



# jamk

## Nuorten yrittäjien markkinointiosaaminen sosiaalisessa mediassa

Eero Ylönen

Opinnäytetyö, AMK

Toukokuu 2025

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**Eero Ylönen**

## **Nuorten yrittäjien markkinointiosaaminen sosiaalisessa mediassa**

Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. **Toukokuu 2025**, 36 sivua.

Liiketalouden tutkinto-ohjelma. Opinnäytetyö AMK.

Julkaisun kieli: suomi

Julkaisulupa avoimessa verkossa: kyllä

### **Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, millä keinoilla ja kanavilla nuoret yrittäjät voivat saavuttaa positiivisia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnissa, millaisia haasteita he kohtaavat ja miten näitä haasteita voidaan ratkaista. Lisäksi pyrittiin antamaan käytännönläheisiä suosituksia nuorille yrittäjille somemarkkinoinnin kehittämiseksi.

Tutkimus toteutettiin laadullisena teemahaastattelututkimuksena. Aineisto kerättiin kolmen alle 35-vuotiaan yrittäjän puolistrukturoiduilla haastatteluilla. Haastateltavat edustivat eri toimialoja ja hyödynsivät sosiaalista mediaa liiketoimintansa markkinoinnissa. Aineiston analyysissa käytettiin teemoittelua.

Tuloksissa korostui TikTokin tehokkuus nuorten kohdeyleisöjen tavoittamisessa sekä Instagramin soveltuvuus brändin rakentamiseen. Haasteiksi nousivat ajanpuute, algoritmien ennakoimattomuus ja sisällöntuotannon kuormittavuus. Suunnitelmallisuus, aitous ja analytiikan hyödyntäminen nousivat tärkeiksi onnistumisen tekijöiksi. Yritysten markkinointiosaaminen vaihteli, mutta kaikilla oli halua kehittää osaamistaan.

Johtopäätöksenä todettiin, että sosiaalinen media tarjoaa merkittäviä mahdollisuuksia nuorille yrittäjille, mutta sen tehokas hyödyntäminen edellyttää tavoitteellista toimintaa, jatkuvaa oppimista ja resurssien kohdentamista. Tulosten pohjalta annettiin suosituksia somestrategian suunnitteluun, kanavavalintaan ja sisällöntuotannon kehittämiseen. Tutkimus tarjosi käytännön hyötyä nuorille yrittäjille ja täydensi ajankoh- taista ymmärrystä somemarkkinoinnin kehittyvistä käytännöistä.

### **Avainsanat (asiasanat)**

Sosiaalinen media, markkinointi, yrittäjyys.

### **Muut tiedot (salassa pidettävät liitteet)**

.

**Eero Ylönen**

### **Title and possible subtitle**

Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences, May 2025, 36 pages.

Business administration. Degree Programme in Business administration Bachelor's thesis.

Permission for open access publication: Yes.

Language of publication: Finnish

### **Abstract**

The purpose of the thesis was to examine the means and platforms through which young entrepreneurs can achieve positive outcomes in social media marketing, the challenges they face, and how those challenges can be addressed. The study also aimed to provide practical recommendations for improving social media marketing among young entrepreneurs.

The research was conducted using a qualitative thematic interview method. Data were collected through semi-structured interviews with three entrepreneurs under the age of 35. The interviewees represented different industries and used social media in their business marketing. The data were analyzed through thematic analysis.

The results highlighted TikTok's effectiveness in reaching young target audiences and Instagram's suitability for brand building. Key challenges included lack of time, the unpredictability of algorithms, and the demanding nature of content creation. Planning, authenticity, and the use of analytics emerged as key factors for success. Marketing competence varied among the entrepreneurs, but all expressed a desire to develop their skills.

The conclusion was that social media offers significant opportunities for young entrepreneurs, but effective utilization requires goal-oriented action, continuous learning, and strategic allocation of resources. Based on the findings, recommendations were provided for social media strategy development, platform selection, and content creation. The study delivered practical value for young entrepreneurs and contributed to current understanding of evolving practices in social media marketing.

