



Arvolupauksen ja asiakaskohderyhmän määrittely markkinointiyritykselle E

Mikaela Laukamo

2020 Laurea

A decorative horizontal bar at the bottom of the page, divided into three colored segments: pink, blue, and teal.

Laurea-ammattikorkeakoulu

Arvolupauksen ja asiakaskohderyhmän määrittely markkinointiyritykselle E

Mikaela Laukamo
Liiketalous
Opinnäytetyö
Huhtikuu 2020

Mikaela Laukamo

Arvolupauksen ja asiakaskohderyhmän määrittely markkinointiyritykselle E

Vuosi 2020 Sivumäärä 34

Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona omalle suunnitteilla olevalle sosiaalisen median markkinointiyritykselle. Opinnäytetyön tavoitteena oli kartoittaa oman yrityksen asiakaskohderyhmä ja arvolupaus sekä muodostaa ostajapersoona.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa käsitellään liiketoimintamallinnuspohja Business Model Canvasista ja tarkemmin sen kahta osa-aluetta: arvolupausta ja asiakaskohderyhmää, sekä niiden valitsemista. Teoriaosuudessa käytettiin kirjallisia ja sähköisiä lähteitä. Teorian pohjalta muodostettiin potentiaalinen asiakaskohderyhmä, jota käytettiin tutkimuksessa.

Tutkimus oli kvalitatiivinen ja aineistoa kerättiin käyttämällä puolistrukturoitua haastattelua eli teemahaastattelua. Tutkimukseen osallistui seitsemän haastateltavaa, jotka voisivat kaikki olla myös potentiaalisia asiakkaita. Haastateltavat olivat eri alojen pienyrittäjiä pääkaupunkiseudulta ja haastattelut toteutettiin heidän kodeissaan tai toimitiloissaan. Haastattelut nauhoitettiin ja litteroitiin, jonka jälkeen niitä vertailtiin teemoittain ja etsittiin yhteneväisyyksiä. Tutkimuksen päätavoite oli selvittää minkälaista palvelua he voisivat tarvita, mitä arvoa he toivoisivat sen tuottavan yrityksilleen ja onko palvelulle kysyntää ylipäätään.

Opinnäytetyön tutkimuksen tulokset puolsivat ajatusta, että yrityksen tarjoamalle palvelulle olisi kysyntää. Asiakaskohderyhmäksi valikoitui 45-64-vuotiaat kiireelliset pienyrittäjät, joilla on haasteita tai puuttuvaa osaamista sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Sosiaalisen median kanavista Instagramia pidettiin ylivoimaisesti houkuttelevimpana markkinointiin. Palvelun tuottamista arvoista tärkeimpinä koettiin näkyvyys, myynnin kasvatus sekä vaivattomuus.

Teorian ja haastattelujen pohjalta muodostettiin yritykselle myös arvolupaus. Se valittiin ehdottamalla samoille haastateltaville pienyrittäjille kuusi eri vaihtoehtoista arvolupausta, joista eniten ääniä sai: **E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena? Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat.** Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.

Mikaela Laukamo

Defining value proposition and customer target group for marketing company E

Year	2020	Pages	34
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by my own planned social media marketing company. The purpose of this thesis was to identify the customer target group of the company and to create a value proposition, as well as forming a buyer personality.

The theoretical part of this thesis consists of a brief addressing of Business Model Canvas and then more specifically its two areas: value proposition and customer segment, and how to define them. Both literature and online sources were utilized. Based on the theory, a potential customer target group was formed and used in the study.

The study was qualitative, and the material was collected using a semi-structured theme interview. Seven interviewees participated in the study, all of whom could also be potential customers. The interviewees were all small business owners based in the Helsinki metropolitan area and the interviews were conducted in either their homes or offices. The interviews were recorded and transcribed, after which they themed and looked through in search of similarities. The main purpose of the study was to determine what kind of service the interviewees might need, what value they would like it to bring to their companies and whether there is any demand for the service to begin with.

The findings of the thesis study supported the idea that there would be a demand for this type of social media marketing service. The target audience selected is 45-64-year-old busy small business owners with challenges or lacking skills regarding social media marketing. Of all social media platforms, Instagram was considered by far the most appealing channel for digital marketing. The most important values of the service were visibility, sales growth and effortlessness.

Based on the theory and interviews a value proposition for the company was also made. It was chosen by presenting the same seven interviewees six different value propositions. The most votes got: **E-Marketing - Small business owner, do you find social media marketing challenging?** Let us do it for you so you can focus on what you know best. We will help your business gain more visibility, customers and grow sales.

Keywords: Business Model Canvas, value proposition, customer segment, business plan

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Business Model Canvas	6
2.1	Asiakaskohderyhmät	7
2.2	Ostajapersoona	9
2.3	Arvolupaus	10
3	Haastattelun taustat	15
4	Haastattelun tulokset	15
5	Markkinointiyritys E:n asiakaskohderyhmä.....	20
6	Markkinointiyritys E:n ostajapersoona.....	23
7	Markkinointiyritys E:n arvolupaus	23
8	Johtopäätökset.....	26
9	Lähteet	29

1 Johdanto

Sosiaalinen media, joka alkuvaiheessaan toimi pääasiassa työkaluna perheiden ja ystävien yhdistämiseksi, on muuttanut muotoaan ja kasvattanut valtavasti merkitystään ihmisten jokapäiväisessä elämässä viimeisen vuosikymmenen aikana. Käyttäjämäärän eksponentiaalinen kasvu ja jatkuvaan päivittyvät alustat ovat luoneet markkinoinnille kultakaivoksen, jossa on mahdollista tavoittaa kuluttajia ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan tavoilla, joita ei ennen voitu kuvitellakaan.

Suunnitelmissa onkin valmistumisen jälkeen perustaa oma markkinointiyritys, joka tarjoaa yrityksille laadukasta sosiaalisen median markkinointia heidän toiveidensa mukaisesti. Tarkoituksena on kartoittaa oman yrityksen asiakaskohderyhmä ja arvolupaus, sekä muodostaa ostajapersoonaa. Omasta yrityksestä tullaan opinnäytetyössä viittaamaan nimellä markkinointiyritys E, sillä sen tämän hetkinen työnimi alkaa e-kirjaimella.

Opinnäytetyössä perehdytään aluksi hieman yleisesti Business Model Canvasiin ja sen jälkeen tarkemmin sen kahteen osa-alueeseen; arvolupaus ja asiakaskohderyhmät. Teorian pohjalta on tavoite muodostaa kohderyhmä, jota haastatella.

Aineistoa kerätään teemahaastattelemalla seitsemää pienyrittäjää pääkaupunkiseudulta, jotka voisivat olla potentiaalisia asiakkaita. Haastattelulla lähdetään kartoittamaan minkälaista palvelua he voisivat tarvita, mitä arvoa he toivoisivat sen tuottavat yritykselle ja onko palvelulle kysyntää ylipäätään. Pyrkimyksenä on lopulta tietoperustan ja haastattelujen pohjalta pohtia oman yrityksen arvolupausta ja asiakaskohderyhmiä sekä muodostaa ostajapersoonaa.

2 Business Model Canvas

Business Model Canvas eli liiketoimintamallinnuspohja on yksinkertainen ja visuaalinen työkalu liiketoiminnan suunnitteluun ja kehittämiseen. Sen on esitellyt ensimmäisenä sveitsiläinen Alexander Osterwalder vuonna 2008. Osterwalder on myös kehittänyt useita muita mallinnuspohjia ja ollut perustamassa yritystä Strategyzer, joka tarjoaa asiakkailleen erilaisia työkaluja ja apua heidän yritystensä kehittämiseen. (Liikanen 2019).

Business Model Canvas on julkaistu alun perin joustavalla Creative Commons -lisenssillä, minkä johdosta se on tullut tunnetuksi ja siitä on tehty useita eri variaatioita. (Liikanen 2019). Se sisältää yhdeksän eri osiota, jotka Lassi Liikasen (Liikanen 2019) suomentamassa versiossa ovat; kumppanit, ydintoiminnot, resurssit, kulurakenteet, kanavat, asiakassuhde, tulovirrat, asiakasryhmät sekä arvolupaus. (Onnistuyrittäjänä).

Business Model Canvas on saavuttanut suurta suosiota erityisesti start-up yritysten keskuudessa (Törnblom). Verrattuna perinteiseen useamman sivun liikesuunnitelmaan, Business

tavoittelemaan liian laajaa ostajajoukkoa, yrityksestä voi vahingossa tulla kompromissi, joka ei pysty kunnolla miellyttämään mitään ostajaryhmää.

Ropen (2018) mukaan ”segmentin tulisi olla niin kapea, että ihan hirvittää ja sitten, kun alkaa oikein kunnolla hirvittää, tulisi rajata vielä puolet pois.” Monesti kavahdetaan turhaan liian tiukkaa asiakasvalintaa, sillä sen koetaan rajaavan asiakaskunnan liian pieneksi. Se on kuitenkin alkuun selkeyden ja resurssien jakamisen kannalta hyvä idea, ja asiakaskuntaa voi aina laajentaa tulevaisuudessa tarpeen tullen. Hyvä esimerkki siitä on suurta maailmanlaajuista menestystä nauttiva kyydinjakopalvelu Uber. Yritys sai alkunsa välittämällä tyyriitä autokyytejä varakkaille ihmisille San Franciscossa, Yhdysvalloissa. Vaikka Piilaakson alueelta löytyykin paljon varakkaita henkilöitä, on kohderyhmään lukeutuva ihmismäärä suhteellisen pieni. Kun yritys oli saatu pystyyn ja todettu toimivaksi, he laajensivat. Loppu onkin historiaa. (Österlund 2016).

Toinen esimerkki hyvästä segmentoinnista on nykyään jo toimintansa lopettanut Pieni esikoiskirjakerho. Kirjakerho segmentoi selkeästi kohderyhmäkseen vain esikoiskirjoista kiinnostuneet henkilöt eikä keskittynyt palvelemaan muita. Asiakkaiksi ei siis tavoiteltu kaikkia, jotka ovat yleisesti joko kiinnostuneet kirjoista tai alennuksessa olevista kirjoista. Se poikkesi muutenkin muista kirjakerhoista niin, että he eivät myyneet tarjouksella eikä tiettyjä kirjoja voinut peruuttaa. Ainoastaan jäsenyyden pystyi lopettamaan. (Ansaharju 2011).

Kun kohteena ovat yritysasiakkaat, asiakkaiden hankkiminen voi olla kalliimpaa, mutta tuotot ja ostot suurempia. Onnistunut segmentointi vähentää asiakkaiden hankintakustannuksia ja auttaa fokusoimaan resurssit. Yritys ei voi yrittää myydä jokaiselle mahdolliselle, koska se on liian kallista. (Kurvinen & Seppä 2016, 40).

Yritysmyyntissä segmentointi usein perustuu yritystietoon, yrityksen kypsyyteen ja käyttäytymiseen tai yrityksen tarpeisiin tai näiden yhdistelmiin. Keveitä segmentointeja voidaan tehdä markkina-alueiden, esimerkiksi läänien tai toimialan ja sen erityistarpeiden mukaan.

Yritystietopohjainen segmentointi keskittyy yrityksen kokoon, taloustietoihin, toimialaan, käytettyjen ohjelmistojen, sijainnin sekä työntekijä- ja toimipistemäärään. Segmentointi voidaan myös tehdä kypsyyden ja käyttäytymisen pohjalta; minkälaisien ongelmien kanssa yritys kamppailee ja miten ne voidaan ratkaista. Kypsyyden näkökulmasta asiakkaat ryhmitellään sen mukaan missä vaiheessa yritys kulkee, onko se vasta aloittanut vai tavoitellaanko jo jonkun asian suhteen seuraavalle tasolle nousua. (Kurvinen & Seppä 2016, 42).

