



Pienyrityksen hyöty sosiaalisesta mediasta - Case Art Studio

Helmi Partanen

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Pienyrityksen hyöty sosiaalisesta mediasta - Case Art Studio

Helmi Partanen
Tietojenkäsittely
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2021

Helmi Partanen

Pienyrityksen hyöty sosiaalisesta mediasta - Case Art Studio

Vuosi

2021

Sivumäärä

52

Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia sosiaalisen median hyötyjä pienyritykselle ja miten sen toimivuutta yritykselle voitaisiin kehittää. Toimeksiantajana toimi Art Studio. Art studio on pieni taidegalleria, mikä oli jäänyt digitaalisuudessa jälkeen. Yrityksen tahtotilana oli saada digitaalista näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa ja tämän kautta vaikutusta myyntiin. Tutkimukseen määritellyillä tutkimuskysymyksillä haluttiin selvittää miten yritys voisi hyötyä sosiaalisen median kanavista ja niissä tehtävästä markkinoinnista. Tutkimus haluttiin toteuttaa maltillisella budjetilla ja rajattuna keskittymään sosiaalisen median tileistä vain Facebookiin ja Instagramiin.

Teoriassa paneuduin sosiaaliseen mediaan ja markkinointiin yleisesti. Lisäksi teoria osuudessa käytiin läpi sosiaalisen median markkinointia ja mittareita. Opinnäytetyön tutkimuksen aikana yritykselle aktivoitiin Facebook-tili ja perustettiin Instagram-tili, jotka perustuivat teoriaan sekä tutkimuksessa toteutettuun benchmarkingin tuloksiin. Näillä tileillä toteutin markkinointikampanjoita, sekä A/B- testauksia. Tutkimus toteutettiin laadullisin ja määrällisin menetelmien hyväksi käyttäen benchmarkkausta, SWOT- analyysia, A/B- testausta sekä Facebook Business Manager dataa.

Tutkimuksen tulokset osoittivat, että sosiaalisen median tilit toivat huomattavasti hyötyä yritykselle. Tuloksia tarkasteltiin asetettujen tavoitteiden näkökulmasta ja keskeisenä tuloksena oli ROI:n huima kasvu. Tuloksista voimme todeta, että markkinoinnin ja myynnin välillä oli suora korrelaatio. Toimeksiantaja oli erittäin tyytyväinen tutkimuksen tuomiin tuloksiin ja yhteistyötä päätettiin jatkaa.

Helmi Partanen

Benefit of Social Media for a Small Business - Case Art Studio

Year

2021

Pages

52

This Bachelor's thesis explores the benefits of social media for a small business and how to develop its functionality for the company. The Art Studio served as the commissioner. The Art Studio is a small art gallery which had fallen behind in digitality. The company wanted to gain visibility on social media and through this increase sales. The research questions in the study were specified to find out how the company could benefit from social media channels and marketing in them. The research was carried out on a moderate budget and focused only on social media accounts on Facebook and Instagram.

The theory section delves into social media and marketing in general. In addition to this, social media marketing and metrics are looked into. During the conducting of the thesis, Facebook was activated, and Instagram account was set up for the company based on the theory as well as the results of benchmarking carried out in the study. On these social media accounts, both marketing campaigns and A/B testing were carried out. The study was conducted with qualitative and quantitative methods using benchmarking, SWOT analysis, A/B testing and Facebook Business Manager data.

The results of the study indicate that social media accounts bring considerable benefits to the company. The results were considered from the point of the predetermined goals and the key result was high ROI. From the results it can be stated that there was a direct correlation between marketing and sales. The Commissioner was very pleased with the results of the study and it was decided to continue cooperation.

Keywords: Digital marketing, Social media, Facebook, Instagram

Sisällys

1	Johdanto.....	7
2	Työn lähtökohdat.....	7
2.1	Art Studio.....	8
2.2	Kehittämishaaste.....	8
2.3	Kehittämiskysymykset.....	9
2.4	Rajaukset.....	10
2.5	Käsitteet.....	10
3	Digitaalinen markkinointi.....	11
3.1	Markkinoinnin mallit.....	12
3.2	Outbound ja inbound -markkinointi.....	13
3.3	Digitaalisen markkinoinnin määrittely.....	13
3.4	Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen.....	14
3.4.1	Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen.....	15
3.4.2	SIKS-malli.....	15
3.4.3	SMART-kriteerit.....	15
3.4.4	KPI:t ja niiden mittaaminen.....	16
3.4.5	Tuloksien analysointi.....	17
4	Sosiaalinen media.....	18
4.1	Facebook.....	20
4.2	Instagram.....	22
4.3	Sosiaalisen median hyöty.....	23
4.3.1	Facebookin hyöty.....	26
4.3.2	Instagramin hyöty.....	27
4.4	Sosiaalisen median tilien- ja markkinoinnin mittaaminen.....	27
5	Tutkimusmenetelmät.....	28
5.1	Laadullinen tutkimus.....	28
5.2	SWOT- analyysi.....	28
5.3	Benchmarking.....	29
5.4	Määrällinen tutkimus.....	30
5.5	A/B-testaus.....	30
5.6	Facebook Business Manager.....	31
5.7	Analysointi.....	32
5.8	Reliabiliteetti ja validiteetti.....	33
6	Toteutus.....	33
6.1	Art Studion lähtökohdat.....	33

6.2	Kilpailijoiden benchmarking	34
6.3	Tavoitteiden asettaminen.....	35
6.4	Toteutus Facebookissa ja Instagramissa	36
	6.4.1 Facebook ja Instagram -tilien toteutus.....	36
	6.4.2 Facebook ja Instagram -markkinointikampanjan toteutus.....	37
	6.4.3 A/B-testauksen toteutus.....	38
7	Tulokset	41
8	Johtopäätökset	45
9	Jatkokehitysehdotukset	47
	Lähteet.....	48
	Kuviot	52

1 Johdanto

Opinnäytetyöni oli kehittämistutkimus, jossa käytettiin laadullisia ja määrällisiä menetelmiä tutkien sosiaalisen median hyötyjä. Toimeksiantajana toimi taidegalleria Art Studio. Art Studio on pienyritys, joka oli jäänyt digitaalisuudessa jälkeen, mutta jolla oli kuitenkin kova tahto saada digitaalista näkyvyyttä. Kehittämishaasteena toimi voiko vanhoillinen kivijalkamyymälä hyötyä sosiaalisen median tileistä ja markkinoinnista. Opinnäytetyöni tarkoitus oli tutkia millaista hyötyä sosiaalisen median tileillä sekä Instagram- ja Facebook-markkinoinnilla on yritykselle. Tämä sai alkunsa halusta auttaa yritystä, joka oli jäänyt jälkeen digitalisaatiosta ja jonka tietoteknillinen osaaminen oli heikkoa. Tutkimus oli täten tärkeä toteuttaa, jotta saimme tietoa, hyötyykö yritys digitaalisista kanavista ja kannattaako markkinointia tehdä tulevaisuudessa sosiaalisen median kanavilla.

Työ oli monimenetelmätutkimus, jossa yhdistimme laadullisia ja määrällisiä menetelmiä, jotka pohjautuvat teoriaan. Menetelmiä, joita työssä käytettiin, olivat benchmarkking, SWOT-analyysi, A/B-testaus, sekä Facebook Business Manager -data.

Tutkimus tehtiin toteuttamalla yritykselle sosiaalisen median tilit ja markkinointikampanja sekä siellä ajettavista eri kampanjalähdöistä. Näiden tuloksia analysointiin mittareiden kautta, jotka olivat sivulla kävijät, tykkäykset, kivijalkamyymälään ohjaus sekä ROI.

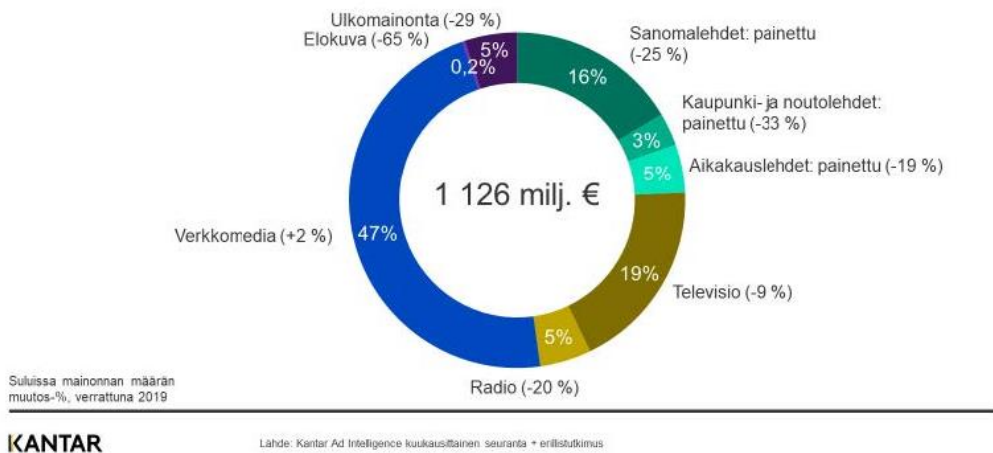
2 Työn lähtökohdat

Työn lähtökohta oli tutkia eri menetelmien keinoin, kuinka vanhoillinen kivijalkamyymälä voisi hyötyä sosiaalisen median tileistä, sekä markkinointikampanjasta Facebookissa ja Instagramissa.

Kyseessä on pienyritys, joka haluaa pitää maltilliset budjetit. Facebook ja Instagram mahdollistaa tällaisen markkinoinnin pienellä budjeteilla. Maailman tilanne Covid-19 viruksen myötä on muuttanut markkinointikenttää, joten sosiaalisen median markkinointi on tilanteessa kannattavaa. Tämä selviää Kantar Mediamainonnan määrä 2020 tutkimuksesta (kuvio 1). Vuonna 2020 verkkomainonta kasvoi 2,2 % Covid-19 viruksesta huolimatta ja oli ainut kasvava mediaryhmä. Verkkomainonnan osuus koko mediapanostuksista oli melkein puolet (47 %).

Mediamainonta 2020

Mediaryhmien osuudet ja muutokset | Digitaalinen mainonta omana mediaryhmään



Kuvio 1: Mediamainonnan määrä 2020 (Kantar 2020)

2.1 Art Studio

Art Studio on Ullanlinnassa sijaitseva taidegalleria, jossa myydään taiteilija Pauli Partasen taidetta. Myymälä on sijainnut nykyisellä paikallaan 5 vuotta. Kivijalkamyymälä on hyvällä sijainnilla alueellisesti ja myymälään löytää asiakkaita lähialueilta. Toimitusjohtaja Partanen haluaisi myös näkyvyyttä verkkoon, jotta uusia asiakkaita löytäisi myymälään ja näin asiakaskantaa saataisiin laajennettua lähialueen ihmisistä. (Pauli Partanen 2020.)

Pauli Partasta kuvaillaan monipuoliseksi taiteilijaksi. Hän on tunnettu keramiikastaan, veistoksistaan, ainutlaatuisista lasitöistään, sekä maalauksistaan. Partasen tuotanto näkyy lukuisissa julkisissa ja yksityisissä kokoelmissa niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Partanen aloitti uransa Arabian keramiikkatehtaalla, ja perusti oman yrityksen 5 vuotta myöhemmin keskittyen aluksi lasi tuotantoihin. Partanen on tehnyt vuosien läpi yhteistyötä useiden sisustusarkkitehtien kanssa eri hotellihankkeissa. Partanen kertoo ”Suunnittelussa keskityn toiminnallisuuteen ja taiteellisten arvojen väliseen harmoniaan”. Luonnon orgaaniset muodot, pehmeät käyrät ja animoidut linjat ovat Partasen muotoilun piirteitä. Pauli Partanen kuvailee työtapaansa spontaaniksi. (Pauli Partanen 2020.)

2.2 Kehittämishaaste

Art Studio on jäänyt digitaalisuudessaan jälkeen, eikä yrityksellä ole aktiivista Facebook-tiliä eikä Instagram-tiliä ollenkaan. Myöskään näiden käyttöä ei taideta. Accenture (2014) tutkimuksesta käy ilmi että, yrityksillä ei ole varaa jättäytyä digitaalisen murroksen

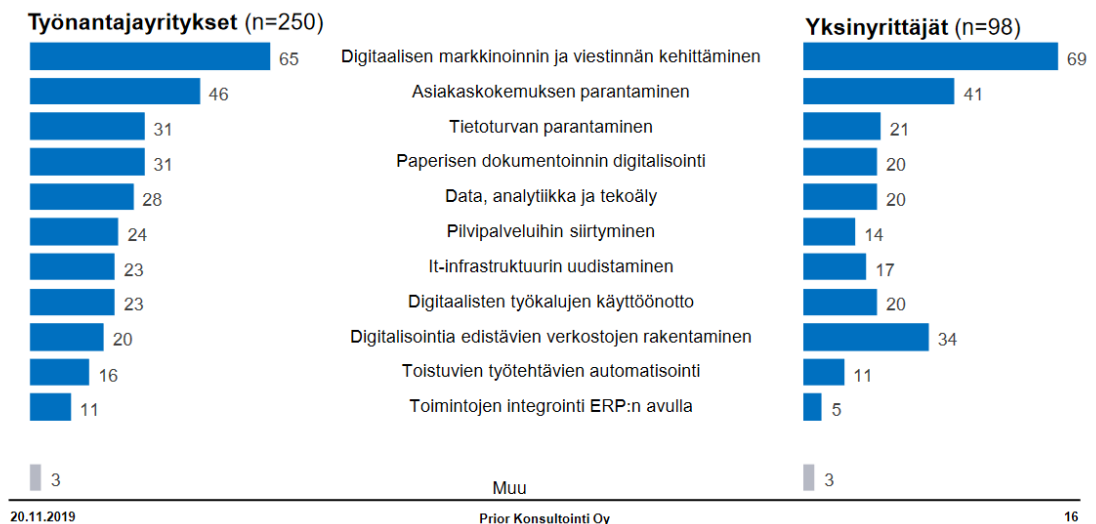
ulkopuolelle. Digitaalisuus on kriittinen menestystekijä, jotta pärjää kilpailussa sekä asiakkaiden odotuksiin pystytään vastaamaan. Accenture (2014) uskoo myös, että sosiaalisen median hyödyntäminen tuo merkittävää lisäarvoa lähivuosina. Suurimpina haasteina nähdään taloudelliset rajoitteet, digitaalisuuden epäselvyys, sekä taitojen puute. Nämä haasteet näkyvät myös Art Studion yritystoiminnassa.

Priorin tutkimuksessa (2019) (Kuvio 2) keskeisimmistä tuloksista selvisi, että suurimmat haasteet ovat digitaalisen osaamisen kehittämiseen olevan ajan puute ja sopivan kehittämistavan löytäminen. Myynti ja markkinointi ovat tärkeimpiä digitaalisen osaamiseen kehityskohteita. Tärkeimmiksi tulevaisuuden muutostarpeeksi arvioitiin markkinointi ja viestintä.

Digitaalisen markkinoinnin kehittäminen on tärkein muutostarve

prior

Mitkä seuraavista muutostarpeista ovat ajankohtaisia omassa yrityksessäsi seuraavan kahden vuoden aikana? (%)



Kuvio 2: Yrityksen muutostarpeet (Prior 2019)

Nämä kehityshaasteet ja tarpeet näkyvät myös Art Studion yritystoiminnassa.

2.3 Kehittämiskysymykset

Tutkimuksessa tutkittiin sosiaalisen median tilien sekä markkinoinnin vaikutusta yritykseen tuloksilla, jotka voivat olla yhteyksiä markkinoinnin ja myynnin välillä.

Tutkimusongelmana oli tutkia, hyötyykö yritys sosiaalisen median kanavista ja markkinoinnista.

Tutkimuskysymyksenä toimii:

- Miten yritys hyötyy sosiaalisen median tileistä Facebookissa ja Instagramissa sekä niissä tehtävässä markkinoinnista?

Alakysymyksenä toimii:

- Miten Facebook ja Instagram -tilejä ja -markkinointia voidaan hyödyntää yritykselle pienellä budjetilla?

2.4 Rajaukset

Tätä työtä on rajattu koskemaan vaan Facebookia ja Instagramia ja näiden tilejä, sekä näissä tehtävää markkinointia ja sisällöntuotantoa. Tämä rajaus tehtiin, jotta työ ei laajenisi liikaan ja koska Art Studioa kiinnosti nimenomaan juuri Facebook ja Instagram. Tässä työssä emme paneudu muihin sosiaalisen median tileihin tai digitaaliseen markkinointiin pinta teoriaa syvemmin.

2.5 Käsitteet

Inbound	Vuorovaikutuksellinen markkinointi kuten sosiaalinen media.
Outbound	Ei vuorovaikutuksellista markkinointia kuten televisio mainonta.
Monimenetelmätutkimus	Laadullisen ja määrällisen menetelmien yhdistämistä tutkimuksessa.
Näyttöjen kokonaismäärä (impressions)	Kertoo yrityksen sisällön tai mainoksen kokonaisnäyttöjen määrän kohderyhmälle
Tavoitettavuus (reach)	Kertoo kuinka suuren joukon yksittäisiä henkilöitä tietty kampanja tai sisältö tavoittaa.
Aktiivisuus-prosentti (Engagement rate)	Aktiivisesti osallistuvien seuraajien lukumäärä jaettuna kaikkien seuraajien lukumäärällä kanavittain.

