



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Saska Torsti

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI- SUUNNITELMA

Case Intersport Wasasport

Liiketalous
2022

VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalous

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Saska Torsti
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma
Vuosi	2022
Kieli	suomi
Sivumäärä	47 + 2 liitettä
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona vaasalaiselle urheilutavaraliike Inter-sport Wasasportille. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, kuinka yritys pystyisi lisäämään näkyvyyttä sekä vahvistamaan brändiään hyödyntäen sosiaalisen median kanavista Instagramia sekä Facebookia.

Työn teoreettinen viitekehys kertoo työn teorioiden aiheet ja tavoitteen, jota kohti edetään. Ensimmäisessä teorialuvussa kerrotaan sosiaalisen median markkinoinnista ja toisessa teorialuvussa syvennyttään sisältömarkkinointiin. Opinnäytetyön päämääränä oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritykselle, jonka avulla he voivat vahvistaa brändiään ja lisätä näkyvyyttä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laadittiin työssä käsiteltävän teorian sekä empiirisestä osuudesta saatujen vastausten pohjalta. Työn empiirinen osuus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisen tutkimuksena. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina.

Tuloksista käy ilmi, että kohdeyritys kykenisi vahvistamaan brändiään, kasvattamaan näkyvyyttään ja seuraajamääräänsä aktiivisella, kuvia sekä videoita suosivalla päivittämisellä. Instagram ja Facebook ovat kanavia, joissa yritysten brändejä halutaan seurata. Luottamusta herättävä, visuaalisesti ja laadukkaasti toteutettu sisältö auttaa yritystä vahvistamaan brändiään. Haastatteluiden tuloksista ilmeni, että kohdeyrityksellä on puutteita julkaisupäivityksissään. Parannusehdotuksia annettiin julkaisuaktiivisuuteen, julkaisujen ihmisläheisyyteen ja visuaalisuuteen. Näitä parantamalla kohdeyritys pystyisi lisäämään näkyvyyttään sekä vahvistamaan brändiään entisestään.

Avainsanat: sosiaalisen median markkinointi, sisältömarkkinointi, näkyvyys

ABSTRACT

Author	Saska Torsti
Title	Social Media Marketing Plan
Year	2022
Language	Finnish
Pages	47 + 2 Appendices
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis was made for Intersport Wasasport, a sport shop in Vaasa. The aim of the thesis was to find out how the company would be able to increase visibility and strengthen its brand by using social media channels Instagram and Facebook.

The theoretical framework reflects the themes of the work and the objective to be achieved. The first chapter of the theory focuses on social media marketing, and the second chapter deepens to content marketing. The aim of the thesis was to create a social media marketing plan for Wasasport, which allows the company to strengthen their brand and increase visibility. The social media marketing plan was drawn up based on the theory and the replies of the empirical section. The empirical section of the work was carried out as qualitative research. The interviews were conducted as semi-structured interviews.

The results show that the target company would be able to strengthen its brand, increase its visibility and the number of followers with active, image and video-friendly updating. Instagram and Facebook are channels where people want to follow business brands. Trust-inspiring, visually and high-quality content helps companies strengthen its brand. The results of the interviews showed that the target company has shortcomings in its publication updates. Suggestions for improvements were made for publishing activity, images of human proximity and the visuality of the publications. By improving these, the target company would be able to increase its visibility and further strengthen its brand.

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO	8
1.1	Tausta ja tarve	8
1.2	Toimeksiantajan esittely ja rajaukset	9
1.3	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	10
1.4	Teoreettinen viitekehys	11
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI.....	12
2.1	Sosiaalinen media lyhyesti.....	13
2.1.1	Instagram osana yrityksen markkinointia	14
2.1.2	Facebook osana yrityksen markkinointia.....	15
2.2	Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta.....	17
3	SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	19
3.1	Laadukas sisältömarkkinointi.....	20
3.2	Sisällön visuaalisuus.....	22
3.3	Brändi ja näkyvyys sisältömarkkinoinnissa	24
4	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT	26
4.1	Kvalitatiivinen tutkimus	26
4.2	Aineiston kerääminen ja haastattelukysymykset	27
4.3	Haastateltavat.....	28
5	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI	30
5.1	Haastatteluiden tulokset	30
5.2	Yhteenveto	38
6	JOHTOPÄÄTÖKSET.....	41
6.1	Johtopäätökset tutkimuksesta.....	41
6.2	Tutkimuksen luotettavuus	42
6.3	Jatkotutkimusehdotus	43
	LÄHTEET	45

LIITTEET.....	48
---------------	----

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	11
Kuvio 2. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tanni 2017, luku 2.)	20
Kuvio 3. Tulosten skaalautuminen sisältömarkkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022.)	22
Kuvio 4. Haastateltavien Instagramin sekä Facebookin käytön erot.	31
Kuvio 5. Wasasportin Instagram ja Facebook- tilien visuaalisuus.	32
Kuvio 6. Wasasportin tilien hyvät puolet sekä parannusehdotukset.	33
Kuvio 7. Muiden urheiluliikkeiden tilien seuranta.	35
Kuvio 8. Huomion kiinnittäminen muiden yritysten tileillä.	36
Kuvio 9. Mielenkiintoisen sisällön seuraaminen.	37
Kuvio 10. Haastatteluissa mainitut yritystilnit.	38

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake.

LIITE 2. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys yrityksen liiketoiminnassa kasvaa jatkuvasti. Nyt sosiaalinen media on entistäkin merkityksellisempi yrityksen näkökulmasta ja se on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita. Organisaatiot eivät enää pärjää markkinoilla ilman monikanavaisuutta. (Komulainen 2018, luku 6.)

Tässä tutkimuksessa pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sekä vahvistamaan tämän brändiä jo olemassa olevissa sosiaalisen median kanavissaan, Instagramissa sekä Facebookissa. Tutkimuksen pohjalta luodaan opinnäytetyön toiminnallinen vaihe, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, joka tehdään yrityksen markkinoinnin tueksi. Tavoitteena on luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelmasta mahdollisimman selkeä ja pienellä kynnyksellä käyttöön otettava.

Johdannossa tullaan käymään läpi tutkimuksen tausta sekä tarve, toimeksiantajan esittely sekä tutkimuksen rajaukset, tutkimusongelma, tavoitteet ja viimeisenä käydään läpi tutkimuksen teoreettinen viitekehys. Johdantoluku kertoo, miksi tutkimus tehdään ja mitkä ovat tutkimuksen päällimmäiset tavoitteet.

1.1 Tausta ja tarve

Tutkimus toteutetaan toimeksiantona vaasalaiselle urheilutavaraliike Intersport Wasasportille. Lokakuussa 2021 yritys muutti Vaasan keskustasta jatkuvasti laajenevaan ja uudistuvaan Vaasan Kivihakaan. Kivihaassa yritystä odotti uudet, suuret ja modernit liiketilat.

Idea opinnäytetyön aiheeseen lähti opintojen ohella työskentelyn kautta toimeksiantajayrityksessä, jonka aikana syntyi idea, että toimeksiantajayrityksellä olisi mahdollisuus parantaa heidän sosiaalisen median kanaviaan, Facebookia sekä Instagramia. Aihe koetaan ajankohtaiseksi ja tarpeelliseksi osana heidän kokonaisvaltaista uudistustaan.

Yrityksen tämänhetkinen tilanne sosiaalisen median puolella on melko heikko. Päivitykset eivät ole visualisuukseltaan houkuttelevia ja tileille julkaistaan pääsääntöisesti tarjouksia sekä kuvia eri kampanjatuotteista. Wasasport haluaa panostaa tulevaisuudessa enemmän sosiaalisen median kanaviinsa, erityisesti Facebookiin sekä Instagramiin. Tarkoituksena olisi, että yksi heidän työntekijöistään vastaisi jatkossa yrityksen sosiaalisen median kanavista.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja rajaukset

Toimeksiantajayrityksenä tässä opinnäytetyössä on vaasalainen urheilutavaraliike Intersport Wasasport, jonka toiminnasta vastaa kauppiassisarukset Markko sekä Maria Uuro, jotka toimivat Wasasportin kauppiaina toisessa polvessa. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1975 ja sen virallinen nimi on Wasasport Oy (Yritysjä ja yhteisötietojärjestelmä 2022). Wasasport liittyi kansainväliseen Intersport-ketjuun vuodenvaihteessa 2015 (K-kauppiasliitto.fi 2014). Myymälä sijaitsi Vaasan ydinkeskustassa vuodesta 2015 aina vuoteen 2021 asti, mutta lokakuussa 2021 yritys jätti keskustan ja muutti kasvavaan ja uudistuvaan Vaasan Kivihakaan. Yrityksen valikoimaan kuuluu eri urheilulajien huipputuotteet, joka onkin yksi yrityksen kilpailueduista, kun verrataan muihin Vaasan alueelle sijoittuviin urheiluliikkeisiin. Wasasportin valikoimasta löytyy urheiluvälineiden lisäksi laaja valikoima muun muassa urheiluvaatteita, juoksukenkiä sekä vapaa-ajan varusteita.

Työ rajataan keskittymään sosiaalisen median markkinointiin sisältäen sisältömarkkinoinnin. Opinnäytetyön toiminnallinen vaihe, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, rajataan kahteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin sekä Facebookiin. Nämä edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ovat jo käytössä kohdeyrityksen markkinoinnissa, mutta niiden hyödyntämisessä on parannettavaa.

Työn empiirinen osuus toteutetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa haastatellaan yhtä Intersport Wasasportin kohderyhmää. Kauppiaan toive

oli, että haastateltavat olisi noin 20–30-vuotiaita nuoria aikuisia. Syy tämän kohderyhmän valinnalle oli selkeä, sillä kauppiaan mukaan tämän kohderyhmän tavoitettavuudessa on jääty eniten jälkeen.

1.3 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, kuinka urheilutavaraliike voisi lisätä näkyvyyttä sekä vahvistaa brändiään sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on luoda teorian sekä haastatteluista saatujen tulosten pohjalta helposti käyttöön otettava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yrityksen markkinoinnin tueksi. Markkinointisuunnitelman tulisi olla helposti ymmärrettävässä muodossa ja sen tulisi tuoda lisäarvoa yrityksen liiketoiminnalle. Tavoitteena on tuotos, joka otetaan käyttöön mahdollisimman pienellä kynnyksellä ja se sisältää ajantasaista sekä yritykselle hyödyllistä tietoa.