2.2 Ostajapersoonat

Ostajapersoonat ovat arkkityyppejä tyypillisistä asiakkaista, jotka auttavat hahmottaan minkälaisia henkilöitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat ovat, miten he toimivat ostaessaan ja mitkä asiat ovat heille tärkeitä. Onnistuneet ostajapersoonakuvaukset sisältävät yleensä määrittelyt ja kuvaukset ostajapersoonan demografitiedoista (ikä, sukupuoli, koulutus), vastuualueista, huolenaiheista, päätöksentekoperusteista sekä mieltymyksistä. (Kurvinen & Seppä 2016, 139).

Erityisen tärkeää on keskittyä kuvaamaan asiakkaan taustatilannetta ja haasteita. Etenkin niitä tilanteita, joissa asiakas alkaa miettimään uusia ratkaisuvaihtoehtoja, jolloin syntyy myyntimahdollisuus. Kun ymmärtää asiakkaan ongelman, on helpompi lähteä tarjoamaan siihen ratkaisua. Loppupeleissä asiakas ei nimittäin koskaan osta vain tuotetta. Hän ostaa apua tai ratkaisun ongelmaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 139).

Varsinkin B2B-markkinoinnissa lähdetään helposti liian yrityslähtöiselle linjalle, jolloin markkinoinnista tulee harmaata ja persoonatonta tuoteselostusta. Ostajapersoonat pakottavat markkinoinnin luomaan sisältöä, joka keskittyy syvemmin asiakkaan ongelmiin ja puhuttelee asiakasta henkilökohtaisemmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 140).

Ostajapersoonan tunteminen auttaa viestintää kohdistamaan oikeat asiat oikeille henkilöille. Jos potentiaalisia asiakkaita lähestytään täysin väärillä teemoilla, jotka eivät liity heihin mitenkään, se aiheuttaa lähinnä turhautumista ja negatiivisia tunteita. (Kananen, 32).

Ostajapersoonia ei koskaan lähdetä rakentamaan arvausten perusteella. Se vaatii perusteellista taustatietojen selvittämistä ja asiakkaiden haastatteluja. Tyypillisesti ostajapersoonan laatiminen jaetaan neljään osioon; tiedonkeruu, workshop, ostajapersoonan laadinta sekä validointi ja jatkokehitys. (Kurvinen & Seppä 2016, 140).

Tiedonkeruu jakautuu kahteen osaan, vapaa tiedonkeruu ja haastattelut. Vapaassa tiedonkeruussa kerätään kaikki relevantti tieto saatavilla olevista kanavista kuten internetistä, keskustelupalstoilta, kilpailijoiden referensseistä. Isommissa firmoissa, jossa on jo asiakkaita, haastatellaan aluksi omia työntekijöitä. Sillä saadaan selville mitkä tuotteet ovat myyneet parhaiten ja miten myynti on tapahtunut, minkälaisiin markkinoinnin keinoihin on reagoitu parhaiten ja millaisia ongelmia asiakaspalvelussa on selvitetty. Sen jälkeen haastatellaan olemassa olevia asiakkaita, sekä ei-ostaneita ja entisiä asiakkaita. Lisäksi on hyvä haastatella muutama uutta potentiaalista asiakasta. (Kurvinen & Seppä 2016, 141).

Mikäli yrityksellä ei ole vielä asiakkaita, on hyvä idea kohderyhmän valitsemisen jälkeen haastatella siihen sopivia potentiaalisia asiakkaita, jotta voidaan luoda suuntaa antava ostajapersoonat ja ymmärtää kohderyhmää syvemmin. Haastattelemalla potentiaalisia asiakkaita saadaan kerättyä arvokasta tietoa, jota ei muualta löydä. ”Laadullinen tutkimus, jossa

aineistonkeruumenetelmänä käytetään teemahaastattelua, soveltuu parhaiten ilmiön syvällisempään ymmärtämiseen.” (Kananen 2019).

Workshop-vaiheessa määritellään ostajapersoonien lukumäärä, perustiedot sekä ostoprosessi. Perustiedot sisältävät demografiset ja firmografiset tiedot, joita määritellessä kannattaa pitää mielessä, ettei tuhlaa liikaa aikaa lopputuloksen kannalta epäolennaisiin kohtiin kuten ostajapersoonien nimeäminen. Lopuksi kehitetyt ostopersonat validoidaan asiakastapaamisten ja -kontaktien aikana ja persoonia kehitetään tarpeen vaatiessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 142). Segmentoinnin haastavin vaihe on lopuksi niiden tehokas käyttöönotto. Jokaiselle valitsemalle segmentille tulisi muodostaa *arvolupaus*, joka puhuttelee juuri heitä.

2.3 Arvolupaus

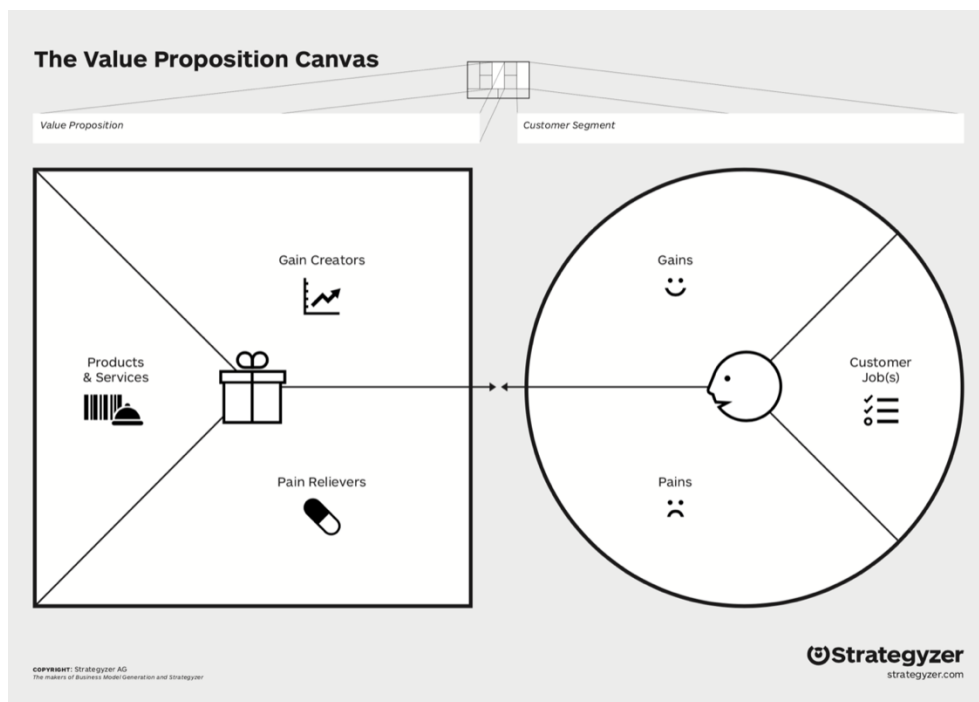
Lyhyesti määriteltynä *arvolupaus* eli *value proposition* on yrityksen lupaus arvosta, jonka sen tuote ja/tai palvelu tuottaa asiakkaalle. (Venäläisen 2018). Hyvä arvolupaus on laadittu kohderyhmänäkemyksen pohjalta, on kohderyhmälle relevantti, brändille uskottava ja kilpailijoista differoiva sekä suuntautuu tulevaisuuteen. (Tolvanen 2012, 68). Sen tulisi ilmaista selkeästi asiakkaalle mitä yritys tekee, kenelle ja miten se on hyödyllinen. (Suojanen 2017).

Vahvat ja tunnetut brändit voivat pitää arvolupauksensa lyhyinä ja ytimekkäinä, mutta pienempien tai aloittavien yritysten tulisi pyrkiä rakentamaan siitä mahdollisimman tehokas ja informatiivinen. Arvolupauksen rakentamisessa ei ole mitään tiettyä kiveen hakattua menetelmää, mutta tyypillisesti se noudattaa tiettyä kaavaa. Hyvä perusrakenne arvolupaukselle on alkuun huomiota herättävä otsikko, jossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi mikä on yrityksen tai tuotteen loppuarvo. Sen jälkeen tulee alaotsikko eli selite, joka on tarkennus otsikkoon, jossa kerrotaan mitä tarjotaan ja kenelle ja miksi se on hyödyllistä juuri hänelle. Tärkeimpiä ominaisuuksia tai hyötyjä voidaan luetella 3–5 kappaletta. Apuna voi olla hyvä käyttää myös visuaalisuutta, sillä ihmiset ymmärtävät kuvia 100 kertaa nopeammin kuin tekstiä. (Suojanen 2017).

Otsikkona on hyvä käyttää sellaista lausetta, joka voi toimia yksinäänkin ilman selitettä. Esimerkkinä tästä on Spotifyn lyhyt ja ytimekäs ”Musiikkia kaikille” arvolupaus. Vahvan brändinsä vuoksi headline toimii yksinäänkin, mutta viimeistään selite, ”Spotify on digitaalinen musiikkipalvelu, joka antaa käyttöösi miljoonittain kappaleita.”, avaa lukijalle selkeästi mistä on kyse. (Venäläinen 2018).

Strategyzer - Alexander Osterwalderin yritys Business Model Canvasin takana, on julkaissut kirjassaan Value Proposition Design myös oman mallinnuspohjan arvolupauksen luomiseen. Value Proposition Canvas on työkalu, joka auttaa sekä asiakasarvon että kilpailukentällä erotautumistekijöiden tunnistamisessa, ja auttaa tunnistamaan miten vastata asiakkaan

tarpeeseen arvoa synnyttäen. Se sisältää kaksi osiota; asiakasprofiilin sekä arvokartan. (Raesmaa-Aukia 2019).



Kuvio 2 Strategyzerin Value Proposition Canvas

Oikealla puolella asiakasprofiilissa kuvataan kuka asiakas on, eli kenelle tuotetaan arvoa. Jobs-osiossa listataan kaikki asiat eli työt, jotka asiakas haluaa saada tehdyksi. Ne voivat Osterwalderin mukaan olla joko sosiaalisia, käytännöllisiä tai emotionaalisia. Pains-osiossa keskitytään tunnistamaan asiat, jotka hidastavat tai estävät asiakasta suoriutumasta edellä mainituista tehtävistä. Niitä ovat helpommin tunnistettavat riskit ja haasteet, mutta myös asiakasta arjessa turhauttavat asiat ja aikasyöpöt. Tehtävien onnistumista mitataan Gains-kohdassa, jossa listataan konkreettisia tuloksia, joita asiakas haluaa toiminnaltaan. (Raesmaa-Aukia 2019).

Vasemmalta puolelta löytyy arvokartta, joka kertoo kuinka asiakkaalle tuotetaan arvoa tai hyötyä sekä miten esteitä poistetaan onnistumisen tieltä. Products & Service-kohta kuvaa yrityksen tarjoamaa, joka tuottaa luvattun asiakashyödyn. Pain Relievers kuvaa tekijöitä, joiden avulla tuote tai palvelu raivaa pois asiakkaan esteitä ja helpottaa työtä. Gain Creators on asioiden tunnistamista, jotka auttavat luomaan asiakkaan odottamia tuloksia. (Raesmaa-Aukia 2019).

