

Opinnäytetyö AMK

Liiketalous

2024

Alise Rauhanen, Christa Sundström ja Katja Kokkarinen

Opas sujuvaan sosiaalisen median markkinointiin – Case TriMate Oy



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 46 sivua, 12 liitesivua

Alise Rauhanen, Christa Sundström ja Katja Kokkarinen

Opas sujuvaan sosiaalisen median markkinointiin

Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena oli laatia helppokäyttöinen ja käytännönläheinen sosiaalisen median opas TriMate Oy:lle. Opas mahdollisti sosiaalisen median markkinoinnin käyttöönoton toimeksiantajayrityksessä. Opas luotiin, jotta yritys voi luoda sisältöä jo olemassa oleville kanaville sekä tuottaa johdonmukaista sekä brändille sopivaa materiaalia. Opinnäytetyön aihe valittiin TriMate Oy:n tarpeesta oppia sujuvaa sosiaalisen median markkinointia.

Oppaaseen sisällytettiin käytännönläheisiä ideoita sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Esimerkkejä tuotiin esille valittujen kanavien kautta, ja ne rajattiin toimeksiantajan kanssa. Kanavia olivat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kyseiset kanavat olivat tuttuja toimeksiantajalle. Opas liitettiin opinnäytetyön liitteisiin.

Tietoperusta opinnäytetyössä jakautui kolmeen osa-alueeseen. Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsitteli sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa. Toisessa osassa keskityttiin tarkasti rajattuihin sosiaalisen median kanaviin. Kolmannessa osassa käsiteltiin tekoälyn ja valitun tekoälytyökalun käyttöä sosiaalisen median markkinoinnissa.

Puolistrukturoitua haastattelua käytettiin opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä. Haastattelun avulla saatiin käsitys TriMate Oy:n sosiaalisen median nykytilasta. Sen avulla saatiin myös ideoita oppaan toteuttamiseksi. Oppaan tarve vahvistui haastattelun pohjalta, sillä haastattelusta kävi ilmi, että sosiaalisen median markkinoinnin tuntemus kaipaisi kehittämistä. Toimeksiantajan kanssa käytyä haastattelua ja sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa käytettiin perustana oppaan luomisessa. Opas on helposti päivitettävissä, sillä sen rakenne on valmis. Sisältöä on kuitenkin päivitettävä tulevaisuudessa, koska sosiaalisen median alustat ja markkinointitavat muuttuvat jatkuvasti.

Asiasanat:

Markkinointi, sosiaalinen media, sisällöntuotanto, opas, tekoäly

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Toimeksiantajan esittely	7
3 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna	9
3.1 Sosiaalisen median määritelmä	9
3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	10
3.3 Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät	11
4 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa	13
4.1 Facebook	14
4.1.1 Facebook markkinointi	14
4.1.2 Yrityksen Facebook-sivu	16
4.1.3 Sisällöntuotanto Facebookissa	17
4.2 Instagram	18
4.2.1 Instagram markkinointi	19
4.2.2 Yritystilin käyttö	20
4.2.3 Sisällöntuotanto Instagramissa	21
4.3 LinkedIn	22
4.3.1 LinkedIn markkinointi	23
4.3.2 Sisällöntuotanto LinkedInissä	24
5 Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa	25
5.1 Tekoälyn määritelmä ja muodot	26
5.2 Tekoälyn merkitys nykyajan markkinoinnissa	27
5.3 Tekoälysovellus ChatGPT	29
5.3.1 ChatGPT sosiaalisen median sisällöntuotannossa	30
5.3.2 Tekoälyn eettisyys	31
6 Taustakartoitus	33
6.1 Alkukartoitus haastattelu	34
6.2 SWOT-analyysi	35

6.3 Kilpailijavertailu	36
7 Sosiaalisen median opas – TriMate Oy	39
7.1 Oppaan suunnitelma	39
7.2 Oppaan sisältö ja toteutus	40
8 Lopuksi	43
Lähteet	46

Liitteet

Liite 1. Haastattelun kysymykset

Liite 2. Sosiaalisen median opas

Kuvat

Kuva 1 Sosiaalisen median SWOT-analyysi TriMate Oy:lle	36
Kuva 2 Sisällysluettelo sosiaalisen median oppaasta TriMate Oy:lle	40
Kuva 3 Kuukausikalenteri	41

1 Johdanto

Sosiaalinen media on viime vuosikymmenen aikana noussut yhdeksi tärkeimmistä markkinointikanavista yrityksille. Sen laaja tavoitavuus ja kustannustehokkuus tekevät siitä houkuttelevan alustan yrityksille, jotka pyrkivät kasvattamaan näkyvyyttään ja vahvistamaan asiakassuhteitaan. Yritysten menestys sosiaalisen median markkinoinnissa vaatii strategista suunnittelua ja tehokasta sisällöntuotantoa. (Lahtinen n.d.)

Opinnäytetyön aihe sai alkunsa tarpeesta lisätä sosiaalisen median markkinointia yrityksessä TriMate Oy. Opinnäytetyö on rajattu toimeksiantajan kanssa kolmeen keskeisimpään sosiaalisen median kanavaan, sillä ne ovat toimeksiantajalla käytössä, mutta niiden käyttöä halutaan tehostaa ja kehittää.

Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä keskitytään sosiaalisen median markkinoinnin keskeisiin toimintatapoihin teorian pohjalta, jonka lopputuloksena on räätälöity opas, jota TriMate Oy voi hyödyntää niin Facebookissa, Instagramissa kuin LinkedInissä. Opas sisältää konkreettisia ohjeita ja esimerkkejä siitä, miten luoda houkuttelevaa sisältöä sekä tavoittaa oikea kohdeyleisö. Samalla tarkastellaan, miten erilaiset alustat, kuten Facebook, Instagram ja LinkedIn, eroavat toisistaan, ja miten niitä kannattaa hyödyntää markkinoinnissa.

Opinnäytetyö rakentuu kolmesta osasta. Ensimmäisessä osassa käsitellään sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa. Toinen osa keskittyy tarkasti määriteltyihin sosiaalisen median kanaviin, ja kolmas osa syventyy tekoälyn sekä valitun tekoälytyökalun hyödyntämiseen sosiaalisen median markkinoinnissa. Työn lopussa käsitellään myös oppaan rakenteen suunnittelua ja toteutusta. Opinnäytetyön viimeisessä kappaleessa pohditaan prosessin kulkua, onnistumisia ja oppaan tulevaisuutta. Tämän lisäksi lukuun sisältyy toimeksiantajan palaute sekä omat ajatuksemme opinnäytetyöstä ja oppaasta.

Opinnäytetyössä käytetään monipuolista lähdeaineistoa. Työssä käytetään paljon verkkolähteitä, sillä markkinoinnin alalla tieto muuttuu koko ajan, ja uutta tietoa syntyy jatkuvasti. Tästä syystä verkkolähteissä on ajantasaisin tieto. Opinnäytetyössä on myös käytetty kirjallaisia teorioita muodostaessa.

2 Toimeksiantajan esittely

TriMate Oy on yritys, joka myy mainoksia omalle mainostaululleen. Yrityksen on perustanut vuonna 2019 yrityksen toimitusjohtaja Tero Tapani Rauhanen sekä yrityksen osakkaat Jan Nurmio ja Juuso Jaakkola. (TriMate Oy n.d.)

Yrityksen yhtiömuotona on osakeyhtiö sekä sen päätoimialana on mainospalvelut (Fonecta Finder n.d.). Yrityksen omien sanojen mukaan, se myy mainosaikaa omaan LED-mainostauluunsa Paimion parhaimmalla paikalla. (TriMate Oy n.d.) Yhtiön liikevaihto vuonna 2021 19 tuhatta euroa, joista 6 tuhatta euroa oli tilikauden tulosta (Fonecta Finder n.d.). TriMate Oy tarjoaa erilaisia sopimuksia asiakkaiden kesken. Hinnat määräytyvät mainosajan, kuvien tai videoiden keston mukaan. Yrityksellä on paljon pitkiä asiakassuhteita, joiden kanssa yhteistyöt kestävät jopa vuoden tai pidempään. (TriMate Oy n.d.)

Paimion kaupunki on yksi tärkeimmistä avainkumppaneista yritykselle. Se mahdollistaa LED-taulun näkyvän sijainnin Paimion keskustassa, sillä ilman kaupungin lupaa, taulu ei saisi sijaita näkyvällä paikallaan. Kaupungin lisäksi avainkumppaneita ovat mainoksien editointisovellukset, sillä ilman niitä, taululle olisi mahdotonta saada sopivanlaisia mainoksia. Myös Medialiiga Oy on yritykselle tärkeä yhteistyökumppani, sillä se mahdollistaa valtakunnallisten mainosten hyödyntämisen. Medialiiga tuottaa ulkomainontaa digitaalisten tienvarsinäyttöjen kautta (Medialiiga n.d.). Mainostaululla voi nähdä esimerkiksi vaalimainoksia, paikallisten yritysten mainontaa, isojen ketjujen kuten Keskon, Turun Osuuskaupan ja Veikkauksen mainoksia sekä erilaisten tapahtumien mainontaa. Pääasiassa yrityksen asiakaskunta koostuu yrityksistä.

Medialiiga Oy voidaan myös luokitella yrityksen kilpailijaksi, sillä TriMate Oy kautta on mahdollista ostaa mainostilaa Medialiigan mainostauluilta, jolloin yritykset kilpailevat mainostilan myymisestä keskenään. Medialiiga Oy toimii ympäri Suomen (Medialiiga n.d.). Yrityksen pääasiallinen toiminta-alue on Varsinais-Suomi, täten se vaikuttaa samalla alueella TriMate Oy:n kanssa, jolloin he kilpailevat samoista asiakkaista. Myös paikalliset lehdet, kuten

Paimion Kunnallislehti on yritykselle kilpailija, sillä lehdessä näkyy myös kattavasti erilaisten tapahtumien mainoksia sekä ajankohtaisia tiedotteita.

3 Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna

Tässä osiossa käsittelemme sosiaalista mediaa niin yleisesti kuin markkinoinninkin näkökulmasta. Sosiaalinen media on merkittävä tekijä nykyajan markkinoinnissa. Tästä syystä tulemme käsittelemään sen hyötyjä sekä tulvaisuuden merkitystä yritysten markkinoinnissa.

3.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen media eli arkikieliseltä lyhenteeltään some on termi, joka kuvaa erilaisia verkkoalustoja, joita henkilöt käyttävät vuorovaikutukseen toistensa kanssa. (Nieminen 2023.) Sosiaalinen media määritellään useimmiten neljän keskeisen elementin perusteella. Kyseisiä elementtejä ovat käyttäjien luoma sisältö, sosiaalinen vuorovaikutus sekä yhteisöllisyys käyttäjien kesken, käyttäjien henkilökohtaiset profiilit sekä Web 2.0 teknologia, joka mahdollistaa sosiaalisen median teknisesti. (Someraaton n.d.) Sosiaalinen media viittaa sovelluksiin, jotka ovat joko täysin käyttäjien tuottaman sisällön varassa, tai joissa käyttäjien sisällöllä ja toiminnalla on keskeinen rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisäämisessä (Kangas ym. 2007, 14.).

Sosiaalista mediaa on myös kutsuttu yhteisömediaksi. Sosiaalisella medialla on ollut paljon vaikutusta esimerkiksi kulttuuriin ja talouteen. Sillä on myös ollut suuri vaikutus yksityishenkilöiden sekä yritysten toimintaan. (Someraaton n.d.)

Sosiaalisen median alku ulottuu 2000-luvun alkuun. Tällöin uudet viestintämuodot saapuivat suuren yleisön saataville. Friendster-alusta julkaistiin vuonna 2002, ja pian sen jälkeen seurasi LinkedIn sekä MySpace. (Nieminen 2023.)

Facebook, Twitter sekä Instagram ovat suosittuja esimerkkejä nykyajan sosiaalisen median alustoista. Jokaiselle alustalle on rakennettu tietynlainen teema. Esimerkiksi Instagram on luotu tavaksi jakaa videoita tai valokuvia ihmisten kesken. Kun taas Facebook on luotu, jotta ihmiset voivat pitää yhteyttä esimerkiksi perheenjäseniinsä. (Nieminen 2023.)

Sosiaalisella medialla on suuri merkitys nykyajan markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi jakautuu orgaaniseen sekä maksettuun mainontaan. Orgaanisella mainonnalla tarkoitetaan maksutonta mainontaa. Orgaaninen näkyvyys on siis ilmaista näkyvyyttä, joka on yrityksen itse tuottamaa. Hyvin tehtynä, orgaaninen mainonta viestii yrityksen asiakaslähtöisyydestä sekä aktiivisuudesta. Maksettu mainonta on taas oiva työkalu, jos haluaa kohdentaa mainontaa tarkasti. Sen avulla on helppoa tavoitella uusia asiakkaita sekä uusia seuraajia. (Kubla n.d.).

Videot, artikkelit sekä kuvat ovat yleisimpiä sisältötyyppejä sosiaalisen median markkinoinnissa. Kyseisillä sisältötyypeillä sekä muutenkin sosiaalisen median markkinoinnilla pyritään hankkimaan uusia asiakkaita sekä pitämään yllä jo olemassa olevia asiakassuhteita. Monipuolinen sekä kohderyhmää palveleva sisältö ovat avainsanoja asiakashankinnassa sekä olemassa olevien asiakassuhteiden ylläpidossa. (Kubla n.d.).

Tulemme käsittelemään sosiaalisen median kanavia seuraavissa luvuissa tarkemmin. Tulemme keskittymään etenkin Instagramiin, Facebookiin sekä LinkedIniin, jotka ovatkin suurimpia sosiaalisen median kanavia. Näihin alustoihin myös maksettu mainonta on hyvin keskittynyttä (Kubla n.d.).

3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Nykypäivänä yhä useammat yritysten asiakkaat ovat läsnä digitaalisissa kanavissa ja odottavat löytävänsä käyttämänsä yritykset myös sieltä. Kun yrityksen tiedot ja palvelut ovat helposti saatavilla sosiaalisessa mediassa, se vahvistaa luottamusta yrityksen tuotteisiin ja palveluihin (Komulainen 2023, 27–29.)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille huomattavan mahdollisuuden olla vuorovaikutuksessa asiakaskohderyhmänsä kanssa reaaliaikaisesti ja syventää asiakassuhteita sekä kasvattaa brändin näkyvyyttä. Yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median alustoja muun muassa näkyvyyden kasvattamiseen sekä arvokkaan sisällön jakamiseen, joka vahvistaa yrityksen asemaa omalla

toimialalla. Lisäksi sosiaalinen media toimii tehokkaana kanavana ajankohtaisten uutisten välittämisessä ja digitaalisen myynnin tukemisessa. (Markkinointimaestro 2023.)

Aktiivinen ja säännöllinen läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa auttaa yritystä pysymään ajan tasalla alan trendeistä sekä markkinoiden muutoksista. Se houkuttelee myös asiakkaita yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppaan ja täten voi myös lisätä myyntiä. (Komulainen 2023, 113.)

