

Miko Kiminki LLM21S

## Näkyvyys sosiaalisessa mediassa osana yrityksen markkinoinnin kehittämistä



Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2024



KAMK • University  
of Applied Sciences

## **Tiivistelmä**

**Kiminki Miko**

**Näkyvyys sosiaalisessa mediassa osana yrityksen markkinoinnin kehittämistä**

**Tradenomi (AMK)**

**Asiasanat:** Sosiaalinen media, Digitaalinen markkinointi, tuntevuus, brändi

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää markkinoinnin keinoja sosiaalisen median alustoilla. Työssä selvitettiin tehokkaimmat keinot markkinoida sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajana työssä toimii iisalme-lainen toiminimiyritys. Työ on toiminnallinen kehittämissuoritus, jossa luotiin sosiaalisen median sivut toimeksiantajalle. Lisäksi työssä tehtiin teemahaastatteluita, joiden avulla kerättiin asiakaskokemuksia toimeksiantajan asiakkailta. Asiakaskokemuksia kerättiin markkinointia varten, sekä toimeksiantajan asiakas-tyytyväisyyden selvittämiseksi. Toimeksiannon tehtävä oli myös tehdä yrityksestä tunnetumpi ja helpommin löydettävä.

Työ on ajankohtainen, koska sosiaalisen median sivustot kehittyvät jatkuvasti. Lisäksi uusia sivustoja tulee koko ajan. Työssä selvitettiin, mitkä sivustot ovat parhaita mahdollisuuksia yritykselle. Työssä käydään läpi keskeisiä kohdentamisen keinoja, sekä erilaisia markkinoinnin suunnittelumalleja. Lisäksi työssä käsitellään sosiaalisen median kanavia ja niiden piirteitä. Työ keskittyy Facebookin ja Instagramin tutkimiseen, jotta saamme tietoa kanavista toimeksiantoa varten.

Työn lopputuloksena syntyi visuaalisesti hyvät sosiaalisen median sivustot toimeksiantajan Facebook ja Instagram kanaville. Sosiaalisen median kanaville lisättiin yrityksen tarkat tiedot ja tehtiin ensimmäiset markkinointi julkaisut. Toimeksiantaja sai myös lopputuloksena tiiviin kuvaelman siitä miten tyytyväisiä asiakkaat ovat olleet toimintaan. Työssä haastateltiin kolmea toimeksiantajan nykyistä asiakasta teemahaastatteluiden avulla. Näiden tietojen avulla toimeksiantaja voi alkaa kehittää liiketoimintaansa tulevaisuudessa. Opinnäytetyö antoi myös kehitysideoita toimeksiantajan tulevaisuudelle. Ostettua kohdennettua markkinointia tulee kokeilla, jotta sosiaalisen median markkinoinnista saadaan enemmän hyötyä. Asiakastietojen keräämistä tulee myös jatkaa ja se voidaan tehdä keskittymällä pienempiin osa-alueisiin. Pienemmät osa-alueet ja tarkat kysymykset asiakashaastatteluissa antavat tarkempia tietoja toimeksiantajalle.

**Abstract****Author(s):** Miko Kiminki**Title of the Publication:** Social media marketing**Degree Title:** Bachelor of Business Administration**Keywords:** Social media, Digital marketing, recognition, brand

The aim of the thesis was to explore tools of social media marketing. The most effective ways of marketing in social media were also identified. The client company was a company based in Iisalmi. The work was a functional development task, in which social media pages were created for the client. The thesis is topical, as social media sites are constantly evolving. In addition, new sites are constantly emerging. One goal of the thesis was to determine, which sites are the best opportunities for the company. Another aim was also to make the company better known and easier to find.

The thesis discusses the key targeting methods, as well as the different types of marketing planning and targeting. Social media channels and their characteristics are also discussed. The thesis focused on the study of Facebook and Instagram to gain insight into the channels for the assignment. Thematic interviews were also conducted to collect customer experiences from the company's customers. The customer experiences were collected for marketing purposes and to determine the company's customer satisfaction.

The result of the thesis was visually pleasing social media sites for the target company's Facebook and Instagram channels. Detailed company information was added to the social media channels and initial marketing posts were made. The client also received a brief description of how satisfied customers were with the business. The work involved interviewing three of the client's current customers using thematic interviews. With this information, the client can start to develop its business in the future. The thesis also provided development ideas for the future of the client. Purchased targeted marketing should be experimented with to benefit more from social media marketing. The collection of customer data should also be continued and can be implemented by focusing on smaller areas. Smaller areas and specific questions in customer interviews will provide more accurate information for the client.

## Sisällys

1	Johdanto .....	5
2	Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia.....	7
2.1	Digitaalisen mainonnan suunnittelu .....	8
2.2	Hyvä sisältö markkinoinnissa .....	11
2.3	Kohdentaminen markkinoinnissa.....	13
2.4	Sosiaalinen media markkinoinnissa .....	13
2.5	Sosiaalisen median kanavat .....	14
2.6	Sosiaalisen median markkinoinnin hinta.....	16
2.7	Asiakaskokemus osana markkinointia.....	18
2.8	Sisällön mittaaminen.....	19
3	Opinnäytetyön teemahaastattelut ja tulokset .....	22
3.1	Kvalitatiivinen haastattelu.....	22
3.2	Haastattelun suorittaminen .....	23
3.3	Haastattelun vastausten analysointi .....	24
3.4	Haastattelujen tulokset .....	24
3.4.1	Haastattelu 1.....	25
3.4.2	Haastattelu 2.....	25
3.4.3	Haastattelu 3.....	26
3.5	Haastattelu yhteenveto.....	26
4	Toimeksiannon toteutus.....	28
4.1	Toimeksiannon toteutuksensuunnittelut.....	28
4.2	Kanavat.....	29
4.3	Sisältö sosiaalisen median kanaville.....	29
4.4	Markkinoinnin kohdentaminen uusille asiakkaille .....	30
4.5	Asiakaskokemusten käyttö markkinoinnissa.....	30
4.6	Some kanavien tulosten arviointi.....	31
	Instagram tulokset.....	32
5	Pohdinta .....	34
	Lähteet .....	36

Liitteet

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median markkinoinnin rooli on kasvanut viime vuosikymmenen aikana suuresti. Markkinoinnin hallitseminen sosiaalisessa mediassa on nykyisin tarpeellista kaikille yrityksille. Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa erikoista tekee sen nopea muuttuminen. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan kuitenkin tehdä monin tavoin. Yksi tapa on vain luoda perustarpeet täyttävät sosiaalisen median sivut. Toinen tapa onkin seurata nopeasti muuttuvia trendejä, joiden avulla sosiaalisen median markkinoinnista saa kaiken hyödyn irti. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa voidaan yhdistää erilaisia markkinoinnin keinoja. Sosiaalinen media on hyvä alusta nostaa esille asiakaskokemuksia ja saada tätä kautta uudet mahdolliset asiakkaat uskomaan yritykseen. Sosiaalisessa mediassa on myös valtava potentiaali löytää uusia asiakasryhmiä, joita muuten voisi olla vaikeaa tavoittaa.

Opinnäytetyön tarkoituksena on käsitellä sosiaalisen median roolia markkinoinnissa ja yrityksen tuntevuuden lisäämisessä. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erilaisia keinoja sosiaalisen median markkinoinnissa. Tämän lisäksi tavoitteena on selvittää, mikä on paras tapa nostaa yrityksen tuntevuutta sosiaalisen median kentällä. Opinnäytetyön aihe valikoitui kirjoittajan mielenkiinnosta markkinointia kohtaan. Markkinointi on nopeasti muuttuva ala, jonka vuoksi opinnäytetyössä halutaan selvittää uusimpia tehokkaita keinoja markkinoida.

Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena kehittämistehtävänä, jossa toimeksiantajan markkinointia kehitetään. Työn tavoitteena on lisätä sosiaalisen median kanavat toimeksiantajan markkinointiin, sekä aloittaa markkinointi yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Työ toteutetaan toimeksiantajan MKR Palvelun kanssa. Työssä toimeksiantajalle luodaan Facebook ja Instagram sivustot, joita yritys voi hyödyntää jatkossa markkinointiin. Lisäksi työssä selvitetään markkinoinnin tehokkuutta sosiaalisessa mediassa. Työssä on myös tarkoitus kerätä jo olemassa olevilta asiakailta asiakaskokemuksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Asiakaskokemuksia kerätään teemahaastatteluiden avulla MKR palvelun nykyisiltä asiakailta.

Työn tavoitteena on, että lopputuloksena syntyy valmiit sosiaalisen median sivut toimeksiantajalle. Toimeksiantajan sivut on täytetty yrityksen tiedoista, sekä niille on tehty ensimmäiset julkaisut. Toimeksiantajan on mahdollisimman helppo lähteä jatkamaan markkinointia sosiaalisessa

mediassa työn päättymisen jälkeen. Teemahaastatteluiden ansioista toimeksiantaja on saanut arvokkaita asiakaskokemuksia, joita voi käyttää markkinoinnissa ja toiminnan kehittämisessä. Työn valmistuttua opinnäytetyö toimii myös oppaana markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Työ sisältää sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa ja vinkkejä, joita voidaan soveltaa käytäntöön.

## 2 Sosiaalinen media osana digitaalista markkinointia

Digimarkkinointi on mielenkiintoinen ala, koska siitä voi oppia jatkuvasti lisää. Digimarkkinoinnin syntyminen loi markkinointiin uusia piirteitä, ja se kehittyi jatkuvasti tehokkaammaksi. Tässä luvussa käydään läpi digimarkkinointia ja sen osa-alueita. Sosiaalinen media on noussut yhdeksi yleisimmäksi digitaalisen markkinoinnin keinoksi. Sosiaalisen median käyttö ihmisten keskuudessa on noussut arkiseksi toiminnoksi, jonka vuoksi siitä on syntynyt merkittävä markkinoinnin keino.

Digimarkkinointi on laaja käsite, ja pitää sisällään paljon erityyppistä markkinointia. Kaikki markkinointi, missä käytetään elektroniikkaa tai internetiä ovat digimarkkinointia. Digitaalinen markkinointi on vakiinnuttanut paikkansa markkinoinnissa 2010-luvulla. Digitaaliseen markkinointiin luetaan muun muassa verkkosivut, hakukoneiden käyttö, sosiaalinen media, sähköpostiviestit ja mobiilisovellukset. (Lahtinen ym. 2020, 17.) Digimarkkinointi on alkanut hivuttaa perinteisten painettujen mainosten suosiota. Suurin syy digimarkkinoinnin suosiolle on sen halventuminen sekä päivittämisen helppous. (Bergström & Leppänen 2021,34.)

