



VAASAN AMMATTIKORKEAKOULU
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ann Sophie Martinez Prieto

SOSIAALISEN MEDIAN ULKOISTAMISEN HYÖDYT YRITYKSILLE

Case: Primaq Group Oy

Liiketalous
2023

TIIVISTELMÄ

Tekijä	Ann Sophie Martinez Prieto
Opinnäytetyön nimi	Sosiaalisen median ulkoistamisen hyödyt yrityksille
Vuosi	2023
Kieli	suomi
Sivumäärä	45 + 1 liite
Ohjaaja	Heidi Skjäl

Opinnäytetyö tehtiin toimeksiantona espoolaiselle digitaalisen markkinoinnin toimistolle nimeltä Primaq Group Oy. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä hyötyjä sosiaalisen median ulkoistaminen tuo yrityksille. Pääkanavana toimi Instagram.

Opinnäytetyössä on neljä pääosaa, jotka ovat johdanto, teorialuvut, tutkimuksen empiirinen osa ja tutkimuksen analysointi sekä johtopäätökset. Tutkimuksen teoreettinen viitekehys koostuu kolmesta teorialuvusta. Ensimmäisessä teorialuvussa avataan Instagramia ja sen merkitystä sosiaalisen median kanavana. Toisessa luvussa käydään läpi sisältömarkkinoinnin tärkeyttä sekä sen eri käsitteitä. Kolmannessa kerrotaan ulkoistamisen hyödyistä. Tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa haastateltiin toimeksiantoyrityksen omia asiakkaita. Tutkimuksen tulokset suoritettiin puolistrukturoidulla teemahaastattelulla Teamsin välityksellä.

Haastateltavina oli kahdeksan Primaqin asiakasta, joista kaikki olivat ulkoistaneet Instagram-markkinointinsa. Kaikkien asiakkaiden kohdalla ulkoistamisen syyhyn oli vaikuttanut ajan sekä ammattitaidon puute tuottaa laadukasta ja säännöllistä sisältöä. Sosiaalisen median ulkoistamista voidaan pitää vaikuttavana tekijänä yritysten brändin tunnettavuuteen. Tuloksista selvisi selkeitä tekijöitä, joiden takia yritysten on kannattavampaa ulkoistaa Instagram-markkinointi, kuin käyttää sisäisesti omia työntekijöitä. Joustavuus, nopea reagointi asioihin ja ammattitaitoinen sisällöntuottaminen yritysten toimialoihin liittyen olivat asioita, joita yritykset arvostivat eniten tehdessään yhteistyötä Primaqin kanssa. Kehitystoiveena ilmeni laajempi perehdytys uusille työntekijöille liittyen asiakkaiden toimialoihin ja oikeanlaisen sisällöntuottamiseen, jotka vastaavat asiakkaiden toiveita.

ABSTRACT

Author	Ann Sophie Martinez Prieto
Title	The benefits of social media outsourcing for companies
Year	2023
Language	Finnish
Pages	45 + 1 Appendix
Name of Supervisor	Heidi Skjäl

This thesis was made for a digital marketing agency in Espoo named Primaq Group Oy. The goal of this thesis was to study find out what kind of benefits companies can get by outsourcing their social media marketing. The main channel utilized was Instagram.

This thesis is based on four different main chapters: introduction, theoretical sections, empirical research and the analysis and conclusions of the study. The theoretical framework for this research contains of three theoretical chapters. In the first section Instagram is opened and its significance as a social media channel. In the second chapter together with the importance of content marketing and its different concepts are covered. The third part tells about the benefits of outsourcing. The empirical section of the research was carried out through a qualitative research in which the commissioning company's own customers were interviewed. The results of the study were conducted with a semi-structured thematic interview via Teams mediation.

The interviewers were eight clients of Primaq, all of whom had outsourced their Instagram marketing. For all the clients, the reason for outsourcing was the lack of time and professional skills to produce high-quality content on a regular basis. Outsourcing social media can be considered as an influencing factor for companies' brand awareness. The results revealed clear factors that make it more profitable for companies to outsource Instagram marketing that to use their own employees internally. Flexibility, quick response to issues and professional content production related to companies' industries were the main areas that companies valued the most when cooperating with Primaq. As a development wish came that there was a broader orientation for new employees related to the customers' industries and the right kind of content that meets the customers' wishes.

Keywords: social media, Instagram, content marketing, outsourcing

SISÄLLYS

TIIVISTELMÄ

ABSTRACT

1	JOHDANTO.....	8
1.1	Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet	8
1.2	Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset	9
1.3	Tavoitteet ja tutkimusongelma.....	10
1.4	Teoreettinen viitekehitys.....	11
2	INSTAGRAM SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA.....	12
2.1	Instagram	12
2.2	Instagramin algoritmit	13
2.3	Instagram-markkinoinnin merkitys yrityksille	14
2.4	Maksettu mainonta.....	16
2.5	Analytiikka.....	17
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA.....	19
3.1	Tehokas sisällön tuottaminen.....	19
3.1.1	Kuvat	21
3.1.2	Videot ja Kelat	22
3.1.3	Tekstien tyyli	23
3.2	Sisällön visuaalisuus	24
4	SOSIAALISEN MEDIAN ULKOISTAMINEN	25
4.1	Ulkoistamisen hyödyt	25
4.2	Markkinointiviestintä.....	26
4.3	Digitaalinen markkinointiviestintä.....	27
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT.....	29
5.1	Kvalitatiivinen tutkimus	29
5.2	Aineiston kerääminen ja haastattelukysymykset	30
5.3	Haastattelut	31

6	TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI	32
6.1	Haastatteluiden tulokset	32
6.2	Yhteenveto.....	35
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7.1	Tutkimuksen johtopäätökset	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuus	38
7.3	Kehitysideat	39
7.4	Jatkotutkimusehdotukset	40
	LÄHTEET	42

KUVIO- JA TAULUKKOLUETTELO

Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.	11
Kuvio 2. Tekijöiden opas Instagramiin. (Creators 2020.).....	14
Kuvio 3. Läsnäolo somessa taikakaava. (Komulainen 2023.)	15
Kuvio 4. Instagram yritystilin yleisnäkymä.	16
Kuvio 5. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tanni 2017, 110.).....	20
Kuvio 6. Haastateltavien perustiedot	33
Kuvio 7. Kehityskohteet	40

LIITELUETTELO

LIITE 1. Kyselylomake

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median käyttö on monelle arkipäiväistä. Sen myötä sosiaalinen media on myös kantautunut yrityksille ja se on nykyään iso osa yritysten markkinointia. Tällä on suuri merkitys yritysten liiketoimintaan. Sosiaalisen median ulkoistaminen tarkoittaa esimerkiksi sitä, että yritys ostaa markkinoinnin palveluita markkinointitoimistolta, jotka ovat alan ammattilaisia. Näin yritys myös takaa, että yrityksen sisällöntuotto on tavoitteellista. Yhä useampi yritys ulkoistaa sosiaalisen median markkinointinsa. Kyseessä on laaja kokonaisuus, joka sisältää eri alustoja kuten esimerkiksi Facebookin, Instagramin, TikTokin ja LinkedInin. Alustat toimivat niin sanotusti markkinoinnin työkaluina ja alustoina, ja niiden avulla pystytään tavoittamaan eri kohderyhmiä. Markkinoinnin ulkoistamisella yritys hyötyy vahvistamalla näkyvyyttä, lisäämällä uutta kysyntää, helpottamalla asiakaspalautteen keruuta ja vahvistamaan brändiä ja paljon muuta. (Folcan 2022.)

Kyseisessä opinnäytetyössä pyritään selvittämään sosiaalisen median ulkoistamisen hyödyt yrityksille, jotka näitä palveluita ostavat. Sosiaalisen median alustoja on monia, mutta tämä tutkimus on rajattu yhteen kanavaan eli Instagramiin. Tämän tutkimuksen avulla saadaan vastauksia, jotka toimivat tukena niin markkinointiyritykselle kuin yrityksille, jotka palveluista maksavat. Tavoitteena on selvittää mitä hyötyä on ulkoistaa sosiaalinen media ja minkälaisia tuloksia sillä saadaan aikaan.

1.1 Opinnäytetyön tausta ja tavoitteet

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Primaq Group Oy:lle. Opinnäytetyön aihe valikoitui kesätyön kautta toimeksiantajayrityksessä, jonka aikana idea kehittyi. Kyseinen aihe koetaan ajankohtaiseksi, hyödylliseksi ja tarpeelliseksi tiedoksi Primaqin liiketoimintaa varten.

Tutkimuksen tuloksien tavoitteena on saada vastauksia pohdittuihin kysymyksiin sekä kehittämisen kohteita ja uusia ideoita. Yrityksen liiketoiminta sujuu jo valmiiksi, mutta opinnäytetyön avulla pyritään kartoittamaan asiakkaisen tyytyväisyyttä ja löytämään konkreettisia syitä sekä hyötyjä sosiaalisen median ulkoistamiselle. Tässä lopputyössä pyritään selvittämään, paljonko yritykset säästäisivät sillä, kun markkinointihenkilön palkkaamisen sijaan yritykset ottaisivat markkinoinnin palveluna. Tutkimuksessa halutaan myös tuoda esille, miten markkinoinnin ulkoistaminen ratkaisee asioita ja ongelmia. Ulkoistamisen myötä yritykset voivat keskittyä pelkästään heidän yritystoimintaansa ja heidän tuotteiden kehittämiseen koska yrityksen ei tarvitse käyttää aikaa perehtyäkseen sosiaalisen median ominaisuuksiin ja sen markkinointiin. Päällimmäisenä tavoitteena on selvittää, miten asiakkaat hyötyvät Primaqin palveluista markkinoinnin ulkoistamisen avulla.

1.2 Toimeksiantajan esittely ja tutkimuksen rajaukset

Primaq Group Oy on markkinointitoimisto, joka toimii Espoossa. Primaq on osakeyhtiö, joka sai alkunsa vuonna 2014. Yrityksen pääasiallinen tavoite on heidän asiakasyritystensä näkyvyyden ja myynnin tehostaminen. Yritys koostuu 21-hengen suuruisesta tiimistä, jotka toimivat eri myynnin ja markkinoinnin työtehtävissä. Primaq tarjoaa erilaisia markkinoinnin palveluita, kuten esimerkiksi somekoulutusta, Google Ads -hakusanamainontaa ja TikTok-markkinointia. (Primaq 2023a.)

Primaqin Someassari-palvelu on Suomen ensimmäinen sosiaalisen median sisältötuotantoa tarjoava palvelu. Yrityksen pääasiallinen toiminta alkaa hiljalleen siirtä täysin digitaaliseen markkinointiin. Yrityksen mukana on monia erilaisia yrityksiä ja organisaatioita eri toimialoilta, kuten esimerkiksi ravintola-alan, logistiikan, hyvinvoinnin ja kiinteistöalan parista. Yrityksessä työtehtäviin kuuluu muun muassa Instagramin ja muiden alustojen ylläpito, sosiaalisen median mainoskampanjat, kuvapankin ja videoiden kuvaus sekä editointi, visuaalisen ilmeen suunnittelu ja monia muita asioita. (Primaq 2023b.)

Tämän työn toiminnallinen vaihe on rajattu yhteen sosiaalisen median kanavaan, Instagramiin. Instagram on kanava, jonka suurin osa Primaqin asiakkaista on ulkoistanut heille, ja se on kanava, joka oletetusti on lähes jokaisella ihmisellä joka-päiväisessä käytössä. Tutkimuksen tavoitteena on tuoda ilmi, miksi on kannattavampaa ulkoistaa sosiaalinen media yritykselle kuin palkata työntekijä. Opinnäytetyön empiirinen osuus suoritetaan kvalitatiivisena eli laadullisena tutkimuksena, jossa haastatellaan Primaqin nykyisiä asiakkaita. Syy valitulle kohderyhmälle on se, että heiltä saadaan tarvittavat vastaukset siihen, miksi he ovat ulkoistaneet sosiaalisen median markkinoinnin juuri Primaqille.