### **Keywords/tags (subjects)**

Social media, marketing, entrepreneurship

### **Miscellaneous (Confidential information)**

.

## Sisältö

<b>1</b>	<b>Johdanto</b> .....	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Tutkimusasetelma</b> .....	<b>4</b>
2.1	Tutkimusongelma ja -kysymykset .....	4
2.2	Eettisyys ja luotettavuus .....	6
2.3	Tutkimusote, aineiston keruu ja analyysi.....	8
<b>3</b>	<b>Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa</b> .....	<b>9</b>
3.1	Sosiaalinen media -Markkinoinnin tärkein työkalu .....	9
3.2	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	10
3.3	Suunnitelmallisen sisällön tuotannon perusta.....	12
<b>4</b>	<b>Sosiaalisen median kanavat</b> .....	<b>13</b>
4.1	Suosituimmat sosiaalisen median kanavat .....	13
4.2	TikTok .....	15
4.3	Instagram .....	16
4.4	Facebook .....	16
4.5	LinkedIn .....	17
4.6	Kick .....	17
4.7	YouTube.....	18
<b>5</b>	<b>Sosiaalisen median haasteet</b> .....	<b>19</b>
<b>6</b>	<b>Tutkimustulokset</b> .....	<b>21</b>
6.1	Soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat .....	25
6.2	Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet.....	26
<b>7</b>	<b>Johtopäätökset</b> .....	<b>27</b>
7.1	Markkinoinnin suunnittelun perusteet nuoren yrittäjän liiketoiminnassa .....	27
7.2	Soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden mahdollisuudet .....	28
7.3	Haasteet sosiaalisen median käytössä ja niiden ratkaiseminen .....	29
<b>8</b>	<b>Pohdinta</b> .....	<b>30</b>
	<b>Lähteet</b> .....	<b>34</b>
	<b>Liitteet</b> .....	<b>36</b>
	Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset .....	36

**Taulukot**

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat ja niiden vahvuudet. .... 19

Taulukko 2. Teemojen muodostuminen ..... 22

# 1 Johdanto

Sosiaalinen media on muuttanut yritysten markkinointistrategioita merkittävästi. Se tarjoaa nuorille yrittäjille tehokkaan ja kustannustehokkaan kanavan liiketoiminnan markkinointiin, asiakassuhteiden rakentamiseen ja brändin kehittämiseen. Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan, miten nuoret yrittäjät voivat hyödyntää sosiaalista mediaa, millaisia haasteita he kohtaavat ja mitä ratkaisuja he voivat löytää näihin haasteisiin.

Yritystoiminnan menestys edellyttää tehokasta markkinointiosaamista, ja sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa yhtenä keskeisenä markkinointikanavana. Sosiaalisen median alustat tarjoavat yrittäjille mahdollisuuden tavoittaa laajasti kohdeyleisöjä ja rakentaa brändiään. Tässä kontekstissa tutkimus liittyy ajankohtaiseen ilmiöön, jossa keskitytään nuorten yrittäjien markkinointiosaamiseen sosiaalisessa mediassa. Vaikka sosiaalisen median markkinointi tarjoaa monia mahdollisuuksia yrittäjille, monet kohtaavat haasteita tämän taitoalueen hallinnassa. Nuorilla yrittäjillä voi olla puutteellista tietoa ja ymmärrystä siitä, miten hyödyntää sosiaalisen median markkinointityökaluja tehokkaasti. Tämä luo kehittämistarpeen, jossa pyritään tukemaan nuoria yrittäjiä parantamaan markkinointiosaamistaan sosiaalisessa mediassa.