CTR (Click Through Rate)	Mainoksen klikkausaste mittaa tietyn sisällön esimerkiksi verkkomainoksen konversioastetta.
CPC (Cost Per Click)	Klikkikustannus mittaa yleensä yhden mainosklikin kustannusta markkinoijalle.
CPA (Cost Per Acquisition)	Uuden asiakkaan hankintakustannus.
KPI (Key Performance Indicators)	Mittaamisen avainindikaattori.
CTA (Call To Action)	Kehotus, joka ohjaa käyttäjää tekemään halutun toiminnon.
ROI (Return On Investment)	Markkinoinnin tuottoaste %.
	$\frac{\text{Saavutettu lisämyynti} - \text{investoitu raha}}{\text{investoitu raha}} \times 100$
CPM (Cost Per Mille)	Tuhannen näytön hinta.
	$\frac{\text{Kustannus}}{\text{impressiot}} \times 1000$

3 Digitaalinen markkinointi

Perinteiselle markkinoinnille on monia määritelmiä, mutta yksi yleinen määritelmä on se, että markkinoinnin tarkoitus on hallita kannattavia asiakassuhteita. Pääasiallinen tavoite markkinoinnilla on houkutella uusia asiakkaita lupaamalla arvoa asiakkaalle sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita pitämällä huolta asiakastyytyväisyydestä. (Armstrong, Adam, Denize & Kotler 2014, 2.) Markkinoinnissa keskeisenä asiana on siis asiakassuhteet ja niiden hoitaminen. Markkinointi on kehittynyt ihmisläheisemmäksi ja myös henkilökohtaisemmaksi, sen tarkoitus on päästä osaksi ihmisen elämää herättämällä tunteita ja sitouttamalla asiakas brändiin. (Armstrong & Kotler 2014, 26-29.)

Digitaalinen markkinointi on yrityksen markkinoinnin osa, joka koostuu digitaalisesta materiaalista ja viestinnästä. Usein verkkosivusto tai verkkokauppa liitetään vahvasti digitaaliseen markkinointiin. Digitaalisen markkinoinnin pitäisi perustua yrityksen

liiketoiminnan tavoitteisiin ja se olisi räätälöity oikeille kohderyhmille. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

3.1 Markkinoinnin mallit

Jotta yritys pärjää markkinoilla täytyy sen pärjätä kilpailussa toisia vastaan. Näitä markkinoinnin kilpailukeinoja on jaettu 4P-malliin ja 7P-malliin.

Jerome McCarty kehitti 1960-luvulla markkinointimixin ja 4P-mallin, joka on edelleen käytössä monien yrityksen markkinoinnin perustana. Tämä 4P malli koostuu 4 eri alueesta Product (tuote), Price (hinta), Place (jakelu), ja Promotion (markkinointiviestintä). Boden laajensi tätä palveluihin paremmin sopivaksi 7P-malliksi (Kuvio 3). Malliin lisättiin Process (prosessi), People (ihmiset) ja Physical evidence (fyysinen todiste). (Kotler, Keller, Brady, Goodman, Hanse 2009, 17).



Kuvio 3: 7P-malli (Kotler ym. 2009)

Digitalisaation myötä perinteiset markkinointimallit kehittyvät, joten emme voi käyttää niitä suoraan digitaaliseen markkinointiin. Kuitenkin on tärkeä ymmärtää markkinoinnin keskeiset mallit, jotka tuovat pohjaa. Digitaalinen markkinointi ei ole vain perinteistä markkinointia, mihin on lisätty teknisiä elementtejä. (Taiminen & Karjaluoto 2015, 4.)

3.2 Outbound ja inbound -markkinointi

Markkinointi voidaan jakaa kahteen osaan, vanhanaikaiseen Outbound-markkinointiin ja uudenaikaiseen Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että se on yksisuuntaista ja sen on tarkoitus kattaa kohderyhmää suurella peitolla. Inbound-markkinointi taas koostuu laadukkaasta sisällöstä ja kaksi suuntaisesta mainonnasta. Ideana siinä toimii luottamuksen herättäminen, inhimillisen kuvan tuottaminen ja näin saada asiakas ostamaan tuotteita (Kuvio 4). (Digitaalinen markkinointi 2020.)

Inbound-markkinointi	Outbound-markkinointi
<ul style="list-style-type: none"> • Interaktiivista ja kaksisuuntaista • Asiakkaalle hyödyllistä materiaalia • Asiakkaat tulevat luoksesi omatoimisesti • Materiaali on opettavaista tai viihdyttävää 	<ul style="list-style-type: none"> • Yksisuuntaista kommunikaatiota • Asiakkaat tavoitetaan markkinoijan toimesta • Mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaalle • Tavoitteena ei ole viihdyttää tai opettaa

Kuvio 4: Inbound ja Outbound -markkinointi (Digitaalinen markkinointi 2020)

Inbound-markkinoinnilla on kolme osa-aluetta. Ensimmäinen on toimintaa kannattava internet-toimipaikka. Toinen on löydettävyys, kuten hakukoneilla ja kolmas on internet-toimipaikkaan saapuvien kontaktien saaminen ostavaksi asiakkaaksi. Sosiaalinen media on Inbound-markkinointia ja siinä täyttyvät kaikki kolme osa-aluetta. Sosiaalisen median rooli on toimia rakennusalueena sähköisille juurille. (Digitaalinen markkinointi 2020.)

3.3 Digitaalisen markkinoinnin määrittely

Digitaalinen markkinointi kattaa kaikki markkinointitoimet, joissa käytetään sähköistä laitetta tai internetiä. Yritykset käyttävät digitaalisia kanavia, kuten hakukoneita, sosiaalista mediaa, sähköpostia ja muita verkkosivustoja, jotta ne voivat muodostaa yhteyden nykyisiin ja mahdollisiin asiakkaisiin. (Hubspot 2021.)

Digitaalinen markkinointi verrattuna perinteiseen markkinointiin sisältää omat erityiselementit ja dynamiikkansa. Nämä ovat tärkeä ymmärtää, jotta digimarkkinointi tuottaa tulosta. Digimarkkinointi siis eroaa perinteisestä markkinoinnista, mutta perinteisen

markkinoinnin malleja ei pidä unohtaa kokoaan digimarkkinointia tehdessä. Myös on tärkeä ymmärtää Internet markkinointi ja digimarkkinointi ei tarkoita samaa asiaa. (Juppi & Kallioinen 2019, 19-21.)

Markkinointia voidaan kohdentaa potentiaalisille asiakkaille hyödyntämällä dataa, niin perinteisessä kuin digitaalisessa markkinoinnissa. Digitaalisessa markkinoinnissa saamme kuitenkin tarkemmin rajattuja kohderyhmiä datan avulla. Digitaalinen markkinointi eroaa perinteisestä markkinoinnista myös mittaavuuden kannalta. Digitaalinen markkinointi mahdollistaa markkinoijien pääsyn dataan, sekä sen keräämiseen ja prosessoinnin sekä muokkaamisen markkinoinnin tarkoituksiin. Digitaalisuus tarjoaa sellaisen data löytämisen sekä käsittelyn, joka ei ollut aikaisemmin mahdollista. Digitaalisuus mahdollistaa myös oman datan luomisen ja näin kohdentamaan mainontaansa vielä tarkemmin kohderyhmään. (Juppi & Kallioinen 2019, 19-21.)

3.4 Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen

Digitaalinen markkinointi eroaa yritysten välillä, joten samat digitaaliset markkinointi toimenpiteet eivät välttämättä ole käytettävissä sellaisenaan toisille yrityksille. Digitaalinen markkinointi täytyy siis suunnitella juuri oman organisaation tarpeisiin. Yrityksen täytyy verrata digitaalisen markkinoinnin tuloksia, heidän itse asettamiin tavoitteisiin, jotta onnistumista voidaan arvioida. Yrityksen täytyy siis tehdä oma digitaalisen markkinoinnin suunnitelma tavoitteineen, hyödyntääkseen digitaalisia mahdollisuuksia sekä erottuakseen kilpailijoistaan. (Juppi & Kallioinen, 2019 25-26.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistuminen voidaan jakaa neljään onnistumisen elementtiin. Ensimmäinen elementti on asiakkaiden ymmärtäminen ja tunteminen, jotta osaamme tuottaa oikeanlaista sisältöä. Digitaalisuus on tuonut suuren määrän dataa käytettäväksi kohderyhmistä, joten data pitää segmentoida, jotta sitä voidaan hyödyntää. Dataa ei pysty käyttämään suoraan sellaisenaan. Toinen elementti on markkinaviestinnän sisältö. Viestinnän sisältö pitäisi olla kohderyhmälle houkuttelevaa, sitouttavaa sekä samaistuttavaa. Kolmas elementti on taas digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tiedon perusteella, jota edellisistä kampanjoista selvisi. Digitaalisen markkinointikampanjan tuloksia tulisi käyttää digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen tulevaisuudessa uusia kampanjoita suunnitellessa. Neljäs onnistumisen elementti on toimiva mittaaminen. Mittaamisen täytyy olla hyvin mietitty ja sen täytyy täyttää SMART-kriteerit. (Juppi & Kallioinen, 2019 25-26.)

Digitaalisen markkinoinnin onnistumisen takaamiseksi on alkuun hyvä tehdä nykytilanalyysi eli SWOT-analyysi. Näin ymmärrämme lähtötilanteen sekä saamme käsityksen asiakaskunnasta jolloin pystymme segmentoida nämä järkeviksi kohderyhmiksi. Hyvä tapa löytää

kilpailutekijöitä ja erottua kilpailijoista on tehdä kilpailija-analyysi. Kilpailu-analyysin keinoja on monia, joista vertailu kilpailijoihin on digitalisessa markkinoinnissa toimiva keino. (Blomsten & ym. 2020, 9-12, 22-27.)

3.4.1 Digitaalisen markkinoinnin tavoitteet ja niiden mittaaminen

Digitaaliset markkinoinnin tavoitteet tulee perustua yritykseen ja sen markkinoinnin nykytilaan. Näiden takana pitää olla yrityksen visio ja missio. Markkinoinnin tavoitteiden täytyy perustua liiketoiminnan tavoitteisiin, ne eivät voi olla irrallisia toisistaan. On hyvä päättää lyhyen ja pitkäaikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet perustuvat visioon ja niillä edistetään kohderyhmien saavuttamista ja myyntiä. Lyhyen aikavälin tavoitteet ovat taas yksityiskohtaisia tavoitteita, jonka tarkoitus on tähdätä pitkän aikavälin tavoitteisiin. Näitä lyhyen aikavälin tavoitteita mitataan keskeisillä suoritus mittareilla eli mittaamisen avainindikaattoreilla (Key Performance Indicators, KPI:t). (Blomsten & ym. 2020, 45-47.)

3.4.2 SIKS-malli

Tavoitteiden asettamisessa voidaan käyttää hyväksi SIKS-mallia. SIKS-malli koostuu neljästä vaiheesta Saavuta, Innosta, Konvertoi ja Sitouta. Jokaiseen osaan mallia voidaan luoda omat tavoitteet ja mittarit. Saavuttamisessa tarkoitus on pyrkiä saamaan mahdollisimman paljon näkyvyyttä, mittarina toimii liikenteen mittaaminen. Innosta vaiheessa tavoitteena on innostaa, mittarina toimii vuorovaikutuksen muutokset. Konvertoi vaiheessa tarkoitus on saada vuorovaikutuksessa olevia henkilöitä toimimaan tietyllä tavalla, kuten ostamaan. Mittaamisen indikaattorina toimii silloin muutosten mittaaminen, kuten ostojen määrä. Sitouta vaiheessa tarkoitus on saada asiakkaasta pysyvä, kuten kanta-asiakas ohjelmaan liittyminen. Silloin mitataan asiakkaiden sitoutumiseen liittyviä tekijöitä, kuten palaavien asiakkaiden määrää. (Blomsten & ym. 2020, 46-50.)

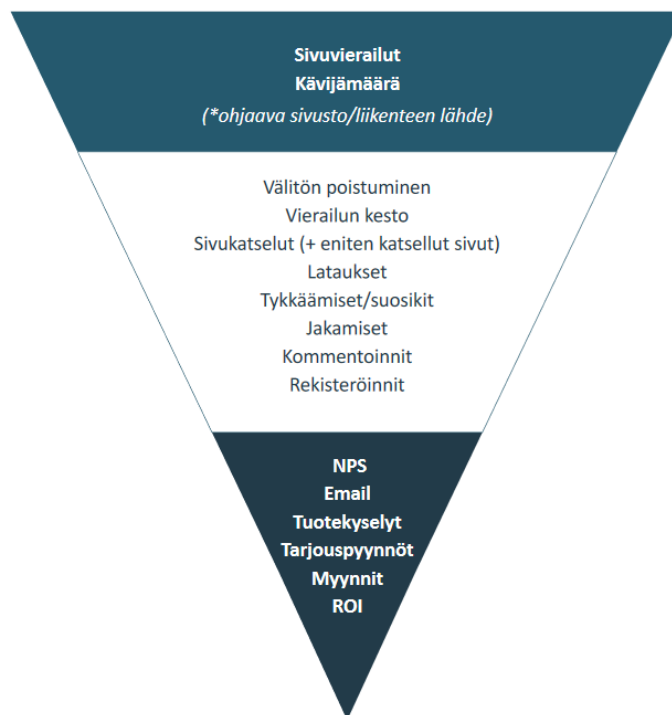
3.4.3 SMART-kriteerit

Tavoitteiden määrittämisessä on hyvä käyttää George T. Doran julkaisemaa ja Dave Chaffeyn 2011 muokkaamaa SMART-kriteeristöä: (Blomsten & ym. 2020, 53)

- **Specific** - Tarkkaan määritelty mitattava toiminto
- **Measurable** - Käytettävissä oltava mittaamisen mahdollistavat analyttiset työkalut
- **Actionable** -Datan tulee kuvata tilannetta ja tietoa tulee pystyä hyödyntämään eli sen on oltava hyödyllistä
- **Relevant** - Mittaaminen tulee olla suorassa suhteessa liiketoiminnan kehittymiseen
- **Time Bound** - Toistuva aikajaksotteinen seuranta

3.4.4 KPI:t ja niiden mittaaminen

KPI:den tarkoitus on tuoda holistinen näkökulma digitaalisen markkinoinnin johtamiseen ja saada aikaan analytiikkaa, joka kuvastaa toimenpiteitä. KPI:den merkitys tulee lyhenteestä Key Performance Indicators eli ne indikoivat suosituskyykyä. Huomioida kuitenkin pitää se, että KPI:t ovat mitattavia toimintoja, mutta täytyy ymmärtää, että kaikki mitattavat toiminnot eivät ole KPI:tä. Kuviossa 5 on kolmetasoa; päätavoitteet, sekundaariset tavoitteet sekä käyttäjä kohtaiset tavoitteet. Nämä liittyvät ensisijaisesti myyntiprosessin onnistumiseen. Kun pyramidin (kuvio 5) kääntää ylösalaisin, saadaan siitä mittari, joka kuvaa myyntisuppiloa. Tärkeää on huomioida asiakkaan myyntipolun erivaiheet ja niiden mittaaminen, koska nämä toiminnot kuvaavat parhaiten myyntisuppilon vaiheita. (Blomsten & ym. 2020, 55-56.)



Kuvio 5: Myyntisuppilo ja KPI:t (Blomsten ym. 2020)

Paljon käytettyjä KPI:ta digitaalisessa markkinoinnissa ovat esimerkiksi tykkääminen sosiaalisessa mediassa, tykkääjien määrä, sivuvierailujen määrä, sivuvierailun pidentäminen, rekisteröityminen palvelun käyttäjäksi, uutiskirjeen tilaaminen sekä konversio verkkostajaksi tai kanta-asiakkaaksi. (Blomsten & ym. 2020, 57.)

Muita digitaalisessa markkinoinnissa käytettyjä mittareita:

- **Näyttöjen kokonaismäärä (impressions)** sisällön tai mainoksen kokonaisnäyttöjen määrän kohderyhmälle

- **Tavoitettavuus (reach)** kuinka suuren joukon yksittäisiä henkilöitä tietty kampanja tai sisältö tavoittaa.
- **Aktiivisuusprosentti (Engagement rate):** aktiivisesti osallistuvien seuraajien lukumäärä jaettuna kaikkien seuraajien lukumäärällä kanavittain.
- **CTR (Click Through Rate)** mainoksen klikkausaste, eli mittaa tietyn sisällön esimerkiksi verkkomainoksen konversioastetta.
- **CPC (Cost Per Click)** klikkikustannus mittaa yleensä yhden mainosklikin kustannusta markkinoijalle.
- **CPA (Cost Per Acquisition)** eli uuden asiakkaan hankintakustannus.
- **ROI (Return On Investment)** markkinoinnin tuottoaste. (Kuvio 6)

$$\frac{\text{saavutettu lisämyynti} - \text{investoitu raha}}{\text{investoitu raha}} \times 100$$

Kuvio 6: ROI:n laskukaava

Mittaaminen kokonaisuudessa pitäisi siis vastata kysymykseen; kuinka saavuttaa, innostaa, konvertoida ja sitouttaa asiakkaitaan. Nämä taktisen toimintojen sarjat sekä yksittäiset toiminnot muodostavat mittausajankohdat, jotka ovat päivittäiset, kuukautiset, kvartaaliset, ja vuosittaiset mittausajankohdat. Mittaukset pitää suhteuttaa kulloiseen ajanjaksoon ja ymmärtää, että mittarit ovat suhteellisia eivätkä ole absoluuttisia totuuksia. Viikot, kuukaudet ja kvartaalit vaihtelevat myös keskenään, kuten myös maailman taloustilanne ja kilpailijoiden toimet. (Blomsten & ym. 2020, 66.)