Sosiaalisen median läsnäololla on myös merkittävä vaikutus kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Vaikka brändi saisi näkyvyyttä esimerkiksi blogien sekä asiakasarvioiden ja -suositusten kautta, yrityksen uskottavuutta vahvistavat säännöllinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa ja sen tarjoamien sisältöjen tuottaminen. Erityisesti säännölliset somejulkaisut, jotka havainnollistavat tuotteiden käyttötapoja ja niiden tuottamaa arvoa asiakkaalle, edistävät vierailijoiden muuntumista seuraajiksi ja edelleen asiakkaiksi. Vaikuttava ja houkutteleva sisältö kasvattaa seuraajakuntaa, mikä puolestaan lisää brändin vetovoimaa. (Komulainen 2023, 120.)

Yritykset voivat hyödyntää sosiaalisen median mainostyökaluja eli maksettua mainontaa kohderyhmien tarkkaan tavoittamiseen, mikä tehostaa markkinointikampanjoita. Orgaaninen sisällöntuotanto ja kustannustehokkaat mainoskampanjat yhdessä tekevät sosiaalisesta mediasta hyvän vaihtoehdon varsinkin niille yrityksille, joilla on rajallinen markkinointibudjetti. (Digiliekki 2024.)

3.3 Sosiaalisen median tulevaisuuden näkymät

Sosiaalinen media on viime vuosina kehittynyt paljon ja jatkaa yhä kehitystään nopeaa vauhtia. Sosiaalisen median tulevaisuus näyttää yhä monipuolisemmalta ja merkityksellisemmältä sen käyttäjien keskuudessa. Yksi keskeinen trendi sosiaalisen median kehityksessä tulee olemaan tekoälyn ja automaation kasvu. Tekoälyn ja automaation avulla yritykset pystyvät tuottamaan yhä räätälöidympeä sisältöä ja samalla kohdistaa sisältönsä oikealle

yleisölle (Markkinointimaestro 2023.). Myös tekoälyllä toimivat chatbotit tulevat olemaan osana eri sosiaalisen median kanavia. Chatbotit tarjoavat personoitua asiakaspalvelua ilman ihmiskontakteja ja auttavat keräämään arvokasta dataa yrityksen asiakkaista esimerkiksi mahdollisten uusien asiakkaiden tunnistamiseksi. (Singh 2023.)

Sosiaalisen median alustoilla nähdään jatkuvasti paljon visuaalista sisältöä videoiden ja kuvien muodossa. Tulevaisuudessa visuaalisen sisällön merkitys tulee kasvamaan ja olemaan yrityksille tavanomainen tapa markkinoida palveluitaan ja tuotteitaan. Erityisesti videosisällön suosio tulee kasvamaan ja sosiaalisen median alustat, kuten Tik Tok, Youtube ja Instagram tulevat tarjoamaan ja kehittämään entistä enemmän työkaluja sisällön tuottamiselle. (Zeidler 2023.)

4 Sosiaalisen median kanavat markkinoinnissa

Sosiaalinen media on muodostunut paikaksi, josta yhä useammat etsivät tietoa ja seuraavat mielenkiintoisia asioita. Sosiaalinen media elää jatkuvasti, joka tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median alustojen suosio vaihtelee käyttäjien keskuudessa. Vaikka alustojen suosiossa on havaittavissa vaihtelevuutta, on läsnäolo sosiaalisessa mediassa yrityksille ja erilaisille organisaatioille erittäin tärkeää. Läsnäolo sosiaalisen median alustoilla ohjaa asiakkaita yritysten verkkosivuille, josta taas asiakkaat voivat löytää itsensä kampanjoiden äärelle ja sitä kautta verkkokauppaan. Sosiaalisen median käytöllä yritykset ja organisaatiot tuovat brändiänsä esiin kohderyhmille, jolloin myös vuorovaikutus on helpompaa. Vuorovaikutus luo luottamusta yrityksen ja potentiaalisten asiakkaiden välille. Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan palvele kaikkia yrityksiä ja organisaatioita, jonka vuoksi on tärkeää valita oikeat alustat sosiaalisen median markkinoinnille. (Komulainen 2023, 114.)

Yrityksille suunnatussa markkinoinnissa, eli B2B markkinoinnissa, sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on tehokasta. Sosiaalisen median alustoilla yritys voi rakentaa brändin tunnettavuutta ja tuoda esille brändiasiantuntevuuttaan käytännönläheisestä näkökulmasta. Asiantuntevuutta arvostetaan B2B-asiakkaiden keskuudessa, sillä ostopäätöstä ohjaa pitkälti logiikka ja taloudellinen hyöty, jolloin yritykset tekevät taustatutkimusta niistä tuotteista ja palveluista, joita heidän yrityksensä tarvitsee. (Vares 2023.)

Kun yritys pohtii sosiaalisen median kanavien käyttöönottoa tai kehittämistä osaksi markkinointia, kannattaa yrityksen tehdä kilpailuanalyysi. Kilpailuanalyysin avulla yritys saa arvokasta tietoa kilpailijoistaan, mutta erityisesti markkinoinnin kannalta tällaisesta analyysistä on hyötyä siksi, että markkinoiva yritys tutustuu kilpailijoiden käyttämiin markkinointikanaviin ja tapoihin. Näin yrityksellä on mahdollisuus poimia myös omaan käyttöön sellaiset kanavat ja tavat, jotka ovat osoittautuneet olevan kilpailijalla kaikista tehokkaimpia ja menestyksellisimpiä kanavia markkinoida. (Vares 2023.)

4.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu yhteisöllinen sosiaalisen median alusta. Facebookissa käyttäjät voivat olla yhteydessä ystäviin, perheenjäseniin sekä osallistua erilaisiin ryhmiin, jakaa valokuvia sekä seurata yritysten markkinointitoimia. (Facebook 2024.)

Facebook on maailman käytetyin sosiaalisen median alusta, ja sillä on 3,049 miljardia käyttäjää globaalisti. Suomessa vuonna 2024 Facebookia käyttää 2,3 miljoonaa ihmistä. Suomessa Facebookia käyttää eniten 25–34-vuotiaat käyttäjät. Kahden vuosikymmenen kehitystyön tuloksena Facebookista, nykyiseltä nimeltään Metasta, on kasvanut merkittävä teknologiajätti. Yhtiö omistaa myös alun perin kuvapalveluna tunnetun Instagramin sekä suosittuun viestintäsovellukseen WhatsAppin. (Markkinointimaestro 2024.)

Vaikka Facebookin kasvu on alkanut hidastumaan, se on yhä merkittävä sosiaalisen median alusta. Facebookia käyttö kohdistuu edelleen laajasti uutisten seuraamiseen, tapahtumien jakamiseen ja erilaisten yhteisöjen jäseneksi liittymiseen, mikä tekee siitä edelleen merkityksellisen toimijan sosiaalisessa mediassa. Facebook tarjoaa yrityksille erinomaisen vuorovaikutuskanavan sekä kuluttajien, että ammatillisten ryhmien kanssa. Alusta on erityisen tehokas brändisuhteiden rakentamisessa ja uusien asiakkuuksien tavoittamisessa. Tutkimusten mukaan 30 prosenttia Facebookin käyttäjistä seuraa brändejä ja yrityksiä, mikä korostaa yritysten tarvetta olla aktiivisesti läsnä alustalla ja tuottaa merkityksellistä sisältöä. (Komulainen 2023, 128.) Yritykset voivat hyödyntää Facebookia luomalla yritykselle yritys-, brändi- tai yhteisösivuja ja käyttäen näitä sivuja kasvattaakseen tunnettuuttaan (Nieminen 2022.).

4.1.1 Facebook markkinointi

Facebook markkinointia voi tehdä erilaisilla tavoilla. Esimerkiksi tehdä orgaanista mainontaa eli maksuttomia julkaisuja yrityksen Facebook sivun

omalle aikajanelle. Näin jo olemassa olevat asiakkaat ja yrityksestä kiinnostuneet voivat tutustua yrityksen tarjoamiin palveluihin ja viestintään. Tällainen markkinointi ei kuitenkaan tavoita sellaisia asiakkaita, jotka eivät jo valmiiksi seuraa yrityksen Facebook sivua. Toinen markkinointitapa, jolla yritys voi tavoittaa uudet potentiaaliset asiakkaat on tehdä maksettua mainontaa. (Santalampi n.d.)

Kun yritys aloittaa maksetun mainonnan tekemisen, on tärkeää miettiä kohderyhmää eli kenet yritys haluaa sosiaalisen median markkinoinnillaan tavoittaa. Facebook mainontaa kohdentamalla, voidaan tuottaa juuri asiakaskohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Kohdentamisen perustana voi olla esimerkiksi demografiset tiedot, ihmisten kiinnostuksen kohteet, sijainti tai käyttäytymismallit. Kohdennettu mainonta mahdollistaa yrityksille parempien tulosten saavuttamisen, sillä mainoksia näytetään henkilöille, joiden uskotaan todennäköisimmin olevan kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Tämä lisää mainonnan vaikuttavuutta ja parantaa resurssien käyttöä. (Harju n.d.)

Facebookin maksetun mainonnan hinta perustuu huutokauppaan. Huutokaupprosessiin vaikuttavat mainoksen laatukriteerit sekä yrityksen asettama maksimihinta näyttökerrasta. Näiden tekijöiden perusteella muodostuu lopullinen hintatarjous, joka ratkaisee huutokaupan voittajan ja sen, kenelle mainos näytetään. (Toivakka n.d.) Maksetussa mainonnassa yritys voi myös määrittää enimmäissumman eli budjetin, joka halutaan käyttää kyseiseen mainokseen sekä tilin käyttörajan, jotta kustannukset eivät ylitä budjettia. Facebook pyrkii hankkimaan mahdollisimman paljon tuloksia kyseisellä budjetilla. Facebook käyttää automatisaatiota maksetussa mainonnassaan, joka auttaa yritystä kuluttamaan mainosbudjetin tasaisesti mainoksen koko näyttöaikana. (Meta n.d.c)

Meta Business Suite on Meta-alustan sovellus, joka on suunniteltu tehostamaan yritysten sosiaalisen median hallintaa ja sitä suositellaan käytettäväksi Facebook markkinoinnissa. Sovelluksen kautta yritys voi hoitaa esimerkiksi sisällön julkaisemisen ja ajastamisen, mainoskampanjoiden hallinnan sekä

asiakasviestinnän. Sovellus tarjoaa ilmaisia työkaluja, joiden avulla voi hallita muun muassa yrityksen sosiaalisen median sisältöjä, mainoskampanjoita, sekä analysoida kävijätilastoja ja seurata sivujen suorituskykyä. Meta Business Suiten käyttöönotto edellyttää joko Facebook-yrityssivun tai Instagram-yritystilin luomista (Meta n.d.b). Lisäksi Facebook Ads manager työkalun avulla yritys voi luoda mainoksia, hallita niiden näyttöpaikkoja ja ajankohtia sekä seurata kampanjoiden tehokkuutta suhteessa markkinointitavoitteisiin. (Meta n.d.e).

4.1.2 Yrityksen Facebook-sivu

Facebook-sivut tarjoavat yrityksille, brändeille, organisaatioille ja julkisuuden henkilöille alustan jakaa päivityksiä ja olla yhteydessä käyttäjiin. Sivun luominen ja hallinta on ilmaista. Kun Facebook-käyttäjä tykkää tai alkaa seuraamaan yrityksen sivua, hän saa yrityksen julkaisuja näkyviin omassa syötteessään. (Facebook Ohje- ja tukikeskus n.d.)

Facebook-sivu toimii keskeisenä paikkana, jossa asiakkaat voivat etsiä tietoa ja olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sivun avulla yritys voi julkaista ja mainostaa sisältöä, esitellä tuotteita sekä tarjota asiakaspalvelua. Facebook-sivu on kuin yrityksen digitaalisena käyntikortti. Sivun visuaalinen ilme voidaan rakentaa houkuttelevaksi käyttämällä kuvia, videoita ja laadukasta sisällöntuotantoa. Yrityksen perustaessa Facebook sivua, on suositeltavaa valita yritystä parhaiten edustava nimi, profiilikuva sekä kansikuva, joka kuvastaa esimerkiksi myymälää tai ajankohtaista kampanjaa.

Toimintokutsupainike sivun yläreunassa auttaa ohjaamaan käyttäjiä esimerkiksi verkkosivuille tai soittamaan yritykselle. (Meta n.d.a)

Facebook-sivun kävijätiedot tarjoavat yritykselle arvokasta tietoa, joka auttaa syventämään ymmärrystä sivun tykkääjistä sekä sitoutumista lisäävistä julkaisuista. Kävijätiedoista voidaan nähdä muun muassa asiakaskohderyhmän kiinnostuksen kohteet sekä ikäjakauma. Näiden tietojen perusteella yritys voi kohdentaa sisältöä ja mainoksia entistä tehokkaammin, mikä voi lisätä kohderyhmän kiinnostusta. Sivun seuraajakunnan rakentaminen on myös

tärkeää. Näin yrityksen tekemät julkaisut tavoittavat oikean yleisön ja sitouttavat käyttäjiä tehokkaammin. Seuraajakunta tulisi koostua henkilöistä, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen tarjoamista tuotteista, palveluista ja sisällöstä. Näkyvyyttä ja seuraajamääriä voidaan kasvattaa jakamalla sivua esimerkiksi paikkakunnalla toimiviin Facebook-ryhmiin tai muihin ryhmiin, joissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin liikkuvat. (Meta n.d.f)

4.1.3 Sisällöntuotanto Facebookissa

Facebook tarjoaa monipuolisia vaihtoehtoja sisällöntuotantoon. Perinteisten kuvajulkaisujen lisäksi käyttäjät voivat jakaa videoita, karusellikuvia ja linkkejä, julkaista tarinoita ja live-videoita, diaesityksiä sekä luoda tapahtumia. (Meta n.d.d)

Sisällöntuotannon tavoitteena on tuottaa kohderyhmälle lisäarvoa tarjoamalla neuvoja, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota. Suurin osa sisällöistä ei suoraan pyri myymään tai edistämään brändin tuotteiden tai palveluiden hankintaa, vaikkakin sisällöntuottaminen sosiaalisen median kanaviin toimii myös yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden tukena. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

On hyvä huomioida, että Facebookissa julkaisujen ja sivujen orgaaninen näkyvyys on rajallista. Tämä siksi, että sosiaalisen median alustan tavoitteena on parantaa palvelun käytettävyyttä ja käyttökokemusta. Orgaanisten julkaisujen rajallinen näkyvyys tuo lisää kilpailua, ja täten yhä useampi yritys on valmis laittamaan resursseja maksettuun markkinointiin Facebookissa. Orgaaninen näkyvyys on kuitenkin edelleen tärkeää, sillä se luo perustan tehokkaalle maksulliselle markkinoinnille. Erityisesti yrityksille, joilla on rajallinen markkinointibudjetti. Sitouttamalla seuraajia Facebookissa, orgaaniset julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä. Sitoutumisella tarkoitetaan esimerkiksi tykkäämistä, jakoa tai kommenttia. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.)

