tehneensä julkaisuja myös aamuyöllä, koska *“Aamuyöhän on hyvää aikaa, kun ihmiset ottaa aamulla puhelimen kouraan, niin ne (julkaisut) rupiaa siellä näkkyyn ensimmäisenä sitte”*. Haastateltavat, joilla ei ollut tarkoin suunniteltua markkinoinnin strategiaa, kertoivat, että he julkaisivat päivityksiä silloin kun ehtivät.

## Kohderyhmä

Jokaisen yrityksen kohderyhmään kuuluu oman yrityksen potentiaalinen asiakaskunta. Opinnäytetyösämme esiintyvät mikro- ja pienyritykset valikoituivat teemahaastatteluun myös toisistaan poikkeavien kohderyhmiensä vuoksi. Pienen Musiikkiliikkeen asiakaskuntaa ovat kaikki musiikin harrastajat ja musiikista kiinnostuneet, K-Market Mustikan kohderyhmään kuuluvat kaikenikäiset päivittäistavaroita ja elintarvikkeita tarvitsevat ihmiset. Kirppis Ruusunen vetää puoleensa taas kierrätyksestä ja kestävästä kehityksestä kiinnostuneita asiakkaita ja Hyvinvointikeskus Fysiomotionin palveluita kuluttaa puolestaan eri-ikäisiä liikunnasta ja hyvinvoinnista kiinnostuneita ihmisiä.

Skissin sosiaalisen median kohderyhmää ovat myymäläilmeen tai markkinointiviestinnän kanssa apua tarvitsevat kivijalkayritykset. Yrityksen tuottama Podcast on kuitenkin suunnattu enemmän päättävässä asemassa oleville miespuolisille henkilöille. *“Miehet usko tiiäkö aina vaan isompiin ja isompiin diginäyttöihin myymälöissä”*, Arvola (2024) toteaa. Hänen tavoitteenaan onkin saada luotua myös miehille ymmärrystä siitä, kuinka myymälöiden elämyksellisyyttä on mahdollista luoda myös taiteen avulla. Dex Viihteen kohderyhmää ovat pääsääntöisesti asiakaskuntaan kuuluvat artistit, yhtyeet ja esiintyjät, mutta he kohdentavat markkinointiaan myös edellä mainittujen keikkaostajille. Heidän sosiaalista mediaansa seuraa Rantalan mukaan myös jonkin verran yksityisiä ihmisiä, jotka lukeutuvat Dex Viihteen edustamien artistien, yhtyeiden ja esiintyjien fanikuntaan.

Usean haastateltavan mielestä Facebook tavoittaa huomattavasti iäkkäämpää sukupolvea kuin Instagram, kun taas LinkedIn vetää puoleensa muita yrittäjiä ja yrityksiä. Haastattelutulokset erosivat yritysten kohdalla siitä, tavoittaako Instagram vai Facebook yrityksen kohderyhmää enemmän. K-Market Mustikan Holmala (2024) oli tehnyt havainnon siitä, että Facebookissa on enemmän seuraajia kuin Instagramissa, mutta Instagramissa seuraajakunta on aktiivisempaa. Fysiomotionin Ilmonen (2024) puolestaan kertoi, että *“Selvästi enempi on Instan puolella väkeä”*.

## Kulut

Haastatelluista kuudesta yrityksestä kahdella oli suunniteltu markkinointibudjetti, josta suurin osa menee tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Näistä yrityksistä toinen on Dex Viihde, joka tekee sosiaalisen median markkinointia myös asiakkaidensa omissa kanavissa. Vaikka neljällä muulla yrityksellä markkinoinnin budjettia ei ollut määritelty, he kertoivat käyttävänsä silti satunnaisesti rahaa sosiaalisen median alustoilla markkinointiin. Esimerkiksi Kirppis Ruususen Kantola (2024) kertoi haastattelussaan laittaneensa yhden kerran rahaa Facebookin puolella maksullisen markkinoinnin julkaisuun; *“Sen muistan, että se (julkaisu) tavoitti silloin enemmän ihmisiä”*. Samaan hengenvetoon Kantola (2024) lisäsi myös, että julkaisujen tavoitettavuuden puolesta sosiaalisen median markkinointiin voisi tehdä budjetin.

Skissin yrittäjä Virve Arvola (2024) kertoi, että sosiaalisessa mediassa maksullisen markkinoinnin sijaan hän käyttää rahaa sovelluksiin, jotka hyödyntävät hänen markkinoinnin keinojaan eri sosiaalisen median alustoilla. Hän uskoo, että maksullinen markkinointi olisi varmasti yrityksen ja yksittäisen jul-

kaisun näkyvyydelle eduksi, mutta hän on tehnyt linjauksen, ettei itse käytä rahaa sosiaalisessa mediassa markkinointiin; *“Mää vähän ehkä myös pelkään sitä, että se algoritmi sitten syrjii niitä postauksia, mitkä ei oo maksullisia”* (Arvola 2024).

## Tavoitteet

Valtaosa teemahaastatteluun osallistuneista yrityksistä toteuttaa sosiaalisen median markkinoinnin sisältöään hyvin paljon fiilispohjalta. Tällöin he eivät välttämättä ole asettaneet sosiaalisen median markkinointiin myöskään selkeitä tavoitteita. Skissin yrittäjän Arvolan (2024) tavoite oli kuitenkin hyvin selkeä: *“Haluaisin muuttaa tätä meidän koko alaa olemalla äänitorvi ja semmonen hoksauttaja”*.

