Mira Serguskin

MARKKINOINTISUUNNITELMA SOSIAALISELLE MEDIALLE

Opinnäytetyö

Tradenomin ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2023

Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulu

Tutkintonimike	Tradenomi (AMK)
Tekijä/Tekijät	Mira Serguskin
Työn nimi	Markkinointisuunnitelma sosiaaliselle medialle
Toimeksiantaja	Hukkasiini
Vuosi	2023
Sivut	36 sivua
Työn ohjaaja(t)	Tuomo Kettula

TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyössä tutkittiin markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sen suunnittelua. Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi kouvolalainen yritys, jolla oli tarve selventää sosiaalisen median markkinointia. Tutkimuksen tavoitteena oli tehdä selkeät ehdotukset toimeksiantajalle sosiaalisen median ylläpidosta. Tutkimuksessa selvitettiin, mitä tulee ottaa huomioon markkinointia suunniteltaessa sosiaalisessa mediassa ja miten markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan parantaa toimeksiantajan yrityksessä.

Opinnäytteen tutkimusote oli laadullinen ja tutkimuksen tavoitteena oli löytää ratkaisu ongelmaan. Yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa tutkittiin havainnoiden sekä toimeksiantaja haastateltiin liittyen yrityksen sosiaalisen median markkinointiin. Haastattelu suoritettiin teemahaastatteluna ja mukana oli aiheita sekä muutamia apukysymyksiä. Havainnointi tehtiin yrityksen sosiaalisen median tileillä, jotka olivat Facebook- ja Instagram-tilit. Nämä kaksi aineistonkeruumenetelmää tukivat toisiaan. Saatua aineistoa verrattiin teoriaan. Vertausten ja pohdinnan myötä tutkimuskysymyksiin saatiin vastaukset ja ehdotuksia sosiaalisen median ylläpidolle löydettiin.

Opinnäytteen tulokset sisälsivät ehdotuksia sosiaalisen median ylläpitoon. Sosiaalisen median ylläpitämiseen kuului asiakasryhmän tunteminen. Kun tiedettiin, missä sosiaalisen median kanavassa omat asiakkaat viettivät aikaa, voitiin keskittyä ylläpitämään kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Ehdotuksissa tuotiin esille kanavan pitäminen aktiivisena julkaisukalenterin avulla. Julkaisukalenteri toi toimeksiantajan toivomaa selkeyttä sosiaalisen median kanavien ylläpitoon. Samalla kalenteri tarjosi aiheita julkaisuille, kun siihen merkittiin vuoden juhlapäivät sekä toimeksiantajan omat merkkipäivät. Muita aiheita kannustettiin etsimään yrityksen tiloista, tuotteista ja yrityksen henkilökunnalta. Kun sosiaalisen median kanavien ylläpidosta tehtiin selkeämpi toimeksiantajalle, toimeksiantaja voi panostaa myös julkaisujen sisältöön. Julkaisuihin liittyen ehdotuksissa tuotiin esiin värit, joita toimeksiantaja käytti julkaisuissaan. Samojen värien käyttö tekee julkaisuista yhteneväiset.

Asiasanat: digitalisaatio, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Mira Serguskin
Thesis title	Planning of social media marketing
Commissioned by	Hukkasiini
Time	2023
Pages	36 pages
Supervisor	Tuomo Kettula

ABSTRACT

In this thesis the marketing in social media and its planning was researched. The commissioner of this research felt like the marketing in social media was messy and complex. The aim of this thesis was to give the commissioner suggestions about marketing in social media. In the thesis it was figured out which points are important to recognize when planning social media marketing. Researching these points was being used to create social media planning for the commissioner.

Observing the existing social media platforms that the commissioner had and interviewing the commissioner were the methods to collect material for the research. During the interview themes and a few questions were being used to keep the conversation ongoing. Observations were made on the existing social media platforms that the commissioner had, which were Facebook and Instagram. The material was being compared to the literature about the social media marketing and as a result ways to improve the marketing were found. The suggestions for improving social media marketing were based on these results.

The results of the thesis included suggestions for social media maintenance. Maintaining social media included knowing the customer groups. When you knew in which social media channels your customers spent time, you could focus on maintaining those social media channels. In the suggestions, it was brought up to keep the channel active with the help of a publication calendar. The publication calendar brought the clients desired clarity to the maintenance of social media channels. At the same time, the calendar offered topics for publications, when the holidays of the year and the client's own special days were marked in it. Other topics were being encouraged to be searched in the company's premises, products and company staff. When the maintenance of social media channels was made clearer for the client, the client could also invest in the content of the publications. In the suggestions for publications, the colors used by the client in their publications were highlighted. The use of the same colors makes the publications consistent.

Keywords: digitalisation, digital marketing, social media, planning of marketing

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 5
1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset 6
2 DIGITALISAATIO YRITYKSISSÄ 6
2.1 Digitaalinen markkinointi 7
2.2 Yrityksen omat mediat ja yrityksen ansaittu media 9
3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ 9
3.1 Sosiaalisen median alustat 10
3.2 Sosiaalisen median käyttöönotto 11
3.3 Markkinointisuunnitelma 15
4 TOIMEKSIANTAJA 19
4.1 Tutkimusmenetelmät 19
4.2 Haastattelu 20
4.3 Havainnointi 21
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS 21
5.1 Aineiston kerääminen 22
5.2 Digitaalisen markkinoinnin nykytila 25
5.3 SWOT 26
5.4 Asiakasryhmät 28
6 MARKKINOINNIN KEHITYSEHDOTUKSET 29
6.1 Kalenteri 29
6.2 Julkaisut 30
7 JOHTOPÄÄTÖKSET 32
7.1 Jatkotoimenpiteet 33
7.2 Tutkimuksen luotettavuus 34
LÄHTEET 36

1 JOHDANTO

Opinnäytteessä tutkitaan digitaalista markkinointia ja erityisemmin markkinointia sosiaalisessa mediassa. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, mitkä keinot ovat tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa ja tuoda keinot esiin toimeksiantajalle parannusehdotuksina. Opinnäytetyön toimeksiantaja kokee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa sekavana, ja tämän vuoksi toimeksiantaja tarvitsee opinnäytteen tuomaa selkeyttä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ylläpitoa varten. Työssä rajataan pois muu markkinointi sekä sosiaalisen median kanavat, joita toimeksiantaja ei käytä. Opinnäytteessä keskitytään toimeksiantajan tarvitsemaan digitaaliseen markkinointiin hänen käyttämissään sosiaalisen median kanavissa.

Digitalisaatio on muokannut yritysten markkinointia. Digitaalinen markkinointi vaikuttaa yrityksen menestymiseen. Suuri osa suomalaisista on digitaalisissa ympäristöissä päivittäin useita kertoja. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on yksi osa digitaalisesta markkinoinnista ja suurien käyttäjämäärien vuoksi se on hyvä tapa saada kontakti ihmisiin markkinoitaessa yritystä. Yritykselle se on kannattavaa, sillä se on halpa tapa markkinoida yritystä, vaikka sosiaalisen median tilien ylläpitämiseen kuluu aikaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 38, 44, 47.)

Toimeksiantajana toimii Hukkasiini, joka sijaitsee Kouvolassa. Yritys valmistaa paljasjalkakenkiä, jotka on tehty teollisuuden ylijäämänahasta. Myös muut kenkiin tarvittavat materiaalit hankitaan mahdollisimman läheltä. (Hukkasiinin arvomaailma 2021.) Opinnäytettä tehtäessä tutkitaan yrityksen olemassa olevia sosiaalisen median tilejä, jotka ovat Facebook- ja Instagram-tilit. Aineistoa kerätään havainnoinnin avulla ja toimeksiantajaa haastatellaan liittyen resursseihin, asiakasryhmiin ja muuten sosiaaliseen mediaan sekä sen käyttöön yrityksessä. Tutkimusote on laadullinen, sillä siinä tutkitaan toimeksiantajaa ja toimeksiantajan yrityksen toimintaa sekä etsitään parannuksen kohteita. Laadullisen tutkimuksen tapaan opinnäytteessä etsitään ratkaisua havaittuun ongelmaan (Kananen, 2019, 73). Kerättyjä aineistoja ja teoriaa sekä näiden pohjalta päättelyä käytetään hyväksi lopputulokseen pääsemiseksi sekä tutkimuskysymyksiin vastaamiseksi.

1.1 Tavoitteet ja tutkimuskysymykset

Opinnäytteessä perehdytään digitaaliseen markkinointiin sosiaalisessa mediassa. Kerätyn tiedon pohjalta laaditaan markkinointisuunnitelma, joka sisältää ehdotuksia sosiaalisen median ylläpitoon ja siellä markkinoimiseen liittyen. Toimeksiantaja kokee markkinoinnin sosiaalisessa mediassa sekavana ja toimeksiantaja haluaa tähän ongelmaan ratkaisua. Opinnäytteessä selvitetään havainnoinnin sekä haastattelun avulla toimeksiantajan yrityksen markkinoinnin nykytilaa ja yrityksen resursseja. Nämä tiedot auttavat tutkimuskysymyksiin vastaamisessa. Tutkimuksessa etsitään uusia näkökulmia ja ideoita digitaalisen markkinoinnin ylläpitoon sosiaalisessa mediassa, jotta siitä tulee helpompi ja selkeämpi toimeksiantajalle.

Päätutkimuskysymys on, kuinka voidaan selkeyttää yrityksen digitaalista markkinointia. Alatutkimuskysymyksiä ovat, kuinka voidaan parantaa yrityksen digitaalista markkinointia toimeksiantajalle ja mitä tulee ottaa huomioon yrityksen digitaalista markkinointia tehtäessä. Näiden kysymysten pohjalta johtopäätöksenä saadaan selkeä kuva toimeksiantajalle hänen yrityksensä digitaalisen markkinoinnin nykytilasta ja ehdotuksia sen jatkamiseen yrityksessä, jotta digitaalisesta markkinoinnista saadaan parempi hyöty. Tavoitteeseen pääsemiseksi työssä hyödynnetään teoriaa ja tutkitaan yrityksen aikaisempia digitaalisen markkinoinnin keinoja sekä kanavia. Tutkimuskysymyksiin vastattaessa otetaan huomioon yrityksen koko ja asiakasryhmät.

2 DIGITALISAATIO YRITYKSISSÄ

Digitalisaatiolle ei ole varsinaista määritelmää. Digitalisaatiosta puhuttaessa aiheet liittyvät teknologiaan, verkossa tapahtuviin toimintoihin sekä digitalisaation suomiin mahdollisuuksiin pienemmässä tai suuremmassa mittakaavassa, kuten yhteiskunnan tasolla tapahtuviin muutoksiin. Digitalisaatioon liittyvä käsite digitalisoituminen on asioiden tai prosessien muuttamista digitaaliseksi. Lomakkeiden siirtäminen sähköisiin palveluihin ja kaupankäynnin siirtäminen verkkoon ovat esimerkkejä digitalisoitumisesta. Digitalisoitumisen levitessä se muuttaa yritysten sekä asiakkaiden toimintaa ja käyttäytymistä. Tällaisen muutoksen tapahtuessa puhutaan aiemmin mainitusta digitalisaatiosta. (Ilmarinen & Koskela 2015, 22–23.)