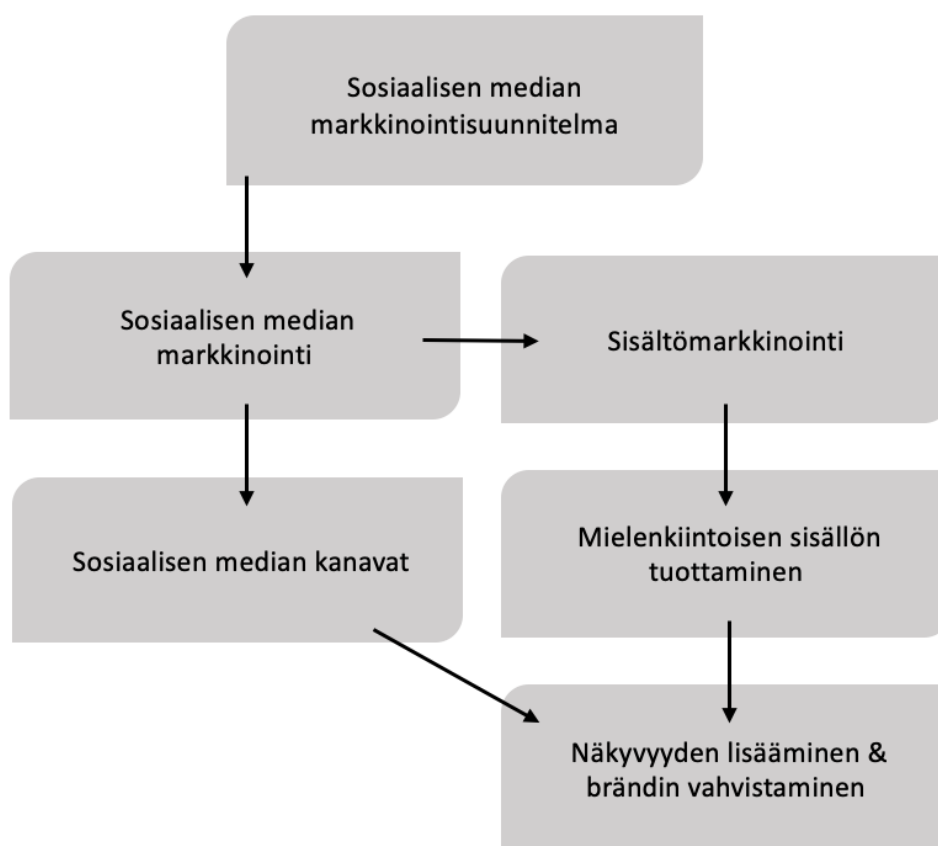
Tutkimusongelmana on selvittää, kuinka yritys voisi lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa brändiään hyödyntäen sosiaalisen median kanavia. Kauppias Uuro haluaa selvittää, miten he voivat tulevaisuudessa lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa brändiä etenkin paikallisella tasolla. Tutkimuksen tuloksista tulisi selvittää, millainen sisältö herättää mielenkiintoa sosiaalisen median kanavissa ja mitä Wasasportin tulisi jatkossa julkaista kanaviinsa.

Päätutkimuskysymys työssä on: kuinka urheilutavaraliike voi lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa brändiä hyödyntäen kahta sosiaalisen median kanavaa, Instagramia sekä Facebookia? Päätutkimuskysymykseen vastaaminen edellyttää kuitenkin, että löydämme vastauksia alatutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

- Millainen sisältö herättää mielenkiintoa sosiaalisen median kanavissa?
- Mitä yritysten sosiaalisen median kanavilta odotetaan tänä päivänä?

1.4 Teorettinen viitekehys

Kuviossa 1. esitellään työn teorettinen viitekehys. Teorettinen viitekehys on luotu havainnollistamaan työssä käytettäviä teorioita ja niihin liittyviä aiheita. Ylimmässä laatikossa lukee opinnäytetyön nimi, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ja sen alapuolelta löytyy aiheita, joiden ympärillä opinnäytetyön teoria kulkee.



Kuvio 1. Teorettinen viitekehys.

Teorettinen viitekehys sisältää työn molemmat pääteorialuvut, sosiaalisen median markkinointi sekä sisältömarkkinointi. Edellä mainittujen teorialukujen alla tullaan käsittelemään teoreettisen viitekehysten loput kohdat. Sosiaalisen median kanavat on rajattu keskittymään Instagramiin sekä Facebookiin, sillä ne koetaan kohdeyrityksessä tärkeimmiksi kanaviksi tukemaan yrityksen markkinointia.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Sosiaalisen median markkinointi on hyvin laaja käsite ja se tarkoittaakin kaikkea sitä tekemistä, jolla yritys tuo itseään, tuotteitaan sekä palveluitaan esille eri sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median markkinoinnin ei tarvitse olla maksullista vaan sitä voi myös tehdä maksutta, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika ja esimerkiksi kuvien ottamiseen käytetty raha, mikäli joutuu käyttää ulkoista toimijaa. (Virtanen 2020, luku 1.)

Komulaisen (2018, luku 1) mukaan digitaalisuus ja sen muutos vaikuttaa laajasti jokaiseen liiketoiminnan osa-alueeseen ja täten myös markkinointiin. Se on vaikuttanut väistämättä asiakkaiden tapoihin työskennellä sekä heidän kulutuskäyttäytymiseensä, joka näkyy myös liiketoiminnassa, etenkin tuotteiden sekä palveluiden markkinoinnissa. Digitaalisuus tuo yrityksille esimerkiksi uusia liiketoimintamahdollisuuksia ja siksi perinteiset mallit, joihin moni yritys on tottunut sekä kiintynyt eivät enää riitä. Perinteisten talouslukujen ymmärtämisen rinnalle on noussut digitaalisen teknologian ymmärtäminen, josta vain harvat luovat uusia liiketoimintamalleja yrityksiensä liiketoiminnassa. Kuluttajakäyttäytymisen muutos on suuri tässä digitalisoituvassa ympäristössä ja se toimija, joka osaa tuoda muutoksen osat mukaan omaan liiketoimintaansa saa suuren kilpailuedun liiketoiminnalleen. Sosiaalinen media on yksi tehokas, kilpailuetua yrityksen liiketoimintaan tuova kanava, jossa esimerkiksi saavutettavuus lisääntyy. Vaikka kyseessä olisikin fyysisiä tuotteita myyvä yritys, pystyy se tehostamaan liiketoimintaansa hyödyntämällä digitaalisia liiketoimintamalleja. (Komulainen 2018, luku 3.)

Sosiaalisen median kanavissa toteutettava markkinointi eli sosiaalisen median markkinointi on merkittävä osa 2010-luvulta suurempaan kasvuun lähtenyttä digimarkkinointia. Digimarkkinoinnin toisen aallon mukana tulikin tunnetut sosiaalisen median kanavat, mukaan luettuna Facebook vuonna 2004 ja Instagram vuonna 2010. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, luku 1.)

Tässä luvussa paneudutaan sosiaaliseen mediaan ja sen kanaviin yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavien osalta keskitytään kohdeyrityksen kannalta olennaisiin kanaviin, Instagramiin sekä Facebookiin. Käsitellään myös sosiaalista mediaa yritysten näkökulmasta ja mitä se mahdollistaa yrityksille.

2.1 Sosiaalinen media lyhyesti

Sosiaalinen media kattaa laajan valikoiman eri verkkosivustoja sekä sovelluksia. Sovelluksista löytyy vaihtoehtoja eri käyttötarkoituksiin, joista yleisimpiä ovat Facebook sekä Instagram. Sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista nykyään aika vapaasti sisältöä, joka antaa esimerkiksi yrityksille vapaat kädet oman sisällön suunnitteluun ja julkaisemiseen. Tietyntyyppistä sisältöä, kuten alastomuutta tai väkivaltaa sisältäviä julkaisuja kuitenkin rajoitetaan, joka on täysin ymmärrettävää. (Hudson 2020.)

Sprout Socialin (2021b) tekemän tutkimuksen mukaan jopa 74 prosenttia kuluttajista tekee ostopäätöksensä sosiaalisesta mediasta tarjolla olevan tiedon perusteella. Kuluttaja-asiakkaille myyvien yritysten kohdalla sosiaalisessa mediassa esillä olo korostuu ja on tärkeää myynnin kannalta. Sprout Socialin (2021a) toisen tutkimuksen mukaan 71 prosenttia kuluttajista oli käyttänyt sosiaalista mediaa edellisen vuoden aikana enemmän, kuin koskaan aikaisemmin. (Sprout Social 2021b; Sprout Social 2021a.)

Suomalaisten sosiaalisen median käyttö on kasvanut selvästi koronapandemian aikana ja tilastokeskuksen mukaan vuonna 2020 sosiaalisen median tarjoamia palveluita käytti 69 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista. Monet ikäihmisetkin ovat tehneet niin sanotun ”digiloikan” ja ryhtyneet käyttämään sosiaalisen median palveluita koronapandemian aikana. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

Sosiaalisen median kehittymisellä on ollut kiistaton vaikutus sekä kuluttajiin, että organisaatioihin. Kehittyvästä verkkoympäristöstä on äärimmäisen paljon hyötyä etenkin markkinoinnille, kun se mahdollistaa yhä syvemmän suhteen kuluttajien

kanssa. Verkkoympäristö mahdollistaa yritysten markkinoinnille sen, että he pysyvät tuottamaan yhä enemmän lisäarvoa asiakkaille. Sosiaalinen media on muuttanut perinteisiä markkinoinnin keinoja. Markkinoinnin keskeiset ominaisuudet tekevät siitä tehokkaan työkalun. (Plume 2017, luku 2.)

2.1.1 Instagram osana yrityksen markkinointia

Instagram on toinen niistä kanavista, joka tullaan huomioimaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa. Kohdeyritys Intersport Wasasportin Instagram-tilillä on reilu 1000 seuraajaa (Instagram 2022). Instagram tuli julkiseksi vuonna 2010 ja se on maailman laajuisesti suosittu palvelu, jossa on mahdollista jakaa kuvia sekä videoita eri muodoissa (Lahtinen ym. 2022, luku 1; Kortesus 2018, luku 5).

Instagram on kuvien jakopalvelu, joka on käyttäjilleen ilmainen ja se mahdollistaa oman visuaalisen sisällön jakamisen niin videoiden, kuin kuvien muodossa. Se on maailman laajuisesti suosittu sovellus ja sillä on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Instagram soveltuu todella hyvin myös yritysten arkipäiväiseen käyttöön. Instagram mahdollistaa sen, että asiakkaan on helppo löytää yritys, kun yritys on näkyvillä Instagramissa. Aktiivisuudella ja säännöllisellä päivittelyllä saa tuotua helposti yritykselle näkyvyyttä ja lisättyä asiakkaiden sitoutuneisuutta. Nykyisin Instagramin omistaa Facebook, joka on maailman laajin sosiaalisen median kanava. (Sinivaara 2020; Statista 2021.)

Instagram on Facebookin tyyliin yksi niistä kanavista, jossa kuluttajat haluavat seurata yrityksen brändiä. Se on kanava, joka sopii yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan, luoda syvempää luottamusta asiakkaisiin ja haluaa vahvistaa brändiä. Yritysten kannattaa tutkia kohderyhmänsä sekä mahdollisten kilpailijoiden sosiaalisen median tilejä, joista voi saada hyödyllistä inspiraatiota omaan toimintaan. Instagramia voidaan hyödyntää esimerkiksi, kun halutaan esitellä jokin uusi tuote tai opastaa jonkin tuotteen käyttöön. Täytyy muistaa, että jokaisessa päivityksessä on

huomioitava sen visuaalinen puoli, sillä visuaalista sisältöä pidetään 40 kertaa tehokkaampana, kuin muuta sisältöä. (Komulainen 2018, luku 6.)

Yritystili mahdollistaa esimerkiksi ”Ota yhteyttä” painikkeen sekä yrityksen sijaintitietojen näkyville saamisen yrityksen Instagram sivulle. Lisäksi yritystilillä näkee yhä tarkempaa статистиikkaa liittyen tilin seuraajiin ja omien julkaisujen tavoitettavuuteen. Tämä voi olla yrityksille hyödyllistä, kun halutaan esimerkiksi mitata kasvua Instagramin puolella. Kuvien taikka videoiden visuaalisen ilmeen parantamiseksi voi Instagramissa käyttää sovelluksen tarjoamia filttäreitä. Visualisuuden tulisi kuitenkin noudattaa tiettyä tyyliä, kuten esimerkiksi samoja filttäreitä, joka puolestaan parantaa tilin koheesiota. (Sinivaara 2020; Kortesus 2018, luku 5.)