1.3 Tavoitteet ja tutkimusongelma

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miksi yritysten on kannattavampaa ulkoistaa sosiaalinen media kuin palkata yrityksen sisälle yksi markkinoinnin henkilö hoitamaan koko sosiaalisen median markkinointi. Tavoitteena on myös selvittää, mitä hyötyä siitä on. Lisäksi tavoitteena on luoda tutkimuksen teorian ja haastatteluista saatujen tulosten pohjalta yhteenveto asiakkaiden tyytyväisyydestä ja myös pohdita kehitysideoita, joista olisi hyötyä toimeksiantoyritykselle. Tutkimuksen tulokset ja ideat tulisi olla helposti ymmärrettävissä ja tuoda arvoa yrityksen liiketoiminnalle. Tutkimuksen avulla toivottaisiin voitavan tuottaa vanhaa sekä mahdollisesti uutta faktatietoa niin muille yrityksille kuin Primaqille.

Tutkimusongelmana on selvittää miten saada enemmän yrityksiä ulkoistamaan sosiaalisen median markkinointi. Kvalitatiivisen haastatteluiden myötä tulisi saada selville, miksi Primaqin asiakkaat ovat ulkoistaneet heidän markkinointinsa.

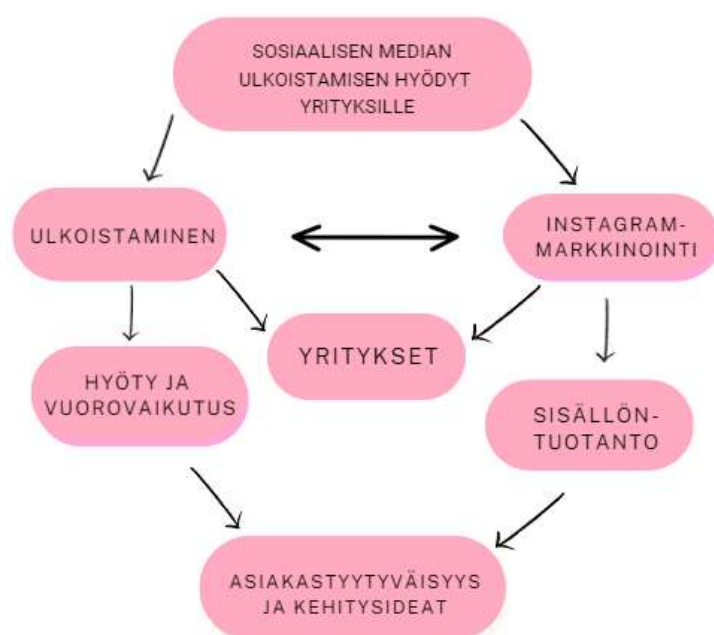
Tutkimusongelmista johdetut tutkimuskysymykset ovat:

- Mitä yritykset arvostavat markkinointitoimistossa ja mikä sai heidät ulkoistamaan sosiaalisen median markkinointinsa.
- Mitkä ovat yritysten vaatimukset ja odotukset sosiaalisen median suhteen palvelun ostamisen jälkeen.

Saaduista tuloksista tulisi voida selvittää, mitä yritykset haluavat markkinointitoimistoilta ennen heidän palkkaamistaan, sekä millaisia tuloksia he odottavat saavuttavansa palkattuaan toimintaansa mukaan markkinointitoimiston.

1.4 Teoreettinen viitekehitys

Kuviossa 1. on opinnäytetyön teoreettinen viitekehitys, joka on tehty hahmottamaan tutkimuksessa käytettyjä teorioita ja siihen liittyviä aiheita. Teoreettisesta viitekehityksestä käy ilmi opinnäytetyön pääteoriat.



Kuvio 1. Teoreettinen viitekehys.

Teoreettinen viitekehys sisältää opinnäytetyön pääteorialuvun, eli Instagram-markkinoinnin. Se johtaa koko opinnäytetyötä, jonka avulla lähdetään käsittelemään sen alla olevia teorialukuja kuten sisällöntuotantoa, ulkoistamista ja niiden hyötyjä yrityksille. Sosiaalisen median markkinointi ja kanava on rajattu Instagramiin, koska se on käytössä suurimmalla osalla Primaqin asiakkaista. Lopuksi koetaan yhteenveto, josta ilmenee konkreettisia kehitysideoita sekä kartoittaa asiakastytyvyyttä haastatteluiden perusteella.

2 INSTAGRAM SOSIAALISEN MEDIAN KANAVANA

Sosiaalisella medially eli somella tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto. Sosiaalisella viitataan yleensä ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja medially informaatioon sekä kanaviin, joiden myötä jaetaan ja välitetään. Sosiaalisen median käyttäjät voivat myös tehdä asioita kuten kommentoida, tutustua toisiinsa sekä jakaa sisältöä. Kyseinen toiminta lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.)

Tällä hetkellä ympäri maailmaa sosiaalista mediaa käyttää noin 3,8 miljardia ihmistä. Sosiaalisen median voimalla on kykyä jakaa ja luoda yhteys kenen tahansa kanssa maailmalla ja usean henkilön kanssa samanaikaisesti. Useita tekniikan mahdollistamia toimintoja voidaan pitää sosiaalisen median muotoina. Näihin kuuluvat esimerkiksi valokuvien jakaminen, sosiaaliset verkostot, yritysverkostot ja paljon muuta. (Social Media 2021.)

2.1 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisen median kanavista, jolla on lähes kaksi miljardia aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti kuukausittain. (Dixon 2022.) Se on maksuton kuvien ja videoiden jakamissovellus, jossa sen käyttäjät pystyvät lataamaan kuvia ja videoita ja jakamaan niitä seuraajillensa tai valitsemallensa kohderyhmälle. Sovelluksessa pystyy myös tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Kaikki 13-vuotta täyttäneet voivat tehdä käyttäjätilin itselleen käyttäen sähköpostiosoitettaan ja valitsemalla käyttäjänimen. (Mikä on Instagram.) Sovellus on Facebookin omistama, ja sillä on yli miljardi kuukausittaista käyttäjää. Instagramia voidaan käyttää puhelimella mobiilisovelluksella ja myös tietokoneella. (Sinivaara 2020.) Instagramilla on toiseksi eniten Facebookin jälkeen aktiivisia käyttäjiä päivittäin eli yli 500 miljoonaa maailmanlaajuisesti. Instagramin käyttäjät käyttävät ilmaista sovellusta yhteydenpitoon, etsimiseen ja inspiraatioon. Se on ihanteellinen sosiaalisen median alusta markkinoijille, jotka

ovat vuorovaikutuksessa yleisönsä kanssa ja haluavat hyödyntää vaikuttajamarkkinointi potentiaalia näiden tunnesuhteiden ansiosta. (Dean 2022.)

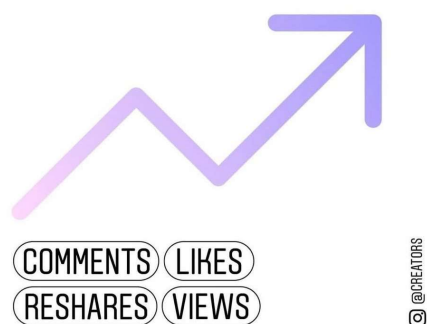
On myös hyvin epätodennäköistä, että Instagram poistuisi muodista lähiaikoina kuten on käynyt joillekin sosiaalisen median alustoille. Instagramin käyttäjien määrä kasvaa tasaisesti ja se ottaa jatkuvasti käyttöön uusia toimintoja, joka sitouttaa käyttäjiä sovellukseen ja estää siirtymästä kilpaileville alustoille. Uusia ominaisuuksia, joita on tullut vuosien varrella esimerkiksi Reels-videot ja tarinat. Se on todella mukautuva ja ajankohtainen sovellus. Useimmat käyttäjät seuraavat myös yritystilejä ystäviensä lisäksi, joka tekee siitä arvokkaan markkinointivälineen yrityksille. (Iseli 2021, luku 19.)

2.2 Instagramin algoritmit

Instagramin algoritmit on suunniteltu pitämään käyttäjät sovelluksessa pidempään näyttämällä käyttäjille asiaankuuluvaa ja kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen olisi hyvin tärkeä tietää, miten algoritmit toimivat, koska sillä on suuri vaikutus yrityksen sisällöntuottamiseen. Algoritmit tuntemalla, yritys voi räätälöidä strategian ”hakkeroimalla” algoritmin priorisoimaan haluttuja asioita, jotta tavoitettavuus kasvaisi, ja sen avulla rakentaa sitoutuneista seuraajista suuri yhteisö. (Warren 2021.) Instagramilla ei ole vain yhtä algoritmia, jonka avulla pystyttäisiin tarkkailemaan, mitä sovelluksen käyttäjät tekevät. Instagram käyttää apunaan erilaisia algoritmeja ja prosesseja, joista jokaisella on oma käyttötarkoituksensa. (Mosseri 2021.)

Kuvio 2. näyttää Instagramin tekijöiden nostamat vuorovaikutukset, jotka he kokevat tärkeimmäksi julkaisun sijoittumisen kannalta. Algoritmit tutkivat julkaisuun saatuja kommentteja, tykkäyksiä ja esimerkiksi jakoja sekä katselukertoja. (Warren, 2021.)

ENGAGEMENTS THAT ARE
IMPORTANT TO FEED RANKING:



Kuvio 2. Tekijöiden opas Instagramiin. (Creators 2020.)

Instagram jakoi omalla @creators käyttäjätilillään neljä tärkeintä tekijää, jotka vaikuttavat postausten menestymiseen:

1. Tietoa julkaisusta, eli kuinka suosittu sen tuoma sanoma on. Kuinka moni on tykännyt siitä, milloin se on julkaistu ja missä.
2. Tiedot julkaisijasta, eli kuinka paljon seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaisijaan ja mikä vaikuttaa siihen, että julkaisu tulee näkyviin seuraajien etusivulle.
3. Oma toiminta ja aktiivisuus eli mistä itse on kiinnostunut ja kuinka paljon painanut ”tykkää” nappia.
4. Oma vuorovaikutushistoria eli kuinka kiinnostunut on yleensä näkemään jotakin ja kuinka itse tykkäilee ja kommentoi muiden julkaisuja. (Creators 2021, Mosseri 2021.)

2.3 Instagram-markkinoinnin merkitys yrityksille

Koska suurin osa ihmisistä ja todennäköisesti asiakkaista käyttää sosiaalisen median eri alustoja vuorovaikutukseen, viestintään ja esimerkiksi ostojen tekemiseen, sosiaalinen media on erittäin tehokas työkalu yritysten omistajille. (Iseli 2021, luku 7.) Vaikka yritys saisi näkyvyyttä muualta esimerkiksi asiakkaiden suositusten ja arvosteluiden perusteella, yrityksen olemassaolo sosiaalisessa mediassa saattaa vaikuttaa valtavasti kuluttajien ostokäyttäytymiseen. Sosiaalisessa mediassa oleminen lisää varmuutta. (Komulainen 2023, 119.) Kyseiset alustat ovat

suunniteltu auttamaan yritystä olemaan yhteydessä omiin asiakkaisiinsa ja verkostoitumaan mahdollisten strategisten kumppaneiden kanssa. Lisäksi myös kehittämään suhteita, työskentelemään muiden tuotemerkkien kanssa, rakentamaan yhteisöjä sekä jakamaan erinomaista sisältöä vahvistaakseen yrityksen arvovaltaa, joka taas lisää luottamusta ja myyntiä. (Iseli 2021, luku 7.)



