

# Opinnäytetyö

## Sisältömarkkinointi luovalla alalla

Case: Saava Studio

*Emma Niemelä*

Kulttuurituotannon koulutusohjelma  
(240 op)

Arvioitavaksi jättämisaika  
(11/2020)



HUMANISTINEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# TIIVISTELMÄ

Humanistinen ammattikorkeakoulu  
Kulttuurituotannon koulutusohjelma 240 op

---

Tekijät: Emma Niemelä  
Opinnäytetyön nimi: Sisältömarkkinointi luovalla alalla  
Sivumäärä: 39 ja 6 liitesivua  
Työn ohjaaja: Minna Hautio  
Työn tilaaja: Saava Studio

---

Sosiaalisen media on vakiinnuttanut asemansa niin yksityis- kuin yrityselämässä. Nykypäivän yritys käyttää markkinoinnissa ja viestinnässä taitavasti hyväkseen eri sosiaalisen median kanavia. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tutkimaan luovien alojen sisältömarkkinoinnin mahdollisuuksia ja selvittämään, millainen sisältö yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa. Opinnäytetyön tilaajana oli Saava Studio, joka valmistaa käsin tehtyjä ja ekologisista kuvauksista yrityksille. Saava Studio on nuori yritys ja halusi selvittää, millaiseen suuntaan tulevaisuudessa viedä yrityksen sisältömarkkinointia.

Työn teoria tutkii B2B-markkinointia ja niiden segmentointitapoja. Digitaalisessa markkinoinnissa tarkastettiin eri medioiden merkitystä, sisältömarkkinointia, vaikuttajamarkkinointia ja sosiaalisen median kanavaa Instagramia. Teorian lopuksi tutustuttiin AIDA -markkinointi malliin, jonka perusteella rakennettiin verkkokyselyn runko. Teoriaa heijastettiin tutkimusmenetelmiin kuten myös valmiisiin kehitysehdotuksiin.

Tutkimusmenetelminä opinnäytetyössä käytettiin verkkokyselyä ja teemahaastattelua. Verkkokyselyssä kysyttiin vastaajien mielipiteitä, arvoja ja kiinnostuksen kohteita koskien yritysten sosiaalisia medioita. Teemahaastattelulla syvennettiin nykyisten asiakkaiden mielipiteisiin ja heidän kehitysehdotuksiinsa.

Verkkokyselyn, teemahaastattelun ja teorian pohjalta tilaajalle rakentui konkreettisia kehitysehdotuksia sisällöntuotantoon. Tilaaja voi hyödyntää ehdotuksia osana omaa strategiaa. Ehdotukset rakennettiin niin että niitä voi hyödyntää markkinoinnissa AIDA-mallin erivaiheissa.

Työn tuloksena todettiin, että sisältömarkkinoinnin kannalta toimivinta on yritysten kohderyhmille tuottama lisäarvo. Yritysten tulisi julkaista sisältöä, josta kuluttaja voi aidosti hyötyä. Tuloksista huomattiin, että tämänhetkiset sisältömarkkinoinnin trendit ovat kehittyneet vahvasti ihmisten arvoista.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, yritysmarkkinointi, AIDA, sisältömarkkinointi

## ABSTRACT

Humak University of Applied Sciences  
Degree Programme in Cultural Management 240 ECTS

---

Author: Emma Niemelä  
Title: Content marketing in creative industries  
Number of Pages: 39 and 6 attachment pages  
Supervisor: Senior Lecturer Minna Hautio  
Commissioner: Saava Studio

---

Social media has established its position in both private and corporate lives. These days, modern companies skillfully utilize various social media channels in their marketing and communication. This thesis focuses on the possibilities of content marketing in the creative industries and aims to find out what specific social media content the target groups is interested in.

The commissioner of this thesis was Saava Studio, which manufactures handmade and ecological photography backgrounds and surfaces for companies. Saava Studio is a young company that needs to profile its content marketing for future purposes.

The theory part of this thesis examines B2B marketing and its segmentation strategies, digital marketing - including the importance of different media, content marketing, influencer marketing and the social media platform Instagram - as well as introducing the AIDA marketing model. The latter was used to construct the framework of the online survey. This theory has also been reflected on in the research methods chapter as well as in the final development proposals.

The research methods used in this thesis were online survey and semi-structured interview. The online questionnaire surveyed the opinions, values, and interests of the participants regarding corporate social media. The semi-structured interview delved into the opinions of existing customers and their development proposals.

Based on the online survey, semi-structured interview and theory, solid development proposals for future content marketing were created for Saava Studio. The commissioner can utilize the proposals in their marketing strategy for the following year. The proposals are structured so that they can be used in Saava's marketing at different stages of the AIDA model.

The results suggest that content marketing is the most effective when the audience receives actual added value. The results also indicate that current trends have strongly developed based on people's values.

---

Keywords: Social media, B2B marketing, AIDA, content marketing

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO .....	5
2	SAAVA STUDIO .....	6
3	B2B-MARKKINOINTI .....	10
4	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	13
4.1	Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haittoja.....	14
4.2	Digitaalisen markkinoinnin mediakentät .....	15
5	SISÄLTÖMARKKINOINTI .....	18
5.1	Vaikuttajamarkkinointi .....	19
5.2	Instagram.....	20
6	AIDA-MARKKINOINTI.....	22
7	ANALYYSI.....	24
7.1	Kyselytutkimus .....	25
7.2	Teemahaastattelu.....	30
8	KEHITYSEHDOTUKSET.....	32
9	LOPUKSI.....	36
	LÄHTEET .....	40
	HAASTATTELUT .....	43
	LIITTEET.....	44

## 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on viime vuosikymmenen suurimpia ilmiöitä. Ihmisten henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien tapaan, myös nykypäivän yrityksiltä pitää löytyä omat sosiaalisen median kanavat. Kuitenkaan tarkoituksena ei ole olla vain siellä läsnä vaan tarjota asiakkaille arvokasta sisältöä.

Tämä ilmiö on pakottanut monet yritykset mukaan sosiaaliseen mediaan, mutta yrityksillä ei aina ole taitoa, tietoa tai halua luoda hyvää sisältöä. Sosiaalinen media on auttanut monia pienyrittäjiä löytämään oman kohderyhmänsä ja asiakkaansa. Erityisesti visuaalisten kanavien, kuten Instagramin kautta luovan alan yrittäjät ovat pystyneet tuomaan töitään esille. Sosiaalisen median markkinoinnin kustannukset ovat myös huomattavasti perinteisiä kanavia, kuten lehti- tai televisiomainontaa, pienemmät – usein jopa ilmaiset. Sosiaalisesta mediasta on muodostunut merkittävä markkinointikanava kaikenkokoisille yrityksille. Tämä on palvelut erityisesti pienempiä yrityksiä, joilla ei aina ole merkittävää budjettia markkinointiin tai sitä ei ole ollenkaan.

Tilaaajani Saava Studio on Meri-Pauliina Lehtisen vuoden 2020 alussa perustama luovan alan pienyritys. Saava Studio pyrki alusta asti tuottamaan relevanttia sisältöä asiakkailleen. Lehtistä kiinnosti, kuinka nykyinen brändi näyttäytyi asiakkaille ja miten tyytyväisiä he olivat nykyisiin sisältöihin.

Tutkimuksessa lähdin selvittämään, mikä seuraajia ja potentiaalisia asiakkaita kiinnostaa yritysten sosiaalisissa medioissa, ja sen perusteella kehittämään yrityksen sisältömarkkinointia. Yrityksen tavoitteena on seuraavina vuosina kasvattaa näkyvyyttään, lisätä ymmärrystään nykyisistä asiakkaista ja lujittaa brändiään. Tuotteet halutaan tuoda jokaisen suomalaisen tietoisuuteen, ja sekä toimintaa laajentaa ja jalostaa. Tavoitteena on myös saada uusia asiakkaita ja seuraajia yritykselle. Päämääränä Saava Studiolla kaiken tämän lisäksi on tehdä loistavaa sisältömarkkinointia ja löytää keinoja aktivoida kotimaisia pieniä yrityksiä toimimaan enemmän yhteistyössä.

Saava Studio saa työstäni tietoa kyselyyn vastanneiden mielipiteistä ja arvoista. Tilaaajalle tehdään konkreettisia kehitysehdotuksia, joita se voi soveltaa sisällöntuotannon strategiassa. Näiden kehitysehdotuksien tavoitteena on tuoda esiin

niitä sisältöjä, joita asiakkaat eniten haluavat nähdä. Konkreettisten ehdotusten lisäksi olen suunnitellut yrityksen toiminnan mahdollisuuksia tulevaisuudessa.

Tavoitteena on myös, että tutkimukseni olisi hyödyllinen mahdollisimman monelle aloittelevalle yritykselle. Tällaiset yritykset voisivat sisältömarkkinointia suunnitellessaan soveltaa työni tuloksia ja kehitysehdotuksia. Tarvittaessa he voisivat soveltaa työssäni käytettyjä tutkimusmenetelmiä omien kohderyhmiensä tutkimiseen.

Menetelmänä käytin tutkimuskyselyä, jossa pyrin saamaan mahdollisimman laajalta vastaajamäärältä tietoa heidän sosiaalisen median käyttäytymisestään. Kyselyn lisäksi haastattelin Saava Studion nykyisiä asiakkaita ja tutkin heidän mielipiteitään yrityksen tämänhetkisestä sisältömarkkinoinnista.

Luova työ vie paljon aikaa ja keskittymistä. Tämän lisäksi yrittäjän tulisi samalla huolehtia liiketoiminnasta, viestinnästä ja markkinoinnista. Kulttuurituottaja voi toimia yrittäjän tukena, jotta yrittäjä voi keskittää omat resurssinsa luovaan työhön. Kulttuurituottajilla on jo valmiiksi ymmärrystä luovista aloista, mutta he osaavat tarkastella liiketoimintaa myös ”taiteilijan näkökulman ulkopuolelta”. Kulttuurituottajat ovat moniosaajia ja pystyvät soveltamaan osaamistaan työtehtävän vaatimusten mukaisesti. Tuottajan työ soveltuu näistä syistä hyvin myös eri alojen rajapinnoille. Kulttuuriset arvot koetaan lisäarvoina ja tuottaja voi rikastuttaa näin eri toimialoja. (Halonen 2004, 50–51.)

## 2 SAAVA STUDIO

Yritys myy ekologisia ja käsintehtyjä kuvaustaustoja niin yrityksille kuin yksityisille tahoille. Kuvaustaustoja käytetään usein tuotekuvissa valokuvaamisen tukena, kun halutaan korostaa tuotetta tai esinettä luomalla tyylikäs ja ammattimainen tausta.



*Kuva 1. Saava Studion kuvaustausta käytössä. Kuva: Susanna Nordvall (2020).*

Lehtinen on vuonna 2019 valmistunut restauroinnin artemi, jolla on laaja kokemus visuaalisesta sommittelusta ja kädentaidoista. Artenomin tutkinnon lisäksi hän on suorittanut ympäristösuunnittelun ja rakentamisalan tutkinnon Satakunnan aikuiskoulutuskeskuksessa. Visuaalinen luova työ on näkynyt niin harrastuksissa, henkilökohtaisessa elämässä, kuin työelämässäkin. Lehtinen tekee myös sivutyönä valokuvausta, erilaisia tehosteseiniä, restaurointitöitä, maalauksia ja keramiikkaa.

Kuvaustaustat on valmistettu maalaamalla ekologiselle puuvillakankaalle käyttäen laadukkaita ja kestäviä materiaaleja. Käytetty kangas on nimeltään Organic Cotton Duck, joka toimitetaan Alankomaista. Maaleina käytetään Suomesta saatavilla olevia luonnonmaaleja. Materiaalina kangas on helppo, käytännöllinen ja liikuteltava. Se voidaan rullata helpompaa kuljettamista ja säilömistä varten. (Liiketoimintasuunnitelma 2020.)



*Kuva 2. Saava Studion tausta valmistus vaiheessa. Kuva: Meri-Pauliina Lehtinen (2020).*

Lehtinen on yksinyrittäjä, toistaiseksi työtilana toimii hänen kodissaan oleva työhuone. Kirjanpito on ulkoistettu Lemon Tree Oy -nimiselle tilitoimistolle, joka mainostaa itsensä pienien yritysten ystäväksi (Lemon Tree 2020). Tuotteiden myynti tapahtuu pääosin yrityksen verkkosivuilla. Verkkosivut on kehitelty Wix-alustalle ja maksaminen tapahtuu Wixin tarjoaman maksusovelluksen kautta. Maksusovelluksessa yhtenä vaihtoehtona on myös maksupalvelu PayPal. (Lehtinen 2020.)

Tuotteiden toimitus tapahtuu kuljetus- ja kuriiripalveluyhtiö DHL International GmbH:n kautta. Saava Studio toimittaa kaikkialle Suomeen, Eurooppaan ja Yhdysvaltoihin. Lähetyskulut asiakkaille Suomeen tilattaessa ovat 12–20 euroa ja ulkomaille tilattaessa hinnaksi tulee 20–30 euroa. Saava Studio itse maksaa osan lähetyskuluista, sillä Lehtinen koki, että suuret lähetyskulut voivat vaikuttaa negatiivisesti asiakkaiden ostopäätökseen. DHL toimii maailmanlaajuisesti ja paketit saapuvat aina asiakkaan etuovelle saakka. Kankaiset tuotteet on helppo pakata ja kuljettaa pahvisessa putkilossa. (Lehtinen 2020.)



Liikevaihtoa on ollut vielä hankala arvioida. Lokakuun 2020 mennessä Saava Studiolla on ollut vasta kolme lanseerausta, jolloin erä taustoja tulee myyntiin yrityksen nettisivuille. Lanseeraukset ovat sujuneet hyvin ja valtaosa myyntiin tulleista tautoista on mennyt kaupaksi. Katetta tuotteelle tulee noin 304 prosentista 532 prosenttiin, riippuen kuvaustaustan koosta. (Lehtinen 2020.)

Brändi on hyvin esteettinen ja noudattaa skandinaavista minimalismia. Inspiraatio tuotteisiin tulee luonnon tekstuureista ja pinnoista. Värimaailma mukailee sävyjä luonnosta ja antaa puhtaan sekä ekologisen kuvan tuotteesta. Visuaalinen ilme on hyvin pelkistetty, mikä toimii edukseen varsinkin tuotekuvissa. Tuotteet pääsevät esille Saava Studion taustojen avulla, mutta taustat ovat jo taidetta itsessään. Brändäyksen teki Hnstly-yritys, joka suunnitteli Saava studiolle visuaalisen ilmeen, logon ja sosiaalisen median strategian (Lehtinen 2020).