Instagram koetaan tehokkaana kanavana markkinoida eri tavoitteiden pohjalta. Ennen markkinoinnin aloittamista tulee myös Instagramin osalta asettaa selkeät tavoitteet, joita kohti edetään. Tavoitteena voi olla esimerkiksi uusien seuraajien saaminen ja tätä kautta näkyvyyden lisääminen. Tavoitteiden jälkeen on hyvä miettiä minne haluamme ohjata asiakkaan, esimerkiksi yrityksen Instagram profiiliin. Päivityksen voi kohdentaa esimerkiksi paikallisiin käyttäjiin tai manuaalisesti vielä tarkempaan segmenttiin, jonka avulla voi lähteä tavoitteellisesti oikean kohderyhmän etusivuille haalimaan uusia seuraajia. Kampanjalle asetetaan budjetti ja kesto, jonka jälkeen sen voi julkaista. (Komulainen 2018, luku 6.)

2.1.2 Facebook osana yrityksen markkinointia

Facebook on yksi Wasasportin käytössä olevista sosiaalisen median kanavista. Se on toinen niistä kanavista, jolle työn toiminnallinen vaihe, sosiaalisen median markkinointisuunnitelma luodaan. Wasasportin Facebook- tilillä on vahva, reilu 3700 tykkääjän verkosto (Facebook 2022).

Facebook on yhdysvaltalaisen Mark Zuckerbergin omistama sosiaalisen verkostoitumisen palvelu, jonka hän perusti vuonna 2004 opiskellessaan Harvardin yliopistossa. Facebook avattiin yleisölle vuonna 2006. Nykyään Facebook on maailman suurin sosiaalinen verkosto, jolla on noin 2,91 miljardia kuukausittaista käyttäjää.

Yrityksille Facebook mahdollistaa omien sivujen käytön, joista muut käyttäjät voivat tykätä. Tämän jälkeen he saavat yrityksen tekemät julkaisut etusivulleen. Se antaa yrityksille mahdollisuuden päivittää heidän seuraajilleen haluamaansa sisältöä. (Statista 2021.)

Facebook on monipuolinen kanava, joka mahdollistaa yrityksille näkyvyyden lisäämisen, joko ilmaiseksi päivitysten merkeissä tai tehostetusti maksetun mainonnan kautta. Suomalaisille käyttäjille Facebook on edelleen se aktiivisin kanava etenkin 30 vuotta täyttäneiden keskuudessa. Käyttäjien keski-ikä jatkaa kasvuaan Facebookissa ja suurin käyttäjäpotentiaali löytyykin nykyään yli 30- vuotiaissa. Facebookin vahvuus on sen monipuolisuus, sillä Facebookissa toimii niin tekstit, kuvat kuin videotkin, joiden näkyvyyttä määrittelee Facebookin algoritmit. Algoritmit suosivat julkaisujen näkyvyyden kannalta etenkin kuvia ja videoita. Facebook on painunut vahvasti ihmisten mieleen ja se taitaakin olla edelleen se kanava, joka ihmisillä tulee ensimmäisenä mieleen, kun joku mainitsee sosiaalisen median. Vaikka kuvat ja videot saavatkin helpommin näkyvyyttä Facebookin puolella, on monet julkisuudesta tunnetut henkilöt onnistuneet saavuttamaan laajan näkyvyyden myös pitkien tekstien kohdalla. (Virtanen 2020, luku 1.)

Kuluttajilla on tiettyjä odotuksia yritysten Facebook-tileiltä. He odottavat esimerkiksi, että pääsisivät seuraamaan yrityksen brändiä Facebookin välityksellä taikka hoitamaan tiettyjä asiakaspalveluun liittyviä asioita siellä. (Komulainen 2018, luku 6.)

Näkyvyyttä voi saada helposti myös hyödyntämällä eri ryhmiä Facebookissa. Ryhmissä tapahtuvat keskustelut saavat helpommin näkyvyyttä, kun verrataan esimerkiksi tavallisten sivujen julkaisuihin. Kaupungeilla saattaa olla käytössään omia

Facebook-ryhmiä, joiden avulla voit saada laajemmin näkyvyyttä, kun mainostat esimerkiksi jotakin tuotetta tai palvelua yrityksen nimissä. Ryhmän sääntöihin on kuitenkin syytä tutustua ennen julkaisemista, sillä tietyissä ryhmissä esimerkiksi mainonta saattaa olla kokonaan kiellettyä. (Virtanen 2020, luku 2.)

Tilin orgaaninen liikenne on kaiken perusta Facebookissa. Täytyy kuitenkin muistaa, että seuraajamäärän noustessa nousee myös markkinoinnin tarve. Mikäli tykkääjämääriä ei saada nousuun suhteessa seuraajiin, alkaa päivitysten näkyvyys heiketä. Etenkin, jos tavoitteina on uuden asiakaskunnan tavoittaminen ja brändin vahvistaminen tulisi maksettuun mainontaan panostaa tehokkaamman näkyvyyden saavuttamiseksi. Visuaalinen sisältö ja onnistunut kohdennus ovat avainasemassa maksetussa mainonnassa, kun kyseessä on Facebook. Tilin saavuttaessa uutta liikennettä ja tykkääjien lisääntyessä yritykset pystyvät hyödyntämään Facebookin keräämää dataa tilin tykkääjistä, esimerkiksi luomalla yhä tarkempia ostajapersoonia tykkääjien kiinnostuskohteiden perusteella. (Komulainen 2018, luku 6.)

2.2 Sosiaalinen media yritysten näkökulmasta

Sosiaalinen media on aluetta, jossa yritysten potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja viettävät aikaa. Se on yksi syy, miksi yritysten tulisi olla esillä sosiaalisen median puolella. Yritykset pyrkivät hankkimaan uusia potentiaalisia asiakkaita sekä sitouttamaan vanhoja hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia. Tilastokeskuksen vuonna 2017 tekemän tutkimuksen mukaan 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttivät sosiaalista mediaa hyödykseen liiketoiminnassa. (Tilastokeskus 2017.)

Vallitsevan koronapandemian johdosta yhä useammat yritykset ovat rohkaistuneet ottamaan ”digiloikan”, joka tarkoittaa sitä, että useat yritykset ovat viimeistään pandemian aikana hypänneet mukaan digimaailmaan. Digitaalisuus on tuo-

nut asiakkaille laajemman mahdollisuuden valita, kun enää ei tarvitse käyttää ai-noastaan oman kunnan palveluita. (Lahtinen ym. 2022, luku 1; Maula & Maula 2019, luku 1.)

Sosiaalisessa mediassa pelkällä yrityksen läsnäololla on positiivisia vaikutuksia, kun se heijastetaan heidän liiketoimintaansa. Asiakkaat pääsevät tutustumaan yritykseen sosiaalisen median kanavien kautta, joka tarkoittaa sitä, että tarjoat potentiaaliselle asiakkaalle mahdollisuuden tutustua yritykseen ennen hänen mahdollista asiointiaan. Suurella osalla yrityksistä on pyrkimys tavoittaa uusia sekä jo olemassa olevia asiakkaita sosiaalista mediaa hyödyntäen. Uusista potentiaalisista asiakkaista pyritään luomaan uusia asiakkuuksia ja nykyisten asiakkaiden kohdalla pyritään lisäämään heidän elinkaariarvoaan. Uusien asiakkaiden tavoittamisessa hyödynnetään myös maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa, jonka avulla pyritään ohjaamaan asiakkaita esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. (Lahtinen ym. 2022, luku 1.)

Yritysten tulisi miettiä sosiaalista mediaa myös apuna kriisitilanteisiin, sillä sosiaalinen media on yksi tehokkain tapa viestiä mahdollisessa kriisitilanteessa. Vaikka tällaiseen tilanteeseen ei kukaan halua ajautua, tulisi siihen kuitenkin varautua. Yritykset voivat tarvita nopeaa viestimiskeinoa asiakkaiden tavoittamiseksi esimerkiksi, jos heidän mainettaan mustamaalataan jonkin huonon asiakaskokemuksen johdosta. (Kortesuo 2018, luku 1.)

Asiakassuhteiden ylläpito ja rakentaminen sosiaalisen median kanavia hyödyntäen on tärkeä osa yritysten liiketoimintaa, jotta asiakkaita saadaan sitoutettua. Asiakassuhteiden ylläpito tuo yritykselle monia positiivisia vaikutuksia. Tyytyväiset asiakkaat palaavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden luokse. Mikä tärkeintä, he suosittelevat yritystä tuttaville ja ystävilleen, jota pidetään lähes tehokkaimpana markkinoinnin keinona. Sen avulla luodaan pitkiä ja vahvoja asiakassuhteita. Tyytyväisten asiakkaiden levittämän positiivisen sanan mukana yritys saa yhä uusia ja uusia asiakkaita, joita voi alkaa sitouttamaan. (Sprout Social 2021b.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi itsessään on hyvin laaja ja tulkinnanvarainen käsite. Sillä voidaan käytännössä tarkoittaa kaikkea yrityksen julkaisemaa sisältöä. Se ei ole pelkästään sen myynnillinen sisältö, vaan paljon muutakin aina pidemmistä teksteistä kuviin ja videoihin. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)

Sisältömarkkinointi on tehokas keino hankkia uusia potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Sen avulla pystytään myös vahvistamaan suhdetta nykyisiin, jo olemassa oleviin asiakkaisiin. Yrityksen julkaisema sisältö onkin yksi keino vahvistaa suhdetta ja sitouttaa nykyisiä asiakkaita entisestään ja välttää heidän menettämisensä kilpailijalle. (Kananen 2018, 95.)

Internetin käyttöönoton jälkeen yksilöt ovat tulleet riippuvaisiksi internetistä. Tämä mahdollistaa sen, että he voivat aina turvautua internetiin, riippumatta siitä, mitä tietoa he etsivät. Pääsääntöisesti he etsivät ratkaisuja heidän omiin tarpeisiinsa internetin avulla. Heidän käytössään on monia eri kanavia ja se mahdollistaa myös tehokkaamman kommunikation yritysten ja kuluttajien välillä, jolloin yritysten mahdollisuus tavoittaa kuluttaja ja tarjota ratkaisuja heidän tarpeisiinsa omalla sisältömarkkinoinnillaan kasvaa. (Moriuchi 2019, luku 1; Komulainen 2018, luku 1.)

Yritysten sisältöstrategian pohjalta johdetun sisältömarkkinoinnin tavoitteena onkin usein tavoittaa asiakkaat eri sosiaalisen median kanavista. Sisältömarkkinointi on hyvin pitkälti tavoitteellista tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista oikeilla sisältövalinnoilla, jotka voidaan suhteuttaa asiakkaan matkaan. Sisältömarkkinointi on paljon muutakin, kuin suoraan myyntiin johtavien liidien metsästystä. Sen avulla luodaan laajasti erityyppistä sisältöä, kuten esimerkiksi asiakaskokemuksen parantamista tavoittelevaa taikka työnantajamielikuvaa vahvistavaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, luku 1.)

Tässä luvussa käydään läpi kohdeyrityksen markkinoinnin kannalta tärkeimpiä sisältömarkkinointiin liittyviä kohtia. Luvussa käsitellään myös laadukasta sisältömarkkinointia, visuaalista sisältöä sekä sisältömarkkinoinnin hyödyntämistä näkyyden lisäämisessä sekä brändin vahvistamisessa.