Digitalisoitumisen leviämisen syynä on sen tuomat hyödyt kustannuksissa ja toimintojen helpottamisessa. Digitalisaatio on tuonut muun muassa automatisaation moniin toimintoihin. Digitalisoituminen tehostaa yrityksen eri osa-aloja hyödyntämällä teknologiaa ja dataa. Se, että digitaalisuudesta on suuri hyöty yrityksille, motivoi myös uusia yrityksiä käyttämään teknologiaa apunaan yrityksen toiminnassa pysyäkseen mukana yritysten välisessä kilpailussa. Kilpailevia yrityksiä ovat myös ulkomaalaiset yritykset, jotka myyvät tuotteitaan kansainvälisillä markkinoilla. Tällöin yritykset eivät kilpaile vain muiden kotimaisten yritysten kanssa, vaan myös ulkomaalaisten yritysten kanssa. Suomessa verkkokauppojen ja sosiaalisen median käyttö on kasvanut ja suomalaisista yli puolet käyttävät sosiaalista mediaa. Verkossa markkinointi ja palveleminen on hyödyllistä myös ajan kannalta, sillä verkossa voidaan liikkua vuorokauden ympäri. Asiakkaat voivat käyttää esimerkiksi verkkokauppaa, jolloin heidän tarpeitaan palvellaan varsinaisen kaupan ollessa kiinni. (Ilmarinen & Koskela 2015, 23–24, 32.)

Digitalisaation kehitys ei lopu vielä tähän hetkeen. Uusia teknologioita kehittyy jatkuvasti. Tällä hetkellä on jo saatavilla virtuaalitodellisuutta sekä lisättyä todellisuutta muun muassa pelien muodossa. Ne tulevat muuttamaan yritysten toimintaa antamalla uusia mahdollisuuksia liittyen yritysten toimintaan sekä markkinointiin. Tähän asti fyysinen sekä virtuaalinen maailma ovat olleet erillään, mutta uudet teknologiat sekoittavat virtuaalisia asioita todelliseen maailmaan. Todellisen ja virtuaalisen maailman sekoittaminen luo internetin, jota kutsutaan metaversumiksi. Metaversumin virtuaalisessa maailmassa voidaan myös olla ja viettää aikaa muiden ihmisten kanssa, kuten todellisessa maailmassa normaalisti vietettäisiin. (Lahtinen ym. 2022, 39.)

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitalisaatio on muuttanut markkinointia yrityksissä. Markkinointikeinoja on muutettu digitaaliseen muotoon, jolloin puhutaan digitaalisesta markkinoinnista. Markkinointi voi muistuttaa aikaisempaa perinteistä markkinointia, mutta digitalisoitumisen myötä on tullut myös uusia markkinoinnin tapoja. Digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnetään digitaalisia keinoja ja teknologiaa, joilla

on merkitys yritysten välisessä kilpailussa ja kasvussa. Digitaalinen markkinointi edistää myös asiakkaiden tavoittamista kotimaisilla sekä kansainvälisillä markkinoilla. (Ilmarinen & Koskela 2015, 72–73.)

Teknologian hyödyntäminen markkinoinnissa voidaan jakaa front end- ja back end -teknologioihin. Front end -teknologiat, toisella nimellä asiakasrajapintateknologiat, ovat teknologioita, jotka näkyvät asiakkaalle. Esimerkkejä näistä teknologioista ovat erilaiset sivustot, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Back end-teknologiat ovat teknologioita, jotka ylläpitävät yrityksen alustoja ja dataa, ja tämän vuoksi ne eivät näy asiakkaalle suoraan. Vaikka teknologiat eivät näy asiakkaille, ne silti vaikuttavat asiakkaan kokemukseen. (Lahtinen ym. 2022, 38, 41–42.)

Digitaalisen markkinoinnin myötä on otettu käyttöön uusia markkinoinnin kanavia. Markkinoinnilla on myös erilaisia muotoja riippuen siitä, missä yritykset markkinoivat. Markkinoinnin kustannukset ovat myös muuttuneet. Markkinoinnista voidaan maksaa digitaalisessa ympäristössä, jolloin se on maksettua mainontaa, mutta esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla voidaan erottua ja hankkia yritykselle näkyvyyttä julkaisujen muodossa luomalla yritykselle sosiaalisen median tili. Sosiaalisen median tilin toiminnan kautta hankittua näkyvyyttä ei voi ostaa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 44, 46–47.)

Vaikka digitalisaatio on muuttanut monia asioita, ostoprosessi on säilynyt samanlaisena. Tyypillisessä prosessissa asiakas toteaa ensin tarpeensa ja etsii siitä tietoa. Digitalisaatio on tehnyt tiedon etsinnästä helppoa, sillä moni asiakkaista etsii tietoa hakukoneiden tai verkkosivujen kautta. Useat kanavat myös pyrkivät tekemään asiakkaan tietoiseksi uusista tarpeista ja houkuttelee heitä tällä tavoin ostamaan yrityksen tuotteita. Tämä tekee myös eri tuotteiden välisen vertailun helpommaksi, sillä informaatio on nopeasti saatavilla. Ostoprosessi päättyy ostopäätökseen ja sen jälkeiseen käyttäytymiseen. Oston jälkeinen käyttäytyminen on esimerkiksi arvioiden jättämistä verkkosivuille ja mielipiteiden jakamista muille. (Lahtinen ym. 2022, 56–57.)

2.2 Yrityksen omat mediat ja yrityksen ansaittu media

Yrityksen omiin medioihin luokitellaan yrityksen lähettämät uutiskirjeet asiakkaille sekä yhteisöt. Myös erilaiset digitaaliset palvelut ovat osa yrityksen omaa mediaa. Ansaittu media näkyy selvästi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. Ansaittu media on markkinointitapa, jota ei osteta. Nimensä mukaisesti se on ansaittua huomiota ihmisten keskuudessa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46.)

Ansaittu media on käsite. Ansaitulla medialla saadaan huomiota muun muassa uutisten tai julkaisujen muodoissa, jolloin julkaisut nähneet henkilöt voivat niitä kommentoida tai voivat niistä keskustella. Tällä tavoin yritys saa markkinoinnin kannalta oleellista näkyvyyttä. Haastavaa ansaitussa mediassa on se, että yritys ei voi itse hallita keskusteluiden sävyä, joten julkaisuiden sisältö on mietittävä tarkkaan. Hyvin tehdyillä julkaisuilla saadaan hyviä mielikuvia yrityksestä. Nykyään verkossa näkyminen on välttämättömyys. Asiakkaat etsivät yrityksiä hakukoneista, minkä seurauksena asiakkaan ja yrityksen välinen kohtaaminen sekä vuorovaikutus tapahtuu esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Ilmarinen & Koskela 2015, 46–47.)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa perustuu siihen, että jokainen sosiaalisen median käyttäjä hankkii näkyvyyttä tekemisillään. Julkaisut markkinoivat tuotteita tai palveluita ilman, että siitä tulee perinteisen mainonnan tapaista. Vaikka sosiaalisessa mediassa pyritään saamaan ilmaista näkyvyyttä, on tarpeen harkita myös maksetun mainonnan ottamista käyttöön. Esimerkiksi Facebook on vähentänyt ilmaisten julkaisujen näkyvyyttä toivoen yritysten maksavan näkyvyydestä. (Virtanen 2020, 12–13.)

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN VÄLINEENÄ

Sosiaalisen median kautta on mahdollisuus olla kanssakäymisissä asiakkaiden kanssa uudella ja kannattavalla tavalla, jos sosiaalista mediaa osataan ylläpitää oikealla tavalla ja tehokkaasti. Yrityksen tekemiset sosiaalisessa mediassa antavat mielikuvan kaikille, jotka näkevät yrityksen sosiaalisen median tilejä. Se tarkoittaa sitä, että kaikki, jotka näkevät yrityksen julkaisuja sosiaalisessa mediassa, luovat mielikuvan yrityksestä kyseisten julkaisujen pohjalta.

Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa käyttäytymiseen kannattaa panostaa. (Gupta 2021, 155.)

Sosiaalisen median markkinointiin kuuluu kaikki yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyttä voidaan hankkia maksetulla markkinoinnilla, mutta myös erilaisella vuorovaikutuksella asiakkaiden kanssa, kuten julkaisujen ja kommenttien avulla. Näkyvyyden hankkiminen sosiaalisen median kautta on kannattavaa myös rahallisesti, sillä julkaisut sekä kommentit eivät maksa yritykselle. Rahan sijaan sosiaalisen median markkinointiin kuluu aikaa sekä vaivaa, jotta sosiaaliseen mediaan saadaan oikeanlaista sisältöä asiakkaita varten. Sosiaalisen median markkinoinnilla on useita kanavia, joista yrityksen on valittava itselleen sopivat. On myös tärkeä seurata muutoksia ihmisten käyttäytymisessä sosiaalisissa medioissa, sillä voi olla mahdollista, että uusia kanavia syntyy. Tällöin asiakkaat saattavat vaihtaa sosiaalista mediaa, jota he käyttävät. (Virtanen 2020, 12–15.)

Sosiaalisen median markkinoinnin perusta pohjautuu tuntemukseen yrityksen mainonnan kohderyhmästä. Mainonnasta kerätyn datan perusteella voidaan tarkentaa kohderyhmää. Kerätty data on muun muassa havainnointia siitä mikä on herättänyt enemmän mielenkiintoa. Havaintoja tehdään sekä hyvistä, että huonoista tapahtumista. Tällä tavoin saadaan selville, mistä kohderyhmän käyttäjät ovat kiinnostuneita, ja sitä voidaan käyttää hyödyksi tulevissa julkaisuissa ja markkinoinnissa. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

3.1 Sosiaalisen median alustat

Sosiaalisen median kanavista Facebookilla on vieläkin paljon käyttäjiä. Facebookin käyttäjät ovat kuitenkin vanhempia, iältään 30-vuotiaita tai vanhempia, mikä on tärkeä ottaa huomioon, kun mietitään oman yrityksen asiakasryhmiä. Toisin kuin esimerkiksi Instagramissa, Facebookissa voidaan julkaista videoiden ja kuvien lisäksi tekstiä, vaikka algoritmit suosivat kuvia ja videoita enemmän. Tehokas tapa saada näkyvyyttä Facebookissa on liittyä erilaisiin ryhmiin. Näistä ryhmistä löytyy usein helpommin yrityksen omaan asiakasryhmään kuuluvia henkilöitä. Ryhmien keskusteluihin liittyminen vaatii aikaa, mutta sillä tavoin yritys ja ryhmän jäsenet voivat olla vuorovaikutuksessa ja yritys voi hyödyntää keskustelua markkinointikeinona. Jotkin ryhmät ovat avoinna yrityksen

sivuille, mutta on mahdollista, että toiset ryhmät sallivat sisään vain käyttäjiä, joilla on henkilöprofiili. Jos henkilöprofiili vaaditaan, yritystilillä ei voi liittyä ryhmään. (Virtanen 2020, 15–19.)

Instagramissa jaetaan kuvia ja videoita, joihin voidaan lisätä tekstiä. Kuten Facebookissa, myös Instagramissa voidaan luoda yritystili. Julkaisuihin ei voi tehdä linkkejä, jonka vuoksi Instagramissa linkit normaalisti löytyvät profiilisivulta. Jos halutaan käyttää hyväksi maksullista mainontaa, on tehtävä yritystili, jotta palvelun saa käyttöön. (Virtanen 2020, 23.) Instagram on kerännyt kanavalleen etenkin nuorempia käyttäjiä Facebookia enemmän (Ilmarinen & Koskela 2015, 39).