Saava Studion kohderyhmä koostuu pääosin aloittelevista pienyrittäjistä, jotka käyttävät markkinoinnissaan sosiaalisen median kanavia ja internetiä. Ideaali asiakaskunta voi ulottua aina stailaajista ruokablogin pitäjiin ja erilaisiin vaikuttajiin. Kuvaustaustaa on helppo käyttää ja se luo varsinkin tuotekuville ammattimaisen ja erottuvan ilmeen.



*Kuva 3. Saava Studion kuvaustausta käytössä. Kuva: Minna Vauhkonen (2020).*

Saava Studion markkinointi tapahtuu pääosin sosiaalisen median ja nettisivujen kautta. Valmiiksi tehtyjen kuvaustaustojen lisäksi asiakkailta on mahdollisuus tilata itse suunnittelemansa tausta omien toiveiden mukaan. Taustojen lisäksi tavoitteena on saada kehitettyä tuotevalikoimaa erilaisiin sommittelu tuotteisiin.

Sisältömarkkinointi on mukana Saava Studion strategiassa, mutta aikataulukiireiden vuoksi se on jäänyt vähemmälle. Lehtinen on huomannut, että sisältömarkkinoinnin julkaisut saavat eniten reaktiota seuraajilta. Sisältömarkkinointi vaatii myös todella paljon aikaa ja panostusta. Sosiaalisen median kanavista on käytössä Instagram, joka toimii pääosin ponnahduslurina verkkosivuille ohjautuvalle liikenteelle. Käytössä on myös Facebook ja Pinterest. Lehtinen on myös kokeillut videoiden julkaisua TikTok-sovelluksessa, mutta se on tällä hetkellä tauolla ajan puuttuen vuoksi. (Lehtinen 2020.)

Laaja osa markkinoinnista tapahtuu nykypäivänä freelancereiden kautta. Vaikuttajamarkkinointi on nostanut suosiotaan jo useamman vuoden ajan ja moni yritys tekee yhteistyötä vaikuttajien kanssa tuotteidensa markkinoinnissa. Vaikuttajilla on usein jo valmis seuraajakunta, joka luottavat häneen ja hänen suosituksiinsa (Komulainen 2018, 229). Vaikuttajamarkkinoinnin seurauksena myös tuotekuvat ovat lisääntyneet markkinoinnissa ja niitä ei oteta pelkästään studioympäristössä.

Saava Studion kasvaessa tavoitteena on luoda kokonainen konsepti kuvaustaustojen käytölle. Tulevaisuudessa Saava Studio haluaa luoda yhteisön, jossa voidaan jakaa parhaat vinkit hienojen tuotekuvien ottamiseen ja järjestää työpajoja aloitteleville yrittäjille siitä, kuinka tehdä helposti ammattimaista sisältöä. (Lehtinen 2020.)

### 3 B2B-MARKKINOINTI

Saava Studion myynti on pääosin suunnattu B2B-asiakkaille. Asiakkaat harjoittavat usein liiketoimintaa tai heillä on oma toiminimi. Tuotetta ei ulospäin suuntautuvassa mainonnassa kohdenneta pelkästään B2B-yrittäjille, mutta tuote itsessään on suunniteltu pienyrittäjien tueksi. Asiakkaat käyttävät Saava Studion tuotteita markkinoinnin ja liiketoiminnan tukena. (Lehtinen 2020.)

B2B-sana on englanninkielinen lyhenne sanoista Business to Business. B2B-toiminnalla tarkoitetaan kahden yrityksen tai organisaation välistä liiketoimintaa. B2B-myynti eroaa tunnetummasta B2C (Business to Consumer) -myynnistä, jossa tuotetta tai palvelua markkinoidaan kuluttajille. (Seppä 2019.)

B2B poikkeaa luonteeltaan B2C-myynnistä. Suurimpiin eroihin voi lukea asiakkaiden ostokäyttäytymisen. (Isohookana 2007, 81.) B2C-myynteissä ostaminen ja päätöksenteko perustuu tunteeseen, kun taas B2B-myynteissä päätökset tehdään useimmiten tarpeen ja järjen mukaan (Pileliene & Reklaitis 2019). Ostajia B2B-yrityksillä on vähemmän, mutta yleensä tilaukset ovat kooltaan suurempia ja ne ovat toistuvia. Ostoksen teko on myös usein hitaampaa, sillä suuremmissa yrityksissä päätöksenteko voi kulkea useamman henkilön kautta. Hitaudesta huolimatta B2B-myynteissä asiakassuhteet ovat syvempiä. Ostaminen ja päätöksenteko on luonteeltaan ammattimaisempia, niihin voi kuulua neuvotteluja sekä tarjouspyyntöjä ja myynnin jälkeisen tyytyväisyyden mittaamista. (Isohookana 2007, 81–82.)

Yrityksien olemassaolon syy perustuu aina ongelmanratkaisulle. Kuluttajien ostopäätökseen vaikuttavat tuotteen tarjoamat ominaisuudet ja se, mitä mahdollisia ongelmia sillä voi ratkaista (Liff & Menges 2016, 13). Ongelmanratkaisu ei ole kuitenkaan ainoa syy, johon kuluttajat perustavat ostopäätöksensä. Yritys pystyy vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen myös omalla toiminnallaan. Vaikuttavia tekijöitä voi olla myyjän luotettavuus, nopea tavoitettavuus, viestinnän laatu ja tuotteiden toimitusajat (Bergström & Leppänen 2018, Luku 3.3). Yrityksen viestinnällä on tässä prosessissa tärkeä rooli; se voi parhaimmillaan vahvistaa asiakassuhdetta ja yhteistä luottamusta. Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin viestintää verratessa yrityskuva korostuu, sekä asiakassuhteet ovat syvempiä ja ne kestävät kauemmin. Tässä on merkitystä sekä henkilökohtaisella myynnillä, että suhteilla ja verkostoilla. (Isohookana 2007, 85.)

Yritysmarkkinoinnin viestinnässä segmentointi auttaa yritystä löytämään viestinnälleen oikean yleisön. Segmentoinnilla tarkoitetaan sitä, kun suuria kokonaisuuksia jaetaan erilaisiin pienempiin ryhmiin. (Hesso 2015, 92.)

Markkinoinnissa asiakasryhmiä muodostetaan, jotta voidaan erotella, ketkä voivat olla mahdollisia ostajia ja ketkä eivät (Cochin 2018, 8). Nämä mahdolliset ostajaryhmät ovat jaoteltu eri segmenttiryhmiiin. Segmenttiryhmillä tarkoitetaan tiettyjä ryhmiä,

joilla on samanlaisia piirteitä, mikä erottaa ne muista. (Hesso 2015, 92.) Erityisesti, kun kyseessä on hiukan erikoinen tuote tai palvelu, on asiakaskunnan segmentointi erittäin tärkeää. On täysin eri asia markkinoida tuotetta uudelle yleisölle kuin niille, jotka ovat mahdollisesti kiinnostuneet kuulemaan yrityksestä. (Cochin 2018, 7.) Hyvin tehty segmentointi säästää niin resursseja kuin aikaakin.

Segmentointi auttaa ymmärtämään myös yrityksen tämänhetkisiä asiakkuuksia, näin markkinointia saadaan kohdennettua oikeaan suuntaan. On hyvä ymmärtää yrityksen erilaisia asiakastyyppejä. Strategisilla asiakkailla tarkoitetaan niitä asiakkaita, jotka menevät kaikkein muiden edelle. Toisena tärkeänä ryhmä ovat avainasiakkaat. Avainasiakkaiden odotukset tulisi ylittää ja heistä pitäisi pyrkiä pitämään kiinni. Perusasiakkaat ovat niitä asiakkaita, jotka pitävät kassavirtaa yllä. Yrityksen tehtävä olisikin pitää nämä asiakkaat mahdollisimman tyytyväisinä. Niistä asiakkaista, jotka luovat vastavirtaa yrityksen tulevaisuudelle, tulisi luopua ja nämä resurssit tulisi ohjata johonkin tuottoisampaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 43.)

Segmentointia aloittaessa on tärkeää tietää ja tunnistaa yrityksen tavoitteet. Näin segmentointia tehdessä on helpompi tehdä sellaisia päätöksiä, jotka auttavat pääsemään määritettyihin tavoitteisiin. (Cochin 2018, 10.) Tavoitteena voi olla uusasiakashankinnan tehostaminen, sopivan palvelutason löytäminen, asiakasuskollisuuden kohentaminen tai kannattavien ja kannattamattomien asiakasryhmien tunnistaminen (Kurvinen & Seppä 2016, 43.)

Erilaisia segmentointikeinoja voi olla loputtomasti. Tärkeintä on kuitenkin tunnistaa yritykselle olennaisimmat keinot (Hesso 2015, 93). B2C-markkinoinnissa puhutaan demografisesta segmentoinnista. Tällä tarkoitetaan, että asiakkaat luokitellaan demografisten tekijöiden mukaan, joita voi olla esimerkiksi ikään, sukupuoleen, siviilisäätyyn tai koulutukseen liittyvät syyt. (Pietilä 2012.) Samalla tavoin pystytään segmentoimaan myös yrityksiä. Tällöin puhutaan firmografisesta segmentoinnista. Firmografisella segmentoinnilla tarkoitetaan asiakasyrityksen kokoa, sen sijaintia ja muita vaikuttavia tekijöitä. (Cochin 2018, 22.) Samalla tavalla kuin demografisessa ryhmittelyssä, joka perustuu siihen, että esimerkiksi saman ikäiset ihmiset saattavat kohdata samanlaisia ongelmia, firmografisessa segmentoinnissa mietitään, että samankaltaisilla yrityksillä on samoja ongelmia, joten niiden tarpeetkin ovat mitä

luultavimmin samanlaisia (mt., 22). Saava Studion tämänhetkiset asiakkaat ovat pääosin pienyrittäjiä, yrityksen koko olisi tässä tapauksessa oiva segmentointikriteeri. Yksi hyvä apu segmentointia tehdessä on analysoida edellisiä myyntejä ja luokitella sieltä mahdollisia yhtäläisyyksiä näiden asiakkaiden kesken. Se voi auttaa rajaamaan niitä asiakastyyppejä, jotka ovat kiinnostuneet tuotteesta. Mitä tarkemmat kriteerit asetetaan segmentoinnille, sitä tarkempia vastauksia voi saada. Rajausta voi olla yrityksen kokoon tai sijaintiin liittyvä. (mt., 24–25.)

Alaan liittyvässä segmentoinnissa on samanlainen ajattelutapa, kuin firmografiassakin. Luultavimmin ne asiakasyritykset, jotka toimivat samalla alalla, kohtaavat samanlaisia ongelmia ja tarpeita. Yritykset, jotka kohdentuvat tiettyyn rajattuun alaan tietävät jo mihin haluavat tarkentua, mutta ongelmana voi olla se, miten tehokkaasti ne pystyvät tätä käyttämään. (mt., 27–28.)

Vaikka B2B- ja B2C-segmentointi eroavat toisistaan, on hyvä muistaa, että päätöksen tekee viimekädessä ihminen (Kurvinen & Seppä 2016, 45). Hänen ostopäätökseensä vaikuttavat tunnepitoiset asiat, vaikka hän tekisikin sitä ammatikseen. (Hesso 2015, 92). Erityisesti, kun kyseessä on yksityisyrittäjä tai pienyritys, jonka päätöksenteon ei tarvitse kulkea usean johtoportaan läpi. Segmentoinnin haastavin vaihe on ehdottomasti sen käyttöönotto (Kurvinen & Seppä 2016, 46). Valituille segmenteille tulisi aina löytyä asiakaslupaus. Asiakaslupauksella tai arvolupauksella tarkoitetaan lupautta, joka kertoo mitä yritys tarjoaa asiakkailleen. Se kiinnittää asiakkaiden huomion ja saa heidät sitoutumaan (Remes 2020). Tämä arvolupaus tulisi olla kaikille organisaatiossa työskenteleville erittäin selkeä (Kurvinen & Seppä 2016, 46).

#### 4 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitalisaation aluksi voidaan määritellä 1990-luvun puoliväli, jolloin Internet alkoi yleistyä myös kotitalouksissa (Isohookana 2007, 252). Tästä lähtien kehitys alkoi kiihtyä ja ennen pitkään 2000-luvulla Apple toi älypuhelimet markkinoille (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1). Älypuhelimet mahdollistivat uuden tavan käyttää internetiä, ja siitä tuli osa meidän arkipäiväämme. Yritysten tietä verkkoon helpotti Googlen hakukoneen uudistus, joka mahdollisti markkinoinnin hakukoneen avulla. Lopulta Facebookin myötä myös yritykset päätyivät mukaan sosiaaliseen mediaan. (mt., luku

1.) Verkon myötä myös markkinoinnin oli keksittävä uusia keinoja tavoittaa ihmisiä. Tarvetta perinteisille ostetuille medioille (printti, tv ja radio), jotka olivat kontrolloineet ja ohjanneet mainoksia ei enää samoissa määrin ollut. Yritykset pystyivät nyt itse toimimaan omina medioina ja keräämään seuraajia omilla kanavillaan. (Content Marketing Institute 2015.)

Internetistä on tullut globaali ja se on luonut meille toisen todellisuuden. Verkko on ajasta ja paikasta riippumaton. Se ei mene koskaan kiinni ja siitä on tullut osa meidän tapamme elää. Siitä on tullut työväline, tallennuspaikka, viestintäkanava ja ennen kaikkea toimintaympäristö. (Isohookana 2007, 252.)

#### 4.1 Digitaalisen markkinoinnin hyötyjä ja haittoja

Digitaalinen markkinointi on tullut enemmän tai vähemmän osaksi jokaisen yrityksen markkinointia. Sen hyötyinä perinteiseen markkinointiin verrattuna on sen saavutettavuus, skaalautuvuus, ajantasaisuus, tehokkuus, edullisuus ja sen helppo seuranta (Määttä 2020). Elämme jatkuvassa muutoksessa, jossa kehitys on nopeaa (Kurvinen & Seppä 2016, 21). Verkko on tarjonnut tilan erilaisten yhteisöjen muodostumiselle. Verkossa roolit vaihtelevat aina käyttäjästä tiedon tuottajaksi (Isohookana 2007, 253). Yritysten on pitänyt sopeutua myös tähän muutokseen. Kyky reagoida tähän erottaa yrityksiä toisistaan (Kurvinen & Seppä 2016, 23). Tulevaisuudessa tekoäly sekä robotiikka tulevat varmasti olemaan seuraava erottava tekijä yritysten välillä. (Gerdt & Eskelinen 2018, luku 1).