Sisällön säännöllinen julkaiseminen on hyödyllistä näkyvyydelle, kunhan julkaisujen sisältö pysyy laadukkaana. Yrityksen on löydettävä itselle sopiva julkaisutahti, jota pystyy noudattamaan. Julkaisujen julkaisemisen ajalla on

myös merkitystä näkyvyydelle. Yrityksen sivujen kävijätiedoista voi tarkistaa koska seuraajakunta on aktiivisimmillaan, näin julkaisut voidaan ajastaa valmiiksi niihin ajankohtiin, ja näin saada organisesti lisää näkyvyyttä. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.)

Julkaisujen näkyvyyttä mitataan pääasiassa kahdella keskeisellä mittarilla, kattavuudella (reach) ja näyttökerroilla (impressions). Näyttökerrat kertovat, kuinka monta kertaa julkaisu on näytetty, kun taas kattavuus ilmaisee, kuinka monta eri henkilöä julkaisu on tavoittanut. Nämä tiedot ovat saatavilla Facebookin kävijätiedoista sekä yksittäisten julkaisuiden yhteydessä. (Suomen digimarkkinointi Oy n.d.)

4.2 Instagram

Instagram on Facebookin eli nykyisen Metan alla oleva sosiaalisen median kanava, jossa voi jakaa videoita sekä kuvia. Instagramin on perustanut Kevin Systrom ja Mike Krieger vuonna 2010. (Huttunen 2020; Moreau 2022.)

Jo pelkästään Suomessa, Instagramilla on 2,3 miljoonaa viikoittaista käyttäjää. Se on visuaalinen kanava, joka sopii opastamiseen sekä erityisesti esteettisyyteen liittyvään toimintaan. Instagramin avulla monet esimerkiksi matkailu, ravintola ja luovat alat ovat saaneet nostetta toimintaansa. Se onkin Suomen suosituin sosiaalisenmedian kanava, kun otetaan huomioon yritysten sekä brändien seuraaminen. (Komulainen 2023, 149.)

Eniten Instagramia käyttävät 20–29-vuotiaat, mutta myös vanhempien ikäryhmien määrä Instagramissa on kasvanut. Instagramin käyttäjistä 43 prosenttia seuraa erilaisten brändien ja yritysten päivityksiä. Kuitenkin eniten Instagramia käytetään viihteen seuraamiseen. Noin 60 prosenttia seuraa viihdettä ja 55 prosenttia käyttää Instagramia sosiaalisten suhteiden ylläpitoon eli esimerkiksi kavereiden kanssa yhteydenpitoon. (Komulainen 2023, 149.)

4.2.1 Instagram markkinointi

Instagram on hyvä markkinointikanava, ja se sopii monenlaisiin tilanteisiin. Instagram on hyvä alusta esitellä esimerkiksi yrityksen tuotteita ja palveluita. Se sopii erityisen hyvin tuotteiden sekä palveluiden lanseeraamiseen, verkostoitumiseen sekä erilaisten tapahtumien markkinointiin. Sen avulla on myös mahdollista kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä rakentaa luottamusta asiakkaisiin. Tämän lisäksi sen avulla voi lisätä liikennettä kampanjasivuille sekä kasvattaa monikanavaisuuden avulla seuraajamääriä. (Komulainen 2023, 150–151.)

Instagram on helppokäyttöinen sosiaalisen median kanava, jossa voi tehdä esimerkiksi videoita, kuvapostauksia ja videopostauksia sekä 24 tuntia näkyvillä olevia tarinoita. Instagramin markkinointiominaisuudet ovat parantuneet Metan Business Suiten sekä Managerin kalenterityökalujen ansiosta. Yritystilin kautta on mahdollista ohjata henkilöitä kampanjasivuille sekä verkkokauppaan, mainoksiin sekä tarinoihin lisättyjen linkkien avulla. Yritystili myös mahdollistaa maksetun mainonnan hyödyntämisen markkinoinnissa. Maksettua mainontaa voi tehdä esimerkiksi luomalla kokonaan uusi mainos tai tehdä jo olemassa olevasta julkaisusta mainos. (Komulainen 2023, 150–151.)

Karusellimainokset, kuvamainokset, tarinamainokset, videomainokset sekä kokoelmamainokset ovat Instagramin tarjoamia mainostyyppejä (Instagram Business 2020).

Instagramiin voi tuottaa sisältöä sisällöntuottajatilillä, yritysprofiililla tai henkilökohtaisella tilillä. Instagramissa kannattaa myös hyödyntää vaikuttajamarkkinointia, sillä Instagram on tärkeä vaikuttajamarkkinoijien kanava. (Komulainen 2023, 150–151.) Vaikuttajamarkkinointi tarkoittaa sosiaalisen median sisällöntuottajan hyödyntämistä omassa markkinoinnissaan. Vaikuttajamarkkinointi on vakiintunut ja tehokas mainonnan muoto, jossa mainoskanavana toimii henkilö tai ryhmä henkilöitä. Heillä on usein sosiaalisen median kautta luonnollisesti kasvanut yleisö, joka on erittäin kiinnostunut vaikuttajan mielipiteistä ja näkemyksistä. Esimerkkejä vaikuttajista ovat

Instagramin, TikTokin ja Snapchatin sisällöntuottajat, bloggaajat, tubettajat, podcastien tekijät, urheilijat, artistit sekä muut julkisuuden henkilöt. Vaikuttajan määrittelyssä keskeistä on, että hänellä on oma yleisönsä, jolle hän tuottaa kiinnostavaa ja sitouttavaa sisältöä omilla kanavillaan. Vaikuttajamarkkinointi antaa mainostajalle mahdollisuuden viestiä kohderyhmälleen uskottavasti henkilöiden kautta, joita tämä yleisö arvostaa. Vaikuttajien seuraajakunta on usein jo vahvasti sitoutunut heidän tuottamaansa sisältöön ja pitää heidän tapaansa käsitellä aiheita kiinnostavana ja tehokkaana. Kaupallisen yhteistyön kautta mainostaja saa hyödykseen sekä vaikuttajan valmiiksi innostuneen yleisön että vaikuttajan esitystavan, joka puhuttelee tätä yleisöä. Vaikuttajien tarjoama vertaiskokemus on erinomainen kanava esimerkiksi uusien tuotteiden esittelemiseen kohderyhmälle tai brändimielikuvan vahvistamiseen tai muokkaamiseen kyseisessä ryhmässä. Yhdistämällä brändin arvot samanhenkisen vaikuttajan arvoihin voidaan tavoittaa mainostajalle merkityksellinen yleisö, joka suhtautuu kiinnostuneesti tarjottavaan tuotteeseen tai palveluun. (Otavamedia n.d.)

4.2.2 Yritystilin käyttö

Yritystili Instagramissa on erityisen tärkeä monesta syystä. Yritysprofiilin ansiosta yritys saa käyttöön paljon erilaisia uusia ominaisuuksia, joita ei esimerkiksi normaalisti henkilökohtaisella profiililla ole. Yritystilin avulla on mahdollista esimerkiksi mainostaa tarinoita sekä julkaisuja. (Komulainen 2023, 157.)

Kävijätietoja on mahdollista seurata yritystilin ansiosta. Kävijätiedot kertovat tarkasti kohderyhmästäsi sekä siitä, mistä kohderyhmäsi pitävät erityisesti ja mistä ei. Sen ansiosta saat myös tiedon siitä, miten seuraajat sitoutuvat julkaisuihin, ja milloin he ovat aktiivisimmillaan. Tämä auttaa esimerkiksi siinä, että voit laittaa postauksia sivulle eri vuorokaudenaikoina sekä saat tiedon siitä, että kannattaako jotain tehdä toisin. Näiden tietojen seuraaminen on erityisen tärkeää, kun haluaa kehittää toimivaa Instagram-strategiaa. Kävijätiedoista löydät julkaisujen, tarinoiden ja markkinointikampanjoiden suorittamisen sekä

sisällön kattavuuden. Kattavuus näyttää tavoitettujen tilien paikkakunnat, seuraajien sukupuolen ja ikäjakauman. Seuraajien tiedoista voit tarkistaa, mihin aikaan päivästä ja viikosta seuraajasi ovat nähneet postauksiasi sekä millaisia toimintoja he ovat sivullasi tehneet. (Komulainen 2023, 157.)

Yritystilin ansiosta on myös mahdollista hyödyntää maksettua mainontaa. Maksettu mainonta tavoittaa myös uudet asiakkaat ja vahvistaa sitoutumista sekä lisää näkyvyyttä uusien asiakkaiden keskuudessa. Instagram-käyttäjistä 75 prosenttia oli vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai tehnyt ostoksia nähtyään Instagram-mainoksia. Mainosten tekeminen Instagramiin on helppoa sekä sovelluksessa että selainversiossa, jossa voit helposti ladata kuvapostauksen sijaan tekstitetyn mainoskuvan tai -videon. Canvalla voit kätevästi tekstittää ja jakaa mainoskuvan tai videon postauksiin, tarinoihin tai Reelseihin, ja Canva Pro -versiolla voit myös ajastaa postauksesi. (Komulainen 2023, 157.)

Linkkien jakaminen on myös mahdollista yritystilin ansiosta. Niiden lisääminen mahdollistaa liikennettä sekä myös mahdollisesti myyntiä verkkokauppaan, verkkosivuille tai esimerkiksi blogiin. (Komulainen 2023, 157.)

4.2.3 Sisällöntuotanto Instagramissa

Instagramissa on mahdollista tuottaa monenlaista sisältöä. Tärkeää on ideoida ja päivittää Instagramia suunnitelman mukaan sekä tehokkaalla tahdilla. Säännöllisyydellä on suuri vaikutus esimerkiksi Instagram-tilin seuraajamääriin, sillä se tuo uusia asiakkaita. (Verronen 2022.)

Instagram on visuaalinen sosiaalisen median alusta, jossa sisällöntuotannolla on merkittävä rooli. Kun sisältöä suunnitellaan, on olennaista huomioida kohderyhmät, joilla sisältöä halutaan luoda. Esimerkkeinä hyvistä julkaisuista alustalla ovat videot tai kuvat kulissien takaa. Myös kuvat tai videot henkilöistä ja tuotteista ovat hyviä julkaisuja Instagramin kaltaisella alustalla. (Instagram Business 2020.) Myös tarinan kerronnalla on keskeinen merkitys

markkinoinnissa, erityisesti Instagramissa. Yritysten kannattaakin hyödyntää tarinankerrontaa osana markkinointiaan. (Grapevine 2020.)

Instagramissa on mahdollista hyödyntää monenlaisia julkaisutyyppisiä. Julkaisutyyppisiä ovat esimerkiksi videot, kuvat, tarinat, kuvakarusellit sekä livet. Tärkeää on miettiä visuaalisuuden kannalta parhain julkaisutyyppi julkaisulle. Tärkeää on myös miettiä, millainen viesti on julkaisulle sopivin. (Instagram Business 2020.)

Kun haluaa alkaa rakentaa yritysbrändiä, tulee ottaa huomioon julkaisujen johdonmukaisuus niin julkaistuissa kuvissa kuin teksteissä. Esimerkiksi samojen värimaailmojen hyödyntäminen julkaisuissa on tärkeää yritysbrändin kasvattamisessa. (Instagram Business 2020.) Hashtagien käyttö on suositeltavaa julkaisuissa, sillä ne auttavat tavoittamaan laajemman yleisön Instagramissa. On tärkeää valita hashtagit, jotka kuvaavat parhaiten julkaisua, sillä se parantaa julkaisun näkyvyyttä. Vähemmän käytettyjen hashtagien hyödyntäminen on tehokkaampaa kuin suosituimpien, sillä paljon käytetyt hashtagit saattavat jäädä piiloon uutisvirtaan. (Kuulu 2019.)

4.3 LinkedIn

LinkedIn on Suomen yhdeksänneksi suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on lähes miljoona käyttäjää eli noin 21 % väestöstä. Se on erityisesti työikäisten keskuudessa suosittu. Suomalaiset käyttävät LinkedIniä pääasiassa ammatillisen verkoston vahvistamiseen (87 %), mutta myös yritysten ja brändien seuraamiseen (29 %) sekä uutisten lukemiseen (15 %). Nämä syyt tekevät LinkedInistä hyödyllisen alustan yrityksille, sillä se tarjoaa mahdollisuuden laajentaa kontaktiverkostoja ja kasvattaa yrityksen näkyvyyttä erityisesti yritysten välisessä kaupankäynnissä ja rekrytoinnissa. (Komulainen 2023, 190.)

4.3.1 LinkedIn markkinointi

LinkedIn-mainonta on tehokas tapa tavoittaa ammattilaisia ja yrityspäittäjiä. Yrityksen kannattaa luoda oma LinkedIn-yrityssivu, sillä se toimii tehokkaana kanavana markkinointiin, myyntiin ja rekrytointiin. Yrityssivun avulla yritys tarjoaa asiakkaille mahdollisuuden tutustua liiketoimintaan, brändiin ja avoimiin työpaikkoihin. Omat sivut myös edistävät asiantuntijaverkostojen rakentamista muiden yritysten kanssa. (Komulainen 2023, 192.)

LinkedIn on markkinointialustana ominaisuuksiltaan merkittävästi erottuva, johtuen kohdentamismahdollisuuksistaan. LinkedInissä mainosten kohdentaminen on omaa luokkaansa, sillä mainontaa voidaan kohdentaa mm. sijainnin ja kielen, työtehtävien, ammattinimikkeen ja yrityksen koon perusteella. Samankaltaisia kohdennusmahdollisuuksia ei löydy muilta sosiaalisen median alustoilta. Tällaiset kohdennusvaihtoehdot mahdollistavat tehokkaan markkinoinnin alustalla, sillä mainonta voidaan osoittaa suoraan yritysten päättäjille, jotka yleensä tekevät ostopäätökset. Kaikista tärkeintä LinkedIn-markkinoinnissa on kuitenkin määrittää kohdeyleisö ja ymmärtää millaisia tarpeita yleisöllä on ja mikä heitä kiinnostaa. (Primaq Group Oy 2024.)

Vaikka mainonta LinkedInissä on tehokasta ja monelle yritykselle tuottoisaa, on maksetun mainonnan käyttö kyseisellä alustalla kallista. Maksettu mainonta LinkedInissä on jopa 5–10 kertaa kalliimpaa, kun esimerkiksi Facebookissa. LinkedInissä maksettu mainos tehdään kampanja muodossa, joka tarkoittaa sitä, että jokaiselle kohdennukselle ja mainosmuodolle, jotka liittyvät toisiinsa tehdään omat kampanjat. Mainosmuotoja voivat esimerkiksi olla yksittäiset kuvat, kuvakarusellit, viestimainokset ja videot. Kullekin kampanjalle valitaan oma tavoite, kuten esimerkiksi verkkosivujen kävijämäärän kasvattaminen tai videoiden katselumäärät. Jokaiselle tavoitteelle tehdään omat kampanjat. Yhden kampanjan hinnaksi voi muodostua esimerkiksi 10 euroa per päivä. Kampanjoiden edistymistä ja tilannetta seurataan LinkedInin Analytics -välilehdeltä. (Nokka n.d.)