3.4.5 Tuloksien analysointi

Tuloksia läpikäydessä on hyvä muistaa, ajanjakson vaihtelut ja ymmärtää muita taustalla olevia tekijöitä, kuten taloustilanne. Tilastot pitää olla myös tarpeeksi pitkän ajanjakson ajalta, jotta tuloksista voidaan yleistää ja verrata aikaisempiin. Oleellista on myös ymmärtää oman toimialan syklit, jotka saattavat vaihdella alasta riippuen. (Blomsten & ym. 2020, 69.)

Dataa voi analysoida ja se saattaa paljastaa, mitkä luovista elementeistä tai viestiteistä toimivat tehokkaimmin eri kohderyhmissä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluu vahvasti monenlaisten dataa tuottavien testien tekeminen ja näistä oppien ottaminen. Kuten eri luovien elementtien vertaaminen A/B-testauksella, joka voi auttaa parantamaan tuloksia. (Blomsten & ym. 2020, 58.)

4 Sosiaalinen media

Internet on muuttanut maailmaa viimeisempien 20 vuoden aikana paljon. On tapahtunut muutoksia niin tekniikoissa, laitteissa, kuin yhteysnopeuksissa. Suurin muutoksista, on kuitenkin tapahtunut internetin käyttäjälle tarjoamassa mahdollisuudessa omien sisältöjen julkaisemiseen ja muiden ihmisten kanssa vuorovaikutuksessa olemiseen. (Pönkä 2014, 8-9.)

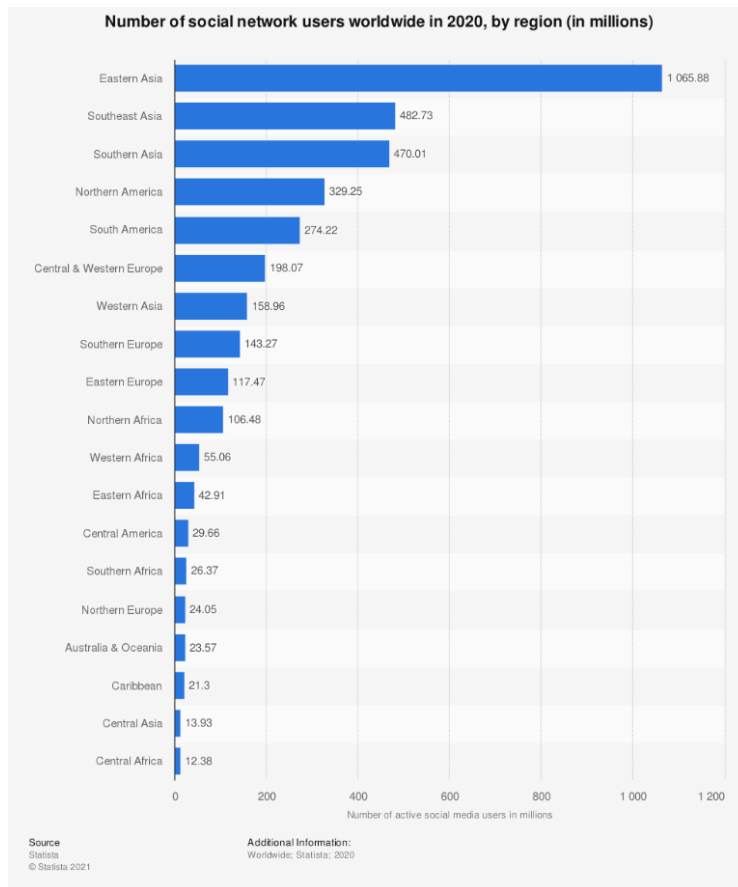
Web 2.0. oli niin sanottu uuden sukupolven internet. Tämä mahdollisti reaaliaikaisemmat ja monipuolisemmat nettipalvelut, ja tämän myötä syntyi uuden tyyppisiä internetpalveluita. Tämä teki internetin osallistavammaksi. Web 2.0.-palveluihin lukeutuivat muun muassa Facebook (2003), LinkedIn (2003), WordPress (2003), YouTube (2005) ja Twitter (2006). Nämä verkostovaikutukseen (eng. ”network effect”) perustuvat palvelut saavuttivat nopeasti suuren suosion. Vuodesta 2007 alkaen alettiin puhumaan sosiaalisesta mediasta, suurin muutos ei siis tapahtunut teknologiassa, vaan internetin käyttäjien toimintatavoissa. (Pönkä 2014, 8-9.)

Sosiaalinen media on siis pääosin ilmaisia Internetissä käytettäviä palveluita ja sovelluksia. Niissä yhdistyvät käyttäjien välinen vuorovaikutus, sekä oman sisällöntuottaminen. Sosiaalinen media eroaa muista medioista sillä, että käyttäjät voivat vaikuttaa tekemällä asioita kuten kommentoimalla tai jakamalla sisältöä. Käyttäjä eivät ole vain vastaanottaja. Tällainen toiminta sosiaalisessa mediassa tuo lisää sosiaalisuutta, avoimuutta, verkostoitumista, ja yhteisöllisyyttä, jotka ovat vahva osa sosiaalisen median toimintaa. (Hintikka 2021.) Verkostovaikutuksen selite on yksinkertainen, mitä enemmän käyttäjiä sitä suurempi hyöty, näin usein syntyy myös hallitseva markkina-asema, niin kuin Facebookin tapauksessa (Kallasvuo 2020).

Sosiaalinen media on osa jokapäiväistä elämää ja se on yksi suosituimmista nettiaktiiviteeteistä. Vuonna 2020 sosiaalista mediaa käytti maailmanlaajuisesti yli 3,8 miljardia ihmistä, ja määrän ennustetaan kasvavan lähes 4,41 miljardiin vuonna 2025. Yksi suosituimmista digitaalisista toiminnoista maailmanlaajuisesti on sosiaalinen verkostoituminen. Sosiaalisen verkostoitumisen levinneisyys myös kaikilla alueilla lisääntyy kovaa vauhtia. Tammikuusta 2020 alkaen maailmanlaajuinen sosiaalisen median käyttöaste oli 49 prosenttia. Luvun ennakoidaan kasvavan vielä, kun digitaalisesti kehittymättömät markkinat kehittyvät lisää, infrastruktuurin ja edullisten mobiililaitteiden saatavuuden myötä. Suurin syy sosiaalisen median globaaliin kasvuun on mobiililaitteiden suosion nousu. Sosiaalisessa mediassa vietetään aikaa 114 minuuttia päivässä, tämä luku on noussut vuodesta 2015 30 minuuttia. (Statista 2021.)

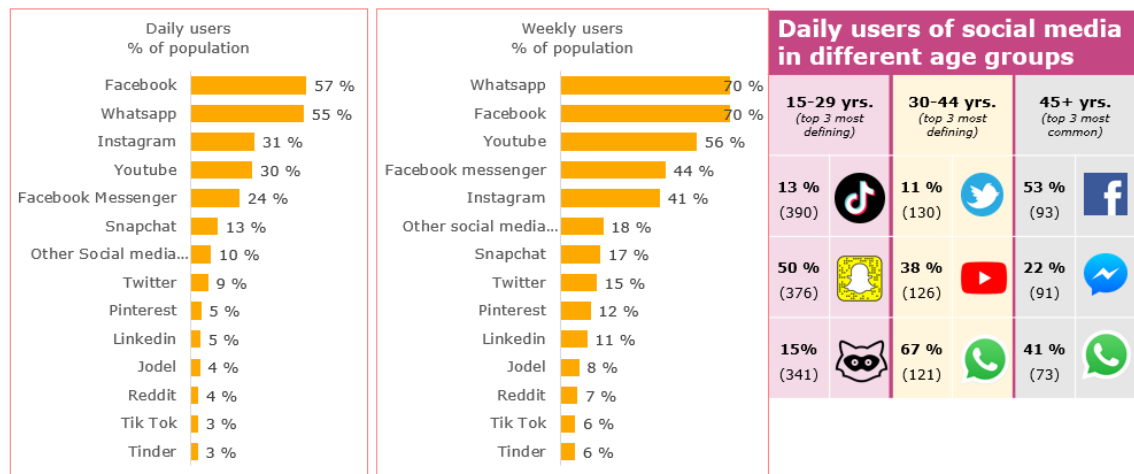
Itä-Aasia (Kuvio 7) on johtavana sosiaalisen median käyttäjissä, käyttäjiä on ylipuolet enemmän, kun seuraavana tuleva Kaakkois-Aasiassa. Vähiten käyttäjiä on Keski-Afrikassa. Tämän oletan nousevan tulevaisuudessa infrastruktuurin kehityksen ja edullisten

mobiililaitteiden saatavuuden myötä. Sosiaalinen media ei ole vielä saavuttanut huippuaan, vaan käyttäjien määrä nousee jatkuvasti. (Statista 2021.)



Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttäjät maanosittain (Statista 2020)

CCS 2020 datasta (Kuvio 8) selviää, että päivittäisiä käyttäjiä Suomessa on Facebookissa eniten verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. 57 prosenttia Suomen kansalaisista käyttää päivittäin Facebookia ja kolmanneksi suosituin päivittäisessä käytössä on Instagram, 31 prosenttia.



Source: CCS 2020 Finland

Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttäjät (Dentsu CCS 2020)

4.1 Facebook

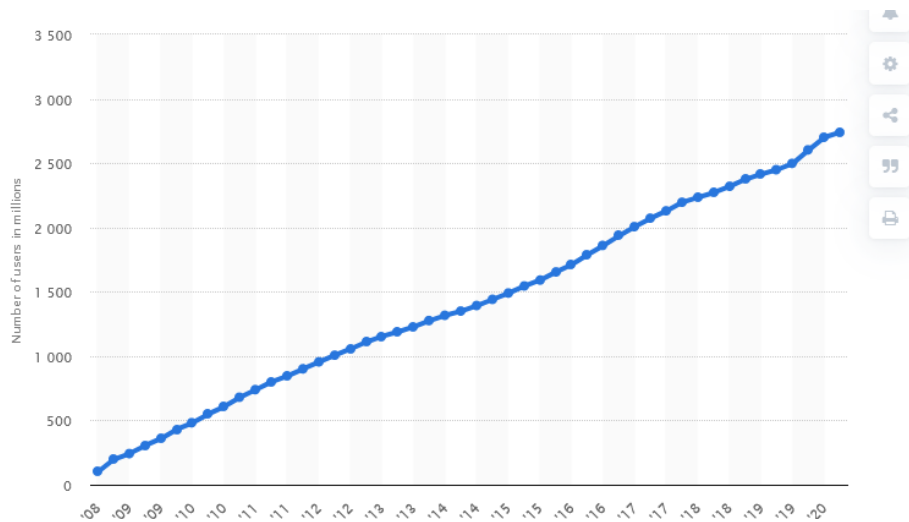
Facebookilla on monimutkainen historia. Vuonna 2003 kaikki alkoi Facemashin Harvardin yliopistosta. Verkkopalveluna opiskelijoille, jossa pystyi arvioimaan opiskelija tovereidensa ulkonäköä. ”Hot or Not” niminen palvelu, jolla Zuckerberg rikkoi yliopiston sääntö politiikkaa hankkiessaan resursseja sen perustamiseen. Palvelu otti käyttöön kuvia opiskelijoista Harvardin nettivivuilta, joka oli laitonta. Palvelu suljettiin kahden päivän kuluttua. (Carson 2010.)

Ihmiset kiinnostuivat kuitenkin Facemashista ja tämä sain Zuckerbergin rekisteröimään thefacebook.com osoitteen. Palveluun liittyneet saattoivat lähettää valokuvia itsestään ja henkilökohtaisia tietoja elämästään. Kesäkuussa 2004 palvelua käytti yli 250 000 opiskelijaa 34 oppilaitoksesta ja samana vuonna luottokorttiyhtiö MasterCard ensimmäisenä alkoi maksaa näkyvyydestä sivustolla. (Hall 2021.) Syykuussa 2004 Facebook lisäsi Seinä-ominaisuuden sivustoonsa. Tämä laajalti käytetty ominaisuus antaa käyttäjien lähettää tietoja ystävien seinälle ja tästä tuli keskeinen elementti sosiaalisessa mediassa. Vuoden 2004 mennessä Facebookilla oli jo yli miljoona aktiivista käyttäjää. (Hall 2020.)

Facebook on pysynyt käytetyimpänä sosiaalisen median sivustona tähän päivään asti. Facebook on kehittänyt toimintojaan koko ajan ja myös kannustaa kolmannen osapuolen ohjelmistokehittäjiä käyttämään palvelua. (Carson 2010.) Vuonna 2006 se julkaisi sovellusohjelmointirajapintansa (API), jotta ohjelmoijat voisivat kirjoittaa ohjelmistoja, joita Facebookin jäsenet voisivat käyttää suoraan palvelun kautta esimerkiksi online-pelejä. (Hall 2020.)

Facebookin suosion eksponentiaalisen kasvun jälkeen, Facebook hyötyi suuresti siitä, että mainostaminen tuli osaksi verkostoa. Tämä uudenlainen media mullisti markkinoinnin. Facebookilla pystyi kohdistamaan mainontaa eri kohderyhmiin ja saavuttamaan kustannustehokkaasti paljon kontakteja. (Carson 2010.) Tämä kehitys teki Facebook verkostosta täysin uudenlaisen innovaation ja muutti maailmaa markkinoinnin kannalta suuresti. Facebook markkinointi on vielä tänä päivänä käytetyimpiä markkinointikanavia. (Hall 2020.)

Markkinaajohtaja Facebook oli ensimmäinen sosiaalinen verkosto, joka ylitti miljardi rekisteröityä tiliä ja sillä on tällä hetkellä noin 2,7 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää, mikä tekee siitä maailman suosituimman sosiaalisen verkoston. Statistan tutkimuksesta (Kuvio 9) selviää, kuinka Facebookin käyttäjien määrä on lisääntynyt eksponentiaalisesti vuodesta 2008 eteenpäin. (Statista 2021.)



Kuvio 9: Facebookin käyttäjät (Statista 2021)

Facebook tarjoaa käyttäjilleen erilaisia ominaisuuksia käyttöön. Facebookia käytetään tavallisesti yhteydenpitoon uusien ja vanhojen ystävien kanssa. Facebookissa, voit jakaa kuvia, kirjoittaa kommentteja, tehdä tilapäivityksiä, seurata ystäviä ja sivustoja. Kuvia voi jakaa julkaisuna tai Tarina- ominaisuudella, jolloin kuva on näkyvässä vain 24 tuntia ja tämän jälkeen katoaa. Voit myös liittyä ryhmiin tai perustaa ryhmiä tai tapahtumia. Keskustella voit ryhmissä, tai Chat- palvelussa. Voit myös käyttää erilaisia sovelluksia, jota on kehitetty Facebookiin esimerkiksi pelata pelejä. (Collier 2019, 95-187.)

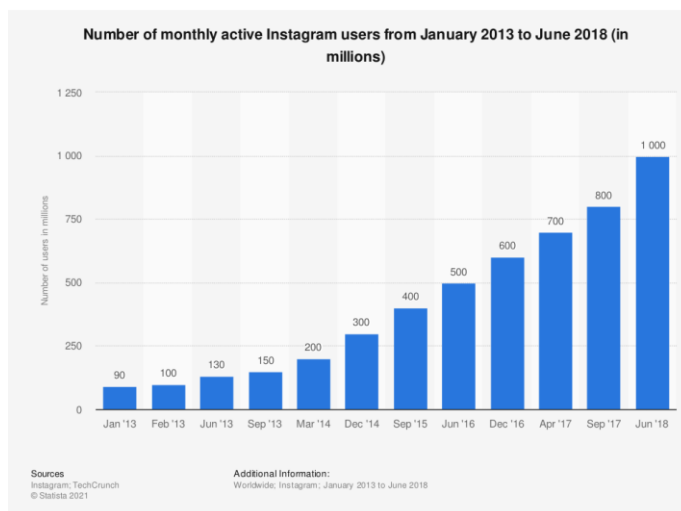
4.2 Instagram

Instagramin historia alkoi vuonna 2009 kun Kevin Systrom, 27-vuotias Stanfordin yliopistosta valmistunut, kehitti prototyypin Burbn-nimisestä verkkosovelluksesta. Systromilla ei ollut tietojenkäsittelytieteen koulutusta, vaan hän oppi koodaamaan iltaisin ja viikonloppuisin työskennellessään Nextstopissa. Burbn-sovelluksen avulla käyttäjät pystyivät kirjautumaan sisään ja jakaa valokuvia. Vaikka tuolloin sijaintiin tietoihin perustuvat sovellukset olivat erittäin suosittuja, Burbnin valokuvien jakamisominaisuus oli hyvin ainutlaatuinen. (Blystone 2020.)