Tarkastelua lähestytään myös kestävän kehityksen näkökulmasta. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoinnissa voi tukea erityisesti taloudellista kestävyttä tarjoamalla matalan kynnyksen ja edullisen väylän yritystoiminnan kasvuun ja näkyvyyteen, mikä on olennaista resursseiltaan rajoituille nuorille yrittäjille. Ekologisesti kestävä näkökulma liittyy digitaalisen markkinoinnin keveämpään ympäristökuormaan verrattuna painettuun tai fyysiseen markkinointiin. Näin ollen sosiaalisen median strateginen käyttö voi osaltaan tukea kestävän yrittäjyyden kehittämistä.

Opinnäytetyön tavoitteena on syventää ymmärrystä siitä, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. Tavoitteena on kerätä tutkimustulokset ja koota ne yhteen. Tämä tarjoaa käytännön vinkkejä ja suosituksia sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden toteuttamiseen nuorten yrittäjien näkökulmia hyödyntämällä. Tutkimuksen avulla lukijan on mahdollista ymmärtää, mitkä tekijät vaikuttavat sisältömarkkinoinnin onnistumiseen eri sosiaalisen median kanavien avulla.

Tässä opinnäytetyössä on tavoitteena tutkia, millä keinoilla ja kanavilla nuoret yrittäjät voivat päästä positiivisiin tuloksiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa haastateltavat sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttävät nuoret yrittäjät on rajattu 35-vuotiaasta alaspäin. Tutkimuksessa hyödynnetään nuoria eri aloilla toimivia yrittäjiä, jotka käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia liiketoimintansa markkinoimisessa. Tämän työn empiirinen osuus perustuu kolmen yrittäjän haastatteluihin. Haastateltavat edustavat eri aloja, kuten LVI-alaa, tapahtumatuotantoa, vaikuttajamarkkinointia ja sisältömarkkinointia. Näiden kokemusten avulla pyritään antamaan käytännönläheisiä suosituksia sosiaalisen median tehokkaaseen hyödyntämiseen.

## **2 Tutkimusasetelma**

Tässä osiossa tarkastellaan tutkimuksen rakennetta ja suunnitelmaa. Siinä esitellään tutkimuksen ydinongelma ja siihen liittyvät kysymykset, määritellään tutkimuksen päämäärä ja tavoite, sekä käsitellään eettisiä näkökulmia ja luotettavuutta. Lisäksi kuvataan tiedonhankintamenetelmät, valittu tutkimusote ja aineiston keräämisen tapa.

### **2.1 Tutkimusongelma ja -kysymykset**

Tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset ovat perustavanlaatuisia elementtejä, jotka auttavat määrittelemään tutkimuksen tarkoituksen ja rajauksen. Tutkimusongelma on kysymys, joka herättää kiinnostusta ja johon halutaan löytää vastaus. Se voi liittyä esimerkiksi johonkin käytännön ongelmaan tai teoreettiseen kysymykseen. Tutkimusongelman määrittelyssä on tärkeää huomioida, miksi juuri tämä kysymys on tärkeä tutkia. Tutkimusongelman merkityksen selvittäminen auttaa myös määrittämään tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset. (Kananen 2015, 45-46.)

Tutkimuskysymykset puolestaan ovat tarkempia kysymyksiä, joita käytetään vastaamaan tutkimusongelmaan (Kananen 2017, 57.) Niiden avulla pyritään selvittämään, mitä tutkimusalueelta jo tiedetään ja mitä pitäisi vielä tutkia. Tutkimuskysymykset voivat olla esimerkiksi kysymyksiä siitä, miten ilmiö toimii, miten sitä voidaan parantaa tai miten se vaikuttaa ympäristöön.

Tutkimuskysymysten määrittelyssä on tärkeää huomioida tutkimuksen tavoitteet ja rajaukset. Ne tulisi muotoilla selkeästi ja johdonmukaisesti, jotta ne ovat helposti ymmärrettävissä ja niitä voidaan käyttää ohjaamaan tutkimusta. Hyvin määritellyt tutkimuskysymykset auttavat myös valitsemaan sopivat tutkimusmenetelmät ja työkalut. (Kananen 2017, 57.)

