



samk



Satakunnan ammattikorkeakoulu
Satakunta University of Applied Sciences

PINJA KAUPPINEN

Miten aloitteleva hierojayrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?

KANSAINVÄLISEN KAUPAN TUTKINTO-OHJELMA
2021

Tekijä(t) Kauppinen, Pinja	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä joulukuu 2021
	Sivumäärä 39	Julkaisun kieli suomi
Julkaisun nimi Miten aloitteleva hierojayrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?		
Tutkinto-ohjelma Kansainvälinen kauppa		
<p>Tässä opinnäytetyössä pyrittiin etsimään toimivia keinoja markkinoida yritystä sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli tuoda aloittelevalle hierojayrittäjälle tietoa siitä, miten yritystä kannattaa lähteä sosiaalisessa mediassa markkinoimaan, jotta ihmiset kiinnostuvat sisällöstä.</p> <p>Työssä keskityttiin pääasiassa kahteen eri sosiaalisen median kanavaan; Facebookiin sekä Instagramiin. Tutkimus toteutettiin kysymyslomake -tutkimuksena Google Forms alustalla näiden kahden sosiaalisen median kanavan pohjalta ja sitä jaettiin sosiaalisen median alustoilla linkin avulla.</p> <p>Tutkimuksessa kävi ilmi esimerkiksi se, että ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa eniten hyvä laatuiset kuvajulkaisut sekä ajan tasalla olevat tiedot. Lopputuloksena yrittäjä sai tietoa siitä, millainen sisältö ihmisiä kiinnostaa eniten ja vinkkejä siihen, millaista sisältöä yrittäjän sosiaalisessa mediassa kannattaa tuottaa.</p>		
<u>Asiasanat</u> sosiaalinen media, Instagram, markkinointi, Facebook		

Author(s) Kauppinen, Pinja	Type of Publication Bachelor's thesis	Date December 2021
	Number of pages 39	Language of publication: Finnish
Title of publication How can the fledgling masseuse entrepreneur take advantage of social media in marketing?		
Degree program International Trade		
<p>This thesis sought to find workable means of marketing the company on social media. The purpose of the work was to bring the fledgling masseuse entrepreneur with information about how to market the company on social media so that people are interested in content.</p> <p>The work mainly focused on two different social media channels, Facebook as well as Instagram. The study was conducted as a question form study on the Google Forms platform based on the two social media channels and was shared on social media platforms using a link.</p> <p>This study showed, for example that people are most interested about high-quality photo publications and up-to-date information. As a result, the entrepreneur was informed about what kind of content people are most interested in and tips on what kind of content is worth producing on the entrepreneur's social media.</p>		
<u>Key words</u> social media, Instagram, marketing, Facebook		

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS	6
2.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat	6
2.2 Työn rajaus.....	6
2.3 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys.....	7
3 SOSIAALINEN MEDIA	8
3.1 Sosiaalinen media yleisesti	8
3.2 Sosiaalisen median kanavat.....	8
3.2.1 Instagram	9
3.2.2 Facebook.....	10
3.2.3 Muut sosiaalisen median kanavat	11
4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA	13
4.1 Instagram tili	13
4.1.1 Instagram markkinointi.....	13
4.1.2 Instagram algoritmi.....	15
4.1.3 Yhteistyöt ja arvonnat Instagramissa.....	16
4.2 Facebook-sivu	16
4.2.1 Sisällöntuotanto Facebookissa.....	17
4.2.2 Markkinointi Facebookissa.....	18
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS	19
5.1 Tutkimusote.....	19
5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta	20
5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu	20
5.4 Aineiston keruu ja analysointi.....	22
5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti	22
6 TUTKIMUSTULOKSET	23
7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET.....	28
8 TOIMINTASUOSITUKSET	29
9 LOPPUSANAT.....	32
LÄHTEET	
LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämä työ käsittelee sitä, miten aloitteleva hierojayrittäjä voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Työssä avaan sosiaalisen median maailmaa ja sen eri kanavia, sekä kokoan tutkimuksen avulla neuvoja ja vinkkejä aloittelevalle hierojayrittäjälle siitä, miten erilaisissa kanavissa olisi hyvä toimia, millainen sisältö ihmisiä kiinnostaa ja mitä he haluaisivat eri kanavissa nähdä, kun kyseessä on yrityksen tili.

Sosiaalisen median suosio on kasvanut viime vuosina todella paljon ja lähes jokainen meistä käyttää sosiaalista mediaa jossain muodossa. Sosiaalinen media on tänä päivänä tärkeässä roolissa myös monessa yrityksessä ja on varmasti tullut vahvasti osaksi erilaisten yritysten markkinointia ja viestintää. (Lehtonen, 2019). Tämän vuoksi jokaisen yrittäjän olisi hyvä olla edes jotenkin perillä sosiaalisen median mahdollisuuksista markkinointivälineenä ja sen keinoista tuoda omaa yritystä esille, mahdollisesti jopa ilmaiseksi. Aihe valikoitui itselleni sen vuoksi, että olen ollut pitkään kiinnostunut hierojan ammattitutkinnon suorittamisesta ja yleisestikin hyvinvointi- ja terveysasiat ovat lähellä sydäntäni. Myös sosiaalisen median maailma kiinnostaa minua ja erilaiset sosiaalisen median kanavat ovat itsellenikin päivittäin ahkerassa käytössä.

Työn luvussa 2 käydään läpi työn tarkoitus ja tavoitteet, sekä työn rajaukset ja käsitteellinen viitekehys. Luvussa 3 sen sijaan käsitellään sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. 4. luvussa perehdytään enemmän sosiaalisen median markkinointiin Instagramin ja Facebookin maailmassa. 5. luvussa käsitellään tutkimusotetta, sekä tutkimuksen toteutusta, kun taas 6. luvussa käydään läpi tutkimuksen tuloksia. 7. luvussa sen sijaan esitellään yhteenveto, sekä johtopäätökset saaduista tutkimustuloksista. 8. luvussa käydään läpi yrittäjän toimintasuositukset ja 9. eli viimeisessä luvussa ovat työn loppusanat.

2 ONGELMANASETTELU JA TUTKIMUKSEN KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

2.1 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda aloittelevalle hierojayrittäjälle informaatiota siitä, miten omaa yritystä kannattaa lähteä markkinoimaan sosiaalisessa mediassa ja miten löytää sitä kautta oma asiakaskunta mielenkiintoisella, ihmisiä kiinnostavalla sisällöllä. Tutkimusongelmana on siis selvittää, millaista sisältöä aloittelevan hierojayrittäjän kannattaisi tuottaa sosiaalisessa mediassa, jotta ihmiset kiinnostuisivat hänen yrityksensä ja tarjoamista palveluista.

Tutkimuksesta saatujen vastausten perusteella annan yrittäjälle toimintasuosituksia siitä, miten hän voisi hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissaan parhaalla mahdollisella tavalla ja saada näin ollen ihmiset kiinnostumaan yrityksestä ja sen tarjoamista palveluista.

Tutkimuksen alaongelmia ovat tässä tapauksessa:

’Millainen sosiaalisen median sisältö saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä?’

’Miten yrittäjä voi tehdä omasta sosiaalisen median tilistään kiinnostavan?’

’Mikä saa ihmiset hakemaan tietoa yrityksestä sosiaalisesta mediasta?’

’Kokevatko ihmiset yrityksen sosiaalisen median tilit tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa?’

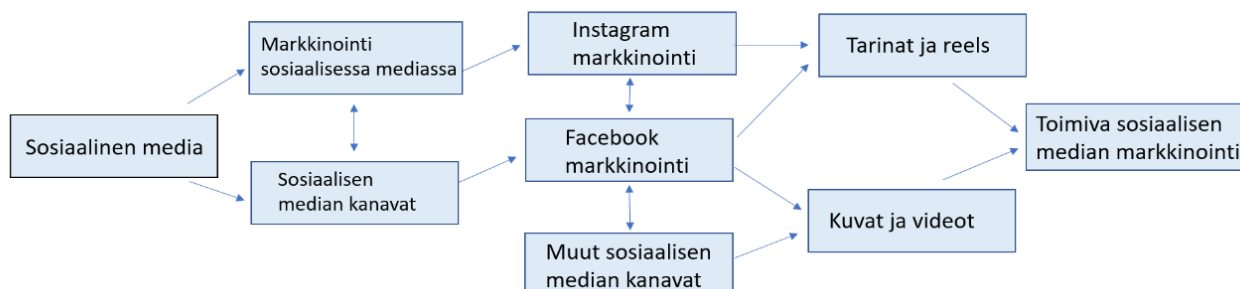
’Muuttavatko sosiaalisen median tilit mahdollisesti käsitystä yrityksestä?’

2.2 Työn rajaus

Sosiaalisen median kanavia on nykyään todella paljon ja moni yritys hyödyntääkin jo useampaa niistä. Halusin kuitenkin rajata tässä työssä käsittelemäni sosiaalisen median

kanavat kahteen: Instagramiin ja Facebookiin, sillä mielestäni näistä vanhoista tutuista uuden yrittäjän on hyvä ja helppohko lähteä liikkeelle; rakentamaan sekä kehittämään oman yrityksen sosiaalisen median kanavia ja markkinointia. Yhtenä rajauksena tässä työssä on myös se, että haastattelun ja tutkimuksen kohteena ovat vain sosiaalista mediaa käyttävät henkilöt.

2.3 Tutkimuksen käsitteellinen viitekehys



Kuvio 1. Käsitteellinen viitekehys. Toimiva sosiaalisen median markkinointi. (Opin- näytetyön tekijä, 2021)

Tässä käsitteellisessä viitekehyksessä kuvataan sitä, mitkä asiat muodostavat toimivan sosiaalisen median markkinoinnin ja mitä kanavia siihen voi mahdollisesti käyttää. Ensimmäisenä viitekehyksessä on kuvattuna sosiaalinen media kokonaisuudessaan, jonka erilaisista kanavista työssä käsitellään pääasiassa Instagramia, sekä Facebookia, mutta käydään lyhyesti läpi myös muita tällä hetkellä pinnalla olevia sosiaalisen median kanavia. Instagramin, sekä Facebookin perusidean ja toimintojen lisäksi työssä perehdytään markkinointiin kyseisissä kanavissa ja avataan muun muassa erilaisia julkaisumahdollisuuksia, kuten kuvapäivitykset, tarinat, videopäivitykset ja niin edelleen. Tämä kaikki perusideasta erilaisiin toimintoihin ja markkinointikeinoihin

muodostaa siis kokonaisuudessaan toimivan sosiaalisen median markkinoinnin, kunhan se tehdään yrityksen brändiin ja kohderyhmään sopivalla tavalla.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan verkossa olevia alustoja, joilla ihmiset voivat kommunikoida sekä jakaa informaatiota, kuvia tai esimerkiksi videoita keskenään. Sosiaalisen median suosio on kasvanut muutamassa vuodessa huimasti ja useat meistä ovat kirjautuneena useampaankin erilaiseen sosiaalisen median kanavaan, jossa olemme vuorovaikutuksessa niin tuttujen kuin tuntemattomienkin kanssa jakaen niin tekstiä, kuvia kuin videoitakin ja tykkäillen sekä kommentoiden muiden julkaisuja. Tänä päivänä sosiaalinen media on tärkeä työkalu myös monelle yritykselle, sen avulla yritykset voivat markkinoida tuotteita ja palveluitaan, hankkia kokonaan uusia asiakkaita tai vahvistaa jo olemassa olevien asiakkaiden suhdetta yritykseen, hankkien näin mahdollisesti lisämyyntiä. (Huttunen, 2020).