Löydettyään rahoittajan prototyypille, riisuttiin Burbn-sovellus. Keskityttiin vain kuvien jakamiseen ja suodattimiin (eng ”filtter”). Silloin sovellus nimettiin uudelleen Instagramiksi, joka tuli sanoista ”Instant” (suom. välitön) ja ”telegram” (suom. sähke). Instagram sovellus käynnistettiin 6. lokakuuta 2010 ja se sai 25 000 käyttäjää yhden päivän aikana. (Blystone 2020.)

Instagramin erikoisuus oli se, että se oli ensimmäinen sosiaalisen median kanava, joka oli vain mobiilille tehty appi, joka piti ladata IOS App-storesta. Instagram mahdollisti tehdä ensimmäisenä markkinointia vain mobiilissa (Miles 2014, xv). Huhtikuussa 2012 Facebook teki ostarjouksen Instagramin ostamisesta noin miljardilla dollarilla. Keskeinen säännös oli, että yhtiö pysyisi itsenäisesti hoidettavana ja näin Instagram siirtyi Facebookin omistajuuteen. (Blystone 2020.)

Instagramin käyttäjien määrä (Kuvio 10) on ollut eksponentiaalista kuten myös Facebookin. Kesäkuussa 2018 Instagram oli saavuttanut miljardin kuukausittaista aktiivista käyttäjää. Sovellus on yksi suosituimmista sosiaalisista alustoista maailmanlaajuisesti (Statista 2021).

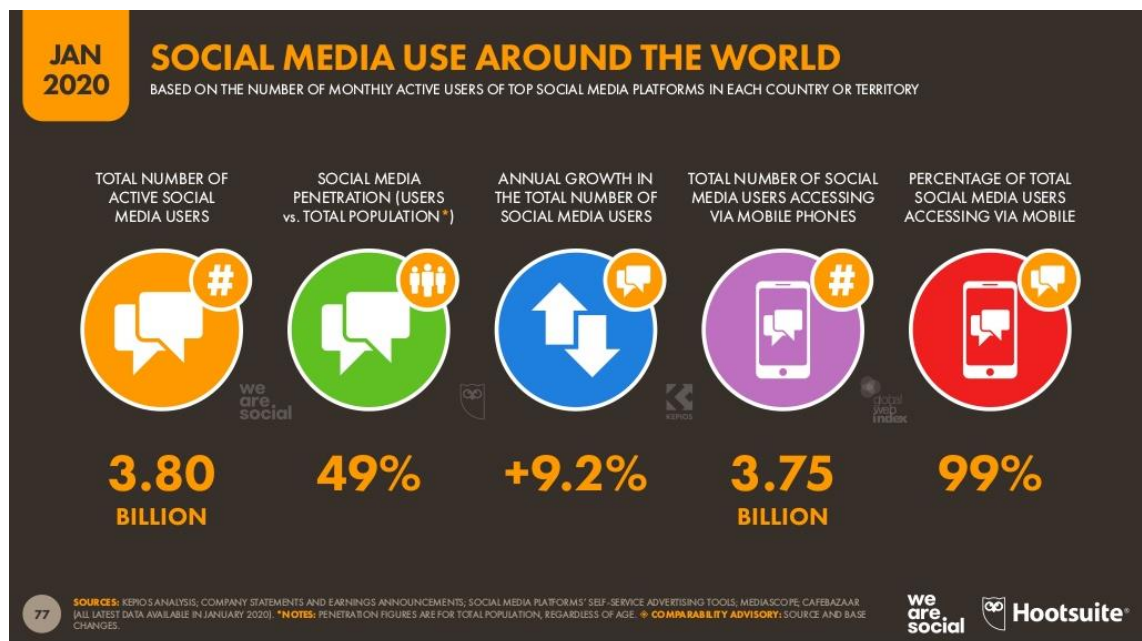


Kuvio 10: Instagramin käyttäjien määrä (Statista 2021)

Instagramia käytetään tavallisesti kuvien jakoon ja muiden käyttäjien kuvien seuraamiseen. Käyttäjät voivat luoda omaa sisältöä kuvien ja videoiden muodossa ja seurata muiden käyttäjien julkaisuja sekä tykätä tai kommentoida niitä. Instagramissa on ominaista käyttää myös hashtagia eli aihetunnisteita. Instagramissa voi lisätä kuvia ja videoita Tarina-ominaisuuteen samaan tapaan kuin Facebookissa, ja näin ne ovat näkyvissä 24 tuntia. Instagramissa voit käyttää myös Kela-ominaisuutta. Kela-ominaisuus on 3-30 sekunnin mittainen video, jonka taustalle voi lisätä musiikkia halutessa. (Collier 2019, 265-310.)

4.3 Sosiaalisen median hyöty

Sosiaalisen medioiden tavoitavuus on kaikissa kohderyhmä kategorioissa valtava. Sosiaalisia medioita käyttää maailman laajuisesti 3,8 miljardia ihmistä ja se on kasvua viime vuoteen 9 prosentilla (Kuvio 11).



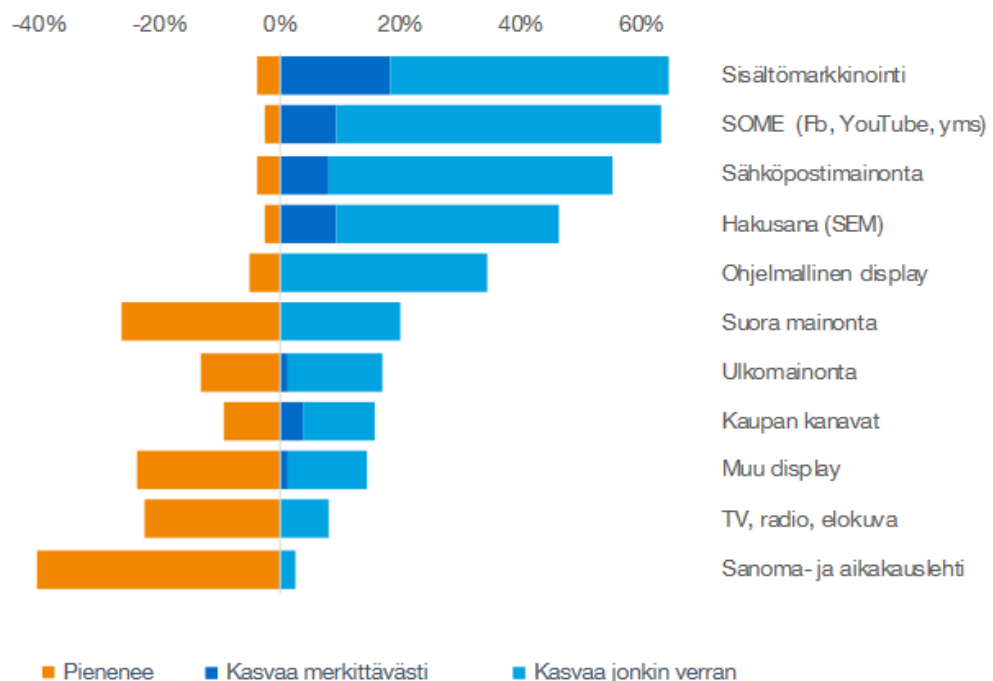
Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttäjät maailmanlaajuisesti (we are social 2021)

Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia ja niissä näkyminen kannattaa miettiä kohderyhmän mukaan. Yrityksen pitää olla läsnä sellaisissa sosiaalisen median tileissä, jossa kohderyhmä viihtyy. Facebook on kuluttajamarkkinoilla suurin, sillä tavoittaa kolmasosan kaikista maailman 18 vuotta täyttäneistä aikuisista ja yli puolet kaikista maailman 18-34-vuotiaista aikuisista. (we are social 2021.) Pelkkää lukumäärää käyttäjistä ei kannata kuitenkaan katsoa, vaan kohderyhmän tavoitavuutta. Sosiaalisen median kanavissa kuten Facebook ja Instagram kohderyhmät ovat kuitenkin laajoja. (Sinisalo 2020.)

Myynnin tukena sosiaalinen media on toimiva. Sosiaalisen median hyödyntämistä voidaan tarkastella aiemmin esitellyn SIKS-mallin avulla. SIKS-malli koostui vaiheista Saavuta, Innosta, Konvertoi, Sitouta. Näistä sosiaalisen median käytöllä voimme saavuttaa kaikki vaiheet ja erityisesti sosiaalisen median käytön merkitys nousee Innosta ja Sitouta -vaiheissa. Innosta-vaiheessa halutaan vuorovaikutusta asiakkaan kanssa ja ohjata kohti ostopäätöstä. Sitouta-vaiheessa tarkoitus on saada kertaostaja asiakkaasta sitoutuneeksi asiakkaaksi. Nämä molemmat onnistuvat helposti Facebookin ja Instagramin kautta. (Sinisalo 2020.)

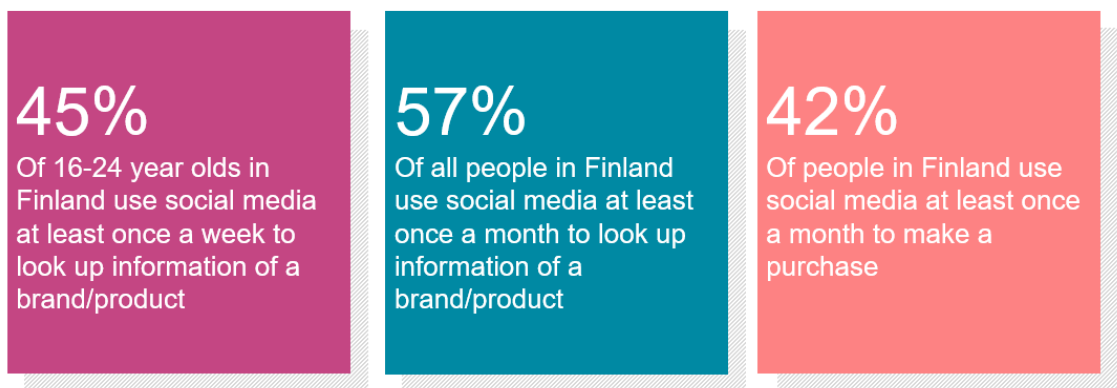
Sosiaalisesta mediaa voi hyödyntää tekemällä sisällöntuotantoa, sisältömarkkinointia tai mainostamalla. Sisältömarkkinoinnin perustoimia ovat sosiaalisiin medioihin julkaistujen sisältöjen buustaaminen sekä uudelleenjakaminen. Sisältömarkkinoinnilla voidaan sitouttaa asiakasta ja tuottaa informaatiota. Mainontaa sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää käyttämällä tilin ympärillä saavutettua yleisöä tai saavuttaa täysin uutta yleisöä. Mainonnan hyviä puolia sosiaalisessa mediassa on sen nopeus ja kohdennettavuus. Pelkkä mainonta sosiaalisessa mediassa on kuitenkin tehotonta, joten sosiaalista media pitäisi käyttää monipuolisesti sisältömarkkinointiin. (Sinisalo 2020.)

Sinisalo (2020) toteaa kirjoituksessa, että yrityksissä on pääosion havaittu, että sosiaalisten medioiden markkinointiin panostaminen kannattaa. Sinisalopohjaa näkemyksensä IAB:n tutkimukseen (Kuvio 12).



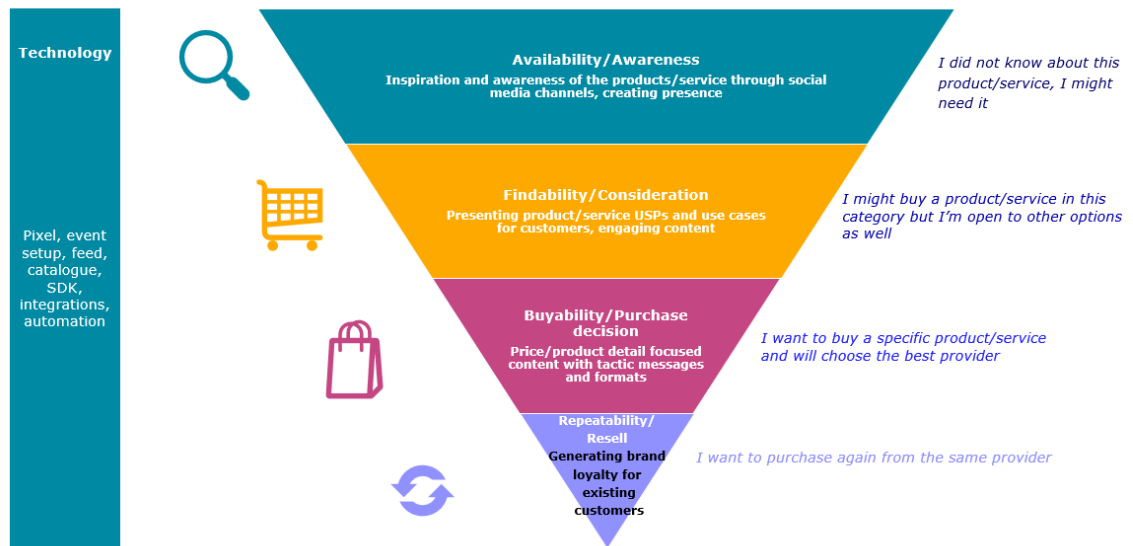
Kuvio 12: Maksetun median panostusten määrä 2020 (IAB 2020)

Sosiaalinen kaupankäynti (social commerce), jossa käytetään sosiaalista mediaa, sosiaalista vuorovaikutusta tukevaa verkkomediaa ja käyttäjien maksuja, auttamaan tuotteiden ja palveluiden verkko-ostamisessa ja myynissä. Sosiaalinen kaupankäynti (social comerce) voidaan tunnistaa sosiaalisen median ekosysteemiin kuuluvaksi, joka mahdollistaa kaupalliset toimet. Sosiaalisen median kanavat löytävät uusia tapoja optimoida ostomahdollisuuksia ja kokemusta alustoillaan. Sosiaalisen median kaupan painopistettä voi luonnehtia löytökaupaksi, sillä kuluttajat etsivät sosiaalisen median avulla uusia tuotteita ja palveluita sosiaalisen median kanavien kautta. Kuukausittain 42 prosenttia suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa ostoksiinsa, joten sosiaalisen kaupan ratkaisujen tulisi olla etusijalla erityisesti kaikille verkkokaupan mainostajille (Kuvio 13). (CCS 2020.)



Kuvio 13: Sosiaalisen kaupankäynnin hyödyt (dentsu CCS 2020)

Sosiaalisen median kanavoissa voimme hyödyntää alla esiteltyä (Kuvio 14) ostopolkua, jossa teknologia kulkee mukana läpi ostopolun. Sosiaalisella medially on tässä taktinen rooli, jota voidaan hyödyntää jokaisessa näissä alla esitetyissä vaiheissa.



Kuvio 14: Ostopolku (dentsu CCS 2020)

Sosiaalisen median hyötyjä ovat siis kohderyhmien tunteminen, mainonnan tarkka kohdentaminen, nopeus ja kustannustehokkuus, innostavuus ja sitouttaminen ja vuorovaikutus, joka mahdollistaa nopean palutteen ja reagoinnin. Sosiaalinen media mahdollistaa myös tarkkailla kilpailijoita sekä mahdollisuuden muokata omaa brändikuvaa.

4.3.1 Facebookin hyöty

Facebookia voidaan käyttää sisältömarkkinoinnin tehostamiseen esimerkiksi blogeja tai muita sisältöjä uudelleen jakamalla, linkittämällä tai buustaamalla näkyvyyttä. Facebookin tilejä ja mainontaa voi hallita Facebook Business Managerissa, joka helpottaa suunnittelua ja mainontaa, sekä analyysin tekemistä. Facebook Business managerissa voidaan määritellä kohderyhmä tarkasti. Sijainnin, demografisten tekijöiden, kiinnostuksen kohteiden ja käyttäytymisen mukaan voidaan tehdä kohdentamista. Tai sen mukaan, onko yrityksen sivusto jo henkilön seurannassa. Facebookilla on myös hyödyllinen mainonnan tutkimisen työkalu Ad Library (mainoskirjasto). Tämän avulla voidaan seurata kiinnostavien yritysten tai kilpailijoiden Facebook-mainontaa. (Blomsten & ym. 2020, 131.)

Facebookin hyöty on myös vahva ”suusta suuhun”-toiminta. Kun käyttäjä tykkää, kommentoi tai jakaa sisältöä Facebookissa, tämä toiminta leviää hänen kaveriverkostoonsa. Monet tutkimukset ovat osoittaneet, että kuluttajat tekevät ostopäätöksiä useimmiten tutuilta ihmisiltä saatujen suositusten perusteella kuin nähdyn brändimainonnan kautta. Facebookin vahvuus on siten vahvat siteet käyttäjien välillä. (Diamond & Haydon 2018, 12-13.)