Muita kanavia on esimerkiksi Twitter, joka ei ole yhtä suosittu sosiaalisen median kanava Suomessa, mutta sielläkin on käyttäjiä. Erilaiset vaikuttajat, kuten politiikassa mukana olevat henkilöt, julkaisevat Twitteriin viestejä. Youtube on tarkoitettu eriaiheisille videoille. Sinne voi ladata pidempiä videoita. Tiktok on nostanut suosiotaan viimeisimpinä vuosina. Se on tarkoitettu lyhyempien videoiden tekemiseen. (Virtanen 2020, 31–34.)

Sosiaalinen media, jonka tiedämme tänä päivänä, on erilainen kuin mitä se oli esimerkiksi kymmenen vuotta sitten. Sosiaalinen media muokkautuu jatkuvasti. Tekniikan kehityksen myötä tulee uusia alustoja sekä vanhat alustat päivittyvät ja niihin tehdään uusia lisäyksiä. Ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu, kun myös sosiaalisen median käyttö muuttuu uusien päivitysten myötä. (Hanlon & Tuten 2022, 247–248.)

3.2 Sosiaalisen median käyttöönotto

Tärkeintä jokaisessa sosiaalisen median tilissä on tarkistaa tilin asetukset sekä profiili. Kun tilin perustiedot ovat kunnossa, voidaan keskittyä julkaisujen sisältöön. Lisäksi on hyvä pitää sosiaalisen median tileillä useampi kuin yksi työntekijä, jolloin kaikki työ ei jää yhden henkilön harteille eivätkä poissaolon takia yrityksen kanavat jää ilman julkaisuja ja käyttöä. Yrityksen julkaisut antavat paremman vaikutelman, kun julkaisut ovat samankaltaisia, vaikka tiliä ylläpitävät eri henkilöt. Jotta julkaisut ovat samankaltaisia, on ylläpitäjien sovittava

yhteinen kirjoitustyyli sekä muut ulkonäköön liittyvät asiat esimerkiksi kuvien editoinnissa. (Virtanen 2020, 38.)

Ennen markkinoinnin aloittamista sosiaalisessa mediassa on järkevää tutustua siihen mitä se pitää sisällään. Sosiaalisen median markkinoinnille on olemassa ohjeita sekä selvityksiä erilaisista strategioista ja taktiikoista. Näihin liittyy muun muassa ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa. (Hanlon & Tuten 2022, 4.)

Julkaisut

Ihmiset imevät itsensä ympärillä olevia tunteita. Tätä tapahtuu myös sosiaalisessa mediassa. On tutkittu, että esimerkiksi sateen aikana Facebookissa voidaan huomata negatiivisten julkaisujen kasvavan. Jopa sää vaikuttaa ihmisten mielialaan ja sitä kautta muokkaa sitä, mitä ihmiset julkaisevat ja tuntevat sosiaalisessa mediassa. Tämä on oleellista huomioida myös markkinoinnissa sosiaalisessa mediassa. Jos yritys haluaa yhdistää julkaisut positiivisiin tunteisiin, on julkaisujen oltava positiivisia. Vaikka yritys pitää julkaisunsa positiivisina, joskus kommenttikentässä voidaan silti tavata negatiivisia kommentteja. Koska tunteet ja mieliala tarttuvat toisiin, on syytä reagoida tunteikkaisiin kommentteihin oikein. Kommentteihin vastattaessa on pyrittävä vastaamaan positiivisella tavalla ja kääntämään negatiivinen tunne positiiviseksi. (Gupta 2021, 162–163.)

Julkaisuja suunnitellessa on järkevää miettiä, mitä on yrityksessä tehnyt viimeisten päivien aikana. Viimeaikaisista tapahtumista usein löytyy hyviä aiheita. Julkaisuissa kannattaa välttää liian monen asian kertomista yhtäaikaisesti. Rajaa julkaisulle yksi aihe, jolloin julkaistavaa jää myös muille päiville. Sosiaalisen median julkaisut saavat olla rennompia ja kirjoitetun tekstin ei tarvitse olla kirjakieltä. Tekstin ei kannata olla liian pitkä yhtenäinen teksti. Jos on tarve kirjoittaa pidempi julkaisu, se kannattaa jaksottaa eri kappaleisiin. Julkaisun aihe tai sisältö tulisi olla sellainen, johon seuraajat reagoivat. Tällöin julkaisun kommenttikentässä tapahtuu keskustelua ja julkaisu kerää tykkäyksiä. Mielenkiintoinen aihe herättää myös keskustelua sosiaalisen median ulkopuolella. (Virtanen 2020, 42–55.)

Ihmiset pitävät tarinoista. Tätä tietoa voidaan käyttää hyväksi markkinoinnissa kertomalla tarinoita yrityksestä tai kannustaa seuraajia kertomaan omia tarinoita. Tarinat voivat olla yrityksen työntekijöistä tai tuotteista. Jos seuraajat kertovat tarinoitaan yritykseen liittyen, yritys voi jakaa näitä tarinoita omalla sivullaan muiden nähtäväksi. Tarinoiden kertominen on tuotteiden markkinointia positiivisella tavalla ilman, että se näyttää suoranaisesti mainonnalta. (Gupta 2021, 168–169.)

Jos mielenkiintoisen julkaisuaiheen kehittäminen tuntuu haastavalta, on joskus tarpeen kysyä seuraajilta heidän mielipiteitään erilaisista yritykseen liittyvistä asioista tai esimerkiksi syytä, miksi he ovat aloittaneet yrityksen seuraamisen sosiaalisessa mediassa. Mielenkiintoa lisäävä tapa on seuraajien houkuttelu tekemään jotakin esimerkiksi mainitsemaan heidän ystävänsä kommenteissa. Sosiaalisessa mediassa voidaan tehdä arvontoja, jotka ovat hyvä tapa kerätä katsojia, mutta arvonnat eivät ole aina kannattavia. Ne keräävät käyttäjiä osallistumaan arvontaan, mutta arvonnan päätyttyä nämä käyttäjät eivät mahdollisesti jatka tilin seuraamista. Tämän vuoksi arvonnoilla hankittu näkyvyys on usein vain hetkellistä. Arvonta on kuitenkin hyvä tapa herättää kiinnostusta silloin, kun luodaan uusi profiili ja yritetään saada ensimmäisiä seuraajia sosiaalisen median tilille. (Virtanen 2020, 53–58.)

Julkaisuihin voidaan liittää erilaisia avainsanoja muun tekstin lisäksi. Avainsanojen käyttö aloitettiin ensin Twitterissä, mutta nykyään sitä käytetään myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Avainsanat ohjaavat sisältöä näkyviin käyttäjille, joita sen uskotaan kiinnostavan. Avainsanojen avulla sosiaalisen median käyttäjät voivat hakea sisältöä teemoittain, jolloin oikeiden avainsanojen käyttö tuo oman tilin sisällön näkyville niille, jotka sitä hakevat. (Hanlon & Tuten 2022, 48.)

Kuvat

Yrityksellä voi olla tiettyjä värejä tai muita visuaalisia tyylejä, joita käytetään yrityksessä usein. Samaa tyyliä voidaan käyttää myös julkaistavissa kuvissa sekä videoissa. Sama värimaailma tekee sosiaalisen median sivustosta yhteneväisen ja viimeistellyn näköisen. Yrityksen oma tyyli jää katsojan muistiin, minkä avulla yritys tunnistetaan myöhemminkin. Kuvan sisältö tulee olla jotain

yritykseen liittyvää. Mielenkiintoista nähtävää yrityksen aiheesta kiinnostuneelle katsojalle ovat ihmiset, kuten yrityksen työntekijät. Ihmisten lisäksi sosiaalisen median voidaan kuvata yrityksen arkisia tehtäviä. Seuraajien ottaminen mukaan arkeen luo läheisemmän tunteen seuraajille yrityksen sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 60–64.)

Kuvia julkaistaessa on tärkeä ottaa huomioon tekijänoikeudet. Muista lähteistä olevista kuvista on oltava varma, että julkaisemiseen on lupa. Yleensä julkisella alueella saa ottaa kuvia, joissa näkyy ihmisiä, jos he eivät ole kuvien kohteena. Kuitenkin markkinoinnissa käytettävien kuvien henkilöiltä täytyy pyytää lupa. Kuvapankeista saa kuvia käyttöön tarvittaessa. Kuvia voidaan käyttää esimerkiksi julkaisun taustana. On kuitenkin parempi välttää käyttämästä kuvapankin kuvia jatkuvasti. Kuvapankkien kuvat ovat kaikkien käyttöön tarkoitettuja, jonka vuoksi samoja kuvia voi nähdä myös muualla. (Virtanen 2020, 68–69.)

Kuvia ja videoita julkaistaessa otetaan huomioon eri laitteet, joilla niitä tullaan katsomaan. Kuva on suurempi tietokoneen ruudulta kuin esimerkiksi älypuhelimen näytöltä. Myös eri sosiaalisen median kanavien välillä on eroja, kuinka ne näyttävät kuvat. Kansikuvien, profiilikuvien ja etusivulla julkaistujen kuvien koot ovat erilaiset. Profiilikuvana käytetään yleisimmin neliön muotoista kuvaa toisin kuin kansikuvissa, joissa kuva on leveämpi. Väärän kokoisen kuvan käyttäminen johtaa kuvan rajaamiseen, jolloin kuvan reunat jäävät rajauksen ulkopuolelle. Tällöin katsojien täytyy klikata kuva auki, jotta kuva näkyy kokonaan. (Butow ym. 2020, luku 6: Determine image criteria.)

Videot

Videoiden suosio on kasvanut sosiaalisessa mediassa. Videoita on lyhyitä sekä pitempiä ja ne voivat olla editoituja tai livekuvattuja videoita, jolloin kamera kuvaa suorana sen hetken tapahtumia. Varsinkin livevideoita kuvatessa älypuhelin on hyvin helppo väline kuvaamiseen. Myös videot kuvien tapaan voivat olla arkisista tapahtumista. Videoita kuvatessa on tärkeä miettiä, miten niitä kuvataan, mitä niissä näytetään tai miten niissä puhutaan, jotta video on kiinnostava. Sosiaalisessa mediassa käytetään myös tarinoita, jotka ovat näkyvillä katsojille vuorokauden verran. Ne ovat hetkellisiä kuvia sekä videoita,

jonka vuoksi tarinoiden aiheet yleisimmin liittyvät sen hetken tapahtumiin. Tarinoihin pystytään lisäämään halutessaan tehosteita, kuten sijainti ja kellonaika. (Virtanen 2020, 28, 71–72.)

Asioiden näyttäminen visuaalisesti antaa paljon nopeammin informaatiota katsojalle ja se herättää enemmän mielenkiintoa. Videoissa voidaan kuulla myös ääniä ja sen merkitystä on hyvä käyttää hyödyksi. Kun mietitään, millä äänensävyllä puhutaan videoissa ja mitä sanoja käytetään, voidaan antaa erilaisia vaikutelmia kuuntelijalle. Videolla pystytään näyttämään iloista jännitystä tai niissä voidaan kertoa tunteella, että asiakkaat ovat tärkeitä yritykselle. Videoiden kautta puhuminen luo läheisemmän tunteen seuraajille. (Butow ym. 2020, luku 7: Why video is effective.)