ARVOLUPAUS



Kuvio 3 Value Proposition Canvas hammaslääkäripalvelulle

Yllä olevassa hammaslääkäripalvelun esimerkissä Holmberg ja Katajamäki havainnollistavat selkeästi miltä täytetty arvolupausmallinnuspohja voi käytännössä näyttää. Tässä tapauksessa toiminnallinen arvo on avun saaminen hammaskipuun. Asiakasarvoa tulee myös siitä, että apu on saatavilla nopeasti omalta kotipaikkakunnalta ja hoito on kivutonta. Markkinoinnissa voidaan korostaa erityisesti kivutonta hoitoa pelkopotilaille, josta syntyy emotionaalista arvoa. (Holmberg & Katajamäki).

Yrityksellä voi olla useita arvolupauksia, esimerkiksi yksi itse yritykselle ja toinen sen tuotteille tai palveluille. Ne voivat myös vaihtua ja kehittyä ajan saatossa kohderyhmien laajentuessa ja muuttuessa tai uusien tuotteiden myötä. Joillain yrityksillä on omat arvolupauksensa jokaiselle tuotteelle tai tuoteryhmälle, josta hyvä esimerkki on teknologiajätti Apple.

Applella on useita eri arvolupauksia kuvaamaan yritystä itseään, kuten ”Think different”, eli ”Ajattele eri tavalla”, jolla se vetoaa valittuun asiakaskohderyhmäänsä ja alleviivaa olevansa erilainen kuin kilpailijansa. Tuoteryhmille on omat uniikit arvolupauksensa, kuten kannettavan tietokoneen MacBookin ”Light. Years away.” eli ”Kevyt/Valo. Vuosia edellä.” Se on englanniksi nerokas sanaleikki, johon sisältyy markkinointia sen suurimmasta erottautumistekijästä - tuotteen keveydestä, sekä viittaus tuotteen olevan valovuosia edellä kilpailijoista. Suurin osa Applen arvolupauksista liittyykin heidän rakentamaansa brändiin edelläkävijänä ja innovaattorina.

Hyvä, liiketoimintastrategian mukainen arvolupaus auttaa kaikkia yrityksessä työskenteleviä fokusoimaan tekemistään oikeaan suuntaan. Se auttaa myös myyntiä ja markkinointia

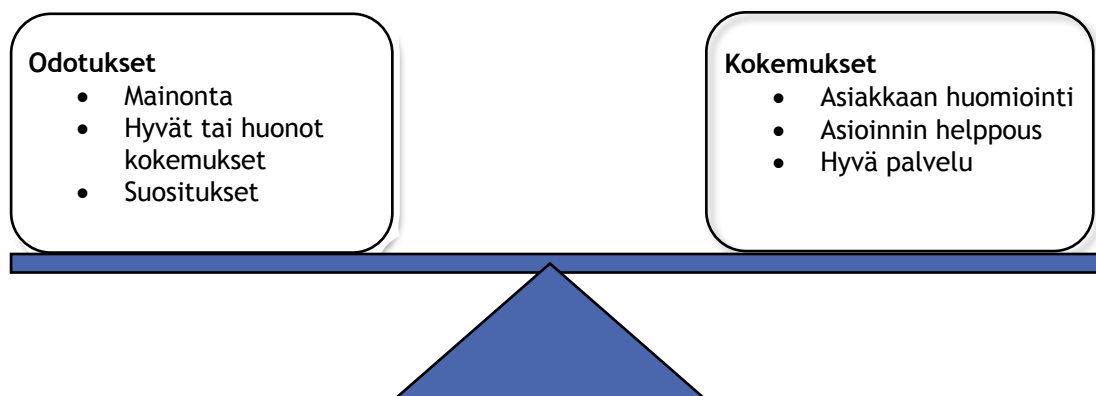
tekemään työnsä paremmin ja toimii uskottavuustekijänä - asiakkaan on helpompi luottaa mietittyyn kokonaisuuteen, kuin hajallaan olevaan palapeliin. (Venäläinen 2018).

Erinomainen arvolutaus ei siis myöskään innosta vain asiakkaita, vaan antaa myös suuntaa yrityksen työntekijöille. Tolvasen (2012, 69) sanoen ”Sellainen joka jytisee sekä kohderyhmässä että yrityksen omassa jengissä”. Yrityksen Toys ’R’ US arvolutaus, ”To put joy in kid’s hearts and a smile on parent’s faces” eli ”tuoda iloa lasten sydämiin ja hymy vanhempien kasvoille”, on hyvä esimerkki arvolutauksesta, joka resonoi molempien osapuolien kanssa työntekijöistä asiakkaisiin. (Tolvanen 2012, 69).

Tolvasen (2012) mukaan B2B arvolutaus kertoo, miten palvelu kehittää asiakkaan liiketoimintaa. B2B eli business to business tyyppisessä markkinoinnissa arvolutauksen on oltava hieman erilainen kuin B2C, eli business to consumer markkinoinnissa. B2B markkinoinnissa ostajan roolissa on usein vain yksilö tai kotitalous, kun taas B2B markkinoinnissa suurille yrityksille ostoista saattaa olla vastaamassa monta eri tahoa, jotka on kaikki kyettävä vakuuttamaan kaupan kannattavuudesta. Ostopäätös ja sen seuraukset eivät kosketa vain ostajaa itseään, vaan voivat vaikuttavat koko yritykseen ja sen henkilökuntaan. (Duggal 2016).

B2B kauppaa tekevien yritysten arvolutauksissa painotetaan usein enemmän tuotteen tai palvelun rahallista arvoa. Houkuttelevuus nousee mitä selkeämmin yritys kommunikoi arvolutauksessaan palvelunsa tai tuotteen auttavan asiakasta alentamaan kustannuksia tai/ja kasvattamaan tuloja. Tunteisiin vetoaminen on yhä myös tärkeää, mutta hieman vähemmän mitä B2C markkinoinnissa. Luottamus, mielenrauha ja liiketoiminnan toteuttamisen helppous ovat kaikki esimerkkejä emotionaalisista tekijöistä, jotka vaikuttavat ostopäätöksen syntyyn. (Duggal 2016).

Mutta entäpä sitten B2B markkinointi pienelle yritykselle? Kun markkinoinnin kohteena on toimimella toimiva yrittäjä tai pieni yritys, on usein päättäjän roolissa vain yksi tai kaksi henkilöä, ja usein kyseessä on yrityksen omistaja. Ajanpuute ja kiire ovat pienyrittäjille usein suurimpia haasteita, sillä käytössä ei ole lukuisia assistentteja, joille delegoida työtehtäviä ja kaikki vastuu lepää omilla harteilla. Koska heillä on monta rautaa tulessa ja rajallisesti aikaa, on pienyrittäjille myyvän yrityksen nopeasti kyettävä kiinnittämään heidän huomionsa sekä herättämään heidän mielenkiintonsa. (Adams 2018).



Kuvio 4 Tasapainottelu odotusten ja kokemusten välillä Esa Saarelainen

Arvolupaus on sidoksissa ja sukua monella tapaa yrityksen arvoille. Vaikka arvot eivät olisi-kaan julkisia ja näkyviä, ovat ne kuitenkin olemassa vähintään hiljaisena tietona. Koska arvolutupaus pohjautuu arvoihin, ne eivät voi olla ristiriidassa keskenään. (Saarelainen 2013, 49).

Tärkeää on tasapainon hallinta ja erityisesti se, miten hyvin pystyy hallita asiakkaan odotuksia. Kokemusten on vastattava odotuksia ja lupaukset on pystyttävä lunastamaan. Arvolupaus onkin erinomainen työkalu odotusten ohjaamiseen. (Saarelainen 2013, 49).

Odotuksia voidaan nostaa sekä laskea viestinnällä ja markkinoinnilla. Odotuksia voidaan myös nostaa hyvällä toiminnalla omassa vaikutuspiirissä ja suositusten kautta vaikutuspiiri lähtee helposti kasvamaan. Suositukset ovatkin erinomainen keino asiakaskunnan kasvattamiseen vaikuttavuutensa ja kustannustehokkuutensa ansiosta. (Saarelainen 2013, 49).

Joskus kun puhutaan arvolupauksesta, se saatetaan helposti sekoittaa yrityksen sloganiin. Ne ovat kuitenkin kaksi eri asiaa, joskin toisiinsa sidoksissa. Esimerkiksi Niken tunnettu ”Just do it” tai L’Orealin ”Because you’re worth it” eivät ole arvolupauksia, vaan sloganeita.

Slogan on usein kiteytys yrityksen arvolupauksesta, joka toimii ydinviestinä markkinoinnissa ja se nähdään useimmiten yrityksen logon yhteydessä. Sloganin tulisi olla niin yksinkertaisen mieleenpainuva, että jos asiakas jotain muistaa yrityksestä, se on slogan. Kuten arvolupauksissa, tunnettujen yritysten on helpompi pitää ne lyhyinä, kun taas pienemmän yrityksen tulisi saada niistä tarpeeksi kuvaavia ja erottuvia. Isoilla yrityksillä nimittäin riittää markkinointi- budjettia, jolla iskostaa erikoisemmatkin sloganit yleisön mieleen. Jokainen varmasti muistaa esimerkiksi DNA:n ikimuistoisen ”Elämä on” sloganin, vaikka se ei edes kerro mitään kyseisen teleoperaattorin palveluista. (Pulkinen 2018).

3 Haastattelun taustat

Toteutettava tutkimus on kvalitatiivinen. Aineistoa kerätään käyttämällä puolistrukturoitua haastattelua, eli teemahaastattelua, jossa on ennalta määritellyt kysymykset, mutta ei ennalta annettuja vastausvaihtoehtoja. Tietopohjaa analysoitaessa yhdeksi kiinnostavaksi kohderyhmäksi muodostui pienyrittäjät, jotka voisivat teoriassa kiireellisyytensä johdosta olla kiinnostuneita ulkoistamaan sosiaalisen median markkinoinnin. Haastateltaviksi muodostuiksi seitsemän pienyrittäjää eri aloilta, jotka voisivat myös mahdollisesti olla potentiaalisia asiakkaita. Haastateltaviin tullaan viittaamaan ammattien tai yritysten toimialojen kautta anonymiteettejä suojellakseen. Haastateltavat ovat kaikki pääkaupunkiseudulta, jotta välimatka heihin on tarpeeksi lyhyt ja haastattelut on helppo toteuttaa kasvotusten.

Haastattelun avulla pyritään selvittämään muun muassa näiden yrittäjien osaamista ja suhtautumista sosiaalisen median markkinointiin, olisiko heillä tarvetta tarjotulle palvelulle ja minkälaisessa muodossa sekä mitä arvoa he toivoisivat palvelun luovan yritykselleen. Haastattelujen pohjalta on myös tarkoitus rakentaa alustava ostajapersoona omalle yritykselle.

Haastattelut tehdään kasvotusten yrittäjien omissa toimitiloissa tai heidän kodeissaan pääkaupunkiseudulla ja ne nauhoitetaan. Sen jälkeen ne litteroidaan, eli kirjoitetaan auki tietokoneelle. Koska puolistrukturoitu haastattelu on vain tiettyihin asioihin tarkasti fokuoitunut, litteroidaan vain tutkimuksen kannalta oleelliset kohdat. Niistä laaditaan vielä kiteytetyt tiivistelmät, joita vertaillaan teemoittain keskenään. Tavoite on löytää yhteneväisyyksiä eri pienyrittäjien keskuudessa, jotta osattaisiin lopulta muodostaa oma tarkka kohderyhmä ja ymmärtää mitä kohderyhmä omalta yritykseltä haluaa.