Yksi isoimmista syistä digimarkkinoinnin suosiolle on muutos ihmisten elämässä sisällön kuluttamisen suhteen. Digitaaliset välineet kuuluvat lähes kaikkien ihmisten elämään, jonka varjolla taas perinteiset markkinoinnin keinot ovat jääneet vähemmälle. Digitaalinen markkinointi ei ole syrjäyttänyt kokonaan perinteisen markkinoinnin tärkeyttä. Kuluttajat ja yritykset saavat nykyisin todella paljon erilaista markkinointia, johon sisältyy digimarkkinointia ja perinteisempää markkinointia. Ongelmaksi onkin osittain tullut, että markkinointia on paljon ja sitä syötetään monesta suunnasta paljon asiakkaalle. Ihmiset ovat tottuneet ohittamaan paljon markkinointia jopa sitä huomaamatta. Tämän vuoksi myös digimarkkinoinnissa on tärkeää pystyä erottumaan ja saamaan asiakkaan huomio monien muiden markkinoijien joukosta. (Filenius 2015, 207.)

Vuonna 2024 Suomessa mediamainonnasta 62 % tapahtui verkossa. Prosenttimäärä on ollut viime vuosina koko ajan nousussa. Verkkomainonnassa suosituimmat mainontakeinot olivat sosiaalinen media ja hakukonemainonta. Verkkomainonnasta oli 21 % mainontaa sosiaalisessa mediassa ja 23 % hakukone mainontaa. Verkkomainonnan suurimmat kilpailijat ovat vielä sanomalehti ja TV mainonta. Niiden suosio on kuitenkin ollut tasaisessa laskusta verkkomainnon vuoksi. (iab.fi 2024.)

Digitaalinen markkinointi on myös pakottanut yritykset uudistumaan. Yksi iso uusi asia yrityksille on elektroniikan mukaan ottaminen markkinointiin. Digimarkkinointiin liittyy suoraan elektroniikka. Uusien laitteiden omaksuminen on pakollista, jotta yritys voi tehdä laadukasta digimarkkinointia. Elektroniikan valitseminen yrityksen tarpeisiin on tärkeää. Yrityksen kannattaakin aluksi pitää elektroniikka hyvin yksinkertaisena, mikäli näiden työkalujen käyttö ei ole yritykselle ennestään tuttua. Yksinkertaisilla ja helpoillakin elektroniikan työkaluilla saadaan nykyisin paljon digimarkkinointia aikaiseksi. (Lahtinen ym. 2020, 40–45.)

Digitaalinen markkinointi on kasvanut yhdeksi suurimmaksi osaksi markkinointi ja myyntiä. Menestynyt myynti tarvitsee nykyisin aina tuekseen digitaalisen markkinoinnin. Digimarkkinoinnin ja etenkin sosiaalisen median markkinoinnin tarkoitus on nostaa tuotteita ja palveluita esille ihmisten jokapäiväisessä arjessa. Digimarkkinointi nostaa esille uusia tuotteita, sekä tuo tuotteet ja palvelut ihmisten tietoisuuteen huomaamattomasti. (Koivumäki & Korteso 2019.)

## 2.1 Digitaalisen mainonnan suunnittelu

Mainonnan suunnittelussa on tärkeää miettiä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa ulkopuolelle. Tämän jälkeen yrityksen tulee tuoda omaa asiaansa julki yhtenäisesti kaikessa mainonnassa ja tekemisessä. Tärkeää on, ettei mainonta ja yrityksen toiminta ole ristiriitaista. Ristiriidat saavat monesti asiakkaan pohtimaan yrityksen luotettavuutta. Mainonnan tulee olla visuaalisesti yhdenmukaista, jolloin mainonta myös vahvistaa yrityksen brändiä. Yhdenmukaisella visuaalisuudella mainonnassa tarkoitetaan muun muassa värimaailmaa, fontteja, kuvia, videoita ja tekstejä. Kaikkien asioiden tulisi olla yhdenmukaisia, jotta yrityksen voi tunnistaa sosiaalisesta mediasta myös visuaalisuuden avulla. (Bergström & Leppänen 2021, 319.)

Digitaalinen mainonta on osa yrityksen koko mainontasuunnitelmaa. Digimainonnan suunnittelussa on tärkeää luoda yritykselle kuvitteellinen ostajapersoonaa. Kuvitteellisella ostajapersoonalla kuvataan sitä, millainen henkilö tulisi ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Ostajapersoonan määrittely on tärkeää, jotta mainontaan voidaan valita oikeat kanavat. Mainonnan kanava valitaan sen mukaan, millaista mainontaa kuvitteellisen ostajapersoonan odotetaan kuluttavan. Kanavan ollessa tiedossa kannattaa alkaa suunnitella julkaisuja. Mainosjulkaisuissa on tärkeää miettiä, mitä mahdollinen ostajapersoonaa haluaa julkaisun kertovan. Julkaisujen ajankohtaa tulee

myös suunnitella. Julkaisuja olisi hyvä suunnitella pidemmäksi ajaksi eteenpäin, jotta mainonnasta saataisiin kokonaiskuva tulevaisuuden kannalta. Julkaisujen suunnittelulle kannattaa aina varata ja antaa aikaa. Hyvä malli on kerätä nousseita julkaisuideoita ylös tietyn ajan, jonka jälkeen ideoita aletaan jatko jalostaa valmiiksi julkaisuiksi. (Komulainen 2018, 121.)

Digitaalisen mainonnan suunnittelussa on tärkeää seurata trendejä. Trendit ovat yleisesti nykyhetken ilmiö, joka tekee muutoksen johonkin yleisesti tunnettuun asiaan. Trendi on laaja käsite, jonka vuoksi se jaetaan erilaisiin luokkiin. Trendit voidaan jakaa mikro-, makro-, mega ja vastatrendeihin. Luokka kertoo siitä, kuinka laajasta ja isosta trendistä on kyse. Esimerkiksi vastuullisuus yrityksissä on tällä hetkellä megatrendi, josta on tullut kansainvälisesti merkittävä asia. (Merisalo 2012, 11–13.) Sosiaalisessa mediassa trendien seuraaminen on erittäin tarkkaa, sillä ne määrittelevät paljon julkaisujen näkyvyyttä. Sosiaalinen media on tunnettu sen tarkasta kohdentamisesta, jonka vuoksi se suosii pinnalla olevia asioita eli trendejä. Tällä hetkellä pinnalla olevia trendejä ovat lyhyt videot ja tekoälyllä luodut julkaisut. (Digimarkkinointi.fi 2024.)

#### RACE- malli

RACE-malli on kehitetty helpottamaan digitaalisen markkinoinnin suunnittelua, sekä ymmärtämään markkinoinnin eri vaiheita. RACE- malli koostuu neljästä eri osa-alueesta. Osa-alueet ovat tavoita (Reach), toiminta (Act), konversio/tapahtuma (Conversion), sitouttaminen (Engagement). Markkinoinnin tarkoitus on lisätä myyntiä. Tämän vuoksi RACE-malli on tärkeä. (Chaffey 2017.)

RACE-mallin ensimmäinen kohta on tavoita. Tavoittamisella tarkoitetaan potentiaalisen asiakkaan etsimistä. Asiakasta voidaan etsiä mainostamalla, joka on aina syytä tehdä kohdennetusti oletetulle asiakasryhmälle. Kohdentaminen onnistuu maksetulla sisällöllä, mutta tätä ennen on tärkeää tutkia omaa asiakasryhmää. Kohdentamisessa tärkeää on aina pohtia myös tavoitettavien ihmisten laatua. Asiakkaita tavoittaessa tärkeämpää on löytää yritykselle potentiaalisia asiakkaita, eikä vain suurta ihmismassaa. (Chaffey 2020a.)

Toiminta kohdassa asiakas pyritään ohjaamaan kohti ostopäätöstä. Asiakas on jo löytänyt yrityksen, joten yrityksen täytyy pyrkiä vakuuttamaan asiakas. Toiminta on kaikkea sitä, jolla yritys voi vakuuttaa asiakkaan ja antaa itsestään luotettavan vaikutelman. Toiminta kohdan toimintaa voidaan arvioida asiakkaan pysymisellä esimerkiksi nettisivuilla. Tavoittamisvaiheessa mahdollinen asiakas saadaan katsomaan yrityksen palveluita ja tuotteita, mutta toiminta kohdassa olisi tär-

keää saada asiakas jäämään yrityksen asiakkaaksi. Toiminta vaiheessa on tärkeää esittää asiakkaalle jotain mikä vakuuttaa hänet. Toiminta vaiheessa yrityksen tulee erottua edukseen kilpailijoihin nähden. (Chaffey 2020a.)

Konversio kuvaa asiakkaan tuottamaa arvoa markkinointiin nähden. Konversio vaiheessa mitataan rahallisesti kuinka paljon markkinoinnilla saatu asiakas tuo yritykseen tuottoa. Tällöin voidaan ottaa selville, oliko markkinointi kannattavaa ja toiko se yritykselle enemmän rahaa, kuin siihen panostettiin. Konversiota tutkimalla yritys saa tietoa myös tulevaisuutta varten. (Chaffey 2020a.)

Sitouttamisen vaiheessa asiakas halutaan yrityksen vakioasiakkaaksi. Sitouttaminen vaatii paljon erilaista työtä, mutta tärkeintä on asiakkaan ensimmäisen kaupan onnistuminen. Asiakkaan tulee saada ensimmäisestä kauppakerrasta hyvä kokemus, jotta hän palaa uudestaan. Sitouttamiseen vaikuttaa monesti kokonaisvaltainen kommunikointi asiakkaan kanssa. Esimerkiksi yritys voi kaupan jälkeen tiedustella, onko asiakas ollut tyytyväinen hankintaan. Pitkät asiakassuhteet muodostuvat aina kokonaisvaltaisesta onnistumisesta. Asiakas kokee tällöin, ettei voi saada parempaa muualta. (Chaffey 2020a.) Sitouttamisen vaiheessa vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välillä on molemmin puolista. Asiakas seuraa yrityksen toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja on aidosti kiinnostunut yrityksen nykyhetkestä ja uusista tuotteista. Asiakas hakeutuu yrityksen palveltavaksi ja on ottanut yrityksen omaksi luottomyyjäkseen. (Lahtinen ym. 2020, 121.)

RACE-malli voidaan myös laajentaa MRACE-malliin, joka lisää malliin vielä mittaamisen eli measure-osion. Ilman mittaamista ei digimarkkinoinnin tuloksia ole helppoa kehittää. Mittaamisen avulla arvioidaan, kuinka digimarkkinoinnissa on onnistuttu ja mitä osa-alueita olisi syytä kehittää. Digimarkkinoinnista on myös yleisesti helppo saada dataa, jonka avulla markkinoinnin onnistumista voidaan mitata. (Lahtinen ym. 2020, 122.)

## 2.2 Hyvä sisältö markkinoinnissa

Markkinoinnin sisällön tulee aina olla oman asiakasryhmän mukaista. Sisällöllä on suuri vaikutus siihen, saadaanko asiakas kiinnostumaan yrityksestä. Sisällön on tarkoitus ohjata asiakasta oikeaan suuntaan. (Keronen & Tanni, 2017, 82.)