Hyvinvointikeskus Fysiomotionin Ilmonen ja Dex Viihteen Rantala ovat yhtä mieltä siitä, että yritysten omat sosiaalisen median alustat toimivat ennemminkin asiakkaille tiedotuskanavina kuin myyntikanavina. *“Toki sinne (sosiaaliseen mediaan) on hyvä laittaa kaikki mainokset ja muut, mutta silti se on enempi tämmöinen tiedotuskanavahenkinen”* (Ilmonen 2024). Ilmonen kertoo myös, että sosiaalisessa mediassa ilmoitetaan esimerkiksi aina tulevan päivän ryhmäliikuntatunnit ja näiden ohjelmien päivitykset sekä esimerkiksi kuntosalin aukioloajat. Ilmonen ei osannut haastattelussa kertoa, että tulevatko asiakkaat ryhmäliikuntatunneille nähtyään sosiaalisen päivityksen vai ovatko he katsoneet päivän aikataulun nettisivuilta. *“On tosi vaikee seurata, ku ei oo periaatteessa ostolinkkiä esimerkiks suoraa mihinkään”* (Ilmonen 2024). Dex Viihteen tekemä sisältö asiakkaan, eli artistien, yhtyeiden tai esiintyjien, sosiaaliseen mediaan on puolestaan pelkästään markkinointilähtöistä sisältöä, jonka tavoitteena on ennen kaikkea myydä palveluita - eli keikkoja - sekä samalla myös tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalista asiakaskuntaa.

Vaikka sosiaalisen median ilmoitukset tulevista ryhmäliikuntatunneista eivät tunnu Ilmosesta suoranaishetkeltä myynniltä, voidaan nämä mielestämme silti laskea markkinoinniksi, joka varmasti myös osittain vaikuttaa yrityksen liikevaihtoon eli myyntiin. Yleisesti haastatteluista saamiemme vastausten perusteella voimme siis päätellä, että jokaisella yrityksellä on tavoitteena kasvattaa kuluttajien tietoisuutta yrityksestä sosiaalisen median kautta. Tunnettuuden kasvua seuraa myös hyvin usein liikevaihdollinen kasvu.

## Seuranta

Jokainen haastateltu yritys kertoi mitanneen ja analysoineen sosiaalisen median sisällä tapahtuvia toimenpiteitä jollain tapaa - joko hyvin perusteellisesti analyysityökaluja käyttäen, palautteita silmällä pitäen tai pintapuolisesti julkaisujen reagoiteja seuraten. Osa haastateltavista kertoi myös tavoitteiden seuraamisen olevan hyvin vaikeaa, sillä aina ei voi tietää, mitä kautta asiakas on tullut tietoiseksi yrityksestä tai sieltä ostamastaan palvelusta tai tuotteesta. Aina ei voi myöskään tietää, onko asiakas vain tullut ostamaan tietyn tuotteen tai palvelun johtuen pelkästään asiakkaan omasta tarpeesta tai mieliteosta.

Palautteen saaminen koettiin jokaisessa yrityksessä äärimmäisen tärkeäksi, sillä tällöin yritys pystyy analysoimaan paremmin myös omaa toimintaansa - millainen sisältö sosiaalisessa mediassa on kannattavaa ja millainen sisältö ei pure yritykselle oikeaan kohderyhmään. Esimerkiksi Kirppis Ruususen Kantola (2024) osasi saamiensa asiakaspalautteiden perusteella kertoa, että *“Ihmiset tulee niiden somejuttujen takia ostamaan niitä, mitä siellä (sosiaalisessa mediassa) mainostaa”*.

Osa haastateltavista osasi myös kertoa, millainen sisältö saa enemmän ja millainen vähemmän näkyvyyttä eri sosiaalisen median alustalla. Pienen Musiikkiliikkeen yrittäjä Yliuntinen ja Kirppis Ruususen omistaja Kantola olivat kiinnittäneet huomiota siihen, että sosiaalisessa mediassa julkaistut videot kiinnostavat katsojien huomion paremmin kuin stillkuvat. Rantala (2024) kertoi, että Dex Viihteen seuraavan asiakkaidensa sosiaalisessa mediassa tehtyjen julkaisujen tavoitavuutta enemmän kuin oman yrityksensä alla tehtyjä julkaisuja. K-Market Mustikan kauppias Holmala (2024) sanoi taas kokeensa, että Instagram sitouttaa helpommin ihmisiä, sillä siellä julkaisut saavat enemmän reagoiteja ja kommentteja.

Sosiaalisesta mediasta löytyvien analyysityökalujen lisäksi Kirppis Ruususen Kantola (2024) kertoo myös seuraavansa paljon muiden yritysten somealustoja. Muiden yritysten sosiaalisen median seuraminen auttaa yrityksiä pysymään myös ajan trendeissä mukana. Lisäksi se antaa paljon ideoita oman yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin kehittämiseen sekä edesauttaa yritysten välistä vuorovaikutusta.