3.1 Laadukas sisältömarkkinointi

Laadukkaalla sisältömarkkinoinnilla pyritään lähtökohtaisesti parantamaan markkinoinnin ja viestinnän kokonaisuutta asiakaslähtöisyyden näkökulmasta, jonka tavoitteena on tuoda tuloksellisuutta ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Laadukkaasti tuotetun sisällön tulisi sisältää tiettyjä kriteerejä, jotta ne palvelisivat suurempaa kokonaisuutta. Kuvio 2. hyvän sisällön kenno, havainnollistaa laadukkaan sisällön tuottamisen kriteerit, jotka olisi hyvä olla kunnossa, kun tuotetaan uutta sisältöä. Kennoa voi käyttää esimerkiksi tarkistuslappuna sisältöä tuottaessa. (Keronen & Tanni 2017, luku 2.)



Kuvio 2. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tanni 2017, luku 2.)

Laadukas sisältö lähtee otsikoinnista, jolla halutaan saavuttaa lukijan huomio. Otsikkoa ovat tukemassa kaikki visuaaliset elementit, mutta otsikko on osa, joka lue-

taan. Usein otsikon perusteella tehdäänkin päätös, jatketaanko lukemista vai siirytäänkö eteenpäin. Erilaisten etujen taikka hyötyjen tarjoaminen otsikoissa on tutkitusti tehokas tapa saada lukijan huomio. (Kananen 2018, 86.)

Sisältömarkkinoinnilla ja sen strategialla on vaikutusta siihen, kuinka hyvin yritys tulee menestymään. Kuluttajat etsivät jatkuvasti tietoa ja ratkaisuja heidän ongelmiinsa internetistä. Täten kuluttajien vaatimuksetkin ovat nousseet, kun yrityksestä toiseen vaihtaminen on hyvin helppoa internetin avulla. Yritykset puolestaan pystyvät vaikuttamaan omalla sisällöllään heidän asemaansa markkinoilla. (Kananen 2018, 10–11.)

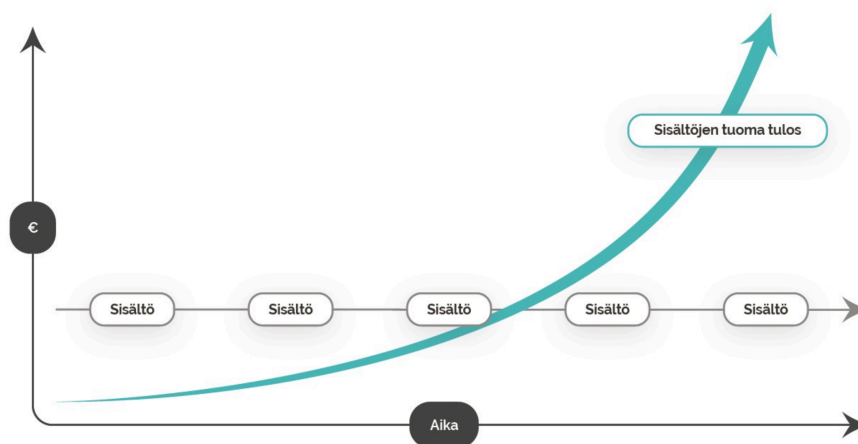
Kuluttajien etsiessä internetistä tietoa tuotteiden helppokäyttöisyydestä tulisi yritysten sisältömarkkinoinnista löytyä tätä tietoa, jotta yritys onnistuu tekemään kuluttajaan vaikutuksen. Mikäli tietoa ei löydy, siirtyy kuluttaja kilpailijan sivulle. Kilpailijan voittamiseksi tarvitaan laadukas sisältömarkkinointistrategia. (Diamond 2016, luku 5.)

Laadukasta sisältömarkkinointia tavoitellessa täytyy miettiä ensimmäisenä kanavat, joihin halutaan panostaa. Resurssit ovat usein rajalliset, jolloin yrityksen ei kannata pyrkiä käyttämään aktiivisesti kaikkia mahdollisia kanavia. On kuitenkin järkevää varata oman yrityksen nimi kaikissa mahdollisissa kanavissa, jotta vältetään mahdollisilta valeprofiileilta. (Kortesus 2019, luku 1.) Sosiaaliseen mediaan tulisi julkaista helposti avautuvia ja simppeleitä julkaisuja, joita on helppo ymmärtää ja lukea. (Kortesus 2018, luku 2.)

Kanasen (2018, 57) mukaan sisällöntuoton täytyy olla säännöllistä ja siksi sisällön tuottamisen tekniikka on hyvä laittaa kuntoon heti alkuun. Laadukkaalla sisällöllä pyritään vastaamaan asiakkaan ongelmiin ja tarjoamaan heille ratkaisuja. Laadukasta sisältöä saa aikaiseksi jo yksinkertaisilla muutoksilla. Yksi keino tuottaa laadukasta ja tarpeellista sisältöä on kysyä suoraan seuraajilta, että millaista sisältöä he odottavat näkevänsä. Asiakkaiden aiheet voivat vahvistaa omia visioita taikka

tuoda uusia näkemyksiä. Myös vanhojen julkaisujen analysoiminen ja niiden aiheuttamien reaktioiden tutkiminen saattaa olla tarpeen. (Kananen 2018, 94–95.)

Laadukkaasti tehty sisältömarkkinointi voi palvella yrityksiä vielä sen kuukauden jälkeenkin, kun julkaisu on tehty. Kun uudet sisällöt rakentuvat vanhojen sisältöjen päälle, tarkoittaa se käytännössä, että sisältömarkkinoinnin tuoma tulos skaalautuu ajan myötä. Siksi säännöllisyys onkin tärkeää, kun puhutaan sisältömarkkinoinnista. Edellä mainittua sisältöjen päällekkäin rakentumista havainnollistaa kuvio 3. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)



Kuvio 3. Tulosten skaalautuminen sisältömarkkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022.)

Sisältöjen julkaisua ja niiden skaalautumista voidaan verrata jossakin määrin koron korolle—efektiin. Julkaistaessa säännöllisesti, on yrityksellä paremmat mahdollisuudet hyötyä julkaisuista tulevaisuudessa. Tämä kuitenkin vaatii sen, että sisältö on laadukasta ja mielenkiintoista. (Lahtinen ym. 2022, luku 5.)

3.2 Sisällön visuaalisuus

Elämme tällä hetkellä visuaalisemmassa kulttuurissa, kuin koskaan aikaisemmin ja se tarkoittaa sitä, että kuvien merkitys kasvaa jatkuvasti. Kuvia otetaan, julkaistaan ja kommentoidaan ympärivuorokautisesti. Näkyvyyden lisäämisen kannalta on siis tärkeä panostaa julkaisujen visualisuiuteen. Hakukoneet eivät suosi enää pelkkiä tekstejä vaan niiden mukana on oltava kuvia taikka videoita, jotta julkaisut saavat

näkyvyyttä. Sen lisäksi, että julkaisuissa käytetään kuvia, tulisi niiden olla myös visuaalisia, sillä perinteiset julkaisut eivät saa näkyvyyttä samassa mittakaavassa, kun visuaalisesti onnistuneet julkaisut. Visuaalisuus mahdollistaa sisällön tiivistämisen ja tehokkaammat tulokset hakukoneista. Sen avulla saadaan kiinnitettyä lukijan huomio helpommin. Visualisoinnissa voidaan hyödyntää pelkkien kuvien lisäksi muun muassa kuvioita, kaavioita sekä emoji- symboleita. (Kananen 2018, 64–65; Kortesus 2018, luku 5.)

Komulaisen (2018, luku 6) mukaan ostamisen todennäköisyyteen pätee yksinkertainen kaava, jossa sanotaan, että luodessaan vaikuttavaa sisältöä tilille, jolla on jo valmiiksi paljon seuraajia nostaa todennäköisyyttä asiakkaan ostolle. Mikäli tilille haluaa lisää seuraajia, on yrityksen julkaistava vaikuttavaa sisältöä. Ihmiset ostavat heidän silmillään, joka tarkoittaa yritysten kohdalla, että visuaalisuuteen kannattaa panostaa. (Komulainen 2018, luku 6.)

Instagramia hyödyntävien yritysten tulisi käyttää julkaisuissaan koheesiota eli kuvien tyylin yhtenäisyyttä. Ei ole väliä mikä on tilin tyyli, mutta tärkeintä on se, että se noudattaa samaa tyyliä julkaisuissa, ettei tili ole visuaalisesti epäselvä. Tilin seuraajien on vaikea pysyä mukana ja päättää ovatko julkaisut kauniita vai kamalia, mikäli tyyleissä hypitään edestakaisin ja julkaisut eivät noudata samaa visuaalista tyyliä. Yhtenäistä tyyliä voi noudattaa esimerkiksi käyttämällä kuvissa samoja filtereitä. (Kortesus 2018, luku 5.)

Visualisuus tuo mukanaan myös omat haasteensa, joita ei saa unohtaa. Kuvien muokkaaminen ja visualisointi vie yllättävän paljon aikaa ainakin alkuun, joka vaatii ajallisia resursseja. Mikäli yritys noudattaa säännöllisyyttä sisällön tuottamisessa, voi yksi ongelma olla uusien kuvien jatkuva tarve. Haasteena siinä onkin se, että kuvien tulisi olla visuaalisesti linjassa muiden päivitysten kanssa. Kuvien visualisoinnissa voi onneksi hyödyntää ilmaisia alustoja, joista yksi esimerkki on kuvankäsittelyohjelma Canva. (Kananen 2018, 66–67.)

3.3 Brändi ja näkyvyys sisältömarkkinoinnissa

Koko yrityksen toiminta vaikuttaa yrityksen brändiin. Yrityksen on oltava koko ajan valmis reagoimaan kilpailuun ja eri vaikutteisiin. Yrityksen brändin vahvistaminen vaatii johtoryhmän lisäksi työntekijöiden tietoisuuden tietyistä asioista. Työntekijöiden on ymmärrettävä, miksi yritys on olemassa, mikä on sen tarina, millaiset tavoitteet sillä on tulevaisuudessa ja mikä on sen tehtävä eli missio. Kun työntekijätkin ymmärtävät edellä mainitut asiat, on sisältömarkkinointia helpompi hyödyntää prosessissa. Tämän jälkeen on helpompi miettiä mitä viestitään, millaista sisältöä luodaan ja missä muodossa sekä määritellään kohtauspisteet eli pisteet, joissa brändi voidaan jalkauttaa. (Ruokolainen 2020, luku "Brändin kirkastus".)

Luottamusta luovan sekä ratkaisuja tarjoavan sisällön julkaiseminen olisi suositeltavaa ja sillä olisi mahdollista vaikuttaa brändimielikuvaan, jonka yritys itsestään antaa. Sisällön tulisi ohjata potentiaalista asiakasta yrityksen haluamaan suuntaan. Valitettavasti yrityksen on mahdotonta hallita sitä, kuinka joku näkee yrityksen brändin, mutta yritys pystyy kuitenkin vaikuttamaan siihen, että heidän käyttämät alustat on brändätty yhtenäisesti ja ne noudattavat visuaalisesti samaa ilmettä. (Diamond 2016, luku 3.)

Brändi syntyy yksilöllisesti kuluttajien päässä. Sen syntymiseen vaikuttaa monia asioita, myös sellaisia joihin yritys ei valitettavasti pysty markkinoinnillaan vaikuttamaan. Yritys voi kuitenkin edesauttaa ja ohjata brändimielikuvaa haluttuun suuntaan tietoisella kehittämisellä. Yritys voi vaikuttaa esimerkiksi julkaisemallaan sisällöllä siihen, millaisen mielikuvan he itsestään antavat. (Ruokolainen 2020, luku "Brändi".)