Muutos on pakottanut yritykset luopumaan yrityskeskeisestä ajattelumallista. On täytynyt alkaa ajattelemaan asiakkaiden tarpeita ja toimintaa tehdään asiakaskeskeisemmin. (Kurvinen & Seppä 2016, 24.) Yrityksillä on mahdollisuus olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa täysin eri tavalla kuin ennen (Content Marketing Institute 2015). Vaikka yritys tietää asiakkaistaan nyt enemmän kuin aiemmin, ovat myös kilpailijat lähempänä kuin koskaan. Kun sijainnilla ei ole enää väliä joutuu yritykset kilpailemaan ihmisten huomiosta sekä näkyvyydestä. Kaupankäyntikin on muuttunut suurilta osin verkkoon. Ostosten teon tulisi olla mahdollisimman helppoa, selkeää ja yksinkertaista. (Kurvinen & Seppä 2016, 24–25.)

## 4.2 Digitaalisen markkinoinnin mediakentät

Markkinointi perustuu eri medioiden käyttöön. Nämä mediat voidaan jakaa neljään luokkaan: omistetut mediat, ostetut mediat, ansaitut mediat ja sosiaaliset mediat. (Kurvinen & Seppä 2016, 146.)

### **Omistetut mediat**

Omistetuilla medioilla tarkoitetaan niitä medioita, joita yritys omistaa ja joista se on itse vastuussa (Kurvinen & Seppä 2016, 146). Näitä ovat muun muassa blogit, verkkosivut, kampanjasivut ja sosiaalisen median kanavat (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5). Omistettujen medioiden tulisi olla yrityksen ensisijainen panostuksen kohde. Niissä luodaan juuri niitä mielikuvia, joilla pystytään erottumaan kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4).

Kuluttajat ovat yhä uteliaampia itse tutkimaan kuluttamiaan tuotteita ja palveluita. Noin 70 % ostamisesta tapahtuu asiakkaiden itse tekemän tiedonhaun perusteella. Tästä syystä olisi tärkeää, että omat mediat toimisivat ensisijaisena tiedon lähteenä asiakkaalle. (Kurvinen & Seppä 2016, 148–149.) Omistettujen medioiden etuna on, etteivät ne ole riippuvaisia kolmansista toimijoista, vaan niiden kautta pystyy olemaan suoraan yhteydessä asiakkaisiin (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, luku 5).

Omistetuissa medioissa tuloksia ja toiminnan kehitystä on helppo mitata. Eri sisältöjä voi kokeilla rohkeasti, sillä suuntaa on helppo muuttaa, jos näyttää siltä, ettei jokin asia toimikaan. (Kurvinen & Seppä 2016, 148). Omien medioiden ylläpitäminen vaatii kuitenkin aikaa, kehittämistä ja seurantaan liittyvää teknologiaa (Rummukainen ym. 2019, luku 5). Teknologia on oleellinen osa medioiden ylläpitoa.

Tavoitteena omalle medialle voi olla oman mediakonsernin luominen. Kuluttamisen sijaan se pystyisi tuottamaan rahaa. (mt., luku 5). Onnistunut media on tunnistettavaa ja yhtäläistä. Yhtenäinen tarkoittaa samoja perusviestejä, muotoja, värejä, kirjaintyyppejä ja logoja. (Bergström & Leppänen 2019, luku 5.4). Sisältöä tulisi tarjota oikeaan aikaan oikeassa paikassa, se vaatii paljon asiakastuntemusta ja kohderyhmän tutkailuja. (Kurvinen & Seppä 2016, 149.)

Vaikka omistettuja medioita voidaan pitää yrityksen tärkeimpinä medioina, ovat ostetut mediat tukemassa näitä tavoitteita. Omistetuissa medioissa saavutetaan

asiakkaan luottamus ja se voi toimia lähteenä ansaituille medioille. (Bergström & Leppänen, luku 5.4.)

### **Ostetut mediat**

Ostetuilla medioilla tarkoitetaan perinteisempiä mediamuotoja kuten tv-, radio, printti-, Google- ja Facebook-mainontaa (Kurvinen & Seppä 2016, 150–151). Ostetuissa medioissa on aina kolmas osapuoli. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mediatahoilla on oma valmis yleisö, jossa mainostajat haluavat päästä näkyville. (Rummukainen ym. 2019, 5).

Ostettuja medioita käytetään usein yrityksen alkuvaiheella tai uuden tuotteen lanseerauksessa (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4). Ostettujen medioiden etuina ovat niiden nopeus, hyvä skaalautuvuus sekä seuranta. Ne voivat toimia hyvin omissa medioissa sisällön täyteenä, jolla saadaan tehokkaasti näkyvyyttä. (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5.) Huonoina puolina on uskottavuus. Kuluttajat ovat kriittisempiä ja maksettua mainosta ei koeta kovin uskottavana (Kurvinen & Seppä 2016, 151). Perinteiset ostetut mediat ovat usein myös melko kalliita. Nykyään kuitenkin kohdennettua mainontaa esimerkiksi Facebookin kautta saa kohtuulliseen hintaan.

Tuloksia ja toiminnan kehitystä on helppo mitata. (Rummukainen ym. 2019, luku 5.) Ostetuilla mainoksilla pidetään yllä mielikuvia ja mainostetaan kampanjoita. Onnistuneella, yhtenäisellä sekä pitkäjänteisellä mainonnalla voidaan saada hyviä tuloksia aikaan. Yhtenäisyys voi olla visuaalista tai verbaalista. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4.)

### **Ansaitut mediat**

Ansaitut mediat ovat nimensä mukaisesti niitä, joita yritys ansaitsee (Kurvinen & Seppä 2016, 151). Tähän liittyvät media- ja bloginäkyvyys, sosiaalisessa mediassa käytävä keskustelu sekä viittaukset ja keskustelut brändin ympärillä (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5.) Ostettuihin medioihin verrattuna etuina on luottamus. Kolmansien osapuolien mielipiteitä pidetään uskottavampina kuin yrityksiä omia. (Kurvinen & Seppä 2016, 152.) Kuluttajat kaipaavat suosituksia oli kyseessä sitten



tuote tai palvelu. Läheisiltä kysytään suosituksia ja heidän mielipiteensä vaikuttavat ostokäyttäytymiseen.

Ansaittujen medioiden hyvänä sekä huonona puolena on niiden kontrollin puute (Kurvinen & Seppä 2016, 152). Positiivinen sekä negatiivinen maine saattaa levitä nopeasti. On kuitenkin tärkeää tunnistaa oman alan sidosryhmät. Sidosryhmiä voivat olla liitot, järjestöt ja mielipidevaikuttajat. Tunnistamalla nämä ryhmät sekä niiden käyttämät mediat, on kokonaisuutta helpompi pitää hallussa. (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5.)

Vaikuttajat lisäävät arvoa ansaitussa medioissa (Kurvinen & Seppä 2016, 152). Ansaitut ja omat mediat kaipaavat tuekseen sosiaalisia medioita. Ne ovat alusta, jossa on mahdollisuutta kerätä omaa seuraajakuntaa ja ansaita asemaa mielipidejohtajana.

### **Sosiaaliset mediat**

Omistetut, ostetut ja ansaitut mediat kohtaavat kaikki sosiaalisessa mediassa (Kurvinen & Seppä 2016, 153). Sosiaalinen media on yksi tärkeimmistä kanavista yrityksen markkinointiviestinnässä (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4). Toiminta on nopeatempoista ja läpinäkyvää. Yritykset ovat tahtomattaankin mukana sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa kautta. Läsnäololla voidaan herättää luottamusta, parantaa asiakaspalvelua ja madaltaa kynnystä ottaa yhteyttä (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5). Muita sosiaalisen median etuja ovat ilmainen näkyvyys ja asiakkaiden jakomahdollisuudet. (Bergström & Leppänen 2018, 5.4.)

Parhaita tuloksia saadaan pitkäkestoisella ja jatkuvalla aktiivisella toiminnalla. Mitä ajankohtaisempaa sekä syvällisempää keskustelua pystyy herättämään, sitä enemmän pystyy houkuttelemaan ihmisiä osallistumaan keskusteluun. (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4.) Sosiaalisen median voima piilee vuorovaikutuksessa, tavoitettavuudessa ja avoimessa keskustelussa (Kurvinen & Seppä 2016, 153). Palautetta on mahdollista saada nopeasti ja tiedon kerääminen on tehokasta (Bergström & Leppänen, luku 5.4).

Haasteina on sisällön paljous ja sen löytäminen (mt., luku 5.4). Markkinoijat joutuvat kilpailemaan ihmisten ajasta, eivätkä vain omien kilpailijoidensa, vaan kaikkien kanssa. Arvoa ei mitata sillä, kuinka läsnä on, vaan sillä mitä lisäarvoa pystyy

antamaan (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5). Tämä haastaa yrityksiä tuottamaan laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 153).

Mainonnassa ja medioiden käytössä ei ole yhtä ja ainoaa keinoa. Eri tapoja ja medioita yhdistelemällä voidaan saada aikaiseksi parhaat mahdolliset tulokset. (Kurvinen & Sipilä 2014, luku 6.5.)

## 5 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Saava Studion myytävät tuotteet ovat Suomessa hyvin uniikkeja. Kuitenkin tuotteen ja aihepiirin ympärille voi sijoittaa hyvin monimuotoista sisältöä. Tavoitteena onkin luoda brändin sisällä yhteisö, joka ei rajoitu pelkästään kuvaustaustoihin vaan yhdistäisi taitelijoita, yrittäjiä ja toimihenkilöitä. Päämääränä on toteuttaa onnistunutta sisältömarkkinointia, joka toisi yhteisölle lisäarvoa ja lähestyttävyyttä. Tarinankerrontaa on käytetty markkinoinnissa vuosikausia, mutta teknologian kehityksen ja sosiaalisen median yleistymisen jälkeen sen merkityksestä on tullut valtava.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan uutta tapaa markkinoida. Sisältömarkkinointia on käytetty jo aiemmin, mutta termi on vakiintunut vasta noin 10 vuotta sitten. (Patruti Baltes 2015, 112.) Sisältömarkkinoinnilla keskitytään luomaan arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä tarkasti valitulle kohderyhmälle (Kurvinen & Seppä 2016, 183). Tavoitteena ei aina ole aktiivinen myynti, vaan tunnettuuden, maineen ja asiakasuskollisuuden lisääminen (Rummukainen ym. 2019, luku 2). Päämääränä on kuitenkin tuoda lisäarvoa asiakkaille (Halonen 2019, luku 1.3). Markkinointiviestinnän keskiössä on kasvattaa näkyvyyttä, houkutella uusia asiakkaita, ratkaista ongelmia, viihdyttää, jakaa arvoja tai opastaa kohderyhmää (Patruti Baltes 2015, 114).

Tapa, jolla yritykset saavat huomiota on muuttunut. Pelkkä mainostilan ostaminen ei enää riitä, ja kilpailu huomiosta on kovempaa. (Rummukainen ym. 2019, luku 2.) Tarjontaa on niin paljon, että yritysten pitää erottua joukosta. Yhdysvaltalaisen talousluennoitsija Seth Godin mielestä sisältömarkkinointi on oikeastaan ainoa jäljellä oleva markkinoinnin muoto, jolla yritys voi erottua suuresta massasta. (Content Marketing Institute 2015.)

Kuluttajat eivät etsi tuotteita, vaan ratkaisuja ongelmilleen. Jos yritys pystyy tarjoamaan asiakkailleen vastauksia, on luottamukselliselle suhteelle mahdollisuus. Tällöin myös asiakkaat löytävät usein itse yrityksen luo, eikä heille tarvitse maksaa tästä. (Content Marketing Institute 2015).

Sisältömarkkinoinnissa kärsivällisyys on tärkeää, sillä tulokset voivat näkyä vasta vuosien päästä (Rummukainen ym. 2019, luku 2). Sisältömarkkinoinnissa oman yhteisön lisäksi voidaan hyödyntää vaikuttajamarkkinointia. Vaikuttajilla on jo valmis uskollinen ja ansaittu yleisö. Yrityksen hyödyntäessä vaikuttajia markkinoinnissaan ei sen myöskään tarvitse ideoida sisältöjä kokonaan itse. Vaikuttaja tuntee yleisönsä, ja tietää millainen sisältö heille toimii. (Halonen 2019, luku 1.3.)

### 5.1 Vaikuttajamarkkinointi

Vaikuttajamarkkinointia on käytetty jo vuosia, mutta tällä vuosikymmenellä sosiaalisen median ansiosta melkein kenellä tahansa on mahdollisuus nousta vaikuttajan rooliin. (Halonen 2019, luku 1.1). Vaikuttajilla tarkoitetaan yrittäjiä, jotka ansaitsevat elantonsa luomalla sisältöä sosiaaliseen mediaan. He ovat kasvattaneet itselleen yhteisön, joka seuraa heitä usein monissa eri sosiaalisen median kanavissa. (McCorquodale 2019, 11.) Vaikuttajamarkkinointi on tarinankerrontaa, joka tapahtuu vaikuttajien kautta (Halonen 2019, luku 1.2). Se perustuu yhteyksien luomiselle ja yhteiselle luottamukselle. Kohdeyleisö saattaa olla pienempi, mutta sitäkin uskollisempi (Kurvinen & Seppä 2016, 155). B2B-markkinoissa vaikuttajat toimivat asiakkaina tai yhteistyökumppaneina. Suhde on hyödyllistä kummallekin osapuolelle. Vaikuttajat antavat näkyvyyttä ja markkinointitilaa, kun taas yritys tarjoaa vaikuttajalle sisältöä. (mt., 156.)

Vaikuttajamarkkinointi on hyvä esimerkki siitä, miten nykyajan mediamailma on muuttunut itsenäiseksi ja kuinka ihmisiä kiinnostaa autenttisempi sisältö (McCorquodale 2019, 11). Vaikuttajien suosio perustuu samaistuttavuuteen. He ovat kuin kavereita, jotka kertovat omia hyväksi todettuja vinkkejä. (Halonen 2019, luku 2.2.) Vaikuttajat toimivat kuin oma mediansa, joka kertoo asioita omasta persoonallisesta perspektiivistä. Toisin kuin perinteiset mediat, joiden sisältö ei ole niin yksilöllistä. Vaikuttajat nähdään siis vielä ihmisinä ja heiltä odotetaan myös sellaista käytöstä. (McCorquodale 2019, 22.) Markkinat ovat viime vuosina alkaneet liikkua siihen suuntaan, että ansaitut omat mediat alkavat käyttäytyä kuin ostetut

mediat. Liiallinen kaupallinen sisältö luo epäluottamusta vaikuttajien ja yleisön välille (mt, 22). Kaupallisiin yhteistyöhön suhtaudutaan myönteisemmin, jos ne ovat tarkkaan harkittua ja istuu vaikuttajan arvoihin ja tyyliin. Kaikki sisältö ei voi olla kaupallista ja sen tulisi sopia yhteen muun sisällön kanssa. (Halonen 2019, luku 2.2.) Kohdeyleisölle ei toimi se, että sisällön olemassaolon peruste on tuottaa vaikuttajalle rahaa. (McCorquodale 2019, 22).