4.3.2 Sisällöntuotanto LinkedInissä

LinkedIniin voi tuottaa sekä orgaanista, että maksettua sisältöä eri muodoissa. LinkedInissä kuitenkin hyvä postaus sisältää laadukkaan kuvan ytimekkäällä ja koukuttavalla tekstillä. Vaihtoehtoisesti postaus voi olla pelkkä viestikin, jolloin tärkeintä on panostaa tekstin laatuun. Kuvatekstiä tai viestijulkaisua kirjoitettaessa on hyvä muistaa selkeä kappalejako ja hashtagien käyttö. Hashtageilla pyritään saamaan julkaisu mahdollisimman monen alustan käyttäjän nähtäväksi. Hyvällä kielellä kirjoitettu julkaisu antaa myös yrityksestä ammattimaisen kuvan. Postauksissa kannattaa myös esittää kysymys, johon haluat vastauksen seuraajilta. Tällä tavalla edistät vuorovaikutusta mahdollisten sekä nykyisten asiakkaiden kanssa, jolloin he voivat tutustua yritykseesi paremmin. Voit halutessasi myös pyytää heitä jakamaan julkaisun eteenpäin tai lisätä toimintakehotuksen postauksen loppuun. Toimintakehotuksen jälkeen voi lisätä linkin, jota lukijan tulisi painaa nähdäkseen esimerkiksi yrityksen verkkosivut. (Komulainen 2023, 191–192.)

Sisältöä kannattaa tuottaa LinkedIniin noin kerran viikossa. Myös julkaisujen ajoituksella on merkitystä. Arkipäivät paitsi perjantai ilta ovat parhaimpia päiviä julkaista sisältöä alustalle näkyvyyden kannalta. Julkaisun jälkeinen ensimmäinen tunti on myös kriittinen näkyvyyden kannalta. Ensimmäisten tuntien aikana kannattaa yrittää saada seuraajat kommentoimaan julkaisua tai jakamaan sen. LinkedInin algoritmi arvioi julkaistun sisällön laadun ja seuraajien sitoutumisen. Algoritmi painottaa enemmän kommentteja ja jakoja, eli nämä kaksi asiaa vaikuttavat postauksen näkyvyyteen. Ensimmäiset seuraajien reaktiot ovat erittäin tärkeitä, joten varmista, että julkaisut kiinnostavat ja aktivoivat seuraajiasi. (Komulainen 2023, 196–198.)

5 Tekoälyn hyödyntäminen sosiaalisen median markkinoinnissa

Tekoäly on yksi merkittävimmistä muutoksista, joka vaikuttaa työelämäämme nyt ja tulevaisuudessa. Tekoälyn suosio on noussut vuosien aikana nopeammin, kun olisi voitu odottaa. Tekoälystä on puhuttu jo noin viidenkymmenen vuoden ajan mutta se on vasta lähivuosina löytänyt tiensä markkinointiin. (Lahtinen ym. 2024, 13.)

Tekoälystä on erityisesti hyötyä markkinoinnille, sillä tekoälyn avulla voidaan paremmin ymmärtää ja palvella asiakasta, tehostaa kustannustehokkaasti mainontaa ja kerätä sekä käsitellä dataa entistä sujuvammin. Markkinoinnin osalta tekoälyn hyödyntäminen tarkoittaa sitä, että tekoälyä käytetään tukityökaluna. Tekoälyä voidaan hyödyntää mm. tekstintuotannossa, jossa sitä tällä hetkellä hyödynnetään kaikista eniten esimerkiksi uutiskirjeiden teksteihin, sähköpostimainontaan ja asiakaspalvelun viestintään. Tekoälyä voidaan lisäksi hyödyntää kuvien, äänien ja puheen luomiseen. (Lahtinen ym. 19–20.)

Tekoälyä hyödyntämällä voidaan mahdollistaa sisällön tuotanto nopeammalla ja tehokkaammalla tavalla. Tekoälytyökaluilla vapautetaan ihmistyötä, jolloin markkinoijalle mahdollistetaan enemmän aikaa tekstisisältöjen muokkaukseen ja sisältöjen kokonaisuuksien suunnitteluun. Tekoälyn avulla voidaan myös parantaa mainoksia ja luoda täysin uusia ideoita sisällöntuotantoon. Kuviin on mahdollista tehdä muokkauksia laajemmin ja jo muokattua kuvaa voidaan verrata alkuperäiseen tuotantoon. Tekoälyllä voidaan myös muokata sosiaalisen median tekstien pituutta, sävyä tai sisältöä, jotta sisältö sopii paremmin tuotteeseen, kohderyhmään tai haluttuun viestiin. Tekoäly ei kuitenkaan tule koskaan korvaamaan markkinoijaa, mutta markkinoijien on tärkeätä ymmärtää ne mahdollisuudet, jotka tekoäly tuo mukanaan. (Lahtinen ym. 24–25.)

5.1 Tekoälyn määritelmä ja muodot

Tekoäly eli AI (Artificial Intelligence) on teknologia-alan haara, joka pyrkii jäljittelemään ihmisten toimintaa eri tasoissa tehtävissä, helpoista haastaviin. Tekoäly kattaa monia erilaisia tekniikoita ja algoritmeja, kuten koneoppimisen (machine learning), syväoppimisen (deep learning) ja neuroverkot (neural networks). Näiden avulla koneet pystyvät suorittamaan monimutkaisia tehtäviä, jotka ennen vaativat kokonaan ihmisen älykkyyttä ja päätöksentekoa. Tällaisia tehtäviä ovat esim. kuvien ja puheen tunnistus, kielen ymmärtäminen, ongelmanratkaisu ja jopa uuden sisällön luominen annetun tiedon pohjalta. Tekoälyn erityinen vahvuus on suurten tietomäärien analysointi ja mallintaminen, sillä sen avulla valtavat määrät tietoa ja dataa voidaan käsitellä nopeasti ja tehokkaasti. (Lahtinen ym. 2024, 13.)

Tekoäly voidaan luokitella kolmeen pääluokkaan: heikkoon, vahvaan ja superälykkääseen tekoälyyn. Näistä heikko tekoäly, jota kutsutaan myös kapeaksi tekoälyksi, on yleisin ja toimii vain tietyissä rajatuissa tehtävissä, joihin se on suunniteltu. Kaikki nykyiset tekoälysovellukset, kuten chatbotit ja suosittelevat algoritmit kuuluvat tähän luokkaan ja toimivat ennalta määriteltyjen tehtävien parissa. (Lahtinen ym. 2024, 15–16.)

Vahva tekoäly eli yleinen tekoäly (AGI, Artificial General Intelligence) on askel kohti kehittyneempää tekoälyä. Vahva tekoäly kykenisi teoriassa tekemään kaikkia erilaisia ihmismäisiä tehtäviä, sillä se voisi itsenäisesti ratkoa ongelmia ja mukautua eri tilanteisiin. Vaikka yleistä tekoälyä ei vielä ole saavutettu, sen kehitystyö on käynnissä. Tällä hetkellä kuitenkin kaikki tekoälysovellukset kuuluvat heikon tekoälyn piiriin, eikä vahvaa tekoälyä ole vielä pystytty luomaan. (Lahtinen ym. 2024, 15–16.)

Kolmantena on superälykäs tekoäly (ASI, Artificial Superintelligence), joka on tekoälyn kaukaisin ja kehittynein visio. Superälykäs tekoäly ylittäisi ihmisen älykkyyden kaikilla alueilla ja kykenisi itsenäisesti parantamaan itseään. Tällainen tekoäly voisi ratkaista suuria, globaaleja ongelmia, kuten ilmastonmuutosta ja terveysongelmia. Toistaiseksi superälykäs tekoäly on

kuitenkin vain tulevaisuuden haave. Jotkut asiantuntijat kuitenkin arvioivat, että superälykstä tekoälyä voitaisiin kehittää seuraavien vuosikymmenten aikana. (Lahtinen ym. 2024, 15–16.)

Lahtisen mukaan (Lahtinen ym. 2024, 15–16.) tekoäly jaotellaan myös toimintatavan perusteella kahteen eri kategoriaan: generatiiviseen ja erottelevaan tekoälyyn. Generatiivinen tekoäly käyttää koneoppimista tuottaakseen uutta sisältöä, kuten tekstiä, kuvia, ääntä tai videoita. Tämänäyttöinen tekoäly on herättänyt paljon kiinnostusta, sillä sen avulla on luotu uusia sisällöntuotantotyökaluja, kuten ChatGPT. Generatiivinen tekoäly tarjoaa markkinoinnille ja sisällöntuotannolle uusia mahdollisuuksia, sillä se voi luoda personoitua sisältöä ja tehostaa digimarkkinointia esimerkiksi mainonnan ja asiakasviestinnän avulla.

Erotteleva tekoäly puolestaan analysoi ja arvioi jo olemassa olevaa dataa ja tunnistaa siitä tiettyjä piirteitä, kuten kuvien kohteita tai tekstin tunnesävyjä. Se ei tuota uutta tietoa tai sisältöä, vaan auttaa erittelemään olemassa olevaa dataa ja tekemään sen perusteella havaintoja. (Lahtinen ym. 2024, 15–16.)

Esimerkkinä generatiivisesta tekoälystä on ChatGPT, joka on kehitetty tuottamaan ja ymmärtämään luonnollista kieltä. Se perustuu GPT (Generative Pre-trained Transformer) -malliperheeseen ja on koulutettu sekä ohjelmoitu laajalla tekstidatalla, jonka avulla se voi vastata erilaisiin kysymyksiin, käydä keskusteluja ja tuottaa tekstiä eri aiheista. ChatGPT on saatavilla sekä ilmaisena että maksullisena versiona. Maksullisessa versiossa on käytössä uudempi kielimalli, parempi suorituskkyky ja lisäominaisuuksia, kuten mahdollisuus luoda omia GPT-botteja ja parempi tietosuoja. (Lahtinen ym. 2024, 15–16.)

5.2 Tekoälyn merkitys nykyajan markkinoinnissa

Tekoälyä voidaan pitää megatrendinä, sillä se on muokannut suuresti markkinoinnin maailmaa. Sen ansiosta markkinoinnin ala on ottanut suuria harppauksia eteenpäin viime vuosina. Sen mukana on tullut lupaavia ratkaisuja

sekä työkaluja. Tekoäly on jo vakiintunut osaksi nykyajan markkinointia, eikä siitä enää puhuta vain tulevaisuuden mahdollisuutena. (Venermo 2024.)

Tekoälystä luodaan jatkuvasti uudenlaisia tekoälysovelluksia markkinoille. Ne ovat muuttaneet monien eri toimialojen työskentelyä. Esimerkiksi monet modernit yritykset niin suuret kuin pienet, ovat ottaneet tekoälyn tarjoamat työkalut osakseen päivittäistä markkinointiaan. Nämä tekoälyn työkalut tukevat esimerkiksi tehokasta analysointia sekä datan käsittelyä. Tekoäly toimii myös apuna esimerkiksi hakukoneoptimoinnissa, mainonnassa sekä sisältömarkkinoinnissa. Tekoäly on tehokas apuväline esimerkiksi siksi, että se on ihmistä nopeampi käsittelemään asiakasdataa. Se pystyy myös ennustamaan kuluttajien käyttäytymistapoja tulevaisuuden näkökulmasta. Tämä on mahdollista analysoimalla ostohistoriadataa tekoälyn avustuksella. Yritykset myös pystyvät räätälöimään palveluitaan eri asiakassegmenteille sopiviksi, sillä tekoäly tunnistaa eri asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä käyttäytymismalleja. (Venermo 2024.)

Chatbot on nykyään myös hyvin yleisesti hyödynnetty tekoälyn työväline. Nykyään on tavanomaista, että yritysten verkkosivuilla asiakaspalvelusta vastaa tekoälyllä toimivat chatbotit. Se on opastettu vastaamaan nopeasti sekä reaaliajassa asiakkaiden yleisesti kysytyimpiin kysymyksiin. Tämä mahdollistaa automatisoidumman asiakaspalvelun. Se myös auttaa säästämään aikaa esimerkiksi asiakaspalvelussa työskenteleviltä henkilöiltä, kun aikaa riittää muihinkin tärkeisiin työtehtäviin. (Venermo 2024.)

Tekoälyllä on monenlaisia keskeisiä hyötyjä yritysten liiketoiminnassa. Se esimerkiksi lisää tehokkuutta, sillä se mahdollistaa erilaisten prosessien automatisoinnin, jolloin manuaalinen työ vähenee. Tämä on myös syy sille, että nykyajan yritykset ovat valmiita investoimaan tekoälyyn osana markkinointia. (Venermo 2024.)

Tekoäly on myös hyvin käyttäjäystävällinen. Tekoälysovellusten käyttäminen on tehty helpoksi, sillä useita generatiivisen tekoälyn työkaluja on kaikkien saatavilla. Ne ovat myös helppokäyttöisiä, sekä ne tarjoavat nopean avun sovelluksien käyttäjille. Kyseiset sovellukset toimivat myös monilla eri laitteilla.

Käyttäjävälisyyteen liittyy myös se, että tekoälysovellukset ovat helposti koulutettavissa esimerkiksi henkilöstön käyttöön. Se siis tarkoittaa sitä, että yrityksen on helppoa integroida sovellukset helposti osaksi päivittäisiä toimintaprosessejaan. (Venermo 2024.)

Tekoäly on monimuotoista. Sitä on mahdollista hyödyntää laajasti eri toimialoilla. Esimerkiksi terveydenhuollon alalla tekoäly kykenee tarkentamaan ja tehostamaan potilashoidon prosesseja. (Venermo 2024.)

Kilpailuetu on myös yksi tekoälyn valttikorteista. Tekoäly ei ole enää vain trendi, vaan se on lähes välttämätön työkalu yrityksille. Se tuo merkittävää kilpailuetua yrityksille. Tekoälyn vaikutus tulee kasvamaan edelleen tulevaisuudessa, koska syväoppimisen ja koneoppimisen teknologiat ovat jatkuvassa kehityksessä. (Venermo 2024.)

5.3 Tekoälysovellus ChatGPT

ChatGPT on OpenAI:n kehittämä tekoälysovellus, joka julkistettiin vuonna 2022. Se on suunniteltu keskustelemaan ihmisen kanssa vuorovaikutteisesti ja vastaamaan muun muassa erilaisiin kysymyksiin, kirjoittamaan tekstiä, laatimaan sähköposteja sekä selittämään ohjelmointikoodia. ChatGPT:n toiminta perustuu syväoppimiseen ja neuroverkkoihin, jotka on mallinnettu jäljittelemään ihmisaivojen toimintaa. Sovelluksen taustalla on valtava määrä dataa, joka koostuu ihmisten tuottamasta sisällöstä, kuten kirjoista, artikkeleista ja muista dokumenteista, jotka käsittelevät monia eri aiheita, tyylejä ja genrejä. Tämä laaja tietopohja mahdollistaa ChatGPT:n kyvyn vastata monenlaisiin kysymyksiin ja tuottaa erilaista sisältöä. (Salo 2023, 43.)

Yksi ChatGPT:n tärkeimmistä ominaisuuksista on sen kyky muistaa keskustelun aiempi konteksti, mikä mahdollistaa sen viittaamisen aikaisempiin kysymyksiin ja keskustelun jatkamiseen joustavasti. Käyttäjä voi pyytää myös korjauksia tai uudelleenkirjoituksia, ja ChatGPT pystyy hyödyntämään keskustelun aiempia osia, mikä tekee vuorovaikutuksesta sujuvan ja luonnollisen tuntuksen. (Salo 2023, 44.)