Hyvänä esimerkkinä onnistuneesti toteutetut videot ovat tehokas keino, jolla voidaan täydentää yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa. Se on keino lisätä yrityksen näkyvyyttä sekä sen tuotteiden tunnettavuutta. Sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaita alustoja, joissa videot voivat lähteä leviämään tehokkaasti linki-

tyksen avulla. Kananen (2018, 83) korostaa videoiden tehokkuutta, kun yritys haluaa esimerkiksi nostaa seuraajamääriään ja täten lisätä tunnettuutta. Videoihin on mahdollista sisällyttää piilotetusti yrityksen tavoitteet liiketalouden näkökulmasta. (Kananen 2018, 83.)

Tehokas uudelleenmarkkinointi toimii osana brändin vahvistamista. Asiakkaat törmäävät yrityksen päivityksiin/mainoksiin jatkuvasti eri sosiaalisen median kanavissa. Sen avulla he yhdistävät yrityksen brändin heidän tuotteisiinsa. Täten uudelleenmarkkinoinnin on oltava jatkuvaa, jotta yritys ja sen brändi pysyy asiakkaan mielessä. (Komulainen 2018, luku 5.)

4 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimusmenetelmäksi voi valita joko kvantitatiivisen eli määrällisen taikka kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Tutkimusmenetelmän valintaan ja tutkimuksen onnistumiseen vaikuttaa tutkimuksen luonne. (Kananen 2015, 64–65.) Tässä luvussa käsitellään laadullista tutkimusmenetelmää, joka on tässä työssä käytettävä tutkimusmenetelmä. Tässä luvussa syvennytään myös laadullisessa tutkimuksessa käytettävään aineistonkeruumenetelmään.

4.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää voidaan kutsua myös nimellä ”pehmeä” tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivinen menetelmä eroaa kvantitatiivisesta eli määrällisestä menetelmästä esimerkiksi niiden eri tavoista hankkia tutkimusaineisto. Toinen erottava tekijä on niiden eri tavat osoittaa tieteellinen selitysvaivoima. Vaikka näiden kahden menetelmän välisessä tieteellisyydessä ei ole eroja, koetaan kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä usein vähemmän tieteelliseksi. Tutkimuksen tieteellisyys riippuu loppupeleissä siitä, kuinka hyvin tutkimus kertoo siitä, mitä se sanoo kertovansa. (Grönfors 2011, luku 1.)

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimusmenetelmässä tietoa kerätään yleensä haastatteluiden, kyselyiden taikka havainnointien pohjalta. Näitä eri tapoja voidaan käyttää vaihtoehtoisesti tai eri tapoja yhdistellen, jos se koetaan tarpeelliseksi tutkimuksen kannalta. Joustavuus koetaan suurena etuna laadullisissa tutkimuksissa. Samaa kysymystä voidaan kysyä uudelleen, jotta vältytään mahdollisilta epäselvyyksiltä ja tietyt haastattelutyylit mahdollistavat tarkentavien kysymysten esittämisen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 83.)

Kvalitatiivisessa tutkimusmenetelmässä kohdistetaan usein suurimmat resurssit aineiston keruuseen, joka onkin yksi tärkeimmistä vaiheista. Tutkimuksen tekijä vastaa useimmiten täysin yksin siitä, kuinka kysymykset asetellaan ja se mahdol-

listaakin kysymysten avoimuuden, jota voi hyödyntää haastatteluissa. Kvalitatiivisen tutkimuksen tekijä pystyy vaikuttamaan yllättävän paljon itse tutkimuksen prosessiin ja siihen, kuinka se tulee etenemään. (Grönfors 2011, luku 1.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Haastattelut toteutetaan teemahaastatteluina, joka mahdollistaa tarkentavien kysymysten esittämisen. Mukana on tietyt ennalta määritellyt kysymykset, joiden pohjalta on mahdollista kysyä tarkentavia kysymyksiä, mikäli se on tarpeen tutkimuksen kannalta.

4.2 Aineiston kerääminen ja haastattelukysymykset

Tässä tutkimuksessa käytetään teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, jossa liikutaan tiettyjen ennalta määritettyjen teemojen ja tarkentavien kysymysten varassa. Se mahdollistaa lisäkysymysten esittämisen haastattelutilanteessa ja on avoimuudeltaan yllättävän samankaltainen syvähaastattelun kanssa. Haastatteluiden yhtenäisyys on tulkinnanvaraista ja jokaista haastattelua ei tarvitse viedä loppuun saakka samalla kaavalla, jos tilanne vaatii muutoksia. Täytyy kuitenkin muistaa, että teemahaastatteluissa ei voi esittää aivan mitä tahansa kysymyksiä, vaan niiden on liityttävä tutkimuksen teemoihin ja viitävä prosessia kohti sen tavoitteita. Teemahaastattelun ennalta määritetyt teemat tulisi pohjautua itse tutkimuksen viitekehykseen. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 87–88.)

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa itse tutkimuksen tekijän osuus on suuri siinä vaiheessa, kun aineistoa kerätään. Voidaan jopa sanoa, että hän on tärkein työväline koko tutkimuksessa. Tutkijan ammattitaito ja osaaminen mitataan aineistonkeruu vaiheessa, kun kysymykset on laadittu ja tutkija pääsee kosketukseen haastateltavan kanssa. (Grönfors 2011, luku 1.)

Haastattelun kysymykset on laadittu työn teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja niiden tarkoituksena on tuoda mahdollisimman paljon hyödyllistä sisältöä työn toi-

minnalliseen vaiheeseen, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Haastattelukysymykset pitävät sisällään perustietoja, tarkempia kysymyksiä pohjautuen työn teoriaan sekä yhden lisäkysymyksen, joka kysytään viimeisenä. Seuraava kappale avaa enemmän haastattelujen rakennetta.

Perustiedoista kysytään sukupuoli sekä ikä, jotka voivat vaikuttaa haastateltavan käyttäytymiseen tai tottumuksiin sosiaalisessa mediassa. Perustietojen jälkeen kysytäänkin 9 kysymystä, jotka liittyvät sosiaaliseen median kanaviin, visualisuuteen, haastateltavien mielipiteisiin ja heidän tottumuksiinsa. Viimeisenä kysymyksenä on tarkoitus kysyä, minkä yrityksen tili haastateltavalla tulee ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta? Tämä auttaa hahmottamaan, mikä yritys on tehnyt sosiaalisen median tileillään vaikutuksen haastateltavaan. Haastatteluissa on mahdollista kysyä viimeistä kysymystä tarkentavakin kysymys, jos se koetaan haastattelutilanteessa hyödylliseksi.

Haastattelut toteutettiin ensisijaisesti kasvotusten, jotta vuorovaikutus olisi mahdollisimman tehokasta. Toisena mahdollisuutena oli suorittaa haastattelut joko puhelimitse taikka videopuhelun välityksellä.

4.3 Haastateltavat

Tutkimuksissa haastateltavan joukon sopivaa kokoa on vaikea määritellä. Se voi olla joko suuri tai pieni, mutta suurempi painoarvo on laadulla. Haastateltaviksi tulisi valita henkilöitä, joilta oletetaan saatavan tutkimuksen kannalta tärkeitä vastauksia. Toisena valintakriteerinä voidaan pitää esimerkiksi haastateltavan itsensä ilmaisemisen taitoja. Eskolan (2007) mukaan sopiva haastateltavien määrä opinäytetöissä voi olla esimerkiksi 6–8 haastateltavaa. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 99.)

Haastatteluiden kohteet eli haastateltavat on mietitty yhdessä toimeksiantaja, Marko Uuron kanssa. Hänen toiveenansa oli, että tässä työssä haastateltaisiin noin 20–30- vuotiaita nuoria aikuisia. Sukupuolella tai tarkemmalla iällä ei ole väliä

tässä tutkimuksessa. Tämän ikäryhmän valinta perustuu siihen, että toimeksiantajan mukaan he ovat jääneet jälkeen tämän ikäryhmän tavoitettavuudessa.

Tavoitteena oli saada yhteensä kahdeksan haastattelua tehtyä. Haastateltavien tuli olla kohdeyritys Wasasportin seuraajia Instagramissa, Facebookissa tai molemmissa kanavissa. Tavoitteena oli saada vastauksia myös liittyen muiden yritysten tileihin, joita haastateltavat mahdollisesti seuraavat, joka mahdollistaa eri näkökulmia aiheeseen. Haastattelut aloitettiin viikolla 8 ja niihin käytettiin kaksi viikkoa.

5 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA TULOSTEN ANALYSOINTI

Tässä luvussa käsitellään sekä analysoidaan tutkimuksen tuloksia. Tavoitteena oli haastatella yhteensä kahdeksaa toimeksiantajan sosiaalisen median seuraajaa, joko Instagramin, Facebookin tai molempien kanavien puolelta. Tulokset avataan siinä järjestyksessä, jossa ne ovat kyselylomakkeessakin. Kyselylomake löytyy kokonaisuudessaan työn liitteet osiosta (kyselylomake, liite 1).

5.1 Haastatteluiden tulokset

Haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta tavoitteiden mukaisesti ja vastauksia saatiin niin naisten kuin miestenkin näkökulmasta. Kysymyksissä yksi ja kaksi kysyttiin perustietoina ikä sekä sukupuoli, sillä se koettiin hyödylliseksi tiedoksi haastatteluiden syentyessä sosiaalisen median tottumuksiin sekä mielteisiin. Haastateltavista kolme oli naisia ja loput viisi miehiä. Haastateltavien ikäjakauma asettui 21–30 ikävuoden välille. Kolmantena kysymyksenä kysyttiin kumpaa sosiaalisen median kanavaa haastateltavat käyttäät aktiivisemmin, Instagramia vai Facebookia. Neljännen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää kummassako edellä mainitussa kanavassa he seuraavat kohdeyritys Wasasportia. Kolmas ja neljäs kysymys kysyttiin, sillä niiden avulla haluttiin selvittää kuinka aktiivisesti haastateltavat ovat seuranneet kohdeyrityksen päivityksiä. Instagramin ja Facebookin välisiä eroja auttaa havainnollistamaan Kuvio 4. Kuvion vasen puoli kertoo aktiivisemmän kanavan ja oikea puolisko kertoo, kumpaa toimeksiantajan sosiaalisen median kanavaa he seuraavat.

Instagram vai Facebook	
Käytän aktiivisemmin	Seuraan Wasasportia
 Instagram: 8	 Instagram: 6
 Facebook: 0	 Facebook: 2

Kuvio 4. Haastateltavien Instagramin sekä Facebookin käytön erot.

Kaikki haastateltavat käyttävät aktiivisemmin Instagramia, kun kyseessä on päivittäinen käyttö. Haastatteluiden pohjalta ero oli selkeä ja Facebook koettiin tässä ikähaarukassa vanhaksi kanavaksi, jossa käydään satunnaisesti. Haastateltavien joukosta kuitenkin löytyi kohdeyrityksen Facebook-sivun seuraajia kaksi kappaletta.

Viidennen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää syitä, jotka saavat haastateltavat seuraamaan kohdeyritys Wasasportin tiliä taikka tilejä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää missä kohdeyritys on mahdollisesti onnistunut, kun haastateltavat ovat alkaneet seuraamaan heitä. Tämän kysymyksen kohdalla vastaukset olivat selkeitä, ja kaikki haastateltavat yhtä lukuun ottamatta vastasivat samat syyt sille, miksi seuraa Wasasportin tiliä/tilejä. Toistuvat syyt tilien seuraamiselle olivat uudet tuotteet sekä ajankohtaiset tarjoukset. Nämä kaksi syytä toistui seitsemän haastateltavan kohdalla kahdeksasta. Edellä mainituista vastaajista kuusi seuraa Wasasportin Instagram tiliä, ja Komulaisen (2018, luku 6) mukaan Instagram on oikea alusta yritykselle, joka haluaa tuoda tuotteitaan esille sosiaalisen median avulla.