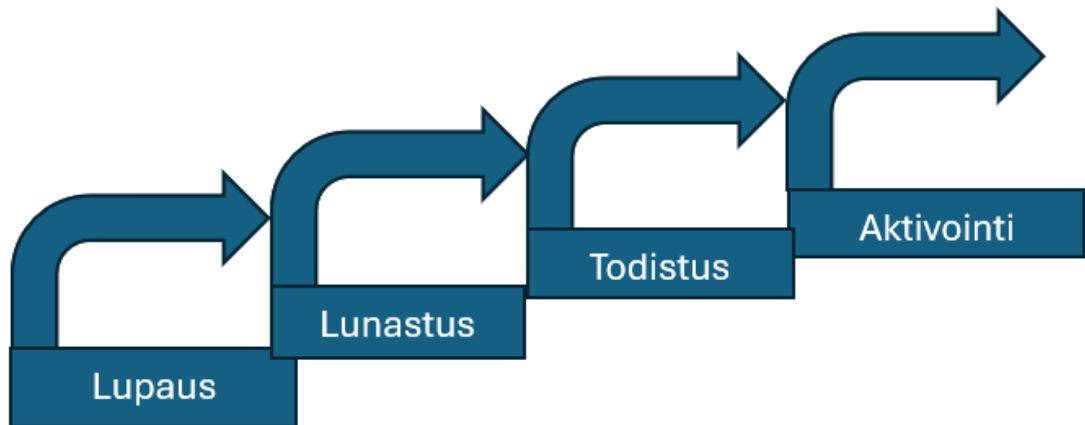
Digimarkkinoinnissa on tärkeää panostaa sisältölajiin. Sisältölajit voidaan jakaa kolmeen eri ryhmään, joita ovat tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Sisältölajin valintaan vaikuttaa markkinoinnin tavoite. Tavoittavalla sisällöllä tarkoitetaan yleensä lyhytaikaista sisältöä, jonka tarkoitus on herätellä mahdollisia asiakkaita. Sisällön tarkoitus on houkutella asiakkaita sekä saada mahdolliset asiakkaat tekemään lopullisen ostopäätöksen. Esimerkiksi sosiaalisen median julkaisu on tavoittelevaa sisältöä. Sitouttava sisältö on pitkäaikaisempaa sisältöä, jolla pyritään ohjaamaan asiakasta kohti ostopäätöstä. Sitouttava sisältö on yleensä laajempaa sisältöä. Esimerkiksi blogipäivitys tai tieto-opas voi olla sitouttavaa sisältöä. Aktivoiva sisältö luo siltoja ostopäätöksen ja sisältöjen välille. Aktivoiva sisältö ohjaa asiakasta eteenpäin sitouttavasta sisällöstä. Esimerkiksi linkki seuraavaan blogitekstiin on aktivoivaa sisältöä. (Keronen & Tanni, 2017, 87–89.)



Kuva 1. Hyvän sisällön kenno (mukaillen Keronen & Tanni, 2017,82)

Hyvän sisällön kenno toimii sisällöntuottamisen laatuvaatimuksena. Yrityksen tulisi sisältöä tehdessään käydä kennon vaiheet läpi. Kennoa läpi käydessä yrityksen tulee miettiä, onko kaikkiin kysymyksiin selkeät vastaukset. Mikäli jokin kennon kysymyksistä jää epäselväksi tulee yrityksen palata, takaisin sisällön suunnitteluun. (Keronen & Tanni, 2017, 82.)

Sisällön tuotantoon on luotu myös LLTA-malli. LLTA-lyhenne tulee sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Jokaisessa yrityksen julkaisemassa sisällössä tulisi siis olla nämä asiat kunnossa. Lupauksella tarkoitetaan yrityksen antamaa hyötyä asiakkaalle. Sisällössään yritys lupaa asiakkaalle jotain hyötyä. Lunastuksella yritys konkretisoi oman lupauksensa. Todistuksella taas yritys näyttää vielä asiakkaalle konkreettisesti esimerkiksi lukuina, mitä asiakas hyötyi yrityksestä. Aktivointi on osa asiakassuhteen jatkumista, eli aktivoinnilla pyritään saamaan asiakas seuraavan sisällön pariin. (Keronen & Tanni, 2017, 173.)



Kuva 2. LLTA-malli. (mukaillen Keronen & Tanni 2017,171)

Hyvässä markkinoinnin sisällössä kannattaa huomioida myös kyseisen alan avainsanat. Avainsanoja käytetään markkinoinnin julkaisuissa, joiden avulla saadaan mainos kiinnostamaan oike-

anlaisia ihmisiä. Hyvät avainsanat kiinnittävät huomiota, sekä ohjaavat mainosta oikeisiin paikkoihin. Oman alan avainsanoja kannattaa tutkia ennen mainoksen sisällön tekemistä. Avainsanat ovat yleisesti yksinkertaisia, sekä helposti ymmärrettäviä. (Digimarkkinointi.fi 2024.)

### 2.3 Kohdentaminen markkinoinnissa

Markkinoinnin yksi tärkeimmistä asioista on oikeanlainen kohdentaminen. Kohdentamisella tarkoitetaan asiakasryhmän valitsemista, jolle mainontaa halutaan suunnata. Yrityksen aloitusvaiheessa on se valinnut ja suunnitellut itselleen mahdollisen kohderyhmän, josta asiakkaat löytyvät. Asiakasryhmän valintaan voi vaikuttaa mm. ikä, mielenkiinnon kohteet tai toimiala. Maailmassa on lukuisia asiakasryhmiä, joista yrityksen on valittava potentiaalisimmat kohderyhmät omalle tuotteelle tai palvelulle. (Bergström & Leppänen 2021, 28.)

Kohdentaminen sosiaalisessa mediassa on uudistanut markkinoinnin pelikenttää. Kohdentaminen ei ole ollut koskaan niin tarkkaa, kuin se on sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median tarkka kohdennus johtuu algoritmeista. Sosiaalisen median alustat keräävät käyttäjistään jatkuvasti tietoja. Instagramin ja Facebookin omistava yhtiö Meta kerää asiakkaistaan tietoa, jotta se voisi kohdentaa materiaalia paremmin asiakkailleen. Tätä kutsutaan algoritmiksi. Algoritmit muodostuvat siis kerätystä tiedosta. Se on ohjesarja, joka on ohjelmoitu syöttämään asiakkaalle sisältöä. Sisältö jakautuu ihmisten etusivuille edellisten hakujen perusteella. Lisäksi sivustot jakavat sisältöä etusivuille mm. aikaisempien tykkäyksien ja kommenttien perusteella. Facebookin ja Instagramin ehdot hyväksyessäsi annat sivustolle luvan kerätä tietoa käyttäytymisestäsi sosiaalisessa mediassa. Algoritmin tärkein tehtävä on pitää sivuston sisältö mielenkiintoisena asiakkaalle, jotta asiakas viihtyy sivustolla pitkään. Relevanssi on tärkeä termi osana algoritmeja. Mitä enemmän katselet tai etsit tietyn tyylistä sisältöä, sitä enemmän sivusto tarjoaa sitä sinulle tulevaisuudessa. (Singh 2023.)

### 2.4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa keskimäärin kaksi tuntia päivässä. Määrät vaihtelevat ikäryhmien mukaan, mutta tilastot tasoittuvat koko ajan. Tässä vietetyssä ajassa sosiaalinen

media tuo ruuduille useita mainoksia, joita sinne on asetettu. Mainonta sosiaalisessa mediassa perustuu osittain sen huomaamattomuuteen ja tarkkaan kohdentamiseen. Puhuttaessa markkinoinnista sosiaalisessa mediassa täytyy muistaa, että se ei ole pelkkää mainoksen jakamista. Mainontaa sosiaalisessa mediassa on myös epäsuora mainonta. Pelkästään yrityksen näkyminen julkaisujen avulla on yrityksen mainontaa, vaikka julkaisuissa ei suoranaisesti mainosteta tiettyä tuotetta tai palvelua. (Virtanen 2020.)

Suomalaisista ihmisistä yli 80 % käyttää jollakin tavoin sosiaalista mediaa. Yleisesti ihmisillä on käytössään jopa kuusi eri sosiaalisen median kanavaa, joissa he käyttävät aikaa päivittäin yli kaksi tuntia. Suomessa suosituin sosiaalisen median kanava on Facebook, jota käyttää suomalaisista ihmisistä 3,6 miljoonaa ihmistä. Toiseksi suosituin on YouTube, jolla on 3,5 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Instagram on suomen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava ja sillä on 2,8 miljoonaa suomalaista käyttäjää. Edellä mainitut luvut todistavat sosiaalisen median nykyisen suosion. Suomessa sosiaalinen media on tullut isoksi osaksi ihmisten arkea, ja sitä kulutetaan paljon jopa huomaamatta. (Markkinointimaestro.fi 2024.)

Sosiaalinen media on tuonut uusia piirteitä markkinointiin. Yksi sosiaalisen median merkittävä etu markkinoinnissa on tarkka kohdentaminen. Mainoksia ja markkinointia on aina voitu tietyllä tavalla kohdentaa, mutta se ei ole ollut niin tarkkaa. Tarkat kohdennusmahdollisuudet ovatkin yksi merkittävä syy sosiaalisen median markkinoinnin suosiolle. Mainontaa sosiaalisessa mediassa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi iän, sukupuolen, ammatin tai asuinpaikan mukaisesti. Sosiaalinen media on myös tuonut yritykset ja asiakkaat lähemmäksi toisiaan. Yrityksen ollessa aktiivinen sosiaalisessa mediassa, pystyy asiakas seuraamaan yritystä päivittäin. Tämä yhdistää yrityksen ja asiakkaan sidettä. (Mattinen 2020, 118.)

## 2.5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavat ovat kasvaneet suureksi osaksi markkinointia viimeisen vuosikymmenen aikana. Tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn, TikTok ja Snapchat. Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yritysmaailmassa yrityksen ulkopuolisia kanavia ja keskusteluryhmiä. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisen median sivustoja on paljon. Niitä kaikkia yhdistää se, että käyttäjät voivat itse luoda sisältöä, sekä jakaa muiden sisältöä vaivattomasti. Yleisesti sosiaalisen median sivustot ovat myös maksuttomia. Sosiaalisen median kanava tuleeikin valita käyttötarkoituksen mukaisesti. Yrityksellä on aina jokin strategia. Strategiassa määritellään aina yrityksen kohderyhmä ja tavoite. Nämä kaksi tekijää vaikuttavat olennaisesti markkinoinnin kanavan valintaan. Yrityksen luoma sisältö sosiaaliseen mediaan tulee myös olla yrityksen strategian mukaista. Julkaistu sisältö kertoo aina asiakkaalle jotain yrityksestä. Tämän vuoksi julkaisujen tulee olla yhdenmukaisia, sekä tukea yrityksen arvoja. (Kortesuo 2019.)