3.2 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on tänä päivänä aivan valtavasti ja niitä tulee koko ajan lisää. Osa sosiaalisen median kanavista onkin vakiinnuttanut paikkaansa suomalaisten ihmisten jokapäiväisessä elämässä, mikä näkyy tilastoissa siitä, mitkä kanavat ovat viikoittain eniten käytössä suomalaisilla. Vuonna 2021 suomalaisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat WhatsApp, YouTube, Facebook, Instagram sekä Twitter. (Innowise.fi, 2021). Nämä samat kanavat ovat pysyneet suomalaisten keskuudessa suosituimpina jo muutaman vuoden ajan ja niiden käyttäjämäärät ovat vain kasvaneet vuosi vuodelta. (Pönkä, 2021).

Kun yrittäjä aloittaa sosiaalisen median tilien perustamisen yritykselleen, on tärkeää miettiä, mikä on kohderyhmä ja mitä sosiaalisen median alustaa tai alustoja juuri

kyseinen kohderyhmä käyttää eniten. Aluksi kannattaa siis liittyä ja panostaa juuri niihin kanaviin, jotta voi tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Kun pari ensimmäistä kanavaa on hallussa, voi sen jälkeen laajentaa muihinkin kanaviin. Tärkeintä on kuitenkin miettiä julkaisujen ja profiilien laatua ja miettiä, millaisella sisällöllä saat kohderyhmän kiinnostumaan.

Myös julkaisuiden määrää kannattaa miettiä, on hyvä olla aktiivinen, mutta on parempi panostaa laatuun ja julkaista harvemmin, kuin julkaista koko ajan, ei niin mielenkiintoista sisältöä. Keskimääräinen julkaisu tiheys muun muassa Facebookissa ja Instagramissa on 1 postaus päivässä. Julkaisujen määrää voi kuitenkin vaihdella ja yritystilien tilastoihin voi seurata muun muassa millainen postaus määrä sopii juuri omalle kohdeyleisölle. (Komulainen, 2018, s.232–238).

3.2.1 Instagram

Instagram on suuren suosion saavuttanut kuvapalvelu, joka toimii puhelinsovelluksena sekä nettiselaimessa. Instagram-palvelu on perustettu vuonna 2010, josta kaksi vuotta myöhemmin se siirtyi toisen suosituksen sosiaalisen median palvelun; Facebookin omistukseen. Instagramiin on tullut ajan saatossa monia uusia toimintoja. Nykyään Instagramiin voi kuvien lisäksi lisätä muun muassa videoita, tarinoita, sekä TV:n kaltaisia pidempiä videoita. (Mullen, 2018). Instagram on siis melko visuaalinen kanava ja sen avulla on hyvä tuoda omaa yritystä ja omia tuotteita tai palveluita esille. Omia julkaisuja voi luoda näkyvämmäksi käyttämällä esimerkiksi hashtagia, joiden avulla ihmiset löytävät kaikki samalla tavalla tagatut kuvat. Hashtag voi siis olla joku tuotteen tai palveluun liittyvä sana ja laittamalla sanan eteen merkin: #, siitä muodostuu haettava hashtag. (Komulainen, 2018, s. 258–260).

Instagram sisältää erilaisia välilehtiä/osioita. Ensimmäisenä etusivun yläreunassa on tarinaosio eli Stories-osio, joka näyttää seuraamiesi käyttäjien 24 tuntia kestäviä julkaisuja. Alareunassa sijaitsevasta palkista sen sijaan löytyvät välilehdet: Etusivu, eli syöte, joka kokonaisuudessaan näyttää seuraamiesi käyttäjien kuva- ja videojulkaisuja, sekä pidempikestoisia IG-TV videoita. Etusivua palkissa kuvaa mökkikuvake. Etusivun lisäksi palkki sisältää myös suurennuslasilla kuvatun Explore-välilehden, jonka

tarkoituksena on helpottaa käyttäjää löytämään uutta sisältöä ja uusia käyttäjiä aiemmin hakemansa tai tykkäämänsä sisällön perusteella. Näiden lisäksi palkin keskikohdasta löytyy Reels-välilehti, jossa on lyhytkestoisempia videoita erilaisilta käyttäjätileiltä. Ostoskassin takaa sen sijaan löytyy Kauppa -välilehti, jossa yritykset voivat mainostaa myymiään tuotteita hintojen kera. Viimeisenä palkista löytyy oma profiili, eli käyttäjätili. (Instagram sovellus, 2021.) Omassa profiilissa heti yläreunassa on näkyvässä tilin julkaisujen määrä, seuraajamäärä sekä seurattavien henkilöiden määrä. Edellä mainittujen alapuolella sen sijaan voi olla profiilin kuvaus tai mahdollisen yrityksen toimiala, sekä kohokohtina tallennetut Stories-postaukset, näiden alapuolelta löytyvät tilin kaikki julkaisut, eli kuvat tai videot. (Komulainen, 2018, s. 260–261)

Instagramilla on kuukausittain yli miljardi käyttäjää ja se on saavuttanut suosiota myös yritysten ja yrittäjien keskuudessa, sillä siellä yritykset ovat helposti asiakkaiden saatavilla ja näkyvyyttä voi luoda esimerkiksi kohdennetuilla mainoksilla. (Sinivaara, 2020). Kohdennetulle mainokselle pystyy valitsemaan kohderyhmän, eli minkälaisille ihmisille mainos näkyy. Mainoksen voi kohdistaa esimerkiksi tietylle ikäryhmälle, uusille asiakkaille, vanhoille asiakkaille tai vaikka tiettyyn kaupunkiin. Mainos tulee näkyviin kohderyhmän Instagram-etusivulle ja se näyttää tavalliselta julkaisulta. (Moi-lanen, 2019).



Kuvio 2. Instagramin alapalkki. [Kuvakaappaus]. (Instagram-sovellus, 2021)

3.2.2 Facebook

Facebook on sovellus, jossa ihmiset voivat kommunikoida niin tuttujen kuin tuntemattomienkin kanssa. (Let's find more that brings us together, n.d.). Se on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta. Vuosien saatossa siihen on liittynyt monia muitakin sosiaalisen median palveluita, kuten Facebook Messenger, Instagram, WhatsApp, Oculus, Workplace, Portal, sekä Novi. Näillä edellä mainituilla palveluilla on

yhteensä yli 3 miljardia käyttäjää ympäri maailman. (Our mission, n.d.). Suomessa Facebookia käyttää yli 2,7 miljoonaa ihmistä, joten suomalaisten tavoittaminen sitä kautta on laajalti mahdollista. (Komulainen, 2020).

Kommunikoinnin lisäksi Facebookissa on mahdollista liittyä erilaisia aiheita käsitteleviin ryhmiin, seurata erilaisia yritys- ja tapahtumasivuja ja lukea esimerkiksi uutisia. Nykypäivänä moni odottaa myös yritysten olevan sosiaalisessa mediassa ja yrityksen sivuja haetaan usein myös Facebookin hakukoneesta. On siis tärkeä panostaa myös yrityssivuihin pitääkseen olemassa olevien asiakkaiden mielenkiinto yllä, sekä hankiakseen uusia asiakkaita. Kuten Instagramissa, myös Facebookissa on mahdollista mainostaa omia sivuja ja kohdentaa mainokset juuri tietynlaiselle kohderyhmälle, ennen sitä kannattaa kuitenkin panostaa sivujen laatuun ja tietojen ajantasaisuuteen, jotta ihmiset kiinnostuvat näkemästään. Facebook antaa myös hyvin tietoa siitä, kuinka sitoutuneita sivujen seuraajat ja tykkääjät ovat ja sitoutuneisuus taas nostaa yrityksen profiilia Facebookin algoritmissa. (Komulainen, 2018, s.242–243).

Edellä mainittujen toimintojen lisäksi Facebookista löytyy nykyään myös paljon muuta, kuten osto- ja myyntikanavaksi tarkoitettu Marketplace, josta voi hakusanoilla hakea haluamiaan tuotteita ja käydä kauppaa muiden Facebook-käyttäjien kanssa. (Marketplace, n.d.)



Kuvio 3. Facebook alapalkki/toiminnot. [Kuvakaappaus]. (Facebook-sovellus, 2021).

3.2.3 Muut sosiaalisen median kanavat

Instagramin ja Facebookin lisäksi yritykselle muita tärkeitä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa: LinkedIn, YouTube, Twitter, Pinterest, sekä TikTok.

Näistä kanavista LinkedIn on niin sanottu ammatillinen verkostoitumiskanava, jossa voi luoda verkostoja oman henkilökohtaisen profiilin avulla. Ideana on auttaa niin työntekijää, yhteistyökumppania, kuin yrittäjääkin löytämään toisensa. LinkedIn on perustettu vuonna 2003.

YouTube sen sijaan on videoiden jakoa varten vuonna 2005 perustettu sosiaalisen median palvelu, johon profiilin luomalla voivat jakaa videoita niin yksityishenkilöt kuten yrityksetkin. Monet yritykset käyttävät myös YouTube videoita keinona jakaa tietoa omasta yrityksestä ja saada sitä kautta ihmiset löytämään heidän yrityksensä nettisivut tai palvelut. YouTubessa menestyvät yleensä parhaiten sellaiset käyttäjät, jotka julkaisivat mielenkiintoista ja ajankohtaista materiaalia melko usein. YouTube toimii myös mainoskanavana sitä kautta, että videoihin voi ostaa mainostilaa ja katsoja ei pääse videoon ennen kuin hän on katsonut mainosta tietyn ajan verran.