4 Haastattelun tulokset

Haastateltaviksi valikoituivat taiteilija, hieroja, verkkokauppias, viheralan-, lastensuojelualan-, koira-alan- ja rakennusalan yrittäjä. Verkkokauppias ja rakennusalan yrittäjä ovat vasta aloittamassa toimintaansa, mutta muut yritykset ovat olleet toiminnassa jo vähintään kaksi vuotta. Haastateltavat ovat eri ikäluokista ja heistä neljä on miehiä ja kolme naisia. Huolimatta siitä, että kaikki nämä seitsemän pienyrittäjää toimivat täysin eri aloilla, heiltä löytyi paljon yhdistäviä tekijöitä.

Demografisten tietojen jälkeen varsinainen haastattelu aloitettiin selvittämällä onko yrittäjä tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa, miten aktiivisesti ja millaisia haasteita heillä on sen suhteen. Taiteilija kertoi, että ennen hänellä oli käytössä Facebook-tili, mutta enää hän ei ole sosiaalisessa mediassa. ”Some on mulle täysin vieras kanava ja ehkä jos osaisin ”tekniikan” ja miten ylläpitää sitä niin sitten. Ja miten ottaa hyviä valokuvia. Ei vaan oikein ole mielenkiintoa opetella”(Taiteilija 2019). Uskoisi, että saattaisi käyttää sosiaalista mediaa enemmän, jos vain osaisi. ”Sisällöksi olisi kiva, jos saisi kuvia töistä ja niiden tekemisestä. Joskus jos alan taas pitämään kursseja niin kuvia niistä.”(Taiteilija 2019).

Hieroja ei ole myöskään aktiivinen sosiaalisessa mediassa, koska ei ole nähnyt sille tarvetta jo valmiiksi laajan asiakaskunnan johdosta. Ei myöskään kunnolla hallitse sosiaalisen median käyttöä, eikä ole jaksanut opetella. Lastensuojelualan yrittäjä on Facebookissa, mutta ei kovin aktiivisesti toimialan luonteen johdosta. ”Pyrimme pitämään aika matalaa profiilia ja olemaan varovaisia somen kanssa, ihan suojellaksemme asiakkaita.” (Lastensuojelualan yrittäjä 2019). Suurin haaste sen ylläpitämisessä onkin se, että on oltava varovainen siinä mitä julkaisee. Heillä on kuitenkin suunnitteilla tulevaisuudessa mahdollisuuksien mukaan lisätä aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa ja kenties blogin muodossa.

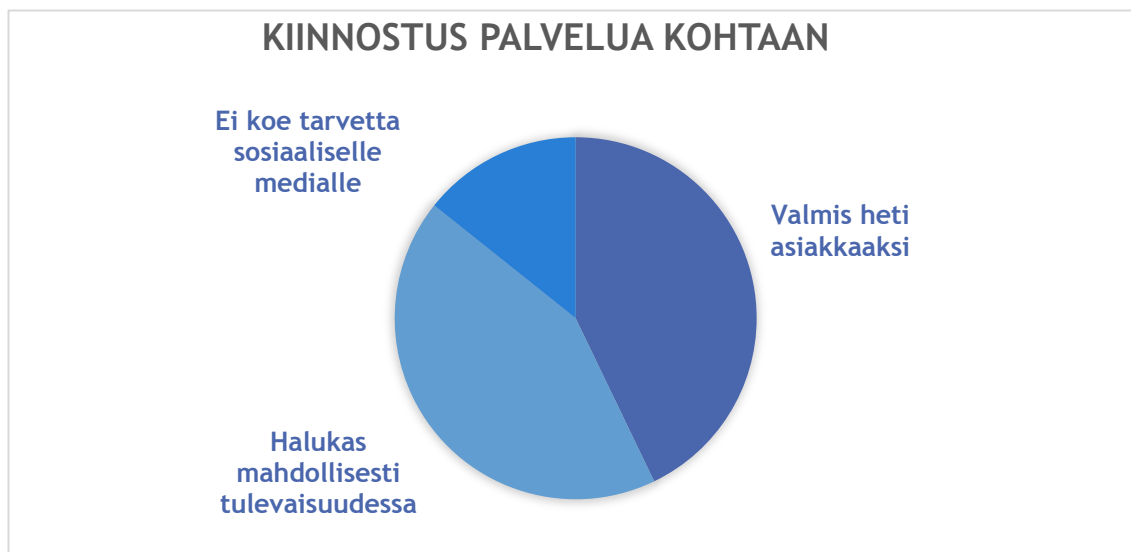
Viheralan yrittäjä kävi Instagramin opetuskurssin ja käyttää alustaa, mutta ei kovin aktiivisesti. Tarkoitus oli alun perin, että jokainen työntekijä ottaisi vuorollaan työkohteissa kuvia, joita julkaistaisiin viikoittain. ”Halusin ja siis haluaisin edelleen sisällön olevan visuaalisesti miellyttäviä, kirkkaita ja hyvin valoisia tilannekuvia työnteosta ja kohteista.” (Viheralan yrittäjä 2019). Haasteeksi kuitenkin muodostui työntekijöiden saaminen mukaan hankkeeseen ja ottamaan yrittäjän vision mukaisia kuvia, eikä se jatkunut kauaa.

Koira-alan yrittäjä käyttää Facebookia informoidakseen asiakkaitaan koirista ja heidän hyvinvoinnistaan sekä mainostaa myytäviä tuotteitaan, joiden on todennut olevan hyväksi koirille. Päivittää keskimäärin kerran viikossa, mutta haluaisi olla aktiivisempi. Suurin haaste on riittämätön aika ja muiden työkiireiden priorisoiminen sen edelle. ”Jos mun on valittava muiden töiden ja sosiaalisen median välillä niin valitsen ne muut työt.” (Koira-alan yrittäjä 2019).

Verkkokauppias ei ole vielä sosiaalisessa mediassa, koska myytävä tuote on vasta kehitysvaiheessa. Aloittavat sen käytön luultavasti heti, kun se on saatu valmiiksi, mutta aluksi mahdollisimman vähin kustannuksin. Ovat jo valinneet valmiiksi Instagram-käyttäjänimen. ”Instagramiin haluaisin inspiroivaa ja visuaalisesti näyttävää sisältöä, jolla erottua joukosta.” (Verkkokauppias 2019).

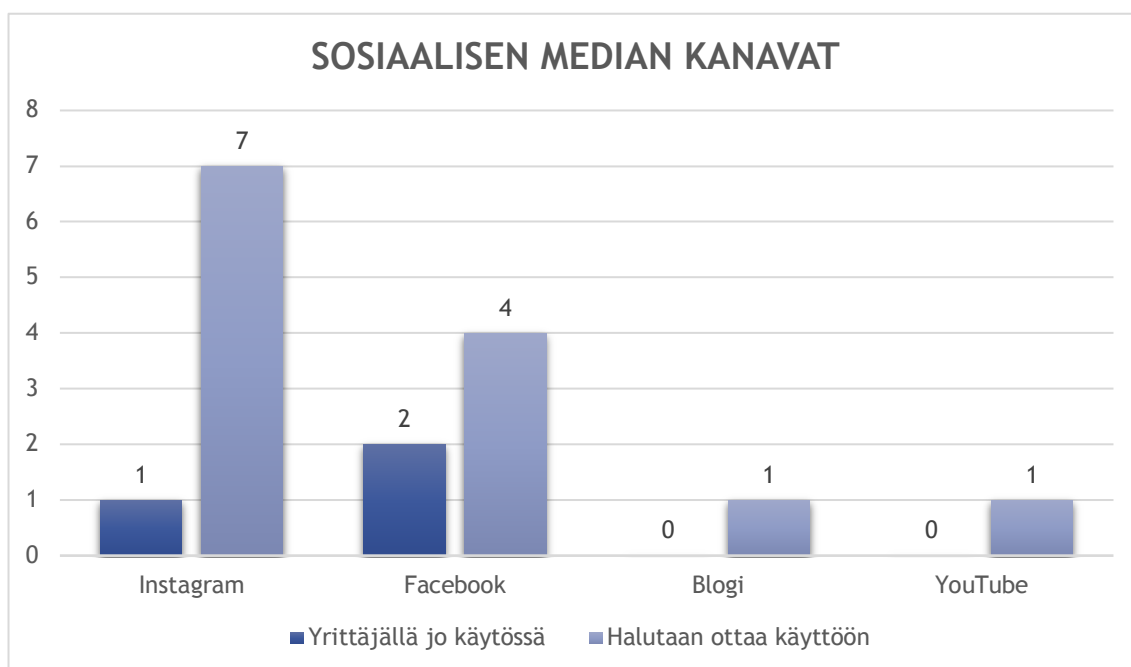
Rakennusalan yrittäjä ei myöskään ole sosiaalisessa mediassa, sillä on myös vasta aloittamassa. Ei luultavasti ottaisi sosiaalista mediaa käyttöön niin kauaa kun ei ole tarvetta, jottei syntyisi liikaa kysyntää, johon ei pysty vastaamaan. ”Sisällöksi sitten joskus ehkä tietoa yrityksestä ja palveluista. Esimerkkejä toteutetuista töistä ja kommentteja asiakkaiden tyytyväisyydestä.” (Rakennusalan yrittäjä 2019).

Haastateltavien sosiaalisen median käyttötaidoissa oli eroja riippuen esimerkiksi haastateltavan iästä. Koska nuoremmat haastateltavat ovat varttuneet sosiaalisen median parissa, sen käyttö on heille tutumpaa. Vanhemmat ikäluokat taas kokivat sen enemmän vieraana ja opettelun vaivalloisena. Yrittäjät, jotka olivat jo sosiaalisessa mediassa, kokivat aktiivisuutensa olevan heikompaa mitä toivoisivat.



Kuvio 5 Kiinnostus palvelua kohtaan

Haastateltavista kolme olisi valmis ryhtymään asiakkaaksi heti sen ollessa toiminnassa, kolme mahdollisesti tulevaisuudessa heidän yritystensä lähtiessä käyntiin tai markkinoinnin tarpeen kasvaessa. Yksi oli sitä mieltä, että ei uskoisi sen olevan hänelle tarpeellinen asiakaskunnan ollessa jo tarpeeksi laaja. Hän kuitenkin vastasi haastattelun muihin kysymyksiin sen pohjalta, mikäli hypoteettisesti tarvitsisi palvelua.



Kuvio 6 Sosiaalisen median kanavat

Kysyttäessä millä sosiaalisen median kanavilla yrittäjät haluaisivat mahdollisesti markkinoida toimintaansa, Instagram koettiin ylivoimaisesti houkuttelevimpana ja sen vastasi jokainen

haastateltava. Toisena oli Instagramin lisäksi Facebook, jonka mainitsi neljä yrittäjää. Yksi yrittäjä saattaisi olla kiinnostunut mahdollisuudesta ulkoistaa blogin kirjoittamisen ja toinen mainitsi YouTuben.