Vaikka ChatGPT onkin erittäin monipuolinen työkalu, on hyvä huomioida, että se ei tiedä asioita samalla tavalla kuin ihminen. Se ei hae tietoa suoraan internetistä, vaan ennustaa seuraavien sanojen järjestyksen tekstin perusteella. Tämän vuoksi se voi joskus tuottaa uskottavan kuuloisia mutta virheellisiä vastauksia. Tämän tiedostaminen on tärkeää tekoälyä käytettäessä. (Salo 2023, 45.)

5.3.1 ChatGPT sosiaalisen median sisällöntuotannossa

ChatGPT:llä voidaan tuottaa monipuolisesti markkinointisisältöä, kuten blogikirjoituksia, sosiaalisen median päivityksiä ja uutiskirjeitä. (B2B Suomi 2024). Sen avulla kirjoitusprosessi tehostuu, mikä säästää aikaa erityisesti pienissä yrityksissä, joilla on rajalliset resurssit sisällöntuotantoon.

ChatGPT:n avulla voidaan luoda tehokkaasti yrityksen kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä eri sosiaalisen median kanaviin. Antamalla ChatGPT:lle aiheen, kohderyhmän ja sävyn minkälaiseksi tekstin haluaa, se pystyy muodostamaan siitä kokonaisuuden. (Salo 2023, 43.)

ChatGPT voi muokata saman tekstin sisällön esimerkiksi sekä LinkedIniin että Instagramiin sopivaksi, jolloin sisältö puhuttelee kullekin kanavalle sopivalla tavalla. Lisäksi se voi auttaa valitsemaan osuvia hashtagia ja tunnistamaan sosiaalisen median trendejä, jotka parantavat sisällön näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. ChatGPT:llä voi kokeilla erilaisia tyyliä, kuten humoristista, virallista tai informatiivista sävyä, mikä auttaa löytämään parhaan lähestymistavan sisällön välittämiseen. ChatGPT oppii kirjoitustyylin ja voi sen jälkeen tuottaa sisältöä samalla tyyllillä, mikä tekee viestinnästä yhtenäistä ja tunnistettavaa. On tärkeää tiedostaa, että ChatGPT:n luomat tekstit eivät sellaisenaan toimi kunnolla, sillä tekstien inhimillisuus ja henkilökohtainen näkökulma ovat tärkeitä sisällön kiinnostavuuden kannalta. Tämän takia ChatGPT:n tuottamiin teksteihin tulee lisätä oma ääni, näkökulma ja tyyli. (B2B Suomi 2024.)

5.3.2 Tekoälyn eettisyys

Tekoälyn eettisyys on herättänyt paljon keskustelua. Etiikka pyrkii ratkaisemaan esimerkiksi moraalisiin liittyviä ongelmia. Tämä tapahtuu määrittelemällä konsepteja, kuten oikea ja väärä, rikos, oikeudenmukaisuus tai hyvä ja paha. Tekoölyyn liittyvä etiikka on soveltavan etiikan sekä teknologian alalaji. Se käsittelee tekoälyn, kehityksen, toteutuksen, suunnittelun ja käytön eettisiä ongelmia. (VTT n.d.) Tekoälyn etiikka tarkoittaa arvoja, jotka ohjaavat meitä silloin, kun esimerkiksi kehitämme älykkäitä teknologioita. Näitä teknologioita ovat esimerkiksi konekääntäjät, kasvojentunnistukseen perustuvat sovellukset sekä suosittelualgoritmeilla toimivat suoratoistopalvelut. (Pekkarinen 2021.)

Tekoälyn etiikkaa pidetään teknologian etiikan osana, jossa keskitytään tekoälyentiteetteihin sekä robotteihin. Tekoälyn etiikassa tarkastellaan esimerkiksi, miten viranomaisten, valmistajien, kehittäjien sekä toimijoiden tulisi toimia, jotta eettiset riskit voidaan minimoida. Tekoälyn riskejä voi aiheutua yhteiskunnassa esimerkiksi teknologian suunnittelun, tahallisen väärinkäytön tai epäasiallisen soveltamisen seurauksena. Tekoälyn etiikkaan liittyvät huolenaiheet voi jakaa kolmeen eri luokkaan.

1. Välittömät huolet
2. Keskipitkän aikavälin huolet
3. Pitkän aikavälin huolet

Välittömiin huoliin lukeutuvat esimerkiksi tekoälyjärjestelmien turvallisuuteen ja läpinäkyvyyteen liittyvät kysymykset. Myös yksityisyyden suojaan liittyvät kysymykset luokitellaan välittömiin huoliin. Keskipitkän aikavälin huolia ovat esimerkiksi tekoälyn vaikutukset koulutus- ja oikeusjärjestelmiin tai sotilas- ja terveydenhuoltojärjestelmiin. Pitkän aikavälin huolia ovat esimerkiksi yhteiskuntaa koskevat kysymykset, jotka liittyvät tekoälyn toteuttamiselle ja kehittämiselle asetettaviin eettisiin perustavoitteisiin. (Helsingin yliopisto n.d.)

Tekoälyn eettisyys kuitenkin riippuu sen hyödyntämisestä datasta. Tekoäly ei ole eettistä, jos sen keräämä data ei ole eettistä. Ensimmäinen eettinen näkökulma liittyy datan keräämiseen ja hyödyntämiseen, sekä niihin liittyviin

ongelmakohtiin. Näillä tarkoitetaan etenkin sitä, miten lupa datan keräämiseen pyydetään. Harva käyttäjä ymmärtää mitä hyväksyy, kun hyväksyy palveluiden käyttöehdot. Käyttöehtojen ymmärrettävyyteen pitäisi siis kiinnittää erityisesti huomiota, sillä lupaa ei pitäisi pyytää kuin sellaiseen tietoon, jota palvelun toteuttaminen välttämättä vaatii. Toisena eettisenä kysymyksenä on se, että kuinka pitkään yrityksellä säilyy oikeus kerätä tietoa käyttäjästä. Käyttäjä ei välttämättä ymmärrä, että tiedonkeruu voi kestää jopa vuosia. Kolmantena kysymyksenä on kerättävän datan määrä. Kerättävät datan määrä voi mahdollisesti vähentää ihmisten mahdollisuutta anonymiteettiin. Ihmiset saattavat tulevaisuudessa rajoittaa tekemisiään siksi, että he eivät halua heistä kerättävän tietoa. Tämä voi pahimmassa tapauksessa johtaa yksilönvapauksien heikkenemiseen. Neljäs kysymys liittyy tiedonkeruun otantaan. Tiedonkeruun otantaan liittyvät kysymykset siitä, miten varmistetaan analyyseissä käytettävän datan todellisuus, ja se ettei data ole jo valmiiksi vääristynyttä. Datankeruun ulkopuolelle saattavat jäädä esimerkiksi ryhmät, jotka käyttävät digitaalisia palveluita vähemmän. (Helenius & Larsio 2019.)

6 Taustakartoitus

Taustakartoitus toimeksiantajamme kanssa oli tärkeä osa opinnäytetyötämme, sillä sen avulla tutustuimme toimeksiantajaan ja ymmärsimme paremmin, millaisia kehitystarpeita toimeksiantajallamme oli. Kartoittamalla toimeksiantajamme nykytilanteen tutustuimme toimeksiantajan toimialaan sekä siihen, miten yritys harjoittaa liiketoimintaansa arjessa. Näiden kerättyjen tietojen avulla lähdimme rakentamaan suunnitelmaa toimeksiantajamme mainitsemaan kehityskohteeseen. Avoin keskustelu toimeksiantajamme kanssa loi myös luottamusta meidän ja toimeksiantajan välille, joten opinnäytetyön työstäminen sujui mukavasti. Taustakartoitus toteutettiin puolistrukturoidun haastattelun muodossa. Taustakartoituksen tueksi teimme yrityksestä vielä SWOT-analyysin sekä kilpailijavertailun. SWOT-analyysin avulla tutustuimme yrityksen heikkouksiin ja vahvuuksiin. Kilpailijavertailu tehtiin, jotta saimme käsityksen saman alan yrityksen sosiaalisen median markkinointitavasta.

Haastattelun avulla meidän oli mahdollista saada syvällistä tietoa toimeksiantajastamme ja kerätä uusia näkökulmia heidän kehitystarpeistaan. Haastattelun tarkoituksena oli selventää ja syventää ymmärrystämme toimeksiantajan nykytilanteesta sekä tulevaisuuden toiveista.

Haastattelumenetelmiä on useita, ja niiden valinta riippuu siitä, millaista tietoa halutaan selvittää. (Ojasalo ym. 2014, 106–107.)

Me valitsimme haastattelumenetelmäksi puolistrukturoidun haastattelun. Tässä menetelmässä valmistelimme etukäteen joukon kysymyksiä ja teemoja, jotka ohjasivat keskustelua haastateltavan kanssa. Tämä lähestymistapa antoi meille kuitenkin joustavuutta esittää jatkokysymyksiä haastateltavan vastausten perusteella. Näin pystyimme syventämään keskustelua kiinnostuksen kohteidemme mukaisesti ja keräämään yksityiskohtaista sekä monipuolista tietoa. (Salomäo 2023.)

6.1 Alkukartoitus haastattelu

Haastattelun tarkoituksena oli syventää ymmärrystämme toimeksiantajan, TriMate Oy:n, nykytilanteesta ja kehitystoiveista. Haastattelu toteutettiin 23.9.2024 kasvotusten yhteistyössä yrityksen toimitusjohtajan Tero Rauhasen kanssa. Lähetimme haastattelukysymykset etukäteen sähköpostitse, jotta toimitusjohtajalla oli mahdollisuus valmistautua keskusteluun. Haastattelijoina toimimme me, Alise Rauhanen, Christa Sundström ja Katja Kokkarinen.

Haastattelun aikana saimme kattavan käsityksen yrityksen nykyisestä markkinointitilanteesta. TriMate Oy:n markkinointi painottuu tällä hetkellä suoramyyniin, joka tapahtuu sähköpostitse ja puhelimitse. Yrityksen toimitusjohtaja vastaa itse sähköpostien markkinointiteksteistä, mutta kokee puheluiden olevan tehokkaampi tapa tavoittaa asiakkaita. Yrityksen kohderyhmä on lähialueen yritykset sekä Varsinais-Suomessa toimivat yritykset. Haastattelussa nousi esille, että toimitusjohtaja on taitava myyjä, mutta hän kaipaa tukea sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen.

Toimeksiantajan keskeisenä toiveena oli sosiaalisen median markkinoinnin kehittäminen. Hän toivoi selkeää toimintasuunnitelmaa, esimerkkijulkaisuja sekä opasta, jota voidaan käyttää pitkällä aikavälillä. Haastattelussa saimme selville, että yrityksellä on tilit sekä Instagramissa että Facebookissa, mutta niiden käyttö on vähäistä. Instagram-tilin viimeisin julkaisu on kesältä 2022, ja Facebookin viimeisin päivitys tehtiin helmikuussa 2024. Facebookia käytetään kuitenkin enemmän kuin Instagramia, mutta tilit eivät ole yhdistetty, eikä yritys hyödynnä yritystilien tarjoamia ominaisuuksia. Yrityksellä ei ole LinkedIn-tiliä, mutta toimitusjohtajalla on henkilökohtainen tili, jota hän päivittää viikoittain. Hänen verkostonsa on laaja, mikä tarjoaa potentiaalisen kanavan näkyvyyden lisäämiselle.

Haastattelun aikana kävi ilmi, että sosiaalisen median markkinoinnin suurimmat haasteet liittyvät aikaan, ideointiin ja osaamiseen. Tällä hetkellä yrityksen somejulkaisut koostuvat pääasiassa asiakkaiden mainoksista, jotka näkyvät

myös heidän mainostaulullaan, sekä juhlapyhätoivotuksista. Toimitusjohtaja toivoi konkreettisia työkaluja julkaisuaikataulujen suunnitteluun, visuaalisen ilmeen kehittämiseen ja sisällön säännöllistämiseen.

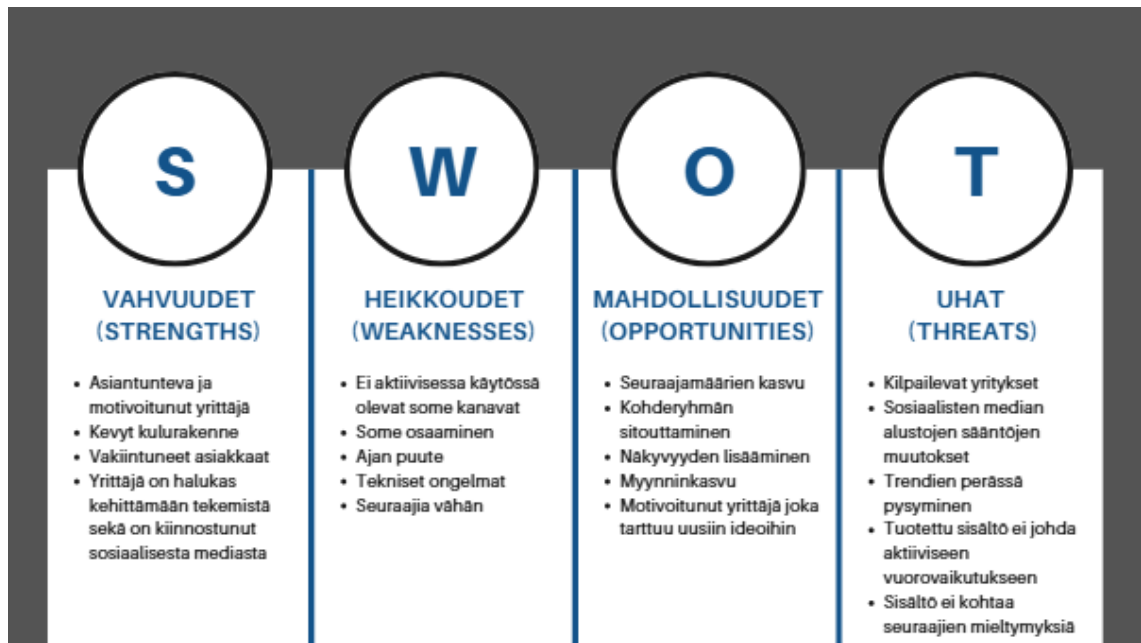
6.2 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen, mutta tehokas työkalu, jota käytimme yritystoiminnan analysointiin. Sen avulla selvitimme toimeksiantajamme nykytilanteen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia tulevaisuutta ajatellen. SWOT on lyhenne sanoista strengths eli vahvuudet, weaknesses eli heikkoudet, opportunities eli mahdollisuudet sekä threats eli uhat (Holvi n.d.).

Analyysin avulla tarkastelimme vahvuuksia ja heikkouksia, jotka liittyvät toimeksiantajamme nykytilanteeseen. Samalla tunnistimme mahdollisuuksia ja uhkia, jotka voivat vaikuttaa tulevaisuuteen. Vahvuudet ovat resursseja tai toimenpiteitä, joita yritys voi hyödyntää toiminnassaan, kun taas heikkoudet ovat kehittämistä vaativia osa-alueita. Hyvän liiketoiminnan perusta on tunnistaa myös tulevaisuuden uhat, jotka voivat vaarantaa yrityksen toiminnan, sekä mahdollisuudet, jotka voivat edistää sen menestystä (Suomen Riskienhallintayhdistys n.d.).