Vaikuttajat ovat onnistuneet kaupallistamaan sisältönsä jo ennen Instagramia. He loivat sponsorisuhteita blogien kautta ja käyttivät Affiliate-linkkejä saadakseen mainostetuista tuotteista komissiota. Youtube maksaa tekijöilleen katsojakertojen mukaan sekä heidän markkina-arvostansa (McCorquodale 2019, 21). Nykyään rahaa tehdään kaupallisella yhteistöillä ja brändilähettiläinä. Nämä eivät kuitenkaan ole ainoita keinoja tehdä rahaa. Monet tekevät sivutoimisena tuloja perinteisen median parissa tehden radiota, televisiota, kirjasopimuksia, podcasteja sekä omia meikki- ja vaatemerkkejä (mt., 23).

Vaikuttajia kannattaa käyttää, kun halutaan saada yhteys vaikeasti tavoitettaviin kohderyhmiin. Uudet sukupolvet seuraavat medioita, jotka painottuvat enimmäkseen digiympäristöihin. Sosiaalinen media on vahvasti mukana ostopäätöksen teossa, mutta nämä sukupolvet ovat oppineet taidokkaasti väistelemään mainoksia. Tällöin on helpompaa ujuttaa mainosviesti sellaiseen sisältöön, jonka parissa kohderyhmä viettää jo muutenkin aikaa, ja mikä heitä viihdyttää. Suojamuurit ovat tällöin jo valmiiksi matalammat. (Halonen 2019, luku 2.3.)

Vaikuttajat aloittavat toimintansa yleensä yhdeltä sovellukselta tai alustalta, mutta tuottavat sisältöä myöhemmin useampiin medioihin. Yhdeksi suosituimmista medioista erityisesti visuaalisten yritysten ja vaikuttajien keskuudessa on muodostunut Instagram.

## 5.2 Instagram

Instagram -sovellus lanseerattiin vuonna 2010. Lanseerauksen jälkeen sovellus saavutti nopeasti suuren suosion. (Halligan & Shah, 196.) Instagram perusidea on, että käyttäjä lisäävät omia kuviaan sovellukseen, joita tutut ja myös tuntemattomat voivat nähdä. Instagram on sovelluksena hyvin visuaalinen ja esteettisyys on suuri osa sovelluksen luonnetta. (Komulainen 2018, 258.) Vuonna 2014 se alkoi toimia myös

monen yrityksen mainosmediana. Huonon taloustilanteen seurauksena milleniaalien sukupolvi ei voinut enää samaistua muotilehtien tarjoamiin luksusmerkkeihin, vaan edullisemmat merkit sekä tuotteet puhuttelivat heitä enemmän. (McCorquodale 2019, 117.) Milleniaali-nimitystä käytetään vuosien 1980 ja 1995 välissä syntyneiden sukupolvesta, joka varttui sosiaalisen median ja internetin tullessa suosioon (Barr 2020). Instagram luo hyvän alustan pienille sekä suurille yrityksille tulla nähdyksi, lisäksi se myös tarjoaa hyviä ostosten tekoa helpottavia lisäosia. Näitä lisäosia ovat mm. suora linkkaus Instagram-tarinoissa vetämällä kuvaa ylöspäin, jotta pääsee suoraan haluamalleen nettisivulle. Toinen kätevä toiminto on check out -nappi, tällä voi suoraan merkitä tuotteet kuvaan ja nappia painamalla päästä suoraan verkkokaupan ostoskoriin.

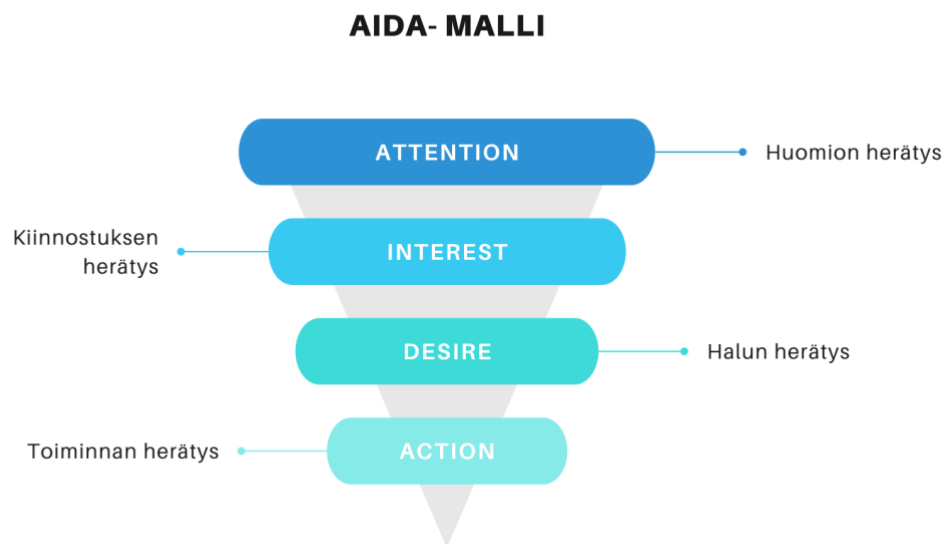
Markkinoinnin lisäksi sovellusta käytetään tuomaan esille poliittisia sanomia. Instagram on mahdollistanut monen liikkeen synnyn. Vuoden 2017 puhututtavin liike #MeToo on saanut alkunsa sovellukseen lisäystä protestikyltti-kuvasta, missä kehoitettiin ”pojat ovat poikia” -kommentin sijasta puhumaan siitä, että he ovat vastuussa omista teoistaan (McCorquodale 2019, 128). Toiseksi esimerkiksi voi mainita vuonna 2013 syntyneen ”Black Lives Matter -liikkeen”, joka vastustaa syrjintää ja poliisiväkivaltaa (blacklivesmatter.com 2020). Liike saavutti suuren mediahuomion vuonna 2020 poliisin käyttäessä törkeää väkivaltaa pidätystilanteessa, minkä seurauksena syytön George Floyd kuoli. Ei enää riitä, että yritykset jakavat omaa sisältöä vaan niiden tulee olla yhteiskunnallisessa ja poliittisessa keskustelussa läsnä. Monet yritykset ovat ottaneet kantaa näiden liikkeiden lisäksi myös ilmastoaiheisiin ja vähemmistöjen oikeuksiin. Toisinaan yrityksiä myös syytetään viherpesusta (Palmén 2008) ja pinkkipesusta (Torvinen 2019). Näillä tarkoitetaan sitä, että yritys hyötyy ajankohtaisesta aiheesta, mutta tarkoituksena on tukea vain omaa taloudellista agendaa sen sijasta, että kannanotot edustaisivat aidosti yrityksiensä arvoja.

Vaikka Instagram on toiminut aktiivisesti jo 10 vuotta, ovat uudet trendit jo saapuneet. Z-sukupolven on huomattu kuluttavan enemmän videoita (Halonen 2019, luku 2.3). Tästä syystä sovellukset kuten TikTok ovat niin suosittuja heidän keskuudessaan. Instagram pystyy tuskin ikuisesti säilyttämään nykyistä markkina-asemaansa. Tästä syystä jos haluaa pärjätä nopeasti muuttuvassa maailmassa, on suotavaa ennakoida nämä muutokset.

## 6 AIDA-MARKKINOINTI

Malli on vuonna 1898 Elmo Lewisin kehittämä markkinointimalli, joka kuvaa asiakkaan ostoprosessia alusta loppuun saakka (Oxford reference 2020). Vaikka malli on yli sata vuotta vanha, on sen perusidea edelleen sama ja se on muokkautunut hyväksi perustaksi verkkomarkkinoinnille. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015, 265.)

AIDA- sana koostuu sanoista:



*Kuva 4. AIDA-mallin vaiheet (Kumar 2013).*

Tavoitteena on ohjata ostajat tässä suppiloa muistuttavassa mallissa aina alaspäin, mikä johtaisi lopulta ostoksen tai päätöksen tekoon. (Rope 2000, 279). Lewis uskoi, että neljäs toiminnan vaihe tulee luonnollisesti, kun kaikki kolme ensimmäistä on saavutettu. Malli kuvaa asiakaskäyttäytymisen eri vaiheita, se helpottaa yrityksiä jäsentämään markkinointia ja ymmärtämään mitä asiakkaan ja markkinoinnin välillä tapahtuu. (Oxford Reference 2020.) Tämä auttaa erityisesti ajattelemaan markkinointia ja viestintäprosessia asiakkaan näkökulmasta (Khalilian & Pashootanizadeh 2018, 637). Yrityksen markkinointiviestintä mallin erivaiheissa vaihtelee (Kumar 2013). Lopullinen tavoite on kuitenkin saada asiakas ostamaan tai jollain tavalla sitoutumaan yrityksen toimintaan. (Hadiyati 2016.)

### **Huomion herätys (Attention)**

Huomion herätys vaiheessa halutaan herättää mahdollisen asiakkaan kiinnostus tuotetta tai palvelua kohtaan. Asiakas ei vielä tässä vaiheessa tiedä tuotteesta mitään, joten mielenkiinto tulisi herättää mahdollisimman nopeasti (Kojouharov 2015). Huomion herättämistä tehdään suuremmalle yleisölle pitäen mielessä segmentoinnilla muodostetut kohderyhmät (Kumar 2013). Ostetut mediat kuten tv, radio ja verkkomainospaikat ovat kätevä keino päästä suuremman yleisön tietoisuuteen nopeasti (Isokoski & Peltonen 2015, 16).

### **Kiinnostuksen herätys (Interest)**

Kiinnostuksen herättäminen tapahtuu, kun yritys tai organisaatio on jo tuttu asiakkaalle. Tässä kohtaa asiakkaalle esitellään ongelmaa ja myydään ratkaisua. Vaiheessa keskitytään erityisesti asiakkaisiin ja heidän kokemiinsa ongelmiin (Kojouharov 2015). Asiakas ei siis vielä ole tietoinen tuotteen tai palvelun ominaisuuksista (Isokoski & Peltonen 2015, 16). Tietoisuuden lisäämiseksi on hyödynnettävä omia medioita. Videot ja esittelyt luovat hyvää mielenkiintoista sisältöä ja samalla auttavat oppimaan yrityksestä. (Salletta 2015, 28). Asiakkaille pitäisi luoda mielenkiintoa herättävää sisältöä, jotta he haluaisivat tietää mitä muuta on tarjolla. Tämä johtaisi heidät seuraavaan vaiheeseen, joka on tuotteen ostaminen. (Hassan, Nadzim & Shiratuddin 2015,).

### **Halun herätys (Desire)**

Päästessään näiden vaiheiden ohi asiakkaalla tulisi luoda halu ostaa tuote (Kojouharov 2015). Tässä vaiheessa tuote tai palvelu kiinnostaa jo asiakasta, mutta sen suurempaa tunnesidettä ei ole vielä kehittynyt. Asiakasta tulisi yrittää vakuuttaa tekemään ostopäätös. (Isokoski & Peltonen 2015, 17). Tässä brändäyksen merkitys korostuu, sillä suurin osa ostopäätöksistä perustuu emotionaalisiin tekijöihin. Ihmiset harvoin todella tarvitsevat jotain tiettyä tuotetta. (Kojouharov 2015.) Halun herätys -vaiheessa ansaitulla medioilla, kuten suosituksilla on merkittävä rooli ostopäätöksen tekemisessä (Salletta 2015, 28).

### **Toiminnan herätys (Action)**

Toiminnan herätykseen päästään, kun kaikki edelliset vaiheet on käyty läpi. Kun tuote on asiakkaalle tuttu ja hänet on saatu vakuutettua, on aika siirtyä ostamiseen. (Isokoski

& Peltonen 2015, 17). Ostamisen sijaan tavoite voi olla esimerkiksi kanavan tilaus tai seuraajien kerryttäminen (Kojouharov 2015).

AIDA-malliin on lisätty myöhemmin myös kaksi S-kirjainta. Ensimmäinen S-kirjain on ”Satisfaction” eli tyytyväisyys (Vahvaselkä 2004,181). Oston jälkeinen asiakastyytyväisyyden seuraaminen on erittäin tärkeää. Toinen S-kirjain on ”Service” eli palvelu. Tähän luetaan mukaan asiakkaan palveleminen ja jälkihoito. Palvelulla on tarkoitus tähdätä asiakkaan uusintaostoihin tai heidät kertomaan suosituksia tuttavilleen. (Isokoski & Peltonen 2015, 17.)

## 7 ANALYYSI

Käytin tutkimuksessani menetelmänä kyselytutkimusta ja haastattelua. Kysymystutkimuksesta voidaan käyttää, kun tutkitaan mielipiteitä, asenteita, arvoja, yhteiskunnan ilmiöitä tai ihmisten toimintaa (Vehkalahti 2008, 11). Kyselyä käytetään tutkimusmenetelmänä, kun halutaan tietoa suurelta joukolta. Menetelmänä se on tehokas ja nopea. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 121.) Kyselyni tarkoitus oli kartoittaa millainen yritysten sosiaalisen median sisältö vastaajia kiinnostaa. Kyselyni oli muutoin suunniteltu kaikille vastattavaksi, mutta osajoukko kysymyksiä oli suunnattu pelkästään yrittäjille. Muut kuin yrittäjät eivät kuitenkaan nähneet näitä kysymyksiä. Tämän tarkoitus oli syventää tietoa siitä, miten yrittäjät toimivat sosiaalisessa mediassa ja minkälaisiin ongelmiin he mahdollisesti törmäävät.

Kyselyssäni oli muutama avoin kysymys, joita lähdin purkamaan sisällönanalyysin kautta. Analyysimenetelmän tarkoitus on saada tiivistetty kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Vastauksia oli paljon, joten aloitin redusoimalla eli pelkistämällä vastaukset. Pelkistämisessä poimin auki kirjoitetuista vastauksista niitä tutkimukselle olennaisia avainsanoja, jotka toistuvat useissa vastauksissa. Tämän jälkeen kävin läpi avainsanat ja etsin niistä samankaltaisia tai samaa tarkoittavia ilmaisuja. Klusteroin eli ryhmittelin nämä ilmaisut keskenään ja loin niille erillisiä alaluokkia. Alaluokkia yhdistelemällä sain yläluokkia ja näitä yhdistämällä pääluokkia. Viimeisessä vaiheessa aineistoon tehdään abstrahointi eli muodostetaan yhdistäviä luokkia. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.3.)