Yritykselle tärkeistä sosiaalisen median kanavista vuonna 2006 perustettu Twitter on nopean viestinnän kanava ja siellä yritykset saavuttavat seuraajansa melko nopeasti ja helposti. Twitterissä yritys voi hankkia uutta asiakaskuntaa olemalla aktiivinen omien julkaisujen kanssa, sekä osallistumalla ajankohtaisiin keskusteluihin.

Pinterest kanavana on suunnattu lähinnä sellaisille henkilöille, jotka hakevat inspiraatiota ja ideoita, kanavan ideana on visuaalisuus ja silmää miellyttävät julkaisut, joiden pääkohteena on yleensä sisustus, urheilu tai ruoka. Pinterestin käyttäjistä suurin osa on yrityksen mukaan naisia. (Ranta, n.d.)

Näistä edellä mainituista sovelluksista TikTok on uusin tulokas ja sen perusideana on jakaa alustalle videoita, joita muut voivat kommentoida, jakaa, sekä tykätä niistä. TikTok on ilmestynyt vuonna 2018 ja saavuttanut suuren suosion etenkin nuorten keskuudessa. (Tidy & Galer, 2020). Vaikka sovellus onkin suosiossa nimenomaan nuorten keskuudessa, ei kannata pois sulkea myöskään vanhempia käyttäjiä. TikTokin markkinointi on vielä melko alussa, sillä kyseessä on uudempi sovellus, mutta se on varmasti varteen otettava vaihtoehto, kun yritys miettii mihin alustoille kannattaa liittyä, sillä videoiden julkaiseminen on täysin ilmaista ja TikTokissa voi mielenkiintoisella sisällöllä saavuttaa näkyvyyttä myös ilman maksettua mainontaa. (Miksi yrityksen tulisi hyödyntää TikTok-markkinointia, n.d.).

4 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

4.1 Instagram tili

Instagramiin täytyy jokaisen käyttäjän aluksi luoda oma profiili, johon voi halutessaan lisätä oman nimensä, pienen esittelytekstin, sekä linkittää esimerkiksi oman yrityksensä nettisivut. Tämän jälkeen käyttäjä voi seurata muita käyttäjiä ja lisätä profiiliinsa muun muassa kuvia ja videoita sekä tarinoita. Nämä kaikki julkaisut näkyvät profiilissa ja niiden kokonaisuutta kutsutaan Instagram Feediksi.

Yrittäjä voi luoda Instagramiin myös yritystilin, johon voi halutessaan täyttää perustiedot yrityksestä, kuten yrityksen nimi, toimiala, sekä sijainti. Yritystilin käyttäjä saa Instagramilta tarkempaa tietoa muun muassa sivuston kävijämääristä ja siitä kuinka paljon ihmisiä tilin julkaisut tavoittavat. (Sinivaara, 2020). Edellä mainittujen tietojen lisäksi Instagramin yritystilillä pystyy seuraamaan muun muassa sitä, millaisista julkaisuista tilin seuraajat pitävät eniten, kuinka paljon ihmisiä mainoksesi on tavoittanut, kuinka moni on vierailut profiilissasi, sekä kuinka moni on klikannut linkkejä profiilissasi, mikä taas voi auttaa suunnittelemaan tulevia julkaisuja. Profiiliin liitetyt nettisivut tai mahdollinen verkkokauppa sen sijaan ohjaa seuraajia, eli potentiaalisia asiakkaita helpommin palveluiden tai tuotteiden pariin. (Komulainen, 2018, s.264–265).

4.1.1 Instagram markkinointi

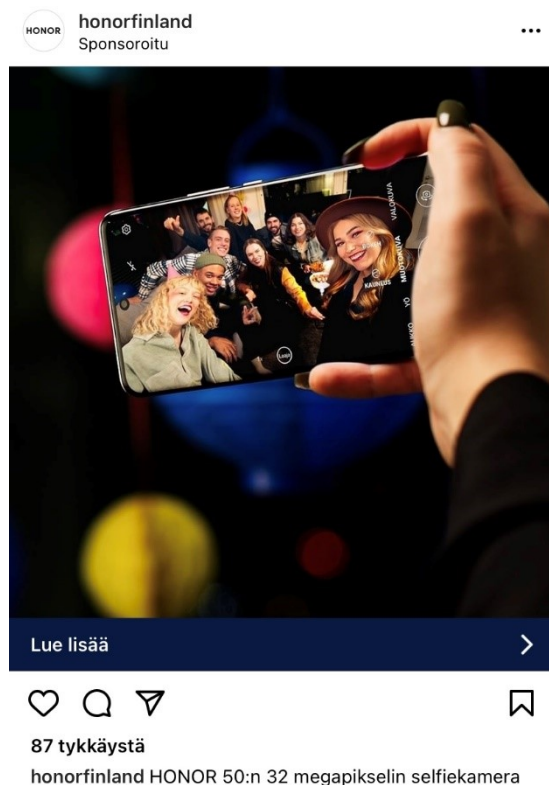
Instagramin suosio on kasvanut koko ajan myös markkinoinnin näkökulmasta. Vaikuttajat, eli henkilöt, joilla on vaikutusta muiden ihmisten asenteisiin ja mielipiteisiin tekevät paljon yhteistöitä erilaisten yritysten kanssa, mikä onkin yrityksille hyvä keino tuoda omia tuotteita ja palveluita esille. Monen tuotteen tai palvelun suosio on noussut huomattavasti sen myötä, kun joku suosittu ja paljon seuraajia omaava vaikuttaja on mainostanut sitä omalla Instagram tilillään. (Lahti, 2020). Vaikuttajamarkkinoilla ei kuitenkaan aina kannata katsoa vain vaikuttajan seuraajamäärää, vaan sitä kuinka suuri vaikutusvalta henkilöllä on omaan seuraajakuntaansa. Jollain ihmisellä voi olla vaikka kuinka paljon seuraajia, mutta hänen vaikutusvaltansa seuraajiin ja heidän mielipiteisiinsä ei ole kovinkaan suuri ja sama toimii myös päinvastoin. Jollain voi olla vain

noin tuhat seuraajaa, mutta seuraajat ovat hyvinkin uskollisia ja tarttuvat mainostettaviin tuotteisiin ja palveluihin hyvinkin tehokkaasti. (Lehtomaa, 2020, luku 1, kohta Kuka on somevaikuttaja?)

Yrittäjän kannattaa ottaa markkinoinnissa huomioon myös yritystilin luominen, sillä Instagramin tilin tilin mukaan, jopa 80-% Instagramin käyttäjistä seuraa jonkinlaista yritystiliä, joten Instagram on hyvä keino näkyä niin olemassa oleville, kuin mahdollisesti tulevillekin asiakkaille. On kuitenkin tärkeää suunnitella julkaisuja harkiten ja miettiä, millaiset julkaisut sopivat juuri oman yrityksen yleisilmeeseen sekä tyyliin ja houkuttelevat asiakkaita seuraamaan juuri kyseisen yrityksen tiliä. (Moilanen, 2019). Instagramin välilehdistä löytyy myös Kauppa-osio, joka on tarkoitettu yrityksille ja heidän tuotteilleen. Kauppa-osion ideana on visuaalisesti hyvien kuvien avulla mainostaa omia tuotteita Instagramin käyttäjille. Tuotteet on mahdollista jakaa kaupassa erilaisiin kokoelmiin esimerkiksi teeman mukaan. Suomessa ei vielä pysty maksamaan tuotteita suoraan sovelluksessa, mutta tuotteisiin voi laittaa linkin, mikä ohjaa suoraan yrityksen omille sivuille, mistä tuotteen voi hankkia itselleen. Tuotemerkintöjä on mahdollista tehdä myös Instagramin kuvajulkaisuihin ja näiden merkintöjen kautta tuotetta pääsee tarkastelemaan tarkemmin Instagram-kauppaan. (Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa -ominaisuudella, n.d.).

Lisäksi yksi markkinointikeinoista Instagramissa on maksettu mainonta, jota moni yritys käyttääkin tehokkaasti, sillä sitä kautta on mahdollista tavoittaa iso osa asiakkaista. Maksettu mainonta Instagramissa on sellainen, jota yrityksen kannattaa ainakin kokeilla, sillä Instagram antaa hyvin tarkkaa tietoa siitä, millainen mainonta juuri kyseisellä sivulla on toiminut ja tavoittanut parhaiten ihmisiä, joten tämän tilin tilin perusteella yrityksen on mahdollista pohtia omia entistäkin toimivampia markkinointikeinoja ja sosiaalisen median julkaisuja tulevaisuudessa. Instagram-mainoksille on mahdollista tehdä erilaisia kohdennuksia. Mainokset voi esimerkiksi kohdentaa henkilöille, jotka ovat vierailleet yrityksen kotisivuilla tai samankaltaisen yrityksen kotisivuilla tai sellaisilla, jotka ovat aiemmin tehneet ostoksia yrityksen verkkokaupasta. Kohdennus on siis mahdollista tehdä myös yrityksen asiakasrekisteriin kuuluville henkilöille esimerkiksi sähköpostiosoitteen perusteella. Edellä mainittujen keinojen

lisäksi mainokset on mahdollista kohdistaa myös tietylle ikäryhmälle, alueelle tai sukupuolelle. (Santalahti, n.d. C).



Kuvio 4. Maksettu mainos opinnäytetyön tekijän Instagram syötteessä. [Kuvakaappaus]. (Instagram-sovellus, 2021).

4.1.2 Instagram algoritmi

Instagram on avannut algoritminsa toimintaa käyttäjilleen. Algoritmi tarkoittaa siis sitä, millä perusteella Instagram näyttää julkaisuja käyttäjilleen ja miksi joku toinen julkaisu saa enemmän näkyvyyttä, kun toinen. Instagramin mukaan, heillä ei ole vain yhtä tietynlaista algoritmia, vaan he käyttävät monia erilaisia algoritmeja, toimintoja ja tekniikoita näyttääkseen käyttäjälle oikeanlaista ja hänen mieltymyksiinsä sopivaa sisältöä. Instagram siis tulkitsee, minkälaisista julkaisuista käyttäjä pitää ja minkälaisia käyttäjiä hän seuraa, sekä millaisia julkaisuja seurattavat henkilöt tekevät ja näyttää sopivia julkaisuja ja käyttäjiä Explore-valikossa sen mukaan. Sovelluksen eri osa-alueilla algoritmi toimii eri tavalla. Instagram lukee niin tykättyjä ja seurattuja kuva- ja videopäivityksiä, kuin tarinaosiotakin ja näyttää sisältöä sen perusteella. Tavallisten

Instagram-päivitysten sekaan kuuluvat myös yritysten kohdenneet mainokset, joita voi olla niin tarinoissa, kuin syötteessäkin. (Mosseri, 2021).