3.3 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelma on suunnitelma, joka kertoo pitkälle tulevaisuuteen, mitä pitää tehdä, jotta tavoitteisiin päästään. Kun laaditaan digitaalisen markkinoinnin suunnitelmaa, on otettava huomioon sen nopea kehitys. Suunnitelman on tarkoitus antaa suuntaa päätöksenteolle, mutta se ei välttämättä ja tarraudu yksityiskohtiin, jonka vuoksi digitaalisessa markkinoinnissa saa tehdä nopeita ja rohkeita kokeiluja erottuakseen joukosta. Suunnitelman tekeminen lähtee tavoitteiden nimeämisestä. Tavoitteita ei ole kannattavaa asettaa liian montaa, vaan kolmesta viiteen tavoitetta on suositeltu määrä. (Lahtinen ym. 2022, 71, 73.)

Markkinointimalleja on erilaisia ja niiden tehtävänä on ohjata markkinoinnin vaiheita. Mallit tutkivat markkinointia suunnittelusta toteutukseen ja toteutuksen jälkeiseen seurantaan. Markkinointia suunniteltaessa on tärkeä ottaa huomioon suunnitelman eri vaiheissa yritys sekä sen asiakkaat. Tärkeitä huomion kohteita yrityksestä ovat yrityksen toimintaympäristö, hyödynnettävä teknologia, yrityksen toimiala sekä alalla tapahtuva kilpailu. Asiakkaita tutkiessa on oleellista ymmärtää mikä tuottaa asiakkaalle arvoa ja käyttää tätä apuna markkinoinnissa. On tärkeä tiedostaa yrityksen erilaiset asiakasryhmät, sillä asiakasryhmillä on erilaisia haluja ja tarpeita liittyen yrityksen toimintaan ja tarjontaan. (Lahtinen ym. 2022, 30–32.)

SWOT-analyysi

Sosiaalisen median markkinointia suunniteltaessa on kannattavaa tehdä SWOT-analyysi. SWOT on lyhenne englanninkielisistä sanoista *strengths, weaknesses, opportunities* ja *threats*. SWOT-analyysi tehdään nimenomaan sosiaalisesta mediasta, jotta löydetään vahvuuksia sekä heikkouksia sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Kun heikkoudet löydetään, pystytään niitä korjaamaan ja näin parantamaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Vahvuuksiin luokitellaan esimerkiksi jo olemassa olevat sosiaalisen median tilit ja niiden seuraajamäärät. Myös hyvistä kuvaamistaidoista ja kamerasta on hyötyä, koska ne tekevät hyvän pohjan sosiaalisen median markkinoinnille tai sen jatkamiselle. (Butow ym. 2020, luku 4: Determine your strengths, Determine your assets)

Vahvuuksiin luokitellaan myös sosiaaliseen mediaan liittyvä kokemus sekä käytettävissä oleva vapaa aika markkinoinnin tekemiseen, sillä näistä on etua markkinointia tehdessä. Heikkouksia ovat muun muassa kova kilpailu ja muut sosiaalisen median käyttäjät, joilla on jo oma seuraajakanta. Myös julkaisuihin liittyvät ongelmat, kuten kuvien ottoon liittyvät seikat ja huono kuvien laatu luokitellaan heikkouksiksi. Heikkouksiin kuuluu myös asiakasryhmät, jotka eivät ole sosiaalisessa mediassa ja tämän vuoksi ne jäävät täysin ulkopuolelle markkinoinnista. Eri sosiaalisen median tileillä on usein eri vahvuuksia ja heikkouksia. Esimerkiksi yhdellä sosiaalisen median kanavalla saattaa olla suurempi määrä seuraajia kuin toisella. Nämä erot on hyvä ottaa huomioon. (Butow ym. 2020, luku 4: Determine your assets)

Vuosikalenteri

Sosiaalisen median julkaisujen ajoittamista selkeyttämään voidaan luoda suunnitelma julkaisujen vuosikalenterista. Suunnitelmassa määritetään, kuinka usein julkaisuja tehdään. Julkaisuja saa olla eri määrä eri sosiaalisen median tileillä, mikäli aktiivisuutta halutaan jakaa. Yksi tileistä voi olla aktiivisempi, jolloin sinne julkaistaan miltei joka päivä. Toinen sosiaalisen median kanava voi olla hieman hiljaisempi, jolloin sinne tehdään julkaisu muutaman kerran viikossa. Määrät voivat vaihdella, mutta on tärkeää pitää yllä tilien aktiivisuutta. (Virtanen 2020, 94.)

Sosiaalisen median julkaisuille tarkoitettu vuosikalenteri selkeyttää toimeksiantajaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Jos yrityksellä on tärkeitä päiviä vuoden aikana, kannattaa merkitä ne kalenteriin. Näinä päivinä on hyvä tehdä kyseessä olevista aiheista julkaisuja. Kun ne ovat merkittynä kalenteriin, niihin voidaan myös varautua etukäteen yrityksessä. Tämä on tärkeää varsinkin, jos tapahtumasta tehdään julkaisuja ennen varsinaista tapahtumapäivää. Yritysten omien tapahtumapäivien lisäksi vuosikalenteriin on oleellista laittaa muut juhlapäivät, kuten itsenäisyyspäivä tai ystävänpäivä. Lopuksi mietitään, voiko joistain muista aiheista tehdä julkaisuja. Esimerkiksi vuodenaikoihin liittyviä julkaisuja kannattaa sijoittaa kalenterin tyhjiin kohtiin, jolloin ei ole muita tapahtumia menossa. Kalenteria ei kuitenkaan kannata noudattaa liian tarkkaan. Jos julkaisuille on aihetta, saa julkaisuja tehdä myös päivinä, jolloin niitä ei ole suunniteltu tehtävän. (Virtanen 2020, 95–98.)

Maksullinen mainonta

Sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja Instagram tarjoavat alustoissansa markkinointipalveluja yritysten käyttöön. Nämä palvelut ovat maksullisia, jonka vuoksi niitä kutsutaan maksulliseksi mainonnaksi sosiaalisessa mediassa. Maksu perustuu siihen, kuinka moni sosiaalisen median käyttäjä näkee mainoksen. Tämän vuoksi on tärkeä selvittää, mikä on mainosten kohderyhmä. (Virtanen 2020, 80–83.)

Kohderyhmää selvittäessä otetaan huomioon yrityksen sijainti ja se, onko yritys paikallinen yritys. Jos yritys toimii paikallisesti, sitä ei kannata mainostaa käyttäjille, jotka ovat hyvin kaukana yrityksen sijainnista. Muita tärkeitä huomioita on kohderyhmän ikä sekä asiat, joista he ovat kiinnostuneet. Jos yritys tarjoaa kiinnostuksen kohteeseen liittyviä tuotteita tai palveluita, on suurempi mahdollisuus, että yrityksen mainokseen kiinnitetään huomiota. (Virtanen 2020, 83–85.)

Facebookissa voi päättää, tekeekö mainonnalle oman mainoksen vai käyttääkö mainonnassa tilin julkaisuja. Mainokset voivat olla linkkejä, kuvia sekä videoita. Koska Facebookin ja Instagramin omistaja on sama, mainokset In-

stagramissa ovat samankaltaisia Facebookin kanssa. Facebookin mainoskampanjoissa on mahdollisuus ottaa Instagram mukaan mainontaan, mutta tätä tehdessä on tarpeellista miettiä, toimiiko Facebookin mainos yhtä hyvin Instagramin kohderyhmälle. Normaalisti Instagramissa julkaistaan kuvia ja videoita lyhyiden kuvatekstien ja avainsanojen kanssa. Mikäli Facebookin mainokset eroavat Instagramiin sopivista julkaisuista, täytyy varmistaa mainosten toimivuus myös Instagramissa. Jos mainokset eivät näytä hyviltä Instagramissa tulee harkita mainosten tekemistä Instagramiin erikseen. (Butow ym. 2020, luku 9: Facebook ads, Other platforms.)

Sosiaalisen median haasteet

Ihmiset ovat pitkälle historiaan pitäneet mainetta tärkeänä. Sama pätee myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa mainetta pystytään muokkaamaan muun muassa palautteilla ja niihin reagoimalla, verkostoitumalla sekä erilaisten blogien ja postausten avulla. Maine muuttuu myös ihmisten kesken puhuttaessa. Tieto leviää yhdeltä seuraajalta toiselle. On tärkeä pyrkiä pitämään maine hyvänä, sillä huonon maineen leviäminen voi olla hankalaa korjata. (Hanlon & Tuten 2022, 437–438.)

Negatiiviset palautteet itsessään voivat olla hyvin haastavia. Haastavia niistä tekee sen, että niihin pitää osata vastata hyvällä tavalla. Negatiivisuuden tai kritiikin ei pitäisi antaa vaikuttaa tunnetilaan liian vahvasti. Varsinkaan vihaisena näihin kommentteihin ei tule vastata. Sen sijaan pitää osata käyttäytyä maltillisesti ja pyytää anteeksi, mikäli on tarve. Suurempiin ongelmiin ja kriisitilanteisiin kannattaa reagoida nopeasti mutta asiallisesti. Tällaisia suurempia ongelmia voivat olla esimerkiksi yrityksen työntekijän ajattelematon lausahdus, josta mahdollisesti seuraa huonoa mainetta. Tärkeä näissäkin tilanteissa on puhua totta, eikä piilotella tapahtunutta. (Virtanen 2020, 87.)

Varsinkin suuren seuraajamäärän omaavalla sosiaalisen median tilillä oletetaan olevan vastuu heidän seuraajiensa käyttäytymiseen. Tämä johtuu siitä, että viime aikoina on noussut paljon sosiaalisessa mediassa näkyviä henkilöitä, joita kutsutaan vaikuttajiksi. Heillä on suuret seuraajamäärät ja seuraajat ottavat mallia vaikuttajista. Tämän vuoksi vaikuttajien on oltava tarkkana siitä

mitä he tekevät sosiaalisessa mediassa. Tätä kuitenkin osataan kyseenalaistaa, sillä yhdellä henkilöllä ei voi olla vastuu suuresta joukosta ihmisiä ja heidän tekemisistään. (Hanlon & Tuten 2022, 470.)

Vakavammassa tapauksessa sosiaalisessa mediassa voidaan joutua häirinnän kohteeksi. Kritiikki pahimmassa tapauksessa muuttuu kiusaamiseksi ja häirinnäksi, jolloin se voi esiintyä esimerkiksi asiattomina tai muuten loukkaavina kommentteina. Mikäli suoranaisia uhkauksia tapahtuu, niistä voidaan tehdä rikosilmoitus. (Virtanen 2020, 90.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Hukkasiini. Hukkasiini on yritys, joka tekee käsityönä paljasjalkakenkiä. Yritys sijaitsee Kouvolassa. Kenkiä saa tilattua mittatilaustyönä, jolloin värin sekä muut yksityiskohdat saa asiakas itse valita. Yritys tukee kiertotaloutta tekemällä kengät ylijäämänahasta ja hankkimalla kenkiin tarvittavat materiaalit mahdollisimman läheltä. Tällä tavoin yritys tekee oman osansa jätteen vähentämiseksi. Tämän lisäksi jalkineet on tehty soveltumaan moneen eri käyttöön ja huoltamalla niillä on pidempi käyttöikä. Ekologisuus, läpinäkyvä ja eettinen tuotanto sekä vastuullisuus ovat yrityksen arvoja. (Hukkasiinin arvomaailma 2021.)

Hukkasiini -paljasjalkakengät ottavat jalkojen terveyden huomioon. Kengät antavat jalan liikkua luonnollisesti kävellessä. Paljasjalkakengissä ei ole paksuja pohjia. Kengät muotoutuvat käytön aikana jalan muotoon. Kengän materiaali on kevyt sekä hengittävä. (Hukkasiinin arvomaailma 2021.)