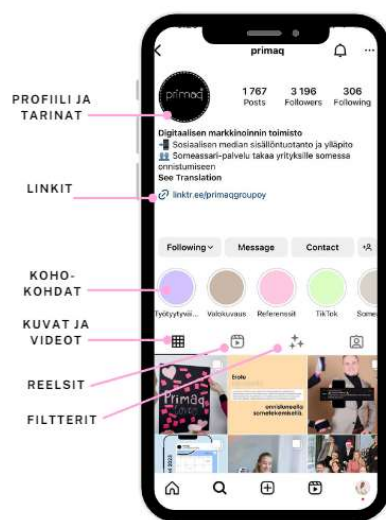
LÄSNÄOLO SOMESSA ON YKSINKERTAISTA MATEMATIIKKAA:
VAIKUTTAVA SISÄLTÖ + PALJON SEURAAJIA = SUUREMPI TODENNÄKÖISYYS OSTAA.

Kuvio 3. Läsnaolo somessa taikakaava. (Komulainen 2023.)

Instagram on erittäin hyödyllinen työkalu yrityksille, varsinkin pieniyrityksille. Kun vertaa sitä sosiaalisen median kanaviin, Instagram on merkittävämpi sosiaalinen verkosto. Instagram onkin Suomen suosituin kanava yritysten seuraamiseen. Useita toimialoja, jotka ovat menestyneet Instagramissa ovat koti ja sisustaminen, kuntoilu, matkailu, muoti ja ruoka yritykset. Kaikenlaiset yritykset voivat tästä huolimatta hyötyä Instagramin markkinoinnista, kun se on oikein tehty. (Komulainen 2023, 150; Rouhiainen 2016, 136.) Käyttäjän voi muuttaa yritystiliksi, joka eroaa tavallisesta käyttäjätilistä niin, että oman profiilin kohdalle voi lisätä yhteys- sekä sijaintitiedot. Tällä tavoin saa käyttöönsä analytiikan seuraajista ja julkaisuiden toimivuudesta. Analytiikka työkalujen avulla kyetään luomaan tehokkuusraportteja, joiden avulla selvitetään, mikä toimii ja mikä ei. Yritystili mahdollistaa sen, että asiakas tavoittaa yrityksen helposti, ja aktiivisuudella kyetään kasvattamaan tunnettavuutta, ja lisäämään asiakkaiden sitoutuneisuutta. Yritystilin avulla pystytään myös seuraamaan sitoutumisastetta, joka on sosiaalisen median markkinoinnin mittari. Se mittaa sisällön tavoitettavuuden määrää, kun sitä vertaa seuraajamäärään. Sen avulla on mahdollista toteuttaa todella tehokkaasti kohdennettua mainontaa. (Sinivaara 2020; Tien 2021.)

Yrityksille sosiaalinen media on korvaamaton työkalu. Yritykset käyttävät alustaa asiakkaiden paikallistamiseen ja vuorovaikutukseen heidän kanssaan, tuotteiden

edistämiseen ja mainostamiseen, kuluttajatrendien seuraamiseen sekä asiakaspalvelun tai tuen tarjoamiseen. (Social Media 2021.) Kuviossa 4. Instagram yritystilin yleisnäkymä näkyy Instagram-profiili eli bio, joka on keskeisin osa koko käyttäjätiliä, jota voi hallita. Se on paras tapa aloittaa tehokas markkinointi, koska sillä pystyy herättämään potentiaalisen uuden seuraajan mielenkiinnon, kun profiili on vahva, keskittynyt ja asiantunteva. (Miles 2019.)



Kuvio 4. Instagram yritystilin yleisnäkymä.

Ylhäältä löytää julkaisujen ja seuraajien määrät sekä profiilikuvan kohtaa painamalla uusimmat tarinat. Kuvaukseen (Bio) pystyy kirjoittamaan yrityksen yhteystiedot, lisätä linkit tai linkkipuun (LinkTree) johon pystyy yhden linkin alle lisäämään kaikki yritykseen liittyvät linkit. Kuvauksesta löytyy myös mahdollisuus lähettää yritykselle viestejä ja kohokohtiin pystyy lisäämään muita tietoja, jotka ovat näkyneet tarinoissa. Alhaalta löytää oman profiilin julkaisusyötteen, haun, kelat (Reels) ja oman profiilin kuvan.

2.4 Maksettu mainonta

Yrityksille yksi tehokkaimmista markkinoinnin keinoista on maksettu mainonta, ja Instagramissa se on todella toimiva. Maksettu mainonta voi esimerkiksi ohjata katsojia yrityksen verkkosivuille ja lisätä myyntiä. Instagramin käyttäjät tutustuvat sovelluksen kautta uusiin yrityksiin, ja sen kautta usein löytävät itseään kiinnostavia

asioita. Noin 75 prosenttia Instagramin käyttäjistä painaa mainoksesta vieraillakseen yrityksen sivuilla, ja on jopa ostanut tuotteen nähtyään mainoksen Instagramissa. Mainoksella yritys kykenee tuomaan haluamansa viestin perille. (Instagram Business; Komulainen 2023, 157.)

Instagramissa maksettu mainonta saadaan näkyville etusivulle, tutki-sivulle ja tarinaosioon. Tarinaosio on näistä ehkä se tehokkain. Mainos näkyy seurattavien lisäämien tarinoiden välissä ja se on todella toimiva tapa, sillä se saattaa pysäyttää seuraajan helpommin katsomaan mainosta ja vierailemaan sivustolla. Maksettu mainonta luodaan kätevästi valitsemalla ensin kuva tai kuvat. Toimivassa mainoksessa on yksi tai useampi laadukas kuva tai video. Mainokselle asetetaan tavoite eli mihin mainoksella pyritään. Työryhmä päättää halutaanko mainoksella lisätä vierailuita profiiliin tai verkkosivuille vai halutaanko myydä jotain tiettyä tuotetta. Näiden jälkeen mainokselle valitaan kohderyhmä ja sitten asetetaan budjetti ja kampanjan kesto. (Iseli 2021, luku 19; Komulainen 2023, 158.)

2.5 Analytiikka

Monen yrityksen tarkoitus sosiaalisen median markkinoinnin kautta on tavoittaa uusia asiakkaita ja kasvattaa myyntiä. Tämän seurauksena on tärkeä seurata säännöllisesti mittareita. (Azedani 2015, 116.) Instagramissa pystyy hyödyntämään kävijätietoja, jotka pystyvät antamaan tietoa keitä seuraajat ovat, mihin aikaan he ovat parhaiten paikalla, mistä päin seuraajat ovat ja paljon muuta. Tämän avulla pystyy myös katsomaan julkaisuiden kävijätietoja, joista näkee, kuinka tehokas julkaisu on ollut. (Facebook Business.) Instagramissa kävijätietoja voi tarkastella vain, jos tili on muutettu yritystiliksi ja se on maksutonta. Kävijätietojen avulla yritys saa lisätietoa sisällön vuorovaikutuksesta eli tykkäyksistä, kommentteista, jaoista, tarinoiden vastauksista ja julkaisuiden tallennuksista. Kävijätietoja pystyy tarkastelemaan julkaisuista, tarinoista, keloista ja videoista.

Painamalla yksittäisen julkaisun kävijätiedot kohtaa, pääsee tarkastelemaan sisältöön liittyviä kävijätietoja. Näitä ovat esimerkiksi tykkäysten ja kommenttien määrät tai niiden muutokset, tuliko uusia seuraajia tai lopettiko joku seuraamista mutta myös sen postauksien jakojen ja mainintojen määrät. Muita esimerkkejä ovat myös:

- Montako tiliä on tavoitettu
- Moniko on sitoutunut yrityksen tiliin
- Sisällön tuottama vuorovaikutus
- Mainoksen toimivuus
- Kuinka monta kertaa videota on toistettu (Azedani 2015, 116; Instagram.)

Tarkastelemalla analytiikkoja aktiivisesti pystyy seuraamaan esimerkiksi sitä, onko haluamaan tavoitteeseen päästy, onko tilin tavoitettavuus kasvanut viime kuusta, ja mikä on ollut julkaisuiden keskimääräinen tykkäys. Nämä tiedot voi löytää analytiikan avulla ja ajan myötä näitä asioita tulisi kehittää jatkuvasti. On myös hyvä asettaa julkaisuille erilaisia tavoitteita. Tavoitteiden tulee kuitenkin olla fiksuja, harkittuja ja realistisia. Tavoitteet toimivat motivaattoreina, mutta sen lisäksi niiden avulla näkee, onko strategia oikea vai tarvitseeko se päivittämistä. (Garland 2021.)

3 SISÄLTÖMARKKINOINTI OSANA YRITYKSEN TOIMINTAA

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on suunnitella se asiakkaan valintana tai mielenkiinnon kohteisiin perustuen. Sisältömarkkinoinnin avulla kyetään luomaan lisäarvoa tuottamaa sisältöä kohderyhmälle vinkkien, viihdyttämisen tai inspiraation kautta ennen kuin mitään myydään. Sisältömarkkinointi ei ole pelkästään mainontaa huolimatta siitä, että tuotettua sisältöä pystytään hyödyntämään kohderyhmille mainoskanavien kautta. Ainoastaan pieni osa sisällöistä ohjaa seuraajia ostamaan yrityksen palveluita tai tuotteita, vaikka sisältömarkkinoinnin tehtävänä on tukea yrityksen liiketoimintaa ja sen tavoitteiden saavuttamista. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 27–29.)

Sisältömarkkinointi on kasvanut suuresti vaikuttajien, aluemarkkinoinnin ja webinaarien myötä. Kuluttajat kaipaavat edelleen yhteisöllisyyttä, ja sisältömarkkinoinnin kautta yritys onnistuu tuottamaan asiakkailleen lisäarvoa, yhteisöllisyyttä ja syvempää omistautumista. (Komulainen 2023, 291.)

3.1 Tehokas sisällön tuottaminen

Tehokkaan sisällöntuottamisen taito on hyvä omata, sillä algoritmit muuttuvat jatkuvasti. Menestyminen tulee säännöllisen ja laadukkaan sisällön myötä, ja sen kautta alkaa kertyä myös seuraajia. (Azedani 2015, 62.) Kun tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on hyvä tehdä taustatyötä ja tutkia kilpailijoita, jotka harjoittavat samanlaista liiketoimintaa tai myyvät samanlaisia tuotteita tai palveluita. Kilpailuympäristön ja kilpailuedun tunnistaminen on välttämätöntä ennen kuin alkaa miettiä miten myydä yritystä kuluttajille, kumppaneille ja muille. Tehokas sisällöntuotanto maksimoi yrityksen vahvuuksia ja keventää sen heikkouksia. (Mahoney & Tang 2016, 165.)

Olemalla asiakkaalle arvokas on hyvä tunnistaa asiakkaan tiedontaso, tarpeet ja missä vaiheessa ostoprosessia asiakas on. Avainsanana vaikuttavalle ja tulokselli-

selle sisällöntuotolle on arvontuotto asiakkaalle. Yrityksen on hyvä ymmärtää asiakkaitaan mahdollisimman kattavasti, sillä asiakas voi olla uusi henkilökunnan jäsen tai potentiaalinen maksava asiakas. Kuviossa 5. Hyvän sisällön kenno käydään läpi sisällöntuotannon laatukriteerit. Hyvän sisällön kenno toimii tukena sisällöntuotantoa luodessa ja sen avulla muistaa aina, että sisällössä pitää tulla ilmi kenelle sisältöä luodaan ja kuka sitä sisältöä luo. (Keronen & Tanni 2017, 110.)



Kuvio 5. Hyvän sisällön kenno. (Keronen & Tanni 2017, 110.)

Haluttaessa luoda tehokasta sisältöä Instagramiin, on hyvä olla suunnitelma sisällölle, joka helpottaa tulosten kulkua ja julkaisuiden johdonmukaisuutta. Tehokkaan sisällön avulla tavoitetaan mahdollisia uusia asiakkaita, joka mahdollistaa tilin kasvua ja sen näkyvyyttä. Kun visuaalinen puoli on kunnossa, luodaan houkutteleva kuvateksti ja lisätään oikeat hashtagit. Hashtagit auttavat tässä kohtaa tuomaan viestille enemmän näkyvyyttä. (Cook 2020.) Säännöllinen julkaisuväli on myös erittäin tärkeää. Instagramin julkaisumäärä voi perustua seuraajamäärään ja julkaistaviin kuviin. Ei ole olemassa oikeaa vastausta siihen, kuinka monta kertaa tulisi julkaista päivässä ja viikossa. Tärkeää on olla aktiivinen, sillä se voi vaikuttaa seuraajiin siten, että he valitsevat toisen yrityksen hakiessaan heille sopivia palveluita ja tuotteita. Saattaa käydä myös niin, että seuraajia vaivaa, jos yritys julkaisee turhan usein. (Komulainen 2023, 123.)