Opinnäytetyön tutkimusongelman ja tutkimuskysymysten määrittely auttaa myös muita tutkimukseen osallistuvia ymmärtämään tutkimuksen tarkoituksen ja päämäärän. Selkeä tutkimusongelma ja tutkimuskysymykset auttavat myös varmistamaan, että tutkimus on suunnattu oikeille ihmisille ja että tutkimusmenetelmät ovat tehokkaita tutkimuskysymysten selvittämiseksi. (Kananen 2017, 57.)

Opinnäytetyön tutkimusongelma on: millä keinoilla ja kanavilla nuoret yrittäjät voivat päästä positiivisiin tuloksiin sosiaalisen median markkinoinnissa. Tutkimuksessa haastateltavat sosiaalista mediaa markkinoinnissaan käyttävät nuoret yrittäjät on rajattu 35-vuotiaasta alaspäin. Tutkimuksessa hyödynnetään nuoria eri aloilla toimivia yrittäjiä, jotka käyttävät erilaisia sosiaalisen median kanavia liiketoimintansa markkinoinnissa. Tutkimusongelmaa ratkaistaan tutkimuskysymyksillä:

1. Mitkä ovat markkinoinnin suunnittelun perusteet?

2. Mitkä ovat soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet nuoren yrittäjän liiketoiminnassa?

3. Minkälaisia haasteita nuoret yrittäjät kohtaavat sosiaalisen median käytössä ja miten niitä voidaan ratkaista?

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, millä keinoilla ja kanavilla nuoret yrittäjät voivat saavuttaa positiivisia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä ja monipuolinen markkinointialusta, jonka tehokas hyödyntäminen vaatii ymmärrystä sekä sisällöntuotannon että yleisön sitouttamisen näkökulmista. Työssä tarkastellaan, miten nuoret yrittäjät voivat rakentaa toimivia strategioita ja valita oikeat kanavat liiketoimintansa tueksi.

Ensimmäinen tutkimuskysymys pyrkii selvittämään, millaisia markkinoinnin suunnittelun perusteita nuorten yrittäjien tulisi huomioida liiketoimintansa alkuvaiheessa. Markkinointisuunnitelman tekeminen on keskeinen osa yrityksen strategista johtamista, ja sen avulla voidaan luoda johdonmukainen linja toiminnalle. Työssä käsitellään muun muassa kohderyhmän määrittelyä, brändin rakentamista, sisältöstrategiaa sekä tavoitteiden asettamista ja mittaamista. Tavoitteena on antaa

nuorille yrittäjille selkeä kuva siitä, kuinka tärkeää suunnitelmallisuus on sosiaalisen median markkinoinnissa.

Toisen kysymyksen tavoite on selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavat soveltuvat parhaiten nuorten yrittäjien käyttöön ja mitä mahdollisuuksia ne tarjoavat. Eri kanavilla kuten Instagram, TikTok, YouTube ja LinkedIn on erilaiset yleisöt ja toimintatavat, jotka vaikuttavat suoraan markkinoinnin tuloksellisuuteen. Tarkoituksena on auttaa nuoria yrittäjiä ymmärtämään kunkin kanavan erityispiirteet ja valitsemaan juuri heidän liiketoiminnalleen sopivimmat alustat. Lisäksi työssä tarkastellaan, miten eri kanavat tukevat brändin näkyvyyttä, vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja myynnin edistämistä.