### 5.4.3 Sosiaalisen median nykytilanne yrityksen markkinoinnissa

Kuten jo luvussa 5.4.1 todettiin, yritykset käyttävät pääsääntöisesti Instagramia ja Facebookia markkinoidessaan tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisen median alustoilla. Jokaisen haastatellun yrityksen kohdalla sosiaalinen media on ollut osana yrityksen markkinointia jo hyvin pitkään, jopa yrityksen perustamishetkestä saakka. Esimerkiksi Skissi Oy:n Arvola (2024) kertoi saaneensa menneiden vuosien varrella paljon työkaluja sosiaalisen median tekemiseen. Hänen mukaansa sosiaalinen media on ollut matkassa mukana jo noin kymmenen vuoden ajan. Haastatteluun osallistuneet yritykset kokevat sosiaalisen median ja netissä tapahtuvan mainonnan äärimmäisen tärkeänä osana heidän toimintaansa.

Kaikki haastatteluun osallistuneet yritykset, lukuun ottamatta markkinointistrategian jo omaavaa Skissiä, olivat sitä mieltä, että sosiaaliseen mediaan olisi kannattavaa laittaa enemmän resursseja. *“Aktiivisuus ei ole missään nimessä sillä tasolla millä sen haluaisin olevan”* K-Market Mustikan Holmala (2024) toteaa. Yrityksillä oli paljon ideoita siihen, kuinka he laajentaisivat toimintaansa sosiaalisen median alustoilla, jos aikaa ja resursseja olisi enemmän.

### 5.4.4 Sosiaalisen median kautta saadut hyödyt

Osittain puutteellisten analysointitaitojen vuoksi kaikki haastateltavat eivät pystyneet osoittamaan sosiaalisen median kautta saatuja hyötyjä tarkasti, joten osa vastauksissa saaduista hyödyistä oli haastateltavien tuntemuksia, pohdintoja ja arvailuja siitä, kuinka sosiaalisen median markkinoinnista on mahdollisesti ollut hyötyä. Voidaan kuitenkin yleisesti todeta, että sosiaalinen media on tuonut jokaiselle teemahaastatteluun osallistuneelle yritykselle jotain taloudellista hyötyä. Esimerkiksi Dex Viihteen toimitusjohtaja Rantala (2024) kertoi, että *“yksityiset tilaajat tulevat usein somesta”* ja K-Market Mustikan yrittäjä Holmalan (2024) mukaan asiakkaat ottavat helposti yhteyttä myös sosiaalisen median välityksellä.

Skissin Arvolan (2024) mukaan sosiaalisen median seuraajien aktivoinnilla ja vastavuoroisella vuorovaikutuksella on pidemmällä tähtäimellä ollut suora kontakti yrityksen asiakasmäärän kasvuun. Hän toteaa, että *“Se (seuraajien aktivointi ja osallistaminen) on ollut se, mikä on muuttanut koko ryhmän sellaiseksi, että ne ostaa”*. Hän painottaa sitä, kuinka tärkeää on kohdata potentiaaliset asiakkaat myös sosiaalisen median kautta. Tällöin *“seuraajat ei ole enää tuntemattomia siellä ja minä täällä”* (Arvola,

2024). Arvola kertookin tavoittavansa sosiaalisen median kautta noin 80–90 % asiakkaistaan, joka on äärimmäisen merkittävä määrä koko yrityksen asiakaskunnasta. *“Some on ollut ratkaiseva kohta asiakasvirrassa”*, Arvola toteaa. Myös Fysiomotionin Ilmonen (2024) kertoo, että tarjoukset ja erilaiset kampanjat saavat aina hyvin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden lisääntyessä tämä on myös suorassa yhteydessä yrityksen kasvavaan kassavirtaan. Sosiaalinen media nähdään myös taloudellisesti kannattavana markkinoinnin kanavana, sillä useat yritykset ottivat haastatteluissa esille sen, kuinka edullista sosiaalisessa mediassa markkinointi on verrattuna esimerkiksi melko kalliisiin lehti-mainoksiin.

Taloudellisen hyödyn lisäksi sosiaalinen media on muuttanut yritysten viestintää nopeammaksi ja läpinäkyvämmäksi. Sosiaalisen median kautta saaduiksi hyödyiksi kerrottiin myös sen kautta saadut palautteet, jotka haastattelujen mukaan antavat aina buustia jatkamaan sisällön tuottamista yrityksen kanaville. Kirppis Ruususen yrittäjä Merja Kantola (2024) kertoi haastattelussa saavansa paljon palautetta asiakkailta, kun he tulevat ostamaan jotain sosiaalisessa mediassa näkyviä tuotteita.

Myös puskaradiolla on Fysiomotionin Ilmosen (2024) ja Pienen Musiikkiliikkeen Yliuntisen (2024) mukaan äärimmäisen tärkeä rooli yrityksen näkyvyyden kannalta. Sitä kautta saadaan houkutelua asiakkaita myös kauempaa: *“Pyhäsalmeilta ja Reisjärveltä käy yllättävän paljon asiakkaita”*, toteaa Pienen Musiikkiliikkeen yrittäjä Kari Yliuntinen (2024). Yliuntinen (2024) kertoi kohdanneensa sosiaalisessa mediassa myös iloisen yllätyksen: *“myös semmoset ihmiset, jota mä en henkilökohtaisesti tunnetai Mikko tunne, niin semmoset ihmiset jakelee meidän päivityksiä”*. Hän pohtii, että *“He varmaan ajattelee niin, että kun on Pieni Musiikkiliike tullut, niin se on pieni vaiva heille, että he myös tukee tavallaan sillä jakamisella sitä paikkaa”* (Yliuntinen, 2024). Tätä voitaisiin kutsua niin sanotuksi sosiaalisen median puskaradioksi.