3.1.1 Kuvat

Laadukkaan julkaistavan kuvan ja videon tulee olla ammattimaisia. Ne on otettu hyvällä kameralla ja valaistus on selkeä, jotta värit erottuvat. Brändin värejä käytämällä herätetään seuraajan mielenkiinto ja yrityksen tuote on etusijalla kuvassa. Tuotekuvien lisäksi kannattavaa on hyödyntää toiminnallisia kuvia, joissa tuotteet ovat konkreettisesti käytössä. (Azedani 2015, 65; Kananen 2018, 194, 195.) Kuvat kertovat myös enemmän kuin tuhat sanaa, sillä ne voivat toimia tarinankertojana. Kuvilla saa herätettyä tunteita ja erilaisia ajatuksia pelkästään asettamalla ja sommittelemalla kuvat hyvin. Tunteita herätetään käyttämällä hymyileviä ihmisiä, jolloin asiakas voi kokea samaistuvansa kuvaan. Eläimet kuvissa on myös asia, joka ei tule ikinä poistumaan muodista, ja ne saattavat herättää jopa enemmän tunteita, kuin ihmiset. Potentiaalinen uusi asiakas saattaa tehdä ensivaikutuksensa yrityksestä pelkästään ”lukemalla” näkemänsä kuvan perusteella Instagram-sivulta. (Azedani 2015, 67; Solve 2020.) Musiikki lisää myös tunteita, ja nykyään Instagramissa pystyy lisäämään kuvaan myös haluamansa musiikin soimaan taustalle. Ennen tämä oli mahdollista vain videotoiminnossa.

Kuvia valitessa on tärkeä pitää mielessä ainakin nämä kolme seuraavaa asiaa. Ensimmäisenä se, tuoko kuva esille haluaman viestin. Oikean kuvan käyttämisellä voi olla vaikutus uusien ja parempien asiakkaiden sitouttamiseen. Toisena, sopiiko se brändiin. Kaikki mitä julkaistaan, tulisi sopia brändiin ja tietenkin parantaa sitä. Jos on esimerkiksi kuntoilutuotteiden alalla, kuvista tulisi tulla esille liikettä ja voimaa. Viimeisenä, kuvan tulisi viedä asiakas mukanaan. Tylsä ja yksinkertainen kuva ei välttämättä pysäytä asiakasta selaamasta Instagramin etusivuaan, jonka näppärä ja voimakas kuva tekisi. Jos brändin värit sallivat olisi myös hyvä käyttää kirkkaita kuvia. On todistettu, että käyttämällä kirkkaita värejä voi auttaa lisäämään myyntiä 80 prosenttia. (Azedani 2015, 66; Griffin.)

3.1.2 Videot ja Kelat

Videolla pystytään helposti erottautumaan kilpailijoista. Se on helppo tapa tuoda esille yrityksen haluama viesti. Voi luoda esimerkiksi lyhyitä spontaaneja videoita, joita ei ole etukäteen suunniteltu, mutta se tuo haluaman viestin esille. Tämä on helpompi tapa, sillä videoita ei tarvitse muokata tai leikata myöhemmin ja videon voi kuvata puhelimella. Toinen tapa on suunniteltu ja enemmän panostettu video, pituus voi vaihdella lyhyestä hieman pitempään. Video on kuvattu kameralla ja niissä saattaa olla käsikirjoitus. Tällaiset videot voivat sisältää tekstiä ja erilaisia muokkausasetuksia. Tavoitteena on luova ja erottua kilpailijoista. Tuomalla esille esimerkiksi työntekijöitä, työtiloja ja asiakkaita päästää seuraajat lähemmäs. (Azedani 2015, 68, 69; Rouhiainen 2016, 138.)

Liikkuvaa kuvaa on hyvä käyttää, sillä Instagramin algoritmi suosii sitä. Kela on enintään 90 sekuntia kestävä video, jossa voidaan videoklippien tai kuvasarjojen avulla tuoda haluttu viesti. Videoon voi myös lisätä valitsemansa musiikin tai suosiossa olevan äänen, joka usein edesauttaa tunteiden herättämiseen ja ehkä jopa asiakkaan mielipiteisiin vaikuttamiseen. (Komulainen 2023, 155.) Videoiden käyttäminen on uskalias tapa tuoda henkilökohtaisemmin sanoma esille, kuin vain käyttämällä ainoastaan kuvia tai kuvatekstejä. Asiakkaiden huomiosta kilpaileminen on todella rajua, joten on kuitenkin hyvä pitää videot lyhyinä. Ensimmäisen kolmen sekunnin aikana tulisi herättää asiakkaan huomio, joten videon alku on videon tärkein osa. Videota muokatessa pystyy leikkaamaan kohtia pois ja lyhentämään videopätkiä. Videon on tärkeä edetä hyvällä tempolla, jotta asiakkaan kiinnostus pysyy koko videon läpi. Loistava tapa päättää video on loppuhuiennuksella. Jokin asia, joka jää mieleen ja lisäksi yrityksen logo. (Azedani 2015, 69; Komulainen 2023, 155.)

3.1.3 Tekstien tyyli

Vuorovaikutus toimii perustana tehokkaalle sisällöntuotannolle. Voimakas ja mieleenpainuva Instagram-julkaisu on puhutteleva eli julkaistu kuva tai video aiheuttaa ajatuksia ja puheenaiheita. Aina ei ole mahdollista välittää viestiä tai tunteita ainoastaan kuvan tai videon avulla, joten kuvatekstin avulla saadaan luotua syvempi yhteys seuraajiin ja kasvattaa heidän ymmärrystään yritystä kohtaan. Kuvaan tai videoon liittyvä teksti saa myös olla tarpeeksi lyhyt, jotta seuraajat jaksavat lukea tekstin. Kun teksti ei ole myöskään liian kattava, se jättää tilaa kommentteille ja sanottavalle. (Cook 2020; Kortesus 2014, 28.) Sävy ja kieli ovat kaikista lähimpänä persoonallisuutta. Ihmiset kiinnostuvat seuraamaan yritystilejä niiden ainutlaatuisen ja merkityksellisen sisällön ansiosta. Tämän kautta voi herätä myös mielenkiinto tarjousten saamiseksi. Tapa, jolla tekstiä tuotetaan, on suuri merkitys siihen, miten lukija sen ymmärtää. Kirjoitustapa toimii sosiaalisessa mediassa silloin, kun se on helppolukuista, ajoittain hauskaa ja positiivista. Se tekee julkaisusta helposti lähestyttävämmän. Yleensä kuitenkin älykäs ja täsmälliset sanamuodot ovat avainasemassa, jotta viesti saadaan perille. Kuvatekstit tuovat lisäarvoa viestille, jota halutaan tuoda esille. Sillä tavoitetaan asiakkaalta niin sanottu ”Call to action” eli avainasemana on luoda kontaktia ja kehoitetaan toimimaan esimerkiksi tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. (Cook 2020.)

Kuvatekstiä kirjoittaessa on mahdollista käyttää erilaisia taktiikoita, aina pelkistä emojesta lähtien. Tekstiin kannattaa myös hyödyntää hashtageja eli aiheutunnisteita, jotka sopivat tai liittyvät julkaisuun. Hashtagit toimivat pääsäännöllisesti luokittelemiseen, joka helpottaa julkaisun löytämisessä. Ne parantavat tilin tavoitettavuutta, joka voi edellyttää uusia seuraajia etenkin, kun sisältö on selkeästi toiminut tiettyjä hashtageja käyttävien ryhmässä. (Cook 2020.) Julkaisut saavat olla myös markkinoivia, kun on yrityksestä kyse. Tavoitteena on saada uusia asiakkaita sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Tekstin kautta seuraajille tulee tulla selville kirjoittaman markkinoinnin tärkeys. On kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalisessa mediassa kaikki toimii hyvän maun rajoissa. On tärkeää, että asiakas kokee

aidon yhteyden sillä ihminen arvostaa tietoisesti tai tiedostamatta lähes aina aitoutta. (Garland 2021.)

Yhteenvedo vinkeistä, joita olisi hyvä muistaa kuvatekstiä luodessa:

- Aloita kuvateksti ”Call-To-Actionilla”, eli kehoita seuraajaa toimimaan.
- Sisällytä emojiä tekstin tueksi.
- Kerro tärkein viesti ensin, jolla pyritään luomaan vuorovaikutusta.
- Lisää hashtagit tekstin loppuun, jotka liittyvät julkaisuun.

3.2 Sisällön visuaalisuus

Instagram on sosiaalisen median kanavista visuaalisin. Se on täydellinen yrityksille, sillä tavoitteena on esitellä tuotteita ja palveluita, rakentaa asiakkaiden luottamusta ja kasvattaa brändin tunnettavuutta sekä ohjata liikennettä verkkosivuille, joka lisää sitä tuotteiden ja palveluiden myyntiä. (Komulainen 2023, 149, 150.) Visuaalisia elementtejä ovat värit, sommittelu, valo, kuvan muoto ja teksti asetelu. Toistuvilla sisältöjen visuaalisilla elementeillä yritys pystyy rakentamaan haluttua mielikuvaa, tunnettuutta ja persoonallista tyyliä. Visuaalisuus on osa ensivaikutelmaa ja tärkeä tekijä luottamuksen ja kiinnostavuuden rakentamisessa. Vahvoilla yrityksillä on usein selkeästi nähtävissä yhtenäinen ja johdonmukainen visuaalinen yhteys asemaan. (Pohjola 2019, luku 5.)

On useita eri tapoja tuottaa erimoista sisältöä Instagramiin. Se voi olla visuaalisesti upeaa, jotain mikä erottuu joukosta värien tai illuusion avulla, julkaisussa esiintyy joku tunnettu henkilö tai yrityksen työntekijä. Visuaalisuudessa on suositeltavaa käyttää brändin värejä ja pitää suunniteltu käytäntö oman Instagramin syötteessä ja kaiken muun siirtäminen tarinaosioon. Syötteeseen julkaistaisiin huolitellut, muokatut ja laadukkaat kuvat sekä videot ja tarina osioon lisättäisiin materiaalia kulissien takaa, ei niin muokattuja ja vähän vapaampia kuvia sekä videoita. Jokaisen julkaisun kohdalla tulee varmistaa, että ulkoasu edustaa yritystä ja sitä mitä yritys haluaa edustaa. (Cook 2020.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN ULKOISTAMINEN

Ulkoistaminen tavataan yhdistää toimintaan, jossa yritys hankkii tarvitsemansa lisäkädet yrityksen ulkopuolelta, sen sijaan, että yritys hoitaisi sen itse. Se voi olla esimerkiksi tuotteen valmistus tai kirjanpito mutta tässä tapauksessa se on liiketoimintaa tukeva ja edistävä palvelu. Ulkoistaminen on kytköksissä yritystoimintaan ja sen verkostoitumiseen. Yritys pyrkii ulkoistamisen myötä kohdentamaan voimavarjojaan yrityksen ydinosaamiseen, ja siksi ulkoistaa muut toiminnot ja niiden tuotantovaiheet. Yritys hankkii toiselta yritykseltä ne toiminnot, joissa niiden osaaminen on suhteellisesti taitavampaa kuin yrityksen sisäinen osaaminen. Tähän liittyy myös tukitoiminnot, jotka koetaan yrityksessä vaativan liikaa voimavaroja. Ulkoistamalla palvelu yritys pyrkii pienentämään tapoja, joihin ovat tottuneet ja jäykistyneet ja lisäämään innovatiivisuutta ja positiivisia muutoksia. (Pajarinen 2001.)