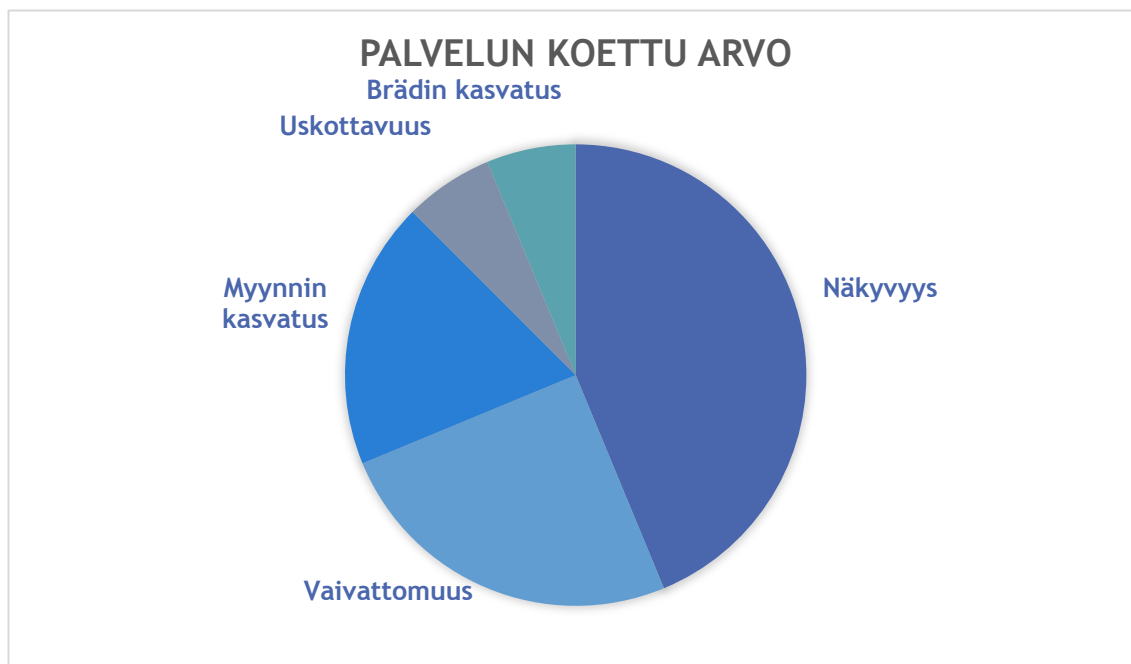
Vaikka Facebook edelleen onkin suosittu palvelu Suomessa, on sen suosio ollut laskussa jo jonkin aikaa erityisesti nuorten keskuudessa. (Ylä-Anttila, 2019). Sen sijaan Instagramin aktiivisten käyttäjien määrä on jatkuvasti kasvussa, joten yritysten olisikin kannattavaa ottaa se käyttöön osaksi markkinointia. Instagramiin jaetaan päivittäin yli 70 miljoonaa kuvaa, jonka vuoksi se koetaankin vahvana sisällöntuottokanavana. Se on tehokas kanava tulla löydettyksi ja vahvistaa brändimielikuvaa. (Pelkonen, 2019).

Miltei kaikki haasteltavista toimivat aloilla, joissa uskon, että asiakkaita tai potentiaalisia asiakkaita voisi tavoittaa esimerkiksi juuri Instagramin avulla. Esimerkiksi viheralan yrittäjällä Instagram onkin jo käytössä ja seuraajia on hieman yli sata, vaikka kuvia on vain seitsemän ja sitä päivitettiin vain noin 4 kuukauden ajan. Uskon että seuraajamäärä saataisiin kasvuun, jos sitä alettaisiin taas päivittämään aktiivisemmin, sillä saman kaltaisilla yrityksillä näyttäisi olevan Instagramissa hyvin seuraajia.

Koira-alan yrittäjällä on käytössä Facebook, jossa seuraajat aktiivisesti tykkäävät ja kommentoivat julkaisuja. Osa heistä on kommenttien perusteella asiakkaita. Instagramista löytyy muita saman alan yrittäjiä, joista suosituimmalla on liki 20 tuhatta seuraajaa. Uskon, että perustamalla yritykselle Instagram-tilin, sieltä olisi mahdollista löytää uusia seuraajia ja asiakkaita.

Sisällöksi suurin osa haastateltavista vastasi haluavansa visuaalisesti miellyttäviä kuvia joko tuotteista/kohteista, työn teosta tai tyytyväisten asiakkaiden palautteista. Visuaalisesti miellyttävät kuvat ovatkin markkinoinnissa oleellisia, sillä ne jäävät huomattavasti paremmin lukijan mieleen kuin pelkkä teksti. Ihminen esimerkiksi muistaa lukemastaan kolmen päivän jälkeen vain 10 prosenttia, mutta jos mukana on kuvia, se kohoaa 65 prosenttiin. (Krum, 2017).

Haastateltavista kaikki paitsi yksi haluaisivat valokuvauksen kuuluvan edes osittain palveluun, jolloin asiakkaan ei tarvitsisi huolehtia mistään osa-alueesta sosiaalisen median markkinoinnissa. Sen voisi esimerkiksi toteuttaa pitämällä tietyn väliajoin kuvauspäiviä, jolloin kerätään valmiiksi kuvapankkiin materiaalia käytettäväksi pidemmällä aikavälillä.



Kuvio 7 Palvelun koettu arvo

Kysyttäessä mitä arvoa haastateltavat toivoisivat palvelun tuottavan heidän yrityksilleen, jokainen haastateltava mainitsi näkyvyyden. Muita esiin nousseita arvoja olivat vaivattomuus, uskottavuus sekä myynnin tai brändin kasvatus. ”Toivoisin sen tuovan lisää näkyvyyttä ja myyntiä, valmiiden töiden sekä ehkä tilaustöitä. Ja toisihan se helpotusta, ettei itse tarvitse vaan joku toinen hoitaa sitä.” (Taiteilija 2019).

Näkyvyyden kasvattamisen kannalta sosiaalinen media onkin oikein käytettynä tärkeä kanava yhä kasvavassa määrässä. Koska useimpiin suosittuihin sosiaalisen median alustoihin tilin luominen ja sisällön julkaisu on ilmaista, se on yrittäjille kallisarvoinen väylä mainostaa yritystään ilman kuluja. Kuitenkin jos pyrkimyksenä on tavoittaa vielä suurempi tai tarkemmin rajattu väkijoukko, tarjoaa esimerkiksi Instagram maksullista, mutta kuitenkin suhteessa edullista mainontaa. Koska Instagramissa on mahdollista kohdistaa mainontaa eri tavoilla, kuten asuinpaikan mukaan, siitä voisi olla hyötyä esimerkiksi haastatellulle viheralan yrittäjälle, joka toivoisi brändilleen lisää näkyvyyttä nimenomaan pääkaupunkiseudulla. Sosiaalinen media tarjoaa myös oivan keinon pysyä vuorovaikutuksessa asiakkaiden tai yrityksestä kiinnostuneiden kanssa.

Vaivattomuus koettiin lisäarvona erityisesti vanhempien vastaajien joukossa. Koska sosiaalinen media tuntuu heille vieraalta ja opettelu vaivalloiselta, sen kautta tapahtuvan markkinoinnin ulkoistaminen voi olla suuri helpotus. Kyseessä on muista arvoista poiketen emotionaalinen arvo, jossa ostopäätös syntyy enemmän tunneperusteisesti.

Kolme haastateltavaa toivoivat myynnin kasvatusta, jota vakuuttava somepresenssi mahdollistaa. Moderni myynti perustuu nimittäin luottamuksen rakentamiseen sosiaalisessa mediassa, jossa on mahdollisuuksia tavoittaa asiakkaita ja muokata heidän mielikuvaansa brändistä. Sosiaalinen media onkin erinomainen työkalu uskottavuuden lisäämiseen ja brändin tunnettuuden kasvattamiseen, jotka myös mainittiin toivottuina lisäarvoina (Räisänen).

Eri sosiaalisen median alustat toimivat parhaiten eri tarkoituksiin, kuten esimerkiksi Instagram kanavana soveltuu erinomaisesti tunnettuuden kasvattamiseen ja brändiviestintään. (Räisänen). Koira-alan yrittäjä toivoisikin, että saisi viestitettyä brändinsä eettisyydestä ja että useammat ihmiset saisivat tietoa koirien hyvinvoinnin edistämisestä. Instagram toimii myös erinomaisesti työnantajakuvan eteenpäin viemiseen (Räisänen).

Erityismainintana kaksi haastateltavista toivat esiin huonoja kokemuksia markkinointiyritysten lähestymisistä. Yritykset ovat ottaneet heihin yhteyttä ja yrittäneet kaupata sosiaalisen median markkinointipalveluja, mutta palvelun lopullinen hinta on jäänyt epäselväksi, vaikka sitä on yritetty kysyä. Siitä on herännyt epäluottamus yrityksen toimintaa kohtaan ja pelko yllättävistä piilokuluista, jonka johdosta yrittäjät ovat kieltäytyneet tarjouksista.

Koira-alan yrittäjä (2019): ”Mä haluan tietää tarkan hinnan kuukausitasolla, josta pidetään kiinni, ettei sit tule ylimääräisiä ja odottamattomia kuluja. Eli en valitsisi palvelua, joka ei pysty antamaan tarkkaa hintaa heti aluksi.”

Pienyrittäjille onkin budjetoinnin kannalta erittäin tärkeää, että hinnat ovat etukäteen selkeästi tiedossa eikä tarvitse pelätä mitään ylimääräistä laskutusta. Jo ennen tapaamista ensimmäisen yhteydenoton aikana tulisi olla antaa esimerkkejä palvelun hinnoittelusta ja hintahaitareista, jotta asiakas saa hyvän käsityksen paljonko palvelu tulisi kustantamaan.

Sen jälkeen ideana olisi, että asiakassuhde aloitettaisiin maksuttomalla kartoituksella, jossa käytäisiin tarkemmin läpi asiakkaan budjetti ja millaista palvelua juuri hän haluaa. Sen pohjalta voitaisiin luoda jokaiselle pienyrittäjälle henkilökohtaisesti räätälöity sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa hinnat sovitaan tarkkaan valmiiksi.

Oman yrityksen ollessa vasta alkutekijöissä ja referenssien ollessa olemattomia tai vähäisiä, hyvä tapa saada jalkaa oven väliin on tarjota alkuun maksuton kokeilu, jonka jälkeen asiakas saa päättää haluaako hän siirtyä maksavaksi asiakkaaksi. Tämä kuulosti haastateltavien mielestä erinomaiselta ajatukselta. Erityisesti budjetistaan tarkka pienyrittäjä saattaa haluta varmistusta, että ostamansa palvelu vastaa tarpeitaan ja on investoinnin arvoinen.

5 Markkinointiyritys E:n asiakaskohderyhmä

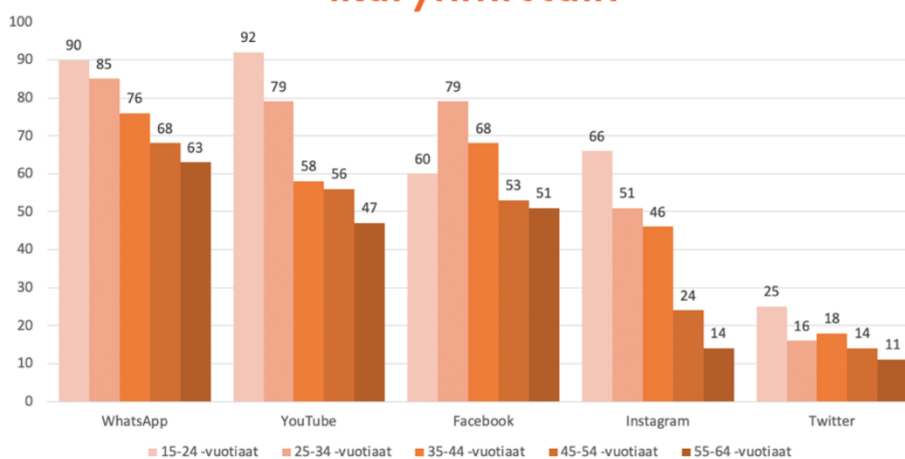
Tietopohjan ja haastattelujen pohjalta omaksi kohderyhmäksi varmistui kiireiset pienyrittäjät, joiden yritys on ollut jo jonkin aikaa toiminnassa, jossa ollaan valmiita investoimaan

markkinointiin ja joilla on kapasiteettia ja halua kasvattaa asiakasmäärää. Palvelua ei siis ensisijaisesti lähdetä myymään vasta alkutaipaleella oleville yrityksille, jotka yrittävät selvittää mahdollisimman vähin kustannuksin.