4.1 Tutkimusmenetelmät

Tutkimusote kertoo tavan, jolla tutkimuskysymyksiin vastataan. Tutkimukset ovat joko laadullisia tai määrällisiä tutkimuksia. Tutkimusotteita kutsutaan myös kvalitatiivisiksi ja kvantitatiivisiksi tutkimuksiksi, joista kvalitatiivinen tarkoittaa laadullista ja kvantitatiivinen tarkoittaa määrällistä. Tutkimusotteet voidaan erottaa sillä, että laadullisessa tutkimuksessa tiedetään ongelma, mutta sille etsitään ratkaisua. Määrällisessä tutkimuksessa tiedetään tutkimuskohteen ongelma ja sen seuraukset, jota tutkitaan. Määrällisessä tutkimuksessa on tavoitteena usein yleistää, kun selitetään tutkimuskohteen tapahtumia.

Joissain tapauksissa tutkimusotteita voidaan yhdistää, jos nähdään tutkimuksen kannalta tarpeelliseksi käyttää molempien tutkimusotteiden tapoja. (Kananen, 2019, 73–79.)

Laadullisessa tutkimuksessa tutkitaan ja tulkitaan kohdetta sekä tehdään havaintoja. Nämä havainnot usein eivät näy ensisilmäyksellä, vaan niitä joudutaan etsimään. Laadullisen tutkimuksen aineistot kerätään muun muassa haastattelun ja havainnoinnin kautta. (Vilkka 2021.) Määrällisessä tutkimuksessa tunnetaan tutkimuksen kohde hyvin, jotta voidaan tehdä siihen liittyviä kysymyksiä. Aineisto määrällisessä tutkimuksessa on usein kerätty suurelta joukolta. Tämän vuoksi yleisin aineistonkeruumenetelmä on kyselylomake, joka sopii suurelle vastaajamäärälle ja suuren vastaajamäärän pohjalta voidaan yleistää, joka on määrälliselle tutkimukselle ominaista. (Kananen, 2019, 80.)

4.2 Haastattelu

Haastattelu on hyvin yleinen tapa kerätä tietoa tutkimuksen kohteesta. Se on nopea tiedonkeruumenetelmä ja sillä pystytään saamaan uusia näkökulmia esille. Haastattelu on oiva tapa selvittää haastateltavan ajatuksia. Haastattelussa on mahdollista käyttää apuna esimerkiksi kuvia tai muita virikkeitä, joilla saadaan enemmän ajatuksia tai laajempia vastauksia irti haastateltavasta. Tutkimuksen kohde määrää hyvin pitkälle sen millainen haastattelu sopii parhaiten tiedonkeruuseen. (Ojasalo ym. 2015, 106.)

Haastattelumuotoja, joita laadullisissa tutkimuksissa käytetään, on kolme. Lomakehaastattelulle tyypillistä on kysymysten tekeminen ennakkoon, ja ne usein ovat tietyssä järjestyksessä. Teemahaastattelu on hyvin yleinen haastattelumuoto. Teemahaastattelulle ominaista on määrittää haastattelulle teemoja, joihin haastatteluun vastaaja voi vastata vapaasti. Teemahaastattelu voi olla myös määrällisen tutkimusmenetelmän aineistonkeruutapa. Kolmas haastattelu muoto on avoin haastattelu, jolle ei tehdä kysymyksiä tai ei määritellä tarkkaa teemaa ennen haastattelua. Haastateltava kuitenkin puhuu tutkimusongelman liittyvistä asioista vapaasti sekä antaa omia näkökulmia sekä mietteitä. Haastattelijan tulee pitää haastattelua yllä esimerkiksi kysymysten avulla, jotta vuorovaikutus säilyy. (Vilkka 2021, 99–102.)

4.3 Havainnointi

Kun aineistoa kerätään havainnoinnin avulla, silloin tarkkaillaan toimintaa tutkittavassa kohteessa. Havainnoinnissa kiinnitetään huomiota siihen, mitä tapahtuu ja miltä tapahtumat näyttävät. Havainnointia voidaan tehdä ihmisistä tai kuvista ja esineistä. Esimerkiksi elämänkerrat ovat yleisiä havainnoinnin kohteita. Havainnoinnin avulla voidaan myös etsiä hiljaista tietoa, joka tarkoittaa tietoa, jota on hankala löytää. Hiljainen tieto on tietoja ja taitoja, joita ei havaita päällepäin, vaan ne ovat esimerkiksi ajan saatossa opittuja tapoja, joilla on käytännöllistä merkitystä. (Vilkka 2021, 114–115.)

Havainnoinnin avulla päästään tutkimaan tapahtumia ja selvittämään tapahtuuko asiat, kuten on mahdollisesti kerrottu. Se selvittää todelliset tapahtumat ja se sopii nopeasti muuttuviin tilanteisiin, joita voi olla hankala ennakoida. Havainnointia käytetään usein apuna muiden tiedonkeruumenetelmien, kuten haastattelun, kanssa. Nämä kaksi tiedonkeruumenetelmää täydentävät toisiaan tutkimuksen tiedonkeruuta tehdessä. Havainnoija voi osallistua havainnointiin tai hän voi olla passiivinen. Havainnoija voi olla myös täysin piilotettu, jolloin havainnoinnin kohde ei tiedä olevansa tiedonkeruun kohde, mutta tämä tapa voidaan kokea epäsuotavana, jonka vuoksi kohteelle usein kerrotaan havainnoinnista. Havainnoinnin tiedot pyritään keräämään ylös välittömästi havainnoinnin tapahtuessa. Riippuen havainnoinnin kohteesta, voidaan kerätä hyvin tarkkoja havaintoja, kuten ympäristöön liittyviä hajuja tai ääniä, jos niillä on merkitystä tutkimuksen kannalta. (Ojasalo ym. 2015, 114–115.)

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Opinnäytetyössä tutkittiin toimeksiantajan yrityksen sosiaalisen markkinoinnin kanavia ja niiden nykytilaa. Tutkimusote oli laadullinen, sillä tutkimuksessa haluttiin ymmärtää sosiaalisen median markkinointia syvällisemmin ja vastata tutkimuskysymyksiin. Laadullisen tutkimusotteen tavoin kysymyksiin esitettiin ratkaisuja. Aineistonkeruumenetelmät olivat nykytilan havainnointi sekä toimeksiantajan haastattelu. Näistä aineistonkeruumenetelmistä kerättyä aineistoa verrattiin teoriaan. Vertailun tuloksista tehtiin johtopäätöksiä ja suunniteltiin parannuskeinoja. Vertailun pohjalta pystyttiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin.

Opinnäytteen tavoite oli koota parannusehdotuksia digitaaliseen markkinointiin liittyen. Ehdotukset esitettiin ohjeina ja ehdotuksina. Ehdotuksissa oli otettu esille jo olemassa olevat kanavat ja yrityksen koko sekä asiakaskunta. Kaikkiaan opinnäytetyön tuotos tavoitteiden mukaan selkeytti yrityksen markkinointia erityisesti sosiaalisen median kanavissa, joita yritys jo käytti. Opinnäytetyön tarkoitus oli selkeyttää yrityksen toimeksiantajaa markkinoinnin ylläpitoon liittyen pääsääntöisesti kirjallisessa muodossa. Ylläpitoon liittyvät ehdotukset antoivat selkeän ymmärryksen digitaalisesta markkinoinnista sosiaalisessa mediassa, jotta sitä on toimeksiantajan helppo jatkaa yrityksessään.

Yrityksen digitaalisen markkinoinnin nykytilan tutkimisen avulla voitiin selittää tarkemmin, miten jo olemassa olevaa markkinointia pystyttiin parantamaan juuri kyseisessä yrityksessä ja saatiin tarkempia esimerkkejä kehityksen kohteista. Kun tutkimuskysymyksiin vastattiin, otettiin huomioon toimeksiantajan yrityksen toimiala ja koko sekä sen resurssit, jotta suunnitelma palveli toimeksiantajaa mahdollisimman hyvin.

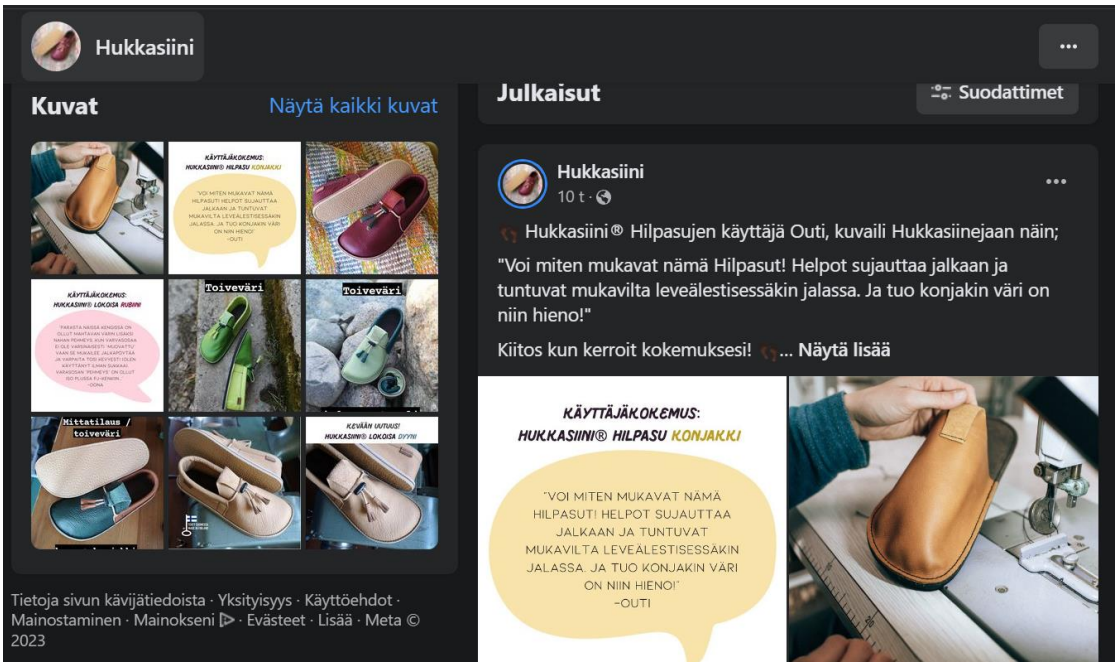
5.1 Aineiston kerääminen

Toimeksiantajan sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa selvitettiin haastattelun ja havainnoinnin avulla. Ensiksi havainnoitiin yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja havainnoinnin aikana poimittiin ylös asioita, joista tarvittiin lisää tietoa. Haastattelun tarkoituksena oli selvittää puuttuvat tiedot sekä tukea havainnoinnin kautta kerättyä tietoa. Haastattelussa nostettiin esiin SWOT-analyysiä varten kysymyksiä vahvuuksista ja heikkouksista sekä teemoja liittyen seuraajiin ja asiakasryhmiin sekä toimeksiantajan resursseihin yrityksessä.