4.1.3 Yhteistyöt ja arvonnat Instagramissa

Instagramissa toteutetaan nykyään myös paljon kaupallisia yhteistöitä, joka tarkoittaa sitä, että vaikuttaja mainostaa päivityksissään jonkin yrityksen tuotetta tai palvelua ja saa siitä korvauksen. Tällä tavoin pyritään herättämään vaikuttajan seuraajien mielenkiinto ja saada heidät mahdollisesti kokeilemaan tuotetta tai palvelua. Yritykset usein valitsevat vaikuttajia, jotka sopivat heidän omaan brändiinsä ja tyyliinsä, jotta kohde-ryhmä olisi myös mahdollisen sopiva. Yhteistyötarjouksia voi tulla suoraan vaikuttajalle esimerkiksi sähköpostilla tai mahdollisesti vaikuttaja voi itse merkitä yritystä julkaisuihinsa ja herättää sitä kautta yrityksen kiinnostuksen ja saada heidät tekemään yhteistyötä kanssaan. (Kaupallinen yhteistyö, 2021). Kuluttajansuojalaki velvoittaa, että kaupalliset yhteistyöt tulee merkitä selkeästi, jotta seuraajat ovat varmasti tietoisia siitä, että vaikuttaja saa korvauksen tekemästään mainoksesta. (Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa, 2019).

Arvonnat ovat myös suosittu keino tuoda lisänäkyvyyttä omalle Instagram-tilille. Ihmiset innostuvat, kun on mahdollisuus voittaa jotakin ja monet yritystilin käyttävätkin arvontoja keinona hankkia lisää seuraajia. Arvonnoissa on nimittäin sallittua, että pyydetään seuraamaan kyseistä tiliä ja/tai kommentoimaan arvontajulkaisua, jotta on mukana arvonnassa, arvannon suorittamalla myös mahdollinen seuraajamäärä siis kasvaa. Instagramin arvonnissa on myös sallittua pyytää tagäämään kaveri julkaisuun, eli arvontaan osallistuessaan ihmiset samalla 'jakavat' tietoa arvonnasta eteenpäin, mikä tietenkin lisää arvontajulkaisun näkyvyyttä. Kuten kaupallisissa yhteistöissä, myös arvonnissa on hyvä heti alkuun ilmoittaa, että kyseessä on tosiaan arvonta ja niissä on myös mainittava, että Instagram ei ole osana arvontaa. (Primaq.fi, 2020).

4.2 Facebook-sivu

Yrityssivun luominen Facebookissa on tehty todella helpoksi. Siihen tarvitaan vain perustiedot yrityksestä, kuten nimen ja toimialan, sekä jonkun yritystä parhaiten

kuvaavan tai edustavan valokuvan, kuten yrityksen logon, mikä näkyy muille käyttäjille profiilin pääkuvana. Tämän jälkeen sivulle voi lisätä esimerkiksi linkin yrityksen nettisivuille tai verkkokauppaan. Kun yrityksen sivut on luotu, voi niihin alkaa luomaan sisältöä, eli julkaisuja. Sivujen luonnin jälkeen, voi kutsua ihmisiä tykkäämään sivustasi ja jakaa sivuja esimerkiksi omassa henkilökohtaisessa profiilissa, mitä kautta jo mahdollisesti olemassa olevat asiakkaat voivat löytää yrityksen sivut.

Yrityssivulla pystyy myös tarkkailemaan sivun kävijämääriä, sekä julkaisuiden tavoitavuutta, eli kuinka monta ihmistä näkee yrityksen tekemät julkaisut. Statistiikassa on näkyvissä myös se, millaisista julkaisuista yrityksen sivujen seuraajat pitävät eniten, joka voi auttaa suunnittelemaan mielenkiintoisia julkaisuja myös jatkossa. Yrityssivuilla voi mahdollistaa myös kommunikoinnin asiakkaiden kanssa sallimalla viestien lähetyksen sivuille. Tämä on hyvä keino esimerkiksi siinä tilanteessa, kun asiakkaat haluavat kysyä lisää tuotteesta tai palvelusta tai haluavat tietää yrityksestä jotakin, tätä kautta yhteydenotto on helppoa ja nopeaa. (Facebook-sivun määrittäminen, n.d.).

4.2.1 Sisällöntuotanto Facebookissa

Facebook-julkaisuissa eli postauksissa on hyvä panostaa laadukkaaseen sisältöön ja miettiä, mitä ihmiset haluavat nähdä ja mikä kiinnittää heidän huomionsa juuri kyseessä olevaan yritykseen. Kuvien lisäksi Facebookiin kannattaa lisätä videoita, sillä ne nousevat Facebookin algoritmissa helpommin esiin. Videot tulee kuitenkin ladata suoraan palveluun, eikä esimerkiksi linkittää.

Postauksissa yksi hyvä keino luoda kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä on herättää keskustelua ja esittää esimerkiksi kysymyksiä seuraajien suuntaan, sillä jokainen kommentti nostaa postauksen näkyvyyttä. On kuitenkin tärkeää myös vastata ihmisten esittämiin kysymyksiin tai tykkäillä heidän vastauksistaan, sillä se luo hyvän vaikutelman. Voit myös postata samoja asioita eri somealustoilla, esimerkiksi Instagram-postauksen voi jakaa myös Facebookiin ja näin ollen se voi tavoittaa enemmän yleisöä.

Kävijäraporttien seuraaminen on sisällöntuotannon kannalta siis järkevää, niistä kannattaa seurata suosittujen postausten lisäksi esimerkiksi myös kattavuutta, eli sitä kuinka moni näkee julkaisusi ja kuinka moni poistuu seuraajalistaltasi. Tämän lisäksi voit tarkastella seuraajakuntaasi, eli seuraajien sukupuolta ja sijaintia, myös tämä tieto voi auttaa sisällöntuotannossa. Kävijäraporteista pystyy tarkistamaan myös parhaat postausajat, eli mihin kellonaikaan julkaistessa tavoittaa eniten ihmisiä, eli suuremmat postaukset, mainokset tai kilpailut tms. kannattaa ajoittaa näiden kävijätietojen mukaan, jotta tavoittaa mahdollisimman paljon ihmisiä. (Komulainen, 2018, s.246–250).

4.2.2 Markkinointi Facebookissa

Omilla Facebook-sivuilla tehdyt julkaisut ovat yksi markkinointikeinoista Facebookissa, mutta ne tavoittavat yleensä vain sivujen jo olemassa olevat seuraajat ja nekin nykyisen algoritmin ansiosta huonommalla menestyksellä kuin aiemmin. Tämän vuoksi hyvä keino tuoda lisänäkyvyyttä ja mahdollisesti lisää asiakkaita yrityksen sivuille ja näkyvyyttä julkaisuille on maksettu mainonta.

Mainonta Facebookissa on vielä melko edullista, mutta sen suosion kasvaessa hinta on noussut jatkuvasti. Maksetun mainonnan hinta määräytyy sen tavoitteen mukaan. Yleisimpiä tavoitteita ovat: liikenteen ohjaus sivuille, sekä tunnettuuden nosto. Liikenteen ohjauksen tarkoituksena on saada ihmiset vierailemaan Facebook-sivuilla, kun taas tunnettuuden lisäämisen tavoitteena on saada jokin viesti näkyväksi kohderyhmälle, eikä niinkään klikkauksia sivuille. Facebook mainonnalla, jo 500 € budjetilla voi tavoittaa jopa 50 000–500 000 ihmistä. (Santalahti, n.d. A).

Muita mainostyyppejä ja tavoitteita ovat esimerkiksi yrityksen markkinoiminen paikallisesti sekä jonkin tietyn julkaisun mainostaminen. Yrityksen markkinoiminen paikallisesti tarkoittaa sitä, että mainokselle valitaan tietty alue, jonka ihmisille se näkyy, kun taas tietyn julkaisun mainostamisen tarkoituksena on tuoda esille esimerkiksi lista yrityksen tarjoamista palveluista tai tuotteista. (Ohje- ja tukikeskus yrityksille, n.d.). Kuten Instagramissakin, myös Facebookissa erilaiset arvonnat ovat nousseet suureen suosioon yritysten keskuudessa ja palkinnot vaihtelevat puhelimesta matkalahjakortteihin. Monet ihmiset osallistuvat kilpailuihin/arvontoihin, vaikka palkinto olisi

vaatimattomampikin, mutta kun kyseessä on tietynlainen kilpailu se herättää ihmisten kiinnostuksen. Palkinto olisi kuitenkin hyvä asettaa yrityksen kohderyhmän mukaan, eli mikä seuraajia mahdollisesti kiinnostaa eniten. Jos yritys esimerkiksi myy tietyn tyyllisiä kosmetiikkatuotteita, olisi palkinnon hyvä liittyä siihen ja näin ollen se voisi olla, vaikka tuotepaketti. Tällä tavalla yritys saisi mahdollisesti myös lisänäkyvyyttä omille tuotteilleen.

Monet yritykset käyttävät hyödyksi myös erilaisia juhlapäiviä tms. arvontoja järjestäessään. Esimerkiksi äitienpäivän lähestyessä arvonnalla palkinto voi olla sellainen, että se pitää osoittaa jollekin toiselle henkilölle, kuten äidille tai mummulle. Arvontoihin osallistuminen tapahtuu yleensä kommentoimalla ja/tai tykkäämällä julkaisuista, sillä se on helpoin ja nopein keino, eikä vie osallistujalta kovin paljon aikaa. Facebook on asettanut kuitenkin omat sääntönsä arvontojen suorittamiseen, arvunnoissa saa kysyä, että kenen kanssa jakaisi palkinnon, mikäli voitaisi ja saada tällä tavalla ihmiset kommentoimaan julkaisua. Kiellettyä sen sijaan on velvoittaa tägäämään, eli merkitsemään kaveri julkaisuun. Yksi Facebookin asettamista säännöistä on myös se, että arvontajulkaisussa tulee mainita, että Facebook ei ole osallisena arvonnassa. On myös hyvä mainita osallistumisaika, selkeät ohjeet osallistumiseen, sekä se millä tavalla voittajaan ollaan yhteydessä. Tärkeintä on kuitenkin, että arvontajulkaisun kuva tai video on hyvä laatuinen ja herättää katsojan mielenkiinnon ja saa hänet lukemaan tekstin loppuun. Tekstin on myös hyvä olla helppo lukuista ja selkeää, jotta sen lukeminen on mielekästä ja helppoa ja sen pointti käy ilmi. (Santalahti, n.d. B).