Facebook on yksi vanhimmista sosiaalisen median kanavista, mutta edelleen yksi suosituimmista. Facebookia käyttää kuukausittain 2,91 miljardi ihmistä. Facebookin alkuperäinen idea on olla yhteydessä muihin ihmisiin ja yrityksiin. Facebookissa voi jakaa kuvia, videoita, tekstejä tai tehdä live lähetyksiä. Facebook kanavan omistaa Meta. (Meta 2023.) Facebookin hyviä puolia on myös sen ryhmät. Facebookin käyttäjät voivat luoda alustalle ryhmiä. Facebook ryhmät ovatkin hyvä tapa yrityksille markkinoida. Yritys voi myös itse luoda Facebook ryhmän. Ryhmien avulla markkinoinnin kohdentaminen helpottuu, sillä ryhmät ovat monesti luotu mielenkiinnon kohteiden mukaisesti. (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2017.)

Facebook tarjoaa erilaisia mainostus mahdollisuuksia yrittäjille. Facebook on luonut sivuilleen helppoja aloituskeinoja mainontaan. Facebookin kautta voi ostaa omalle sivulle tai julkaisulleen lisä näkyvyyttä. Aluksi on tärkeää tietää, mikä on mainoksen tavoite ja ketä sillä halutaan saavuttaa. Facebook tarjoaa valmiita mainospaketteja, joiden ostaminen tehdään omilla Facebook tunnuksilla. Mainoksen osto vaiheessa sivun omistaja kartoittaa mahdollisimman tarkat tavoitteet mainokselleen. Facebook tarjoaa lisänäkyvyyttä sivulle tai julkaisulle, jotka ovat yleisimmät keinot nostavat sivuston tuntevuutta. Lisäksi Facebook sivuilla voi mainostaa nettisivun linkkiä tai hankkia lisäviestejä. Mainos palveluiden etu on tarkka kohdentaminen, jonka Facebook tekee yrittäjän tavoitteiden mukaan. Mainosta voidaan kohdentaa alueittain hyvinkin tarkasti. Kohdentamista tehdään myös avainsanojen, ikäryhmän tai mielenkiinnonkohteiden mukaan. (Meta 2024). Ongelmaksi Facebook markkinoinnissa nousee monesti huono näkyvyys ilman ostettua mainontaa. Facebook ei suosittele käyttäjilleen yrityksen sivuja niin paljon, kuin yksityisten ihmisten sivuja. Tämä on selkeä syy sille, miksi yritys sivujen aloitus vaatii monesti kohdennetun mainoksen ostamista Metalta. (Digimarkkinointi.fi 2024.)

Instagram on myös Metan omistama sosiaalisen median alusta. Instagram on luotu kuvien jakamista varten. Instagramissa visuaalisuus on tärkeää. Instagramilla on myös yli kaksi miljardia käyttäjää kuukausittain. Käyttäjistä noin 60 % ovat 18–34-vuotiaita. (Aslam 2023.)

Instagram on Suomen suosituin yrityssivu kanava. Instagramissa on helppo tapa tuoda yritystä esille kuvien ja videoiden avulla. Instagram on suosittua alusta sisällöntuottaja markkinoinnissa. Sisällöntuottajiksi kutsutaan henkilöitä, jotka tekevät työkseen sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisällöntuottajilla on useasti paljon seuraajia, joiden avulla he voivat myydä omaa näkyvyys potentiaaliaan yrityksille. (Yellowbrick 2023.) Sisällön tuottaja markkinointia voidaan tehdä lähes kaikilla sosiaalisen median alustoilla, mutta tärkeää on muistaa sitä koskevat säännöt. Sisällöntuottaja markkinoinnin kautta tehdyistä mainoksista tulee ilmoittaa julkaisuissa kuluttajalle. Sekä yrityksen, että sisällön tuottajan tulee ilmoittaa julkaisuissa selvästi, että kyseessä on mainos. Tällöin estetään piilomainonnan syntyminen. (KKV.fi 2024.)

Instagram ja Facebook ovat molemmat lisänneet alustalleen Reels ja Stories julkaisu mahdollisuuden. Nämä ovat tuoneet lisäjulkaisu mahdollisuuksia perinteisten julkaistujen kuvien ja videoiden lisäksi. Stories osioon julkaisija voi ladata videoita ja kuvia, jotka ovat nähtävissä 24 tunnin ajan sivustolla. Storien osio käy hyvin yrityssivun arkisiin julkaisuihin, jossa päivitetään yrityksen toimintaa reaaliaikaisesti. Stories osioon ei kuitenkaan usein ladata tärkeää tietoa yrityksen asiakkaille, sillä kaikki seuraajat eivät välttämättä kerkeä nähdä julkaisua sen lyhyen aikaikkunan vuoksi. Stories osion julkaisut on hyvä tapa sitouttaa asiakkaita lähemmäksi yritystä ja saada tätä kautta seuraajat kiinnostuneemmaksi yrityksestä. Reels tarkoittaa lyhyt videoita, joka on noin 5–30 sekuntia pitkiä. Reels videoissa asiat tuodaan esille ytimekkäästi. Reels videoiden etu on nopeus ja kiinnostavuus. Sosiaalisen median käyttäjät suosivat tällä hetkellä lyhyt videoita, jonka vuoksi monet yritykset ovat ottaneet ne osakseen sosiaalisen median mainontaa. (Meta 2024.)

## 2.6 Markkinoinnin hinta sosiaalisessa mediassa

Digimarkkinointi on yleisesti todella edullista. Edullisuuden isoimpia tekijöitä on tarkka kohdentaminen ja helposti kerättävä data. Digimarkkinoinnin hintaa laskee myös sen helposti muuttaminen datan avulla. Dataa voidaan lukea helposti, jonka avulla markkinointia ja kohdentamista voi

muuttaa. Digimarkkinointi on yleisesti edullisempaa, kuin muu markkinointi. Digimarkkinointiin tarvitaan kuitenkin tietynlainen osaaminen, jotta sen edullisuutta voi hyödyntää. (Määttä 2024.)

Yritys voi tehdä itselleen yritysprofiilit melko helposti ja maksutta Facebook ja Instagram kanaviin. Sosiaalisen median alustoilla on tärkeää täyttää tiedot mahdollisimman tarkoiksi, sekä julkaista profiiliin materiaalia. Alkuvaiheessa sisällön kannattaa olla huolellisesti suunniteltua, sekä sisällön olisi hyvä kertoa mahdollisille seuraajille, mitä yritys tekee ja edustaa. Ensimmäiset julkaisut voivat siis käsitellä mm. tuotteita, arvoja ja yleistä tietoa yrityksestä. (Trustmary 2023.)

Sosiaalisen median mainontaa voi kuitenkin tehostaa ostamalla lisää näkyvyyttä. Instagramin ja Facebookin omistava yhtiö Meta tarjoaa palvelua, jossa käyttäjä voi ostaa julkaisuilleen lisää näkyvyyttä. Yrityksen tulee valita julkaisu, jota haluaa mainostaa. Tämän jälkeen julkaisun mainostamiselle tulee määritellä budjetti ja mainoksen haluttu kesto. Julkaisun lisänäkyvyys riippuu asetetun budjetin suuruudesta. (Meta 2023.)

Facebook mainonnassa 1000 näyttökertaa ostettuna maksaa noin 15 euroa. Yhden mainoksen klikkauksen hinta on noin 40 senttiä. Hinnat vaihtelevat kuitenkin melko paljon. (Business of apps 2023.) Suomessa CPM eli tuhannen näyttökerran hinta on kuitenkin keskiarvoa halvempi verrattuna muihin maihin. Tämä johtuu Suomen vähäisestä kilpailusta mainostilan osalta. Suomessa tuhat näyttökertaa Facebook sivulla maksaa noin 40 % vähemmän, kuin isommissa maissa. (Digimarkkinointi.fi 2020.)

Instagram maksetussa mainonnassa korostuvat myös budjetti ja työ. Työllä tarkoitetaan varsinaista työtä mainoksen tekemisen eteen. Julkaisujen ja sivustojen luonti vaatii paljon työtä ja ammattitaitoa. Itse tehtynä työ on tietenkin ilmaista, mutta tällöin aikaa on oltava valmiina käyttämään. Mainosbudjetti määritellään, kun mainosta ostetaan Metan palveluista. Mainosbudjetti vaikuttaa myös paljon siihen paljonko työtä kannattaa tehdä tai ostaa mainonnan vuoksi. Ikinä ei kannata käyttää enemmän rahaa työhön, kun mainosbudjettiin. Tehty kallis työ menee hukkaan, mikäli mainosbudjetti jätetään liian alhaiseksi. (Digimarkkinointi.fi.) Instagramin CPM hinta on noin neljä euroa. Hinta on halvempi, kuin Facebookissa. Hinnan tarkka määrittely on kuitenkin vaikeaa, sillä se vaihtelee sisällön ja tavoitteen mukaan. (Wordstream.com 2024.)

Molemmille alustoille voi ostaa myös sisällön tuottajien tekemää mainontaa. Sisällön tuottajat ovat henkilöitä tai organisaatioita, jotka tekevät sosiaalista mediaa ammatikseen. Heillä on yleisesti valmiiksi iso seuraaja kunta, jonka vuoksi he voivat tarjota omaa näkyvyyttään yrityksille. Vaikuttaja markkinoinnin kasvu on ollut tasaista viime vuosien aikana. Vuonna 2023 vaikuttaja markkinointia tehtiin Suomessa 56,1 miljoonan euron edestä. Yksittäisen vaikuttaja markkinoinnin hintaa on mahdotonta sanoa, sillä se riippuu yhteistyön ja mainoksen laajuudesta. Vaikuttaja markkinointi on kuitenkin varteen otettava tapa markkinoida sosiaalisessa mediassa. (iab.fi 2024.)

## 2.7 Asiakaskokemus osana markkinointia

Asiakaskokemus on mielikuva tai tunne siitä, millaisen vaikutelman asiakas saa kaikesta yrityksen toiminnasta. Asiakaskokemuksen tärkeys yrityksen menestymisessä kasvaa koko ajan. Asiakaskokemuksessa kyse on asiakkaan tunteesta yritystä kohtaan. Hyvä asiakaskokemus syntyy, kun asiakas kokee saavansa yritykseltä kaiken, mitä odottikin saavansa. Hyvä asiakaskokemus luo monesti yrityksen ja asiakkaan välille tunnesiteen, joka on erittäin tärkeää pitkäaikaisessa asiakassuhteessa. (Ahvenainen, Gylling & Leino 2017, 34.)

Asiakaskokemus tulee ottaa osaksi liiketoimintaa. Asiakaskokemuksen mittaaminen auttaa yritystä tietämään lisää yrityksen vahvuuksista ja heikkouksista. Asiakaskokemusta ei pidä kuitenkaan vain mitata, vaan sitä tulee hyödyntää yrityksen kehittämisessä. Hyvät asiakaskokemukset auttavat myös aina uusien asiakkaiden hankintaa. Hyviä asiakaskokemuksia voidaan hyödyntää markkinoinnissa. (Korkiakoski & Gerdt 2016, 47.)