4.1 Ulkoistamisen hyödyt

Ulkoistamispäätöksiä ohjaavia motiiveja, odotuksia ja pyrkimyksiä on monenlaisia. Ne voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: kustannuskeskeiset, liiketoiminta-arvo-keskeiset, strategiset ja muut. Kustannusten vähentäminen on pysynyt kaikista tärkeimpänä tekijänä suurimmalle osalle yrityksistä. Toiseksi yleisin on pyrkimys keskittyä yrityksen ydinosaamiseen, jonka takia halutaan ulkoistaa sosiaalisen median markkinointi. Tällä tavalla säästetään työntekijöiden aikaa, kun he saavat keskittyä omiin työtehtäviinsä, eivätkä käytä suurinta osaa työajastaan selvittämällä asioita, jotka eivät kuulu heidän osaamisalueisiinsa. Yritykset välittävät kustannuksista, mutta ovat valmiita maksamaan enemmän, niin kauan kuin se tuottaa liiketoiminnalle huomattavaa arvoa. Ulkoistamisen myötä saadaan parannettua liiketoimintaa ja sen prosesseja sekä valmiuksia. Jokainen ulkoistamisen strateginen pyrkimys liittyy yrityksen strategisen vision mahdollistamiseksi. Näillä pyrkimyksillä ulkoistamisen myötä tavoitteena on saada aikaan muutoksia kävijätiedoille, markkinoille ja palveluiden tai tuotteiden myynnille. (Lacity & Willcocks 2015.)

Kilpailu markkinoilla kovenee päivittäin, joten yritykset etsivät jatkuvasti tapoja, joilla lisätä kilpailuetuja vaarantamatta heidän kannattavuuttaan. Niin pienet kuin suuretkin yritykset ovat alkaneet ymmärtää kilpailuetua, jota markkinointitoimistot lisäävät ammattitaidoillaan. Instagram-markkinoinnin ulkoistamisen myötä riskit vähenevät, ammattitaitoinen ja laadukas sisältö lisääntyy ja tehdään rahallista sekä ajallista säästöä. Markkinointitoimiston pääasiallinen liiketoiminta on tuntee toiminta asiakkaan puolesta ja helpottaa sitä. Yritys saa ulkoistamisen myötä luotettavat ammattilaiset liiketoimintansa tueksi, jonka kanssa kyetään tekemään yritykselle sopiva strateginen suunnitelma toteutettavaksi. Sosiaalinen media kehittyy myös jatkuvasti, joten aina kun tulee uusia päivityksiä, trendejä tai muutoksia ulkoistavalla yrityksellä on kyky ottaa tilanne haltuun ja hyödyntää niitä parhaan tuloksen aikaansaamiseksi. Tämä on yksi niistä riskien vähentämisen keinoista ja kertoo, että investoiminen ulkoistamiseen kannattaa. (Lacity & Willcocks 2015; Williams 2021.)

Ulkoistamalla sosiaalinen media, yritykseltä vapautuu muita resursseja, joita se voi hyödyntää esimerkiksi tuotekehittelyyn ja muun osaamisen kehittämiseen. Ulkoistava yritys kykenee tuottamaan jatkuvasti kysyttyä palvelua ja tuomaan kilpailukykyä. Vahvuuksia tässä on joustavuus, tiedon toteuttamisen nopeus ja innovatiivisuus. Markkinointitoimistolta löytyy myös laadukkaimmat työkalut, ohjelmistot, taitoa ja kokemusta parantaakseen yrityksen markkinointia ja tehokkuutta, joka auttaa kustannuksien vähentämisessä. Ulkoistamisen myötä konkreettisia tuloksia toivotaan nähtävän nopeasti. Pitkällä aikavälillä ulkoistaminen maksaa itsensä takaisin, ja koko prosessin ajan mahdollisia säästöjä tulisi kertyä enemmän kuin kuluja. (Lacity & Willcocks 2015; Williams 2021.)

4.2 Markkinointiviestintä

Yksi markkinoinnin kilpailukeinoista on markkinointiviestintä, jonka tehtävänä on kehittää, kasvattaa, ylläpitää ja luoda vuorovaikutussuhteita yrityksen ja asiakkaiden välille. Sen tehtävänä on myös säilyttää vuorovaikutus markkinoiden kanssa

ja tavoitteena on edistää palvelun tai tuotteen tunnettavuutta ja sitä kautta myyntiä. Kokonaisvaltainen visuaalinen ilme ei ehkä tuo suoraa myyntiä, mutta se liittyy seuraajan luomaan mielikuvaan yrityksestä. Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen: mainontaan, myynninedistämiseen ja tiedottamiseen sekä myyntiin ja asiakaspalveluun. Markkinointiviestintä on sidoksissa kokonaisuuteen eli tuotteen tai palvelun ja asiakassuhteen väliseen viestintään. Erilaiset tilanteet vaativat erilaista sisältöä ja erilaista viestintää. Markkinointiviestinnän tulee olla yhteydessä yrityksen toimintaan ja muihin yrityksen luomiin kilpailukeinoihin. (Isohookana 2007; Kadziolka 2016.)

Edellytys tuloksiin vaatii pitkäjänteisyyttä ja hyvin kokonaisvaltaista suunnitelmaa. Se on suuri osa liiketoiminnan ja markkinoinnin suunnittelua. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä, sisäinen viestintä ja yritysviestintä tukevat toisiaan. Tällä varmistetaan yrityksen ulkoisen ja sisäisen viestinnän yhdenmukaisuus. Tämän varmistamiseksi on kannattavaa tehdä selkeä suunnitelma, tavoitteiden asettaminen, sanoman ja keinojen valitseminen sekä kohderyhmän selkeyttäminen. (Isohookana 2007, luku 3.)

4.3 Digitaalinen markkinointiviestintä

Tänä päivänä digitaalisessa maailmassa pystyy siirtämään helposti tietoa kanavasta toiseen. Yritykset voivat hyödyntää verkko- ja mobiiliviestintää monella eri tapaa markkinointiviestinnässä. Yleisin tapa on sähköposti, joka on arkipäiväisessä käytössä. Verkko- ja mobiiliviestinnän eri keinojen avulla pystyy tehdä ostoksia, luoda ja vahvistaa asiakassuhteita. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla yrityksen www-sivustot tarjoavat tietoa eri kuluttajien tarpeisiin. Teknologia on mahdollistanut sen, että sosiaalisen median alustat ovat kasvaneet. Viesteillä, joita näkee verkossa on väliä, sillä ne muovaavat mielipiteitä ja vaikuttavat yrityksen tuotteiden ja palveluiden myyntiin. Näiden kanavien myötä viestintä on tehokkaampaa ja kustannukset alhaisempia. Tätä kautta asiakkaisiin pystytään olla monipuolisemmin yhteydessä, esimerkiksi sähköpostiviestien avulla voidaan luoda asiakassuhteita lähettämällä palveluihin tai tuotteisiin liittyviä alennuksia sekä mainoksia.

Myös palvelun tai tuotteen oston jälkeen voidaan kartoittaa asiakkaan tyytyväisyyttä lähettämällä palautekysely, johon asiakas saa vastata halutessaan. (Isohokana 2007.)

Markkinointi on yksi tärkeimmistä elementeistä digitalisaation luomien uusien mahdollisuuksien hyödyntämisessä. Digimarkkinointi ei rajoitu ainoastaan taktiseen markkinointiviestintään. Kuluttajat, joita yritykset haluavat tavoittaa ovat jo verkossa. Osaamista digitaalisesta markkinointiviestinnästä tarvitaan strategisessa suunnittelussa, asiakasymmärryksen hankkimisessa ja arkisessa työelämässä. Digitaalisen markkinointiviestinnän avulla voidaan viestiä yrityksen tuotteista ja palveluista ja se auttaa tunnistamaan uusia mahdollisuuksia ja erilaisia keinoja tavoittaa yrityksen haluama kohderyhmä. Merkittävin hyöty on vuorovaikutus asiakkaaseen. Sen avulla lisätään näkyvyyttä ja tunnettavuutta asiakkaiden silmissä, joka myöhemmin laajentaa markkinoita ja tuo kasvua. Tätä myötä luotu asiakasymmärrys auttaa esimerkiksi vahvistamaan kilpailuetua. Asiakkaan on helppompaa tehdä ostopäätös, jos palvelut ja tuotteet löytyvät digitaalisista kanavista. Digitaaliset kanavat toimivat tukena asiakassuhteen ylläpitämiseen, joka liittyy myös asiakaskokemuksen merkitykseen. Asiakastyytyväisyys on tekijä, joka auttaa kasvattamaan sitoutumista yrityksen ja asiakkaan välille. (Komulainen 2023.)

Digimarkkinoinnin avulla saadaan täsmällinen tieto siitä, miten asiakkaat ovat sitoutuneet luomaan sisältöön ja mikä heitä kiinnostaa. Suurimmat hyödyt ovat asiakkaiden parempi tavoittaminen, sitouttaminen ja seuranta eli tekijät, jotka vaikuttavat myynnin nousuun. Instagramin avulla on mahdollista kehittää uusia tuotteita, lanseerata kampanjoita ja saada palautetta seuraajilta, joista on tullut yrityksen asiakkaita. Sosiaalisen median menestymisen salaisuus on ajatella ja toimia yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. (Komulainen 2023.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA METODIT

Tutkimusmenetelmäksi voidaan valita joko kvantitatiivisen eli määrällisen tai kvalitatiivisen eli laadullisen tutkimusmenetelmän. Ennen tutkimusmenetelmän valitsemista on hyvä miettiä, kumpi menetelmistä toisi parhaiten selville omassa tutkimuksessa käsiteltäviin ongelmiin. Tutkimuksella on aina jokin tehtävä tai tarkoitus, joten valitulla tutkimusmenetelmällä on tärkeä rooli tutkimuksen lähestymistapaan ja metodiin. (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2008, luku 5.) Tässä kappaleessa käsitellään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää ja siihen käytettävää aineistonkeruumenetelmää.

5.1 Kvalitatiivinen tutkimus

Kvalitatiivisella eli laadullisella tutkimusmenetelmällä on tavoitteena saada ymmärrys ilmiöstä eli vastaus kysymykseen. Kvalitatiivinen tutkimusmenetelmä on todennäköisempää valita silloin kun aiheesta eli ilmiöstä ei ole riittävän paljon tietoa tai halutaan saada tutkittavasta ilmiöstä syvällisempi tieto. Laadullisella tutkimuksella pyritään kehittämään reaalia maailmaa selittäviä teorioita ja malleja. Sillä pyritään myös tuloksiin ilman tilastollisia menetelmiä tai määrällisiä tapoja. Laadullisen ja määrällisen ero on lähinnä tapa, jolla selitysvoima selitetään. Määrällinen tukeutuu matemaattisiin ja tilastollisiin, kun taas laadullisessa käytetään sanoja ja lauseita, eikä pyritä yleistyksiin. Laadullista tutkimusta voidaan myös tarvittaessa käyttää määrällisen tutkimuksen tulosten syventämiseen ja niiden ymmärtämiseen. Tutkimus antaa myös tutkijalle mahdollisuuden ilmiön syvälliseen ja luovaan kuvaamiseen sekä sen selittämiseen. (Grönfors 2011, luku 1; Kananen 2017, luku 3.)

Laadullisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan ilmiötä mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkija ei voi olla ajattelematta arvolähtökohtia tutkiessaan, sillä arvot muovaavat sitä, miten tutkittua ilmiötä halutaan ymmärtää. Laadullinen tutkimus ei ole vain yhdenlainen suunnitelma, vaan ryhmä monipuolisia tutkimuksia. (Hirsijärvi ym. 2008) Laadullinen tutkimus on usein deskriptiivistä eli kuvailevaa.