Jotta voisimme laatia selkeitä ehdotuksia tarvittavista toimenpiteistä ja oppaan sisällöstä, aloitimme ymmärtämällä yrityksen nykytilannetta. Tätä varten käytimme SWOT-analyysiä (Kuva 1), joka auttoi meitä tunnistamaan yrityksen keskeiset vahvuudet ja kehityskohdat. Lisäksi vertailimme toimeksiantajan toimintaa muihin samalla alalla toimiviin yrityksiin ja pienyrityksiin. Tämä vertailu tarjosi arvokasta tietoa siitä, kuinka sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tehokkaammin markkinoinnissa. Vertailun yhteydessä kävi ilmi, että samalla alalla toimivilla yrityksillä ja pienyrityksillä vaikuttaa olevan markkinointistrategia. Viestintätoimisto Aivelan teettämän kyselytutkimuksen (2022) mukaan melkein neljäsosalla pk-yrityksistä ei ole markkinointistrategiaa. Myös viestintä- ja sisältöstrategia puuttuu noin joka neljänneltä yritykseltä (Pajukangas 2022.).

Tästä voidaankin todeta, että TriMate Oy:n sosiaalisen median markkinointistrategian puuttuminen ei varsinaisesti poikkea muista pienyrityksistä.



Kuva 1 Sosiaalisen median SWOT-analyysi TriMate Oy:lle

6.3 Kilpailijavertailu

Kilpailijavertailua kutsutaan usein suomenkielisissäkin teksteissä ”benchmarkingiksi”. Se tarkoittaa oman toiminnan vertailua kilpaileviin yrityksiin, joilta haluamme ottaa oppia. Esikuvien kautta voimme löytää keinoja toiminnan kehittämiseen, ja siksi valitsimme kohteeksi samalla alalla menestyneet yritykset. Kilpailijavertailu on ainutlaatuisen kilpailuedun hahmottamisen kannalta välttämätöntä. Ilman ymmärrystä kilpailijoista ja heidän toiminnastaan, on vaikeaa rakentaa toimivaa strategiaa. Kilpailijoilta oppiminen auttaa meitä tarkentamaan oman yrityksemme liiketoiminnan fokusta ja näin parantamaan kannattavuutta. Pienet yritykset voivat saada strategista kilpailuetua kilpailijaymmärryksen kasvattamisen kautta. (Impiö 2022.)

Kilpailijavertailun kohteeksi valitsimme Medialiigan, joka toimii TriMate Oy:n avainkumppanina sekä kilpailijana. Medialiiga toimii ympäri Suomen. TriMate Oy taas vaikuttaa pääsääntöisesti Varsinais-Suomen alueella, etenkin Paimiossa.

Tarkastelimme Medialiigan sosiaalisen median kanavia, kuten Instagramia, Facebookia ja LinkedIniä. Medialiigalla on noin 740 seuraajaa Facebookissa ja Instagramissa sekä 295 seuraajaa LinkedInissä. Yritys on julkaissut alustoillaan yli 300 päivitystä, mikä osoittaa aktiivisuutta ja vahvaa panostusta sosiaaliseen mediaan. Tämä teki Medialiigasta sopivan vertailukohteen kilpailijavertailuun.

Kilpailijavertailumme antaa arvokasta tietoa siitä, mitä TriMate Oy:n sosiaalisen median viestinnästä mahdollisesti puuttuu ja mitä voisi kehittää tai lisätä.

Vertailua tehdessämme havaitsimme, että Medialiigan sosiaalisen median sisällöt noudattavat yhtenäistä teemaa. Esimerkiksi brändivärit toistuvat johdonmukaisesti, ja julkaisuissa on selkeä rakenne ja aiheiden rajausta. Tällä hetkellä TriMate Oy:n sosiaalisen median julkaisut keskittyvät jo tehtyjen mainosten esittelyyn. Ottamalla mallia Medialiigan julkaisuista, TriMate Oy voisi luoda sisältösuunnitelman, joka auttaisi muodostamaan johdonmukaisempaa sisältöä. Hyvin suunniteltu sisältösuunnitelma helpottaisi sisällöntuotantoa ja varmistaisi, että julkaisujen aiheet on mietitty etukäteen.

Medialiiga julkaisee somekanavillaan säännöllisesti, noin 4–5 kertaa kuukaudessa. Samankaltaisen julkaisutahdin ylläpitäminen olisi hyvä tavoite myös TriMate Oy:lle, jotta yrityksen sosiaalisen median kanavat pysyvät aktiivisina.

Medialiigan ja TriMate Oy:n julkaisuissa on myös eroja. Medialiiga julkaisee esimerkiksi Instagramissaan henkilöesittelyitä sekä infomaisia mainoksia niin yrityksestään kuin tulevista kampanjoistaan. Medialiigan sosiaalisen median alustoilla on myös julkaisuja, jotka antavat vinkkejä menestyvään ulkomainontaan. TriMate Oy:n julkaisut ovat pääsääntöisesti mainoksia tai kuvia

mainostaululla esitetyistä mainoksista. TriMate Oy:n julkaisut voisivat siis olla monipuolisempia.

7 Sosiaalisen median opas – TriMate Oy

Opinnäytetyön lopputuotokseksi valikoitui helposti lähestyttävä opas, jota toimeksiantajan on helppo hyödyntää. Opas toimii muistikirjana sosiaalisen median sisällöntuottamisessa. Toimeksiantaja voi aina tarvittaessa palata kertaamaan tärkeimpiä asioita haluamastaan aiheesta.

Hyvä opas vastaa yleisesti kysytyyn kysymykseen eli toimeksiantajan tapauksessa vastataan yritystä askarruttaviin aiheisiin, jotka koskevat sosiaalisen median markkinointia. Sisällysluettelon tulee olla helposti luettava, sillä se viestii kokonaisuudesta, ja se tuo esiin oppaan tärkeimmät elementit. Myös konkreettisten esimerkkien sekä vinkkien lisääminen oppaaseen antavat oppaan lukijalle tärkeää tietoa sekä ratkaisuja kysymyksiin. Vinkkilistat oppaassa lisäävät kiinnostavuutta. (Oiva 2017.)

7.1 Oppaan suunnitelma

Toimeksiantajan kanssa käydyssä haastattelussa kävi ilmi tarve oppaalle. Toimeksiantaja toivoi erityisesti helppokäyttöistä sekä käytännönläheistä sosiaalisen median markkinoinnin opasta. Yrityksen sosiaalisen median kanavien tuntemus markkinointivälineenä on vähäistä, jonka vuoksi oppaan tarkoituksena on toimia markkinoinnin käynnistäjänä sekä kiinnostuksen herättäjänä. Opas on suunniteltu palvelemaan yritystä sosiaalisen median markkinoinnin alkuvaiheessa. Koska sosiaalisen median markkinointi kehittyy jatkuvasti, tulisi opasta tarvittaessa olla helppo päivittää.

Suunnitteluvaiheessa opas päädyttiin tekemään suunnittelutyökalu Canvalla. Kyseinen suunnittelutyökalu on helppokäyttöinen ja visuaalisuus on helposti toteutettavissa. Visuaalisuus on oppaassa tärkeää, joten tekstiä täydennetään kuvilla, kuvioilla sekä taulukolla.

Oppaassa mainitut kanavat ovat Instagram, Facebook sekä LinkedIn. Kyseisten kanavien osalta kuvaillaan tärkeimmät sisällöntuotantoon ja markkinointiin

liittyvät asiat, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon aloittaessaan markkinointia kyseisillä kanavilla. Sisällysluettelo rakentui sujuvasti kanavien pohjalta. Sisällysluettelo lisättäisiin oppaan alkuun helpottaakseen lukemista.

7.2 Oppaan sisältö ja toteutus

Sisällysluettelon laatiminen (Kuva 2) oli oppaan ensimmäinen vaihe, sillä se helpotti oppaan muodostamista. Sisällysluettelo on jaettu neljään osa-alueeseen. Oppaan luvut perustuvat opinnäytetyön teoriaosuuksiin, jotka käsittelevät syvemmin sosiaalisen median kanavia.



<h1>Sisällysluettelo</h1>	
<p>I Sisällöntuotanto</p> <ul style="list-style-type: none"> Millainen on hyvä postaus? Muista huomioida kuvakoot Tee näin Vältä näitä Ideapankki Kuukausikalenteri ChatGPT:n hyödyntäminen sisällöntuotannossa 	<p>II Markkinointi Facebookissa</p> <ul style="list-style-type: none"> Sisällön luominen Kävijätiedot Markkinointi Miten tehdä maksettu mainos? <p>III Markkinointi Instagramissa</p> <ul style="list-style-type: none"> Sisällön luominen Mainonta Kävijätiedot <p>IV Markkinointi LinkedInissä</p> <ul style="list-style-type: none"> Sisällön luominen Mainonta

Kuva 2 Sisällysluettelo sosiaalisen median oppaasta TriMate Oy:lle

Ensimmäinen osa-alue käsittelee sisällöntuotantoa yleisesti. Kuten toimeksiantaja haastattelussa toivoi, siinä käydään läpi hyvän postauksen piirteitä, eri kanavien kuva kokoja, asioita, joita kannattaa ottaa huomioon, ja asioita, joita tulisi välttää. Ensimmäisessä kappaleessa käsitellään myös julkaisuideoita ideapankin muodossa, kuukausikalenteria julkaisuajankohtien selkeyttäjänä (Kuva 3) sekä ChatGPT:tä tekstin muodostamisen apuna. Toimeksiantajan kanssa käydyssä keskustelussa kävi ilmi, että haasteena on ajanpuute sosiaalisen median markkinoinnissa. Yhteisymmärryksessä

päätimme, että lisäämme ChatGPT:n osaksi opasta, sillä se toimii teknisenä tukena sekä apuna ajanhallinnassa.



Kuukausikalenteri

Suunnittele kuukauden julkaisut valmiiksi kalenterin avulla
Julkaise 1-2 postausta viikossa

Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
"Haluatko mainostaa itseäsi tai yritystäsi"				"Postaus paikallisuudesta"		
	"Sneak peek tulevasta kampanjasta" (tarjoukseen esim. sesonki)		"Kampanjan julkaisu" (tarjoukseen esim. sesonki)			
"Behind the scenes" (Ketkä yrityksen takana on)				"Minkälaiset mainokset erottuvat ulkomainonnassa"		
	"Miksi valita ulkomainontaa"		"Näin mainostaulumainonta toimii"			

Kuva 3 Kuukausikalenteri

Sisällysluettelon luvuissa kaksi, kolme ja neljä käsitellään sosiaalisen median kanavia. Toimeksiantaja toivoi haastattelussa, että keskittyisimme etenkin Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Luvut perustuvat jo aiemmin opinnäytetyössä käsiteltyihin teoriaosuksiin. Jokaisessa luvussa käydään läpi kanavakohtaisia neuvoja sisällön luomiseen, mainontaan sekä analytiikkaan (esim. yrityssivujen kävijätiedot) liittyen. Kanavakohtaisessa ohjeistuksessa on otettu huomioon toimeksiantajan sosiaalisen median osaaminen.

Visuaalisuutta painotettiin etenkin Instagramin kanavakohtaisessa osiossa. Osiossa on esitetty erilaisia julkaisutyyppisiä, joita yritys voi hyödyntää, joita ovat mm. kuvat, reels (lyhytvideot) ja tarinat. Facebookiin painottuvassa osiossa on otettu huomioon Facebookin tarjoamat mahdollisuudet Facebook -sivun käyttäjälle. Mahdollisuudet asiakaspalvelukanavana on yksi esimerkki Facebookin ominaisuuksista. LinkedIn osalta on kerrottu, miksi sen käyttö on yritykselle kannattavaa. Erityisenä huomiona on nostettu LinkedInin maksetun mainonnan hinta, joka on Instagramin ja Facebookiin mainontaan verrattuna kalliimpaa.

Opinnäytetyön tietoperusta sekä koulutuksemme olivat hyödyksi oppaan rakentamisessa. Tämän lisäksi myös omat havaintomme sosiaalisen median markkinoinnista toimivat apuna oppaan muodostamisessa. Oppaassa käytettiin jo ennalta tekemäämme julkaisua sekä kuvatekstiä. Visuaalisuutta lisättiin Canvan tarjoamilla grafiikoilla.

8 Lopuksi

Tavoite opinnäytetyölle asetettiin työn alkupuolella. Opinnäytetyön tavoitteena oli muodostaa helppokäyttöinen sosiaalisen median opas toimeksiantajayritykselle. Oppaan tarkoituksena on opettaa toimeksiantajaa hyödyntämään sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan. Kanavina toimivat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Toimeksiantajayrityksenä toimi TriMate Oy. Toimeksiantajan toiveena oli, että oppaamme olisi mahdollisimman helppolukuinen sekä suoraan käytäntöön vietävä.

Ennen oppaan aloittamista, kävimme läpi sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa, ja tutustuimme samalla alalla toimivan yrityksen sosiaalisen median kanaviin sekä markkinointitapoihin. Sosiaalisen median markkinoinnin oppaan rakentaminen alkoi, kun suunnittelimme haastattelun. Haastattelussa selvitimme toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa. Nykytilaa tarkastellessa kävi ilmi, että toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa on melko vähäistä. Samalla alalla toimivan kilpailijan sosiaalisen median markkinointi on säännöllistä sekä johdonmukaista. Haastattelu toteutettiin toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa.

Opinnäytetyön prosessin alkuvaiheessa keskustelimme toimeksiantajan kanssa siitä, mitä opinnäytetyö voisi sisältää. Opinnäytetyön alussa kerromme sosiaalisesta mediasta markkinoinnin työkaluna. Tämän jälkeen etenemme rajattuihin kanaviin, jotka ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Kerromme kanavakohtaisesti, miten yrityksen kannattaa luoda sisältöä näille alustoille. Tuomme myös ilmi yritystilin hyödyt kullakin alustalla. Lisäksi esittelemme tekoälytyökalun ChatGPT:n hyödyntämisen osana sosiaalisen median markkinointia, sillä tekoälyllä on suuri merkitys nykyajan markkinoinnissa. Opinnäytetyön tuotoksena syntyi opas TriMate Oy:lle. Loimme oppaan palvelemaan nykypäivän sosiaalisen median markkinointia. Tarpeen tullen oppaan sisältö on muokattavissa, koska sosiaalisen median markkinointi

muuttuu jatkuvasti. Opas pohjautuu siihen tietoon, jota opinnäytetyössä olemme jo käsitelleet.