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

5.1 Tutkimusote

Tutkimusote on yleensä kvalitatiivinen, eli laadullinen tai kvantitatiivinen, eli määrällinen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä pienempään määrään harkinnalla valittuja kohteita, eikä sen tarkoituksena ole niin sanotusti yleistää asioita, vaan ennemminkin analysoida niitä hyvinkin tarkasti. Tässä laadullisessa

tutkimuksessa pyritään yleensä ymmärtämään kohdetta, sekä sen päätöksiä ja käyttäytymistä paremmin. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa sen sijaan käytetään yleensä valmiita vastauspohjia tai lomakkeita ja siinä keskitytään enemmänkin lukumääriin ja prosenttiosuuksiin ja vastauksia voidaan havainnollistaa esimerkiksi taulukoiden ja kaavioiden avulla. Tässä tutkimuksessa analysoidaan yleensä suurempaa joukkoa, ja sen perusteella tehdään johtopäätöksiä ja yleistyksiä myös laajemmin. (Heikkilä, 2014, s.14–15).

Omaan työhöni olen valinnut kvantitatiivisen tutkimusotteen, sillä mielestäni se sopi tähän tarkoitukseen paremmin, kun kyse on enemmänkin ihmisten mielipiteistä ja ajatuksista koskien sosiaalista mediaa ja siellä toimimista. Myös kysymyslomakkeen luominen Google Forms:iin ja sitä kautta vastausten analysointi prosenttijakaumia tulkitsemalla on kvantitatiivista tutkimusta, joten siksi tämä tutkimusote.

5.2 Tutkimuksen perusjoukko ja otanta

Tämän tutkimuksen perusjoukko, eli tutkimuksen kohteena oleva ryhmä on sosiaalista mediaa käyttävät ihmiset. Tämä kohderyhmä valikoitui siksi, että tarkoituksena on saada tietoa siitä, millainen sisältö ihmisiä kiinnostaa sosiaalisessa mediassa ja millaista sisältöä siellä kannattaa tuottaa, joten hyödyllisiä vastauksia on vaikea saada ihmisiltä, joilla sosiaalinen media ei ole lainkaan käytössä.

Otantamenetelmänä tässä tutkimuksessa on käytetty mukavuusotantaa, sillä aineisto on hankittu ilman sen suurempaa harkintaa jaetulla kysymyslomakkeella. Näin ollen aineisto on saatu hankittua helposti, eikä saatuja tuloksia voida niinkään yleistää kovin laajasti. Tämä otanta menetelmä valikoitui tähän työhön, siksi että tämän kaltainen tutkimus ei vaatinut kovinkaan tarkkaan harkittua kohderyhmää, sillä kyse oli yleisistä mielipiteistä sosiaalista mediaa koskien sekä vastaajan omista kokemuksista.

5.3 Kysymyslomakkeen suunnittelu

Tutkimusongelmana tässä työssä on siis selvittää, millaista sisältöä aloittelevan hierojayrittäjän kannattaisi tuottaa sosiaalisessa mediassa, jotta ihmiset kiinnostuisivat

hänen yrityksestään ja tarjoamistaan palveluista. Tutkimuksen alaongelmat ovat sen sijaan seuraavanlaiset: 'Millainen sosiaalisen median sisältö saa ihmiset kiinnostumaan yrityksestä?'; 'Miten yrittäjä voi tehdä omasta sosiaalisen median tilistään kiinnostavan?'; 'Mikä saa ihmiset hakemaan tietoa yrityksestä sosiaalisesta mediasta?'; 'Kokevatko ihmiset yrityksen sosiaalisen median tilit tärkeäksi osaksi yrityksen toimintaa?'; 'Muuttavatko sosiaalisen median tilit mahdollisesti käsitystä yrityksestä?'. Näihin kysymyksiin on siis tarkoitus saada vastauksia suunnittelemani kysymyslomakkeen avulla.

Suunnittelin kysymyslomakkeen Google Forms -pohjaan, josta sitä on helppo jakaa eteenpäin linkin avulla. Tarkoitukseni kysymyslomakkeessa on ensin kerätä tietoa siitä, kuinka suuri osa vastaajista käyttää säännöllisesti tai ylipäätään hierontapalveluita ja onko esimerkiksi sukupuolella tässä tapauksessa vaikutusta palveluiden käyttämiseen. Tämä tieto voi auttaa oikeanlaisen kohderyhmän löytämisessä.

Jotta saamme tietoa siitä, onko juuri sosiaalinen media hyvä alusta hierojayrittäjälle, on kyselylomakkeella kysymyksiä siitä, mistä henkilö etsii tietoa hierontapalveluista sekä etsiikö hän ylipäätään yrityksistä tietoa juuri sosiaalisesta mediasta ja pitääkö hän ajan tasalla olevia yritysprofileja ja niiden yleisilmettä tärkeänä.

Kyselylomakkeella on myös kysymys, johon vastaaja saa vapaasti kirjoittaa, mikä vaikuttaa juuri hänellä hierojan valintaan, mistä on mahdollista saada hyvää tietoa ja vinkkejä toimintaan. Kysymyslomakkeella on lisäksi kysymyksiä siitä, käyttääkö henkilö sosiaalista mediaa ja mitä kanavia siellä. Tämä on tärkeä tieto sen vuoksi, että yrittäjän kannattaa aloittaa sosiaalisen median käyttö juuri niiltä suosituimmilta kanavilta tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita parhaiten. Ja jotta saamme tietoa siitä, millaista sisältöä yrittäjän kannattaisi sosiaalisessa mediassa julkaista, on kysymyslomakkeella kysymyksiä koskien vastaajan mielestä miellyttävintä sosiaalisen median julkaisumuotoa, vaikuttajien vaikutusta ostokäyttäytymiseen sekä innokkuutta osallistua yritysten järjestämiin arvontoihin. Lopuksi kysymyslomakkeella on vapaa sana kohta, johon vastaaja saa kirjoittaa, millaista sisältöä toivoisi yritysten tuottavan juuri Facebookissa ja Instagramissa, josta saa ideoita kannattavaan sisällön tuotantoon ja sellaiseen, josta iso osa ihmisistä pitää.

sisällöllä.

5.4 Aineiston keruu ja analysointi

Keräsin aineiston tähän työhön suunnittelemani kysymyslomakkeella, jota jaoin sosiaalisen median kanavillani. Aineiston keruu tapahtui marraskuussa 2021.

Analysoin aineistoa prosenttijakaumien perusteella, eli kuinka monta prosenttia vastaajista on vastannut milläkin tavalla kysymyksiin ja mitkä vastausvaihtoehdoista nousivat sitä kautta suosituimmaksi vastaajien keskuudessa. Myös avoimissa kysymyksissä aion keskittyä siihen, tuleeko mahdollisesti samoja tai samankaltaisia vastauksia useampaan kertaan.

5.5 Tutkimuksen validiteetti ja reliabiliteetti

Validiteetti tarkoittaa sitä, miten hyvin tutkimuksessa käytetty menetelmä mittaa juuri sitä, mitä sen tässä tapauksessa kuuluukin mitata, eli auttaako se tässä tapauksessa selvittämään sen, mitä sen avulla on tarkoitus selvittää. Reliabiliteetti sen sijaan ilmaisee sitä, kuinka luotettavasti sekä toistettavasti käytetty menetelmä mittaa haluttua asiaa. Reliabiliteettia voidaan arvioida myöhemmin myös toistettavilla mittauksilla. (Hiltunen, 2009).

Tämän tutkimuksen validiteetti on mielestäni hyvä, sillä kysymyslomakkeen kysymykset mittaavat juuri sitä, mitä niiden kuuluukin mitata, jotta tutkimusongelmiin sekä alaongelmiin saadaan vastaukset. Myös tutkimuksen kohderyhmä on osuva, sillä vastaajat olivat sosiaalista mediaa käyttäviä ihmisiä, joten heillä on tieto siitä, millaista sisältöä siellä tuotetaan ja he osasivat antaa mielipiteen siitä, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa miellyttää eniten, mitä kautta saatiin vastauksia tutkimusongelmiin.

Tutkimuksen reliabiliteetti sen sijaan ei ole ihan yhtä hyvä, sillä loppujen lopuksi sosiaalista mediaa käyttää niin suuri joukko ihmisiä, että näin pienestä ryhmästä ja heidän vastauksistaan ei voi tehdä kauhean suuria yleistyksiä, mutta kuitenkin jotain suuntaa antavia. Ja jossain muualla samankokoisella vastaajaryhmällä voitaisiin varmasti saada hieman erilaisiakin tuloksia.

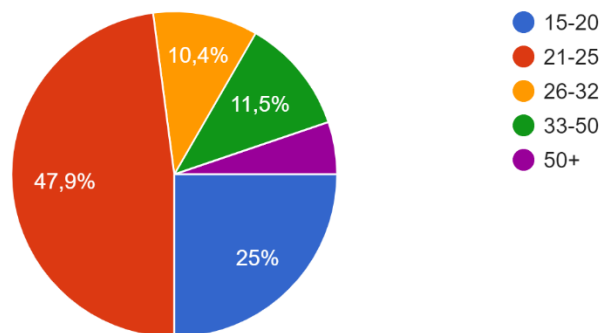
6 TUTKIMUSTULOKSET

Tekemääni kyselylomakkeeseen vastasi yhteensä 96 ihmistä. Kyselyyn vastanneista 59,4 % oli naisia, 39,6 % miehiä ja 1 % vastanneista luokitteli itsensä kategoriaan muu.

Ikäjakauma vastaajien kesken jakautui niin, että 15–20-vuotiaita oli vastaajien keskuudessa 25 %, 21–25-vuotiaita 47,9 %, 26–32-vuotiaita 10,4 %, 33–50-vuotiaita 11,5 % ja yli 50-vuotiaita oli 5,2 % vastaajista.

Minkä ikäinen olet?

96 vastausta



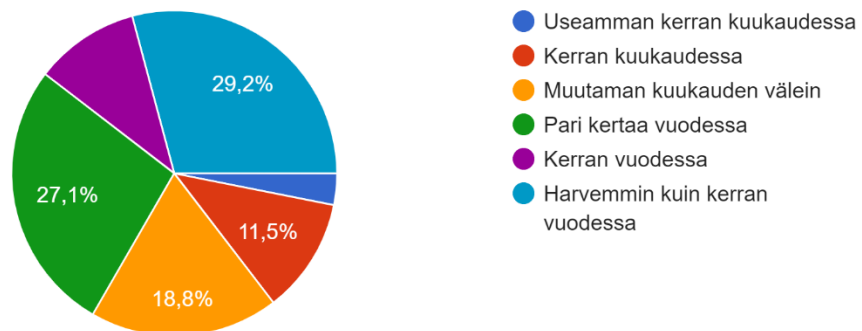
Kuvio 5. Vastaajien ikäjakauma. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake].