Tutkimuksen tutkija on kiinnostunut koko prosessista, merkityksestä ja koko ilmiön ymmärtämisestä sanojen, tekstien sekä kuvien kautta. (Kananen 2017.)

Laadullisen tutkimuksen avulla on mahdollista päästä käsiksi autenttiseen käyttäytymiseen, joka voi vastata ilmoitettua käyttäytymistä tai sen sijaan poiketa siitä. Menetelmästä saadut tutkimustulokset kykenevät muistuttamaan ihmisten olemassaolosta, heidän tarpeista, toiveista ja tunteista. Laadullisen tutkimuksen kohteilla on myös korkeampi mahdollisuus vaikuttaa tutkimuksen tekemiseen ja kulkuun. Kohteet saavat myös osallistua tutkimuksen tekemiseen, joka tekee siitä merkittävää, kun tutkimusta aletaan selvittämään. Laadullisessa tutkimuksessa tutkijan oma osuus on aineiston keruussa todella tärkeää eli tutkija on tärkein tutkimusväline koko tutkimuksen kulussa ja prosessissa. (Grönfors 2011.)

5.2 Aineiston kerääminen ja haastattelukysymykset

Tutkimuksessa käytettiin teemahaastattelua eli puolistrukturoitua haastattelua, jossa edettiin etukäteen määritettyjen aiheiden ja tarkentavien kysymyksien varassa. Tämä mahdollistaa tilaa lisäkysymyksille haastattelutilanteiden edetessä. Teemahaastattelun avulla pystytään korostamaan ihmisten tulkintoja asioista, heidän antamiaan merkityksiä asioille ja miten ne merkitykset syntyvät vuorovaikutuksessa. Koska teemahaastattelulla halutaan saada merkityksellisiä vastauksia tutkimuksen ilmiötä kohtaan, haastattelukysymykset eivät voi olla mitä tahansa. Aiheet ennalta mietittyihin kysymyksiin perustuvat tutkittavasta ilmiöstä jo tiedettyyn eli tutkimuksessa käytettävää viitekehystä. Haastattelussa annetaan vastata mahdollisimman vapaasti, ilman johdattelevia kysymyksiä. Tutkijan tehtävänä on pitää huoli, että tutkimuksen aiheet tulevat ilmi ja niihin saadaan vastaus. (Grönfors 2011; Tuomi & Sarajärvi 2018.)

Haastattelun kysymykset on perustettu tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen mukaan ja niiden tarkoituksena on tuoda hyödyllistä tietoa tukeakseen tutkimuk-

sen sisältöä eli Instagram-markkinoinnin ulkoistamisen hyötyä yrityksille. Haastattelu sisältää peruskysymyksiä liittyen yrityksen toimialoihin ja heidän palvelupaketteihinsa sekä yksityiskohtaisempia kysymyksiä liittyen tutkimuksen teoriaan.

Haastattelut aloitettiin tutkimukselle kolmella relevantilla kysymyksellä eli kysymällä yrityksen toimiala ja kokoluokka, kauanko ovat olleet asiakkaana ja mitkä asiat kuuluvat heidän ostamaan palvelupakettiin. Peruskysymysten jälkeen kysytään kuusi kysymystä, jotka liittyvät Instagram-markkinoinnin ulkoistamisen syihin ja sen ongelman ratkaisuihin, miten yritys on hyötynyt Instagramista, onko haluttu kohderyhmä tavoitettu, mitä arvostaa markkinointitoimistossa ja viimeisenä kysymyksenä on selvittää, onko asiakkaalla jotain kehitysideoita Instagramin ulkoistamisen suhteen. Tämä auttaa selvittämään samalla asiakastyytyväisyyttä ja selvittää konkreettisia parannusideoita. Haastattelussa on joustovaraa, joten muutamien kysymykset tueksi voidaan esittää tarkentava kysymys, mikäli on tarve ja halutaan vielä laajempi vastaus.

Haastattelut toteutettiin Teamsin kautta, sillä yritykset sijaitsevat Uudenmaan alueella, joten tämä koettiin helpoimmaksi tavaksi. Vuorovaikutus on silti tehokasta, sillä kamerat olivat päällä.

5.3 Haastattelut

Haastatteluiden kohteet eli haastateltavat olivat toimeksiantajayrityksen eli Primaqin omia asiakkaita, jotka oli mietitty yhdessä toimeksiantaja, Paula Virrankosken kanssa. Tutkimuksessa haastateltiin niin uusia kuin vanhoja asiakkaita, eri toimialoilla toimivia, pieniä ja isoja yrityksiä sekä eri palvelupaketin ostaneet. Näin saatiin laajempi otanta ja suurempi hyöty, joka tukisi tutkimuksen koko ilmiötä, eli miksi yritysten tulisi ulkoistaa sosiaalisen median markkinointi. Tavoitteena oli saada yhteensä kahdeksan haastattelua. Haastateltavien tuli olla Primaqin asiakkaita, jotka ovat ulkoistaneet Instagram-markkinoinnin. Haastattelut aloitettiin viikolla 10 ja niihin käytettiin noin kaksi viikkoa.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET JA ANALYSOINTI

Tässä luvussa tullaan käymään läpi sekä analysoimaan haastatteluiden tuloksia. Tavoitteena oli haastatella kahdeksan Primaqin asiakasta, eri kokoisia ja eri toimialoilla toimivia yrityksiä, jotka ovat ulkoistaneet Instagramin. Tulokset avataan kyselylomakkeen mukaan eli järjestyksessä aloittaen kysymyksestä yksi.

6.1 Haastatteluiden tulokset

Haastattelutilanteita oli tavoitteiden mukaisesti yhteensä kahdeksan ja vastauksia tuli eri toimialalla toimivilta ja kokoisilta yrityksiltä, jotta saataisiin eri näkökulmia tutkimukseen. Kysymyksissä yksi, kaksi ja kolme kysyttiin perustietoina yrityksen toimiala ja kokoluokka, kuinka monta vuotta on ollut asiakkaana sekä minkälainen palvelupaketti heillä on ostettuna. Kuviossa 6. Haastateltavien perustiedot on esitelty peruskysymykset. Kolmen ensimmäisen kysymyksen avulla koettiin, että on helpompi ymmärtää haastateltavien mielipide ja tyytyväisyys, sillä eri toimialoilla toimivilla on erilaiset tavoitteet Instagram-markkinoinnin kanssa. Toimialoja oli catering-pitopalvelu, terveydenala, lihahalostus, optisen alan tukkuri, ravintolatoiminta, teolliset elintarvikkeet, autokoulu ja kauneus- ja hyvinvointiala. Kokoluokkia oli yhdestä työntekijästä yli 2000:een työntekijään. Asiakkaana oli oltu vuodesta kolmeen vuoteen. Kahdeksasta haastateltavasta kahdelle tuotetaan sekä orgaanista sisältöä ja maksettua mainontaa. Kahdelle yritykselle on tulossa kokeiluun Reels-videot.

YRITYS	TOIMIALA	KOKOLUOKKA	ASIAKASSUHTTEEN KESTO	PALVELUPAKETTI
A	Catering pitopalvelu	1-10	1 vuosi	Orgaaninen sisältö
B	Terveystoimisto	300	3 vuotta	Orgaaninen sisältö + koitetaan Reels
C	Lihajalostus	28	1,5 vuotta	Orgaaninen sisältö
D	Optisen alan tukkuri	20	2 vuotta	Orgaaninen sisältö + mainokset
E	Ravintola-ala	1300	Yli vuoden	Orgaaninen sisältö
F	Teolliset elintarvikkeet	13	2 vuotta	Orgaaninen sisältö
G	Koulutusala	15	2-3 vuotta	Orgaaninen sisältö + mainokset + Reels
H	Kauneus- ja hyvinvointiala	8	2 vuotta	Orgaaninen sisältö + Reels

Kuvio 6. Haastateltavien perustiedot

Neljännessä kysymyksessä haluttiin saada selville mikä sai yrityksen ulkoistamaan Instagram-markkinoinnin. Kaikki kahdeksan haastateltavista kertoivat, että suurin syy oli ajanpuute ja sosiaalisen median käytön ammattitaitoinen osaaminen. Monesti kävi myös ilmi, että näin yrityksen työntekijät pystyvät keskittymään omaan ydinosaan. Eräs haastateltavista mainitsi, että haluttiin hyödyntää sosiaalisen median potentiaali mutta sisäisesti käytettävä aika sisällönlomukseen oli liian suuri, joten koettiin tehokkaammaksi, jos sen tekisi joku muu. Tällä pyrittiin myös siihen, että sisältöä luotaisiin säännöllisesti. Yksi haastateltavista kertoi, että ulkoistamisella säästyy aikaa ideoimiselta ja lopputulos on ammattitaitoista, visuaalista ja yhtenäistä. Toinen haastateltavista kertoi, että heillä ei riittänyt osaaminen luomaan oikeanlaista sisältöä haluamalleen kohderyhmälle, ja kokivat, että paras ratkaisu siihen oli ulkoistaminen.

Viidennessä kysymyksessä haluttiin selvittää, mitä ongelmanratkaisuja ulkoistaminen on edesauttanut. Tähän seitsemän kahdeksasta haastateltavista lisäsivät jo edellä mainitsemiinsa asioihin vielä, että ovat säästäneet aikaa, sillä heidän puolestaan vastataan asiakkaiden kysymiin kysymyksiin tai yhteydenottoihin Instagramin kautta. Tämä on auttanut kuluttajien tyytymättömyyden vähenemiseen. Ul-

koistamisen myötä on tullut lisäksi aikatauluttamiseen ja säännölliseen sisällöntuottamiseen. Kaksi asiakasta toi esille sen, että ilman ulkoistamista yritys ei olisi kyennyt viemään yritystä yhtä laadukkaasti sosiaalisessa mediassa eteenpäin. Vastaajat toivat esille myös sen, että näkemys on erilainen ja ajankohtaisempi kun se idea tulee organisaation ulkopuolelta. Tällä tavalla on tuotu monipuolisemmin esille viestintää kuluttajille.

Seuraavaksi kuudennessa kysymyksessä selvitettiin, miten yritys on hyötynyt Instagramista, joka myötäili edellistä kysymystä. Monet vastasivat, että Instagramin avulla on saatu tavoitettua kohderyhmä ja on onnistuttu myös tuomaan yritystä näkyville muille. On todettu yrityksen sisällä, että Instagram on nousussa eli niin sanotusti trendaava kanava. Komulaisen (2023) mukaan Instagram on oikea alusta yrityksille, jotka haluavat tuoda näkyvyyttä omille tuotteille sosiaalisen median avulla. (Komulainen 2023.) Jokainen haastateltava mainitsi kyseisen väittämän eli ovat kokeneet sen, että Instagramin avulla on helpointa tuoda tunnetummaksi omaa brändiä sekä sen tuotteita. Tämä on koettu hyvin yrityksen eduksi. Yksi haastateltavista toi esille, että ulkoistamisen myötä on kasvatettu Instagramin seuraajakuntaa, ja seuraajat ovat selkeästi sitoutuneempia kuin ennen. Toinen haastateltavista mainitsi, että Instagramin kautta on saatu myös yrityksen nettisivuille klikkauksia sekä avoimet työhakemukset ovat lisääntyneet.

Edelliseen kysymykseen liittyen jatkettiin kysymyksellä seitsemän kysymällä, onko Instagramissa tavoitettu haluttu kohderyhmä. Suurin osa koki, että on tavoitettu suurimmaksi osaksi. Mainittiin, että Instagramin avulla on tuotu brändi tietoisuuteen ja lisätty liikehdintää työrekrytointiin. Yksi haastateltavista mainitsi, että sosiaalinen media etenee toimivasti, on tuonut näyttökertoja ja on tullut sellaisia seuraajia, joiden ei olettaisi olevan kiinnostuneita juuri heidän toimialastaan. Näkyvyys on kasvanut positiivisella tavalla ja on koettu, että brändi on tunnetumpi kuin ennen ulkoistamista. Yksi haastateltavista toi esille, että orgaanisella sisällöllä tavoitetaan heidän toimialansa ihmisiä ja omat seuraajat kun taas maksetulla mainonnalla on mahdollista kohdistaa sisältö kuluttajaosaston puolelle. Tarkentavana

kysymyksenä esitettiin, että onko vuorovaikutus ja näkyvyys kasvanut, johon kaikki kahdeksan haastateltavaa vastasi positiivisesti.