4.3.2 Instagramin hyöty

Yrityksen sisältömarkkinoinnille Instagram on hyvä alusta, alustalla on helppoa jakaa visuaalisia materiaaleja ja sillä tavoittaa suuria määriä ihmisiä. Instagramissa kuten myös Facebookissa on hyvä mainostaa näkyvyyden varmistamiseksi. Instagram mainonnan avulla voidaan lisätä kohderyhmäntietoisuutta, kiinnostusta sekä konversiota, joten se sopii hyvin keskeisten markkinoinnin tavoitteiden saavuttamiseen. Instagramin keksimääräiset konversioluvut ovat parempia kuin Facebookin, ja tämän takia sen käyttö on lisääntynyt ja se nähdään hyvänä markkinointi kanavana Facebookin rinnalle. (Blomsten & ym. 2020, 132.)

Instagramia käytetään pääosin mobiililaitteilla, joten luovissa toteutuksissa kannattaa huomioida tämä. Instagram perustuu visuaalisen materiaalin jakamiseen, tämän takia se sopii hyvin esimerkiksi muodin tai kodintarvikkeiden markkinointiin. On tärkeä suunnitella mainosten luovat mahdollisimman saman tyylliseksi kuin yrityksen muu viestintä sovelluksessa, jotta tämä tukee yrityksen brändimielikuvaa ja viestinnän tunnistettavaa yhteyttä brändiin. Instagramissa mainosten tunnettavuutta voidaan testata A/B- testauksella. Instagram on yhdistetty emoyhtiön Facebookin Facebook Business Manageriin, joten tilien hallinnan ja mainonnan toteuttaminen on helppoa yhdessä molempiin alustoihin. (Blomsten & ym. 2020, 132.)

4.4 Sosiaalisen median tilien- ja markkinoinnin mittaaminen

Sosiaalisen median mittaamiseen voi käyttää monia eri mittareita. Myöskään ei ole mittaria, joka käy jokaiselle brändille. Neil Patelin (2021) mielestä hyviä mittareita, jota kannattaisi tällä hetkellä käyttää ovat:

1. Volume, se on erinomainen alkuindikaattori kiinnostuksesta. Esimerkiksi Facebook Insightsissa on hyödyllinen metriikka nimeltään ”ihmiset puhuvat tästä”, joka mittaa sitä, kuinka moni uniikki ihminen on julkaissut seinilleen jotain brändisivustasi.
2. Tavoittavuus (Reach), mittaa sosiaalisen median keskustelun leviämistä ja kohderyhmän tavoittavuutta.
3. Sitoutuminen (Engagement) tämä on yksi tärkeimmistä osa-alueista, joita mitataan sosiaalisessa mediassa. Miten ihmiset osallistuvat keskusteluun brändistäsi? Mitä he tekevät levittääkseen sisältöäsi ja sitoutuakseen aiheeseen?
4. CPM-hinta kuinka paljon maksaa tavoittaa tuhat ihmistä
5. ROI (Return On Investment) markkinoinnin tuottoaste

ROI on hyvä mittari, jolla pystyy parantamaan markkinointi toimia tulevaisuutta varten. ROI mittarin hyöty on siinä, että sillä näkee, hyötyykö yritys sosiaalisen median markkinoinnista.

Jos ROI ei tuota tulosta markkinointia kannattaa vähentää tai lopettaa kokonaan. (Powell, Groves, Dimos 2011, 42.)

5 Tutkimusmenetelmät

Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, joka on laadullinen sekä määrällinen. Laadulliseen tutkimukseen tutkimusmenetelmistä hyödynnetään SWOT-analyysia sekä benchmarkingia. Määrälliseen tutkimukseen tutkimusmenetelmistä hyödynnetään A/B testausta sekä analysointityökalua Facebook Business Manageria.

Laadullisen ja määrällisen tutkimuksen eroa usein korostetaan, kuitenkin molempia suuntauksia voidaan käyttää samassa tutkimuksessa sekä selittää samoja tutkimuskohteita varsinkin empiirisessä tutkimuksessa kauppatieteissä. Menetelmiä yhdistetään erityisesti tutkimuksissa, jossa on kuvailemiseen ja selittämiseen pyrkiviä tutkimuskysymyksiä. Monimenetelmä tutkimuksessa voidaan yhdistää molempia menetelmiä joko eri vaiheissa tai läpi tutkimuksen yhdessä molempia käyttäen. Tutkimusprosessi koostuu neljästä vaiheesta: (1) aloitus, (2) aineistonkeruu, (3) aineiston analyysi ja tulosten integrointi, ja (4) tulkinta ja johtopäätösten teko. (Puusa, Juuti 2020, 229-301.)

5.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus, jossa pyritään ymmärtämään tutkimuksessa olevaa ilmiötä ihmisenäkökulmasta. Tarkoittaen sitä, että ollaan kiinnostuneita tutkimuksen kohteena olevien ihmisten kokemuksista, ajatuksista, tunteista eli merkityksistä, jotka ihmiset tutkimuksen kohteena olevalle asialle antavat. (Juuti, Puusa 2020, 10.) Laadullisessa tutkimuksessa tarkoitus ei ole pyrkiä yleistämään, kuten määrällisessä, vaan tarkoitus on pyrkiä ymmärtämään mistä ilmiössä on kyse. Laadullisessa tutkimuksessa pystymme perehtyä ilmiöön ja sitä voidaan kuvata. Laadullisen tutkimuksen dataa voidaan analysoida kuitenkin määrällisen tutkimuksen analyysikeinoin, mutta laadullinen tutkimus ei ole yleistettävissä laajassa mittakaavassa. (Kananen 2017, 32-33.)

5.2 SWOT- analyysi

SWOT-analyysi eli nykytila-analyysi on menetelmä, joka johtaa nimensä termeistä Strengths (vahvuudet), Weaknesses (heikkoudet), Opportunities (mahdollisuudet) ja Threats (uhat). Tämän mallin avulla yritykset voivat tunnistaa sisäiseen ja ulkoiseen toimintaan liittyviä tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. SWOT-analyysia käytetään päätöksenteon välineenä, sekä kehittämään yrityksen strategisia suunnitelmia. SWOT-analyysin vahvuus on sen yksinkertaisuus. Se on helppokäyttöinen ja se kerää tuloksia, jota on helppo välittää eteenpäin. (Speth 2015, 1-5.)

Yrityksen toimintaa voidaan arvioida monin eri tavoin, mutta keskeistä on selvittää nykytila, sekä tulevaisuuteen vaikuttavia tekijöitä. SWOT-analyysi on tähän hyvä menetelmä. SWOT-analyysi sisältää yrityksen vahvuuksien ja heikkouksien ja sen uhkien ja mahdollisuuksien analysoinnin. Vahvuudet ovat toimia jota yrityksen kannattaa hyödyntää. Heikkoudet taas tekijöitä, jota yrityksen pitäisi pystyä parantamaan. Uhat ovat tunnistettavia ulkoisia tekijöitä ja mahdollisuudet ovat taas tunnistettavia tekijöitä, jotta liiketoiminta menestyisi. (Suomen riskienhallintayhdistys 2021.)

SWOT-analyysia tehdessä kannattaa noudattaa seuraavia periaatteita: 1. Mahdollisimman yksinkertainen ja käytännön läheinen. 2. Pidä erillään nykytilaan kuuluvat vahvuudet ja heikkoudet, ja tulevaisuuteen vaikuttavat uhat ja mahdollisuudet. 3. Pyri löytämään jokaiseen kohtaan kuvaavia tekijöitä. Mitä enemmän ideoita syntyy sen parempi. (Suomen riskienhallintayhdistys 2021.)

Analyysin jälkeen käydään jokainen kohta läpi ja etsitään niistä konkreettisia toimintaratkaisuja. Tarkoitus on vahvistaa vahvuuksia ja hyödyntää niitä myös tulevaisuudessa sekä korjata ja parantaa löydettyjä heikkouksia. Kaikkia heikkouksia ei voida välttämättä poistaa, mutta niitä voidaan koittaa lieventää. Löydettyjä mahdollisuuksia kannattaa hyödyntää resurssien mukaisesti. Uhkiin on hyvä varautua hyvällä suunnittelulla, jolloin ne eivät tule yllätyksenä. (Suomen riskienhallintayhdistys 2021.)

5.3 Benchmarking

Benchmarking on laadullisen tutkimuksen menetelmä, jossa perustana on kiinnostus, miten toiset toimivat ja menestyvät. Usein benchmarkkauksessa tutkitaan menestyvää tai menestyviä organisaatiota tai yrityksiä. Tällöin pyritään oppimaan niiden menestyksen syitä ja ottamaan käyttöön hyväksi havaittuja tapoja muissa organisaatioista tai yrityksistä. Vertailukohteina voi olla kilpailijat, toisten toimialojen organisaatiot tai yritykset, oman yrityksen muut osastot tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. (Ojasalo, Moilanen, Ritalahti 2015, 186.)

Benchmarkkausta voidaan rajata vain digitaaliseen liiketoimintaan tai vain sosiaalisen mediaan ja sen tileihin. Digitaalisessa liiketoiminnassa benchmarkkaus keskittyy vain siihen, miten hyvin kilpailijat toimivat verkossa sinuun verrattuna. Ensisijaisesti digitaalisilla alustoissa benchmarkkaus keskittyy siihen millaista sisältöä kilpailijat luovat eri alustoille ja kuinka he suoriutuvat alustoilla. (Blomsten & ym. 2020, 9-12, 26.)

Sosiaalisen median alustoilla kohderyhmät vaihtelevat paljon, joten kilpailijan käyttämät tavat sosiaalisen median tileillä voivat kertoa siitä, miten ja millä alustoilla myös yrityksesi potentiaaliset asiakkaat saattavat olla. Benchmarkkauksella selvitetään siis minkälaista sisältöä ja kuinka aktiivisesti kilpailijat tuottavat sitä seuraajilleen ja paljon heillä on

seuraajia sosiaalisen median tileillä. Tiedon kerääminen voi perustua vain havainnointiin siitä, minkä tyylistä sisältöä kilpailijat tuottavat ja minkälaiseen sisältöön kilpailijat ovat sitouttanut seuraajat sekä paljon heitä on. Eli minkälaiseen sisältöön kilpailijan seuraajat ovat tykänneet, kommentoineet tai jakaneet. Yrityksen pitää myös tunnistaa kilpailijoiden parhaat sisällöt, jotta yritys voi kehittää omiaan. (Blomsten & ym. 2020, 26-28.)

Benchmarkkausprosessi kokonaisuudessaan tähtää yrityksen toiminnan kehittämiseen. Benchmarkkaus käytännössä voi vastata kysymyksiin kilpailijoista. Näitä benchmarkkaus kysymyksiä käyttämällä, voit kehittää sosiaalisen median tilejäsi. (Blomsten & ym. 2020, 28.)

1. Paljon sosiaalisen median tileissä on seuraajia?
2. Kuinka aktiivisia seuraajat ovat?
3. Kuinka asiakasta pyritään saamaan vuorovaikutukseen?
4. Kuinka sitoutuneita seuraajat ovat?

Oleellisinta benchmarkkauksessa on tunnistaa tärkeimpien asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavia tekijöitä. (Blomsten & ym. 2020, 28.)

5.4 Määrällinen tutkimus

Määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus, jossa pyritään tarkastelemaan tutkittavaa kohdetta määrällisellä analyysillä. Määrällisessä tutkimuksessa pyritään selvittämään numeroiden ja tilastoiden avulla esimerkiksi ilmiöiden syy ja seuraussuhteita, ilmiöiden välisiä yhteyksiä tai yleisyyttä. (Jyväskylän yliopisto, 2015.)

Tilastollinen tutkimus on yksinkertaistettuna numeroiden hyväksikäyttöä ja hyödyntämistä. Tilastollisessa tutkimuksessa tutkimusaineistoa käsitellään numeroiden ja matematiikan avulla. Ennen tilastollinen tutkimus oli pitkälti laskemista, mutta nykyisin tilastollinen tutkiminen on pikimmiten ymmärtää matemaattisten toimenpiteiden jälkeen saatuja tuloksia ja avata ne lukijalle. Tutkijan ei tarvitse enää tehdä itse laskutoimituksia, vaan hänen on ymmärrettävä mistä luvut muodostuvat, jotta tutkija osaa tulkita tuloksi oikein. (Valli 2015, 10.)

5.5 A/B-testaus

A/B-testaus on määrällisen tutkimuksen menetelmä, joka perustuu tilastoihin ja analyysiin. A/B-testaus tarkoittaa yksikertaisuudessaan: näytä verkkosivustosi/mainoksesi/sosiaalisen median tilin eri muunnelmia eri ihmisille ja mittaa, mikä muunnos on tehokkain asiakashankintaan. A/B-testausta voidaan soveltaa kaikkiin digitaalisiin alustoihin. Jos

jokaiselle alustan kävijälle näytetään satunnaisesti jokin näistä variaatioista, ja teette tämän saman ajanjakson aikana, on tämä A/B-testausta. (Siroker, Harsman, Koomen 2013, 8-9.)

A/B-testaus on siis vertailua A:n ja B:n välillä, jonka tarkoituksena on löytää toimivin ratkaisu. Vertailusta voidaan tehdä tilastollinen ero ja nähdä mikä vaihtoehdoista toimii parhaiten. A/B testaus sopii hyvin markkinoinnin tukityökaluksi ja parhaiten se toimiikin jatkuvana prosessina, mutta sitä voidaan käyttää myös yksittäisenä kokeiluna. (digimarkkinointi 2021.)

Ennen A/B-testauksen aloittamista täytyy päättää mikä on testauksen tavoite ja mikä on mittarimme testiin. Mittariksi kannattaa valita yksi, mitä aktiivisesti seurataan. Mittareita voi olla esimerkiksi: Mitkä mainokset ovat suosituimpia?, Mitä mainoksia klikataan eniten? Tai mikä kohderyhmä suoriutuu parhaiten?. (digimarkkinointi 2021.)

A/B-testaamisen avulla voit muuttaa muuttujia A:n ja B:n välillä. Esimerkiksi mainoksen luovan sisällön, kohderyhmän tai sijoittelun, ja selvittää, mikä toimii parhaiten tulevia kampanjoita ajatellen. A/B testausta tehdessä suositellaan suorittamaan neljänpäivän mittaisia kokeiluja. (Facebook 2021; digimarkkinointi 2021).

5.6 Facebook Business Manager

Facebook Business Manager ei sinänsä itse ole menetelmä, mutta tilastollinen data, jota järjestelmästä ajetaan on. Facebook Business Managerista voidaan ajaa dataa, analysoida sitä ja tilastoida tutkimukseen mukaan. Facebook Business Manager on yrityksille tarkoitettu järjestelmä, josta voit hallita Facebook ja Instagram -sivujasi ja markkinointiasi. Business managerin käyttö on perusteltua jos: (1) Hallitset useita sivuja ja mainostilejä, (2) Hallitset suurta henkilökuntaa ja useita Facebook sivuja, (3) Mainostoimisto tekee mainontaa puolestasi, (4) Haluat tehdä dynaamista mainontaa, (5) Haluat seurantakoodit, (5) Yrityksesi toimii useassa maassa ja aikavyöhykkeellä. (Digimarkkinointi 2021.)

Facebook business manageri on ilmainen työkalu, jossa voit (Facebook 2021):

- Näyttää ja seurata mainoksia
- Hallinnoida resursseja, kuten sivuja ja mainostilejä
- Lisästä markkinointi kumppaneita yrityksesi hallinnan avuksi
- Pitää työsi ja henkilökohtainen elämä erillään.

Vaikka voit hallita ja mainostaa yritystäsi myös henkilökohtaisten sivujesi kautta, sitä ei kuitenkaan suositella. Kaikille yrityksille koosta ja liikevaihdosta huolimatta suositellaan käyttämään Facebook Business Manageria alusta alkaen. Managerin avulla voidaan hallinnoida

tehokkaasti tilejä, sekä kohdentamaan julkaisuja valitulle kohderyhmälle valittuina ajankohtina. (Blomsten & ym. 2020, 131.)

5.7 Analysointi

Tieteellisesti kestäviä johtopäätöksiä toteuttaessa edellytetään huolellisesti pohdittua tutkimusasetelmaa sekä tarkoituksen mukaista aineistonkeräämistä ja asianmukaisin menetelmin sen käsittelyä. Aineiston keruu ja analyysi kulkevat usein limittäin ja tämän takia voi olla hankala kuvata tutkimusprosessin kulkua. (Juuti, Puusa 2020, 141.)