Kolmantena kysymyksenä kyselylomakkeella kysyttiin, kuinka usein vastaaja käy hieronnassa. Vastaajista 3,1 % kertoi käyvänsä hieronnassa useamman kerran kuukaudessa, kerran kuukaudessa kävijöitä sen sijaan oli 11,5 %. 18,8 % vastasi käyvänsä hieronnassa muutaman kuukauden välein, kun taas 27,1 % vastaajista käy kyselyn mukaan hieronnassa vain pari kertaa vuodessa. Kerran vuodessa tai harvemmin hieronta-palveluita vastasi käyttävänsä yhteensä 39,6 % vastaajista.

Tarkemmin yksilötason vastauksiin mentäessä, käy ilmi, että kyselyyn vastanneista miehet käyvät prosentuaalisesti useammin hieronnassa. Miehistä 73,7 % vastasi käyvänsä hieronnassa vähintään pari kertaa vuodessa tai useammin, kun taas naisilla vastaava prosentti oli 51 %.

Kuinka usein käyt hieronnassa?

96 vastausta

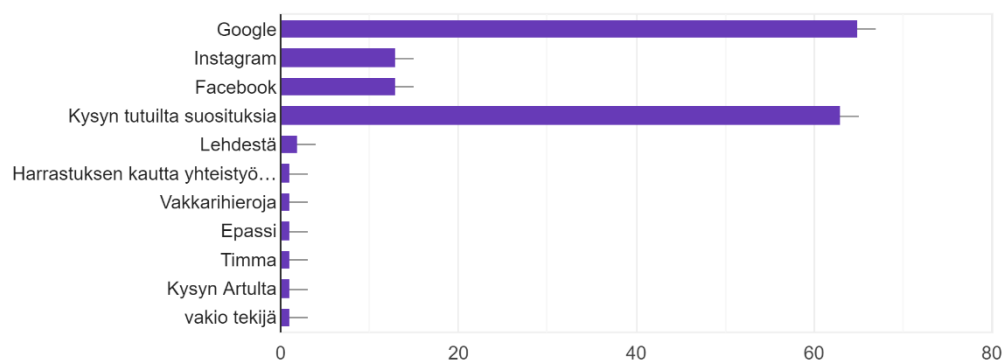


Kuvio 6. Kuinka usein vastaajat käyvät hieronnassa. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake].

Neljäntenä kysymyksenä oli, mistä vastaaja etsii hierontapalveluita, tähän kysymykseen oli mahdollisuus valita useampia vastauksia. Suosituimmiksi vaihtoehtoiksi nousi selvästi Google (67,7 %) ja suositusten kysyminen tutuilta (65,6 %). Myös Instagram ja Facebook saavuttivat molemmat 13,5 % äänistä. Muutama vastaaja, kertoi myös etsivänsä tietoa Epassista tai Timmasta.

Mistä etsit hierontapalvelua? (Voit valita useamman)

96 vastausta



Kuvio 7. Mistä vastaajat etsivät tietoa hierontapalveluista. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake].

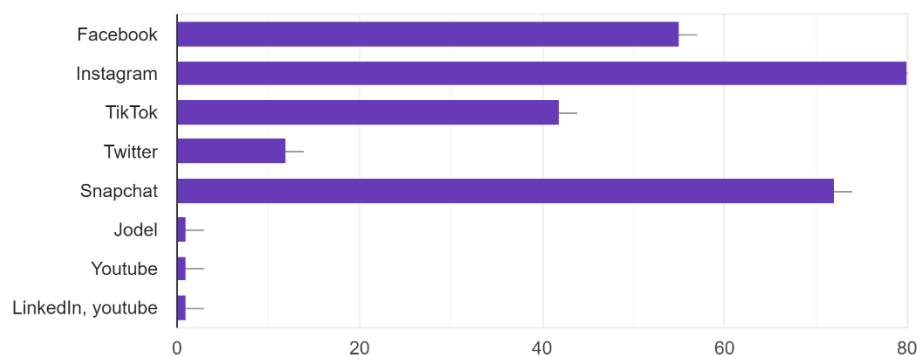
Seuraava kysymys oli avoinkysymys, johon vastaaja sai halutessaan itse kirjoittaa vastauksen. Kysymys kuului: 'Mikä vaikuttaa itselläsi hierojan valintaan?'. Kysymykseen kertyi mukavasti vastauksia ja niistä nousi selvästi eniten esille se, että isolla osalla hierojan valintaan vaikuttaa muiden suositukset ja arviot kyseisestä palvelun tarjoajasta, sekä hintataso. Hintatasosta nousi lähinnä esiin se, että sen pitää vastata palvelun tasoa. Yksi eniten esille noussut vastaus oli myös hierojan ammattitaito ja se, miten hän osaa käsitellä asiakasta ja aistia hänen tarpeitaan, myös erikoistuminen ja lisäkoulutukset oli mainittuna tässä yhteydessä. Muita esiin nousseita asioita olivat muun muassa selkeät nettisivut ja nettiajanvaraus, sekä mahdollisuus maksaa liikuntaeduilla. Myös aikojen saatavuus nousi muutamalla vastaajalla esiin ja niissä mainittiin esimerkiksi ilta-ajat, sekä nopea hieronta pääsy tarvittaessa.

Seuraavan kysymyksenä kysymyslomakkeella oli, käyttäkö vastaaja sosiaalista mediaa. 94,8 % vastaajista vastasi käyttävänsä ja loput 5,2 %, saivat lopettaa kyselyn tähän kohtaan, sillä loput kysymykset koskivat sosiaalista mediaa. Huomiona tässä kohtaa, että kaikki sosiaalista mediaa käyttävät olivat alle 50-vuotiaita.

Tämän jälkeen kysymys kuului, mitä sosiaalisen median alustoja vastaaja käyttää eniten. Tässä kysymyksessä oli mahdollisuus valita useita vaihtoehtoja. Suosituin sosiaalisen median alusta oli vastaajien keskuudessa Instagram, joka sai 87,9 % vastauksista, Toisena olivat Snapchat (79,1 %) sekä Facebook (60,4 %). Myös TikTok, Twitter, Jodel, YouTube, sekä LinkedIn mainittiin muutamissa vastauksissa.

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät eniten? (Voit valita useita)

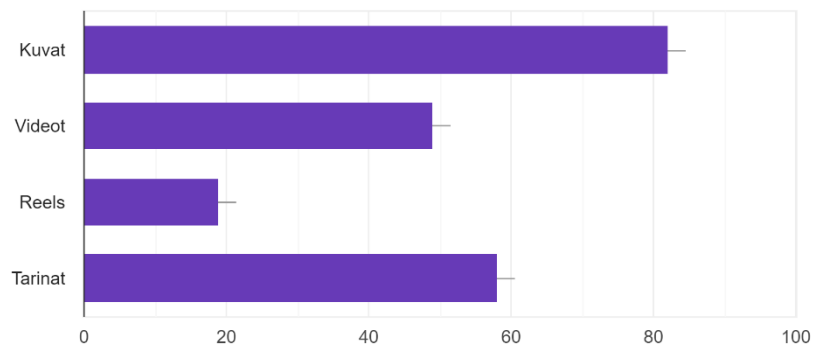
91 vastausta



Kuvio 8. Mitä sosiaalisen median alustoja vastaajat käyttävät eniten. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake.].

Tämän jälkeen kysymyksenä oli: 'Mikäli seuraat sosiaalisessa mediassa erilaisia yritystilejä, millaisesta sisällöstä pidät?' myös tässä kysymyksessä oli mahdollista valita useampia vaihtoehtoja. Suosituin julkaisumuoto oli vastaajien mielestä selvästi kuvat, mikä sai 90,1 % vastauksista. Toisena tulivat tarinat 63,7 % vastauksista, jonka jälkeen tulivat videot (53,8 %) ja viimeisenä Reels 20,9 % vastauksista.

Mikäli seuraat sosiaalisessa mediassa erilaisia yritystilejä, millaisesta sisällöstä pidät? (Voit valita useita)
91 vastausta

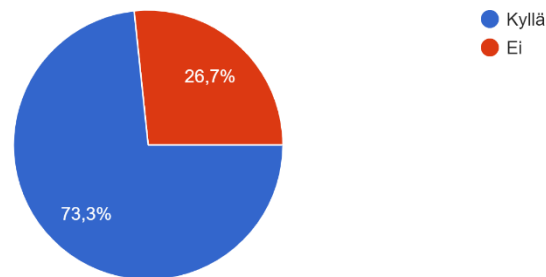


Kuvio 9. Millaisesta sisällöstä vastaajat pitävät erilaisilla yritystileillä sosiaalisessa mediassa. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake.].

Kysyttäessä osallistuuko vastaaja sosiaalisessa mediassa yritysten järjestämiin arvontoihin yli puolet, eli 56 % kertoi osallistuvansa, kun taas loput 44 % eivät osallistu. Tämän jälkeen kysymys kuului, onko vastaaja huomannut vaikuttajien mainosten vaikuttaneen hänen tuotteiden tai palveluiden ostamiseen 73,3 % kertoi huomanneensa vaikutuksen, kun taas loput 26,7 % eivät ole huomanneet vaikutusta.

Oletko huomannut, että vaikuttajien mainokset ovat vaikuttaneet palveluiden tai tuotteiden ostamiseesi?

90 vastausta

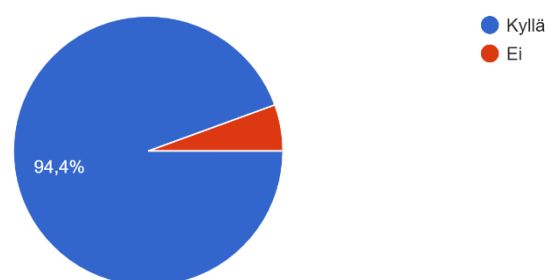


Kuvio 10. Vaikuttajien vaikutus vastaajien palveluiden tai tuotteiden ostamiseen. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake.]

Vastaajista 85,7 % kertoo etsivänsä ajantasaista tietoa yrityksistä juuri sosiaalisesta mediasta, kuten esimerkiksi Facebook-sivuilta ja 100 % vastanneista pitää ajan tasalla olevaa yritysprofiilia tärkeänä tänä päivänä. 94,4 % kertoo myös yritysprofiilin tai yrityksen nettisivujen yleisilmeen vaikuttavan heidän valintaansa.

Vaikuttaako yritysprofiilin tai nettisivujen yleisilme mahdollisesti valintaasi?