Kysymyksellä numero kahdeksan haluttiin hieman kartoittaa samalla Primaqin asiakkaiden tyytyväisyyttä, ja esitettiin kysymys: mitä he arvostavat Primaqissa markkinointitoimistona. Asioita, joita nostettiin esille, olivat helppo yhteydenpito ja aikataulut. Kaikki saavutetaan aina ajallaan ja lupauksista pidetään kiinni. Koettiin, että Primaq on yhteistyökumppanina luotettava, joita kohtaan on suuri arvostus. Primaq tuo lisäarvoa yritykselle muun muassa hyvien ideoiden, uusien näkemysten ja lisäkäsien kera. Useampi myös mainitsi sen, että Primaq tekee hyvää pohjatyötä tutustuakseen omiin asiakkaisiinsa ja yritys osaa tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä ilman, että sitä tarvitsisi erikseen pyytää. Asia, jonka kaikki haastateltavat nostivat esille, oli joustavuus. Kaikki olivat tyytyväisiä etenkin siihen, kuinka nopeasti asioihin reagoitiin ja pystyttiin joustamaan asioissa.

Viimeisessä kysymyksessä yhdeksän toivottiin kehitysideoita Instagramin ulkoistamiseen liittyen. Tässä kolme kahdeksasta vastasi, että haluaisivat nähdä konkreettisemmin tulokset paperilla. Eli nähdä tilastoja, jossa keskityttäisiin myös siihen konkreettiseen asiaan eikä vain visuaalisuuteen. Kehitysideana tuli, että voisi kehittää kuvauksia käyttäen eri miljöötä, malleja ja rekvisiittaa. Vastaajat toivoivat monipuolisempaa kuvapankkia, koska selkeästi siihen riittää osaamista. Yksi asiakas halusi myös painottaa kuinka he toivovat, että Primaqilla uskaltauduttaisiin ehdottamaan myös rohkeita ja uusi ideoita sekä kokeilemaan niitä. Se on ollut yksi niistä syistä, jonka takia ulkoistamiseen on päädytty. Muuten haastateltavat olivat oikein tyytyväisiä, eikä kenelläkään tullut laajempaa kommenttia liittyen kehitykseen, vaan vastaajat halusivat ilmaista kiitollisuuttaan ja tyytyväisyyttään Primaqin kokonaisvaltaiseen toimintaan.

6.2 Yhteenveto

Haastattelujen kanssa edettiin kuten oli suunniteltu ja pysyttiin aikataulussa. Haastatteluja toteutettiin yhteensä kahdeksan kappaletta ja se todettiin hyväksi

määräksi, koska sillä määrällä saatiin tarpeeksi eroavaisuutta ja vastaukset auttoivat ymmärtämään tutkimuksessa käsiteltävää ilmiötä. Haastateltavat oli tarkkaan valittu sen mukaan, jotta saataisiin eroavaisuuksia: eri toimialoilla toimivia eri kokoisia yrityksiä sekä asiakkuuden kesto vaihteli vuodesta yli kolmeen vuoteen. Haasteltaville oli lähetetty ennakkoon kyselylomake, joka koettiin positiiviseksi asiaksi haastattelun onnistumisen osalta. Näin haastattelutilanne eteni sulavammin ja vastaukset olivat harkittuja ja selkeitä. Jokaiseen vastaukseen saatiin riittävän kattavat vastaukset, eikä jatkokysymyksiä tarvinnut esittää.

Kaikki haastateltavat kokivat Instagramin ulkoistamisen hyödylliseksi heidän liiketoiminnalleen. Ammattilaisella tavalla tuotettu sisältö tuo enemmän seuraajia ja vuorovaikutusta, joka on hyväksi brändille. Ulkoistamisen avulla on pystytty keskittymään omaan pääasialliseen osaamiseen, joka on koettu ajallisesti myös hyväksi liiketoiminnalle. Haastatteluiden yhteenvedossa toistui hyvin selkeästi samat syyt ulkoistamiselle. Syyt olivat ajan ja osaamisen puute sekä tehokkuus. Kaikkien haastateltavien kohdalla nousi aina esille aika, jota ei ollut eikä osaamistakaan löytynyt riittävästi laadukkaan sisällön tuottamiseen. Sosiaalinen media ja varsinkin Instagram on alusta, jossa brändit haluavat olla esillä. Todettiin myös, että Instagram on helpoin kanava, jossa tunnettavuutta voidaan kasvattaa.

Kuusi kahdeksasta haastateltavasta myös vastasi, että olivat saavuttaneet kohderyhmänsä paremmin ulkoistamisen myötä. Kaksi vastasi, että tavoitteita ei ollut asetettu kohderyhmän kanssa vaan haluttiin olla olemassa Instagramissa ja tuottaa aktiivista sisältöä. Oli tullut yllätyksenä, se kuinka paljon sekin on tuonut uusia seuraajia ja työhakemuksia. Kaikki kahdeksan asiakasta olivat kuitenkin todella tyytyväisiä Primaqin palveluun ja heidän yhteistyöhönsä. Jokainen haastateltava toi esille monia eri asioita mitä arvostavat Primaqissa, mutta eniten nousi esille heidän nopea reagointinsa muutoksiin sekä joustavuus asioiden kanssa.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tullaan käymään läpi tutkimuksen tuloksista pohjautuneet johtopäätökset sekä esitetään kehitysideoita tutkimuksen toimeksiantoyritykselle, joita ilmeni haastattelujen edetessä. Luvussa käydään myös läpi työn validiteetti sekä reliabiliteetti eli työn luotettavuus. Viimeisenä luvun lopusta löytyy kootut kehitysideat toimeksiantoyritykselle sekä jatkotutkimusehdotus.

7.1 Tutkimuksen johtopäätökset

Tutkimuksen haastatteluiden pohjalta voidaan todeta, että sosiaalisen median ulkoistaminen on erittäin hyödyllistä ja tärkeää yrityksen liiketoiminnan kannalta. Haastatteluiden perusteella haastateltavat asiakkaat ovat ulkoistaneet sosiaalisen median markkinointinsa Primaqille, lähinnä ajan ja taidonpuutteen takia. Haastateltavat kokevat, että päätös on ollut oikea ja ulkoistamisen avulla he ovat voineet keskittyä omaan työhönsä ja Primaqin tuomat lisäkädet sekä luovat ideat ovat olleet suureksi avuksi. Haastateltavana olevat yritykset tiedostavat, että ammattilaisen avulla pystytään tuottamaan laadukasta sisältöä ja brändi on hyvä tuoda esille sosiaalisen median kautta.

Haastateltavat kokivat yhteistyön olevan ammattimaista ja heidän tarpeidensa mukaista. Useat mainitsivat, että yhteistyön toimivuus on vaivatonta ja luotettavaa. Arvostetaan sitä, kuinka perehdytään jokaisen asiakkaan toimialaan ja arvo maailmaan, jonka avulla osataan tuottaa oikeanlaista sisältöä niin vanhoille kuin uusille seuraajille sekä mahdollisesti potentiaalisille kuluttajille. Oikealla sisällöntuottamisella tarkoitetaan niin visuaalisia kuvia sekä monipuolista kirjoittamista. Primaq koetaan myös hyvänä lisäapuna yritysten asiakastyytyväisyyden ylläpitämiseen. Toimitaan lisäapuna yritysten seuraajien viesteihin vastaamiseen ja kysymysten tai yhteistöihin liittyvien asioiden ohjaamiseen henkilökunnalle eteenpäin. Ilman lisäapua, viestit saattaisivat jäädä näkemättä, joka johtaisi tyytymättömyyden asiakkaaseen.

Valtavana vahvuutena koettiin Primaqin iloinen ja positiivinen asenne tekemiseen. Heidän asiakaspalvelunsa on laadukasta ja jokaisen asiakkaan toive otetaan huomioon. Haastateltavat kokivat, että heitä kuunnellaan ja visiot tuodaan eloon Instagramin puolella ilman, että jokainen asia on täytynyt erikseen mainita. Arvostetaan sitä, että ruvetaan heti tekemään mutta ovat myös valmiita kuuntelemaan asiakkaan ehdotuksia ja ideoita. Niin sanottuna heikkoutena kolme kahdeksasta haastateltavasta toi esille henkilökunnan vaihtelevuuden. Se on saattanut vaikuttaa sisältöön, kun uusi työntekijä ei ole osannut tuottaa toivottua sisältöä. Mainittiin, että perehdytys jokaisen asiakkaan toimialalle voisi olla laadukkaampi.

Kokonaisuudessaan yhteistyön sujuvuus on ollut suurin tekijä, miksi yhteistyö on jatkunut ja miksi siihen on oltu tyytyväisiä. Se on suurin erottavat tekijä Primaqin kilpailijoista. Primaqilta löytyy myös laaja kokonaisuus erilaisia palveluita, joita haastateltavat kokivat heille ajankohtaiseksi, jonka takia yhteistyötä halutaan ylläpitää.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen tarkoitus oli vastata siihen, mitä hyötyjä Instagram-markkinoinnin ulkoistaminen tuo yrityksille. Tutkimus suoritettiin kvalitatiivisena eli laadullisena, koska haastatteluiden ja niiden vastausten perusteella haluttiin saada laajemmat vastaukset haastatteluissa kysyttyihin kysymyksiin. Tutkimuksessa haluttiin saada selville muun muassa syitä sosiaalisen median ulkoistamiselle ja mitä hyötyjä Instagram-markkinoinnin ulkoistaminen on tuonut yritykselle. Haastatteluvaihe toteutettiin puolistrukturoituna teemahaastatteluna, koska haluttiin antaa mahdollisuus lisäkysymyksiä esittämiselle. Tämän takia laadullinen tutkimusmenetelmä koettiin oikeaksi valinnaksi tutkimuksen suorittamiselle.

Kvalitatiivisessa eli laadullisessa tutkimuksessa sen luotettavuus on tutkijan arvioinnin ja todisteen varassa. Tutkimuksen reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten jatkuvuutta eli kykyä antaa ei-sattumanvaraisia tuloksia. Pyritään siihen, että jos kyseinen tutkimus uusittaisiin, niin päädyttäisiin samoihin tutkimustuloksiin, jotta

tulosta voitaisiin pitää reliabelina. Uusintamittaus tällöin siis vahvistaisi tutkimustulokset. Reliabiliteettia voidaan mitata erilaisilla kansainvälisillä mittareilla sekä tilastollisilla tavoilla. Tutkimuksen validiteetti eli pätevyys on tutkimusmenetelmän apuna, jolla tutkitaan niitä asioista, jotka ovat alusta asti liittyneet tutkimukseen. Validiteetin avulla tutkitaan oikeita asioita ja voidaan myös varmistaa, että haastateltavat ovat ymmärtäneet haastattelukysymykset, jotta he vastaisivat niihin oikein. Tällöin säästytään analysoimasta vastauksia, jota eivät ole relevantteja tutkimukselle. (Hirsijärvi ym. 2008.)

Haastattelutilanteet, kysymykset ja niiden rakenne tuli ymmärretyksi onnistuneesti. Kyselylomake oli rakennettu tutkimuksen teorioiden avulla ja niihin liittyen. Haastateltavat olivat selkeästi käyneet lähetetyn kyselylomakkeen etukäteen läpi ja miettineet vastauksiaan, jotta voisivat vastata mahdollisimman kattavasti. Koettiin, että kysymykset oli ymmärretty ja jokaiseen kysymykseen saatiin haluttu vastaus. Vastauksissa ilmeni paljon yhteneväisyyksiä, ja ne tuovat hyödyllistä lisäarvoa tutkimukselle ja toimeksiantoyritykselle. Vastauksissa ei ollut havaittavissa valtavia eroja, paitsi alkukysymyksissä liittyen toimialoihin, asiakkuuden kestoon ja minkälaiset palvelupaketit jokaisella yrityksellä oli ostettuna. Koettiin, että haastattelut onnistuivat toivotusti ja ne tukevat tutkimuksen validiteettia.