Laadullinen analyysi on aineiston tiivistämistä ja jalostamista teoreettiseen muotoon. Mitään yleispätevää kaavaa tai ohjetta kuinka laadullinen aineiston analyysi pitäisi tehdä ei ole (Kallinen, Kinnunen 2021). Laadullisen tutkimukselle tyypillistä on, että aineistoa kerätään useassa vaiheessa ja analyysia tehdään koko ajan, sekä tutkijalla on aktiivinen rooli. Hän tulkitsee ja havainnoi. Pelkkä havainnointi ei vielä riitä. Havainnointi puretaan osiin ja tarkastellaan kriittisesti. Analyysissa yhdistyvät analyysi ja synteesi. Kerätty aineisto menetelmän mukaisesti pilkotaan osiin, minkä pohjalta tehdään synteesejä ja kootaan sitten aineistoon uudelleen. Tämän jälkeen tutkija tekee uudelleen kootusta aineistosta johtopäätöksiä ja esittää tutkimuksen lopputulemana, jolla on tieteellinen pohja. (Juuti, Puusa 2020, 141-146.) Tässä työssä käytän laadullista sisältöanalyysia.

- 1) Rajaa aineisto
- 2) Käy aineistoläpi ja etsiä rajauksen mukaiset asiat
- 3) Kerää löydökset erilleen
- 4) Luokittele, teemoita tai tyyppitele
- 5) Tee yhteenveto

(Puusa, Juti 2020; Kallinen, Kinnunen 2021)

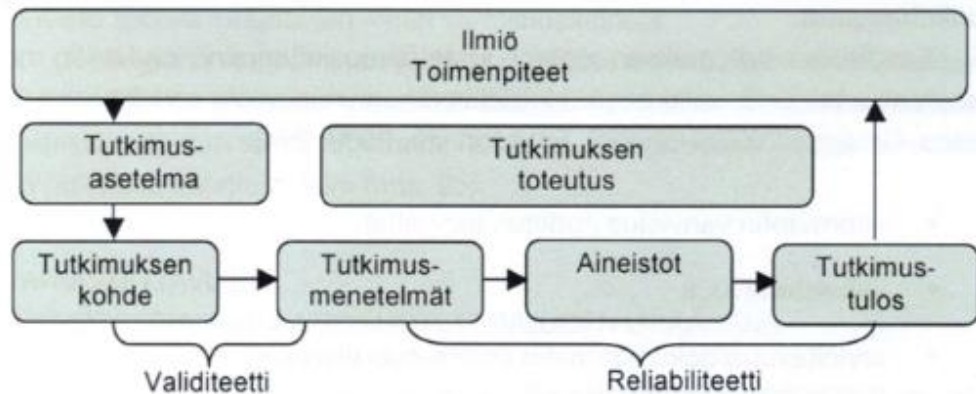
Jos tutkija ei onnistu hahmottamaan tai esittämään määrällisen analyysin tuottamia tuloksia verrattuna itse tutkimusongelmaan, tulokset jäävät helposti vain numeroiksi.

Tutkimustulosten esittämiseen ja tulkitsemiseen liittyy paljon asioita, joita on hyvä pitää mielessä. (Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021.)

- 1) Dokumentoi muuttujien tarkkasisältö
- 2) Poimi olennainen
- 3) Kuvaile tiiviisti
- 4) Suhteuta aineistotyyppiin sanavalinnat ja tulosten tarkkuustaso
- 5) Kuvaile ennen selittävää analyysia
- 6) Esitä epävarmuustekijät kattavasti
- 7) Vertaile konteksti ja aineistosidonnaisesti

5.8 Reliabiliteetti ja validiteetti

Validiteetti kuvaa tutkimuksen luotettavuutta tutkia oikeita asioita ja reliabiliteetti sitä, että tutkimuksen tulokset ovat pysyviä. Luotettavuustarkastelu tehdään, jotta voidaan varmistaa, että tutkimuksen tuottama tieto on luottavaa (Kuvio 15). (Kananen 2017, 174-175.)



Kuvio 15: Reliabiliteetti ja validiteetti (Kananen 2017)

Eettisten periaatteiden mukaisesti tutkimuksessa tulee kunnioittaa tutkittavien ihmisarvoa, yksityisyyttä, itsemääräämisoikeutta ja muita oikeuksia. Yleinen eettinen periaate tutkimuksissa on välttää aiheuttamasta tutkittavan oleville ihmisille, yhteisöille, tai muille tutkimuskohteille kuten yrityksille aiheutuvia riskejä, vahinkoja tai haittoja (Kallinen, Kinnunen 2021.)

6 Toteutus

Tässä luvussa tarkastelen tutkimuksen käytännön toteutusta. Tutkimuksen toteutuksessa oli tärkeä olla läheisessä vuorovaikutuksessa toimeksiantajan kanssa, jotta toteutus oli juuri sellainen, jota yritys toivoi ja saimme sisäpiiriyymmärrystä enemmän.

6.1 Art Studion lähtökohdat

Tarkastelimme toimeksiantajan kanssa markkinoinnin malleja 7P:n kautta, jossa keskiössä on tuote, hinta, saatavuus, markkinointiviestintä, ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö. Keskityimme erityisesti saatavuuteen ja fyysiseen ympäristöön, jolloin mietimme miten Covid-19 virus vaikuttaa asiakkaiden saamiseen kivijalkamyymälään. Keskityimme myös

hiomaan ihmiset-osiota ja mietimme, miten palvelemme mahdollisimman hyvin saapuvia asiakkaita.

Lähtökohtia arvioimme nykytila analyysin eli SWOT-analyysin kautta. SWOT-analyysissa listasimme vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuuden ja uhat:

- Vahvuudet: Halu kehittää digitaalisuutta, avoimuus, kivijalkamyymälän hienous
- Heikkoudet: Resurssit ja pieni budjetti, osaamattomuus, digitaalisen näkyvyyden puutos
- Mahdollisuudet: Liiketoiminnan kasvu, asiakasverkoston kasvu
- Uhat: Kustannukset

Tämän analyysin jälkeen päätimme, että keskitymme Inbound-markkinointiin, ja vielä tarkennettuna digitaalinen markkinointi keskittyen sosiaalisen median alustoihin Facebook ja Instagram, jotta saamme mahdollisimman suuren hyödyn yritykselle. Valitsimme nämä, koska näillä pystyimme saamaan täysin ilmaista näkyvyyttä aktivoimalla unohtuneen yrityksen Facebook-tilin ja perustamalla Instagram-tilin. Näissä kanavissa teimme pienellä budjetilla markkinointia. Tulevaisuuden sosiaalisen median käyttäjien määrä tulee kasvamaan roimasti, jonka takia yritykselle on oleellista olla näkyvä näillä alustoilla. Facebook ja Instagram ovat kustannustehokkaita, niissä tavoitamme oikean kohderyhmän ja voimme optimoida kampanjamme suorittamaan juuri oikein segmentoiduissa osissa, maltillisilla budjeteilla.

6.2 Kilpailijoiden benchmarking

Valitsin benchmarkkaukseen yrityksiä ja taiteilijoita. Benchmarkkaus toteutettiin seuraamalla 4 eri tiliä, jonka perusteena oli kiinnostus sekä miten he toimivat ja menestyivät. Usein benchmarkkauksessa tutkitaan menestyneitä yrityksiä/yrittäjiä, mutta mikä luokitellaan taiteilijoissa menestyksekkääksi, oli vaikea määrittellä, sillä myös monella menestyksekkäällä suomalaisella taiteilijalla ei ollut lainkaan sosiaalisen median tiliä.

Toteutin benchmarkkauksen seuraamalla neljää Instagram-tiliä 3 viikon ajan. Valitsin seuraavat tilit:

- 1) Taiteilija Kristian Krokfors
- 2) Taiteilija Stig Baumgarther
- 3) Gallerie Forsblom
- 4) Tm Galleria

Näitä tilejä seuraamalla havainnoin seuraavanlaisia löytöjä. Taiteilijananimellä kulkevat tilit erosivat melko selkeästi gallerian nimellä kulkevista, joten analysoin ne erikseen.

Krokkfors ja Baumgarther a) eivät olleet kovin aktiivisia, b) heillä ei ollut paljoa seuraajia ja c) seuraajat eivät olleet kovin aktiivisia. Asiakasta ohjattiin vuorovaikutukseen molemmilla tileillä julkaisuille, joissa itse taide on pääosassa. Seuraajat eivät olleet myöskään erityisen sitoutuneita ja tykkäysten määrä vaihteli. Kumpikaan ei myöskään julkaisut havainnointijakson aikana lainkaan muita kuin kuvajulkaisuja, eli ei käytetty Instagramin muita tapoja kuten Tarina-, Kela- tai Kauppa-ominaisuuksia.

Gallerie Forsblom ja Tm galleria olivat aktiivisempia käyttämään tilejä ja heillä oli enemmän seuraajia. Eniten Gallerie Forsblomilla olla oli 18,2 tuhatta seuraajaa. Molemmat näistä käyttivät myös Tarina-ominaisuutta. Molemmilla oli myös aktiivisia seuraajia ja julkaisut saivat tykkäyksiä nopeasti. Asiakas koitettiin saada vuorovaikutukseen julkaisemalla tulevia näyttelyitä ja niiden ajankohtia. Molemmat yrittävät julkaisulla saada asiakkaan asioimaa kivijalkamyymälään. Molempien gallerioiden CTA oli ”tule kivijalkamyymälään”. Kummallakaan ei ollut verkkokauppaa, joten perinteisen digitaalisen ympäristön kuuluva ohjaus verkkokauppaan puuttui. Hashtageja, joita käytettiin eniten, oli #art, #arthelsinki, #contemporarypainig #artwork. Hashtageja käytettiin kommenttiosiossa, ei julkaisussa.

Yhteenvedona benchmarkkauksesta opit, jota otamme ovat:

- 1) Julkaise aktiivisesti noin parin päivän välein
- 2) Julkaise kuvia itse teoksista, mutta myös galleriasta
- 3) Käytä Tarina ominaisuutta välillä
- 4) Ohjaa kivijalkamyymälään
- 5) Käytä hashtageja ja julkaise ne kommenttiosioon

Havainnoin myös, että monella taiteilijalla ei ollut sosiaalisen median tiliä. Otimme tästä opin, eli Art Studio on hyvä aika siirtyä digitaaliselle aikakaudelle ja olla edelläkävijä asiassa.

6.3 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asentamisessa käytettiin hyväksi SIKS-mallia. SIKS-malli koostuu neljästä vaiheesta: Saavuta, Innosta, Konvertoi ja Sitouta.

- Saavuta KPI: Facebook- ja Instagram-seuraajien määrän nousu yli 100 ihmiseen tulevan 3 viikon aikana
- Innosta KPI: Facebook- ja Instagram-seuraajien tykkäysprosentin nousu 50 prosenttisesti, 3 viikon aikana
- Konvertoi KPI: Kivijalassa asioivien asiakkaiden määrän nousu 5 prosenttisesti Facebook ja Instagramin vaikutuksesta.

- KPI: Facebook ja Instagramin seuraajien pysyvyys
- ROI prosentti vähintään 50 %

Nämä KPI:t täyttävät myös SMART-kriteeristön, eli ne ovat i) tarkasti määritellyt, ii) mittaamiseen löytyy työkalut, iii) tietoa pystyy hyödyntämään johtamisessa, iv) mittaaminen on suoraan suhteessa liiketoiminnan kehittymiseen sekä v) mittaaminen on toistuvaa ja aikajaksotteista.

6.4 Toteutus Facebookissa ja Instagramissa

Teorian myötä voimme todeta, että myös Art Studion on hyvä siirtyä sosiaalisen median aikakauteen. Tulevaisuudessa sosiaalisen media käyttäjien määrä tulee kasvamaan roimasti ja sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram ovat Art Studiolle parhaimmat kanavat näkyvyydelle. Facebook ja Instagram ovat kustannustehokkaita markkinoinnin kannalta, ja niissä tavoitamme oikean kohderyhmän sekä kohderyhmän koko on suuri. Facebookia ja Instagramia voi hyödyntää tekemällä sisällöntuotantoa, sisältömarkkinointia tai mainostamalla. Sosiaalinen media toimii hyvin myynnin tukena.

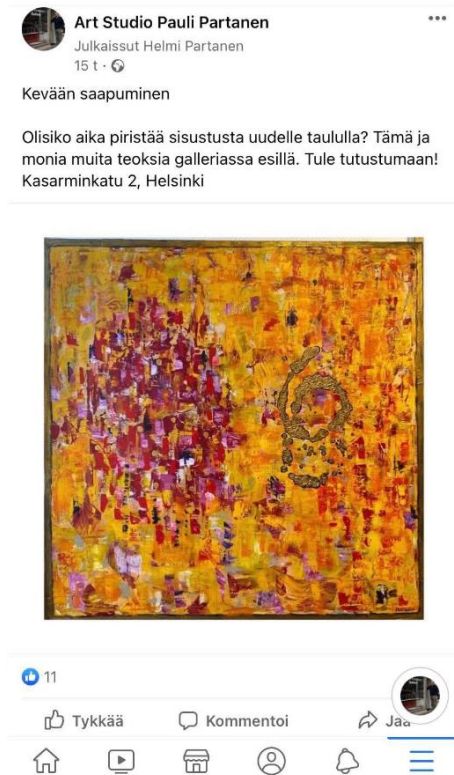
Alkutilan analyysin ja tavoitteiden asettamisen jälkeen päätimme aloittaa varsinaisen suunnitelman luomisen. Suunnitelmassa päätimme yrityksen kanssa keskittyä aktivoimaan Facebook-tili ja perustamaan Instagram -tilin, sekä tuottamaan sisältöä näihin.

6.4.1 Facebook ja Instagram -tilien toteutus

Art Studio Pauli Partanen nimissä perustettiin Instagram-tili ja muokattiin ei aktiivisena ollut vanha Facebook-tiliä. Yritykselle ei ollut niin merkitystä oliko kuvat, kuinka ”tarkasti hiottuja”, vaan toimeksiantaja toivoi rennompaa otetta yrityksen tileille. Partanen toivoi, että hän voi itse omin taidoin jatkossa päivittää tilejä. Partasen totesi, että hän ei osaa käyttää kuvanmuokkausohjelmia, joten päätimme ottaa yrityksen tileille rennon ja oman näköiseen toteutukseen. Perustimme Instagram-tilin ja muokkasimme Facebook-tilin yhdessä Partasen kanssa, jotta Partanen samalla näki, miten tämä tapahtui. Sivut perustettiin ja muokattiin Facebookin ja Instagramin ohjeita seuraten. Sivuille määritettiin tarvittavat tiedot, lyhyt kuvaus, toimiala ja pääasiakassegmentti.

Seuraavaksi laadimme suunnitelman mitä sivuille julkaisemme ja aikataulutimme tämän. Valitsimme kuvat yhdessä Partasen kanssa ja päätimme tekstit ja hashtagit, jota käytimme. Päätimme keskittyä julkaisemaan kuvia teoksista ja välillä myös galleriasta, sillä benchmarking-tuloksista selvisi tämän olevan hyvä tapa. Julkaisuaikataulu oli parin päivän välein ja ajallisesti päätimme julkaista klo 16:00 jälkeen. Päätimme myös tehdä Tarina-julkaisuja. CTA-julkaisuissa ja mainonnassa oli ohjaus kivijalkamyymälään. Hashtageista

käytimme #art, #arthelsinki, #contemporarypainting #artwork ja ne sijoitettiin kommenttiosuuteen (Kuvio 16).



Kuvio 16: Julkaisu Instagramissa

Tavoitteena näissä Facebook ja Instagram -tileissä olivat siis päätetyt KPI:t:

- Facebook- ja Instagram-seuraajien määrän nousu yli 100 ihmiseen 3 viikon aikana
- Facebook- ja Instagram-seuraajien tykkäysprosentin nousu yli 50 prosentilla 3 viikon aikana
- Kivijalassa asioivien asiakkaiden määrän nousu 5 prosenttisesti Facebook ja Instagramin vaikutuksesta.
- Facebook ja Instagramin seuraajien pysyvyys

6.4.2 Facebook ja Instagram -markkinointikampanjan toteutus

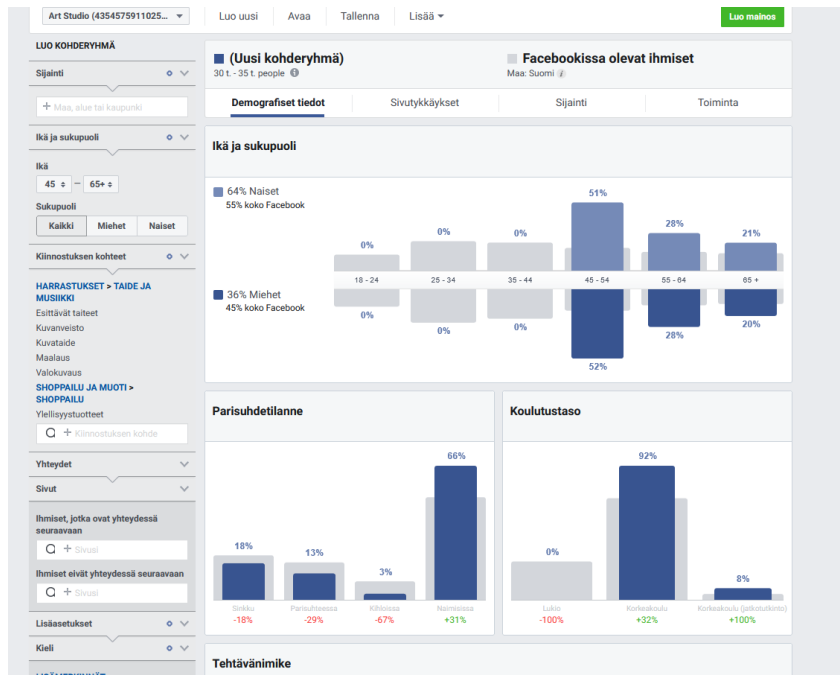
Tein markkinointikampanjan, jonka tavoitteena oli saada asiakkaita kivijalkamyymälään ja myyntiä nousemaan. Mittarina toimi ROI sekä sitoutuminen julkaisuun. Kampanjan perustiedot löytyvät kuvioista 17. Markkinointikampanjassa käytimme videomainosta, jonka kesto oli 6 sekuntia. CTA:na toimi ohjaus kivijalkamyymälään.