90 vastausta



Kuvio 11. Vaikuttaako yritysprofiilin yleisilme vastaajan valintaan. [Opinnäytetyön tekijän laatima kysymyslomake.]

Viimeisenä avoimena kysymyksenä kysymyslomakkeella oli, millaista sisältö vastaaja toivoisi yritysten tuottavan Facebookissa ja Instagramissa. Näissä vastauksissa nousi selvästi esille se, että vastaajat toivovat tietoa toiminnasta, sekä tuotteista ja

palveluista, esimerkiksi mitä mikäkin palvelu sisältää, mitä se maksaa ja niin edelleen. Myös selkeästi esille nostettua hinnastoa pidettiin tärkeänä, joku kommentoineista kerroikin, että kiinnostus yritystä kohtaan lopahtaa, mikäli tieto ei ole helposti saatavilla tai löydettävissä.

Aukioloaikojen tiedotusta pidettiin myös tärkeänä, sekä mahdollisista muutoksista ilmoittamista. Yksi eniten esiin noussut asia oli tarjoukset ja niistä tiedottaminen, sekä esimerkiksi uusista palveluista tai tuotteista kertominen informatiivisesti. Monet vastaajista toivoivat myös aitoa sekä ajankohtaista sisältöä, mielellään yrittäjän omilla kasvoilla, jotta asiakas pääsee ikään kuin lähemmäs yritystä ja tietää kuka siellä kaiken takana on. Asiakkaiden kokemusten jakaminen nousi myös muutamissa vastauksissa esiin, sekä julkaisu rytmi. Julkaisuja toivottiin useammin kuin kerran vuodessa, mutta kuitenkin mainittiin myös, että ei turhanpäiväistä julkaisemista vain julkaisemisen ilosta. Sisällön tulisi olla arkipäiväistä ja samaistuttavaa, mutta kuitenkin informaatiota tuottavaa, eikä huumoriakaan tulisi kokonaan sulkea pois.

7 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Yhteenvetona tästä työstä voidaan siis sanoa, että suomalaisten keskuudessa suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin lukeutuvat molemmat: Instagram sekä Facebook ja niitä käyttää tänä päivänä niin yksityishenkilöt kuin yrityksetkin.

Molemmissa kanavissa on mahdollista tuottaa erilaista visuaalista sisältöä. Niissä on mahdollisuus julkaista niin kuvia, kuin videoitaakin ja yrittäjällä on lisäksi vaihtoehtona muodostaa näistä kyseessä olevista julkaisuista maksettua mainosisältöä, jolla on mahdollista tavoittaa potentiaalisia tai jo olemassa oleviakin asiakkaita ja määritellä näille mainoksille erilaisia kohderyhmiä, oman sen hetkisen tavoitteen mukaan. Oli tavoite sitten nettisivukävijät, lisämyynti tai lisäseuraajat.

Huomion arvoista sosiaalisessa mediassa yrittäjän näkökulmasta on myös se, miten erilaiset vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt, sekä arvonnat ja kilpailut ovat saavuttaneet suosiota ihmisten keskuudessa.

Tutkimustulosten analysoinnin yhteenvedona voisi sanoa, että ihmiset pitävät tänä päivänä sosiaalista mediaa tärkeässä arvossa, mikä käy ilmi niin käyttäjämäärässä, kuin siinä miten paljon sieltä toivotaan löydettävän informaatiota ja asioita liittyen esimerkiksi juuri yrityksiin. Myös se, että ihmiset oikeasti pitävät ajan tasalla olevaa yritysprofiilia tai -sivustoa erittäin tärkeässä roolissa ja suurin osa myös vastasi sen vaikuttavan heidän valintaansa, kertoo sen merkityksestä yritykselle ja siitä, että siihen kannattaa oikeasti panostaa, etenkin jos kohderyhmänä ovat n. 15–50-vuotiaat ja miksei vanhemmatkin, sillä tämän tutkimuksen pohjalta ei vielä voi yleistää.

Tutkimuksen perusteella kuvat ovat selvästi vastaajien mielestä paras julkaisumuoto sosiaalisessa mediassa ja hyvänä kakkosena tulevat tarinat, eli 24 tunnin sisällä poistuvat julkaisut. Videot tulevat vasta näiden jälkeen. Ensisijaisesti yrityksen on siis hyvä panostaa laadukkaisiin kuvajulkaisuihin. Avointen kysymysten perusteella voisi sanoa, että juuri laadukkaat kuvat, aidot ja informaatiota antavat julkaisut ovat sosiaalisessa mediassa ihmisille tärkeitä asioita ja se saa heidät parhaiten kiinnostumaan yrityksestä. Vastauksista käy hyvin ilmi myös se, että sivut pitää todellakin pitää ajan tasalla ja kaikki tärkeät asiat aukioloajoista hinnastoon tulee löytyä helposti.

8 TOIMINTASUOSITUKSET

Tutkimuksen perusteella ja vastausten analysoinnin jälkeen antaisin yrittäjälle ensimmäisenä toimintasuosituksena luoda Facebook ja Instagram -profiilit, sillä iso osa vastaajista sanoi etsivänsä tietoa hierontapalveluista juuri Googlesta, jonka hakuun usein nousevat juuri Facebook-sivut, mikäli sivuilla on tieto yrityksen palvelun laadusta, eli tässä tapauksessa tieto hierontapalveluiden tarjoamisesta, sekä paikkakunta, missä yritys toimii. Vastauksissa ääniä saivat myös suositusten kysyminen tutuilta, sekä juuri tiedon etsiminen Instagramista ja Facebookista. Tutkimuksesta kävi ilmi myös se, että yli 80 % vastaajista etsii ajantasaista tietoa yrityksistä juuri sosiaalisesta mediasta ja 100 % vastaajista pitää ajan tasalla olevaa yritysprofiilia tärkeänä, joten profiileiden olemassaolo ja ajantasaisuus on todella tärkeää. Prosentuaalisesti useammin hierontapalveluita käyttävät miehet, kuin naiset, ero oli yli 20 %, joten tätäkin asiaa kannattaa

miettiä, kun valitsee esimerkiksi mahdollisten sosiaalisen median mainosten kohde-ryhmää.

Avoimen kysymyksen: 'Mikä vaikuttaa itselläsi hierojan valintaan?' perusteella antaisin sellaisen toimintasuosituksen, että oma koulutus ja mahdollisten lisäkurssien ja opintojen suorittaminen kannattaa tuoda selkeästi ilmi esimerkiksi omassa yritysprofiilissa, sillä ihmiset kokevat ammattitaidon ja osaamisen todella tärkeänä asiana. Suuressa roolissa oli myös muiden ihmisten antamat suositukset palvelusta, joten on tärkeä muistaa hyvä asiakaspalvelu joka tilanteessa, sillä sana kiirii niin hyvässä, kuin pahassa. Yksi valintaan vaikuttava tekijä oli, että hintataso vastaa palvelun laatua, kannattaa siis seurata esimerkiksi kaupungin yleistä hintatasoa muilla palveluntarjoajilla ja asettaa oma hinnasto sen perusteella sopivaksi. Vastauksesta kuitenkin voi päätellä, että mikäli osaamista ja ammattitaitoa on laajemminkin, voi hintakin muuttua sen mukaan. Tärkeitä esille nostoja oli myös selkeät nettisivut, sekä nettiajanvarauksen mahdollisuus, kuten Timma-palvelun käyttäminen, sekä liikuntaeduilla maksaminen. Näistä voisi siis ajatella, että tällaisena Internetin ja sosiaalisen median aikana, selkeiden sivujen lisäksi, etenkin nettiajanvaraus on varmasti kannattava panostus. Esille nousi myös aikojen saatavuus, kuten ilta-ajat ja nopea hierontaan pääsy. Nämä ovat melko varmasti sellaisia asioita, että kun näissä joustaa ja tarjoaa asiakkaalle sitä parasta mahdollista palvelua, pysyvät he mielellään juuri sinun asiakkaanasi ja esimerkiksi juuri sosiaalisen median kanavilla kannattaa painottaa sitä, että asiakkaan kannattaa rohkeasti kysellä mahdollisesti sopivia aikoja, vaikka niitä ei suoraan esimerkiksi nettiajanvaraus sivustolla näkyisikään. Joustavuus ja palvelualltius ovat varmasti eduksi.

Suurin osa kyselyyn vastanneista kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa ja sen alustoista etenkin Facebookia, Snapchattia, sekä Instagramia. Tämänkin perusteella suosittelen juuri Facebook ja Instagram-tilien perustamista, sillä ne ovat selvästi ne käytetyimmät alustat. Snapchat toimii yleensä enemmänkin kavereiden kanssa kommunikointiin, ei ehkä niinkään yrityksen alustaksi.

Kysyttäessä millaisesta sisällöstä vastaajat pitivät yritystileillä ja mitä he toivoisivat yritysten julkaisevan juuri Instagramissa ja Facebookissa suosituimmaksi julkaisumuodoksi nousivat kuvat, sekä tarinat. Vasta näiden jälkeen tulivat videot, sekä Reels-julkaisut. Toiveissa vastaajilla oli hyvä laatuiset julkaisut, joissa jaettaisiin sisältöä

aidosti, arkisesti ja jopa hieman huumorilla höystettynä, kuitenkin pitäen sivu myös informatiivisena. Tärkeimmiksi asioiksi nousi muun muassa hinnaston selkeä näkyvyys ja löydettävyys, sekä aukioloajat ja niiden mahdollisista muutoksista selkeästi tiedottaminen. Toiveissa toivottiin lisäksi sisältöä palveluiden sisällöstä, sekä tietoja mahdollisesti uusista palveluista, tarjouksista tai tuotteista, unohtamatta asiakkaiden omien kokemusten jakamista.

Tämän perusteella suosittelisin siis ensisijaisesti panostamaan hyvä laatuisiin kuvajulkaisuihin, etenkin kun tarkoituksena on jakaa informaatiota. Arkiset päivitykset ja esimerkiksi yrityksen kuulumiset, sekä kevennykset voisi sen sijaan jakaa esimerkiksi tarinat osiossa, jotta informatiivisemmat julkaisut olisivat helpommin löydettävissä profiilissa. Videot, sekä Reelsit voisivat olla enemmän painottuneita esimerkiksi erilaisiin vinkkeihin tai henkilöesittelyihin tai muuhun vastaavaan, jossa videomuoto tuo lisäarvoa julkaisulle, sillä toiveissa oli myös yrittäjän omilla kasvoilla esiintyminen, jotta ihmiset tietävät kuka profiilin takana oikein toimii.