Oppaan valmistuttua saimme palautetta toimeksiantajaltamme. Toimeksiantajan antamasta palautteesta kävi ilmi, että opas oli toimeksiantajan toiveiden mukainen. Oppaan rakenne sekä sisältö olivat toimeksiantajan mielestä hyvin toteutettu. Sisällyitimme oppaaseen ideapankin ja julkaisukalenterin. Nämä olivat erityisesti toimeksiantajan mieleen. Ideapankissa annoimme konkreettisia esimerkkejä julkaisuideoihin, ja julkaisukalenteriin sisällytimme kyseiset julkaisuideat. Näiden avulla toimeksiantaja pääsee alkuun sosiaalisen median markkinoinnissa. Toimeksiantaja koki, että ChatGPT voisi toimia teknisenä apuna julkaisujen kanssa. Lähetimme oppaan toimeksiantajalle sähköpostitse. Yritys voi alkaa käyttämään opastamme sellaisenaan. Toimeksiantajan vastuulle jää kuitenkin oppaan käyttöönotto sekä käyttöönotosta seuranneiden tulosten seuranta. Koska oppaan käyttöönotto on toimeksiantajan vastuulla, emme tässä vaiheessa vielä voineet analysoida oppaan käyttöönotosta seuranneita todellisia hyötyjä.

Toimeksiantaja toivoi, että voisimme jatkaa yhteistyötä tulevaisuudessa sisällöntuotannon parissa. He haluaisivat hyödyntää meitä etenkin julkaisujen suunnittelussa sekä tuotannossa, mikäli sille on tarvetta.

Opasta oli mielekästä tehdä. Se on mielestämme käytännönläheinen sekä helppolukuinen. Mielestämme oppaan sisältö sopii TriMate Oy:n kaltaiselle yritykselle, eli sosiaalisen median markkinointia aloittavalle pienyritykselle. Opasta käyttämällä TriMate Oy voi luoda sosiaalisen median alustoilleen säännöllistä ja johdonmukaista sisältöä. Opas mahdollistaa kilpailukykyisen markkinoinnin sosiaalisen median alustoilla.

Oppaan sisältö tulee jatkossa kaipaamaan päivittämistä, sillä sosiaalisen median alustat ja markkinointitavat elävät jatkuvasti. Opas saattaa tämän takia olla sisällöltään ajankohtainen vain muutaman vuoden ajan. Oppaan jatkokehitys on mahdollista tarpeen vaatiessa, sillä oppaan pohja on rakenteeltaan valmis.

Visuaalisuus oli meille tärkeää opasta tehdessä. Teimme sen sopivaksi TriMate Oy:n brändiin. Visuaalisuus myös lisää helppolukuisuutta. Kokoamamme esimerkit toimivat hyvinä esimerkkeinä yrityksen omaan markkinointiin.

Uskomme, että käsittelemästämme tiedosta on meille paljon hyötyä tulevaisuuden työelämässä. Opinnäytetyön prosessin aikana sosiaalisen median markkinoinnin osaaminen kehittyi jokaisella ryhmän jäsenellä.

Haasteita syntyi erityisesti aikataulutuksen osalta, sillä se poikkesi alkuperäisestä suunnitelmasta. Tämä johtui siitä, että olimme kaikki kokoaikaisesti töissä opinnäytetyön teon aikana. Kokonaisuutena ajanhallinta oli merkittävä haaste. Opinnäytetyön tekeminen kuitenkin opetti meille paljon aikatauluttamisesta, priorisoinnista ja paineensietokyvystä. Haasteista huolimatta onnistuimme järjestämään aikataulut siten, että saimme opinnäytetyön valmiiksi määräajassa. Kokonaisuutena olemme tyytyväisiä sekä prosessiin että lopputulokseen.

Lähteet

B2B Suomi. 2024. Parhaat vinkit ChatGPT:n hyödyntämiseen sisällöntuotannossa. Viitattu 31.10.2024. <https://b2bsuomi.fi/parhaat-vinkit-chatgptn-hyodyntamiseen-sisallontuotannossa/>

Digiliekki. 2024. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Viitattu 20.9.2024. <https://digiliekki.fi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle/>

Facebook. 2024. Company info. Viitattu 25.9.2024. <https://about.meta.com/company-info/>

Facebook Ohje- ja tukikeskus. N.d. Sivun luominen ja hallinnoiminen. Viitattu 9.10.2024. <https://fi-fi.facebook.com/help/135275340210354>

Finder. Nd. TriMate Oy. Viitattu 1.10.2024. <https://www.finder.fi/Mainospalvelut/TriMate+Oy/Turku/yhteystiedot/3264071>

Grapevine. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Viitattu 20.11.2024. <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>

Harju, J. N.d. Yrityksen Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Viitattu 1.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa/>

Helenius, L. & Larsio, A. 2019. Eettinen tekoäly tarvitsee eettistä dataa. Viitattu 5.11.2024. <https://www.sitra.fi/blogit/eettinen-tekoaly-tarvitsee-eettista-dataa/>

Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Viitattu 1.10.2024. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>

Holvi. N.d. SWOT-analyysi. Viitattu 19.10.2024. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/swot-analyysi/>

Instagram Business. 2020. Mainonta. Viitattu 21.11.2024. <https://business.instagram.com/advertising/>

Impiö, A. 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 28.11.2024. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Kangas, P., Toivonen, S. & Bäck, A. 2007. Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja. VTT Technical Research Centre of Finland. Viitattu 17.9.2024.

<https://publications.vtt.fi/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf>

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

Kubla. N.d. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 17.9.2024. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Kuulu. 2019. Hashtagien tehokas käyttö Instagramissa – Kuulu. Viitattu 20.11.2024. <https://blog.kuulu.fi/tehokas-hashtag-kaytto-instagram>

Lahtinen, N. N.d. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 29.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle/>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Viinamäki, P., Mero, J., Karjaluoto, H. & Alma Insights. 2024. Digimarkkinointi + AI: Tee tekoälystä yrityksesi kilpailuetu ja kasvata myyntiä. 4., täysin uudistettu painos. Helsinki: Alma Insights.

Markkinointimaestro. 2023. Sosiaalisen median markkinointi haltuun – Täydellinen opas 2023. Viitattu 18.9.2024.

<https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-markkinointi-opas>

Markkinointimaestro. 2024. Sosiaalisen median tilastot 2024. Viitattu 25.9.2024. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Medialiiga. N.d. Suomen valovoimaisinta ulkomainontaa. Viitattu 7.10.2024 <https://medialiiga.fi/>

Meta. N.d.a. Facebook sivu. Viitattu 9.10.2024. <https://fi-fi.facebook.com/business/tools/facebook-pages/get-started>

Meta. N.d.b. Johdatus Meta Business Suiteen. Viitattu 9.10.2024. <https://fi-fi.facebook.com/business/learn/lessons/introduction-meta-business-suite>

Meta. N.d.c. Kuinka paljon mainostaminen Meta-teknologioissa maksaa? Viitattu 1.10.2024. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/201828586525529?id=629338044106215>

Meta. N.d.d. Mainosmuodot - Etsi kauniita ja tehokkaita tapoja kertoa yrityksesi tarina. Viitattu 16.10.2023. bit.ly/3CKxzIJ

- Meta. N.d.e Mainosten hallinta. Viitattu 9.10.24. <https://bit.ly/3Zkq4Ld>
- Meta. N.d.f. Sivusi yleisön kasvattaminen ja sitoutumisen lisääminen. Viitattu 9.10.2024. [https://fi-facebook.com/business/help/464618030623795?id=939256796236247](https://fi.facebook.com/business/help/464618030623795?id=939256796236247)
- Helsingin yliopisto. N.d. Luku 1: Mitä tekoälyn etiikka on? Viitattu 5.11.2024. <https://ethics-of-ai.mooc.fi/fi/chapter-1/2-what-is-ai-ethics>
- Moreau, E. 2022. What Is Instagram, and Why Should You Be Using It? Viitattu 1.10.2024. <https://www.lifewire.com/what-is-instagram-3486316>
- Nieminen, K. 2022. Facebook yritystili – mikä se on ja mitä sillä voi tehdä? Viitattu 25.9.2024. <https://markkinointitrendit.fi/facebook-yritystili/>
- Nieminen, K. 2023. Sosiaalinen media – synnystä nykypäivään. Viitattu 17.9.2024. <https://markkinointitrendit.fi/s-kirjaimella-alkavat-sanat-85489/sosiaalinen-media/>
- Nokka, I. N.d. LinkedInistä löydät uniikit kohdennusmahdollisuudet mainontaan. Viitattu 25.11.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-kohdennusmahdollisuudet/>
- Oiva, M. 2017. Eri sisältölajit, osa 2: Koukuttava opas. Viitattu 25.11.2024. <https://www.differo.fi/blogi/eri-sisaltolajit-osa-2-koukuttava-opas>
- Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Sanoma Pro Oy. Helsinki.
- Otavamedia. N.d. Vaikuttajamarkkinointi. Viitattu 21.11.2024. <https://yrityksille.otavamedia.fi/mainostajan-ratkaisut/vaikuttajamarkkinointi/>
- Pajukangas, A. 2022. Markkinointistrategia – hyljeksitty työkalu, joka voisi tuoda tehoja tekemiseen. Aivela-artikkeli. Viitattu 4.12.2024. <https://www.aivela.fi/markkinointistrategia-hyljeksitty-tyokalujoka-voisi-tuoda-tehoja-tekemiseen/>
- Pekkarinen, A. 2021. Mitä tekoälyn etiikka tarkoittaa? Kolme syytä opetella perusasiat. Viitattu 5.11.2024. <https://www.helsinki.fi/fi/uutiset/tekoaly/mita-tekoalyn-etiikka-tarkoittaa-kolme-syyta-opetella-perusasiat>
- Primaq Group Oy. 2024. LinkedIn mainonta: tarkkaa ja tehokasta. Viitattu 25.11.2024. <https://www.linkedin.com/pulse/linkedin-mainonta-tarkkaa-ja-tehokasta-primaq-group-sanpf/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Salomäo, A. 2023. Puolistrukturoidut haastattelut laadullisessa tutkimuksessa. Viitattu 19.10.2024. <https://mindthegraph.com/blog/fi/polustrukturirovani-intervyuta-v-kachestveno-izsledvane/>

Salo, I. & Helsingin seudun kauppakamari. 2023. Luova tekoäly mullistaa kaiken: ChatGPT näyttää tietä. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Santalahti, K. N.d. Facebook markkinointi ja sen useat keinot. Viitattu 9.10.2024. <https://kubla.fi/blogi/facebook-markkinointi/>

Singh, M. 2023. The future of social media: Revolutionary changes and predictions. Viitattu 25.9.2024. <https://sociality.io/blog/future-of-social-media/#:~:text=Be%20it%20marketers,%20businesses,%20or%20users%E2%80%94everyone>

Somerajaton. N.d. Mita tarkoittaa sosiaalinen media? Viitattu 17.9.2024. <https://somerajaton.fi/mita-tarκοittaa-sosiaalinen-media/>

Suomen Digimarkkinointi Oy. N.d. 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Viitattu 16.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys-facebookissa/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. N.d. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 19.10.2024. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Toivakka, A. N.d. Facebook-mainosten hinta, mistä se muodostuu? Viitattu 1.10.2024. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta/>

TriMate Oy. N.d. Mainosta Paimion parhaalla paikalla. Viitattu 1.10.2024. <https://trimate.fi/index.html#/>

Vares, V. 2023. B2B-markkinointi: Näin tavoitat yritysyleisösi tehokkaasti vuonna 2023. Viitattu 1.10.2024. https://rahapedia.com/b2b-markkinointi-2023/#B2B_sosiaalisen_median_markkinointi

Venermo, A. 2024. Tekoäly markkinoinnissa – näin hyödynnät sitä parhaiten käytännössä. Viitattu 5.11.2024. <https://folcan.fi/tekoaly-markkinoinnissa-kaytannon-vinkit/>

Verronen, N. 2022. Taso 2: Ideat lentoon! Opi Instagramin tehokas sisällöntuotannon metodi. Viitattu 6.11.2024. <https://avecmedia.fi/bisnes/taso-2-ideat-lentoon-opi-instagramin-tehokas-sisallontuotannon-metodi/>

VTT. N.d. Tulevaisuuden tekoäly ja etiikka. Viitattu 5.11.2024.

<https://www.vttresearch.com/fi/palvelut/tulevaisuuden-tekoaly-ja-etiikka>

Zeidler, T. 2023. Framtiden i Sociala Medier.

[https://www.zmarketing.se/post/framtiden-i-sociala-](https://www.zmarketing.se/post/framtiden-i-sociala-medier#:~:text=Sociala%20medier%20har%20f%C3%B6r%C3%A4ndrat%20hur%20vi)

[medier#:~:text=Sociala%20medier%20har%20f%C3%B6r%C3%A4ndrat%20hur%20vi](https://www.zmarketing.se/post/framtiden-i-sociala-medier#:~:text=Sociala%20medier%20har%20f%C3%B6r%C3%A4ndrat%20hur%20vi)

Haastattelun kysymykset

TriMate Oy:n haastattelu 23.9.2024

Kysymykset:

1. Voisitko kertoa yrityksestänne lyhyesti?
2. Onko yrityksellänne kilpailijoita? Jos on, kuka?
3. Käytättekö TriMate Oy:ssä sosiaalista mediaa osana markkinointia?
4. Jos kyllä, mitä kanavia käytätte? Jos ette, miksi ei?
5. Mitkä kanavat sopivat mielestäsi parhaiten TriMate Oy:n sosiaalisen median markkinointiin?
6. Mitkä ovat olleet suurimmat haasteet sosiaalisen median markkinoinnissa tähän mennessä?
7. Millaisia sisältöjä olette julkaisseet sosiaalisessa mediassa? (esim. kuvat, videot, blogitekstit, mainokset jne.)
8. Millainen sisältö mielestänne sopii TriMate Oy:lle?
9. Mitkä ovat yrityksenne tärkeimmät tavoitteet sosiaalisessa mediassa? (esim. Myynti, asiakasvuorovaikutus...)
10. Mitä haluaisitte saavuttaa sosiaalisen median markkinoinnin avulla lyhyellä ja pitkällä aikavälillä?
11. Kuka on yrityksenne kohderyhmä sosiaalisessa mediassa?
12. Onko TriMate Oy:llä käytössä jokin julkaisusuunnitelma tai aikataulu? (esim. Markkinoinnin vuosikello)
13. Mitä sosiaalisen median oppaan olisi mielestänne hyvä sisältää?
14. Onko jotain muuta, mitä haluaisitte lisätä tai kysyä aiheeseen liittyen?

Sosiaalisen median opas



Sisällöntuotanto

TRIMATE OY



- Sosiaalinen media on tehokas kanava tavoittaa nykyisiä ja potentiaalisia asiakkaita sekä lisätä tunnettua.
- Sosiaalisessa mediassa voit kertoa brändistäsi, sitouttaa asiakkaita ja tehdä yrityksesi helpommin löydettäväksi.
- Maksettu mainonta mahdollistaa vielä laajemman kohderyhmän tavoittamisen.
- Menestyminen vaatii suunnitelmallista ja pitkäjänteistä toimintaa.
Ole vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa: vastaa kommentteihin, tykkää ja osallistu keskusteluihin.
- Seuraamalla takaisin ja luomalla kyselyitä voit kasvattaa seuraajamäärää ja kerätä arvokasta palautetta.
- Säännöllinen ja monipuolinen sisältö pitää yleisön kiinnostuksen yllä, ja maksettu mainonta voi vahvistaa näkyvyyttäsi entisestään.

Millainen on hyvä postaus?