Tieto	Määre
Kohderyhmä	i) A +45–65 ii) Taiteesta kiinnostuneet iii) Korkeasti koulutetut
Kohderyhmän koko	n. 30 000
Kampanja-aika	1 viikko
Budjetti	25 €
Arvioidut impressiot	7000
Arvioitu CPM-hinta	3,5 €

Kuvio 17: Markkinointikampanjan perustiedot

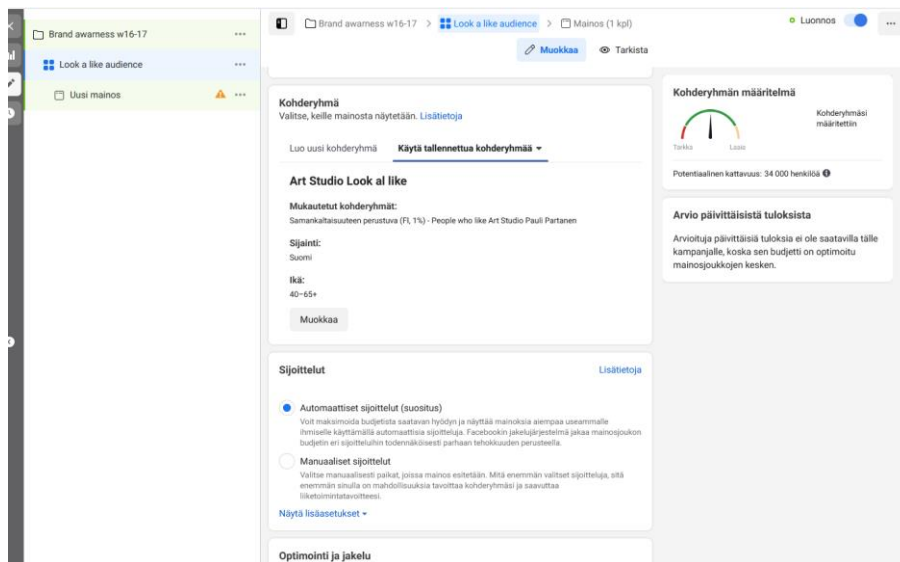
6.4.3 A/B-testauksen toteutus

A/B- testausta hyödynnettiin vertaamalla eri kohderyhmä ja eri luovia toisiinsa. Vertailusta tehtiin tilastollinen ero ja nähtiin mikä vaihtoehdoista toimi parhaiten. Ennen A/B-testauksen aloittamista loimme kohderyhmät Facebook business managerissa ja tallensimme ne. Kohderyhmiä syntyi kaksi, joista ensimmäinen on kohderyhmä A +45-65, Taiteesta kiinnostuneet, korkeasti koulutetut. Kohderyhmän koko oli 30 000-35 000 ihmistä (Kuvio 18).



Kuvio 18: Art Studio -kohderyhmä

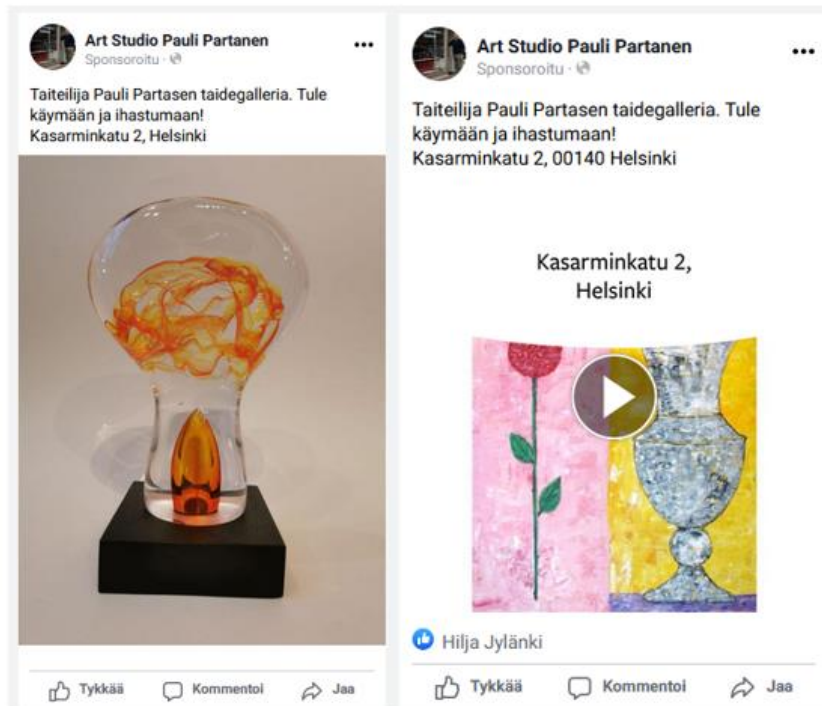
Toinen kohderyhmä koostui Look a Like -yleisöstä, eli Art Studion Facebook sivua seuraavista tehtyä mallinnusta samanlaisista ihmisistä. Kohderyhmän koko oli 34 000 ihmistä (Kuvio 19).



Kuvio 19: Look-a-Like -kohderyhmä

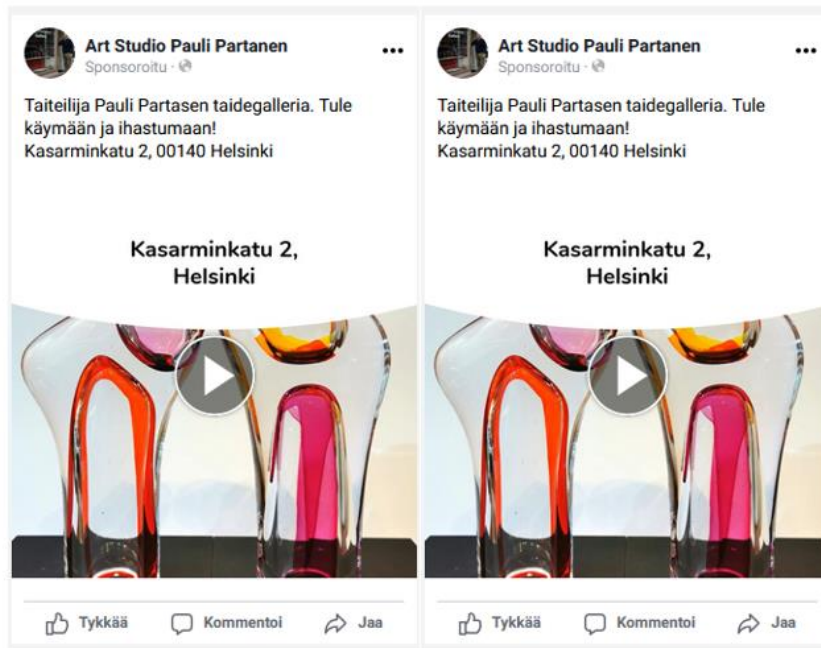
A/B-testauksia tehtiin kaksi: 1) testasimme mainoksen luovan suoriutumista ja 2) kohderyhmän osuvuutta. Molempia kampanjoita ajettiin neljä päivää ja kampanjan aikana seurasin niiden suoriutumista ja optimoin kampanjaa aina tarvittaessa.

Testi 1: Tavoitteena oli löytää toimiva luova ja muoto yritykselle käytettäväksi. Mittarina toimi kumpi mainos on suosituimpi. Luovia oli kaksi erilaista Taulu ja Veistos, joista toinen oli videomuodossa. Näiden mainosten (Kuvio 20) suoriutumista verrattiin toisiinsa.



Kuvio 20: A/B-testin 1 luovat

Testi 2: Tavoitteena oli löytää ydinkohderyhmä segmentoineista. Mittarina toimi mikä kohderyhmä suoriutui parhaiten edullisimmalla CPM hinnalla. Luovat ja kampanjat olivat identtiset, vain kohderyhmät erosivat toisistaan. Näiden mainosten (kuvio 21) suoriutumista verrattiin toisiinsa.



Kuvio 21: A/B-testi 2 luovat

7 Tulokset

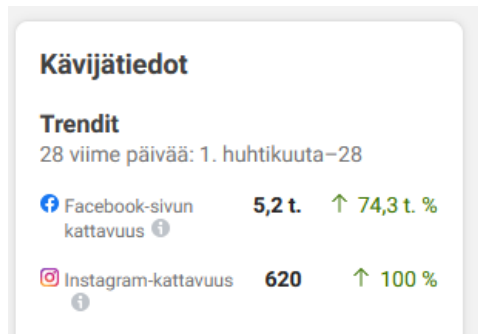
Facebook-tilin aktivoimisen ja Instagram -tilien perustamisen jälkeen tuli heti selväksi, että yritys hyötyi niistä. Tämä todettiin sillä, että yritys sai yhteydenottoja heti tilien perustamisen jälkeen. Partasen sanojen mukaan ”Eräs herra soitti ja sanoi että näki Instagramissa punaisen lasiveistoksen ja varasi sen itselleen, tulee ostamaan sen ensi viikolla”.

Kun tarkastelemme itse asetettuja KPI:ta voimme todeta, että saavutimme tavoitteet ja ylitimme ne myös. Seuraavat tavoitteet toteutuivat kampanja-aikana 1.4.-29.4.2021:

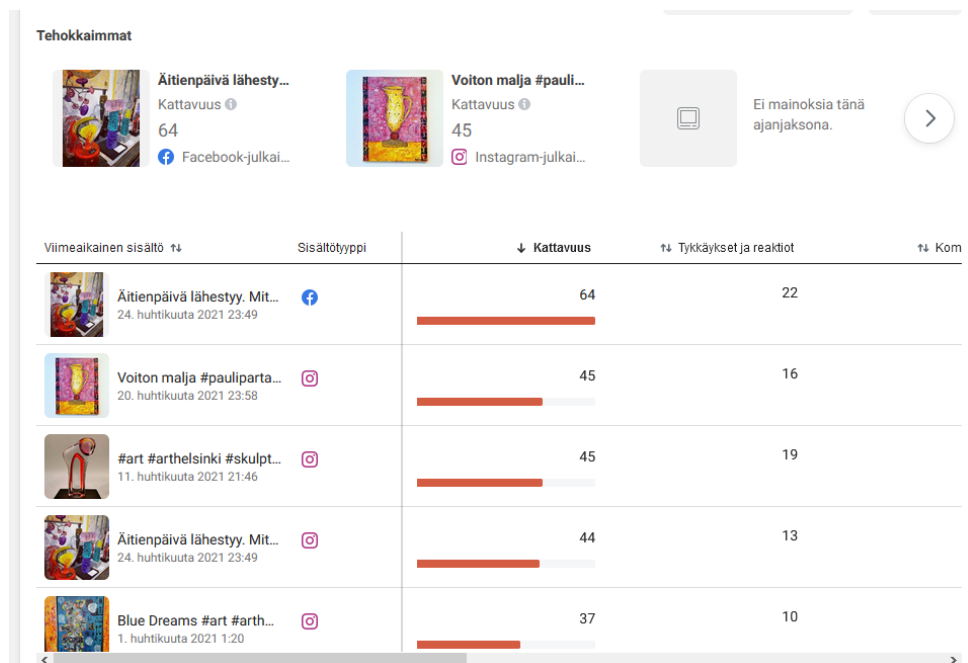
1. Facebook- ja Instagram-seuraajien määrä nousi 195 seuraajaan
2. Facebook- ja Instagram-seuraajien tykkäysprosentti nousi 74 prosenttiyksikköä
3. Facebook ja Instagramin vaikutuksesta kivijalassa asioivien määrä nousi 20 prosenttia
4. Facebook ja Instagramin seuraajien pysyvyys pysyi, yksikään seuraaja ei poistunut
5. ROI prosentti saavutti huiman 3 900 %

Facebook ja Instagram -tilien tarkastellessa niissä löytyi eroja verrattuna toisiin. Kävijätiedoista seuraajien määrän nousu oli Facebookissa vain 74,2 prosenttia, ja

Instagramissa 100 prosenttia (Kuvio 22). Kohderyhmä taas Facebookissa oli suurempi, kun Instagramissa. Facebookissa julkaisut saivat enemmän tykkäyksiä ja reaktioita, mutta Instagramin julkaisuja jaettiin enemmän. Tykkäysprosentti nousi molemmissa 74 prosenttia. Testin aikana kummastakaan Facebookista tai Instagramista ei poistunut yhtään seuraajaa. Kattavin julkaisu oli Facebookista Äitienpäivä lähestyy - julkaisu, jonka kattavuus oli 64 (Kuvio 23).

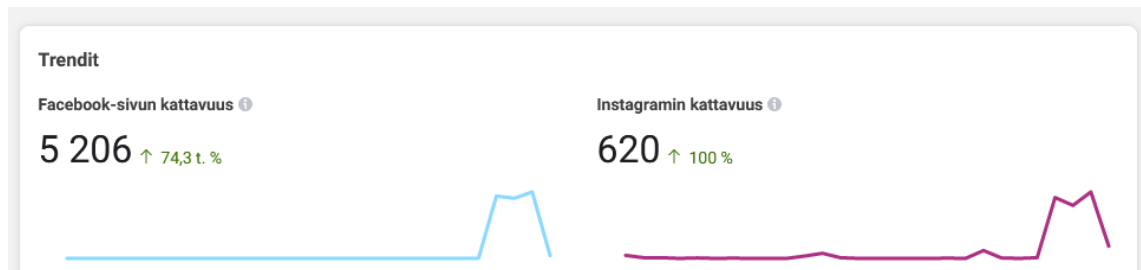


Kuvio 22: Kävijä tiedot



Kuvio 23: Julkaisujen kattavuus

Molempien sivustoiden kattavuus nousi koko ajan, ja huhtikuunlopussa Facebookin kattavuus oli 5206 ja Instagramin 602 (Kuvio 24).



Kuvio 24: Tilien kattavuus

Markkinointikampanjat suoriutuivat hyvin. Mittarinamme toimi ROI ja sitoutuminen. Kampanja saavutti huiman ROI prosentin 3 900 %. Sitoutuminen sivustoon 1214. Saavutimme noin arvoidut impressiot sekä CPM-hinnan, joten voimme todeta, että kampanja suoriutui odotusten mukaisesti.

Kampanjan toi näyttökertoja 9482 kappaletta, sekä tavoitimme 5981 henkilöä. Näyttötiheys oli 1,6 joka on ihan normaalilla tasolla, mutta olisi voinut olla suurempi. CPM-hinta oli 2,71€. CPM-hinta oli hieman edullisempi mitä oli arvioitu, eli kampanja suoriutui hieman edullisemmin. Klikkejä kampanja toi 29 kappaletta. Oli odotettavaa, että klikit ovat vähäisiä, koska emme klikkejä tällä kampanjalla tavoiteltukaan, vaan kampanjatavoite oli nostaa bränditietoisuutta ja ohjata kivijalkaan. Kuitenkin oli kannustavaa nähdä, että klikkejä tuli, ja CTR-prosentti oli jopa 0,25 prosenttia, joka on yllättävän suuri (Kuvio 25). Voimme tästä tehdä päätelmät, että markkinointikampanja toimi erittäin hyvin ja saavutimme tavoitteet, jota asetimme.

Mainoksen	Mainosjoukon nimi	Tavoite	Kattavuus	Näyttökerrat	Näyttötiheys	Mainoksen muistaminen	Muistamisen hinta	EUR	CPM	CTR	Klikkaukset	Sitoutuminen sivuun
Taide A	Taiteesta kiinnostuneet	BRAND_AWARENESS	4439	6990	1,57	480,00	0,04	18,67	2,67	0,37	26,00	998,00
Taide C	Taiteesta kiinnostuneet	BRAND_AWARENESS	1542	2492	1,62	200,00	0,03	6,83	2,74	0,12	3,00	216,00
TOTAL			5981,00	9482,00	1,60	680,00	0,04	25,50	2,71	0,25	29,00	1214,00

Kuvio 25: Markkinointikampanjan tulokset

A/B-testauksen tuloksista selvisi, että luova taululla ja muotona video suoriutui parhaiten.