Haastattelu toteutettiin teemahaastatteluna. Haastattelu tehtiin puhelun välityksellä, jolloin kehon elekieltä ei voitu nähdä haastattelun aikana. Ennen haastattelua mietittiin valmiiksi muutamia kysymyksiä, joista oli helppo aloittaa keskustelua. Ennen haastattelua laaditut kysymykset olivat, mitä vahvuuksia ja heikkouksia on sosiaaliseen mediaan liittyen, millaisia asiakasprofiileja yrityksellä on sekä mikä on maksullisen mainonnan tilanne. Haastattelun teemoina olivat yrityksen resurssit, asiakkaat ja asiakasryhmät liittyen sosiaalisen

median ylläpitoon sekä mietteet muiden sosiaalisten median kanavien luomisesta. Haastateltava sai itse vapaasti vastata aiheisiin liittyen sekä kertoa lisää aiheesta, mikäli mieleen tuli lisättävää. Haastattelu eteni keskustelun tavoin ja etukäteen mietittyihin kysymyksiin saatiin vastaukset. Haastattelusta saatua aineistoa hyödynnettiin teorian sekä havainnoinnin ohella johtopäätöksiin pääsemiseksi.

Toimeksiantaja halusi parantaa jo olemassa olevia yrityksen tilejä, jotka olivat Facebook ja Instagram. Toimeksiantaja totesi haastattelussa, että mikäli hän haluaa laajentaa markkinointia toisiin sosiaalisen median kanaviin, se tulee tapahtumaan myöhemmin tulevaisuudessa. Toimeksiantaja halusi, että markkinointi onnistuu ensin helposti nykyisillä tileillä ennen kuin mietitään muiden kanavien käyttöönottoa.

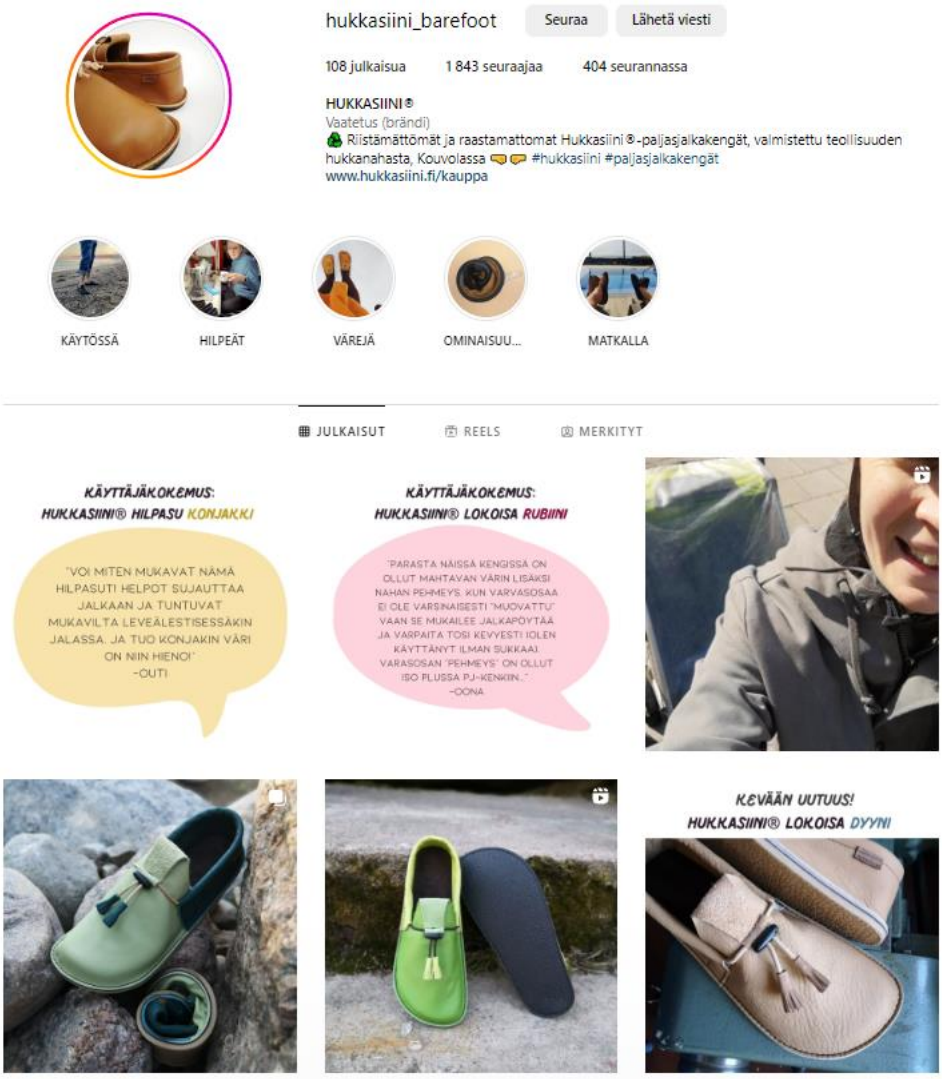


Kuva 1. Hukkasiinin Facebook -sivu.

Sosiaalisen median havainnointi tapahtui yrityksen olemassa olevilla tileillä. Tilejä olivat pääsääntöisesti käytössä olevat Facebook ja Instagram. Tileiltä havainnoitiin oleellisia asioita markkinointisuunnitelmaan liittyen. Näitä olivat esimerkiksi yrityksen vahvuudet liittyen sosiaalisen median markkinointiin ja heikkoudet, joita tulisi parantaa. Sosiaalisen median kanavista voitiin havaita kuvien hyvä laatu, joka tarkoittaa sitä, että käytössä oli hyvä kamera. Kameralla otettuja kuvia näkyy kuvassa 1, joka on otettu toimeksiantajan Facebookista. Havainnointia tehtiin myös reagointeihin liittyen, joissa huomattiin olevan

eroja kanavien välillä. Facebookissa oli enemmän reagointeja kuin Instagramissa.

Sosiaalisen median tilejä havainnoidessa huomattiin, että toimeksiantaja oli käynyt julkaisujen kommenttikentissä keskustelua, mikäli kommentteja oli tullut. Aikaisemmin teoriaosassa mainittiin ryhmissä osallistumisen olevan hyvä tapa kerätä näkyvyyttä. Haastattelussa tuli ilmi, ettei toimeksiantaja ole vähäisen ajankäytön vuoksi ollut ryhmissä keskustelemassa paljon. Osasyynä toimeksiantaja kertoi olevan myös se, että useat ryhmät eivät päästä yritystilejä sisään ryhmiin. Tämän vuoksi Facebookin ryhmissä keskusteleminen oli ollut haastavaa toimeksiantajan mielestä. Toimeksiantaja kuitenkin tiedosti sen hyödyt ja harkitsi ajan käyttämistä ryhmissä keskusteluun, jotta näkyvyyttä voidaan kerätä myös sitä kautta.



Kuva 2. Hukkasiinin Instagram -sivu.

Julkaisujen aiheet sosiaalisessa mediassa tulivat toimeksiantajan yrityksestä. Haastattelussa tuli esille, että toimeksiantaja oli julkaissut hyvin rentoja ja persoonallisia julkaisuja, joka voitiin vahvistaa sosiaalisten medioiden tilejä havainnoidessa. Havainnointia tehdessä huomattiin, että toimeksiantajalle saattoi tulla käyttöön rajattu määrä tiettyjä värejä, joita tuotteissa voi käyttää. Tämä johtuu siitä, että joskus toimeksiantaja sai ylijäämänahkaa, jonka erä ei ollut suuri. Tällöin toimeksiantaja julkaisi ilmoituksen, että oli saatavilla rajoitettu määrä tuotteita tietyllä värillä. Muita aiheita, jotka tulivat esille havainnoidessa, olivat yrityksen uutuustuotteet sekä käyttäjäkokemuksiin liittyvät julkaisut, kuten kuvassa 2 voidaan huomata.

5.2 Digitaalisen markkinoinnin nykytila

Haastattelussa tuli ilmi, että toimeksiantajalla oli käytössään Facebook-, Instagram- ja Youtube-tilit. Youtube-tilin käyttö oli ollut toimeksiantajalla hyvin vähäistä ja siellä on ladattuna vain muutamia videoita. Suuremmalla käytöllä olivat olleet Facebook- ja Instagram-tilit. Niihin toimeksiantaja oli pyrkinyt julkaisemaan sisältöä ja pitämään vähintäänkin nämä kaksi tiliä aktiivisina.

Haastattelussa tuli ilmi, että aikaa ei ole käytettäväksi paljon, koska toimeksiantajan yritys ja sen henkilöstömäärä eivät olleet suuria. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa pääsääntöisesti itse ylläpitävänsä sosiaalisen median tilejä. Ajan puutteen takia myös sosiaalisen median markkinoinnin syvempi tutkiminen oli jäänyt hyvin vähäiseksi ja toimeksiantaja koki sosiaalisen median ylläpidon jääneen sekavaksi. Haastattelussa puhuttiin myös arvonnoista, joita toimeksiantaja oli tehnyt yrityksessään aikaisemmin. Toimeksiantaja totesi haastattelussa, että sosiaalisessa mediassa tehdyissä arvonnoista tuli hetkellistä huomiota, mutta kuten teoriaosuudessa aikaisemmin mainittiin, arvonnan päätyttyä suuri osa seuraajista ei jatkanut yrityksen sosiaalisen median tilien seuraamista aktiivisesti. Tämän vuoksi arvontoja tulisi välttää, tai mikäli niitä tehdään, niitä ei pitäisi tehdä useasti.

Koska haastattelussa tuli ilmi, ettei toimeksiantajalla ole käytössään paljon aikaa sosiaalisen median tilien ylläpitämiseen, tavoiteltiin keinoa pystyä tekemään julkaisut mahdollisimman vähällä vaivalla ja ajankäytöllä. Ajan ja vaivan säästämiseksi sosiaalisen median tilien aktiivisuuden ylläpitämiseen tarvitaan

helppoutta. Tämän vuoksi aiemmin teoriaosuudessa esitetty vuosikalenteri, on kannattava laatia antamaan selkeyttä julkaisujen ajoittamiselle. Kalenteria noudattamalla sosiaalisen median tilit pysyvät aktiivisina, koska tasaisin väliajoin ajoitetut postaukset jatkuvat säännöllisinä. Toimeksiantaja oli myös harkinnut ostavansa ulkopuolisen tekemään julkaisupohjia, joita on helppo ja nopea käyttää uusia julkaisuja tehdessä. Tällöin julkaisuille olisi valmis pohja sekä säännöllinen julkaisuaikataulu.

Keskustelua käytiin myös uutiskirjeistä, sillä toimeksiantaja oli ottamassa niitä käyttöön verkkosivuillaan. Uutiskirjeet sisältävät linkit sosiaaliseen mediaan. Myös sitä kautta todettiin olevan mahdollista saada lisää seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Toimeksiantajalla oli myös käytössään maksullinen markkinointi, jota hän oli pitänyt käytössä pidemmän aikaa.

5.3 SWOT

SWOT-analyysi tehtiin sosiaaliselle medialle, jotta saatiin selville yrityksen tämänhetkinen tilanne. Siitä oli selkeä jatkaa markkinoinnin parantamista sosiaalisessa mediassa. SWOT-analyysissä nähtiin hyvät sekä huonot puolet tämänhetkisessä sosiaalisen median markkinoinnin tilanteessa.

Kuva 3. SWOT-analyysi Hukkasiinin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa.