#### **5.4.5 Sosiaalisen median haasteet ja mahdolliset ongelmat markkinoinnin näkökulmasta**

Sosiaalisen median tarjoamat kymmenet, jos ei jopa sadat, markkinalliset mahdollisuudet ja hyödyt kiinnostavat jokaista kuutta haastatteluun osallistunutta yritystä. Haasteeksi he kuitenkin nimesivät muun muassa kokemuksen, tiedon, taidon ja ajan puutteen. Ymmärrys siitä, mikä on paras muoto ja

tapa toteuttaa asioita sosiaalisessa mediassa, nousi myös kahden yrityksen haastattelussa esiin. Haastatteluissa kuulumme muun muassa tällaisia kommentteja sosiaalisen median tuomista haasteista ja ongelmista:

*Vie pirusti aikaa.*

*Todellista pakkopullaa.*

*Osittain pakollinen paha.*

*Onko sisältö aivan tyhmää?*

*Saako tästä lisäarvoa?*

Viisi kuudesta haastatteluun osallistuneesta yrityksestä tekee sosiaalisen median markkinointia pelkäänsä yrittäjän itsensä toimesta muiden työtehtävien ohella. Tämän takia esimerkiksi aikataulullisia haasteita on tullut yrityksissä vastaan. Yksi ihminen ei tahdo keretä kaikkea tehdä ja sosiaalisessa mediassa kaikki tapahtuu nopeassa aikataulussa. Haastatteluissa ilmeni, että mitä enemmän sosiaalisen median suunnitteluun ja strategiaan on käytetty aikaa, sitä vaivattomammin ja järjestelmällisemmin julkaisujen päivittäminen onnistuu. K-Market Mustikan Holmala (2024) kertoi haastattelussaan kaupiaan töiden työllistävän työpäivinä niin paljon, että aikaa ei jää juuri lainkaan sosiaaliselle medialle ja *“Kun aikaa on niin sitten ei enään jaksa paneutua someen”* (Holmala 2024). Holmalan mukaan asia olisi kuitenkin pelkäänsä järjestelykysymys. Myös Dex Viihteen Rantala (2024) toteaa, että *“Somesta saisi varmasti paljon enemmän hyötyä, jos vain olisi enemmän resursseja”*.

Aikataulullisten haasteiden takia moni yrittäjä pohti myös sosiaalisen median ulkoistamista. Esimerkiksi Fysiotionin Ilmonen (2024) totesi, että markkinoinnin laajentaminen TikTokkiin vaatisi erillisen työntekijän tekemään pelkäänsä tätä kyseistä kanavaa. Pienen Musiikkiliikkeen yrittäjä puolestaan kertoi haastattelussa kokevansa, että yritys on hyvin henkilöitynyt yrittäjään ja yrityksen toiseen työntekijään. Tällöin hänen mielestään sosiaalisen median markkinointi olisi hyvin hankalaa ulkoistaa niin, että sisältö pysyisi oman näköisenä. Kirppis Ruususen Kantola (2024) kertoi itse pitävän sosiaalisen median sisällön tuottamisesta niin paljon, että hän voisi harkita myös työntekijämäärän lisäämistä, jotta hänelle itselleen jäisi tulevaisuudessa enemmän aikaa panostaa sosiaalisen median markkinointiin.

Sosiaalisen median säännöllinen päivittäminen koettiin myös haastatteluissa yhdeksi haasteista. Pienen Musiikkiliikkeen Yliuntinen (2024) toteaa, että *“Kokoaikainen tuputtaminen ärsyttää”*, vaikkakin hän itse kertoo myös tiedostavan sen, että jatkuva sosiaalisen median markkinointi edesauttaisi yrityksen näkyvyyttä. *“Monia asioita pitäisi tehdä enemmän”* Yliuntinen (2024) tiivistää lopuksi. Skissin Arvola

ei kuitenkaan usko, että päivityksiä pitäisi olla miljoona vain sen vuoksi, että yrityksen tili saa näkyvyyttä. Hänen mielestään on eettisesti väärin toteuttaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, jos sanottavaa ei oikeasti ole. *“Aina olisi hyvä tuoda jotain”* Arvola (2024) muistuttaa. Arvolan mielestä on huomattavasti tärkeämpää tehdä *“Jotain spessua, että erottuu, jää mieleen, ja saa viestin läpi”*.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimusaineiston analysoinnin jälkeen seuraa tulosten tulkinta, jossa tutkija pohtii ja tulkitsee saamiinsa tutkimuksen tuloksia ja tekee johtopäätökset näiden pohjalta. Tulkinnalla tarkoitetaan työn analyysissä esiin nousseita tuloksia, joita selkeytetään ja avataan tutkimustyön tässä luvussa. Tutkimus ei siis ole koskaan täysin valmis analyysiprosessin jälkeenkään. Työn lopuksi on myös tärkeää nostaa esiin se, onko tutkimus vastannut tutkimustyön alussa määriteltyä tutkimusongelmaa ja tutkimuskysymyksiä. (Puusa & Juuti 2020, 154.)