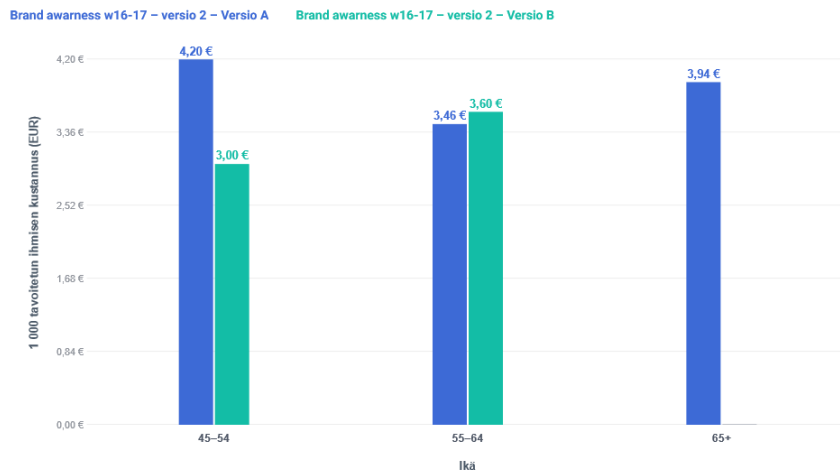
Testi 1: Tavoitteena oli löytää toimiva luova ja muoto yritykselle käytettäväksi. Määritelmänä toimi kumpi mainos on suosituimpi. Luovia oli kaksi erilaista, sekä toinen oli videomuodossa. Testissä selvisi, että luova Taulu suoriutui paremmin, sillä saavutettiin enemmän kohderyhmää ja se sai enemmän klikkauksia. Saavutimme sillä 7000 näyttökertaa ja CPM-hinta oli 2,3 €. Voimme tehdä tästä siis lopputuleman, että Taulu-luovat ovat yritykselle parempia ja tulevaisuudessa suosimme videojulkaisuja (Kuvio 26).



Kuvio 26: A/B-testauksen 1, voittanut luova

Testi 2: Tavoitteena oli löytää ydinkohderyhmä segmentoineista. Mittarina toimi mikä kohderyhmä suoriutui parhaiten alemmalla CPM hinnalla. Luovat ja kampanjat olivat identtiset, vain kohderyhmä erosivat toisistaan. Testissä selvisi, että kohderyhmä, joka toimii Art Studiolla parhaiten on 45-54 vuotiaat. Saavutimme tällä parhaiten suoriutuvalle CPM-hinnan 3,25 €. (Kuvio 27)

Erittely - Ikä



Kuvio 27: A/B-testaus 2, ikäerittely

Kivijalassa asioivia asiakkaiden määrää saimme nostettua 25 prosenttia. Eräs rouva kommentoi liikkeessä käydessä ”Niin kivan näköinen mainos tuli vastaan Instagramissa, että oli ihan pakko tulla käymään katomaan paikan päälle”.

Tuloksia läpikäytäessä on hyvä muistaa kuitenkin, että satunnaisuus vaikuttaa tuloksiin sekä ymmärtää muita taustalla olevia tekijöitä, kuten taloustilannetta. Covid-19 virus vaikuttaa asiakkaiden liikkumiseen ja kivijalkamyymälässä asioimiseen. Tilastot pitäisikin olla tarpeeksi pitkän ajanjakson ajalta, jotta tuloksia voidaan yleistää ja verrata aikaisempiin. Tässä tapauksessa emme voi siis tehdä vielä laajoja yleistämiä kampanjan tuloksista.

8 Johtopäätökset

Jos tuloksia arvioidaan asetettujen tavoitteiden ja tarkoituksen näkökulmasta, voimme todeta yrityksen hyötynneen sosiaalisen median tileistä. Opinnäytetyön tarkoitus oli tutkia eri menetelmien keinoin kuinka vanhoillinen kivijalkamyymälä voisi hyötyä sosiaalisen median tileistä sekä markkinointikampanjasta Facebookissa ja Instagramissa. Tavoitteisiin kuului Facebookin ja Instagramin seuraajien määrän nousu, seuraajien tykkäysprosentin nousu, CTA ”asiakkaan saaminen kivijalkaan” sekä seuraajien pysyvyys ja ROI.

Saavutimme kaikki tavoitteet, jota olimme asettaneet. Tämä toki kertoo siitä, että tavoitteet olivat asetettu liian mataliksi. Tästä opimme myös tulevaisuutta varten, miten asetamme tavoitteet. Juppi & Kallionen (2019) toteaa onnistumisen elementeistä, digitaalisen markkinoinnin kehittäminen tuloksien perusteella.

Instagram- ja Facebook-julkaisuista opimme sen, että aikataulullisesti julkaisuja kannattaa painottaa loppuviikkoon sekä iltaan. Tilastoista selvisi, että nämä painotukset suoriutuivat parhaiten tehdyistä julkaisuista. Nämä tiedot toki saimme myös benchmarkkauksella, ja tämän varmisti vielä se, että myös meidän kohderyhmäämme se oli otollisin aika saada tykkäyksiä sekä aktivoida kohderyhmää kommentoimaan.

A/B-testauksesta opimme, että toimivimmat luovat ovat tauluaiheisia ja videomuodossa julkaistavia. Kohderyhmämme on 45-54-vuotiaat. Tulevaisuudessa yrityksen on hyvä keskittyä näihin löydöksiin.

ROI markkinointikampanjasta oli 3 900 %, eli voimme todeta, että markkinointi oli erittäin kannattavaa. Emme kuitenkaan yhden tuloksen perusteella voi vielä tehdä yleistyksiä, että tulevaisuudessa markkinointikampanjat tuottaisivat saman tasoista ROI:ta. Voimme kuitenkin todeta tuloksien perusteella, että markkinointikampanja toi sitoutumista sivustoon. Tuloksista selvisi myös, että CTA, joka ohjaisi verkkokauppaan saattaisi toimia yritykselle, sillä vaikka ajoimme kampanjaa ilman CTA:ta, joka ohjaisi klikkaamaan, niin CTR-prosentti nousi 0,25 prosenttiin.

Digitaaliseen markkinointiin tyypilliset onnistumisen elementit täyttyivät niin yrityksen sosiaalisen median tileillä, kuin markkinointikampanjassa. Segmentoimme dataa A/B-testauksen perusteella, jotta voimme hyödyntää sitä tulevaisuudessa. Viestinnän sisältöä testasimme myös A/B-testauksella, ja otimme opit mikä sitouttaa kohderyhmämme. Kehitimme toimintaa kerätyn datan perusteella. Myös mittaaminen oli onnistunutta ja sitä voimme kehittää tulevaisuudessa vielä lisää.

Tutkimus oli suunniteltu ja toteutettu huolellisesti ja valittu ajankohta oli olosuhteiden nähden rauhallinen. Nämä tekijät vahvistavat tutkimuksen reliabiliteettia ja mittaustulosten pysyvyyttä. Tutkimuksen reliabiliteettia vahvistaa myös, se että kampanja lähtöjä tehtiin monia, ja tulokset olivat samantasoisia. Toki emme voi todeta, että ROI:n tulee saavuttamaan samantasoisien nousun tulevaisuudessa, mutta validia on tulosten perusteella se, että yritys hyötyy sosiaalisen median tileistä. Luotettavuutta laadullisiin menetelmiin vahvistettiin sillä, että aineisto oli kerätty samassa lähes ajankohdassa kuin tutkimus toteutettiin.

Tutkimuskysymyksiä oli selvittää, miten yritys hyötyy sosiaalisen median tileistä Facebookissa ja Instagramissa sekä niissä tehtävässä markkinoinnista. Alakysymyksenä toimi miten Facebook- ja Instagram -tilejä ja -markkinointia voidaan hyödyntää yritykselle pienellä budjetilla. Näihin kysymyksiin saatiin vastaus: yritys hyötyy sosiaalisen median tileistä ja markkinoinnista parhaiten näitä työssä esitettyjä oppeja hyödyntäen. Muutos, joka saatiin aikaa näillä tutkimuksen keinoilla yritykselle, oli suuri. Art Studio oli erittäin tyytyväinen tuloksiin, ja jopa yllättynyt kuinka paljon myyntiä ja kiinnostusta nämä kaikki toimenpiteet tuottivat yritykselle.

9 Jatkokehitysehdotukset

Tuloksista selvisi sosiaalisen median tilien tuovan hyötyä yritykselle, joten jatkokehityksenä jatkamme Facebookin ja Instagramin aktiivista käyttöä tuottamalla sinne sisältöä. Yritys päätti perustaa verkkokaupan ja perustamisen jälkeen teemme A/B-testauksessa selvinneiden oppien avulla uuden markkinointikampanjan, jolla ohjaamme liikennettä verkkokauppaan. Tällä koitamme saada verkkokauppaliikennettä sekä myyntiä kasvamaan. Verkkokaupalla voimme luopua rajatuista Geo-kohdennuksista ja voimme myös toimia Suomen rajojen ulkopuolella. Art Studiolla on kansainvälisille markkinoille kysyntää esimerkiksi Aasiassa, jossa ollaan kovin kiinnostuneita Partasen Moomin Characters Oy:lle tekemistä Hattivateista-veistoksista.

Lähteet

Painetut

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. 2014. Principles of marketing. Australia; Pearson

Diamond, S., Haydon, J. 2018. Facebook Marketing For Dummies, 6th Edition. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kotler, P., Keller, K., Brady, M., Goodman, M., Hansen, T. 2009. Marketing Management. England: Pearson

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Suomen yliopistopaino - Juvenes Print.

Miles, J.G. 2014. Instagram power Build your brand and reach more customers with the power of pictures. New York : McGraw -Hill Education cop.

Ojasalo, K., Moilanen, T., Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät- Uudenlaista osaamista liiketoimintaa. Helsinki; Sanoma Pro Oy

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

Valli, R. 2015. Johdatus tilastollisen tutkimukseen. Jyväskylä: PS-kustannus.

Siroker, D., Harshman, C., Koomen, P. 2013. A/B Testing: The Most Powerful Way to Turn Clicks Into Customers. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.

Sähköiset

Accenture 2014. Kaikki liiketoiminta on digitaalista - mutta mitä sen suhteen pitäisi tehdä? Viitattu 10.3.2021. https://www.accenture.com/fi-en/~/_media/Accenture/Conversion-Assets/DotCom/Documents/Global/PDF/Industries_14/Accenture-Digital-Business-Study-Fn.pdf

Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M., Sinisalo, J. 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja - Opas mikro ja PK- yrityksille. E-kirja. Oulu: Oulun Ammattikorkeakoulu

Blystone, D. 2020. The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application. Investopedia. Viitattu 11.3.2021.

<https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo0sharing-app.asp>

Carlson, N. 2010. At last- The Full story of how Facebook was found. The Business Insider. Viitattu 11.3.2021. <https://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3?r=US&IR=T#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>

Collier, M. 2019. Facebook, Twitter, and Instagram For Seniors For Dummies, 3rd Edition. E-kirja. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Digitaalinen markkinointi 2020. Digitaalinen markkinointi. Viitattu 23.3.2021.

<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Digimarkkinointi 2021. A/B-testaus, Digitaalinen markkinointi. Mitä on A/B-testaus. Viitattu 12.4.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-ab-testaus>

Facebook 2021. Ohje- ja tukikeskus yrityksille. Viitattu 12.4.2021.

https://www.facebook.com/business/help/290009911394576?helpref=uf_permalink

Hall, M. 2021. Facebook American company. Britannica. Viitattu 11.3.2021.

<https://www.britannica.com/topic/Facebook>

Hintikka, K. 2021. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali, Sosiaalinen media. Viitattu 10.3.2021 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hubspot, 2021. Digital Advertising. Viitattu 24.3.2021.

<https://app.hubspot.com/academy/7768172/tracks>

IAB 2020. PÄÄTTÄJÄTUTKIMUS: MARKKINOINTI 2020. Viitattu 24.3.2021.

https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab_avaus_markkinointi2020.pdf

Juppi, K. & Kallioinen, J. 2019. Onnistuneen digitaalisen markkinoinnin viitekehys. Viitattu 16.3.2021. <https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/64130/1/URN%3ANBN%3Afi%3Aju-201905232742.pdf>

Jyväskylän yliopisto, 2015. Määrällinen analyysi. Viitattu 16.3.2021.

<https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/menetelmapolku/aineiston-analyysimenetelmat/maarallinen-analyysi>

Kantar 2021. Mediamainnonnan määrä 2020. Viitattu 10.3.2021.

<https://www.kantar.fi/uutiset/mediamainnonnan-muutokset>

Kallasvuo, J. 2020. Verkostovaikutuksista - eli miten tunnistat tulevaisuuden megavoittajat.

Viitattu 25.1.2021.

<https://www.taalerivarainhoito.com/ajankohtaista/sijoitusblogit/verkostovaikutuksista-eli-miten-tunnistat-tulevaisuuden-megavoittajat>

Kallinen, T. & Kinnunen, T. 2021 Etnografia. Teoksessa Jaana Vuori (toim.) *Laadullisen tutkimuksen verkkokäsikirja*. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoaarkisto Viitattu

20.4.2021. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/>

Kvantitatiivisen tutkimuksen verkkokäsikirja 2021. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen

tietoaarkisto. Viitattu 20.4. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvanti/>

Neil, P. 5 Essential & Easy Social Media Metrics You Should Be Measuring Right Now. Viitattu

20.3.2021. <https://neilpatel.com/blog/essential-social-media-metrics/>

Pauli Partanen 2020. Pauli Partanen Art Studio. Viitattu 15.1.2020.

<https://www.paulipartanen.com/>

Powell, K., Groves, S., Dimos, J. 2011. ROI of: how to improve the return on your social marketing investment. E-kirja. Singapore: Wiley

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. E-kirja. Jyväskylä: Docendo OY

Prior 2019. Miten yritykseni voisi hyödyntää digitaalisuutta? Viitattu 10.3.2021.

https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/suomalaisten_pk_yritysten_digitaalisuus_2019_prior_konsultointi.pdf

Sinisalo, J. 2020. Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan.

Viitattu 24.3.2021. <https://blogi.oamk.fi/2020/09/01/sosiaalisten-medioiden-merkitys-markkinointikanavana-jatkaa-kasvuaan/>

Speth, C. 2015 The SWOT Analysis- A key tool for developing your business strategy. E-kirja. Lemaitre Publishing.

Statista 2021. Number of social network users worldwide from 2017 to 2025. Viitattu

10.3.2021. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>

Suomen Riskienhallintayhdistys. Nelikenttäanalyysi-SWOT. Viitattu 04.5.2021. <https://pk-rh.fi/tools/swot.html>

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. 2015. The usage of digital marketing channels in SMEs. Journal of Small Business and Enterprise Development. Viitattu 23.3.2021

<https://jyx.jyu.fi/bitstream/handle/123456789/48805/lipiainenthe%20usage%20of%20digital%20marketing%20channels%20in%20smes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

We Are Social. 2020. Digital overview 2020- global digital overview. Viitattu 24.3.2021.

<https://wearesocial.com/digital-2020>

Julkaisemattomat

Partanen, P. 2020. Toimitusjohtajan haastattelu 15.12.2020. Art Studio. Helsinki

Partanen, P. 2021. Toimitusjohtajan kommentointi 20.4.2021. Art Studio. Helsinki

Kuviot

Kuvio 1: Mediamainonnan määrä 2020 (Kantar 2020)	8
Kuvio 2: Yrityksen muutostarpeet (Prior 2019)	9
Kuvio 3: 7P-malli (Kotler ym. 2009).....	12
Kuvio 4: Inbound ja Outbound -markkinointi (Digitaalinen markkinointi 2020).....	13
Kuvio 5: Myyntisuppilo ja KPI:t (Blomsten ym. 2020).....	16
Kuvio 6: ROI:n laskukaava	17
Kuvio 7: Sosiaalisen median käyttäjät maanosittain (Statista 2020)	19
Kuvio 8: Sosiaalisen median käyttäjät (Dentsu CCS 2020)	20
Kuvio 9: Facebookin käyttäjät (Statista 2021).....	21
Kuvio 10: Instagramin käyttäjien määrä (Statista 2021)	22
Kuvio 11: Sosiaalisen median käyttäjät maailmanlaajuisesti (we are social 2021)	23
Kuvio 12: Maksetun median panostusten määrä 2020 (IAB 2020)	24
Kuvio 13: Sosiaalisen kaupankäynnin hyödyt (dentsu CCS 2020)	25
Kuvio 14: Ostopolku (dentsu CCS 2020).....	26
Kuvio 15: Reliabiliteetti ja validiteetti (Kananen 2017).....	33
Kuvio 16: Julkaisu Instagramissa.....	37
Kuvio 17: Markkinointikampanjan perustiedot	38
Kuvio 18: Art Studio -kohderyhmä.....	39
Kuvio 19: Look-a-Like -kohderyhmä.....	39
Kuvio 20: A/B-testin 1 luovat	40
Kuvio 21: A/B-testi 2 luovat.....	41
Kuvio 22: Kävijä tiedot.....	42
Kuvio 23: Julkaisujen kattavuus	42
Kuvio 24: Tilien kattavuus	43
Kuvio 25: Markkinointikampanjan tulokset.....	43
Kuvio 26: A/B-testauksen 1, voittanut luova	44
Kuvio 27: A/B-testaus 2, ikäerittely.....	45