Kyselyn lisäksi haastattelin seitsemää Saava Studion nykyistä asiakasta sähköpostin välityksellä. Sähköposti menetelmänä voi antaa hieman yksipuolisen kuvan vastaajistaan, mutta kun kyse on kiireisistä pienyrittäjistä Covid-19 viruksen aikaan, päädyin käytännön syistä tähän ratkaisuun. Lähetin sähköpostit syys- ja lokakuussa 2020. Kaikki haastattelemani henkilöt toimivat yrittäjinä ja yhteystiedot sain Lehtisen kautta. Lähetin viestin kymmenelle yrittäjälle, mutta lopuksi seitsemän vastasi haastatteluuni. Haastateltaville ei ollut muita kriteereinä, kuin Saava Studion asiakkuus. Etuina sähköpostihaastatteluissa on sen edullisuus ja nopeus aineiston keruussa (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1). Lähetin heille kymmenen haastattelukysymystä, joissa pyysin heitä vastaamaan mahdollisimman monipuolisesti. Haastattelu oli luonteeltaan teemahaastattelu.

Tutkimus on tehty teoriaohjaavasti, jolloin aineiston analyysistä löytyy kytkentöjä teoriaan, mutta se ei suoraan perustu siihen. Teoria kulkee aineiston tukena selittämässä aineistosta löytyneitä havaintoja. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 4.4.4.)

## 7.1 Kyselytutkimus

Toteutin kyselyni Webropol -ohjelmalla, jakamalla kyselyn linkkiä. Verkossa tehtävät kyselyt soveltuvat erityisesti sellaisiin tutkimuksiin, joissa aihealueina toimii digitaalinen maailma (Ojasalo ym. 2015, 129). Kyselyssä oli 16 kysymystä ja yrittäjille niitä oli seitsemän lisää. Kysely sisälsi monivalintakysymyksiä, joissa oli suljettuja ja avoimia vaihtoehtoja. Suljetut kysymykset yleensä helpottavat aineiston käsittelyä, mutta eivät aina anna tarpeeksi kattavaa kuvaa vastaajasta. (Vehkalahti 2008, 24–25.) Kyselyni oli avoinna kaksi viikkoa, ja sitä jaettiin Facebookin yrittäjärühmissä, tilaajan sosiaalisissa medioissa sekä omissa verkostoissani. Kyselyyn vastasi lopulta 135 henkilöä.

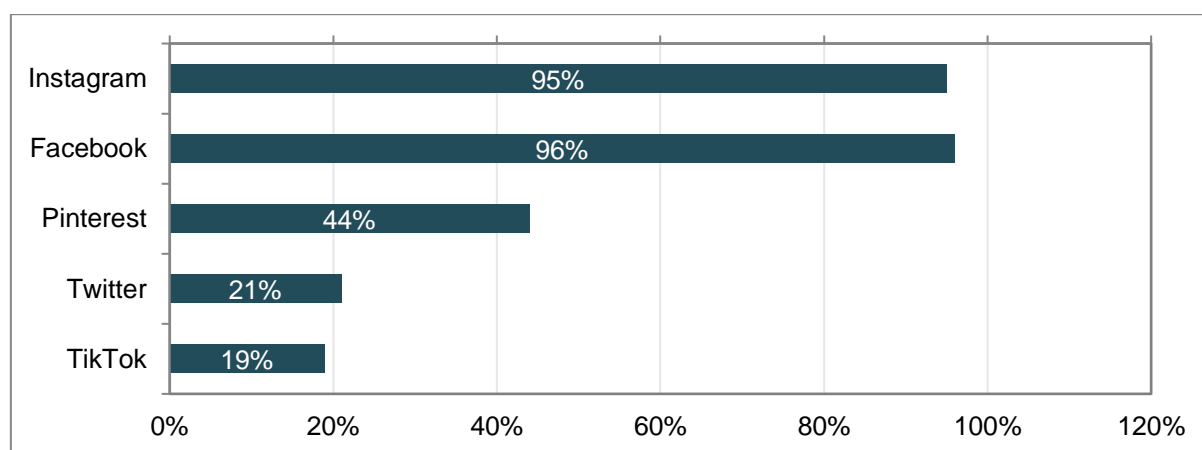
Kyselyni oli rakennettu AIDA-mallia hyväksi käyttäen. Kysymyksen teemat oli linkitetty toiminnan herätykseen (attention), missä keskityttiin selvittämään mistä vastaajien kiinnostus lähtee. Seuraavaksi kysyttiin yrittäjien ongelmista ja selvitettiin vastaajan mielenkiinnon kohteita (interest). Kolmanneksi keskityttiin yritysten brändikuvaan ja arvoihin (desire). Viimeiseksi kysyttiin toiminnan herätyksestä (action) kuten ostokäyttäytymisestä.

Taustatietoina kysyin sukupuolta, ikää, yrittäjästatusta sekä mitä sovelluksia vastaajat käyttävät. Yrittäjiltä kysyin yrityksen kokoa ja vastaako yrittäjä itse yrityksen sosiaalisesta mediasta. Vastaajista valtaosa eli 58 % oli iältään 20–29-vuotiaita. Toiseksi suurin ryhmä olivat 30–39-vuotiaat, joita oli 22 % vastaajista. Yli 50-vuotiaita oli 10 %, 40–49-vuotiaita 9 % ja alle 20-vuotiaita vastaajista oli 1 %. Vähäistä alle 20-vuotiaiden vastaajien määrää voi selittää verkostot, joissa kyselyä jaoin. Ryhmät, joissa kyselyä jaoin olivat yrittäjäryhmiä, joissa ei iältään kovin monta alle 20-vuotiaasta ole.

Suurin osa vastaajista oli naisia, eli 81 %, miehiä vastaajista oli 15 %, muita yksi prosentti ja kolme prosenttia ei halunnut vastata kysymykseen. Sukupuolijakaumaa voidaan selittää sillä, että aihe saattaa olla naisille kiinnostavampi ja kyselyä jaettiin naisvaltaisissa kanavissa. Jaoin kyselyä esimerkiksi Naisyrittäjät Facebook-ryhmässä ja Saava Studion omissa kanavissa, jotka ovat erityisen naisvaltaisia.

Suurin osa (81 %) vastaajista ei toiminut yrittäjänä. Täyspäiväisenä yrittäjänä toimi 10 % ja yhdeksän prosenttia oli osa-aikaisia yrittäjiä. Yrittäjiä oli yhteensä siis 19 % vastanneista, mikä on yhteensä 26 henkilöä. Näistä 26 yrittäjästä yksinyrittäjinä toimi 23 henkilöä, kaksi henkilöä toimi 2–5 henkilön yrityksessä ja yksi henkilö 6–10 henkilön yrityksessä. Kukaan vastaajista ei toiminut yli 11 henkilön yrityksessä. Yrittäjistä 24 vastasi yrityksen sosiaalisesta mediasta. Lopuille ei jatkossa näytetty yritysten sosiaaliseen mediaan liittyvää sisältöä.

*Taulukko 1. Mitä sovelluksia kyselyyn vastanneet käyttivät.*



Facebookia ja Instagramia käytettiin selkeästi eniten vastaajien keskuudessa. Jos vastaaja ei valinnut kohtaa Instagram, häneltä piilotettiin Instagramiin liittyvät kysymykset. Sovellusten käyttöä voidaan selittää kyselyn ikäjakaumalla. Kyselyyn vastasi eniten milleniaalien sukupolven kuuluvia henkilöitä, ja tietyt sovellukset

ovatkin eniten heidän käytössään. TikTok -sovellusta käytti kyselyn mukaan vain 19 %, vaikka sillä on jo monia miljoonia käyttäjiä. Sovellus on suosittu erityisesti teini-ikäisten keskuudessa, ja kyselyyn vastanneista vain yksi prosentti oli alle 20-vuotiaita (Halonen 2019, luku 2.3). Vastaajista 54 % kertoo katsovansa yritysten Instagram-tarinoita, harvoin niitä katsoo 42 % ja neljä prosenttia kertoo, ettei katso yritysten tarinoita ollenkaan.

Vastaajat saivat myös kertoa omin sanoin, millainen sisältöä heitä kiinnostaa yritysten sosiaalisissa medioissa.

Vastauksista analysoimalla aiheet voidaan jakaa neljään luokkaan:

1. Yrittäjäyys ja yritys

Vastaajia kiinnosti erityisesti se, mitä kulissien takana tapahtuu, kaivattiin tarinoita sekä yrittäjistä että henkilökunnasta. Vastaajia kiinnostivat myös tuotteet, niiden alkuperä, tieto kuinka tuotetta käytetään sekä tulevat uutuudet. Osa oli kiinnostunut myös tarjouksista ja erilaisista arvunnoista sekä kilpailuista.

2. Lisäarvo

Vastaajia kiinnosti laadukas, opettavainen ja informatiivinen sisältö. Yritysten sosiaalisissa medioissa kiinnostusta herättivät heidän tarjoamansa yhteiskunnalliset sekä ajankohtaiset näkökulmat. Vastaajat haluavat erityisesti inspiroitua yritysten kanavista.

3. Omat arvot

Lisäksi vastauksissa toistuivat omat arvot. Brändeiltä ja yrityksiltä odotetaan samanlaisia arvoja mitä itsellä on. Luonnollisesti myös sisältö, joka on lähellä omia harrastuksia kiinnostaa aina. Arvoina ekologisuus, persoonallisuus ja samaistuttavuus kiinnostavat. Enää ei kaivata liian siloteltua sisältöä, josta lähtee tartuntapinta, vaan yrityksiltä kaivataan aitoa ja arkista sisältöä.

4. Esteettisyys ja visuaalisuus

Neljäs teema vastauksissa oli visuaalisuus ja esteettisyys. Sosiaalisen median kanavat perustuvat usein visuaalisille alustoille. Sisältönä kauniit, selkeät ja hyvälaatuiset kuvat kiinnostavat vastaajia. Tämän lisäksi myös videot kiinnostivat vastaajia.

Avoimien kysymysten vastauksissa toistuivat samat teemat kuin teoriassa eli lisäarvo. Sen rinnalle kuitenkin nousivat omat arvot ja kiinnostus yrittäjyydestä. Halusin vertailla vielä, mitkä sisällöt vastaajia kiinnosti eniten ja etsiä yhtäläisyyksiä näihin avoimista vastauksista. Pyysin vastaajia laittamaan vaihtoehdot järjestykseen sen mukaan, mikä alla mainituista sisällöistä kiinnostaa eniten (1.) ja mikä kiinnostaa vähiten (3.).

*Taulukko 2. Mitkä sisällöt kiinnostivat vastaajia eniten.*

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Kuvat	67 %	23 %	10 %
Videot	19 %	35 %	46 %
Tekstit	13 %	42 %	45 %

Kuvat kiinnostavat vastaajia eniten. Avoimen kysymyksen vastauksista kuitenkin huomasin, että kuvat kaipaavat tuekseen hyvän, selkeän ja informatiivisen tekstin. Videotkin koetaan mielenkiintoisiksi, mutta vastaajat painottivat, että niiden pitäisi olla napakoita ja ilman turhaa jaarittelua. Vastaajista 57 % kaipasi yrittäjiltä enemmän henkilökohtaista sisältöä, minkä pystyi myös huomaamaan avoimen kysymyksen vastauksista.

Kysyin 24 yrittäjältä kokivatko he sosiaaliseen mediaan kuvaamisen tuottavan heille ongelmia. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä, toisinaan ja en. Yhdeksän vastaajista koki, että sosiaaliseen mediaan kuvaaminen tuottaa heille ongelmia. Toisinaan samaan kysymykseen vastasi myös yhdeksän yrittäjää ja kuudelle vastaajista tämä ei tuottanut ongelmia. Kuvien sommittelun hankalaksi harvoin koki kymmenen yrittäjää, kun taas kuusi koki sen olevan hankalaa, kahdeksan yrittäjistä ei kokenut ongelmia asian kanssa. Yrittäjät saivat kertoa omin sanoin, minkä he kokivat olevan haasteellista. Vastauksista nousi ylös muutamia toistuvia ongelmia. Yrittäjien kohtaamia ongelmia oli esimerkiksi sisällöntuottaminen. Valo ja erityisesti sen puute tuotti hankaluuksia kuvaamisessa. Visuaaliselta kokonaisuudelta yhtenäisen sisällön ja taustan aikaansaaminen mietityttivät. Yrittäjät eivät turhaan ole huolissaan, sillä 56 % kyselyyn vastanneista kiinnittää yritysten Instagram-sisällön yhtenäisyyteen

huomiota. Harvemmin siihen kiinnittää huomiota 31 % vastaajista ja 13 % ei kiinnitä tähän lainkaan huomiota.

Kysytettäessä millaisia yrityksiä vastaajat Instagramissa seuraavat, huomasin luovien alan yritysten olevan erittäin suosittuja. Syitä siihen, miksi vastaajat seurasivat tiettyjä yrityksiä, olivat inspiraatio, kiinnostus alaa kohtaan ja halu seurata oman alan sisältöjä. Vastauksista huomaa, että ne pitävät sisällään selvästi tämän ajan trendejä, jotka ovat tulleet jäädäkseen. Pienyrityksiä seurattiin, koska niitä haluttiin tukea. Erityisesti yritykset, jonka tuotteita vastaajat käyttävät ovat seurauksen kohteena. Arvoina kotimaisuus ja ekologisuus olivat osa niitä syitä, joiden vuoksi tiettyjen yritysten sisältö kiinnosti. Kotimaisuus oli selvästi monelle tärkeää. Vastaajista 84 % piti tuotteiden ja palveluiden kotimaisuutta tärkeänä. Asiaan ei kiinnittänyt huomiota kahdeksan prosenttia vastaajista ja toiset kahdeksan prosenttia ei pitänyt tätä tärkeänä. Pyysin vastaajia kertomaan, mitkä arvot he kokivat brändeissä tärkeiksi. Asteikko oli ei lainkaan tärkeä ja erittäin tärkeä.

*Taulukko 3. Mitkä asiat koettiin tärkeiksi yrityksen brändissä.*

	<b>ei lainkaan</b>	<b>kohtalaisen</b>	<b>en osaa sanoa</b>	<b>tärkeää</b>	<b>erittäin tärkeää</b>
omia arvoja vastaavat ydinarvot	1 %	13 %	4 %	52 %	30 %
ekologisuus	1 %	16 %	5 %	55 %	23 %
tyyli	0 %	13 %	8 %	58 %	21 %
visuaalisuus	1 %	9 %	3 %	55 %	32 %
tavoitettavuus	1 %	7 %	6 %	47 %	39 %
lähestyttävyyys	1 %	7 %	10 %	50 %	32 %

Kaikki kohdat koettiin kysymyksessä melko tasaisesti tärkeiksi. Kuitenkin samaistuttavuus, visuaalisuus ja lähestyttävyyys saivat korkeimmat keskiarvot. Vaihtoehtoina oli tämänhetkisiä trendejä, joka saattaa selittää kaikkien korkean keskiarvon.