7.3 Kehitysideat

Tutkimuksen ja sen haastatteluiden aikana nousi esille muutama asia, joita voitaisiin esittää kehitysideana Primaq Group Oy:lle. Kehitysideat tulivat ilmi, kun tiedusteltiin suoraan haastateltavilta, mitä toimeksiantaja voisi kehittää Instagram-markkinoinnin palveluitaan. Kuviossa 7 (Kehityskohteet) tuodaan esille kolme tärkeintä kehityksen kohdetta, jotka nostettiin esille toistuvasti haastatteluiden aikana.



Kuvio 7. Kehityskohteet

Jokainen haastateltava painotti sitä, että kaikki toimii toivotusti, mutta aina löytyy jotain kehitettävää. Ensimmäinen kehityksenkohde olisi uusien työntekijöiden kattavampi perehdytys yritysten toimialoihin sekä oikeanlaisen sisällön tuottamiseen asiakkaille. On ymmärrettävää, että henkilökunta muuttuu mutta, toiveena oli, että se ei vaikuttaisi sisällöntuotannon suuntaan tai sen merkitykseen radikaalisti. Toivottavaa olisi, että sama linja pysyisi koko ajan siitä huolimatta. Toisena kehitysideana nostettiin esille tilastoiden katsominen. Eräs haastateltavista mainitsi, että säännölliset palaverit voisivat olla hyödyllisiä niin Primaqille kuin heidän asiakkaille, joissa käytäisiin läpi tilastojen lukuja. Tällöin painotettaisiin selkeästi lukuihin ja tuloksiin. Lainaten haastateltavaa ”kiinnitettäisiin huomioita myös kullisten taakse eikä vain visuaalisuuteen.” Kolmas kehityskohde olisi valokuvaus. Tässä haastateltava mainitsi sen, että Primaq on kuvauksissa erittäin taitava, mutta siinä olisi kehittämisen varaa. Haastateltava mainitsi, että kehitettävänä olisi: erilaisten mallien käyttö, heidän vaatetusten ja rekvisiittojen monipuolistaminen sekä eri kuvauskohteiden hyödyntäminen. Toivottiin, että tarjolla olisi laajempi kuvapankki ja niiden kokonaisuutta mietittäisiin suuremmin.

7.4 Jatkotutkimusehdotukset

Tämä tutkimus osoitti sen, että sosiaalisen median ulkoistaminen tuo valtavasti etuja sekä hyötyjä yrityksille ja heidän liiketoiminnallensa. Tutkimus voitaisiin toteuttaa esimerkiksi määrällisenä tutkimuksena, jossa haastateltaisiin kaikkia Primaqin asiakkaita. Tähän tutkimukseen otettiin mukaan vain pieni osa kysymyksistä, joihin haluttiin saada vastaukset, ja näin tutkimuksesta ei tulisi liian laaja tai pitkä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin selvittämään mitä, hyötyjä sosiaalisen median ulkoistaminen tuo yrityksille nimenomaan Instagram-markkinoinnin avulla.

Seuraavassa tutkimuksessa voitaisiin kysyä muista sosiaalisen median kanavista, joita Primaqin asiakkaat ovat ulkoistaneet, kuten esimerkiksi Facebook, LinkedIn, TikTok ja Twitter sekä pyrkiä selvittämään isompaa ja laajempaa kokonaisuutta kyseiselle tutkimukselle. Lisäksi tutkimuksen tulokset voisi purkaa syvällisemmin auki. Seuraavan tutkimuksen laatu voi olla linjassa tämän tutkimuksen kanssa, mutta saataisiin vastauksia eri sosiaalisen median näkökulmasta ja sen tuottamista tuloksista.

Toisena jatkotutkimusehdotuksena voisi olla uusasiakashankinta. Tutkimus toteutettaisiin määrällisenä tutkimuksena ja kohteena olisi yritykset, joilla on käytössä sosiaalinen media, mutta eivät ole ulkoistaneet sitä. Tutkimuksessa tuotaisiin konkreettisemmin esille sosiaalisen median merkitys ja ulkoistamisen hyödyt. Haastateltavina olisi nimenomaan yrityksiä, jotka eivät ole ulkoistaneet sosiaalista mediaa. Tällä tavoin saataisiin tarkempaa ja arvokkaampaa sisältöä siihen, mitä yrityksen potentiaaliset asiakkaat kokevat tarvitsevansa markkinointitoimistolta, jotta he ymmärtäisivät ulkoistamisen olevan yritykselle ja sen brändille eduksi ja lopulta päätyisivät asiakkaaksi.

LÄHTEET

Cook, J. 2020. Instagram Rules: The essential Guide to Building Brands, Business & Community. E-kirja. White Lion Publishing. Perlego. Viitattu 21. 2.2023. <https://ereader.perlego.com/1/book/2027738>

Dean, B. Instagram Demographic Statistics: How Many People Use Instagram on 2022? Viitattu 15.2.2023. <https://backlinko.com/instagram-users>

Dixon, S. Social media - Statistics & Facts. Statista. Viitattu 16.2.2023. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#topicOverview>

Facebook Business. Tietoja ammattitileistä. Viitattu 20.2.2023. <https://www.facebook.com/business/help/138925576505882>

Folcan. Sosiaalisen median ulkoistaminen. Viitattu 12.1.2023. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-ulkoistaminen/>

Garland, L. 2021. Social Media Marketing Made Simple. E-Kirja. Perlego. Viitattu 21.2.2023. <https://ereader.perlego.com/1/book/3266856/41>

Griffin, J. A Marketer's Guide to Selecting the Best Images for Your Content. Convince & Convert. Viitattu 18.2.2023. <https://www.convinceandconvert.com/content-marketing/selecting-the-best-images-for-your-content/>

Grönfors, M. 2011. Kvalitatiiviset kenttätutkimusmenetelmät. Hämeenlinna. Viitattu 25.2.2023.

Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media, Jyväskylän yliopisto. Viitattu 8.2.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Hirsijärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi. Viitattu 24.2.2023.

Instagram Business. Löydä seuraava asiakkaasi Instagram-mainoksella. Viitattu 19.2.2023. <https://business.instagram.com/boost-instagram-posts/get-started>

Instagram. Tietoja Instagram-kävijätiedoista. Viitattu 20.2.2023. https://www.facebook.com/help/instagram/788388387972460?helpref=faq_content

Iseli, F. 2021. Social media for Small Business. Marketing Strategies for Business Owners. E-kirja. Perlego. Viitattu 8.2.2023. <https://ereader.perlego.com/1/book/2387692/0>

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Alma Talent. Viitattu 23.2.2023.

Kadziolka, A. 2016. Markkinointiviestintä – markkinoinnin perusteet 4/4. Bisneskoulu. Viitattu 23.2.2023. <https://www.bisneskoulu.fi/markkinointiviestinta-markkinoinnin-perusteet/>

Kananen, J. 2017. Laadullinen tutkimus pro graduna ja opinnäytetyönä. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 24.2.2023.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylä. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 16.2.2023.

Keronen, M. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Nextory. Viitattu 20.2.2023. <https://www.nextory.fi/kirja/sis%C3%A4lt%C3%B6strategia-asiakas%C3%A4ht%C3%B6isyydest%C3%A4-tulosta-10057643/>

Komulainen, M. 2023. Menesty Digimarkkinoilla 2.0. Kauppakamari. Viitattu 18.2.2023.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. E-kirja. Helsinki. Kauppakamari. Viitattu 16.2.2023. <https://kauppakamari-tieto-fi.ezproxy.puv.fi/ammattikirjasto/teos/Sano-se-someksi-1-2014>

Lacity, M. & Willcocks, L. 2015. Nine Keys To World-Class Business Process Outsourcing. E-kirja. Bloomsbury. <https://ereader.perlego.com/1/book/875359/0>

Mahoney, L. & Tang, T. 2016. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. E-kirja. John Wiley & Sons Incorporated. Viitattu 16.2.2023. <https://ebookcentral-proquest-com.ezproxy.puv.fi/lib/vamklibrary-ebooks/reader.action?docID=4690031>

Mikä on Instagram? Viitattu 8.2.2023. <https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Miles, J. 2019. Instagram Power: Build Your Brand and Reach More Customers with Visual Infuelence. E-kirja. O'Reilly. Viitattu 15.2.2023. <https://learning.oreilly.com/library/view/instagram-power-second/9781260453317/ch1.xhtml#chlev2>

Mosseri, A. 2021 Shedding More Light On How Instagram Works. About Instagram. Viitattu 15.2.2023. <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works>

Pajarinen, M. 2001. Ulkoistaa vai ei – Outsourcing teollisuudessa. Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Helsinki. Etla.

Pohjola, J. 2019. Brändin ilmeen johtaminen. E-kirja. Helsinki. Alma Talent. Nextory. Viitattu 26.2.2023. <https://www.nextory.fi/kirja/br%C3%A4ndin-ilmeen-johtaminen-10712185/>

Primaq 2023a. Meistä. Viitattu 13.1.2023. <https://www.primaq.fi/>

Primaq 2023b. Palvelut. Viitattu 13.1.2023. <https://www.primaq.fi/sosiaalisen-median-ulkoistaminen>

Rouhiainen, L. 2016. 101 Facebook Marketing Tips And Strategies for Small Businesses. Viitattu 16.2.2023. [file:///C:/Users/annso/Downloads/101%20Facebook%20marketing%20tips%20and%20strategies%20 %20for%20small%20businesses.pdf](file:///C:/Users/annso/Downloads/101%20Facebook%20marketing%20tips%20and%20strategies%20%20for%20small%20businesses.pdf)

Sinivaara, K. 2020. Markkinointitoimisto Kupli. Instagram-opas aloittelijoille. Viitattu 8.2.2023. <https://www.kupli.fi/instagram-opas-aloittelijoille/>

Social Media. Investopedia. Viitattu 15.2.2023. <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

Solve. The Importance of Images in Marketing – Why Picture is Worth 1000 Words. Viitattu 18.2.2023. <https://solve.co.uk/seo-tips/importance-of-images-in-marketing/>

Tien, S. 2021. 6 Ways to Calculate Engagement Rate. Hootsuite. Viitattu 8.2.2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-analytics/>

Tuomi, J & Sarajärvi, A. 2018. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Helsinki. Tammi. Viitattu 25.2.2023.

Warren, J. This Is How the Instagram Algorithm Works In 2023. Viitattu 15.2.2023. <https://later.com/blog/how-instagram-algorithm-works/>

Williams, O. 2021. Outsourcing. A CIO's Perspective. E-Kirja. CRC Press. Perlego. Viitattu 22.2.2023. <https://ereader.perlego.com/1/book/2535378/9>

LIITTEET

LIITE 1

Kyselylomake

1. Yrityksenne toimiala ja kokoluokka?
2. Kauanko olette olleet asiakkaana?
3. Kuuluuko palvelupakettiinne vain orgaaninen sisältö vai myös mainokset tai Reelsit?
4. Mikä sai teidät ulkoistamaan Instagram-markkinoinnin?
5. Mitä ongelmia ulkoistaminen on edesauttanut?
6. Miten yrityksenne on hyötynyt Instagramista?
7. Koetteko, että Instagramissa saavutetaan teidän haluttu kohderyhmä? > Onko vuorovaikutus lisääntynyt? Onko näkyvyys kasvanut?
8. Mitä arvostatte markkinointitoimistossa (Primaq)
9. Tuleeko teille mieleen kehitysideoita Instagramin ulkoistamiseen liittyen?