Sosiaalisen median tileille olisi hyvä luoda myös selkeät kohdat, joista asiakas löytää hinnaston, yrityksen sijainnin, sekä aukioloajat, eikä niiden etsimiseen tarvitse nähdä suurta vaivaa. Yleensä näille onkin luotu omat kohtansa esimerkiksi Facebook-sivulla ja Instagramissa nämä voi sijoittaa esimerkiksi Kohokohtiin, eli tallennettuihin tarinoin otsoituna. Yli 90 % kertoi yritysprofiilin yleisilmeen vaikuttavan heidän valintaansa, joten on hyvä pitää profiili siistinä ja julkaista suhteellisen harkittuja ja laadukkaita kuvia. Sisältötoiveissa nousi esiin myös julkaisutiheys, jonka perusteella suosittelisin julkaisemaan vähintään kerran viikossa, mutta julkaisuissa olisi hyvä kuitenkin olla joku pointti, kuten vinkkaus vapaana olevista ajoista, liikuntaetujen käytöstä, saatavilla olevista lahjakorteista tms. Julkaiseminen julkaisemisen ilosta ei ollut toivottua.

Tutkimuksessa kysyttiin myös, osallistuuko vastaaja sosiaalisessa mediassa yritysten järjestämiin arvontoihin, jossa yli puolet vastaajista kertoivat niihin osallistuvansa. Tästä suosituksesta voisi olla ainakin muutamia kertoja vuodessa järjestettävät arvonnat, esimerkiksi kauden tai lähestyvän juhlapäivän mukaan, kuten arvonta, jossa arvotaan osallistujalle ja hänen valitsemalleen läheiselle ilmaiset hierontalahjakortit. Arvonnassa on myös hyvä pyytää osallistujaa tägämään valitsemansa henkilö julkaisuun,

jotta julkaisu ja yrityksen sivut keräävät lisää näkyvyyttä. Tutkimuksessa kävi ilmi myös se, että yli 70 % on kokenut vaikuttajien mainosten vaikuttaneen heidän ostokäyttäytymiseensä. Voisi ajatella, että jossain vaiheessa voisi harkita jonkinlaista yhteistyötä jonkun paikallisen vaikuttajan kanssa, eli esimerkiksi vaikuttaja saisi palvelun maksutta tai alennushintaan ja tästä vastineeksi mainostaisi yritystä ja palvelua omalla sosiaalisen median kanavallaan.

9 LOPPUSANAT

Tämän opinnäytetyön suunnittelu ja toteutus sujuivat lopulta hyvin. Aikataulut ja elämäntilanteet muuttuivat matkalla, mutta kaiken kaikkiaan työ valmistui sopivaan aikaan. Kiitokset vielä toimeksiantajalle kärsivällisyydestä ja mahdollisuudesta tehdä tällainen työ, josta toivottavasti on hyötyä.

Jatkoa ajatellen tämän työn pohjalta voisi myöhemmin tehdä mahdollisesti tarkempaa tutkimusta siitä, millainen sisältö loppujen lopuksi toimi parhaiten juuri tämän kyseisen yrittäjän sosiaalisen median kanavilla. Tuottiko esimerkiksi tietynlaiset julkaisut huomattavasti lisää seuraajia tai asiakkaita, ja olivatko kuvat vai videot enemmän seuraajien mieleen. Muun muassa tällaisten asioiden tutkiminen jatkossa voisi tuoda hyödyllistä lisätietoa ja apuja tulevaisuuden sosiaalisen median markkinointiin.

LÄHTEET

Facebook-sivun määrittäminen. (n.d.). Haettu 1.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>

Heikkilä, T. (2014). Tilastollinen tutkimus. Edita Publishing Oy.

Hiltunen, L. (2009). Validiteetti ja reliabiliteetti. Jyväskylän Yliopisto. Haettu 27.11.2021 osoitteesta http://www.mit.jyu.fi/ope/kurssit/Graduryhma/PDFt/validius_ja_reliabiliteetti.pdf

Huttunen, K. (2020). Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner yrittäjän tuki netissä. Haettu 7.9.2021 osoitteesta <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>

Innowise.fi. (2021). Haettu osoitteesta 14.4.2021 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>

Instagram sovellus. (2021). Haettu 22.10.2021.

Kaupallinen yhteistyö. (2021). Nettiremppe. Haettu 7.9.2021 osoitteesta <https://www.nettiremppe.fi/kaupallinen-yhteistyo/>

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. Kauppakamari.

Komulainen, P. (2020). Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zoner Yrittäjän tuki netissä. Haettu 9.9.2021 osoitteesta <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>

Lahti, I-P. (2020). Mitä on vaikuttajamarkkinointi. Haettu 5.5.2021 osoitteesta <https://pinghelsinki.fi/mita-on-vaikuttajamarkkinointi/>

Lehtomaa, E. (2020). Somevaikuttajaksi! Kustannusosakeyhtiö Otava. E-kirja <https://www.storytel.com/fi/fi/>

Let's find more that brings us together. Facebook kotisivut. (n.d.). Haettu 9.9.2021 osoitteesta <https://about.facebook.com/technologies/facebook-app/>

Marketplace. (n.d.). Ohje- ja tukikeskus. Haettu 28.10.2021 osoitteesta https://www.facebook.com/help/1713241952104830?helpref=popular_topics

Miksi yrityksen tulisi hyödyntää TikTok-markkinointia. (n.d.). Affektia.com. Haettu 22.10.2021 osoitteesta <https://affektia.com/blogi/miksi-yrityksesi-tulisi-hyodyntaa-tiktok-markkinointia/>

Moilanen, T. (2019) Instagram markkinointi tavoittaa asiakkaat tehokkaasti. Kupli.fi. Haettu 6.9.2021 osoitteesta <https://www.kupli.fi/instagram-markkinointi-tavoittaa-asiakkaat-tehokkaasti/>

Mosseri, A. (2021) Shedding More Light on How Instagram Works. About Instagram.com. Haettu 6.9.2021 osoitteesta <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Mullen, J. (2018). Instagram's founders are leaving the company. CNN Business. Haettu 12.5.2021 osoitteesta <https://money.cnn.com/2018/09/24/technology/founders-of-instagram-resign/index.html>

Ohje- ja tukikeskus yrityksille. (n.d.) Facebook for Business. Haettu 21.10.2021 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/help/198653350887222?id=2030300680608329>

Our mission. (n.d.). Facebook kotisivut. Haettu 9.9.2021 osoitteesta <https://about.facebook.com/company-info/>

Primaq.fi. (11.9.2020). Mitä ottaa huomioon Instagram-kilpailua järjestäessä? Haettu 7.10.2021 osoitteesta <https://www.primaq.fi/post/mit%C3%A4-ottaa-huomioon-instagram-kilpailua-j%C3%A4rjest%C3%A4ess%C3%A4>

Pönkä, H. (2021). Sosiaalisen median tilastoja Suomesta ja maailmalta. Lehmätkin lentäis. <https://harto.wordpress.com/sosiaalisen-median-tilastoja/>

Ranta, R. (n.d.) Sosiaalisen median kanavat – Top 7 tärkeintä kanavaa. Haettu 30.9.2021 osoitteesta <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Santalahti, K. (n.d. B). Järjestä Facebook kilpailut oikein – Kubla on laatinut avuksesi neljän vinkin muistilistan. Kubla.fi. Haettu 20.10.2021 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/facebook-kilpailut/>

Santalahti, K. (n.d. A). Facebook markkinointi ja sen useat keinot. Kubla.fi. Haettu 20.10.2021 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/facebook-markkinointi/>

Santalahti, K. (n.d. C). Mainostaminen Instagramissa. Kubla.fi. Haettu 1.11.2021 osoitteesta <https://kubla.fi/blogi/mainostaminen-instagramissa/>

Sinivaara, K. (2020). Instagram-opas aloittelijoille. Kupli.fi. Haettu 6.9.2021 osoitteesta <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Tavoita haluamasi asiakkaat ostokset Instagramissa -ominaisuudella. (n.d.). Facebook for Business. Haettu 28.10.2021 osoitteesta https://business.instagram.com/shopping?locale=fi_FI

Tidy J. & Smith Galer S. (2020). TikTok: The story of a social media giant. BBC News. Haettu 20.5.2021 osoitteesta <https://www.bbc.com/news/technology-53640724>

Vaikuttajamarkkinointi sosiaalisessa mediassa. (2019). Kilpailu- ja kuluttajavirasto. Haettu 7.9.2021 osoitteesta <https://www.kkv.fi/ratkaisut-ja-julkaisut/julkaisut/kuluttaja-asiamiehen-linjaukset/aihekohtaiset/vaikuttajamarkkinointi-sosiaalisessa-mediassa/>

Hierontapalveluiden valinta

Kyselyn tuloksia käytetään hyödyksi Satakunnan Ammattikorkeakoulun opinnäytetyössä.

Minkä ikäinen olet?

- 15-20
- 21-25
- 26-32
- 33-50
- 50+

Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Muu



Kuinka usein käyt hieronnassa?

- Useamman kerran kuukaudessa
- Kerran kuukaudessa
- Muutaman kuukauden välein
- Pari kertaa vuodessa
- Kerran vuodessa
- Harvemmin kuin kerran vuodessa

Mistä etsit hierontapalvelua? (Voit valita useamman)

- Google
- Instagram
- Facebook
- Kysyn tutuilta suosituksia
- Lehdestä
- Muu...



Mikä vaikuttaa itselläsi hierojan valintaan?

Pitkä vastausteksti

Käytätkö sosiaalista mediaa?

- Kyllä
- En (voit lopettaa kyselyn tähän)

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät eniten? (Voit valita useita)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- Twitter
- Snapchat
- Muu...



Mikäli seuraat sosiaalisessa mediassa erilaisia yritystilejä, millaisesta sisällöstä pidät? (Voit valita useita)

- Kuvat
- Videot
- Reels
- Tarinat
- Muu...

Osallistutko sosiaalisessa mediassa yritysten järjestämiin arvontoihin?

- Kyllä
- En

Oletko huomannut, että vaikuttajien mainokset ovat vaikuttaneet palveluiden tai tuotteiden ostamiseesi?

- Kyllä
- Ei

Etsitkö ajankohtaista tietoa yrityksistä juuri sosiaalisesta mediasta? (Esim. Facebook -sivut)

Kyllä

En

Onko mielestäsi ajantasalla oleva yritysprofiili tärkeä tänä päivänä?

Kyllä

Ei

Vaikuttaako yritysprofiilin tai nettisivujen yleisilme mahdollisesti valintaasi?

Kyllä

Ei

Vapaa sana: Millaista sisältöä toivoisit yritysten tuottavan Facebookissa ja Instagramissa?

Pitkä vastausteksti

.....