Kuudennen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, pitävätkö seuraajat Wasasportin tiliä/tilejä visuaalisina. Visuaalisuus on suuressa roolissa nykypäivän markkinoinnissa ja kuudennen kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko kohdeyritys onnistunut visuaalisuudessa haastateltavien mielestä. Vastauksissa saatiin eri näkökulmia, mutta toistuvia huomioita saatiin ryhmästä, joka ei pitänyt tilejä visuaalisina. Kaksi haastateltavista piti seuraamaansa tiliä visuaalisena ja heidän seuraama tili oli kohdeyrityksen Instagram-tili. Loput kuusi haastateltavaa eivät pitäneet seuraamaansa tiliä visuaalisena. Heistä kaksi seuraa Wasasportin Facebook-tiliä ja neljä Instagram-tiliä. Kappaleen alta löytyvä kuvio 5. auttaa havainnollistamaan vastausten jakautuvuuden, kun kysytään pitävätkö haastateltavat kohdeyrityksen tilejä visuaalisina.

Pidätkö tiliä/tilejä visuaalisina?	
Pidän visuaalisina	En pidä visuaalisina
 Instagram: 2	 Instagram: 4
 Facebook: 0	 Facebook: 2

Kuvio 5. Wasasportin Instagram ja Facebook- tilien visuaalisuus.

Molemmat haastateltavat, jotka pitivät tilejä visuaalisina, sanoivat, että syy tilien visuaalisuudelle on monipuolinen värien käyttö, mutta tarkempia perusteluita visuaalisuudelle ei haastatteluista saatu. Loput kuusi haastateltavaa, jotka eivät pitäneet seuraamaansa tiliä visuaalisena, osasivat perustella vastauksiaan laajemmin. Haastatteluissa toistui eniten, että julkaisut muistuttavat lehtimainoksia ja niiden sisältö on hyvin epäselvää, kun yhdessä kuvassa on monta tuotetta. Myös tilien yleiskuvan epäselvyys toistui muutamissa haastatteluissa. Visuaalisuuteen

on siis tärkeä panostaa jatkossa, sillä Kananen (2018, 64–65) korostaa kuvia ja niiden visuaalisuuden tärkeyttä yrityksen näkyvyyden kannalta.

Seitsemännen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, mitkä ovat haastateltavien näkökulmasta kohdeyrityksen sosiaalisen median tilien hyvät puolet ja parannusehdotuksia tileille. Kysymyksen avulla haluttiin kerätä mahdollisimman paljon hyödyllisiä vastauksia työn toiminnalliseen vaiheeseen, sosiaalisen median markkinoitus suunnitelmaan ja siksi se oli yksi haastatteluiden tärkeimmistä kysymyksistä. Alla oleva Kuvio 6. auttaa havainnollistamaan haastatteluissa toistuvat ja korostetut asiat. Kuvio jakaa toistetut sekä korostetut asiat kahteen kategoriaan, tilien hyviin puoliin sekä niiden parannusehdotuksiin.

Tilien hyvät puolet ja parannusehdotukset	
Hyvät puolet	Parannusehdotukset
Tuotteita laajasti	”Lehtimainokset” pois
Ajankohtaiset tarjoukset	Ihmisläheisiä kuvia
Paljon tarjouksia	Aktiivisuus tasaiseksi

Kuvio 6. Wasasportin tilien hyvät puolet sekä parannusehdotukset.

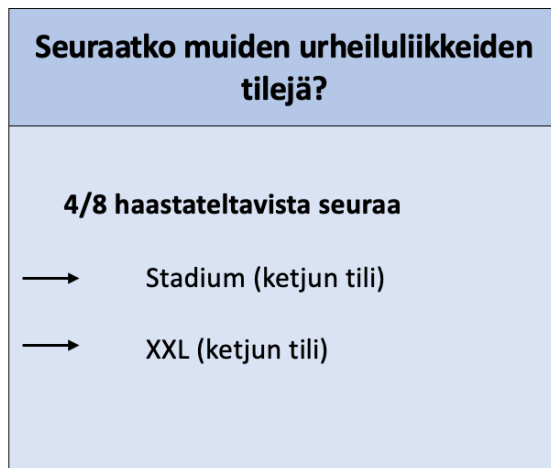
Parannusehdotuksia tuli haastatteluissa huomattavasti enemmän ja asioiden toistuvuus oli hyvin selkeää parannusehdotuksissa. Hyviäkin puolia nostettiin esille haastatteluissa, ja muun muassa ajankohtaisten tarjousten löytyvyyden nosti esille neljä kahdeksasta haastateltavasta. Hyvänä puolena nousi myös esille se, että Wasasportin tileillä tuodaan laajasti eri tuotteita esille, eikä päivitykset painotu tiettyyn kategoriaan. Parannusehdotuksissa nousi kaksi asiaa esille usean haastateltavan kohdalla. Seitsemän kahdeksasta haastateltavasta sanoi parannus-

ehdotukseksi, ettei Wasasport lisäisi enää lehtimainoksen kaltaisia päivityksiä tarkoittaen kuvia, joihin on liitetty useampi tuote yhteen kuvaan, joka tekee kuvasta epäselvän ja sekavan. Niiden sisältämät tuotetekstit jäävät kokonaan hyödyntämättä, kun sisältöä on niin paljon yhdessä kuvassa, ettei tuotetekstejä voi nähdä niistä. Kortesuon (2018, luku 2) mukaan sisällön tulisi olla silmäiltävää sekä helposti luettavaa, jotta se on lukijalle mielekästä. Toisena parannusehdotuksena haastatteluissa toistui ihmisläheisten kuvien lisääminen. Enemmän kuvia ihmisistä toisi parempaa ihmisläheisyyttä tileille korosti kolme haastateltavaa kahdeksasta. Kolme haastateltavaa toivoi myös enemmän yhtenäisyyttä kuviin sekä aktiivisuutta päivityksiin, jolloin tiliä olisi mielekkäämpää seurata.

”Näen Wasasportin Instagram-sivun olevan avain onneen. Instagramin monipuoliset julkaisutyökalut mahdollistavat huomattavasti laajemman, kaupallisemman ja sitouttavamman kokonaisuuden luomisen. Sen ei tarvitse olla täynnä lehtimainosta muistuttavia julkaisuja, joka syö loppupeleissä kokonaisuutta.”

Yllä oleva lainaus on yhdestä haastattelusta, jossa haastateltava antoi kattavan vastauksen perusteluineen. Haastateltava on Wasasportin Instagram-tilin seuraaja. Vastaus sisälsi muissakin haastatteluissa toistuvia asioita.

Kahdeksantena kysymyksenä kysyttiin seuraavatko haastateltavat muiden urheiluliikkeiden sosiaalisen median tilejä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, onko haastateltavilla erilaisia kokemuksia muiden urheiluliikkeiden sosiaalisen median tileiltä. Haastateltavista neljä seuraa muiden urheiluliikkeiden tilejä ja neljä ei seuraa muiden tilejä. Lisäkysymysten pohjalta kävi ilmi, että muut tilit, joita haastateltavat seuraavat olivat joko XXL tai Stadium. Kuvio 7. havainnollistaa kuinka moni haastateltavista seuraa muiden urheiluliikkeiden tilejä ja mitä tilejä ne ovat.



Kuvio 7. Muiden urheiluliikkeiden tilien seuranta.

Neljä haastateltavaa, jotka eivät seuraa muiden urheiluliikkeiden tilejä ei osannut perustella sen kummemmin syitä sille, miksi he eivät seuraa muiden urheiluliikkeiden tilejä. Kaksi haastateltavaa sanoi ainoaksi syyksi, ettei heillä ole mitään syytä seurata muiden urheiluliikkeiden tilejä, kun ei löydy muita paikallisia liikkeitä.

Yhdeksäntenä kysymyksenä kysyttiin mihin asioihin haastateltavat kiinnittävät ensimmäisenä huomion yritysten tileillä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mitkä ovat ne kohdat, joihin haastateltavat kiinnittävät katseensa ensimmäisenä saapuessaan tilille. Kysymys antoi laajoja vastauksia, joiden joukossa oli paljon yhteneviä vastauksia. Haastateltavista jopa kuusi sanoi kiinnittävänsä huomion ensimmäisenä kuvien laatuun sekä sisällön visualisuuteen. Komulainen (2018, luku 6) korostaa visualisuuden merkitystä yritysten sosiaalisen median tileillä, kun halutaan erottua ja tuottaa tehokkaampaa sisältöä, jota on kiinnostava seurata. Lahtisen ym. (2022, luku 5) mukaan laadukkaasti toteutettu sisältö voi palvella vielä kausienkin jälkeen yritystä, kun uudet sisällöt rakentuvat edellisten päälle tehden hyvän kokonaisuuden. Kuvio 8. havainnollistaa haastatteluissa toistuneet asiat, joihin kiinnitetään huomio yritysten sosiaalisen median tileillä.

Mihin kiinnität ensimmäisenä huomion yritysten tileillä?	
6/8 haastateltavista	4/8 haastateltavista
Kuvien laatu	Säännöllisyys
Sisällön visuaalisuus	

Kuvio 8. Huomion kiinnittäminen muiden yritysten tileillä.

Neljä haastateltavaa sanoi myös kiinnittävänsä huomion päivittämisen säännöllisyyteen. Säännöllisyyden merkitykseen oli yksinkertainen syy, jonka mukaan harvoin päivittävää tiliä ei ole mielenkiintoista seurata.

Kymmenennen kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää mikä on visualisuuden merkitys haastateltavien seuraamilla yritystileillä. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, kuinka haastateltavat näkevät visuaalisuuden ja mikä on sen merkitys heidän seuraamilla yritystileillä. Jokainen haastateltava oli sitä mieltä, että visuaalisuus on erittäin tärkeä osa heidän seuraamiaan yritystilejä. Komulaisen (2018, luku 6) mukaan visuaalista sisältöä pidetään noin 40 kertaa tehokkaampana kuin muuta sisältöä. Viiden haastateltavan kohdalla toistui se, että visuaalisuus luo kiinnostuksen ylipäätään seurata tiliä. Alla oleva lainaus on yhden haastateltavan vastaus visuaalisuuden merkityksestä seuraamillaan tileillä.

”Visuaalisella sisällöllä ja panostamalla visuaalisuuteen esimerkiksi postausten ja stories-sisällön kohdalla saa minut kiinnostumaan nopeammin yrityksestä ja heidän tarjonnastaan. Visuaalisuus kertoo myös siitä, että yritys haluaa panostaa laatuun, joka on omalla kohdallani tärkeä asia.”

Neljä haastateltavaa kahdeksasta pitää visuaalisuuden merkitystä isona osana heidän seuraamispäätöstään, kun kyseessä on yrityksen tili. Kolme kahdeksasta sanoi

myös visuaalisuuden vaikuttavan siihen, herääkö mielenkiinto heti. Mielenkiinnon täytyy herätä heti alkuun, jotta olisi matalampi kynnys aloittaa seuraamaan tiliä. Kaikkien kolmen mielestä visuaalisuus vaikuttaa mielenkiinnon herättämiseen ja on tärkeä osa yrityksen tiliä.