Kolmannen kysymyksen tavoite on tunnistaa, millaisia haasteita nuoret yrittäjät kohtaavat sosiaalisen median markkinoinnissa ja miten näitä haasteita voidaan ratkaista. Usein esteitä voivat olla esimerkiksi ajan tai osaamisen puute, algoritmien nopea muuttuminen tai sisällöntuotantoon liittyvät paineet. Opinnäytetyössä käsitellään näihin haasteisiin käytännön ratkaisuja, kuten koulutautumista, ulkoistamista, työkalujen hyödyntämistä sekä verkostoitumista muiden yrittäjien kanssa. Tarkoituksena on tarjota nuorille yrittäjille konkreettisia keinoja kehittää omaa markkinointiosaamistaan ja selättää yleisimmät esteet.

## **2.2 Eettisyys ja luotettavuus**

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tutkimuksen kykyä tuottaa samanlaisia tuloksia toistettaessa tutkimus samalla tavalla. Validiteetti puolestaan viittaa siihen, kuinka tarkasti tutkimus mittaa juuri sitä, mitä sen on tarkoitus mitata, eli kuinka uskottavia ja paikkansapitäviä sen tulokset ovat. (Tuomi & Sarajärvi 2018, 160.) Opinnäytetyössä on kiinnitetty erityistä huomiota tutkimuksen luotettavuuden varmistamiseen noudattamalla tieteellisen tutkimuksen eettisiä periaatteita. Periaatteisiin kuuluvat muun muassa huolellisuus, läpinäkyvyys, totuudenmukaisuus ja tarkkuus koko tutkimusprosessin ajan – aina suunnitteluvaiheesta tulosten analysointiin ja raportointiin saakka. (Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK) 2023.)

Tutkimuseettisyys tarkoittaa sellaisten yhteisesti hyväksytyjen sääntöjen ja periaatteiden noudattamista, jotka koskevat muun muassa tutkittavia henkilöitä ja toimeksiantajia. Se ohjaa tutkimuksen tekemistä vastuullisesti ja oikeudenmukaisesti. Eettisesti kestävä tutkimus edellyttää tutkijalta

luotettavia menetelmiä sekä tiedonkeruussa että tutkimuksen toteutuksessa. Hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti tutkimuksen tulee tuottaa joko täysin uutta tietoa tai kehittää aiemmin kerättyä tietoa uudella, merkityksellisellä tavalla. (Vilkkä 2021.)

Opinnäytetyössä käytetään laadullista tutkimusta. Tutkimuksessa ei kerätä vastaajilta henkilötietoja, eikä heidän nimiään mainita. Haastateltavat esitetään esimerkiksi nimikkeillä kuten "Yritys A" tai "henkilö B" yksityisyyden suojaamiseksi. Ennen nauhoitusten ja haastatteluiden aloittamista on käyty keskustelu osallistujien kanssa, jossa heiltä on pyydetty lupa äänitykseen sekä tarjottu mahdollisuus esittää kysymyksiä. Haastateltaville on myös annettu kattava kuva tutkimuksen aihepiiristä ja sen tavoitteista, jotta he voivat osallistua tietoisesti. Jokaiselle osallistujalle on tehty selväksi heidän anonymiteettinsä säilyminen ja tutkimuksen tarkoitus ennen tiedonkeruun alkamista.

Opinnäytetyön alkuvaiheessa perehdytään laajasti aiheeseen liittyviin teoreettisiin lähteisiin, aikaisempiin tutkimuksiin ja kirjallisuuteen. Vahva tietoperusta luo tukevan kivijalan tutkimukselle ja tarjoaa tutkijalle mahdollisuuden tarkastella aihetta monista eri näkökulmista. Hyvin rakennettu teoriapohja auttaa jäsentämään ilmiötä ja linkittämään teoreettisen tiedon käytännön sovelluksiin. Tietoperustan kautta hahmotetaan tutkimusaiheen taustat ja sen rooli on ohjata työn suuntaa sekä tarkentaa tutkimuksen tavoitetta. (Liukko & Perttula n.d.)