TRIMATE OY

- Käytä laadukkaita, oikeankokoisia kuvia, jotka ovat yksinkertaisia mutta mieleenpainuvia, ja varmista samalla oikeinkirjoitus ennen julkaisua
- Suunnittele sisältö huolellisesti kunkin kanavan erityispiirteet huomioiden, ja aloita teksti kiinnostusta herättävällä lauseella pitäen kokonaisuus ytimekkäänä
- Lyhennä linkit, esimerkiksi bitly.com-palvelulla, jotta ne näyttävät selkeiltä ja ammattimaisilta
- Johdonmukainen tyyli ja ilme kaikissa julkaisuissa vahvistavat brändisi tunnistettavuutta ja tukevat vuorovaikutusta seuraajien kanssa
- Tekstin ja kuvan yhdistelmä kiinnittää huomion tehokkaasti ja saa yleisön pysähtymään sisällön äärelle

Muista huomioida kuvakoot

Instagram
1:1, 1080 x 1080 px

Facebook & LinkedIn
1:1, 1200 x 628 px

Tee näin



Esimerkki kuvatekstistä

Haluatko lisää näkyvyyttä yrityksellesi? Tehdään se yhdessä!

📍Paimion LED-mainostaulu tavoittaa päivittäin tuhansia ihmisiä – keskimäärin 6000 autoa kulkee sen ohi päivittäin, ja lisäksi suuri määrä jalankulkijoita! Kontaktipotentiali on jopa 28 748 viikossa.

🕒Mainokset näkyvät klo 06:00–24:00, ja sinulla on valittavana 5s tai 10s slotteja 100s kierrolla. Myös videot ovat mahdollisia, ja niiden suositusaika on 15s.

✅Räätälöimme mainosajatturisi toiveidesi mukaan, koska haluamme palvella asiakkaitamme parhaalla mahdollisella tavalla.

📍Kauttamme on myös mahdollisuus ostaa mainostauluja Kaarinnaan, Lietoon, Maskuun, Nousiaisiin, Raisioon, Saloon ja Turkuun!

Ota rohkeasti yhteyttä, ja suunnitellaan yhdessä sinulle sopiva mainoskampanja, joka tavoittaa tuhansia asiakkaita!

#näkyvyys #paimio #varsinaissuomi #yritysmainonta #LEDmainostaulu #tuepaikallista #Trimate

Tee näin

Suosi valoisaa ja alkuperäistä kuvaa - kiinnittää huomion

Pidä teksti ytimekkäänä ja houkuttelevana

Pidä kuvat luonnollisina - vältä liika filterointiä

Asiaan liittyvät hashtagit - lisäävät näkyvyyttä

Vältä näitä




Vältä tällaisia kuvatekstejä

Hei,
 Haluatko lisää näkyvyyttä yrityksellesi / toiminnallesi, tehdään se yhdessä? - Paimion Led-mainostaulu tavoittaa päivittäin tuhansia "silmäpareja", keskimäärin noin 6000 autoa kulkee mainostaulun ohitse joka päivä, lisäksi suuri määrä jalankulkijoita ym. Kontaktipotentiaali: OTC 28 748 / viikko - Mainostaulu on käytössä joka päivä klo 06:00 - 24:00 - Mainosajat ovat normaalisti 5sek tai 10sek "slotteja" 100sek kierrolla, joten mainoksenne näkyvyys on todella kattavaa. - Myös videot on mahdollista näyttää, näiden suositusaika on 15sek. - HUOM! Olemme yrityksenä erittäin joustava ja haluamme palvella aina asiakkaita toiveiden mukaisesti, joten mainosajat on räätälöitävissä juuri toiveesi mukaan! - Otathan rohkeasti yhteyttä ja tehdään yhdessä yrityksellenne sopiva mainoskampanja jonka avulla tavoitat tuhansia ihmisiä / asiakkaita. - Meidän kautta myös mahdollisuus tauluihin Kaarinassa, Liedossa, Maskussa, Nousisaisissa, Raisiossa, Salossa ja Turussa. Mukavaa syksyä!

Vältä näitä

Kirjoitusvirheet - heikentää uskottavuutta
 Tumma/ylivalottunut tai epäselvä kuva - ei herätä kiinnostusta
 Julkaisu ilman selkeää tarkoitusta

Ideapankki



- Postaus paikallisuudesta - paikallisille yrityksille näkyvyyttä
- Eri sesonkien kampanjat - Black Friday, joulou, ystävänpäivä jne.
- Haluatko mainostaa itseäsi tai yritystäsi? - Vaalikampanjat, pienyritykset, yritykset, yksityishenkilöt
- Miksi valita ulkomainonta?
- Behind The Scenes - Kuka yrityksen takana on, mitä prosesseissa tapahtuu
- Näin mainostaulumainonta toimii
- Minkälaiset mainokset erottuvat ulkomainonnassa?




Kuukausikalenteri

TRIMATE OY

**Suunnittele kuukauden julkaisut valmiiksi kalenterin avulla
Julkaise 1-2 postausta viikossa**


Maanantai	Tiistai	Keskiviikko	Torstai	Perjantai	Lauantai	Sunnuntai
"Haluatko mainostaa itseäsi tai yritystäsi"				"Postaus paikallisuudesta"		
	"Sneak peek tulevasta kampanjasta" (tarjouskampanja esim. sesonki)		"Kampanjan julkaisu" (tarjouskampanja esim. sesonki)			
"Behind the scenes" (Ketkä yrityksen takana on)				"Minkälaiset mainokset erottuvat ulkomainonnassa"		
	"Miksi valita ulkomainonta"		"Näin mainostaulumainonta toimii"			



ChatGPT:n hyödyntäminen sisällöntuotannossa

TRIMATE OY

- ChatGPT avulla voi tuottaa monipuolisesti markkinointisisältöä - uutiskirjeitä, blogikirjoituksia ja postauksia
- Tehokas tapa luoda kohderyhmille sopivaa sisältöä
- ChatGPT voi muokata saman tekstin sisällön esim. LinkedIniin, Instagramiin ja Facebookiin sopivilla tavoilla, jolloin sisältö puhuttelee kullakin kanavalla parhaiten
- Auttaa valitsemaan osuvia hashtagia ja tunnistaa sosiaalisen median trendejä
- Apuna eri tyylisten tekstien muodostamisessa - humoristisuus, virallisuus



ChatGPT:n tuottamat tekstit eivät sellaisenaan toimi kunnolla, sillä tekstien inhimillisuus ja henkilökohtainen näkökulma ovat tärkeitä sisällön kiinnostavuuden kannalta. Lisää siis ChatGPT:n tuottamiin teksteihin oma ääni, näkökulma ja tyyli



Markkinointi Facebookissa

TRIMATE OY

Miksi perustaa Facebook-sivu yritykselle?

- Sivun avulla voit tehdä yrityksesi ja sen tarjoamat tuotteet tai palvelut tutuksi laajalle yleisölle
- Facebook tarjoaa erinomaisen alustan brändin rakentamiselle ja yrityksen imagon kehittämiseksi
- Facebook toimii tehokkaana kanavana vuorovaikutteiselle asiakaspalvelulle
- Sivun avulla voit houkutella ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita
- Facebook-mainonta mahdollistaa tarkkaan kohdennetut kampanjat ja paremman näkyvyyden oikealle yleisölle



Sisällön luominen


TRIMATE OY

- Tee kiinnostavia julkaisuja
- Käytä videoita herättämään huomiota
- Jaa vinkkejä ja näytä, mitä tapahtuu "behind the scenes"
- Pidä teksti lyhyenä ja huolehdi oikeinkirjoituksesta
- Suunnittele julkaisut yhtenäisiksi
- Esitä kysymyksiä ja kannusta kommentteihin
- Käytä hymiöitä maltillisesti elävöittämään viestiä




Facebookin julkaisutyylit

- Kuva - kameralla tai puhelimella otettu kuva
- Video - kameralla tai puhelimella kuvattu video
- Reels - Lyhyt video, kesto 3-90 s.
- Tarina - Kuva/Video, joka on nähtävissä 24h
- Kuvakaruselli - Monta kuvaa samaan julkaisuun
- Live - Ole vuorovaikutuksessa katsojien kanssa livemuodossa



Kävijätiedot




➤ Facebook-analytiikka löytyy yrityssivun Kävijätiedot-painikkeen kautta. Tarkastelemalla analytiikkaa saat hyödyllistä tietoa sivusi toiminnasta ja julkaisujesi suosiosta. Kävijätiedoista kannattaa seurata ainakin seuraavia:


Sivun näyttökerrat - kuinka usein profiilia on tarkasteltu

Kattavuus - julkaisujesi nähneiden ihmisten määrä


Julkaisut - näkyvyys ja reaktiot eri julkaisuille

Ihmiset - seuraajien ikä, sukupuoli ja sijainti





Markkinointi



➤ Facebookissa näkyvyyttä voi lisätä maksetun mainonnan avulla, jolloin tavoitat uusia potentiaalisia asiakkaita

➤ Facebook-mainontaa hallinnoidaan Facebookin mainoskeskuksessa


➤ Mainonnassa on monipuoliset kohdentamismahdollisuudet

➤ Luo omia kohderyhmiä, jotta tavoitat haluamasi yleisön (kohderyhmiä ovat esim. nuoret tai yritykset)

➤ Suunnittele mainokset aina kohderyhmän tarpeiden ja kiinnostusten mukaisesti

➤ Facebook-mainokset voi jakaa helposti myös Instagramiin

➤ Kokeile videoita mainonnassa tehokkuuden lisäämiseksi





Miten tehdä maksettu mainos?

TRIMATE OY

- Luo maksettuja mainoksia Facebook-sivullesi mainoskeskuksen avulla
- Valitse mainoksen tyyli, kohderyhmä, budjetti ja kesto
- Suunnittele omia kohderyhmiä, kuten nuoret tai vanhemmat, tarpeidesi mukaan
- Kohderyhmät toimivat myös Instagram-mainoksissa
- Seuraa mainosten tehokkuutta kävijätiedoista

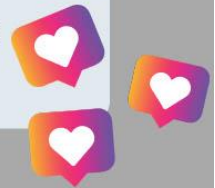



Markkinointi Instagramissa

TRIMATE OY


Miksi perustaa Instagram-yritystili yritykselle?

- Instagram on tehokas markkinointikanava suuren käyttäjämääränsä ansiosta
- Yritysprofiili tarjoaa lisäominaisuuksia, kuten mahdollisuuden mainontaan, julkaisujen tilastojen seuraamiseen ja call-to-action-painikkeiden käyttöön
- Kuvien ja videoiden avulla voit vahvistaa yrityksesi imagoa ja pysyä helposti asiakkaidesi tavoitettavissa






Sisällön luominen




- Hyödynnä monipuolisesti erilaisia julkaisutyyppjä, kuten kuvia, karuselleja, videoita, tarinoita ja lyhytvideoita (Reels)
- Säilytä yhdenmukainen värimaailma, jotta profiilisi näyttää visuaalisesti yhtenäiseltä
- Suunnittele sisältö huolellisesti ja rakenna julkaisuista tarinallinen kokonaisuus
- Kirjoita lyhyitä ja ytimekkäitä kuvatekstejä, lisää muutama toimiva hashtag ja liitä sijainti jokaiseen julkaisuun paikallisen yleisön tavoittamiseksi
- Aktivoi seuraajiasi kysymyksillä ja rohkaise heitä kommentoimaan

Hashtag esimerkkejä

- #tuepaikallista
- #Paimio
- #Trimate
- #LEDmainostaulu
- #ulkomainonta
- #yritysmainonta
- #näkyvyys



Mainonta




- Instagramissa näkyvyyttä voi lisätä maksetun mainonnan avulla, jossa visuaalisuudella on keskeinen rooli
- Mainokset erottuvat tavallisista julkaisuista yläreunan "sponsoroitu"-merkinnällä
- Kohdennusominaisuudet mahdollistavat halutun kohderyhmän tavoittamisen tehokkaasti

Näin teet maksetun mainoksen

Instagram-mainontaan tarvitaan Facebook-sivu, sillä mainos maksetaan Facebook mainoskeskuksen kautta

Luo tarkat kohderyhmät, joita voit käyttää myös Facebookissa

Seuraa tuloksia kävijätiedoista ja optimoi mainontaa





Kävijätiedot



Instagramin analytiikka tarjoaa tietoa julkaisujesi suoriutumisesta. Seuraamalla näitä mittareita voit arvioida, kuinka hyvin sisältösi tavoittaa ja sitouttaa yleisöä:





Sitoutuminen - Kuinka moni on tykännyt, kommentoinut tai tallentanut julkaisusi

Kattavuus - Uniikkien katsojien määrä, eli kuinka monta yksilöä on nähnyt julkaisusi

Näyttökerrat - Julkaisun katselukertojen kokonaismäärä, mukaan lukien myös syötöissä ohitetut katselu




Markkinointi LinkedInissä




Miksi perustaa LinkedIn-sivu yritykselle?

- Yritystili kannattaa luoda siksi, että se toimii tehokkaana kanavana markkinoinnissa, myynnissä ja rekrytoinnissa
- Yrityssivun avulla voidaan tarjota asiakkaille mahdollisuus tutustua liiketoimintaan, brändiin ja avoimiin työpaikkoihin
- Lisäksi yrityssivujen ansiosta voidaan hyödyntää alustan analytiikkaa ja jakaa alustalle sisältöä
- Omat sivut myös edistävät asiantuntijaverkostojen rakentamista muiden yritysten kanssa




Sisällön luominen




- Hyvä postaus on lyhyt ja koukuttava - ensimmäiset sanat houkuttelevat lukemaan lisää
- Käytä selkeää kappalejakoja ja lisää hashtageja
- Kysy seuraajilta mielipidettä tai neuvoja ja pyydä jakamaan viestiäsi
- Toimintakehotus ja linkki - postauksen loppuun tai kommentteihin
- Ensimmäiset tunnit ovat tärkeitä - pyri saamaan kommentteja ja pyydä verkostoasi jakamaan viestiäsi
- Arkipäivät ovat parasta julkaisuaikaa - poikkeuksena perjantai-iltapäivä - näkyvyyden kannalta hiljainen ajankohta

Sisältömuodot


- Kuvia ja videoita uutissyötteessä, uutuuksia tai lanseerauksia juhlistavia posteja, työpaikkailmoituksia ja asiantuntijan hakemista.
- Kirjoita pidempi artikkeli, tee äänestys, luo tapahtuma tai hyödynnä LinkedIn Livea ja uutiskirjeitä Creator Moden työvälineiden kautta.



Mainonta



- Tarkenna kohderyhmät ammatillisten kriteerien (toimialan, tehtävänimikkeen ja sijainnin) mukaan
- Arvoa tarjoavan sisällön luominen tärkeää kohdeyleisölle
- Käytä laadukkaita kuvia tai videoita ja selkeää viestiä
- Toimintakehotus - ohjaa yleisö toimimaan (lataamaan oppaasi tai vierailemaan sivuillasi)
- Aloita maltillisella budjetilla ja testaa eri mainosmuotoja ja viestejä tehokkuuden optimoimiseksi
- Seuraa tuloksia ja tee tarvittavia parannuksia mainoskampanjoihin hyödyntämällä analytiikkaa



Facebookissa tuhannen näyttökerran hinta voi olla esim. 5 euroa, kun taas LinkedInissä sama kustannus saattaa nousta esim. 35 euroon