Yhdennentoista kysymyksen kohdalla haluttiin selvittää, millaista sisältöä on mielenkiintoista seurata yritysten sosiaalisen median kanavissa. Kysymyksen tavoitteena oli saada nuorten aikuisten näkökulmaa siihen, mitä on mielenkiintoinen sisältö yritysten tileillä. Vastausten toistuvuus oli hyvää, vaikka vastaukset jakautuivatkin laajasti. Alla oleva Kuvio 9. auttaa havainnollistamaan haastateltavien vastaukset ja niiden toistuvuuden.

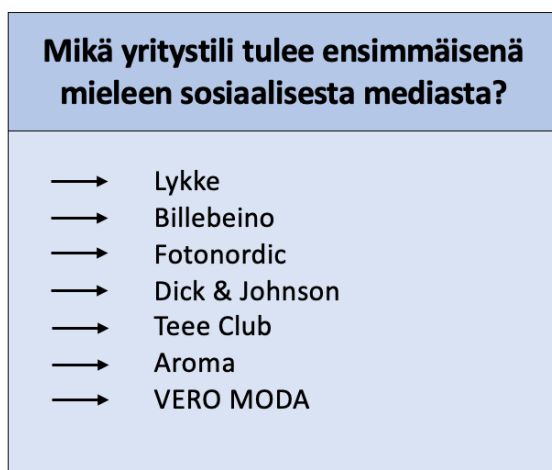
Millaista sisältöä on mielenkiintoista seurata?	
4/8 haastateltavista	3/8 haastateltavista
Uutuudet & tarjoukset	Storyt (oma tarina)
Viihdyttävä sisältö (ei niin vakavaa)	Henkilöitä mukana kuvissa
	Vaihteleva sisältö

Kuvio 9. Mielenkiintoisen sisällön seuraaminen.

Neljä kahdeksasta sanoi viihdyttävän sisällön olevan mielenkiintoista seurattavaa. He korostivat, että sisältö ei saa olla liian vakavaa vaan tervettä huumoria on oltava mukana, jotta mielenkiinto säilyy. Neljä kahdeksasta koki myös uutuuksien ja tarjousten olevan mielenkiintoa herättävää sisältöä seuraamallaan tileillä. Yllä olevan kuvion oikeasta reunasta löytyy kolme asiaa, jotka koettiin mielenkiintoiseksi sisällöksi kolmen haastateltavan kohdalla. Storyyn eli omaan tarinaan painottuvaa sisältöä pidettiin mielenkiintoisena kuten myös sisältöä, jossa esiintyy henkilöitä, joka lisää julkaisujen ihmisläheisyyttä. Myös sisällön vaihtelevuus nostettiin esille

kolmessa haastattelussa. Kerosen & Tannin (2017, luku 1) mukaan sisältömarkkinoinnilla pyritään luomaan laajasti erityyppistä sisältöä ja sen oikeilla sisältövalinnoilla pyritään vaikuttamaan asiakkaaseen.

Kahdennentoista eli viimeisen kysymyksen kohdalla sai haastateltava kertoa jonkin yritystilin, joka hänellä tulee ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta. Kysymyksen avulla haluttiin selvittää, mikä tili haastateltavalla nousee ensimmäisenä mieleen ja miksi juuri kyseinen tili. Yksikään yritystili ei toistunut haastatteluissa. Tarkentavana kysymyksenä kysyttiin syitä, juuri kyseisen tilin valinnalle, jonka kautta selvisi, että syyt olivat lähes kaikilla samoja. Kaikki haastatteluiden viimeisessä kohdassa mainitut yritystilinit on kerätty mukaan kuvioon 10.



Kuvio 10. Haastatteluissa mainitut yritystilinit.

Tarkentavan kysymyksen avulla selvisi, että tilien aktiivisuus oli suurin syy seurata tiliä. Aktiivisuuden lisäksi neljä haastateltavaa mainitsi tilin päivityksissä olevan huumoria mukana. Myös päivitysten vaihtelevuus ja sen tuoma kokonaisuus mainittiin kolmessa haastattelussa.

5.2 Yhteenveto

Haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta suunnitelman mukaisesti, sillä Eskolan (2007) mukaan 6–8 haastateltavaa on sopiva määrä opinnäytetyössä. Haastateltavat valittiin kohdeyrityksen Instagram ja Facebook -kanavista,

mikä oli positiivinen asia. Haastateltavat olivat seuranneet jo aikaisemmin kohdeyrityksen päivityksiä ja osasivat täten perustella vastauksiaan. Haastatteluihin saatiin vastauksia niin miesten kuin naisten näkökulmasta. Miehiä oli viisi ja naisia kolme. Ikäjakauman ollessa 21–30-vuotta saatiin vastauksia eri ikäisten näkökulmasta. Haastateltavista neljä oli entuudestaan tuttuja, mikä saattoi vaikuttaa haastatteluiden kulkuun. Se toi kuitenkin lisää avoimuutta ja rehellisyyttä haastattelutilanteissa, joka oli tutkimuksen kannalta hyvä asia. Vastauksia saatiin kattavasti, joka oli tutkimuksen kannalta tärkeää.

Kaikki haastateltavat käyttävät aktiivisemmin Instagramia ja kokevat Facebookin jääneen taakse. Se vaikutti myös haastatteluihin Facebook-seuraajien kohdalla, koska haastateltavat olivat alkaneet seuraamaan sivua kauan sitten, eivätkä nykyään käytä enää kyseistä sovellusta aktiivisesti, jolloin suurin osa kohdeyrityksen päivityksistä jää huomioimatta.

Haastatteluiden tuloksissa toistui selkeästi samat syyt, miksi haastateltavat seuraavat kohdeyrityksen tilejä. Syyt olivat uudet tuotteet ja ajankohtaiset tarjoukset. Alla oleva lainaus on 23-vuotiaan Wasasportin Facebook-seuraajan kommentti, jossa oli mukana myös paikallisuuden vaikutus seuraamiselle, joka ei kuitenkaan toistunut muiden haastateltavien kohdalla.

”Olen Wasasportista tykkäävä Facebook-käyttäjä Wasasportin paikallisuuden vuoksi. Paikallinen toimija, josta tykkääminen Facebookissa mahdollistaa ajankohtaisten tarjouksien ja uutuustuotteiden julkaisujen seuraamisen. Facebookin käyttäminen itselläni perustuu informatiivisen ja ajankohdallisen sisällön selaamiseen sekä nauttimiseen. Wasasportin tarjoukset ja uutuustuotteiden julkaisut ovat osa tätä ajatusta, vaikka en Wasasportin edellisen päivityksen ajankohtaa muistakaan.”

Haastateltavan lainauksesta voidaan huomata myös aktiivisuuden uupuminen, johon toivoi parannusta yhteensä kolme haastateltavaa kahdeksasta. Sinivaaran (2020) mukaan aktiivisuudella ja säännöllisellä päivittelyllä saadaan lisättyä seuraajien sitoutuneisuutta yritykseen.

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta sanoi, etteivät kohdeyrityksen sivut ole visuaalisia, mutta he kiinnittävät kuitenkin ensimmäisenä huomion visuaalisuuteen ja kuvien laatuun yritysten sosiaalisen median tileillä ja kokevat niiden olevan tärkeä osa yritysten tilejä. Kananen (2018, 66–67) suosittelee hyödyntämään esimerkiksi kuvankäsittelyohjelma Canvaa visuaalista sisältöä luodessa.

Kahdeksannen kysymyksen kohdalla selvisi, että neljä haastateltavaa, jotka seuraavat muiden urheiluliikkeiden tilejä seuraavat pääosin ketjujen Instagram-tilejä. Tilit, joita haastateltavat seurasivat, olivat XXL ja Stadium. Ainoastaan yksi haastateltavista seurasi yksityisen urheiluliikkeen tiliä, joka oli Seinäjoen Intersportin Instagram-tili. Puolet haastateltavista sanoi, etteivät seuraa muiden urheiluliikkeiden tilejä sosiaalisessa mediassa. Niiden joukossa oli kuitenkin kaksi henkilöä, jotka mainitsivat haastatteluiden aikana paikallisuuden vaikuttavan jollakin tasolla siihen, että he seuraavat kohdeyritys Wasasportin tiliä. Se ei ollut haastatteluissa toistuva asia, mutta se kävi kuitenkin ilmi kahden kohdalla.

Kolmelle kahdeksasta esitettiin haastatteluiden loppupuolella lisäkysymys, jossa syvennyttiin Intersportin Wasasportin brändiin. Jokaisesta vastauksesta voitiin tulkita suorasti tai epäsuorasti, että Intersportin brändi on kytköksissä sen työntekijöihin. Yksi vastanneista kertoi suoraan, että asioi Intersportissa ainoastaan, silloin kun paikalla on palvelemissa ”tuttu” myyjä. Kaikki kolme painotti myös, että asiointi oli tietyn myyjän kanssa vuosien aikana kehittyneen luottamuksen takia.

Kaksi seitsemästä yritystilistä, jotka haastateltavilla tuli ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta, painottuu suuresti niiden taustalla olevaan henkilöbrändiin. Tilit olivat Teee Club ja Billebeino. Loput tileistä olivatkin perinteisempiä yritysten tilejä, mutta syyt miksi niitä seurataan, olivat lähes kaikilla haastateltavilla samat. Aktiivisuus ja huumori korostui syiksi ja ne tulisi myös huomioida kohdeyritys Wasasportin tileillä tulevaisuudessa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen tuloksista tehtyjä johtopäätöksiä. Kappaleessa käsitellään myös työn validiteettia ja reliabiliteettia eli työn luotettavuutta. Viimeisenä osiona kappaleesta löytyy jatkotutkimusehdotus kohdeyritykselle.

6.1 Johtopäätökset tutkimuksesta

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että kohderyhmänä 20–30-vuotiaat taivoidetaan helpommin Instagramista, kuin Facebookista. Haastateltavien ikäkauma oli 21–30 vuotta ja jokaisen kohdalla Instagram oli aktiivisempi kanava ja päivittäisessä käytössä. Haastatteluiden tulokset osoittavat, että kohdeyritys Wasasport pystyy lisäämään näkyvyyttä sekä vahvistaa brändiään hyödyntäen sosiaalisen median kanavista Instagramia ja Facebookia. Työssä käsitelty teoria ja haastatteluiden tulokset tukevat toisiaan.

Kuusi haastateltavista ei pidä kohdeyrityksen tilejä visuaalisina, mutta kokevat visuaalisuuden olevan yksi tärkein osa yritysten sosiaalisen median tilejä. He kuitenkin seuraavat Wasasportin tiliä, vaikka eivät pidä sitä visuaalisena, mutta syynä kohdeyrityksen seuraamiselle voi kuitenkin olla esimerkiksi tarjousten ja uutuuksien löytäminen, vaikka päivitykset eivät olekaan visuaalisesti onnistuneita haastateltavien mielestä. Lisäämällä visuaalisuutta, voidaan asiakkaita sitouttaa entisestään tulevaisuudessa ja se tulisi huomioida kohdeyrityksessä.

Haastateltavat tykkäävät tarjouksista ja uutuuksista, joita tulisi päivittää jatkossakin, mutta kuvien epäselvyyden välttämiseksi tulisi kuvien tekstit olla helpommin luettavissa, eikä liian pienellä. Lehtimainosta muistuttavat kuvat tulisi vaihtaa selkeämpään, yhtenäiseen ja visuaalisempaan muotoon. Kananen (2018, 66–67) suosittelee hyödyntämään esimerkiksi kuvankäsittelyohjelmaa Canvaa visuaalista sisältöä luodessa. Kohdeyritys voisi parantaa tilien visuaalisuutta yksinkertaisilla muutoksilla esimerkiksi hyödyntämällä Instagramin filttareita ja käyttämällä minimalistisempaa otetta mainosjulkaisuissa, joka tekisi julkaisuista selkeämpiä.