Opinnäytetyön tietoperustan rakentaminen on toteutettu harkiten ja keskittyen lähteisiin, jotka tukevat suoraan tutkimusongelman käsittelyä. Lähteisiin sisältyy sekä kotimaisia että kansainvälisiä julkaisuja, artikkeleita sekä digitaalista aineistoa, jotka käsittelevät sosiaalisen median markkinointia, yrittäjyyttä ja digitaalista liiketoimintaa. Tiedonhankintaan on hyödynnetty Jyväskylän ammattikorkeakoulun tarjoamia luotettavia tietokantoja, kuten Alma Talent, VLeBooks, Ebook Central Academic sekä Janet Finnan hakupalvelu.

Lähteiden valinnassa on kiinnitetty huomiota laadullisen tutkimuksen näkökulmiin. Hakusanoina on käytetty muun muassa termejä kuten "qualitative research" sekä "digital marketing", "entrepreneurship", "social media channels" ja "content strategy". Näiden avulla on pyritty löytämään tutkimuksen kannalta olennaista ja ajankohtaista aineistoa, joka tukee opinnäytetyön kokonaisuutta ja syventää ymmärrystä tutkittavasta aiheesta.

## 2.3 Tutkimusote, aineiston keruu ja analyysi

Tutkimuksessa hyödynnetään erilaisia menetelmiä tiedon hankkimiseen ja aineiston analysointiin. Valitun tutkimusmenetelmän tulee soveltua käsiteltävään ilmiöön, jotta tiedonkeruusta saadaan mahdollisimman tarkkaa ja käyttökelpoista. Tutkimusmenetelmät ja -otteet jaotellaan yleisimmin kahteen päätyyppiin: määrälliseen eli kvantitatiiviseen tutkimukseen ja laadulliseen eli kvalitatiiviseen tutkimukseen. Eri tutkimusotteiden käyttö riippuu tutkimuskysymyksistä ja siitä, millaista tietoa tavoitellaan. Sopivan lähestymistavan valinta on keskeinen osa onnistunutta tutkimusta. (Kananen 2015, 63, 67.)

Kvalitatiivisen tutkimuksen keskiössä ovat yksilön omat havainnot, kokemukset ja tulkinnot hänen elinympäristöstään. Tämä lähestymistapa painottaa erityisesti ihmisen näkökulmaa ja antaa tilaa henkilökohtaisille ajatuksille, merkityksille ja toiminnan motiiveille. Laadullinen tutkimus eroaa määrällisestä tutkimuksesta siinä, että se ei keskity pelkästään siihen, mitä tapahtuu, vaan pyrkii aina myös ymmärtämään miksi asiat tapahtuvat tietyllä tavalla. Tutkimuksen tehtävänä onkin päästä pintaa syvemmälle ja löytää merkityksiä haastateltavan kertomusten ja kokemusten kautta. (Vilkkä 2021.)

Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kvalitatiivista eli laadullista tutkimusotetta, joka mahdollistaa syvällisemmän ymmärryksen saamisen tutkittavasta ilmiöstä. Tiedonkeruumenetelmänä käytetään puolistrukturoituja teemahaastatteluja, joissa haastattelukysymykset perustuvat ennalta määritelyihin teemoihin, mutta haastateltaville annetaan myös tilaa vapaaseen vastaukseen ja omien kokemusten esiin tuomiseen. Tämä lähestymistapa tukee tutkittavan aiheen monipuolista tarkastelua ja mahdollistaa uusien näkökulmien esiin nousemisen, joita ei olisi ollut mahdollista tavoittaa pelkästään strukturoitujen kysymysten avulla. Menetelmä soveltuu erityisen hyvin silloin, kun halutaan ymmärtää yrittäjien omia kokemuksia, näkemyksiä ja sosiaalisen median käyttöön liittyviä ratkaisuja käytännön tasolla.