Yleensä nuoret käyttävät sosiaalista mediaa todennäköisemmin kuin vanhemmat. Erityisesti varakkaissa maissa, joissa on vapaa pääsy internettiin, suurin osa nuorista aloittaa sosiaalisen median käyttämisen jo varhain. (Ortiz-Ospina, 2019). Koska sosiaalisen media käyttö on nuorille aikuisille tuttua, voidaan nuorempien pienyrittäjien kohdalla haastatteluiden sekä teorian pohjalta lähtökohtaisesti olettaa, että syy heikkoon sosiaalisen median presenssiin ei johdu taitojen puutteesta tai siitä ettei ymmärretä sen tärkeyttä, vaan omasta haluttomuudesta priorisoida sitä muiden töiden ohelle tai siitä ettei sitä koeta tarpeelliseksi.

Sen sijaan vanhemmilla pienyrittäjillä kiireellisyyden ja priorisoimattomuuden lisäksi taustalla saattaa olla sosiaalisen median käytön osaamattomuus tai se, ettei ymmärretä sen tärkeyttä tänä päivänä. Kun oletus on, että nuoremmilta pienyrittäjiltä löytyy omaa osaamista markkinoida sosiaalisessa mediassa, mikäli siihen on tarve, pääasiallisen kohderyhmän iän rajaamista on hyvä pohtia. Kohdistamalla palvelun myynnin tarkasti pienemmälle ryhmälle, voidaan minimoida resurssien turhaa käyttämistä yrittäjiin, jotka luultavasti palvelua eivät tarvitse.

Somepalvelujen säännöllinen käyttö ikäryhmittäin

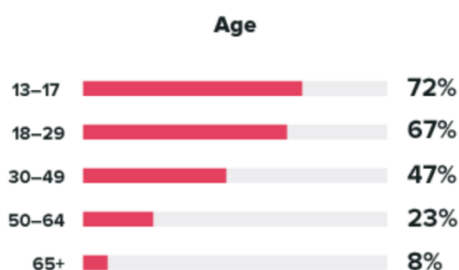


Kuvio 8 Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Niemi 2019)

Kohderyhmän iän rajaamisen tukena käytetään haastatteluiden lisäksi yllä olevaa sosiaalisen median palvelujen käyttötilastoa. Instagram, joka koettiin haastateltavien kesken kaikkein houkuttelevimpana alustana, on ikäryhmässä 45-54-vuotiaat vain noin joka neljännellä säännöllisessä käytössä. 55-64-vuotiaissa luku laskee 14 prosenttiin. Verrattaessa käyttäjämääriä nuorempiin ero on suuri. 35-44-vuotiaista säännöllisiä käyttäjiä on 46 prosenttia, 25-34-

vuotiailla 51 prosenttia ja 15-24-vuotiailla jopa 66 prosenttia. Luvuista voidaan vetää johtopäätös, että yli 45-vuotiaiden käyttöasteen ollessa vähemmän säännöllistä, myös alustan käytön osaaminen on suurimmalla osalla heistä nuorempiin verrattuna heikompaa.

Vuonna 2016 Soneran Yrittäjäkyselyn mukaan 57% haastatelluista yrittäjistä käytti sosiaalista mediaa edistääkseen liiketoimintaansa, ja naisyrittäjistä sitä teki jopa kaksi kolmesta. Alle 45-vuotiaiden yrittäjien keskuudessa sosiaalista mediaa hyödynnettiin keskimääräistä yleisemmin. (Talouselämä 2017).



Kuvio 9 Instagramin amerikkalaiset käyttäjäryhmät ikäluokittain (Chen 2020)

Pew Research Centerin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen mukaan amerikkalaisilla aikuisilla Instagram on käytössä 13-17-vuotialla 72 prosentilla, 18-29-vuotiailla 67 prosentilla, 30-49-vuotialla 47 prosentilla ja 50-64-vuotiailla se laskee vain 23 prosenttiin.

Useat sosiaalisen median alustat käyttävät erilaisia algoritmeja, jotka vaikuttavat esimerkiksi julkaisujen näkyvyyteen. Jotta yritys voi saada Instagramista parhaiten irti kaiken hyödyn, on ymmärrettävä miten siellä kannattaa toimia. Kun käyttäjä esimerkiksi alkaa seurata uutta Instagram-tiliä, hän näkee aluksi sen julkaisuja enemmän. Jos käyttäjä jättää tarpeeksi kauan reagoimatta tämän julkaisuihin tai niitä tulee liian harvoin, sen näkyvyys alkaa hiipumaan. On siis kannattavaa sitoutua luomaan säännöllisesti kiinnostavaa sisältöä, osattava herättää keskustelua ja oltava interaktiivinen. Mitä enemmän tilin julkaisut saavat muilta käyttäjiltä reagoitua esimerkiksi tykkäämisten ja kommenttien muodossa, sitä enemmän Instagram palkitsee tiliä näkyvyydellä. (Norha 2020).

Pelkkä tilin luominen ja sen päivittäminen satunnaisesti ilman punaista lankaa ei siis riitä, jos halutaan maksimoida Instagramista saatava hyöty. Niille käyttäjille, joilla on jo valmiiksi heikompi osaaminen sosiaalisen median, kuten Instagramin parissa, se saattaa luoda lisää haasteita. Varsinkin jos heillä ei oikein ole motivaatio sen opetteluun. Analysoitaessa omia haastattelutuloksia sekä tutkimuksia eri ikäisten henkilöiden Instagram osaamisesta ja käyttäytymisestä, voidaan oman yrityksen kohderyhmäksi valita 45-64-vuotiaat pienyrittäjät. Koen,

että heille osaavan sosiaalisen median markkinoijan palkkaamisesta saattaisi olla paljon hyötyä.

6 Markkinointiyritys E:n ostajapersoona



Ostajapersoona identiteetti:

Persoonan nimi: Leena
Asuinpaikka: Espoo
Toimiala: Liikunta-ala

Ostajapersoonan demografiset tiedot:

Sukupuoli: Nainen
Ikä: 54v.
Ammatti: Pilates-ohjaaja

Työtehtävien kuvaus:

Pyörittää omaa pilates-studiota, jossa pitää tunteja ja kursseja.

Persoonan ongelma:

Asiakasmäärä kääntynyt laskuun. Tarve näkyvyydelle, markkinoinnille ja uusille asiakkaille.

Persoonan haaste:

Ei hallitse sosiaalisen median käyttöä. Kiireellisenä pienyrittäjänä ei aikaa opetella.

Päätöksentekoperusteet:

Tarvitsee runsaasti pohjustusta ja selkeää informointia ennen päätöksen tekoa. Tarvitsee tukea päätöksen teossa ja toimenpiteisiin ryhtymisessä.

Mitä ostaja odottaa palvelulta?

Yritykselleen näkyvyyttä, uusia asiakkaita sekä vaivattomuutta ja huolettomuutta voidessaan ulkoistaa ongelmansa ratkaisun.

Mikä voisi estää asiakkuuden:

Palvelun hyötyä ja tarkoitusta ei saada selitettyä tarpeeksi hyvin ostajalle, jolloin investointia ei nähdä tarpeellisenä tai hinnaston epäselvyys ja pelko piilo- tai lisäkuluista.

Kuvio 10 Yrityksen E ostajapersoona

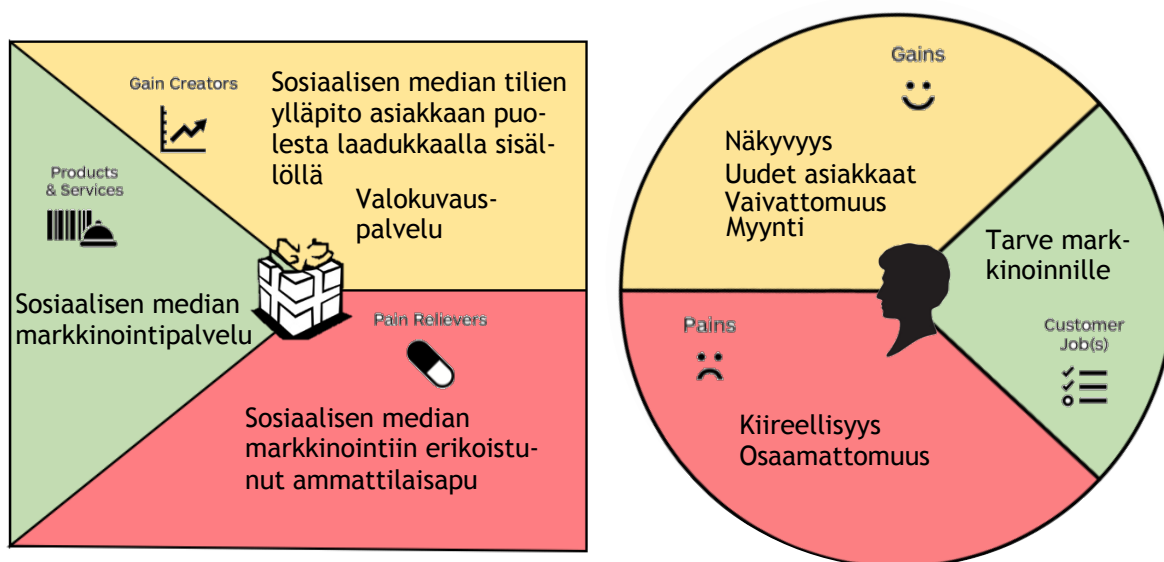
Yrityksen ostajapersoona rakennetaan sekä haastattelujen että teorian pohjalta vastaamaan oletettua tyypillistä asiakasta. Leena on 54-vuotias pienyrittäjä, joka pyörittää omaa pilates-studiotaan. Yrittäjä on hankkinut aikaisemmat asiakkaansa markkinoimalla lähinnä suullisesti tuttaville ja lähipiirille, mutta uudet asiakkaat eivät ole löytäneet palvelua ja vanhan asiakaskunnan aktiivisuus on alkanut hiipumaan. Ongelmana on siis näkyvyyden ja uusien asiakkaiden tarve, mutta haasteena on Leenan sosiaalisen median markkinoinnin heikko osaaminen sekä kiireellisyys, jonka johdosta hän ei ehdi sitä opetella.

Leena tarvitsee päätöksenteossa runsaasti selkeää ja hyvin pohjustettua informointia sekä tukea toimenpiteisiin ryhtymisessä. Palvelulta hän odottaa yritykselleen näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, sekä erityisesti vaivattomuutta ja huolettomuutta, jonka hän ongelmansa ratkaisun ulkoistaessa kokee. Asiakkuuden voisi estää palvelun hyödyn ja tarkoituksen riittämättömän selkeästi esille tuominen tai epäselvyys hinnoittelussa, jonka johdosta asiakkaalle syntyisi pelko mahdollisista lisä- tai piilokuluista tulevaisuudessa.