Yrittäjistä kahdeksan henkilöä kertoo käyttävänsä markkinointiin rahaa, kahdeksan henkilöä käyttää siihen rahaa toisinaan ja viisi henkilöä ei käyttänyt siihen lainkaan rahaa. Vastaus vaihtoehtoina oli kyllä, toisinaan ja en. Uutiskirjeiden kohdalla 50 % vastaajista kertoo tilaavansa niitä. Verkkokaupat ovat erikoistuneet uutiskirjeisiin, joissa kerrotaan uusimmista trendeistä ja tarjouksista. Uutiskirjeiden etuna on nopea laaja levitys, sekä edullisuus ja ekologisuus. Verkkokauppojen käyttö on yleistä, International Post Corporationin teettämän tutkimuksen mukaan 57 % suomalaisista ostaa verkosta jotain vähintään kerran kuussa. (Ylä-Anttila 2020). Vastaajista 74 % kertoo ostavansa tuotteita tai palveluita verkosta, toisinaan vastasi 25 % ja vain yksi prosentti vastaa, ettei osta tuotteita ollenkaan. Voidaan siis sanoa, että verkkokaupoista on tullut yleinen käytäntö Suomessakin. Kysyttäessä, onko sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten takia ostanut jotain, kertoo 78 % vastaajista tehneensä niin. Sosiaalisen median markkinointi vaikuttaakin tulleen jäädäkseen.

## 7.2 Teemahaastattelu

Teemahaastattelussani on etukäteen määritellyt avoimet kysymykset, mikä antoi vastaajilleen mahdollisuuden poiketa aiheesta (Hirsjärvi & Hurme 2008, 47–48). Haastatteluni tavoitteena oli kartoittaa, millaisena Saava Studion brändi näyttäytyy nykyisille asiakkaille ja millaisia mahdollisia kehitysehdotuksia heillä oli.

Melkein kaikki haastateltavani olivat löytäneet Saava Studion asiakkaiksi erilaisten sosiaalisten medioiden kautta. Yksi haastateltavista tunsi Lehtisen ennen yrityksen perustamista. Instagramin kautta yrityksen löysi viisi haastateltavaa ja yksi haastateltava löysi Saava Studion Facebookin Naisyrittäjät-ryhmästä, jossa Lehtinen oli mainostanut uuden verkkokaupan avautumista.

Saava Studion tämänhetkinen sosiaalisen median sisältö koettiin inspiroivaksi (neljä kertaa mainintaa), ulkonäöltään upeaksi (viisi) ja persoonalliseksi (kolme) Yrittäjiä miellyttää Saava Studion esteettinen sisältö ja hyvin suunniteltu yhtenäisyys. Yleisesti haastateltavat kokivat Saava Studion tämänhetkisen sisällön onnistuneeksi.

Seuraan Saava Studiota vain Instagramissa ja miellän yrityksen some sisällön siellä persoonalliseksi, inspiroivaksi ja mukavan vaihtelevaksi sisällöltään. Tilillä on usein hyvin paljon sisältöä ja sitä päivitetään aktiivisesti. Vaikka julkaisuja ja esimerkiksi storyja tulee usein, niiden

laadusta ei ole tingitty, vaan kaikki näyttää aina hyvin visuaaliselta ja postauksilla on yhtenäinen ilme. (Yrittäjä 2 2020.)

Saava Studion brändi näyttäytyi sisällön mukaisesti myös onnistuneelta. Haastattelussani kysyin vastaajien mielikuvia brändistä. He toivat esille mielikuvia esteettisestä taiteilijaelämästä, luonnonläheisyydestä ja seesteisestä harmoniasta. Brändi selvästi antaa haastateltaville mielikuvan ammattimaisesta luovasta pienyrittäjyydestä. Saava Studio on onnistunut hyödyntämään omia medioitaan luomalla näitä mielikuvia seuraajilleen (Bergström & Leppänen 2018, luku 5.4).

Laadukas ja ammattitaidolla valmistettu käsityö, luonnonläheinen ja ekologinen sekä skandinaavinen. (Haastateltava 6 2020.)

Visuaalinen ilme oli haastateltavien mukaan harkittua ja tunnistettavaa. Haastateltavat olivat melko yksimielisiä visuaalisesta ilmeestä. Sitä luonnehdittiin upeaksi ja harmoniseksi. He olivat erittäin tyytyväisiä nykyiseen ilmeeseen ja eivät keksineet tähän kehitettävää. Yksi haastattelija ehdotti enemmän värien käyttöä.

Visuaalinen ilme näyttää rauhalliselta ja tyylikkäältä. Ehkä välissä voisi olla myös enemmän väriä. (Yrittäjä 7 2020.)

Vaikka haastateltavat olivat tyytyväisiä Saava Studion sisällöstä, tähän rinnalle kaivattiin lisäksi enemmän opettavaista sisältöä. Erityisesti haastateltavia kiinnosti, millaisia ovat Lehtisen työpäivät, ja mikä toimii hänen inspiraationsa lähteenä. Tämä lisäksi kiinnosti se, mitä valmiiden tuotteiden taustalla tapahtuu, ja kuinka työprosessi muodostuu. Haastateltavien ehdotuksien noudattaminen antaisi seuraajille arvokasta ja mielenkiintoista sisältöä (Kurvinen & Seppä 2016, 183.) Erityisesti vinkkien avulla voi tätä lisäarvoa voi hankkia.

Ehkä työprosessista, tuotteen valmistamisesta tai materiaalivalinnoista. (Yrittäjä 1 2020.)

Olisi myös hauska saada jotain "how to" tyyppisiä opetusvideoita, joissa näytettäisiin taustakankaiden eri käyttötarkoituksia. (haastateltava 3 2020.)

Neljän haastateltavan mielestä Lehtinen jakaa jo tarpeeksi henkilökohtaista sisältöä. Henkilökohtaista sisältöä kaivataan kyllä, mutta se on hyvin toteutunut Saava Studion kanavissa. Kyselyssäkin esiin tullut "tarinat brändin takana" kiinnostaa myös haastateltavia. Haastateltavat toivoivat myös tarinoita ja inspiraatiota yksittäisten kuvaustaustojen teosta. Toiveena ilmeni kuulla tuotteen käytöstä ja kuulla miten muut

yrittäjät hyödyntävät Saava Studion tuotteita. Ylipäättään haastateltavia kiinnosti Saava Studion asiakkaiden yritykset ja heidän tarinansa.

Mielestäni sisältö on mielenkiintoista ja hyvää. Kiintoisaa olisi kuulla tarinoita myös Saava-tuotteiden käyttäjistä, eli kenties brändeistä, jotka hyödyntävät taustoja. (Yrittäjä 4 2020.)

Kehitysehdotuksina haastateltavat ehdottivat tuotekunnan laajennusta. Taustojen lisäksi kaivattiin uusia tuotteita, jota voisi käyttää kuvien stailauksessa. Haastateltavat toivoivat myös lisää taustan kokoja aina pienistä A4 arkeista isoihin studiokankaisiin. Toiveina olisi myös saada videoita siitä, kuinka kuvaustaustaa voidaan käyttää. Muita ehdotuksia videoiden aiheeksi oli sommittelu ja valonkäyttö.

Uutiskirjeitä ei pääsääntöisesti nähty tarpeellisena yritykselle. Haastateltavat kokivat, että Instagram on parempi lähde viestinnälle, kuin viikoittaiset uutiskirjeet. Poikkeuksena on se, jos kirjeet pystyisivät tarjoaman syvällisempää tietoa kuin Instagram tai tuomaan lukijalle huomattavaa lisäarvoa. Tässä tapauksessa haastateltavat näkisivät uutiskirjeet hyödyllisenä.

En kaipaa uutiskirjeitä, mutta toisaalta tilaajana voisi olla hyvä jonkin näköinen uutiskirje, jossa esimerkiksi antaa vinkkejä kuvausalueen käyttöön ym. Silloin niiden lukemisesta hyötyisi konkreettisesti ja saisi vielä ostamalle tuotteelle lisäarvoa. (Yrittäjä 2 2020.)

Kysyin viimeiseksi haastateltavilta, olisivatko he kiinnostuneita mahdolliset työpajoista. Ehdotus sai positiivisen vastaanoton. Varsinkin työpajat, joissa voitaisiin hyödyntää kuvaustaustaa ja opetella sommittelua toimisivat yrittäjille. Työpajat nähtiin mahdollisuutena verkostoitua muhin yrittäjiin.

Vaatebrändini on vasta kehitteillä ja joku sellainen pienten brändien yhteinen kuvauspäivähän olisi aivan mahtava, jos nyt ihan villisti haaveillaan. (Yrittäjä 5 2020.)

## 8 KEHITYSEHDOTUKSET

Analyysiluvusta esille tulleita aiheita käytettiin apuna luodessa kehitysehdotuksia. Kyselytutkimuksessa nousseet aiheet kuten yrittäjyys, lisäarvo, visuaalisuus ja omat arvot pyrittiin käyttämään tukena ehdotuksia luodessa. Haastatteluiden pohjalta muodostui käsitys siitä, mikä Saava Studiolla on jo hallussa ja mitä kaivataan



enemmän. Kysymystutkimukseni mukaisesti kehitysehdotukseni rakennettiin AIDA-mallia hyväksi käyttäen.

### **Huomion herätys**

Kohderyhmää muodostaessa voidaan käyttää apuna B2B-markkinoinnin segmentointikeinoja. Tutkimalla edellisiä myyntejä voidaan löytää yhtäläisyyksiä asiakkaiden väliltä ja heidän mielenkiintonsa kohteista. Kohderyhmien huomio on napattava nopeasti kauniilla visuaalisella sisällöllä. Se antaa ensivaikutelman ja sen myötä potentiaaliset seuraajat päättävät kauanko he viettävät aikaa yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Saava Studio on jo luonut itselleen tunnistettavan visuaalisesti silmää miellyttävän tyylin, joka puhuttelee seuraajiaan. Kuitenkin ihmiset kaipaavat samaistuttavaa ja aitoa sisältöä.

Lyhyet videot ovat vuoden 2020 ehdoton trendi. Saava Studio voisi nykyisessä sisällössään hyödyntää enemmän videomateriaalia. Videoilla pystyy helposti vangitsemaan katsojan mielenkiinnon. Erityisesti nuoremmat sukupolvet ovat videoiden suurkuluttajia (Halonen 2019, luku 2.3). Videoihin perustuvasta TikTok -sovelluksesta on tullut uusi Instagramin kilpailija. Se ei tarkoita kuitenkaan, että kuluttajat hylkäisivät Instagramin. Kuluttajilla on saman verran aikaa käytettävänä, mutta useampi sovellus, joita käytämme päivittäin. Tästä syystä ajan käyttö sovelluksissa on pienentynyt. Samoja videoita voi myös käyttää useissa eri sovelluksissa. Nykyisten videoiden tulisi olla myös helpommin löydettäviä, kuin mitä ne nyt ovat. Instagramin ja TikTokin huonona puolena on niiden huono hakukoneoptimointi, koska hashtagilla eli aihetunnisteilla on hankala löytää sisältöä, sillä niiden on oltava sanasta sanaan samoja. Tästä syystä Saava Studion tulisi keskittyä linkittämään sisältöjään muihinkin kanaviin. Esimerkiksi Pinterest toimii hakukoneena paljon paremmin, se tarjoaa hakusanan lisäksi samaan aiheeseen muita hakusanoja, joka helpottaa sisällön löytämistä. Sen etuina on myös, että voi suoraan Instagramista tai nettisivuilta linkata sisältöjä. Nämä videot ja kuvat voivat vielä vuosienkin jälkeen nousta kiinnostavaksi.

Näkyvyys käyttäjille voi johtua pitkälti eri sovellusten algoritmeista. Näitä algoritmeja ymmärtämällä voi edistää omaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavilla. Saava Studion kannattaa perehtyä ainakin pinnallisella tasolla algoritmien toimintaan. Internetistä löytyy myös monia eri sivustoja, joilla voi tutkia suosituimpia hashtagia,

toimivia hakusanoja ja vinkkejä siitä, miten toimia omilla kanavilla kerätäkseen seuraajia. Seuraajakuntaa voi näin kohottaa ”mekaanisesti”, mutta tällä ei kuitenkaan päästä kovinkaan pitkälle. Määrää tärkeämpää ovat sitoutuneet seuraajat, joiden luottamuksen yritys tai vaikuttaja on ansainnut. Saava Studion kannattaa jatkossa panostaa määrän sijaan näihin sitoutuneisiin seuraajiin. Loppujen lopuksi sisältö on se, mikä ratkaisee ja pitää seuraajat vangittuina.

### **Kiinnostuksen herätys**

Vaikka seuraajien kasvatus ei olisi ainoa tavoite, voi näitä edellä mainittuja sivustoja käyttää sisällön luomisessa. Yksi hyvä kehitysehdotus on käyttää apuna Answer The Public (Answer The Public 2020) -sivustoa. Kirjoittamalla hakusanan saat laajan listan siitä, mitkä ovat yleisimmät kysymykset tästä aihealueesta. Tämän avulla Saava Studio pystyy luomaan sisältöjä, jotka oikeasti vastaavat seuraajien kysymyksiin ja ovat opettavaisia.

Opettavaisista sisällöistä voisi luoda pieniä opetusvideosarjoja. Opetusvideot voitaisiin toteuttaa lyhyinä ytimekkäinä minisarjoina. Viikossa tai kuukaudessa olisi oma teema, ja teeman mukaisesti Saava Studio tarjoaisi informatiivista sisältöä. Videoiden pitäisi olla aluksi helposti lähestyttäviä ja liittyä jokapäiväiseen kuvaamiseen esimerkiksi puhelimen avulla. Teemoina sarjoille voi olla valon käyttö ja sillä leikittely, sommittelu kuviin ja kuvien editointi. Videoiden tarkoituksena on tehdä ne niin samaistuttaviksi, että kuka tahansa puhelimen omistava henkilö voisi hyötyä videoista.

Uutiskirjeet voisi jättää kokonaan kirjoittamatta. Sen sijaan voisi kirjoittaa blogia omille verkkosivuille. Silloin kaikki sisältö löytyisi yhdessä paikasta. Blogin tulisi olla laadukas ja sitä pitäisi päivittää usein, jotta siitä tulisi ajankohtainen vaikutelma. Blogin tekeminen on kuitenkin työlästä ja se vie paljon aikaa. Vaihtoehtoisesti Saava Studio voisi tehdä pidempiä sähköisiä julkaisuja. Nämäkin olisivat työläitä, mutta niitä voisi ilmestyä pari kertaa vuodessa. Ne voisivat olla verkkosivuilla katsottavissa ja ladattavissa. Oikeilla otsikoilla julkaisut voivat lähteä suureenkin levitykseen.