Opinnäytetyön pohjautuu kolmeen puolistrukturoituun teemahaastatteluun. Tämän tyyppisessä haastattelussa kysymykset suunnitellaan ennakkoon, mutta itse haastattelun aikana niiden esitysjärjestys, tarkka muoto tai lukumäärä voi joustaa tilanteen mukaan. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti

2014, 108.) Haastattelut toteutettiin joko videoyhteydellä Teams-alustaa hyödyntäen tai kasvotusten sovitusti. Jokaiselle osallistujalle sovittiin henkilökohtaisesti sopiva haastattelu-aika ennen tapaamista.

Haastattelurunko koottiin ohjaajan avustuksella neutraaleista kysymyksistä. Kysymykset eivät saisi johdatella haastateltavaa vastamaan halutulla tavalla (Eriksson & Kovalainen 2016, 96.) Haastattelut pyrittiin toteuttamaan mahdollisimman rennossa ja luontevassa ilmapiirissä, jotta keskustelu sujuisi vapaasti. Kaikki haastattelut tallennettiin äänen muodossa osallistujien suostumuksella.

Tämän opinnäytetyön aineiston analysoinnissa hyödynnetään laadullisen tutkimuksen menetelmistä teemoittelua. Menetelmän ideana on jäsentää ja luokitella kerätty aineisto esiin nousseiden sisältöalueiden perusteella. (Tuomi & Sarajärvi 2018.) Teemojen hahmottaminen on erityisen toimiva lähestymistapa, kun analysoidaan puolistrukturoitujen haastattelujen kaltaista aineistoa. Yksi käytännön apuväline teemojen hahmottamisessa on taulukointi, jonka avulla voidaan tunnistaa, mitkä sisällöt nousevat toistuvasti ja muodostavat aineistossa keskeisiä painopisteitä. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä tutkimuksessa teemoittelu toteutettiin hyödyntämällä Excel-ohjelmistoa, johon haastatteluaineistot vietiin litteroinnin jälkeen.

### **3 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

#### **3.1 Sosiaalinen media -Markkinoinnin tärkein työkalu**

Sosiaalinen media on nykypäivänä laajalti käytetty termi, joka viittaa erilaisiin digitaalisiin alustoihin ja sovelluksiin, jotka mahdollistavat käyttäjien vuorovaikutuksen ja sisällön jakamisen verkossa. Sosiaalinen media on muuttanut radikaalisti tapaa, jolla ihmiset kommunikoivat, jakavat tietoa, luovat sisältöä ja osallistuvat digitaaliseen yhteisöön. Sosiaalisen median alustat tarjoavat käyttäjille erilaisia toiminnallisuksia, kuten mahdollisuuden jakaa tekstejä, kuvia, videoita ja ääntä, kommentoida, tykätä, jakaa ja seurata muita käyttäjiä. (Ryan 2021, 220.) Näitä alustoja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, TikTok ja monet muut. Sosiaalinen media voi olla myös keskustelufoorumeita, blogialustoja, keskusteluryhmiä tai muita yhteisöpohjaisia verkkosivustoja, jotka mahdollistavat käyttäjien välisen vuorovaikutuksen ja sisältöjen jakamisen. (Kananen 2018, 22.)

Sosiaalisen median merkitys on monitahoinen. Se on muuttanut tapaa, jolla yritykset ja brändit viestivät asiakkaidensa kanssa, tarjoamalla uusia kanavia markkinoinnille, mainonnalle ja asiakaspalvelulle. Sosiaalinen media on myös luonut mahdollisuuksia käyttäjille ilmaista itseään, jakaa ajatuksiaan ja luoda sisältöä omille verkostoilleen. Se on myös avannut ovet uudelleenlaiselle vuorovaikutukselle, yhteisöllisyydelle ja vaikuttajuudelle, joka perustuu käyttäjien omalle sisällölle ja aktiiviselle osallistumiselle. Sosiaalisen median merkitys nykypäivänä on moninaisuudessaan valtava. Se on muuttanut tapaa, jolla ihmiset viestivät, jakavat tietoa, luovat sisältöä ja rakentavat yhteisöjä verkossa. Sosiaalisen median alustat tarjoavat mahdollisuuksia yrityksille ja brändeille markkinoida tuotteitaan ja palveluitaan, saada palautetta asiakkailtaan, rakentaa asiakassuhteita ja lisätä brändin näkyvyyttä. (Kaur, Dhir, Rajala & Dwivedi 2018, 206.) Sosiaalinen media on myös tuonut esiin uudenlaisen käyttäjäkeskeisen sisällöntuotannon, jossa käyttäjät voivat ilmaista itseään, jakaa mielipiteitään, luoda sisältöä omista kiinnostuksen kohteistaan ja rakentaa oman yhteisönsä (Kananen 2018, 27).