Tämän tutkimuksen alkuvaiheessa lähdimme liikkeelle yksinyrittäjistä, mutta työn edetessä laajensimme kohderyhmää koskemaan mikro- ja pienyrityksiä. Tämä kohderyhmän laajentamisidea syntyi siitä, kun halusimme työhömmme mukaan myös sellaisen tietämämme esimerkkiyrityksen, jonka sosiaalisen median markkinointiin kuuluu myös asiakkaiden sosiaalisen median tilien ylläpito. Halusimme tämänkin näkökulman mukaan tähän tutkimukseen, koska tavoitteenamme oli laajemmin selvittää, kuinka erilaiset mikro- ja pienyritykset käyttävät sosiaalisen median kanavia yrityksensä markkinoinnissa.

Työn tavoitteena oli toteuttaa laadullinen tutkimustyö, jossa teemahaastattelujen kautta selvitettiin kuuden pääasiassa Ylivieskan alueella toimivan yrityksen sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin nykytilannetta ja aiheeseen liittyviä strategisia toimintatapoja. Haastatteluissa selvitettiin myös sosiaalisen median kautta tapahtuvasta markkinoinnista saatuja hyötyjä yritysten itsensä näkökulmasta sekä myös mahdollisia esille nousseita haasteita. Tutkimustyön tavoitteet saavutettiin, sillä haastatteluun osallistuneiden mikro- ja pienyritysten markkinoinnin keinot, tavat, nykytilanne ja tulokset eri sosiaalisen median alustoilla saatiin tuloksissa selville.

Sosiaalinen media on hyvin monisyinen ilmiö, joka herättää yrityksissä erilaisia tunteita puolesta ja vastaan. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille laajan ja moniulotteisen markkinointialustan ja kuluttajille helpon mahdollisuuden yhteydenottoon yritysten suuntaan. Sosiaalinen media lisää markkinoinnin kentälle innovatiivisuutta ja luovuutta sekä samalla haastaa perinteisiä markkinoinnin lainalaisuuksia. Tämä uudenlainen markkina-ajattelu on vahvistanut samalla myös kuluttajien valtaa siinä, missä valossa ja, miten paljon yritykset näkyvät sosiaalisessa mediassa.

Tämä tutkimustyö osoitti, että sosiaalinen media on vakavasti otettava markkinallinen toimintaympäristö eri toimialojen mikro- ja pienyrityksille. Sen hyödyntäminen ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys kaikissa yrityksissä. Sosiaalisen median hyödyllisyyden nähdään riippuvan muun muassa yrityksessä tehdystä markkinoinnin strategiasta, yrityksen tuotteiden tai palveluiden kohderyhmästä sekä vahvasti myös yrittäjän ja henkilökunnan mielenkiinnosta sosiaalista mediaa kohtaan.

Jokainen yritys koki, että suunnitelmallisuus ja resursointi ovat tärkeitä asioita, mutta kaikilla yrityksillä ei ollut samanlaisia mahdollisuuksia käytettävissään. Osa koki esimerkiksi, että heillä ei ole aikaa tai osaamista, mitä sosiaalisen median hyödyntämiseen tarvittaisiin. Tutkimukseen osallistui myös verrattain pieniä yrityksiä, jolloin yhden ihmisen työtehtävien laajuus saattaa olla todella suuri. Isomman kokoluokan yrityksissä työtehtäviä on mahdollista jakaa useamman henkilön kesken, jolloin työntekijöillä on mahdollisuus keskittyä paremmin tiettyyn osa-alueeseen. Näissä isommissa yrityksissä myös sosiaalinen media voidaan nostaa vahvasti tietyn henkilön toimenkuvaan kuuluvaksi.

Yritysten välistä kaupankäyntiä ei pidetä yhtä tärkeänä sosiaalisessa mediassa kuin yrityksen ja kuluttajien välistä kaupankäyntiä. On siis tärkeää osata tunnistaa juuri oman yrityksen kohderyhmä ja, kuinka heidän kanssaan tulisi toimia sosiaalisessa mediassa. Tässä tutkimuksessa mukana olleet yritykset toimivat pääasiassa kuluttajien kanssa, jolloin tämä näkökulma ei niin paljon korostunut vastauksissa, mutta osa yrityksistä mainitsi esimerkiksi seuraavansa toisia yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja saavansa heiltä vinkkejä myös omaan sosiaalisen median käyttöön.

Teoriassakin esiin nostetut henkilökeskeiset yhteisöt nousivat vahvasti esille myös haastattelutuloksissa. Näistä Facebook ja Instagram korostuivat erityisesti. Liiketoiminnallisen edun tavoittelemiseen vaatii kuitenkin enemmän kuin pelkkää osallistumista eri yhteisöihin. Se vaatii suunnitelmallista ja aktiivista toimintaa potentiaalisen asiakaskunnan saavuttamiseksi. Päämääränä tulisikin olla sosiaalinen markkinointi, jolloin käytäisiin myös vuoropuhelua asiakkaiden kanssa. Yritysten tulisi siis aktiivisesti myös kuunnella ja tarkkailla sitä ympäröiviä markkinoita, kuten tämän tutkimuksen teoriaosuudessa-kin tuotiin esille.

Tutkimuksessa selvisi, että suurelta osalta eri toimialoilla työskentelevältä mikro- ja pienyritykseltä puuttuu sosiaalisen median ylläpitämiseen tarvittavat keinot ja suunnitelmat. Tällöin heidän toimintansa jää usein yksisuuntaisen viestinnän tasolle. Vaikka vastaajat kokivat, että sosiaalisen median kautta saadut vastareaktiot julkaisuihin ovat tärkeitä, osa yrityksistä ei tiedostanut niiden potentiaalia.

Aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ylläpitää nimittäin myös asiakkaiden mielenkiintoa. Tutkimuksessa nousi esille myös se, kuinka pienessä yrityksessä sosiaalinen media henkilöityy vahvasti yrittäjään ja/tai työntekijään. Tällöin sosiaalisen median ulkoistaminen voi tuntua vaikealta ja henkilökeskeisten sosiaalisen median alustojen käyttäminen on luontevampaa kuin muiden sosiaalisen median ryhmien sisällä olevien alustojen.

Lisäksi tutkimuksessa paljastui mikro- ja pienyritysten huolenaiheet ja näkemykset sosiaalisen median mahdollisista haitoista ja ongelmista, jotka osaltaan myös rajoittavat yritysten toimintaa kyseisessä ympäristössä. Suurimmaksi ongelmaksi kuvailtiin tiedon ja taidon puutteellisuutta, joka ennen kaikkea hidastaa toimimista sosiaalisessa mediassa. Tämän myötä myös aikataululliset haasteet toistuivat lähes jokaisen haastatteluun osallistuneen yrityksen vastauksissa. Myös osittain puutteellisten seuranta-, mitaus- ja analysointitaitojen takia yritysten kohderyhmiin vetoavaa sisältöä on haasteellista toteuttaa. Omien havaintojemme perusteella myös mielenkiinnon puute sosiaalisen median käyttöä kohtaan hankaloittaa toimintaa yrityksen toteuttamassa markkinoinnissa. Jos yritykset ottaisivat sosiaalisen median osaksi jokapäiväistä arkeaan ja panostaisivat tietotaitoonsa enemmän, avaisi tämä enemmän ovia sosiaalisen median markkinallisia hyötyjä ajatellen.

## 6.1 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimustekstissä luotettavuuskysymys on keskeisessä osassa tekstin arviointia, sillä virheitä pyritään aina välttämään. Luotettavuudella tarkoitetaan tutkimustulosten ja johtopäätösten uskottavuutta, tarkkuutta ja vakautta. Luotettavuutta arvioidaan reliabiliteettia ja validiteettia apuna käyttäen. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 134, 136.)

Kun arvioidaan tutkimuksen reliabiliteettia, tarkastellaan sen luotettavuutta ja vakautta siinä, kuinka se mittaa ja arvioi tutkimuksen kohdeilmiöitä tai ominaisuuksia. Reliabiliteetti viittaa siihen, kuinka tarkasti tehty mittaus toistaa tulokset samasta ilmiöstä tai ominaisuudesta, kun se suoritetaan useita kertoja samalla tavalla eri tilanteissa tai eri aikoina. (Tuomi & Sarajärvi 2011, 136) Validiteetti viittaa taas tutkimuksen ja mittarin kykyyn arvioida tai mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin arvioida ja mitata. (Puusa & Juuti 2020, 179.) Eli: “Mitataanko sitä mitä piti?” (Vehkalahti 2008 41). Tutkimuksen validiuden kannalta on oleellista, että tutkija ymmärtää tutkimusmittarin tutkijan ja tutkittavan kannalta samalla tavalla. Tämän tutkimuksen tutkimusmittarina voidaan pitää kyselylomaketta, jonka kysymykset kysyttiin jokaiselta haastatteluun osallistuneelta henkilöltä. (Puusa & Juuti 2020, 179.)

Tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastatteluna ja haastattelukysymykset esitettiin jokaiselle haastateltavalle samassa muodossa. Kysymykset vastasivat myös tämän tutkimuksen teoreettista viitekehystä. Jokaisen haastateltavan oli mahdollista valmistautua haastatteluun etukäteen, koska he saivat haastattelukysymykset etukäteen itselleen. Tutkimuksessa käytetty kyselylomake laadittiin sisällöltään sellaiseksi, että lomakkeen kysymykset tukivat toisiaan. Näin toimien mahdollisia väärinymmärryksiä pyrittiin välttämään. Toisaalta tutkimusaineisto on koottu keskustelunomaisessa haastattelussa, jossa meidän tutkijoiden ja myös haastateltavien on ollut mahdollista esittää tarkentavia lisäkysymyksiä. Myös näillä tarkentavilla kysymyksillä on pyritty varmistamaan se, että kysymykset ja vastaukset on ymmärretty samalla tavalla puolin ja toisin.

Kaikilla yrityksillä ei ollut käytössään samanlaista tietotaitoa analysoida oman yrityksensä sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin vaikuttavuutta, mutta kaikilla oli kuitenkin jonkinlainen käsitys siitä, onko sosiaalisen median kautta tapahtuvalla markkinoinnilla mitään vaikutusta heidän asiakasvirtaansa ja sitä kautta liikevaihtoonsa. Tutkimuksen tulokset eivät ole yksiselitteisiä, vaan ne sisältävät niin meidän tämän tutkimuksen tekijöiden kuin tutkimukseen osallistuneiden haastateltavienkin henkilöiden tulkintoja asioista, kuten kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä.