Kuvassa 3 on esitetty SWOT-analyysi toimeksiantajan sosiaalisen median tileistä. Havainnoinnin avulla nähtiin, että yrityksellä oli jo seuraajia sosiaalisen median tileillään. Tämä tarkoittaa sitä, että tilit oli jo luotu ja pohja sosiaalisen median markkinoinnille oli tehty. Havainnoinnissa huomattiin, että sosiaalisen median tileistä Facebook omaa Instagramia enemmän reagointeja. Toimeksiantaja kertoi haastattelussa, että sosiaalisessa mediassa käytetyt kuvat olivat toimeksiantajan omia kuvia. Ne olivat otettu omalla kameralla ja yrityksen omissa tiloissa. Sosiaalisen median ylläpito oli jo tuonut osaamista siihen liittyen ja perusteet sosiaalisen median käytölle oli hallussa. Nämä kaikki voitiin listata SWOT-analyysin vahvuuksiin. Mahdollisuutena nähtiin jo olemassa olevat seuraajat, sillä heidän reagointinsa antavat näkyvyyttä ja kommentit antoivat mahdollisuuden vuorovaikutukselle seuraajien kanssa. Haastattelussa tuli myös esille se, ettei videoiden tekeminen ole haastavaa toimeksiantajalle.

Sosiaalisen median havainnoinnissa huomattuja heikkouksia oli Instagramin reagointien pieni määrä. Uhkana voitiin nähdä haastattelussa esille tullut asiakasryhmän sosiaalisen median käyttö. Yrityksen asiakasprofiilin mukaan asiakkaat pääsääntöisesti käyttävät Facebookia sosiaalisen median kanavanaan,

jonka vuoksi Instagramin avulla on haastavaa löytää kiinnostuneita asiakkaita toisin kuin Facebookissa.

5.4 Asiakasryhmät

Toimeksiantajan kanssa tehdyssä haastattelussa selvitettiin asiakasprofiileja. Yrityksen myymät tuotteet olivat hintatasoltaan korkeampia, jonka vuoksi nuoria asiakkaita ei toimeksiantajan mukaan juurikaan ollut. Asiakasprofiilit voitiin luokitella kahteen ikäryhmään. Yksi näistä ryhmistä oli yli viisikymmentävuotiaat naiset. Toinen ryhmä oli noin 30-vuotiaat tai hieman sitä vanhemmat nuorehkot aikuiset. Asiakkaat olivat hyvin normaaleja ja rentoja. Haastattelussa tuli esille se, että sosiaalisen median ylläpitäminen rennolla tavalla sekä julkaisujen kirjoittaminen persoonallisesti sopi nykyisille asiakkaille, sillä myös asiakkaat lähestyivät toimeksiantajaa rennosti. Tuotteena paljasjalkakengät olivat rennot ja mukavat käyttökengät moneen eri tilanteeseen, joka tuki vapautunutta ja huoletonta ilmapiiriä.

Haastattelussa ilmi tulleet ikäryhmät olivat myös toimeksiantajan mukaan aktiivisempia Facebookissa. Tämä tuki aikaisemmin teoriaosassa käsiteltyä huomiota, jossa kerrottiin keski-ikäisten suosivan Facebookia Instagramia enemmän. Tämä selitti sen, miksi toimeksiantajalla oli enemmän reagointeja Facebookissa ja miksi Instagram oli kasvanut hitaammin. Tästä myös tiedettiin se, että Facebookin kautta tavoitettiin asiakasryhmät helpommin, jonka vuoksi Facebookiin kannatti panostaa enemmän.

Haastattelussa puhuttiin asiakasryhmien sijainnista. Koska yritys lähettää postin kautta tuotteitaan ympäri Suomen, asiakasprofiiliin ei voida kirjata tarkkaa sijaintia. Asiakkaista suurin osa tilaa tuotteita verkkokaupan kautta. Tämän vuoksi asiakkaiden ei tarvitse asua paikkakunnalla tai tulla käymään yrityksen tiloissa. Toisinaan osa asiakkaista on myös paikallisia, jolloin he voivat käydä katsomassa tuotteita ja kokeilemassa paljasjalkakenkiä yrityksessä heidän tiloissaan. Koska yritys myy tuotteitaan ympäri Suomen, teoriassa käsiteltyä mainonnan rajausta sijainnin mukaan ei tarvittu tehdä.

6 MARKKINOINNIN KEHITYSEHDOTUKSET

Markkinointisuunnitelman tavoitteena oli selventää, miten voidaan parantaa yrityksen digitaalista markkinointia sosiaalisessa mediassa. Parannusta haettiin sekä yrityksen että asiakkaan näkökulmasta. Sosiaalisen median markkinoinnin parantaminen tapahtui sosiaalisen median markkinoinnin selventämisellä toimeksiantajalle. Selkeyttä tavoiteltaessa tutkittiin asioita, mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median markkinointia tehdessä. Kun sosiaalisen median markkinoinnin tekeminen selkeytyi toimeksiantajalle, voi toimeksiantaja panostaa sosiaalisen median sisältöön enemmän. Myös se, että toimeksiantaja jatkaa sosiaalisen median tilien ylläpitämistä järjestelmällisesti ja pitää ne aktiivisena, vaikuttaa seuraajien ja asiakkaiden kokemukseen kyseisillä tileillä. Hyvin ylläpidetyillä tileillä pyritään antamaan hyvä vaikutelma katsojille. Tämän vuoksi voidaan huomata, että markkinoinnin selkeytyminen toimeksiantajalle vaikuttaa samalla myös seuraajien määrään ja tyytyväisyyteen. Sen seurauksena tavoitellaan seuraajamäärien nousua ja sitä, että yritys saa enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Näkyvyyden lisäämisen tarkoituksena sosiaalisessa mediassa on tuoda seuraajat lähemmäksi yrityksen tuotteita ja mahdollisesti nostattaa kiinnostusta tuotteita kohtaan.

Opinnäytetyön aineiston ja teorian pohjalta laadittiin toimeksiantajalle ehdotuksia sosiaalisen median ylläpitoon liittyen. Ehdotusten pohjalta toimeksiantajalle saatiin selkeä käsitys ylläpidosta, jonka seurauksena toimeksiantaja voi kehittää sosiaalisen median kanavia. Ehdotuksien kanssa opinnäytetyössä esitetään malleja markkinointisuunnitelman keinoihin liittyen muun muassa kuvana julkaisukalenterista.

6.1 Kalenteri

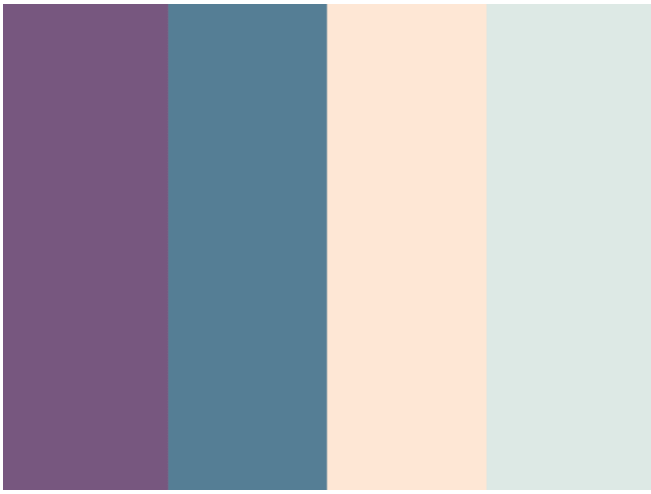
Toimeksiantajalle tehtiin malli julkaisukalenterista. Julkaisukalenterin tehtävänä on ajoittaa julkaisuja ja antaa aiheita vuoden ympäri. Kalenteriin merkitään tärkeimmät juhlapäivät sekä yrityksen omat tärkeät päivät, kuten teoriaosassa opastettiin. Näiden aiheiden väliin sijoitetaan julkaisuja tasaisilla väliajoilla, jotta sosiaalisen median tilit pysyvät aktiivisina. Kalenterin on tarkoitus luoda järjestelmällisyyttä ja etukäteen suunnittelun tarkoituksena on selkeyttää julkaisujen ajoittamista toimeksiantajalle ja varmistaa julkaisujen tekeminen, jotta ne eivät unohdu.

Kuva 4. Esimerkki vuosikalenterin kuukaudesta.

Julkaisuja tehdään noin kaksi kertaa viikossa, koska liian monen tekeminen voi koitua hankalaksi ajanpuutteen vuoksi. Nämä kaksi julkaisua jaetaan tasaisesti, jotta niiden väliin ei jäisi liian montaa päivää. Näin tilin julkaisuilla pyritään antamaan aktiivisempi vaikutelma. Jos viikolle osuu juhlapäivä, aihe voidaan lukea yhdeksi julkaisuksi, kuten kuvassa 4 on tehty, jolloin tehdään vain toinen oman aiheen julkaisu. Toisinaan isojen juhlapäivien aikana voidaan tehdä juhlan teemaan liittyen julkaisu jo ennen varsinaista juhlapäivää ja käyttää viikon kaksi julkaisua samaan aiheeseen. Tällaiset julkaisut voidaan tehdä suuremmista juhla-aiheista, kuten joulusta.

6.2 Julkaisut

Julkaisuille tehtiin selkeä teeman määritelmä. Toimeksiantajalla oli jo käytössään omat värit, mutta ne määritellään, jotta seuraavissa julkaisuissa voidaan kiinnittää niiden käyttämiseen huomiota. Mikäli toimeksiantaja hankkii julkaisujen pohjat, niihin voidaan lisätä määritetyt värit.



Kuva 5. Toimeksiantajan värit, joita hän käyttää sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalisen median kanavien havainnoinnin aikana huomattiin, että toimeksiantajalla oli käytössään jo värejä sosiaalisen median julkaisuissaan. Havainnoidessa huomattiin, että julkaisuilla oli lähes aina valkoinen pohja, jossa teksti oli pääsääntöisesti mustaa. Mikäli teksti oli jotain muuta väriä, se oli kuvassa 5 näkyvää violettia tai sinistä. Muita taustalla olevia kuvioita oli tehty vaaleammilla väreillä, kuten haaleilla keltaisen ja vihreän väreillä. Näitä värejä toimeksiantaja voi käyttää julkaisuissaan useammin, jotta julkaisujen katsojalle jää mielikuva yrityksestä myös värien muodossa.

Yleisten värien lisäksi toimeksiantajaa kannustetaan käyttämään muita värejä kalenterivuoden eri juhlien mukaan, kuten teoriassa mainittiin. Esimerkiksi joulun lähestyessä aloitetaan käyttämään jouluisempia värejä ja ystävänpäivänä otetaan käyttöön uudet värit liittyen ystävänpäivään. Tällä tavoin teemoja suunnitellessa voitiin huomioida erilaiset merkkipäivät. Vaikka viikon kaksi julkaisua olisi jo tehty, toimeksiantaja pystyy tarpeen mukaan tekemään julkaisuja myös muihin ajankohtaisiin aiheisiin liittyen, kuten aiemmin mainittuihin eriin eri ylijäämänahkojen värejä ja tuotteita, kun niitä tulee saatavaksi rajoitettu määrä.