### **Halun herätys**

Vastapainoksi nykypäivän silotellulle sosiaalisen median sisällölle ovat viime vuosina päätään nostaneet arkisemmat aidot sisällöt. Analyysiluvussa nousseet omat arvot osoittavat tämän hetkisiä trendejä. Sosiaalinen media saattoi ennen olla keino paeta

todellisuutta, mutta nyt se on kaikessa tekemisessä läsnä. Tämä voi olla syynä sille että, halutaan nähdä aidompaa sisältöä, johon pystytään samaistumaan.

Saava Studio voisi jatkossa tuoda arvojaan enemmän esille. Arvojen tuominen esille voisi sisällössä näkyä kiinnostavien informatiivisten julkaisujen muodossa tai muiden tarinoiden jakamisena. Instagram on täynnä tilejä, jotka luovat laadukasta sisältöä esimerkiksi luovasta työstä, kotimaisuudesta, ekologisuudesta. Saava Studio voisi jakaa niitä julkaisuja, jotka puhuttelevat brändin omia arvoja. Tällöin saadaan myös vuorovaikutusta tilien ja seuraajien välillä. Tämä on helppo keino tuoda esille itselleen tärkeitä arvoja luomatta itse sisältöjä.

Yrittäjäys kiinnostaa monia muitakin kuin pelkästään yrittäjiä. Pienyrittäjyyden etuna voi olla se, että heihin on helpompi samaistua. Yksinyrittäjyyden brändin kuvaan vaikuttaa vahvasti yrittäjäpersoonana. Saava Studio voisi tuoda vielä enemmän esille Lehtisen persoonaa ja ammattitaitoa. Ammattitaitoa voidaan tuoda esille näyttämällä maalaus- ja tekoprosessia. Persoonaa voi tuoda myös esille inspiraatiojulkaisuina. Julkaisut kertoisivat jonkun kuvaustaustan inspiraatiosta ja sen elinkaaren. Julkaisut kertoisivat, mistä inspiraatio on saanut alkunsa, kuinka se on toteutettu ja vielä lopuksi kenelle kuvatausta on päätynyt.

Lehtinen voisi yhteistyössä jonkun muun yrittäjän kanssa näyttää, kuinka tämä yrittäjä käyttää kuvaustaustoja hänen omassa työssään. Yhteistyötä voisi tehdä myös opetusvideoissa. Yhteistyökumppani voisi olla esimerkiksi valokuvaaja tai korutaiteilija. Saava Studio voisi myös tasaisin väliajoin kertoa mielenkiintoisista yrityksistä kanavillaan, kuten yritysten inspiraatiosta ja heidän tuotteistaan. Tämä voisi olla hyvä aloitus yhteisön rakentamiseksi pienyrittäjien välille. Toinen keino muodostaa näitä yhteisöjä voisivat olla työpajat.

### **Toiminnan herätys**

Työpajat ovat mainio keino kerätä yhteisö ja luoda toimialoja ylittävää toimintaa. Ne voisivat olla päivän mittaisia ja muiden pienyrittäjien kanssa järjestettyjä. Kuitenkin korostettaisiin sitä, että on mahdollisuus tavata erilaisia pienyrittäjiä ja verkostoitua. Verkoston tuki voi toimia apuna monelle aloittavalle sekä olemassa olevalle yrittäjälle.

Työpajojen teemat voivat vaihdella aina kuvaustaustojen teosta siihen, kuinka otetaan onnistuneita tuotekuvia. Ne voisivat toimia kahdessa tasossa, joista ensimmäisessä keskitytään puhelimella kuvaukseen ja toisessa kameralla kuvaamiseen. Nämä ideat yhdistettynä muiden yrittäjien ammattitaitoon mahdollistaisi rajattoman määrän teemoja ja aiheita.

Saava Studion markkinointia ulkomaille laajennettaessa on hyvä aluksi turvautua vaikuttajiin. On hyvä tehdä etukäteen tutkimusta vaikuttajista ja löytää yrityksen brändiin sopivat vaikuttajat. Ulkomaalaiset vaikuttajat tietävät mikä toimii heidän maassaan. Markkinointiin ei siten tarvitse tuhlaa turhaa rahaa. Näin rahat pystyvät kohdentamaan niihin lähteisiin, jotka tuottavat tulosta.

Saava Studion kannattaisi tasaisin väliajoin kirjata sisältösuunnitelmaa ylös ja tehdä itselleen tavoitteita. Ajoittain myös voisi tehdä benchmarkingia, eli vertailukehittämistä. Vertailukehittämisessä voidaan verrata miten muut yritykset tekevät sosiaalista mediaa, ja poimia niitä itselleen mielenkiintoisia tyylejä ja katsoa mikä niitä yhdistää. Tämän avulla voi saada selkeyttä siihen mitä oma sisältö vielä kaipaa. Selkeyttä voi myös hakea tutkimalla ympäristöä ja miettimällä tulevaisuuden trendejä. Kuitenkin on hyvä luottaa omaan osaamiseen ja tehdä sitä missä on hyvä. Itsensä kehittämisestä on silti aina hyötyä, eikä se ole koskaan turhaa. Tärkeintä kuitenkin sisältömarkkinoinnissa on olla kärsivällinen. Tulokset eivät aina ole nopeita ja ne voivat näkyä vasta vuosien päästä.

Saava Studio voi myös miettiä keinoja parantaakseen asiakastyytyväisyyttä. Asiakastyytyväisyyttä voidaan mitata sähköpostiin lähetettävien kyselyiden avulla ja sieltä poimia kehitysehdotuksia strategiaan. Lehtinen voi myös kirjata osaksi strategiaan, kuinka yritys aikoo tulevaisuudessa hoitaa asiakkaiden jälkihoidon ja miten saada asiakkaat tekemään uusinta ostoja.

## 9 LOPUKSI

Laadullista tutkimusta voidaan arvioida yleisten laadullisen tutkimuksen arviointikriteereillä. Yleisiä arviointikriteereinä voidaan käyttää Guban ja Lincolnin vuonna 1985 laatimia kriteereitä, joita on uskottavuus, siirrettävyys, seuraamuksellisuus ja todeksi vahvistaminen. (Elo 2019.)

Kyselyyni tuli hyvä määrä vastauksia, kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa määrän sijasta olisi tärkeää, että vastaajat tietäisivät mahdollisimman paljon tutkittavasta aihealueesta (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.4). Kyselyni perustui pääosin sosiaalisen median sisältöihin ja sitä jaettiin sosiaalisen median kanavissa. Vastanneet olivat jo valmiiksi rajattu joukko, joka ymmärtää varmasti sosiaalisen median käytöstä. Kyselyä jaettiin omien kanavieni lisäksi myös suoraan Saava Studion kanavissa. Kanavien seuraajat ovat siis valmiiksi Saava Studion kohderyhmää. Vastanneista ei voida kuitenkaan päätellä ketkä heistä ovat kohderyhmää ja ketkä eivät. Verkkokyselyitä on nykypäivänä niin paljon, että on hankala tietää kuinka totuudenmukaisesti ja ajatuksella kyselyyn vastataan. (Ojasalo ym. 2015, 129). Kyselyyn vastanneiden kesken ei arvottu palkintoa tai arvontaa, joten ainakaan sitä ei tehty hyötymisperustein.

Kysely oli toteutettu vain suomen kielellä, mikä rajasi vastaajia tietenkin vain heihin, jotka kieltä puhuvat. Suomi on kaksikielinen maa ja täällä asuu ruotsinkielisten lisäksi muitakin kielivähemmistöjä, joista kaikki eivät ymmärrä suomea. Se ei kuitenkaan tarkoita, etteivätkö he olisivat Saava Studion asiakaskuntaa. Saava Studion kommunikointi sosiaalisessa mediassa tehdään pääosin englannin kielellä ja tämänhetkisistä Instagram-seuraajista 50 % asuu Suomessa (Saava Studio 2020). Tämä kielellinen valinta saattoi rajata suuren määrän hyvää kohderyhmää pois. Saava Studion Instagram seuraajista suurin osa on 25–34-vuotiaita (51 %) ja toiseksi suurin osa 35–44-vuotiaita (30 %) (Saava Studio 2020). Kysely tavoitti ainakin iältään oikean kohderyhmän. Sukupuoleltaan naisseuraajia on 92 %, miesseuraajia 7,6 % ja muita 0,4 %. Kyselyn vastausprosentit menivät aika lailla samalla jakaumalla.

Haastattelihoita valitessa kriteerinä oli yrittäjyys ja se, että he olivat Saava Studion asiakkaita. Tärkeää tässä oli, että tuote oli heille jo entuudestaan tuttu. Haastattelujen luotettavuutta tutkiessa tulee miettiä, ovatko heidän kertomuksensa paikkansapitäviä. Erityisesti, koska heillä on jo muodostunut tunneside tuotteeseen ja yrittäjään. Tästä syystä voi haastateltava antaa kiillotetumpaa kuvaa vastauksissaan. Haastateltavilla on yleensä tarve miellyttää haastattelijaa kertoen valikoidusti mielipiteitään (Elo 2019). Kerroin haastateltaville, että heidän nimiänsä ei julkaista, ja vain minä analysoin vastaukset. Asiakkaat olivat Lehtisen tuttuja ja uskoin tämän tosiasian johtavan rehellisempiin vastauksiin varsinkin kehitysehdotuksiin. Haastattelun toteutin kaikille samalla tavalla. Sähköpostihaastattelun haasteena voi olla aineiston suppeus. Se on

kuitenkin edullinen ja säästää aikaa (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1). Sen aineistonkeruu voi olla luotettavampaa ja sillä saa sanasta sanaan tietää mitä haastateltava vastasi. Sen luotettavuuden etuina on, että haastateltavalla on aikaa perehtyä aiheeseen ja kyselyn teemoihin. Jos haastateltava kokee kyselyn ongelmallisena, hänen on helppo kieltäytyä siitä. (Tuomi & Sarajärvi 2018, luku 3.1.) Yritin vastauksia analysoimalla välttää elitististä harhaa, jossa nostaisin näitä ilmaisuvoimaisempien haastattelijoiden antamia vastauksia ainoiksi tiedonlähteiksi (Elo 2019). Toin analyysissäni esille mahdollisimman monen haastateltavan mielipiteet.

Tutkimus voitaisiin suorittaa eri kohderyhmille sellaisenaan. Tutkimuksessa ilmenevät asiat vastasivat osakseen teorialuvuissa jo esille tulleita ilmiöitä. Näiksi ilmiöiksi voidaan lukea lisäarvon tarpeen sisältömarkkinoinnissa. On kuitenkin vaikeaa ennakoida, miten tulevaisuudessa tullaan käyttämään sosiaalista mediaa, mutta uskon että lisäarvoa tullaan arvostamaan ja käyttämään vielä vuosia markkinointikeinona.

Yritysten tulisi hyödyntää sisältömarkkinointia vieläkin enemmän. Tärkeintä sisältömarkkinointia tehdessä on, että se tehdään perusteellisesti aina asiakassegmentoinnista lähtien. Segmentoinnin jälkeen tulisi tutkia, missä sosiaalisen median kanavissa nämä asiakkaat kohdataan. Kanavien perusteella voidaan valita nämä yritykselle otollisimmat vaikuttajat. Näiden jälkeen voi selvittää, millaisista sisällöistä kohderyhmä nauttii ja mitä heille pystytään tarjoamaan. Lopuksi mietitään, kuinka yritys pystyy varmistamaan heidän tyytyväisyytensä. Näiden työvaiheiden avulla on mahdollista tehdä onnistunutta ja hyvää sisältömarkkinointia, jonka ansiosta yritykset voivat tehdä uusia aluevaltauksia. Onnistunut sisältömarkkinointi voi johtaa yrityksen mahdollisuuteen toimia omana medianana.

Opinnäytetyöni onnistui kokonaisuudessaan hyvin. Tutkimusmenetelmien avulla saatu tieto oli sidoksissa työn teoriaan, mutta löysin vastauksista myös uusia näkökulmia. Työni tuloksia ja tutkimusmenetelmiä pystytään hyödyntämään monialaisesti. Erityisesti kuitenkin ne yritykset ja toimijat, jotka työskentelevät luovilla aloilla. Opinnäytetyötä olisi voinut kehittää vielä enemmän käyttämällä lisää tutkimusmenetelmiä. Tutkimusmenetelmien rinnalle olisi voitu vielä nostaa

vertailukehittäminen ja sen avulla tutkia miten muut alan yritykset toteuttavat sisältöjä. Opinnäytetyötä voisi jatkossa laajentaa kokeilemalla kuinka hyvin antamiani kehitysehdotukset toimivat käytännössä.

Lehtinen oli tyytyväinen työn kokonaisuuteen. Hänestä oli hyvä kuulla, että oli jo oikeilla linjoilla sisältömarkkinointinsa kanssa. Työni toi kuitenkin esille uusia näkökulmia, joita hän ei aiemmin ollut ajatellut. Näitä näkökulmia oli esimerkiksi arvojen esille tuominen. Hän oli tyytyväinen kyselyn vastaajien määrään, mutta oli samaa mieltä kanssani, että kyselyn olisi voinut tehdä myös englannin kielellä. Haastateltavia hänen mielestään olisi voinut olla vielä hieman enemmän. Kokonaisuudessa kuitenkin työni vastasi hänen odotuksiaan.

Kulttuurituottaja on taiteen, rahoituksen ja viestinnän ammattilainen (Humak 2020). Kulttuurituottaja voi toimia kulttuurialan monissa tehtävissä, opinnot ovat todella laajat käsittelevät kulttuurituotantoa monesta eri näkökulmasta. Uusiksi kulttuurituottajan aluevaltauksiksi on tullut esimerkiksi digitaaliset toimintaympäristöt. Yleispätevän ammatin rajat voi usein olla häilyvät. Kulttuurituottajan laaja ammattitaito soveltuu monien alojen rajapinnoille. Työni toimii hyvänä esimerkkinä siitä, miten kulttuurituottajan osaamista voi hyödyntää eri alojen rajapinnoilla.

## LÄHTEET

Answer the Public 2020. Viitattu 29.10.2020. <https://answerthepublic.com>.

Barr, Sabrina 2020. What generation do you belong to? Millennial, generation x or Z. Independent 29.9.2020. Viitattu 2.11.2020. <https://www.independent.co.uk/life-style/generation-definitions-what-am-i-millennial-generation-x-y-z-baby-boomers-golden-age-young-old-a8679741.html>

Bergström, Seija & Leppänen, Arja 2018. Yrityksen asiakasmarkkinointi (e-kirja). Helsinki: Edita Publishing Oy.

Black lives matter 2020. About Black liver matter. Viitattu 14.10.2020. <https://blacklivesmatter.com/about/>

Cochin, Thomas 2018. How to identify your best B2B prospects. Pasadena: Local Finder LLC.