7 Markkinointiyritys E:n arvolupaus

Kun potentiaalinen asiakaskohderyhmä on valikoitunut, voidaan lähteä pohtimaan sopivaa arvolupausta kyseiselle segmentille. Arvolupauksen tulee kiteyttää kohderyhmälle luvattu palvelun tuottama arvo. Tarkoitus on havainnoida selkeästi potentiaaliselle asiakkaalle mitä yritys tekee, kenelle ja miksi se on hyödyllinen.

Tässä tapauksessa kohderyhmänä ovat 45-64-vuotiaat pienyrittäjät, joiden ongelmana ovat kiireellisyys ja/tai sosiaalisen median käytön osaamattomuus. Palvelun tarkoitus on hoitaa sosiaalisen median markkinointia asiakkaiden puolesta ja tuottaa arvoa kasvattamalla näkyvyyttä ja myyntiä, tuomalla uusia asiakkaita ja helpottamalla asiakkaan elämää vaivattomuudessaan.



Kuvio 11 Oman yrityksen Value Proposition Canvas

Oman Value Proposition Canvasin rakentaminen auttaa visualisoimaan helpommin koko palettia. Kyseinen mallinnus havainnoi selkeästi mikä on asiakkaan ongelma, mitkä asiat estävät sen hoitamista, mitä palvelua yritys tarjoaa ongelman ratkaisemiseksi ja mitä arvoa ja hyötyä se tuottaa asiakkaalle. Näiden pohjalta voidaan lähteä laatimaan ideoita ja ehdotuksia oman yrityksen arvolupauksesta.

Oman yrityksen arvolupausta lähdetään siis luomaan rakentamalla useampi mahdollinen vaihtoehto. Niihin pyritään sisällyttämään kenelle palvelu on suunnattu, mistä palvelusta on kyse ja miksi se on asiakkaalle hyödyllinen. Mainittavina hyötyinä käytettiin haastateltavien mainitsemia arvoja, joita palvelun toivottiinkin tuottavan. Ajatuksena on selvittää mitkä seikat tulisivat olla mainittuna ja missä järjestyksessä, jotta potentiaalisen asiakkaan kiinnostus saadaan heräämään välittömästi.

Vaihtoehtoisia arvolupauksia kehitetään kuusi ja ne lähetetään samoille aiemmin haastatelluissa mukana olleille pienyrittäjille. Yrittäjiä pyydetään valitsemaan mahdollisista arvolupauksista vaihtoehto, jonka he kokevat kaikkein mieluisimpana ja houkuttelevimpana ja lyhyesti perustelemaan miksi he päätyivät kyseiseen vaihtoehtoon.

1. E Marketing - Laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu kiireisille pienyrittäjille. Jotta voit keskittyä olennaiseen.

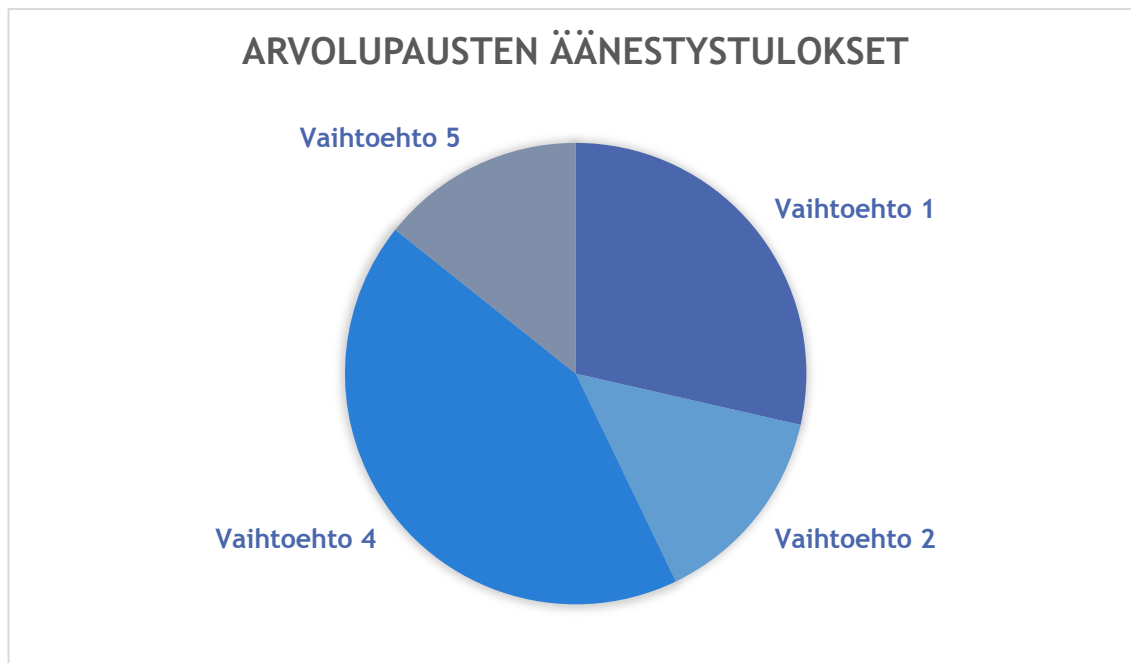
2. E Marketing - Pienyrittäjä, kaipaako lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita? E Marketing on laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu, joka on erikoistunut toimimaan kiireellisten pienyrittäjien oikeana kätenä.

3. E Marketing - Pienyrittäjä, loppuvatko tunnit päivästäsi? Anna me hoidamme sosiaalisen median markkinointisi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä parhaiten osaat.

4. E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena? Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat. Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.

5. E Marketing - Pienyrittäjä, sakkaako SoMe-markkinointisi? Haluatko lisää myyntiä ja näkyvyyttä? Me hoidamme sosiaalisen median markkinoinnin puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä parhaiten osaat.

6. E Marketing - Pienyrittäjä, haluaisitko laadukasta sosiaalisen median markkinointia, mutta aikasi ei riitä? Anna me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittää aikasi siihen minkä parhaiten osaat.



Kuvio 12 Arvolupausten äänestystulokset

Vaihtoehtoista eniten ääniä sai **E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena?** Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat. Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.

Taitelija koki sen puhuttelevan eniten itseään, koska siinä tarjottiin suoraan apua heille, jotka kokevat sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena. Omien sanojensa mukaan hänellä itsellään ole mielenkiintoa eikä voimavarjoja opetella käyttämään sosiaalista mediaa, vaikka hän ymmärtääkin sen tarpeellisuuden nykypäivänä. Olisi helpottavaa, jos joku muu voisi hoitaa sen hänen puolestaan ja hän voisi keskittyä siihen minkä parhaiten osaa, kuten arvolupauksessakin todetaan. Hierojaan taas vetosi se, että arvolupaus kuulosti siltä, että apua saa ilman tyrkytystä ja asiakasta halutaan aidosti auttaa. Hänen mukaansa: ”Ei tullut liikaa myynnin ja tuputtamisen oloa.” Koira-alan yrittäjään se vetosi eniten lauseen muotoilun vuoksi, koska hän kokee sosiaalisen median tiliensä ylläpidon toisinaan juuri nimenomaan haasteellisena.

Toiseksi eniten ääniä sai **E Marketing - Laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu kiireisille pienyrittäjille.** Jotta voit keskittyä olennaiseen. Perusteluina olivat arvolupauksen lyhyys ja ytimekkyys ja että sen sai luettua helposti yhdellä silmäyksellä.

Yhden äänen sai **E Marketing - Pienyrittäjä, kaipaatko lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita?** E Marketing on laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu, joka on erikoistunut toimimaan kiireellisten pienyrittäjien oikeana kätenä. Syynä oli se, että siinä esitettiin heti palvelun keskeisimmät hyödyt.

Yhden äänen sai myös **E Marketing - Pienyrittäjä, sakkaako SoMe-markkinointisi?** Haluatko lisää myyntiä ja näkyvyyttä? Me hoidamme sosiaalisen median markkinoinnin puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä parhaiten osaat. Perusteluna oli se, että se herätti eniten huomiota.

Koska kohderyhmäksi oli valikoitunut 45-64-vuotiaat pienyrittäjät, keskitytään eniten siihen ikäluokkaan kuuluvien vastaajien valintoihin. Heidän keskuudessaan ensimmäinen sekä neljäs vaihtoehto olivat yhtä suosittuja. Neljäs vaihtoehto sai kuitenkin yhteensä eniten ääniä, joten oman yrityksen arvolupaukseksi päädytään valitsemaan **E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena?** Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat. Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.

8 Johtopäätökset

Teorian ja haastattelujen pohjalta on aihetta olettaa, että sosiaalisen median markkinointipalvelulle löytyy kysyntää. Oman yrityksen asiakaskohderyhmäksi valikoituu 45-64-vuotiaat

pienyrittäjät, jotka eivät joko kiireiden tai osaamattomuuden takia kykene hyödyntämään sosiaalisen median markkinointia toiveidensa mukaan. Ikäryhmän rajausta on tehty haastatteluiden sekä sosiaalisen median (erityisesti Instagramin) käyttäjistä tehtyjen tutkimusten pohjalta. Haastatteluissa saadut vastaukset tukevat teoriaa siitä, että tietyille ikäryhmille sosiaalisen median käyttö on haastavampaa kuin nuoremmille, tehden heistä potentiaalisemman asiakaskunnan.

Kohderyhmää muodostaessa on syytä ottaa myös firmografisia tekijöitä huomioon. Kaksi haastateltavista mainitsivat olevansa mahdollisesti kiinnostuneita palvelusta myöhemmässä vaiheessa, sillä he ovat vasta aloittaneet tai aloittamassa toimintaansa. He haluavat pitää alkuun kustannukset vähäisinä ja olla markkinoimatta liikaa, jottei kysyntä palvelulle kasva yli kapasiteetin. Oman yrityksen palvelua onkin luultavasti kannattavampaa yrittää myydä yrityksille, jotka ovat olleet jo jonkun aikaa toiminnassa, sillä niillä yrityksillä on luultavasti paremmat mahdollisuudet investoida markkinoinnin palveluihin.

Arvolupauksia muodostettiin kuusi vaihtoehtoa hyödyntämällä teoriaa sekä haastatteluista saatuja vastauksia. Ne esiteltiin aiemmin haastatelluille pienyrittäjille, joiden kesken vaihtoehtoista eniten ääniä sai **E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena?** Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat. Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.

Taitelija - joka kuuluu ikänsä puolesta kohderyhmään - koki sen puhuttelevan eniten itseään koska siinä tarjottiin suoraan apua heille, jotka kokevat sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena. Hänellä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa ongelmana onkin juuri osamisen puute ja haluttomuus opetella sen käyttöä.

Myös iältään kohderyhmään kuuluvaan hierojaan vetosi se, että arvolupaus kuulosti siltä, että apua saa ilman tyrkytystä. Hän koki, että palvelun tarkoitus on oikeasti auttaa pienyrittäjiä, eikä sitä markkinoitu liian tuputtavasti tai myyvästi. Koira-alan yrittäjään se vetosi eniten lauseen muotoilun vuoksi, koska hän kokee sosiaalisen median tiliensä ylläpidon toisinaan juuri nimenomaan haasteellisena.