Asiakaskokemuksen tärkeys on korostunut entisestään digitalisaation aikana. Asiakkaista on myös tullut vaikeampia tyydyttää, sillä ihmiset ovat alkaneet tottua nopeaan ja täydelliseen palveluun. Digitalisaatio on mahdollistanut monia keinoja asiakaskokemuksen optimoinnille. Viimeisimpänä uutuutena on tekoäly, jonka avulla yritykset ovat voineet parantaa huomattavasti asiakkaidensa kokemuksia. Digitalisaation kautta yrityksiä on täytynyt tulla tarkemmaksi asiakaskokemuksen tuottamisessa ja sen tehokkuudessa. Asiakkaalle täytyy pystyä luomaan laadukasta palvelua mahdollisimman helposti ja monella tavalla. Hyvässä asiakaskokemuksessa on nykyisin mukana hyvät digipalvelut, mutta myös perinteiset palvelutaidot. Lisäksi on tärkeää,

että myytävä palvelu tai tuote vastaa todella asiakkaan odotuksia. (Gerdt & Eskelinen 2018, 13–16.)

Hyvä asiakaskokemus toimii itsestään markkinointina. Ihmiset ovat paljon vuorovaikutuksessa toistensa kanssa ja monesti henkilöt ovat kiinnostuneita samankaltaisista asioista. Hyvä asiakaskokemus luo siis suosittelijoita. Suosittelemiseksi voidaan kutsua henkilöä, joka on saanut hyvän asiakaskokemuksen, jota hän haluaa jakaa tutuilleen. Tämän vuoksi asiakkaasta kannattaa huolehtia aina alusta loppuun, sillä hyvä asiakaskokemus luo isolla todennäköisyydellä yritykselle uusia asiakkaita myöhemmin. Hyviä asiakaskokemuksia kannattaa myös ottaa suoraan mukaan markkinointiin. Asiakastarinat ovat aina kiehtovia ja ne vakuuttavat monesti uusia asiakkaita. Asiakastarinassa, kerrotaan suoraan asiakkaan kokemuksia yrityksestä. (Weber & Henderson 2014, 3.)

Asiakaskokemus kannattaa nostaa esille sosiaalisessa mediassa. Yrityksen sivuille voidaan julkaista esimerkiksi asiakaskokemus tarina, jossa kerrotaan asiakkaan ja yrityksen välisestä suhteesta. Aidot kokemukset ovat aina uskottavampia uusien asiakkaiden mielestä, kun vain annetut lupaukset. Sosiaalisessa mediassa asiakaskokemuksia voi nostaa esille itse saaduista palautteista tai pyytää palautetta suoraan asiakkailta. Vaikuttaja markkinointi on myös omalta osaltaan asiakaskokemusten hankkimista ja sen mainostamista. (Komulainen 2018, 24.)

## 2.8 Sisällön mittaaminen

Sisällön mittaaminen on tärkeää, jotta yrityksessä voidaan kehittyä. Varsinkin digitaalisen sisällön ja markkinoinnin mittaaminen on helppoa. Sisällön mittaaminen vaatii kuitenkin paljon työtä. Sisällön mittaamisen avuksi on luotu digitaalisia ohjelmia, sekä alustat tarjoavat omia mittausalustoja. Esimerkiksi sosiaalisen median kanavat tarjoavat omia datapalveluita, joiden kautta sisällön luoja voi seurata oman sisällön menestymistä. (Pyyhtiä ym. 2017, 81.)

Instagram ja Facebook sisällön datan seuraamisesta on tehty helppoa Metan tarjoamien palveluiden vuoksi. Jokainen Metan omistamia sivustoja käyttävä voi katsoa omien sivustojen ja julkaisujen dataa maksutta. Metan data tarjoaa käyttäjälleen tietoa mm. leviämisestä, sitoutumisesta, asiakasryhmistä, sekä vertailua muihin sisältöihin. Meta auttaa näin sisällön julkaisijoita kehittämään, joka parantaa tällöin Metan asiakkaiden käyttökokemusta. Tämän vuoksi varmasti Metan

tarjoamat sosiaalisen median alustat ovat niin suosittuja. Meta tarjoaa kokonaisvaltaisia raportteja, joista kaikki tarvittavat tiedot voidaan lukea helposti. (Meta 2024.)

Meta tarjoaa sivuston ylläpitäjälle seuraavat tiedot julkaisunsa saavuttavuudesta helposti ja ilmaiseksi:

- Katselut
- Profiiliin menevät ihmiset julkaisun kautta
- Montako tiliä on tavoitettu
- Tykkäykset ja kommentit
- Uudet seuraajat

KPI (Key Performance Indicator) eli avaintulosmittari on suorituskykyä mittaava mittari. KPI-mittari kertoo, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Yrityksen mittareita voi olla esimerkiksi nettotulos tai henkilöstötyytyväisyys. KPI mittareiden avulla arvioidaan historian dataa nykyisiin tuloksiin. Tällöin nähdään, mihin suuntaan yritys on menossa. KPI mittarit eivät kuitenkaan kerro suoraan, mitä toiminnan parantamiseksi täytyy tehdä. Ne kuitenkin kertovat aina muutosten onnistumisesta. (Superanalytics.fi 2017.) Sosiaalisessa mediassa KPI mittari voi olla esimerkiksi seuraajien lisääminen. Tietyn ajan jälkeen nähdään suoraan historian perusteella, onko tuloksessa onnistuttu.

Sisällön dataa on tärkeä tulkita ja käydä läpi säännöllisesti. Markkinoinnissa sosiaalisen median julkaisujen datasta saadaan arvokasta tietoa jatkoa ajatellen. Datan avulla yritys pystyy näkemään millaiset julkaisut toimivat hänen asiakkailleen. Yrityksen myös kannattaa tallentaa dataa itselleen tulevaisuutta varten. Datan tärkeys nousee esille esimerkiksi mainos kampanjoiden aikana, jolloin kampanjan onnistumisesta saadaan dataa jo muutamassa päivässä. Sosiaalisessa mediassa kampanjaa voidaan muokata nopeasti, jolloin tuloksia voidaan parantaa ja kehittää. (Generaxion 2024.)

Sosiaalisen median dataa voidaan kerätä myös omien sivujen ulkopuolelta. Yritys voi seurata samankaltaisia sivustoja ja tutkia asiakkaiden käyttäytymistä siellä. Tämä auttaa oman toimialan kokonaisuuden hallintaa. Sisältöä ei kannata koskaan kopioida omille sivuilleen, mutta datan kerääminen muiden yritysten sivuilta on hyödyksi. Dataa voi kerätä talteen omiin tietoihin. Muiden sivuilta voi esimerkiksi kerätä tietoa, siitä millaisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneet. Kil-

päijoiden dataa keräämällä saadaan myös käsitystä oman yrityksen nykytilanteesta. Nykytilanteen ymmärtämisen kautta uuden sisällön suunnittelu helpottuu. Yritys saa myös tietoa siitä min-kälaisia markkinointi keinoja heidän kannattaa käyttää tulevaisuudessa parantaakseen asemaansa alalla. (Meltwater 2021.)

### 3 Opinnäytetyön teemahaastattelut ja tulokset

Tässä opinnäytetyössä käytetään kvalitatiivista otetta tiedonkeruumenetelmänä. Työssä on tarkoitus kerätä jo olemassa olevilta asiakkailta asiakaskokemuksia, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa. Asiakaskokemuksia kerätään teemahaastatteluiden avulla MKR-palvelun nykyisiltä asiakkailta.

Kvalitatiivinen tutkimus on laadullinen tutkimus, joka auttaa ymmärtämään tutkittavan kohteen tilannetta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään monesti pieneen määrään tapauksia, mutta niitä tarkastellaan mahdollisimman tarkasti. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkittavat valitaan tarkasti, eikä tutkimuksessa pyritäkään tilastollisiin yleistyksiin. Kvalitatiivinen tutkimus soveltuu hyvin toiminnan kehittämiseen. Kvalitatiivinen tutkimus keskittyy tarkasti esimerkiksi asiakkaiden päätöksiin psykologian kautta. Kvalitatiivisen tutkimuksen hyödyt ovatkin sen tarkat tiedot. (Heikkilä 2014, 15.)

#### 3.1 Kvalitatiivinen haastattelu

Haastattelu on yleisin laadullisen tutkimuksen menetelmä. Haastattelun etu on sen helppous, sillä se vaatii haastateltavalta ja haastattelijalta vain yhteisen kielen. Haastattelu muotoja on erilaisia, joista haastattelu tapa valitaan tavoitteiden ja tilanteen mukaan. Kvalitatiiviseen haastatteluun voidaan yleisesti antaa kaksi haastattelumuotoa, joita ovat teemahaastattelu ja syvähaastattelu. Teemahaastattelussa haastattelulla on ennakkoon määritelty teema, jonka mukaan haastattelu kulkee. Teemahaastattelussa keskustelu painottuu ennakkoon tehtyjen kysymysten ympärille, jonka vuoksi vastauksetkin ovat helpommin tiivistettävissä. Syvähaastattelua kutsutaan toiselta nimeltään avoimeksi haastatteluksi, jossa teemaa ei ole. Haastattelulla on päämäärä, mutta valmistusta pohjaa sen kulkemiselle ei ole luotu ennakkoon. Tällöin haastattelusta voi tulla laajempi, mutta sen vastauksista oikean asian etsiminen voi olla vaikeampaa. (Kananen 2017, 88.)

Kvalitatiivinen haastattelu toteutetaan vapaa muotoisena haastatteluna, jonka vuoksi esiin nousee tärkeän tiedon löytämisen haaste haastatteluista. Tärkeää on löytää haastattelun vastauksista tärkeät tiedot tutkimuksen kannalta, sekä osata tiivistää tiedot. Haastatteluissa tietoa voi

tulla paljon nopeasti, jolloin tiivistäminen on tärkeää. Haastattelun hyvä puoli on myös lisäkysymysten mahdollisuus. Haasteltavilta ei aina voi saada suoria vastauksia tutkimuksen kysymyksiin, jonka vuoksi on tärkeää osata antaa tarkentavia kysymyksiä. Tämä vaatii aina haastattelijalta myös esivalmistelua, jolloin haastatteliija tietää mihin haluaa vastauksia haastattelulta. (Juuti & Puusa 2020).

Validiteetti eli pätevyys kuvaa sitä, kuinka hyvin merkittävää tietoa on pystytty keräämään. Haastatteluissa siihen vaikuttaa etenkin kysymysten suunnittelu ja niiden onnistuminen. Kysymyksiä avulla haastattelusta täytyy saada ne vastaukset, jotka oli tarkoituskin saada. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 177.) Reliabiliteetti eli luotettavuus kuvaa haastattelun tulosten tarkkuutta. Reliabiliteettia voidaan tarkastella myös jälkikäteen. (Heikkilä 2014, 28.)