Content Marketing Institute 2015. Documentary – The Story of Content: Rise of the New Marketing. Viitattu 11.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=dBnpr3pkFlk&t=291s>

Elo, Satu 2019. Laadullisen tutkimuksen luotettavuus. Lapin ammattikorkeakoulu 28.8.2019. Viitattu 27.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=wgZSxMqt8HY>

Gerdt, Belinda & Eskelinen, Sanna 2018. Digiajan asiakaskokemus: oppia kansainvälisiltä huipuilta (e-kirja). Helsinki: Alma Talent.

Hadiyati, E 2016. Study OF marketing mix and Aida model to purchasing online product in Indonesia. British Journal of Marketing Studies. Vol 4 No.7, pp.49-62. Viitattu 23.10.2020.

Halonen, Katri 2004. Huomisen rientoja tuottamassa, tapahtumatuottajien ammatin kehitystrendejä tuottajia kouluttavien ammattikorkeakoulujen näkökulmat. Kulttuuripoliittisen tutkimuksen edistämässätiö Cupore. Helsinki: Yliopistopaino.

Halligan, Brian & Shah Dharmesh 2014. Inbound marketing: attract engage, and delight customers online (e-kirja). New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.

Halonen, Misme 2019. Vaikuttaja markkinointi (e-kirja). Helsinki: Alma Talent.

Hassan, Shahizan & Nadsim, Ahmad Zaleha Siti & Shiratuddin, Norshuhada. Strategic Use of Social Media for Small Business Based on the AIDA Model. Procedia – Social and Behavioral Sciences, volume 172. 27.1.2015. Viitattu 6.10.2020. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1877042815004000?token=79BCDBF6C7DBCCCoCo3F42998F9D5986BC6123499455E6DB3EE38F614E9F35CD0B3E37B3B5018E8EB3DB77BABED66785>

Hesso, Johannes 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma 2. uudistettu painos (e-kirja). Helsinki: Kauppakamari.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2001. Tutkimushaastattelu: teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.

Humanistinen ammattikorkeakoulu 2020. Tuottaja on taiteen, talouden ja viestinnän taitaja. Viitattu 1.11.2020. <https://www.humak.fi/opiskelijaksi/kulttuurituottaja/kulttuurituottaja-amk/>



- Isohookana, Heli 2007. Yrityksen markkinointiviestintä (e-kirja). Helsinki: Talentum Media cop.
- Isokoski, Jenni & Peltonen, Jukka 2015. Kirjasammon markkinointiviestintä – Markkinointiviestintäsuunnitelma Kirjasampo-verkkopalvelulle. Oulun ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 9.10.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015120219057>
- Khalilian, Saideh & Pashootanizadeh, Mitra 2018. Application of the AIDA model. Information and Learning Science vol.119(11), pp.635-651. 12.11.2018. Viitattu 24.12.2020. <https://search-proquest-com.ruka.humak.edu:2443/docview/2148877889/fulltextPDF/F00F4E15B8DE4702PQ/1?accountid=159095>
- Kojouharov, Stefan 2015. AIDA Marketing Strategies – How to Tell a Story that Sells. Absolute Freedom. Viitattu 9.10.2020. <https://www.youtube.com/watch?v=x5-Y7WFaA3w&t=8s>
- Komulainen, Minna 2018. Menesty digimarkkinoilla (e-kirja). Helsinki: Kauppakamari.
- Kumar, Anurag 2013. AIDA Model. Slideshare. 15.12.2013. Viitattu 23.10.2020. <https://www.slideshare.net/RAVINDRA0707/aida-presentation-29221598>
- Kurvinen, Jarkko & Seppä, Mikko 2016. B2B-markkinoinnin & myynnin pelikirja-yritysjohdon opas myyntiin ja markkinointiin (e-kirja). Helsinki: Kauppakamari.
- Kurvinen, Jarkko & Sipilä Lauri 2014. Mielipidejohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen (e-kirja). Helsinki: Talentum.
- Lehtinen, Meri-Pauliina 2020. Suullinen tiedonanto 30.9.2020.
- Lehtinen, Meri-Pauliina 2020, Liiketoiminta suunnitelma 02/2020. Ei julkaistu.
- Lemon Tree 2020. Pienten yritysten ystävä. Viitattu 10.11.2020. <https://lemontree.fi>
- Liff, David K. & Menges, Steven A. 2016. LLC. B2B Marketing Secrets Revealed. New York: LLC.
- McCourquodale, Sara 2019. Influencer: how social media influencers are sharpening our digital future (e-kirja). London, England: Bloomsbury Business.
- Määttä Tapani. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 11.10.2020. <https://kasvujohtaminen.com/digitaalinen-markkinointi/>
- Ojasalo, Kati & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2015. Kehittämistyön menetelmät: uudenlaista osaamista liiketoimintaan (e-kirja). Julkaisu on vuonna 2014 julkaistun 3. uudistetun painoksen sähköinen versio. Helsinki: Sanoma Pro Oy 2015.
- Oxford Reference 2020. Aida. Viitattu 7.10.2020. <https://www.oxfordreference.com/view/10.1093/oi/authority.20110803095432783>
- Palmén, Markus 2008. Yritysten vihreys on monensävyyistä. Maailman kuvalehti 4.8.2008. Viitattu 14.09.2020. <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-monensavyyista>
- Palokangas, Piritta 2019. Somevaikuttajat tekevät yhä enemmän pitkiä markkinointikampanjoita: ”Me olemme tällaisia yhden naisen mainostoimistoja nykyään”. Markkinointi ja Mainonta 18.5.2019. Haastattelu. Viitattu 1.11.2020.

<https://www.marmai.fi/uutiset/somevaikuttajat-tekevät-yhä-enemmän-pitkiamarkkinointikampanjoita-me-olemme-tallaisia-yhden-naisen-mainostoimistoja-nykyään/f8068e84-d0a4-38aa-aa6d-8794f8331294>

Patruti Loredana 2015. Content marketing – the fundamental tool of digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences vol.8 (57) No.2. Viitattu 23.10.2020. [http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15\\_Patruti.pdf](http://webbut.unitbv.ro/bu2015/series%20v/BILETIN%20I/15_Patruti.pdf)

Pietilä, Eija 2012. Segmentoinnin hyödyntäminen viestinnässä. Blogikirjoitus 07.01.2012. <https://www.creamailer.fi/blogi/segmentoinnin-hyodyntaminen-viestinnassa>

Pileliene, Lina & Reklaitis, Kestutis 2019. Principle difference between B2B and B2C marketing communication processes. Viitattu 4.10.2020. <https://content.sciendo.com/view/journals/mosr/81/1/article-p73.xml>.78

Remes, Arto 2020. Erottaudu ja vakuuta – 6 askelta arvolutupauksen luomiseen. Blogikirjoitus 3.3.2020. <https://digimoguli.fi/blogi/erottaudu-ja-vakuuta-6-askelta-arvolutupauksen-luomiseen/>

Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Otava Kirjapaino Oy

Rummukainen, Mikko & Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut (e-kirja). Helsinki: Alma Talent

Saava Studio 2020. Seuraajien erittely. Instagram statistiikka. Viitattu 19.10.2020. Ei Julkaistu.

Saletta, Amanda 2015. Verkko-opiskelun markkinointi. Laurea-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Viitattu 23.10.2020. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2015081413989>

Seppä, Anna 2019. B2B-markkinointi – miksi ja miten sitä kannattaa tehdä? Kupli 12.8.2019. Viitattu 16.11.2020. <https://www.kupli.fi/b2b-markkinointi-miksi-ja-miten-sita-kannattaa-tehda/>

Torvinen, Pekka 2019. ”Hyvä asia, mutta emme halua leimautua”- Yritykset osallistuvat innolla Prideen, mutta samalla se on pinkkipesun juhlaa, sanoo Hannu Medina. Helsingin sanomat Nyt-liite 27.6.2019. Viitattu 14.09.2020. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000006155342.html>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi Anneli 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi (e-kirja). Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Vahvaselkä, Irma 2004. Asiantuntijan myyntitaito - onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Pieksämäki: RT -Print Oy.

Vehkalahti, Kimmo 2008. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki: Finn Lectura.

Ylä-Anttila, Aleksi 2020. Tutkimus: Yli puolet suomalaisista tekee ostoksia verkkokaupassa joka kuukausi – ”Markkinapaikat kasvavat nopeasti. Markkinointi & Mainonta 30.1.2020. Viitattu 26.10.2020. <https://www.marmai.fi/uutiset/tutkimus-yli-puolet-suomalaisista-tekee-ostoksia-verkkokaupassa-joka-kuukausi-markkinapaikat-kasvavat-nopeasti/4840479a-c7b4-41f4-87c9-2585f3fe0a21>

## HAASTATTELUT

Yrittäjä 1 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 16.9.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 2 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 10.10.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 3 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 9.10.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 4 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 29.9.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 5 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 23.9.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 6 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 16.9.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

Yrittäjä 7 2020. Yrittäjä. Sähköpostihaastattelu 15.9.2020. Haastattelija: Emma Niemelä

## LIITTEET

Kyselytutkimus:

Saava Studio

### 1. Ikä? \*

- ☐ Alle 20 vuotta
- ☐ 20–29 vuotta
- ☐ 30–39 vuotta
- ☐ 40–49 vuotta
- ☐ 50 vuotta tai vanhempi

### 2. Sukupuoli? \*

- ☐ Nainen
- ☐ Mies
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

### 3. Toimitko yrittäjänä? \*

- ☐ Kyllä täyspäiväisenä
- ☐ Kyllä osa-aikaisena
- ☐ En

### 4. Kuinka monta henkilöä yrityksessäsi työskentelee? \*

- ☐ Vain sinä
- ☐ 2–5 ihmistä
- ☐ 6–10 ihmistä
- ☐ 11 tai enemmän

### 5. Vastaatko itse yrityksesi sosiaalisesta mediasta? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

6. Mitä seuraavista sovelluksista käytät \*

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ Pinterest
- ☐ Twitter
- ☐ TikTok

7. Kuvaile lyhyesti millainen sisältö yritysten sosiaalisessa mediassa kiinnostaa \*

300 merkkiä jäljellä

8. Katsotko yritysten Instagram-tarinoita? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Harvoin
- ☐ En

9. Kaipaanko yrittäjiltä enemmän henkilökohtaista sisältöä sosiaalisessa mediassa? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

10. Kuinka paljon ostotottumuksiisi vaikuttavat yrityksen omat nettisivut tai sosiaalinen media? \*

- ☐ Paljon
- ☐ Kohtalaisesti
- ☐ Harvoin
- ☐ Ei yhtään

11. Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa markkinoinnin apuna? \*

- ☐ Usein
- ☐ Toisinaan
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan

12. Laita sisällöt järjestykseen sen mukaan, mikä sinua kiinnostaa eniten (1.) ja mikä kiinnostaa vähiten (3.)?

Kuvat

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

Videot

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

Tekstit

- ☐ 1
- ☐ 2
- ☐ 3

13. Tuottaako sosiaaliseen mediaan kuvaaminen joskus ongelmia?

\*

- ☐ Kyllä
- ☐ Toisinaan
- ☐ Ei

14. Minkä koet haasteelliseksi sosiaaliseen mediaan kuvaamisessa? \*

300 merkkiä jäljellä

15. Koetko kuvien sommittelun olevan hankalaa? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ harvemmin
- ☐ En

16. Kiinnitätkö yrityksen Instagram-sisällön yhtenäisyyteen huomiota? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ harvemmin
- ☐ En

17. Mitkä asiat koet yrityksen brändissä tärkeiksi? \*

	ei lainkaan	kohtalaisen	en osaa sano	tärkeää	erittäin tärkeää
Omia arvoja vastaavat ydinarvot					
Ekologisuus					
Tyyli					
Visuaalisuus					
Tavoitettavuus					
Lähestyttävyyys					

18. Onko palveluiden tai tuotteiden kotimaisuus sinulle tärkeää? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei
- ☐ En kiinnitä asiaan huomiota

19. Millaisia yrityksiä seuraat Instagramissa ja miksi? \*

300 merkkiä jäljellä

20. Ostatko tuotteita tai palveluja verkosta? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ toisinaan
- ☐ En

21. Tilaatko yritysten uutiskirjeitä? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

22. Käytätkö yrityksesi markkinointiin rahaa? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ Toisinaan
- ☐ En

23. Oletko ostanut jotain sosiaalisessa mediassa esiintyvien mainosten takia? \*

- ☐ Kyllä
- ☐ En

Teemahaastattelu:

Hei!

Meri-Pauliina antoi minulle yhteystietosi. Kiitos paljon että olet kiinnostunut auttamaan minua opinnäytetyössäni. Haastattelen muutamia Saava Studion nykyisiä asiakkaita ja haluaisin kuulla heidän ajatuksia ja mielipiteitä yrityksestä. Haastatteluni ei ole kovin pitkä, mutta toivoisin että pystyisit vastaamaan näihin kohtiin ajatuksella ja kattavasti. Kaikki ideat ja ajatukset myös kyselyn ulkopuolelta ovat tervetulleita.

Hieman itsestäni, olen siis Emma Niemelä ja opiskelen kulttuurituottajaksi Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Teen kulttuurituottajan opinäytetyökseni tutkimusta yritysten markkinointi keinoista sosiaalisessa mediassa. Tilaajani Saava Studio on jo sinulle varmasti tuttu.

Haastatteluun vastaaminen tapahtuu luottamuksellisesti ja vastauksia pääsee lukemaan vain minä. Vastausten analysointi opinnäytetyössäni tapahtuu anonymisti, siten ettei lukija voi tunnistaa vastaajaa. En myöskään työssäni tule viittaamaan ketä haastattelin, muutoin kuin sanomalla haastatelleeni Saava Studion nykyisiä



asiakkaita. Jos sinulla esiintyy kysymyksiä koskien haastattelua tai opinnäytetyötäni, voit ottaa yhteyttä tähän sähköpostiin.

1. Mitä kautta löysit Saava Studion?
2. Millaiseksi koet Saava studion sosiaalisen median sisällön?
3. Mitä mielikuvia brändi tuo sinulle?
4. Miltä Saava studion visuaalinen ilme näyttää? Miten kehittäisit sitä?
5. Mistä asioista haluaisit kuulla enemmän?
6. Kaipaanko enemmän henkilökohtaista sisältöä ja tarinoita brändin takaa. Millainen sisältö kiinnostaisi sinua?
7. Millaisia konkreettisia kehitysehdotuksia antaisit Saava studiolle tulevaisuuteen?
8. Toivoisitko yritykseltä uutiskirjeitä ja millaista sisältöä kirjeiltä haluaisit?
9. Olisitko kiinnostunut tulevaisuudessa sommittelu/stailaus työpajoista?
10. Millaiset työpajat kiinnostaisivat sinua?

Kiitos paljon etukäteen jo vastauksista!

Ystävällisin terveisin Emma Niemelä