Tämän opinnäytetyön tutkimuksen otanta oli suhteellisen pieni, vain kuusi yritystä, mutta kaikki yritykset täyttivät ennalta asetetut kriteerit mikro- ja pienyrityksille ja toimivat näin ollen tähän tutkimukseen valitun kohderyhmän edustajina. Mukana olleet yritykset toimivat eri aloilla ja kuluttajien tarve asioida heidän kanssaan on hieman erilaista, mutta tämä lisää tutkimuksen yleistettävyyttä juuri tämän valitun kokoluokan yrityksiin, koska otanta on heterogeenisempi kuin esimerkiksi siinä tapauksessa, että kaikki yritykset olisivat olleet samalta toimialalta.

Tämän tutkimuksen tulokset eivät siis ole moneen kertaan varmistettua ja uudelleen ja aina uudelleen tutkittua faktaa, vaan ne ovat pikemminkin suuntaviivoja siitä, millainen sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin tilanne on tällä hetkellä mikro- ja pienyrityksissä Suomessa. Tuloksia voidaan siis pääpiirteissään yleistää koskemaan myös tätä otantaa suurempaa joukkoa.

## 6.2 Jatkotutkimusehdotukset ja tulosten hyödyntäminen

Tämä tutkimus on mahdollista toistaa sellaisenaan myös isommalla otannalla ja näin toimien saada isompi aineisto, mistä voidaan jälleen etsiä vastauksia tässä tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Näitä uusia tuloksia on mahdollista verrata tässä tutkimuksessa esitettyihin tuloksiin ja löytää näistä mahdollisia yhtäläisyyksiä tai eroja. Tutkimusta voi myös rajata koskemaan vain jotakin tiettyä tässä tutkimuksessa esitettyä aihepiiriä. Tällöin jatkotutkimus koskisi tarkemmin esimerkiksi jonkin tietyn sosiaalisen median alustan käyttöä kohdeyrityksissä tai jatkotutkimus voi keskittyä esimerkiksi koskemaan pelkästään yritysten sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sisältöä.

Tämän tutkimustyön tuloksia on käytännössä mahdollista hyödyntää tulevaisuudessa myös esimerkiksi tukevana aineistoina erilaisten yritysvalmentajien ja -mentorien keskuudessa, jotka keskittävät aiheensa tietyn yrityksen markkinointiin sosiaalisen median välityksellä. Tulosten ansiosta sosiaalisen median avulla tapahtuvaan markkinointiin tähtäävät yritykset voivat pyrkiä välttämään niitä tekijöitä, jotka johtavat markkinoinnin haasteisiin ja ongelmiin, joita tässä tutkimustyössä on käsitelty. Lisäksi ne yritykset, jotka ovat jo kohdanneet tässä työssä nimettyjä haasteita sosiaalisen median kautta markkinoidessaan, voivat löytää tuloksien joukosta ratkaisuja omien haasteidensa selvittämiseen. Koemme, että tämän tutkimustyön tuloksia voidaan käyttää hyödyksi myös kehitettäessä oppaita, palveluita tai muita apuvälineitä, jotka auttavat yrityksiä voittamaan sosiaalisen median kautta kohdatut haasteet markkinoinnissaan.

## 6.3 Oma oppimisemme

Tässä työssä syvensimme omaa käsitystämme markkinoinnista ja markkinointiviestinnästä. Pääsimme toteuttamaan konkreettisen tutkimuksen aina suunnitteluvaiheesta tähän raporttiin asti, mikä kasvatti ymmärrystämme tutkimustyön tekemisestä ja koko prosessin hallinnasta. Oma näkemyksemme sosiaalisen median kautta tapahtuvan markkinoinnin merkityksellisyydestä kasvoi ja havaitsimme konkreettisesti, kuinka paljon yrityksillä on vielä tekemistä tähän aiheeseen liittyen. Sosiaalisessa mediassa ei tulisi olla vain tavan vuoksi vaan sille pitäisi luoda kokonaan oma strategiansa. Tämä strategia tulisi tehdä myös osaksi koko yrityksen strategiaa, jotta siitä saadaan suurin mahdollinen hyöty.

## LÄHTEET

Alasuutari, P. 2011. *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Alvarez Monzoncillo, J. M. 2023. *The dynamics of influencer marketing: A multidisciplinary approach*. Abingdon, Oxon: Routledge.

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

Cario, J. E. 2013. *Pinterest marketing: An hour a day*. Indianapolis: John Wiley & Sons.

Haasio, A. 2008. *Kaikki irti Internetistä*. Helsinki: BTJ Finland Oy.

Heljala H., Myllymäki, M. & Suomalainen, M. 2023. *Mikä on pk-yritysten vaikutus talouteen - määritelmällä on väliä*. Asiantuntija-artikkelit ja ajankohtaisblogit. Saatavissa: <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/mika-on-pk-yritysten-vaikutus-talouteen-maaritelmalla-on-valia/>. Viitattu 17.3.2024.

Hirsijärvi, S & Hurme, H. 2010. *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hurmerinta, J. 2015. *On aika muuttua: Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille*. Helsinki: Kauppakamari.

Isohookana, H. 2007. *Yrityksen markkinointiviestintä*. 1.–2. p. 2011. Helsinki: Sanoma Pro.

Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. *Digitaalinen jalanjälki*. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluo, H. 2010. *Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. Helsinki: Docento.

*Kirjanpitolaki 1997/1336*. Annettu Helsingissä 30.12.1997.