### 3.2 Haastattelun suorittaminen

Haastattelutilanne on kahden ihmisen välistä vuorovaikutusta. Tärkeää on, että haastatteliija saa luotua haastateltavalle luottamuksellisen ilmapiirin. Tällöin haastateltava vastaa kysymyksiin avoimemmin ja laajemmin. Haastattelun alussa onkin hyvä vaihtaa hieman ajatuksia haastateltavan kanssa, eikä vain aloittaa heti haastattelua. Tällöin henkilöiden välille syntyy parempi kemia, ja he pystyvät tekemään haastattelun avoimemmin. Haastattelijan tulee myös muistaa kunnioittaa haastateltavaa ja hänen vastauksiaan. Haastatteliija ei saa kyseenalaistaa vastauksia, sillä se voi alkaa ohjaamaan haastateltavan vastauksia toiseen suuntaan. Tällöin haastattelun vastauksien laatu heikkenee ja tutkimuksellisesti haastattelu epäonnistuu. (Kananen 2017, 91).

Puolistrukturoidussa haastattelussa kysymykset on mietitty valmiiksi, mutta vastausvaihtoehtoja ei ole annettu. Haastattelu on siis vapaamuotoisempi ja ohjautuu vastausten mukaisesti. Puolistrukturoitu malli sopii tähän haastatteluun, koska asiaa on tutkittu ennestään todella vähän. Lisäksi haastattelun otanta tulee olemaan myös rajallinen, joten tällä haastattelumallilla saadaan tarkemmat ja laajemmat vastaukset. (Puusniekka & Saaranen-Kauppinen 2006.)

### 3.3 Haastattelun vastausten analysointi

Haastattelun tuloksena saadaan aineisto, jonka pitäisi avata tutkittavaa asiaa. Aineiston pohjalta tutkia saa ratkaisun tutkittavalle ongelmalleen. Aineiston työstäminen vaatii kuitenkin aikaa, ja tutkijalta taitoa löytää oikeat ja merkittävät asiat haastatteluista. Vastauksen arvioinnissa on tärkeää muistaa varsinaiset tutkimuskysymykset. Haastattelun vastauksien tulkitseminen on kuitenkin aina haastattelijan arvioinnin varassa. Tällöin on tärkeää muistaa, että vastausten täytyy vastata alkuperäisiin kysymyksiin. Laadukkaissa vastauksissa ei ole sekoitettuna haastattelijan omia näkemyksiä asiasta. (Kananen 2017, 105).

### 3.4 Haastattelujen tulokset

Työssä toteutettiin haastatteluja kolmelle eri MKR palvelun asiakkaalle. Haastattelujen tarkoituksen oli kartoittaa palvelun laatua ja arvon tuottoa asiakkaalle. Haastattelut tehtiin vapaamuotoisena haastatteluna, jotka pohjautuivat muutamiin pääkysymyksiin (liite 1). Haastateltavat valittiin yritykselle merkittävien asiakkaiden joukosta. MKR palvelun vuokrattavista biljardipöydistä suurin osa on yhden yrittäjän omistamissa ravintoloissa. Tämän vuoksi haastattelua keskitettiin myös paljon tähän yrittäjään. Lisäksi haastateltavina oli kaksi pienempää asiakasta. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina puhelimitse tai kasvotusten. Haastatteluiden tulokset kerättiin ylös muistiinpanoihin haastattelu tilanteissa.

Haastattelut taltioitiin kirjoittamalla vastausten pääpiirteet ylös. Lisäksi pyrittiin tekemään vastausten yhteenveto mahdollisimman nopeasti haastatteluiden jälkeen, jotta vastaukset olivat vielä hyvin muistissa. Haastattelun validiteetti olisi voinut olla parempi, sillä kysymyksen valmistelu olisi voinut onnistua vielä paremmin. Reliabiliteetti haastattelussa oli kunnossa, sillä vastaukset olivat luotettavia.

### 3.4.1 Haastattelu 1

Palvelu on luonut vakiintuneita asiakassuhteita. Asiakkaat tulevat ravintolaan pelaamaan biljardia säännöllisesti. Pääsääntöisesti palaute on ollut hyvää. Negatiivisia kommentteja on tullut joskus välineistä, kuten mailoista.

Kommunikaatio MKR palvelun kanssa on toiminut. Yhteydenottoihin on vastattu nopeasti. Mikäli pöydässä tai muussa kalustossa on ollut ongelmia, on niihin vastattu nopealla palvelulla. Varsinaisia kehitysideoita ei ole, sillä palvelu kattaa hyvin oman osa-alueensa.

Palvelua tarjottiin ravintolalle MKR palvelun puolelta. Tarjoukseen tartuttiin, koska koettiin palvelun tuovan lisäarvoa ravintolalle. Palvelu päädyttiin ottamaan ulkopuoliselta varsinkin huoltotöiden takia. MKR palvelu vastaa täysin biljardipöydän ylläpidosta ja huollosta, jonka vuoksi se on todella helppoa ravintola yrittäjälle. Tulevaisuudessa yhteistyötä jatketaan, mikäli pelaajia riittää ja palvelu jatkuu yhtä hyvänä. Yrityksellä on yli kymmenen vuokrattua biljardipöytää ympäri Suomea ravintoloissa. MKR palvelu on voinut tarjota aina kysyntään, mikäli uusia pöytiä on tarvittu, sekä pitkät välimatkat eivät ole olleet esteenä. Asiakkaana tätä piirrettä arvostetaan yhteistyökumppanissa.

### 3.4.2 Haastattelu 2

Palvelulla ravintola on saanut lisää asiakkaita. Biljardipöytää oli toivottu asiakkaiden puolesta, joten palvelun avulla asiakkaiden toiveisiin pystyttiin vastaamaan. Palaute on ollut hyvää. Tila biljardipöydälle voisi olla isompi, sillä pelaaminen on välillä ahdasta. Tähän kuitenkin palvelun tarjoaja ei voi vaikuttaa. Negatiivista palautetta tulee todella vähän, eikä yritys ole kokenut mitään haittoja palvelusta.

Kommunikaatio on toiminut. Puheluihin ja viesteihin on vastattu nopeasti. Huoltotyöt on myös tehty sovitusti ja nopeasti mikäli tilanne on sitä vaatinut. Kehitysideoita palveluun ei ole.

Palvelusta kuultiin toisen ravintolan kautta. Palvelu kuitenkin otettiin vastaan, kun MKR palvelu sitä tarjosi. Ulkopuoliseen päädyttiin taloudellisista syistä. Tuotteiden ostaminen ravintolalle omaksi olisi ollut iso panostus, joten ravintola ei halunnut itse ottaa sitä riskiä. Lisäksi huoltotyöt

olisivat olleet vaikeita ilman biljardialan kokemusta. Mikäli yhteistyö MKR palvelun kanssa jatkuu yhtä toimivana, näkee asiakas jatkon hyvänä.

### 3.4.3 Haastattelu 3

Hyötyinä on ollut asiakkaiden viihtyvyyden lisääminen. Asiakkaat viihtyvät ravintolassa pidempään, kun siellä on tämän kaltaisia aktiviteetteja. Palvelu on tuonut myös selkeästi uusia asiakkaita ja se on saanut pääsääntöisesti vain hyvää palautetta. Muutamit asiakkaat ovat antaneet negatiivista palautetta biljardikeppien kunnosta.

Kommunikointi on toiminut toivotulla tavalla ja asiat on hoitunut sovitusti. Kehitysideana voisi olla laajentaa palveluita myös johonkin toiseen peliin. Suoraa ideaa ei kuitenkaan ole antaa, mikä peli voisi olla.

Palvelusta kuultiin tuttuun tyyliin MKR palvelun tarjoamana. Palvelun tarjous kuulosti taloudellisesti järkevältä, sekä helpolta. Tämän vuoksi asiakas päätti ottaa palvelun käyttöönsä ulkopuoliselta, vaikka aikaisemmin kyseisen palvelun mukaan ottamista ravintolaan ei ollut edes mietitty. Tulevaisuus nähdään hyvänä, mikäli pelaajia riittää.

### 3.5 Haastattelu yhteenveto

Haastatteluissa yleistä oli positiivinen palaute palvelusta. Kaikissa haastatteluissa monet samat asiat tulivat ilmi. Palvelu oli otettu hyvin vastaan ja sitä pidettiin hyvänä lisänä ravintoloiden toiminnalle. Negatiivinen palaute oli myös todella vähäistä. Ainut negatiivinen palaute liittyi kaluston kuntoon, johon on helppo vaikuttaa.

Kommunikointi nähtiin toimivaksi kaikkien haastateltavien toimesta. Tämä oli hyvää palautetta yritykselle. Jatkossa kommunikaatio paranee vielä entisestään sosiaalisen median avulla, jolloin asiakkaatkin voivat seurata yrityksen toimintaa tarkemmin.

Palvelusta kuultiin jokaisen haastateltavan kohdalla samalla tavalla. MKR palvelu on siis onnistunut asiakkaiden hankinnassa. Syyt palvelun hankkimiselle olivat myös monesti samankaltaisia.

Syiksi mainittiin mm. helppous ja vähäisen panostuksen tarve. Kaikki haastateltavat myös näkivät jatkoa yhteistyölle, eikä syitä yhteistyön lopettamiselle noussut ilmi. Toimeksiantajaa pidettiin myös todella luotettavana kumppanina, jonka vuoksi asiakkaat halusivat jatkaa yhteistyötä MKR palvelun kanssa.

Haastatteluista saatiin hyviä positiivisia asioita, joita voidaan käyttää myöhemminkin MKR palvelun markkinoinnissa. MKR palvelu myös tietää nyt, että pääsääntöisesti asiakastyytyväisyys on hyvällä mallilla. Tämän ansiosta toimintaa voidaan jatkaa entisellään ja tehdä vain koko ajan jatkuvia kehitystoimia. Suurempia kehitysideoita haastatteluiden avulla ei saatu.

#### 4 Toimeksiannon toteutus

Tässä luvussa käydään läpi saavutetut tulokset. Toimeksiannossa oli kaksi päätehtävää, joita olivat sosiaalisen median sivujen luonti, sekä asiakashaastattelut. Seuraavaksi käydään läpi jokaisen osa-alueen tulokset.

Tämä opinnäytetyö on toiminallinen kehittämistehtävä. Työssä luodaan MKR palvelulle Facebook ja Instagram sivustot. Työssä täydennetään sivut yrityksen tiedoista, sekä tehdään sinne muutamia julkaisuja. Tällöin toimeksiantajalla on mahdollisimman hyvä pohja lähteä jatkamaan sosiaalisen median päivittämistä. Tärkeää on, että aluksi sosiaalisen median kanavilta löytyy yhteystiedot, sekä tarkka kuvaus siitä, millaisia palveluita ja tuotteita yritys myy. Lisäksi työssä toteutetaan asiakashaastatteluita, joiden avulla toimeksiantaja saa tietoa yrityksen nykytilasta. Haastattelun vastauksia voidaan hyödyntää myöhemmin markkinoinnissa ja yrityksen kehittämisessä.