Lisäkysymyksen pohjalta esille nousi kohdeyrityksen työntekijöiden vaikutus yrityksen brändiin. Vastauksista voidaan todeta, että työntekijöiden tulisi olla jatkossa enemmän esillä yrityksen päivityksissä, jonka avulla voitaisiin lisätä luottamusta myyjän ja asiakkaan välillä. Sen avulla voitaisiin vahvistaa paikallisen yrityksen brändiä, kun sen brändiinsä kytköksissä olevat työntekijät ovat näkyvillä myös sosiaalisen median kanavissa. Diamondin (2016, luku 3) mukaan voidaan yrityksen brändimielikuvaan vaikuttaa esimerkiksi luottamusta luovan ja ratkaisuja tarjoavan sisällön avulla. Kohdeyrityksen tilien seuraajamäärien noustessa tulisi luottamusta luovaan ja ratkaisuja tarjoavaan sisältöön panostaa, jonka avulla olisi mahdollista vahvistaa yrityksen brändimielikuvaa.

Haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että kohdeyrityksen tileillä tulisi jatkossa olla ihmisläheisemmän sisällön lisäksi vaihtelevaa sisältöä nykyistä aktiivisemmalla päivittämistahdilla. Kanasen (2018, 57) mukaan sisällöntuottamisen täytyy olla säännöllistä yritysten sosiaalisen median kanavissa. Aktiivisuus tuo tilille vahvempaa näkyvyyttä ja mielenkiintoa.

Aktiivisuuden lisäämiseksi tulisi kohdeyrityksen hyödyntää Instagramin omatarinaa nykyistä aktiivisemmin, koska sinne on helppo päivittää enemmän ”arkista” sisältöä. Instagramin omatarinan sisältöä pystyy jakamaan suoraan Facebookin tarinaan, jota kohdeyrityksen tulisi hyödyntää.

6.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tämän tutkimuksen oli tarkoitus vastata kysymykseen, kuinka kohdeyritys voi lisätä näkyvyyttä ja vahvistaa brändiä hyödyntäen sosiaalisen median kanavista Instagramia sekä Facebookia. Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena, sillä tutkimuksessa haluttiin päästä syvemmälle aiheisiin yksittäisen haastateltavan kohdalla. Tutkimuksessa haluttiin selvittää muun muassa kohdeyrityksen seuraajien syitä tilien seuraamiselle ja heidän mielipiteitään sekä tottumuksia liittyen sosiaaliseen mediaan. Tutkimuksessa haluttiin pitää mahdollisuus lisäkysymysten

esittämiselle haastatteluiden syventyessä, joka oli yksi perustelu laadullisen eli kvalitatiivisen tutkimusmenetelmän valinnalle.

Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys tarkoittaa tutkimukseen valitun tutkimusmenetelmän kykyä mitata sitä, mitä alun perin oli tarkoitus mitata. Validiteetin kohdalla analysoidaan esimerkiksi sitä, että onko haastateltava ymmärtänyt kysymyksen oikein vai vastannut väärin ymmärrettyyn kysymykseen, jolloin sen analysoiminen voi tuoda ei valideja vastauksia pohjautuen väärin ymmärrettyyn kysymykseen. Arvioitaessa työn reliabiliteettia keskitytään tulosten toistettavuuteen, eli siihen kuinka paljon tutkimus antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Tutkimuksen reliabiliteettia voidaan tulkita monin eri tavoin riippuen tutkimuksen luonteesta. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231–233.)

Haastattelun kysymykset ja niiden rakenne oli onnistunut. Haastateltavat ymmärsivät kysymykset, jotka oli koottu työn teorian pohjalta. Vastauksissa oli paljon yhteneväisyyksiä, joita tutkimuksessa etsittiinkin ja ne tuovat hyödyllistä sisältöä työn toiminnalliseen vaiheeseen, sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan. Visuaalisuuteen liittyvien kysymysten toistettavuus jättää kysymysmerkkejä, sillä visuaalisuus voidaan ymmärtää eri tavoilla esimerkiksi riippuen haastateltavan ammatista. Osa haastateltavista osasi perustella visuaalisuuteen liittyvät vastaukset hyvinkin laajasti, kun taas osa ei osannut perustella juuri lainkaan. Muuten haastattelut onnistuivat hyvin ja tukevat työn validiteettia.

6.3 Jatkotutkimusehdotus

Tämä opinnäytetyö osoitti, että kohdeyritys pystyy lisäämään näkyvyyttä ja vahvistaa brändiään hyödyntäen Instagramia sekä Facebookia. Työn tulokset kertovat myös, että kohderyhmä 20–30-vuotiaat nuoret tavoitetaan tehokkaammin Instagramista eikä niinkään Facebookista. Tästä syystä haastattelut painottuivat enemmän Instagramiin.

Jatkotutkimuksena voisi kohdeyritys toteuttaa tutkimuksen, jossa kohderyhmänä olisi yli 30-vuotiaat, sillä kohderyhmänä se alkaa olemaan aktiivisempi Facebookin puolella. Kohdeyritys Wasasportin Facebookissa on vahva 3700 tykkääjän verkosto, jota pystyisi hyödyntämään entistä enemmän osana yrityksen liiketoimintaa. Vaikka tässä työssä esille nousseista kehityskohteista suurin osa tuli kohdeyrityksen Instagramia seuraavilta, voidaan nämä yleistää kohdeyritys Wasasportin Facebookiin päivitysten tyylin ollessa identtinen molemmissa kanavissa. Tutkimus mahdollistaisi laajempia vastauksia kohderyhmältä, joille Facebook on aktiivisempi kanava verrattuna Instagramiin. Tutkimuksen luonne voisi olla yhtenevä tämän työn kanssa, mutta vastauksia saataisiin eri näkökulmasta kohderyhmän iän ja sosiaalisen median tottumusten johdosta.

LÄHTEET

Diamond, S. 2016. Content marketing strategies for dummies. E-kirja. For Dummies. Viitattu 6.2.2022. https://learning.oreilly.com/library/view/content-marketing-strategies/9781119154549/01_9781119154563-ffirs.xhtml

Eskola, E. 2007. Haastattelututkimuksen toteuttamisesta. Polkuja soveltavaan yhteiskuntatieteelliseen tutkimukseen. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Facebook. 2022. Wasasport Oy yritystili. Viitattu 10.2.2022. <https://www.facebook.com/wasasport/>

Grönfors, M. 2011. Laadullisen tutkimuksen kenttätymenetelmät. Hämeenlinna. SoFia-Sosiologi-Filosofiapu Vilka.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hudson, M. 2020. The balance small business. What is social media? Definition and examples of social media. Viitattu 28.1.2022. <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

Instagram. 2022. Wasasport yritystili. Viitattu 8.2.2022. <https://www.instagram.com/wasasport/>

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, Minna & Tanni, Katri. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulostu. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 4.2.2022. [https://bisneskirjasto-alma-talent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS\(\(c4\)LT\(\(d6\)STRATEGIA\(\(20\)/piste:b305](https://bisneskirjasto-alma-talent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/CACBCXDTEB#/kohta:SIS((c4)LT((d6)STRATEGIA((20)/piste:b305)

K-kauppiaaliitto. Kauppiaasuutiset. Sportia Wasasportin kauppiat siirtyvät Intersport-ketjuun. 2014. Viitattu 23.1.2022. <https://www.k-kauppiaaliitto.fi/kauppiaasuutiset/sportia-wasasportin-kauppiat-siirtyvat-intersport-ketjuun/>

Kohvakka, R & Saarenmaa, K. 2021. Tilastokeskus. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Viitattu 24.1.2022. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 19.1.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty\(\(20\)digimarkkinoinnilla](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:Menesty((20)digimarkkinoinnilla)

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: tee teksti, kooka kuva, puhu podcast. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 10.2.2022 [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattavasisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava\(\(20\)sis\(\(e4\)\)l\(\(f6\)ntuotannon\(\(20\)opas\(\(20\)yrityksille](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/kaikenkattavasisallontuotannon-opas-2019#kohta:Kaikenkattava((20)sis((e4))l((f6)ntuotannon((20)opas((20)yrityksille)

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Sosiaalisen median suuri laskuoppi. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 28.1.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sis\(\(e4\)\)llys](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/sano-se-someksi-2018#kohta:Sis((e4))llys)

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 31.1.2022. <https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/JABBXXBTABGEE#/kohta:Digimarkkinointi/piste:t1YY>

Maula, J. & Maula, H. 2019. Design ja johtaminen. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Viitattu 3.2.2022. [https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GACBIXDTEB#/kohta:OSA\(\(20\)\)l/piste:t5x](https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.puv.fi/teos/GACBIXDTEB#/kohta:OSA((20))l/piste:t5x)

Moriuchi, E. 2019. Social media marketing: strategies in utilizing consumer generated content. E-kirja. Business Expert Press. Viitattu 4.2.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=5746738>

Plume, C.J. 2017. Social Media in the Marketing Context. E-kirja. San Diego. Chandos Publishing. Viitattu 25.1.2022. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=4697994>

Ruokolainen, P. 2020. Brändikäsikirja: näin teet yritysbrändistä vetovoimaisen! E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 5.2.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br\(\(e4\)\)ndik\(\(e4\)\)sikirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/brändikäsikirja-2020#kohta:Br((e4))ndik((e4))sikirja)

Sinivaara, K. 2020. Markkinointitoimisto Kupli. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 28.1.2022. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Sprout social. 2021a. Consumers' social media usage is on the rise. Viitattu 5.2.2022. <https://sproutsocial.com/insights/index/>

Sprout social. 2021b. 9 tips to build customer relationships with social media in 2021. Viitattu 24.2.2022. <https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Statista. Facebook- Statistics & Facts. Facebook, Instagram, and more. 2021. Viitattu 28.1.2022. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>

Tilastokeskus. 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Viitattu 1.2.2022. https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. E-kirja. Helsinki. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Viitattu 11.2.2022. <https://triton.fina.fi/vamk/Record/tria.364775>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 30.1.2022. [https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin\(\(20\)ty\(\(f6\)kirja](https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja)

YTJ. Yritys- ja yhteisötietojärjestelmä. Wasasport Oy. 2022. Viitattu 23.1.2022. <https://tietopalvelu.ytj.fi/yritystiedot.aspx?yavain=85889&tar-kiste=14E243BD7A6DCD303E1164E4341D2808E5AD776B>

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake

1. Ikä?
2. Sukupuoli?
3. Kumpaa sosiaalisen median kanavaa käytät aktiivisemmin (Instagram/Facebook)?
4. Kumpaa Wasasportin tiliä seuraat vai seuraatko molempia (Instagram & Facebook)?
5. Mikä saa sinut seuraamaan Wasasportin tiliä/tilejä?
6. Pidätkö Wasasportin tiliä/tilejä visuaalisina?
7. Mitä hyvää/parannettavaa niissä on?
8. Seuraatko muiden urheiluliikkeiden tilejä sosiaalisessa mediassa?
9. Mihin asioihin kiinnität ensimmäisenä huomion yritysten tileillä?
10. Mikä on visualisuuden merkitys seuraamillasi tileillä?
11. Millaista sisältöä on mielenkiintoista seurata?
12. Mikä yritystili sinulla tulee ensimmäisenä mieleen sosiaalisesta mediasta?

LIITE 2

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Liite salattu