Saatu palaute tukee arvolupaukseksi vaihtoehtoa, jolla pyritään kiinnittämään heti alkuun sellaisten pienyrittäjien huomio, joille sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on syystä X haastavaa ja he tarvitsevat apua. Tällaisessa tapauksessa on kannattavaa mainostaa ensin palvelusta syntyvää emotionaalista arvoa, eli palvelun tuottamaa helppotusta ja vaivattomuutta, kun yrittäjä voi ulkoistaa ongelmansa ja keskittyä omiin vahvuusalueisiinsa. Sen jälkeen tulevat lueteltuina palvelun tuottamat muut arvot, joita asiakkaat voivat siltä odottaa, kuten näkyvyyden ja myynnin kasvatus.

Opinnäytetyössä tehty kvalitatiivinen, eli laadullinen tutkimus osoittautui oikeaksi valinnaksi verrattuna kvantitatiiviseen, eli määrälliseen, sillä esimerkiksi lomakehaastattelu olisi saattanut jättää vastaukset liian pinnallisiksi. Haastattelemalla yrittäjiä henkilökohtaisesti ja jättämättä ennalta määritellyt vastausvaihtoehdot pois saatiin enemmän aikaa keskustelua ja perusteluja heidän vastauksilleen. Jälkikäteen ajateltuna iältään kohderyhmään sopivia haastateltavia olisi ollut hyvä olla vielä muutama enemmän, mutta ikäkohderyhmää ei tiedetty vielä haastateltavia valikoidessa.

9 Lähteet

Painetut

Hesso, J. 2013. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Helsinki: Kauppakamari.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-Markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kurvinen, J & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Osterwalder, A & Pigneur, Y. 2010. Business Model Generation - A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Osterwalder, A & Pigneurs, Y & Bernarda, G & Smith, A. 2014. Value Proposition Design. Hoboken: John Wiley & Sons Inc.

Saarelainen, E. 2013. Kohti menestyvää liiketoimintaa. Helsinki: Suomen Liikekirjat.

Tolvanen, J. 2012. Kohtaaminen - ymmärrä kohderyhmääsi. Helsinki: Talentum Media Oy.

Sähköiset

Adams, M. 2018. How to tailor your approach to target small business owners. Viitattu 14.10.2019. <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blog/how-tailor-your-approach-target-small-business-owners>

Ansaharju, J. 2011. Segmentoi ja löydä markkinarakosi. Viitattu 28.10.2019. <http://www.sisaltomarkkinointi.fi/2011/02/15/segmentoi-ja-loyda-markkinarakosi/>

Chen, J. 2020. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2020. Viitattu 12.2.2010. <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>

Duggal, S. 2016. How Creating a B2B Value Proposition Differs from B2C. Viitattu 8.10.2019. <http://www.emmgroupp.net/insights/how-creating-a-b2b-value-proposition-differs-from-b2c>

Holmberg, A & Katajamäki, P. Laadukas palvelu ja tyytyväinen asiakas. Viitattu 30.10.2019. <https://sotenavigaattori.fi/laadukas-palvelu-ja-tyytyvainen-asiakas/>

Kananen, J. 2018. B2B-markkinoinnin sosiaalisen median strategia. Viitattu 23.12.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/05/b2b-markkinoinnin-sosiaalisen-median-strategia/>

Krum, R. 2017. The Key to Infographic Marketing: The Picture Superiority Effect. Viitattu 12.12.2019. https://www.huffpost.com/entry/the-key-to-infographic-ma_b_6510744?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAK4mmGwxzs-

owGH_wyQmyofFr_tox3EJbWxo0uBuGNbpPOU0mnz6EeeeEONITmlwXJID-QhI6F5a5eDXCy2TQ7FlWSk1xksrgqPOmaHhGeEBek-dLA0jhtlbBpo6wCDmXSr6maSfu_Vj7RpcWCBQxGWqPohQlwSG8wGwEbrxKeuPTj

Liikanen, L, A. 2019. Business model canvas suomeksi auttaa alkuun liiketoimintasuunnitelussa. Viitattu 5.10.2019. <https://qvik.com/news/business-model-canvas-suomeksi/>

Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019 - suomalaisten sosiaalisen median käyttö. Viitattu 23.12.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/#>

Norha, T. Miten Instagramin algoritmi toimii ja mitä Instagram arvostaa? Viitattu 10.4.2010. <https://www.oppila.fi/miten-instagramin-algoritmi-toimii/>

Onnistuyrittäjänä. Business Model Canvas. Viitattu 5.10.2019. <https://www.onnistuyrittajana.fi/business-model-canvas-ohjeet>

Ortiz-Ospina, E. 2019. The rise of social media. Viitattu 17.12.2019. <https://ourworldindata.org/rise-of-social-media>

Pelkonen, V. 2019. Instagram-mainonta - näin teet mielenkiintoisia mainoksia sekä Instagramin syötteeseen että tarinoihin. Viitattu 2.12.2019. <https://markkinointiakatemia.fi/instagram-mainonta-nain-teet-mielenkiintoisia-mainoksia-seka-instagramin-syotteeseen-etta-tarinoihin/>

Pew Research Center. 2019. Use of different online platforms by demographic groups. Viitattu 18.2.2020. https://www.pewresearch.org/fact-tank/2019/04/10/share-of-u-s-adults-using-social-media-including-facebook-is-mostly-unchanged-since-2018/ft_19-04-10_socialmedia2019_useofdifferent/

Pulkkinen, S. 2018. Miten keksiä hyvä slogan? Viitattu 22.10. <http://www.tarinastudio.fi/miten-keksia-hyva-slogan/>

Raesmaa-Aukia, R. 2019. Hioit sitten liikeideaasi kopissa - jos validointi unohtuu on moni tekemäsi asia turhaa. Viitattu 28.10.2019. <https://accelerando.fi/2019/09/hioit-sitten-liikeideaasi-kopissa-jos-validointi-unohtuu-on-moni-tekemasi-asia-turhaa/>

Rope, T. 2018. PK-Yrityksen markkinoinnin menestysresepti. Viitattu 16.10.2019. <https://www.keuke.fi/client/keuke2017/userfiles/keuke-markkinointiaamu-timorope-29052018.pdf>

Räisänen, T. Some-opas B2B-yrityksille. Viitattu 06.2.2020. https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2017/11/some-opas_B2B-yrityksille.pdf

Suojanen, J. 2017. Arvolupaus, verkkosivusi tärkein elementti? Viitattu 7.10.2019.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/arvolupaus-verkkosivusi-tarkein-elementti>

Talouselämä, 2017. 90% - Tätä some-faktaa eivät yrittäjätäkään pysty kiertämään. Viitattu

18.2.2020. <https://www.talouselama.fi/uutiset/90-tata-some-faktaa-eivat-yrittajatkaan-pysty-kiertamaan/e2a4d8c5-3bd0-3da5-b2fb-aaad63d206b8>

Törnblom, R. Liiketoimintasuunnitelma. Viitattu 21.1.2020. <https://duunitori.fi/tyoelama/yrittajanopas/ideasta-liiketoiminnaksi/liiketoimintasuunnitelma-bmc>

Venäläinen, S. 2018. Arvolupaus - mikä, millainen, miksi ja miten? Viitattu 7.10.2019.

<https://www.advanceb2b.com/fi/blog/arvolupaus>

Ylä-Anttila, A. 2019. Facebookin suosio romahti nuorten keskuudessa - kaksi prosenttia nuo-

rista tunnustaa kiusanneensa varmuudella toisia. Viitattu 2.12.2019. <https://www.talouselama.fi/uutiset/facebookin-suosio-romahti-nuorten-keskuudessa-kaksi-prosenttia-nuorista-tunnustaa-kiusanneensa-varmuudella-toisia/a4ffd3d0-a0f4-3d76-98cd-859eca393d61>

Österlund, P. 2016. Tärkein päätös uuden liiketoiminnan tai tuotteen suunnittelussa. Viitattu

9.10.2019 <https://www.parosterlund.com/tarkein-paatos-liiketoiminnan-suunnittelussa/>

Kuviot

Kuvio 1 Business Model Canvas.....	7
Kuvio 2 Strategyzerin Value Proposition Canvas	11
Kuvio 3 Value Proposition Canvas hammaslääkäripalvelulle	12
Kuvio 4 Tasapainottelu odotusten ja kokemusten välillä Esa Saarelainen	14
Kuvio 7 Kiinnostus palvelua kohtaan	17
Kuvio 8 Sosiaalisen median kanavat.....	17
Kuvio 9 Palvelun koettu arvo	19
Kuvio 10 Sosiaalisen median palveluiden käyttö ikäryhmittäin (Niemi 2019).....	21
Kuvio 11 Instagramin amerikkalaiset käyttäjäryhmät ikäluokittain (Chen 2020)	22
Kuvio 12 Yrityksen E ostajapersoona.....	23
Kuvio 13 Oman yrityksen Value Proposition Canvas	24
Kuvio 14 Arvolupausten äänestystulokset	25

Liitteet

Liite 1: Haastattelu kysymykset	33
Liite 2: Jatkohaastattelu kysymys	34

Liite 1: Haastattelu kysymykset

Demografiset tiedot:

Ikä?
Sukupuoli?
Ammatti/minkä alan yrittäjä?

Nykytilanne:

Onko yrityksesi sosiaalisessa mediassa? =jos kyllä ->

Mihin yrityksesi käyttää sosiaalista mediaa?
Kuinka aktiivisesti tilejä ylläpidetään?
Mikä on suurin haasteesi sosiaalisen median tilien ylläpidossa?

Onko yrityksesi sosiaalisessa mediassa? =jos ei ->

Miksi ei?

Palvelu:

Olisiko yrityksesi valmis maksamaan sosiaalisen median markkinoinnin palvelusta?
Minkälaista sisältöä yrityksesi haluaisi sinne?
Mille sosiaalisen median alustoille haluaisit sisältöä?
Haluaisitko itse toimittaa julkaistavan materiaalin vai maksaa myös valokuvauspalvelusta?
Kuinka usein haluaisit sisältöä julkaistavan?
Kuinka paljon yrityksesi olisi valmis maksamaan sosiaalisen median markkinoinnin palvelusta kuukausittaisella tasolla?

Arvo:

Mitä arvoa toivoisit palvelun tuottavan yrityksellesi?

Liite 2: Jatkohaattatelu kysymys

Mikä näistä arvolupauksista on sinulle mieluisin ja miksi?

- 1. E Marketing - Laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu kiireisille pienyrittäjille.**
Jotta voit keskittyä olennaiseen.
- 2. E Marketing - Pienyrittäjä, kaipaatko lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita?** E Marketing on laadukas sosiaalisen median markkinointipalvelu, joka on erikoistunut toimimaan kiireellisten pienyrittäjien oikeana kätenä.
- 3. E Marketing - Pienyrittäjä, loppuvatko tunnit päivästäsi?** Anna me hoidamme sosiaalisen median markkinointisi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä parhaiten osaat.
- 4. E Marketing - Pienyrittäjä, koetko sosiaalisen median markkinoinnin haasteellisena?** Me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä osaat. Autamme yritystäsi saamaan lisää näkyvyyttä, myyntiä ja asiakkaita.
- 5. E Marketing - Pienyrittäjä, sakkaako SoMe-markkinointisi?** Haluatko lisää myyntiä ja näkyvyyttä? Me hoidamme sosiaalisen median markkinoinnin puolestasi, jotta sinä voit keskittyä siihen minkä parhaiten osaat.
- 6. E Marketing - Pienyrittäjä, haluaisitko laadukasta sosiaalisen median markkinointia, mutta aikasi ei riitä?** Anna me hoidamme sen puolestasi, jotta sinä voit keskittää aikasi siihen minkä parhaiten osaat.