Toimeksiantajana on iisalmelainen toiminimiyritys MKR palvelu. MKR palvelu on perustettu vuonna 2013. Yrittäjänä toimii Marko Kiminki, sekä lisäksi yrityksellä on yksi työntekijä. Yrityksen päätoimiala on myydä kunnossapidon tarvikkeita. Lisäksi yritys on alkanut vuokraamaan ja huoltamaan biljardipöytiä. Yritys myy tuotteita ja palveluita pääsääntöisesti Pohjois-Savon ja Kainuun alueella. Yrittäjällä on pitkä kokemus kunnossapidon tarvikkeiden myynnistä, joten asiakaskunta on vakiintunut vuosien aikana.

Tavoitteena on luoda valmiit sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram alustalle. Toimeksiantaja saa valmiit sivut käyttöönsä, sekä vinkkejä tämän työn avulla sen päivittämiseen. Lisäksi haastattelut antavat arvokasta tietoa asiakaskokemuksesta, jota toimeksiantaja voi hyödyntää tulevaisuudessa toiminnan kehittämisessä.

##### 4.1 Toimeksiannon toteutuksen suunnittelu

Toimeksiannon suunnitteluvaiheessa lähdettiin ensimmäisenä kartoittamaan toimeksiantajan nykytilaa markkinoinnissa. Suunnittelun alkuvaiheessa selvisi, että markkinointi oli hyvin vähäistä, eikä sosiaalisen median kanavia ollut lainkaan. Suunnitelma vaiheessa päätettiin sosiaalisen median kanaviksi Facebookin ja Instagramin, sillä nämä ovat suosittuja ja paljon käyttäjiä omaavia

kanavia. Lisäksi koettiin, että toimeksiantaja voi saada eniten hyötyä markkinoinnista näitten kanavien kautta. Suunnittelu työhön kuului lisäksi sosiaalisen median kanavien visuaalisuuden miettiminen yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Haastatteluiden osalta suunnittelua tehtiin myös paljon, jotta vastauksista saataisiin mahdollisimman laadukkaita. Tärkeää oli suunnitella tarkkaan, ketä tultaisiin haastattelemaan ja miksi. Haastateltavien tuli olla toisistaan poikkeavia tekijöitä, mutta myös tärkeitä asiakkaita toimeksiantajan toiminnan näkökulmasta. Suunnitteluun liittyi myös aikataulutukset sosiaalisen median ja haastatteluiden osalta.

#### 4.2 Kanavat

Työssä käytetään kanavina Facebookia ja Instagramia. Alustojen valintaan vaikuttaa sivustojen käyttäjämäärät ja käyttöominaisuudet. Näiden kahden sosiaalisen median alustan kohdalla nämä asiat ovat kunnossa. Molemmilla kanavilla on laaja käyttäjäkunta, sekä käyttäjiä löytyy monenlaisista kohderyhmistä. Lisäksi sivustot ovat pitkään kehittyneitä sivuja, joten niiden käyttämisestä on tehty mahdollisimman helppoa ja tehokasta.

#### 4.3 Sisältö sosiaalisen median kanaville

Sisältö sosiaalisen median kanaville suunnitellaan yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tärkeintä tulee olemaan, että aluksi kanavien sisältö käsittelee yrityksen perustietoja. Kanavalla kootaan yrityksen tiedot ja toimiala, jotta asiakkaat näkevät ne helposti. Toimialan määrittäminen auttaa myös sisällön kohdentamista ihmisille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet yrityksen palveluista.

Sisällössä kiinnitettiin huomiota myös yhdenmukaiseen tyyliin. MKR palvelulla on entuudestaan logo, joita yritys on käyttänyt mainostarroissa ja käyntikorteissa. Tämä tuttu logo yhdistettiin siis sosiaalisen median kanaville. Värimaailma sivuilla pidetään myös samana. Yrityksen sivujen ensimmäisissä julkaisuissa kuvien laadulla on myös iso merkitys. Tilien uusille seuraajille halutaan luoda luotettava ja laadukas julkikuva.

Kanaville tehtiin markkinointi julkaisu. Julkaisussa kerrottiin MKR palvelun liiketoiminnasta ja sen tarjoamista palveluista. Julkaisu kohdennettiin biljardipöytien vuokrauksesta mahdollisesti kiinnostuneille asiakkaille. Julkaisu sisälsi toimeksiantajan tarkat tiedot, jota kautta asiakkaat voivat ottaa yhteyttä. Julkaisun tavoite on saada toimeksiantajalle uusia asiakkaita, joista voisi tulla pitkäaikaisia kumppaneita toimeksiantajan kanssa. Julkaisua suunniteltiin RACE-mallin avulla.

#### 4.4 Markkinoinnin kohdentaminen uusille asiakkaille

Markkinointia sosiaalisessa mediassa kohdennettiin julkaisujen avulla. Julkaisuissa käytettiin kohderyhmää kiinnostavia kuvia, tekstejä ja hashtagia. Ensimmäisessä julkaisussa on kerrottu toimialat, sekä yhteistiedot. Julkaisussa käytettiin toimialoihin liittyviä kuvia. Toisessa ja kolmannessa julkaisussa eriteltiin toimialat, sekä kerrotaan yksityiskohtaisemmin, mitä yritys tekee näillä toimialoilla.

Maksetusta kohdentamisesta ei ole sovittu toimeksiantajan kanssa, joten sitä ei käytetty. Yritykselle tehtiin muutama tehokas julkaisu, jonka jälkeen yritys voi lähteä viemään sivuja omaan suuntaansa. Toimeksiantajalle annettiin vinkit, kuinka maksettua kohdennusta voi käyttää Metan tukemana, jolloin uusien asiakkaiden saaminen sivustoille olisi helpompaa.

Kohdennettu mainonta voitaisiin tehdä ostamalla lisänäkyvyyttä Metalta Facebook ja Instagram julkaisulle. Sama julkaisu laitettaisiin molemmille alustoille. Budjetiksi voitaisiin määritellä esimerkiksi 100 €, jolla saavutamme Facebookissa ja Instagramissa parhaillaan noin 6000 näyttökertaa julkaisuille. Hinta on verrattain pieni saavutetusta näkyvyydestä. Julkaisussa voitaisiin käydä läpi toimeksiantajan palvelua, jossa kerrotaisiin napakasti mitä yritys tekee ja missä se sijaitsee. Julkaisun kuvan tulee herättää mielenkiintoa ja kertoa sen katsojalle jotain yrityksestä.

#### 4.5 Asiakaskokemusten käyttö markkinoinnissa

Markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa tuodaan julki aikaisempien asiakkaiden kokemuksia toimeksiantajan palveluista. Haastatteluilla kerättiin asiakaskokemuksia ravintolayrittäjiltä, jotka ovat hankkineet biljardipöydän vuokralle. Heiltä saimme konkreettisen mielipiteen siitä, millaista

lisäarvoa palvelu on tuonut heille. Haastattelumateriaaleja voi käyttää myöhemmin markkinoinnissa, kun yritämme hankkia uusia asiakkaita. Haastattelut toteutettiin hyvin vapaamuotoisina keskusteluina. Haastattelujen päätarkoitus oli saada asiakas kertomaan, mitä hyötyä palvelun hankkiminen on tuonut hänen yritykselleen.

Julkaisussa käy ilmi MKR palvelun asiakkaan kokemus vaivattomuudesta, joka on iso etu palvelun ostajalle. Ravintolayrittäjä saa biljardipöydän käyttöönsä ilman, että hänen täytyy sijoittaa kyseiseen pöytään rahaa. Asiakkaan ei myöskään tarvitse huolehtia pöydän ylläpidosta tai huollosta, sillä MKR palvelu hoitaa sen. Jokainen MKR palvelun biljardipöytä huolletaan säännöllisesti, sekä palvelun ostajalla on aina huolto tukea saatavilla tarvittaessa. Näitä asioita nostettiin postauksessa esille. Postauksissa voisi nostaa tulevaisuudessa vielä esille hyväksi havaittua kommunikointia MKR palvelun ja asiakkaiden välillä. Jokainen haastattelun asiakas kertoi kommunikation olevan kunnossa, joka on tärkeä osa asiakassuhdetta.

#### 4.6 Some kanavien tulosten arviointi

Sosiaalisen median sivujen luonti vaati visuaalista suunnittelua. Visuaalisesti sivuista saatiin hyvät ja ne myötäilivät MKR palvelun entistä markkinointia. Kanavalla tehdyt julkaisut vaativat myös valokuvien ottoa, jotka kävin ottamassa itse MKR palvelun asiakkaiden luona. Sivustojen luonti ja profiilin tietojen täyttö oli hyvin nopeaa yhteistyössä MKR palvelun kanssa.

Toimeksiantaja sai lopputuloksena visuaalisesti hyvät sosiaalisen median sivut. Sivujen toimivuutta ja hyvyttä voidaan myös tarkastella seuraaja määrien avulla. Hyvin tehtyjen sivujen tulisi saada pieni määrä seuraajia itsestään. Seuraaja määrään vaikuttaa kuitenkin moni asia, eikä kohdennettua markkinointia osteta. Haastatteluista saaduilla vastauksilla liiketoimintaa voidaan kehittää tulevaisuudessa. Asiakaskokemusten mukaan ottaminen markkinointiin on hyvä lisä.

Facebook sivujen ensimmäiset julkaisut on tehty ja se on käyttövalmis yrittäjälle. Facebook sivut kulkevat rinnakkain Instagram sivujen kanssa, joten sisältö tulee olemaan sivuilla samanlaista. Facebookissa seuraajien saanti ei ole lähtenyt niin hyvin käyntiin, mutta yrittäjän aktiivisella käytöllä tulevaisuudessa Facebookistakin saadaan varmasti hyötyä.



Kuva 3. MKR palvelun etusivu Facebookissa.

### Instagram tulokset

Instagram sivut valmistuivat keväällä 2024. Instagramiin tehtiin kansikuva postaus kolmen kuvan tekniikalla. Lisäksi sivuille tehtiin aloitus postaus. Kaikki Instagram sivujen postaukset on suunniteltua ja tehty itse. Postauksissa käytettiin yrityksen tuttuja logoja. Sivusto sai muutamia seuraajia alku postauksen myötä. Seuraajamäärää saadaan varmasti tulevaisuudessa nostettua tasaisella julkaisu tahdilla. MKR palvelun yrittäjä on jatkanut sivujen päivittämistä itsenäisesti, sekä on saanut hyvän pohjan alkaa rakentaa yrityksen Instagramia.



Kuva 4. MKR palvelun Instagram sivu.

## 5 Pohdinta

Tässä luvussa käydään läpi koko opinnäytetyöprosessin vaiheet. Käydään läpi, millaisia tuloksia työssä saatiin, sekä millaisia oppeja se antoi minulle opiskelijana. Lisäksi kerron mitä työssä olisi voinut tehdä toisin tai millaisia negatiivisia tunteita työ herätti teko vaiheen jälkeen. Opinnäytetyö oli iso projekti, joka kehitti minua ammatillisesti. Tässä opinnäytetyössä hienoa oli laaja projekti, jossa omaa osaamista sai kehittää todella käytännön kautta.