Toimeksiantaja mainitsi haastattelun aikana, että videoiden julkaisu ei ole hänelle haastavaa. Hän oli tehnyt aiemmin tarinoita ja videoita, jotka olivat sekä infopainotteisia että rennolla otteella tehtyjä videoita. Aiemmin teoriassa mainittiin videoiden sekä tarinoiden julkaisu olevan kannattavaa, joten myös toimeksiantajaa kehotettiin niitä tekemään, kun niille on aiheita. Videoiden julkaisua kannattaa miettiä erityisesti silloin kun viimeisimmästä videosta on kulunut

pidemmän aikaa. Jotta videoita tulee tehtyä, ne voidaan myös kirjata aiemmin esitettyyn julkaisukalenteriin. Videoita voidaan tehdä myös tarinoiden muodossa, jolloin ne eivät ole pysyviä julkaisuja.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuskysymysten pohjalta opinnäytteen oli tarkoitus selkeyttää toimeksiantajalle hänen yrityksensä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Se oli tärkeää yritykselle, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan parempi hyöty. Johtopäätöksiin pääsemiseksi käytettiin tutkimuksen teoriaa ja kerättyä aineistoa. Tuotoksena syntyi ehdotuksia sosiaalisen median ylläpitoon liittyen.

Opinnäytetyön päätutkimuskysymys oli, kuinka voidaan selkeyttää yrityksen digitaalista markkinointia. Vastauksena tutkimuskysymykseen luotiin suunnitelma sosiaalisen median ylläpitoon, joka sisälsi aikataulun sekä mahdollisia aiheita. Aikataulullisen suunnitelman luomiseen hyvä ehdotus on julkaisukalenteri, johon merkitään tärkeimmät aiheet etukäteen. Kirjoitetut aiheet ovat muun muassa vuoden aikana tulevat juhlapäivät sekä yrityksen omat tärkeät päivät (Virtanen 2020, 94–95). Aikataulun lisäksi toimeksiantajaa kannustettiin hankkimaan hänen suunnittelemansa julkaisupohja, jolloin julkaisuja varten on aikataulut sekä pohjat. Kun molempia työkaluja käytetään sosiaalisen median ylläpidossa, sosiaalisen median kanavat pysyvät aktiivisina ja julkaisuja tehdään vaivattomasti tasaisin väliajoin.

Muita tutkimuskysymyksiä olivat, kuinka voidaan parantaa toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointia ja mitä tulee ottaa huomioon markkinointia tehdessä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen markkinoinnin parantamisesta sosiaalisessa mediassa tarvitaan päätutkimuskysymyksen ratkaiseminen. Kun toimeksiantajalle selkeytetään keinoja sosiaalisen median ylläpitoa varten ja hän tekee julkaisukalenterin avulla ajoitettuja julkaisuja, sosiaalisen median kanavat näyttäytyvät aktiivisina ja seuraajat näkevät julkaisuja säännöllisesti (Virtanen 2020, 94). Kun sosiaalisen median ylläpitämisestä tulee selkeää toimeksiantajalle, toimeksiantaja voi käyttää aikaa julkaisujen aiheisiin ja panostaa julkaisuja varten käytettävään materiaaliin, kuten kuviin sekä julkaisuaiheisiin.

Kun lähdettiin miettimään kolmatta kysymystä, mitä tulee ottaa huomioon yrityksen digitaalista markkinointia tehdessä, se liittyy vahvasti toiseen kysymykseen. Tärkeäksi todettiin asiakasryhmän tiedostaminen, eli panostaminen on tehtävä sinne, mistä siitä saadaan paras hyöty, jotta ei tuhlata yrityksen resursseja (Virtanen 2020, 15). Toimeksiantajan tilanteessa panostaminen on tärkeää tehdä Facebookissa, jossa toimeksiantaja kertoi olevan suuri osa yrityksen asiakasryhmästä. Ohessa voidaan käyttää mahdollisesti samoja julkaisuja Instagramissa, mikäli se on mahdollista. On tärkeä tiedostaa se, että näiden kahden sosiaalisen median kanavan julkaisut voivat erottua toisistaan. Molempiin voidaan julkaista muun muassa kuvia ja videoita, mutta pelkän tekstin julkaiseminen ei toimi Instagramissa. (Butow ym. 2020, luku 9: Other platforms.) Teoriaosuudessa mainittiin myös sosiaalisen median haasteista, jotka on hyvä tiedostaa, kun sosiaalisen median tiliä ylläpitää.

Tutkimuksen tavoitteet saavutettiin ja jokaiseen kysymykseen löytyi vastaukset teorian ja aineiston pohjalta. Vaikka toimeksiantajalla oli jo käytössään sosiaalisen median kanavia ja hän oli tehnyt julkaisuja, parantamisen kohteita voitiin löytää. Ehdotusten pohjalta toimeksiantaja voi kehittää sosiaalisen median ylläpitoa.

7.1 Jatkotoimenpiteet

Markkinointisuunnitelma on tehty tulevaisuutta varten, mutta on mahdollista, että teknologia tai ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu, jonka vuoksi suunnitelmaa joudutaan muuttamaan. Markkinoinnissa on myös usein kyse erilaisuudesta, kuten aiemmin on mainittu. Tämän vuoksi suunnitelmaan voi tulla muutoksia myös sen puolesta, että erotutaan kilpailijoista. Pienet rohkeat kokeilut ovat mahdollisia suunnitelman aikana.

Tulevaisuutta ajatellen on tärkeä seurata mihin suuntaan asiakkaiden käyttäytyminen on menossa. Kuten mainittu aiemmin teoriassa, asiakkaat voivat vaihtaa sosiaalisen median kanavaa, jota he pääsääntöisesti käyttävät tai toimeksiantajan yritys voi laajentaa tuotteiden tarjontaa uusille asiakasryhmille, jolloin panostuksen kohde tulee miettiä uudelleen. Tarvittaessa panostetaan esimerkiksi muihin kanaviin, joissa uudet asiakasryhmät ovat. Tutkimusta voidaan käyttää apuna myös uusien sosiaalisen median tilien avaamisessa, mikäli se

nähdään tarpeelliseksi myöhemmässä vaiheessa. Tutkimusta voidaan myös käyttää, kun luodaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa uudestaan tulevaisuudessa. Kun uutta suunnitelmaa luodaan, tulee miettiä, onko vanha-suunnitelma vielä paikkaansa pitävä vai onko tarvetta tehdä muutoksia, jotta suunnitelma palvelee tulevaisuudessa toimeksiantajaa paremmin.

Suunnitelmaa pitää muuttaa ja päivittää toteutuksen aikana. Sen paikkansa pitävyyttä pitää kriittisesti tarkastella ja muutoksiin tulee reagoida. Mikäli sosiaalisen median markkinoinnissa tulee esiin nopeita muutoksia tai erittäin hyviä huomioita, joita ei ole aiemmin nimetty, niitä voi käyttää hyväksi markkinoinnin suunnitelmaa muuttaessa.

Mikäli aiheesta kiinnostutaan enemmän, lisää tietoa voidaan etsiä ihmisten käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. Opinnäyte sivusi ihmisten käyttäytymistä, mutta siitä voidaan tehdä laajempi tutkimus. Tieto voi koitua hyödylliseksi myös markkinoinnin kannalta. Mahdollisten muutosten vuoksi mielenkiintoinen aihe on teknologian kehittyminen ja erityisesti teknologia sosiaaliseen mediaan liittyen. Lisää tietoa voidaan löytää liittyen siihen, miten metaversumi tulee muuttamaan sosiaalista mediaa ja siellä käyttäytymistä.

7.2 Tutkimuksen luotettavuus

Tutkimuksen luotettavuutta lisäsi useista eri lähteistä kerätty teoria. Tutkimusmenetelmät olivat perusteltuja ja soveltuivat tutkimukseen. Käytetyt aineistonkeruumenetelmät tukivat toisiaan. Tutkimuksessa tehdyt päätelmät olivat perusteltuja ja tutkimuskysymyksen vastattaessa oli kerrottu, miten päätelmiin oli päädytty. Toimeksiantajan puolelta tullut aineisto oli kerätty havainnoinnin sekä haastattelun avulla ja opinnäytetyössä oli mainittu, mistä tiedot olivat peräisin. Päätelmissä oli otettu huomioon toimeksiantajan haastattelussa esiin tulleet näkökulmat, jotta sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmassa esiin tulleet asiat sopivat toimeksiantajalle ja hänen yritykselleen.

Käytetyt lähteet olivat kirjallisuutta. Suurin osa lähteistä oli julkaistu viimeisen kolmen vuoden aikana. Lähteiden julkaisuvuoteen oli kiinnitetty huomiota, jotta ne voitiin luokitella relevanteiksi. Opinnäytetyössä oli käytetty myös kansainvälisiä lähteitä. Kansainvälisten lähteiden kohdalla kerättiin pääsääntöisesti

yleisempää tietoa liittyen sosiaalisen median ylläpitoon, sillä käyttäjien määrät tai tottumukset voivat erota maiden välillä ja toimeksiantajan yritys toimii Suomen sisällä.

Opinnäytettä tehdessä teorian valinta oli suuri työ. Teorialähteiden paljous oli hyväksi, mutta useat lähteet kertoivat osittain samoja asioita. Kuitenkin teoriaosuudessa onnistuttiin saamaan hyvä määrä tietoa tutkimuksen tekemiseen ja useiden lähteiden määrä lisäsi luotettavuutta. Positiivisten asioiden lisäksi teoriassa pohdittiin haasteita tutkimuksen aiheeseen liittyen, jotta tieto ei olisi yksipuolista ja haasteita lähdettiin pohtimaan sosiaalisten median ylläpitoon liittyen. Haasteiden tiedostamisella ehkäistiin vahinkojen sattumista toiminnassa.

LÄHTEET

Butow, E., Herman, J., Liu, S., Robinson, A. & Allton, M. 2020. Ultimate Guide to Social Media Marketing. Irvine: Entrepreneur Press. E-kirja. Saatavissa: https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=6244664 [viitattu 4.5.2023].

Gupta, S. 2021. How People Buy Online: The Psychology Behind Consumer Behaviour. New Delhi: SAGE Publications. E-kirja. Saatavissa: https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=6500040&query=marketing+AND+social+media [viitattu 4.5.2023].

Hanlon, A & Tuten, T. 2022. The SAGE Handbook of Social Media Marketing. London: SAGE Publications. E-kirja. Saatavissa: https://ebookcentral.proquest.com/lib/xamk-ebooks/detail.action?docID=7017501&query=marketing+AND+social+media [viitattu 4.5.2023].

Hukkasiinin arvomaailma. 2021. Hukkasiini. WWW-dokumentti. Päivitetty 15.2.2023. Saatavissa: https://hukkasiini.fi/info/arvomaailma/ [viitattu 4.5.2023].

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio: yritysjohdon käsikirja. Helsinki: Talentum. E-kirja. Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/IACBGXCTEB#kohta:Digitalisaatio [viitattu 4.5.2023].

Kananen, J. 2019. Opinnäytetyön ja pro gradun pikaopas. Avain opinnäytetyön ja pro gradun kirjoittamiseen. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. E-kirja. Saatavissa: https://www-booky-fi.ezproxy.xamk.fi/lainaa/1156 [viitattu 4.5.2023].

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: https://bisneskirjasto-almatalent-fi.ezproxy.xamk.fi/teos/JABBXXBTABGEE#piste:tSV [viitattu 4.5.2023].

Ojasalo, K. Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät. Helsinki: Sanoma Pro Oy. E-kirja. Saatavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/978-952-63-2695-5 [viitattu 4.5.2023].

Vilkka, H. 2021. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: https://www.ellibslibrary.com/book/9789523701731 [viitattu 4.5.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: https://kauppakamaritieto-fi.ezproxy.xamk.fi/ammattikirjasto/teos/somemarkkinoinnin-tyokirja-2020#kohta:Somemarkkinoinnin((20)ty((f6)kirja [viitattu 4.5.2023].