Koivumäki, A. & Korteso, K. 2019. *Sata faktaa myynnistä*. Helsinki: Alma Talent.

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

Lappi, J. 2022. *Yrittäjyysstrategia*. Työ- ja elinkeinoministeriön julkaisuja 2022:32.

Loukusa, S. 2019. *Pääkirjoitus: Kieli ja kommunikaatio yhteiskunnan arvojen ilmentäjänä*. Puhe ja kieli, 39(1), p. 1.

- Mayfield, A. 2008. *What is Social Media?* Sähköinen julkaisu. WINCHESTER, N. I. C. K. What is social media. Crossing ebooks, 2008, 1.
- Niemi, J. & Vuori, J. 2021. *Myyntityö vuorovaikutuksena*. Tampere: Vastapaino.
- Nieminen, K. 2021. *Mikä on podcast?* Saatavissa: <https://markkinointitrendit.fi/mika-on-podcast/>. Viitattu 22.4.2024.
- O'Reilly, T. 2009. *What is Web 2.0*. O'Reilly Media.
- Patentti- ja rekisterihallitus. *Yritysten lukumäärät kaupparekisterissä. 2024*. Saatavissa: <https://www.prh.fi/fi/kaupparekisteri/yritystenlkm/lkm.html>. Viitattu 17.3.2024.
- Parri, J. 2015. *Snapchatin perusteet yrityksille*. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>. Viitattu 29.3.2024.
- Partanen, H. 2009. *Sosiaalinen eli yhteisöllinen media*. Saatavissa: <https://kielikello.fi/sosiaalinen-eli-yhteisollinen-media/>. Viitattu 24.3.2024.
- Pohjola, J. & Pohjola, J. 2019. *Brändin ilmeen johtaminen*. Helsinki: Alma Talent.
- Puusa, A. & Juuti, P. 2020. *Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät*. Tallinna: Printon Trükikoda.
- Pönkä, H. 2015. *Sosiaalisen median käsikirja*. Jyväskylä: Docendo.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan ABC*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Ruola, E. 2021. *Markkinoinnin uudet 4 P:tä*. Liettua: BALTO print.
- Shepherd, D. A. k. & Patzelt, H. 2018. *Entrepreneurial cognition: Exploring the mindset of entrepreneurs*. Cham, Switzerland: Springer International Publishing.
- Soininen, J., Leponiemi, T. & Wasenius, R. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W. & Stuart, E. W. 2023. *Marketing: Real people, real choices*. Eleventh edition. Global edition. Harlow, England: Pearson.
- Sosiaalisen median historia*. Saatavissa: <http://www.nettielamaa.com/sosiaalisen-median-historia/>. Viitattu 31.5.2024.
- Tall, J., Sorama, K., Tulisalo, P., Petäjä, E. & Virkamäki, A. 2013. *Yrittäjyys 2.0 - menestyksen avaimia*. Seinäjoki: Seinäjoen ammattikorkeakoulu.
- Tilastokeskuksen määritelmät. 2024. *Yrittäjä*. Saatavissa: <https://www.tilastokeskus.fi/meta/kas/yritylkm.html>. Viitattu 17.3.2024.
- Tilastokeskus. 2023. *Yritykset henkilöstön suuruusluokan mukaan 2022*. Saatavissa: [https://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk\\_yritykset.html](https://tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html). Viitattu 1.5.2024.

- Tuomi, J., Sarajärvi, A. 2009. *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Vantaa: Hansaprint Oy.
- Turunen, A. 2015. *Social Networks, Communication and the Internet*. *Ethnologia Fennica*, 42, pp. 3–6.
- Valkonen, J. 2011. *Palvelutyön taito*. Jyväskylä: Bookwell Oy
- Valvio, T. 2010. *Palvelutapahtuma ja asiakkaan kohtaaminen*. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Vehkalahti, K. 2014. *Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät*. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.
- Viljakainen, A., Bäck, A., & Lindqvist, U. 2008. *Media ja mainonta vuoteen 2013*. VTT Tiedotteita 2450.
- Virtanen, S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.
- Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot*. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Vuorio, P. 2015. *Myynnin kultainen kirja*. Hansaprint.

**Haastattelun kyselylomake**

- Saako yrityksesi nimi tulla julki opinnäytetyössä vai puhutaanko esimerkiksi Yritys A -nimikkeellä?
- Lyhyt yritysesittely (kuka, mitä, mistä, miksi?)
- Kuinka monta työntekijää?
- Mitä markkinoinnin keinoja yrityksesi käyttää?
- Ovatko sosiaalisen median kanavat osana yrityksen markkinointistrategiaa?
- Kuinka kauan yritys on käyttänyt sosiaalisen median alustoja markkinoinnissaan?
- Mitkä sosiaalisen median kanavat yrityksellä on käytössä? Miksi juuri nämä?
- Millaista sisältöä kanavissa julkaistaan?
- Onko sisältö samanlaista kaikilla alustoilla?
- Millainen on julkaisusykli?
- Onko kaikki sosiaalisen median alustat koettu yhtä tehokkaiksi?
- Onko sosiaalisen median markkinoinnissa ilmennyt haasteita tai ongelmia? Mitä?
- Kuinka suuri osa asiakkaista tulee sosiaalisen median kautta?
- Kuinka suuri osa yrityksen markkinointikuluista menee sosiaalisen median markkinointiin?