Prosessi lähti käyntiin kesällä 2023, kun opinnäytetyön suunnitelmavaihe alkoi. Aihealueena oli selvää, että työni käsittelee markkinointia. Markkinointi kiinnosti minua koko liiketalouden koulutuksen ajan. Markkinoinnissa mielenkiintoni kohdistui digitaaliseen markkinointiin ja sosiaaliseen mediaan. Halusin syventää osaamistani, koska koen tällä olevan varmasti hyötyä tulevaisuudessa. Työ saatiin päätökseen loppuvuodesta 2024.

Opinnäytetyön isoin tavoite oli kehittyä itse ammattilaisena, sekä luoda toimeksiantajalle mahdollisimman hyvät sosiaalisen median sivut. Isoin oppiminen työn aikana tapahtui teoriavaiheessa, kun sain etsiä tietoa sosiaalisen median markkinoinnista. Teoriavaiheessa opin paljon lisää sisällön luomisesta ja kohdentamisesta. Näitä tietoja käytettiin sivujen ja postausten luomisessa. Lisäksi työn isoja oppeja oli kokonaisen projektin hallinta. Työhön liittyi paljon taustatyötä, sekä lopullinen toteutus. Tämä työ auttoi hahmottamaan projektien kokonaiskuvaa, sekä antoi hyviä havaintoja tulevaisuutta varten. Projektin suunnitelmavaihe, sekä sen toteuttaminen ei ollut itsestäänselvyys. Tämän vuoksi opinnäytetyön tekeminen projektiluonteisena oli hyvää oppia.

Työ opetti paljon muutakin, kuin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Työssä jouduin tekemään visuaalista työtä sosiaalisen median sivuja luodessa. Opettelin käyttämään visuaalisia ohjelmia, sekä suunnittelemaan kokonaisuuksia. Lisäksi työssä tein ensimmäiset haastatteluni, joka oli myös mielenkiintoinen kokemus. Haastattelu oli hyvä ja rento tapa ottaa selvää yrityksen tilasta. Tulevaisuudessa uskon, että saamistani haastattelu kokemuksista on varmasti hyötyä työelämässä.

Sosiaalisen median sivut saatiin tehtyä aikataulun mukaisesti, sekä niiden visuaalisuus oli mielestäni onnistunut. Lopputuloksessa en ollut ehkä tyytyväinen kohdentamisen onnistumisessa. Tilit

eivät saaneet odottamaani seuraaja määrää. Tulevaisuudessa alkaisin harkita kohdennetun markkinoinnin ostamista, jossa tilit saisivat paremman alkunäkyvyyden. Tätä kautta tilien seuraaja määrät nousisivat aluksi helpommin. Postauksien suunniteltu määrä täytettiin, mutta niitä olisi voitu tehdä vielä enemmänkin.

Haastattelut olivat onnistuneet suunnitelman mukaisesti. Vastaukset osoittautuivat kuitenkin hyvin samanlaisiksi haastatteluiden välillä. Kehityksenä haastateltavat olisi voinut valita vielä tarkemmin ja tehdä sen kannalta parempaa ennakkotyötä. Tarkemmalla haastateltavien valinnalla olisin voinut saada erikaltaisia vastauksia, jolloin tulokset olisivat olleet laajempia. Nyt haastatelluista saadut tulokset jäivät hieman pinnallisiksi, mutta niistä saatiin hyviä asiakaskokemuksia. Tulevaisuudessa haastatteluja kannattaa tehdä lisää, sillä niistä saatu tietoa on arvokasta yrityksen kannalta. Haastatteluja voi kuitenkin tehdä tarkempien kysymyksien avulla ja keskittää kysymykset jonkin tietyn tarkan aiheen ympärille. Tällöin yritys voisi saada tarkempaa ja antoisampaa tietoa osa-alueittain.

Yhteenvetona voidaan sanoa työn alkuperäisten tavoitteiden täyttyneen ja tekijänä olen työn lopputulokseen tyytyväinen. Toimeksiantaja jatkaa sosiaalisen median päivittämistä valmiilla pohjalla. Kehitysideoita työn aikana myös syntyi ja niitä toivottavasti tehdään tulevaisuudessa. Kohdennetun mainonnan ostaminen voisi olla hyvä lisä tulevaisuudessa, sekä myös asiakkaiden haastatteluja tai kyselyitä kannattaa jatkaa. Työn tekemistä edisti tiivis yhteistyö toimeksiantajan kanssa koko työn ajan. Toimeksiantaja oli tukena työn toiminnallisessa osuudessa koko työnajan. Yhteistyön avulla opinnäytetyöstä saatiin kokonaisuus, josta oli hyötyä molempien osapuolien oppimiselle.

## Lähteet

Ahvenainen, P., Gylling, J. & Leino, S. (2017). Viiden tähden asiakaskokemus. Helsinki: Kauppamari.

Bergström, S. & Leppänen, A. (2021). Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Business of apps. (2023). Facebook ads cost 2023. Saatavilla 1.11.2023 <https://www.businessofapps.com/marketplace/facebook-marketing/research/facebook-ads-cost/>

Chaffey, D. 2017. Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing. SmartInsights. Saatavilla 29.2.2024 <https://www.smartinsights.com/digitalmarketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing>

Digimarkkinointi.fi. (2020). Facebook-mainosten hinta, mistä se muodostuu? saatavilla 24.11.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-mainosten-hinta/>

Digimarkkinointi.fi. (N.d). Instagram-markkinoinnin hinta. saatavilla 24.11.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-hinta/>

Digimarkkinointi.fi. (2024). Some-markkinointi 2025: Mitä voimme odottaa? saatavilla 25.11.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/some-markkinoinnin-trendit-2025/>

Digimarkkinointi.fi. (2024). Miksi yrityksesi Facebook-julkaisusi eivät näy? Miten tavoitat enemmän asiakkaitasi ilmaiseksi. saatavilla 24.11.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miksi-yrityksesi-facebook-julkaisusi-eivat-nay-miten-tavoitat-enemman-asiakkaitasi-ilmaiseksi/>

Digimarkkinointi.fi. (2024). 5 asiaa, jotka jokaisen yrittäjän tulisi tietää digitaalisesta markkinoinnista. saatavilla 26.11.2024 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-asiaa-digitaalisesta-markkinoinnista/>

Meta. (2023). Facebook. Saatavilla 29.10.2023 <https://about.meta.com/technologies/facebook-app/>

Filenius, M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. Menesty monikanavaisessa liiketoiminnassa. Docendo. Jyväskylä.

- Generaxion. (2024). Miksi mainostaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa? saatavilla 26.3.2024 <https://www.generaxion.com/fi/miksi-mainostaminen-sosiaalisessa-mediassa-kannattaa/>
- Gerdt, B. Eskelinen, S. 2018. Digiajan asiakaskokemus: Oppia kansainvälisiltä huipuilta. Alma Talent. Helsinki.
- Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Porvoo: Edita Publishing Oy.
- Iab.fi. (2024). Markkinaluvut. saatavilla 24.11.2024 <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/markkinaluvut.html>
- Iab.fi. (2024). Vaikuttaja markkinoinnin määrä 7 % kasvussa vuonna 2023. saatavilla 25.11.2024 <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/vaikuttajamarkkinoinnin-maara-7-kasvussa-vuonna-2023.html>
- Kananen, J. (2017). Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- KKV.fi. (2024). Vaikuttaja markkinointi sosiaalisessa mediassa. saatavilla 24.11.2024 <https://www.kkv.fi/kuluttaja-asiat/tietoa-ja-ohjeita-yrityksille/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Koivumäki, A. & Korteso, K. (2019). Sata faktaa myynnistä. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.
- Korkiakoski, K. & Gerdt, B. (2016). Ylivoimainen asiakaskokemus. Helsinki: Alma Talent.
- Korteso, K. (2019). Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. (2017). Henkilöbrändi. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.
- Mattinen, M. (2020). Mistä kasvua? Helsinki: Alma Talent.

Markkinointimaestro.fi. (2024). Sosiaalisen median tilastot 2024. saatavilla 26.11.2024 <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>

Merisalo, R. 2012. Sokaisevat trendit. Helsinki: Helsingin Kamari Oy

Meltwater.com. (2021). Miksi markkinatutkimusta kannattaa tehdä? saatavilla 26.11.2024 <https://www.meltwater.com/en/blog/market-research?redirected-path=%2Ffi%2Fblog%2Fmarkkinatutkimus>

Määttä, T. Digitaalinen markkinointi. Saatavilla 20.3.2024 <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>.

Puusniekka, A. & Saaranen-Kauppinen, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. saatavilla 20.9.2024. <http://www.fsd.uta.fi/menetelmaopetus/index.html>

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

Singh, C. (2023). Understanding Social Media Algorithm. Saatavilla 1.11.2023 <https://www.social-pilot.co/blog/social-media-algorithm>

Trustmary. (2023). Vinkkejä sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Saatavilla 10.11.2023 <https://trustmary.com/fi/markkinointi/vinkkeja-sosiaalisen-median-sisallontuotantoon/>

Yellowbrick. (2023). Mastering social media: Becoming a content producer. Saatavilla 30.11.2023 <https://www.yellowbrick.co/blog/entertainment/mastering-social-media-becoming-a-content-producer>

Juuti, P. & Puusa, A. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gadeamus.

Pyyhtiä, T.; Syväniemi, A.; Markkula, T.; Vastamäki, R.; Roponen, S.; Frosteus, N.; Räsänen, S. & Mertanen, P. 2017. Digin mitalla. Helsinki: Mainostajienliitto.

Weber, Larry & Henderson, Lisa Leslie 2014. The Digital Marketer Ten new skill you must learn to stay relevant and customer centric. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

Wordstream.com. (2024). How much do intagram ads cost? saatavilla 24.11.2024.) m  
<https://www.wordstream.com/blog/ws/2021/02/08/instagram-ads-cost>

## Haastattelun kysymyksien runko

1. Mitä hyötyä yritys on saanut biljardipöydän vuokrauksesta?
  - 1.1 Onko palvelu tuonut selkeästi uusia asiakkaita?
  - 1.2 Millaista palautetta asiakkaat antavat palvelusta?
  - 1.3 Onko palvelu tuonut jotain negatiivista tai huonoa palautetta yritykselle?
  
2. Miten palvelu on toiminut tähän asti?
  - 2.1 Onko kommunikointi toiminut MKR palvelun kanssa?
  - 2.2 Onko toiveisiin vastattu myönteisesti ja tarpeeksi nopeasti?
  - 2.3 Onko yritys pohtinut jotain kehitystä palveluihin liittyen?
  
3. Miten yritys on alun perin päätenyt MKR palvelun asiakkaaksi?
  - 3.1 Miten palvelusta kuultiin?
  - 3.2 Miksi yritys päätyi ostamaan palvelun ulkopuoliselta?
  - 3.3 Miten yritys näkee tulevaisuudessa yhteistyön MKR palvelun kanssa?