Sosiaalisen median käyttö on laajentunut eri ikäryhmien ja demografisten ryhmien keskuudessa, ja se on tullut merkittäväksi osaksi monien ihmisten arkipäivää. Sosiaalisessa mediassa ihmiset voivat ylläpitää yhteyksiä ystäviinsä ja perheenjäseniinsä, seurata uutisia, osallistua keskusteluihin eri aiheista, jakaa kiinnostavia sisältöjä ja viettää aikaa viihteen parissa. Sosiaalisen median alustat ovat myös muuttaneet tapaa, jolla uutiset ja tiedot leviävät, ja ne ovat saaneet keskeisen roolin tiedonvälityksessä ja vaikuttamisessa yhteiskunnallisissa keskusteluissa. (Kohvakka & Saarenmaa 2021.)

### **3.2 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on kasvanut globaalisti markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa keskeisenä kanavana yritysten markkinoinnille ja viestinnälle. Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina, ja se on muuttanut tapaa, jolla yritykset ja brändit viestivät asiakkaidensa kanssa. Tämä mahdollistaa laajan ja nopean tavoitavuuden sekä vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Kananen 2018, 24.)

Sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnille perustuu useisiin tekijöihin. Sosiaalinen media mahdollistaa kohdennetun ja personoidun sisällön luomisen. Yritykset voivat analysoida ja ymmärtää kohdeyleisöjensä käyttäytymistä ja mielenkiinnon kohteita, mikä auttaa heitä luomaan sisäl-

töä, joka on relevanttia ja houkuttelee kohdeyleisöjä. (Kananen 2018, 274.) Sosiaalinen media tarjoaa myös erilaisia formaatteja, kuten kuvat, videot, infograafit, kyselyt ja tarinat, joilla voidaan tavoittaa eri kohderyhmiä ja herättää heidän kiinnostuksensa. (Ryan 2021, 220.)

Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden vuorovaikutukseen ja osallistumiseen. Asiakkaat voivat kommentoida, jakaa ja tykätä sisällöstä, mikä luo mahdollisuuden keskustella ja sitouttaa asiakkaita. Yritykset voivat myös vastata asiakkaiden kysymyksiin, antaa palautetta ja käydä vuoropuhelua, mikä voi auttaa luomaan asiakassuhteita ja lisäämään asiakastytyvyyttä. (Kananen 2018, 276.)

Sosiaalinen media mahdollistaa sisällön jakamisen ja leviämisen laajalle yleisölle. Kun sisältö on kiinnostavaa ja jaetaan aktiivisesti, se voi leviää nopeasti ja laajalle, mikä lisää brändin näkyvyyttä ja tunnettuutta. Tämä voi myös tukea orgaanista hakukonenäkyvyyttä ja parantaa hakukoneoptimointia. (Komulainen 2023, 103.)

Sosiaalinen media tarjoaa mittavia mahdollisuuksia mittarointiin ja analytiikkaan. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat kattavat analytiikka- ja seurantatyökalut, joiden avulla yritykset voivat seurata sisältönsä suorituskykyä, kuten näkyvyyttä, sitoutumista, klikkauksia ja konversioita. (Komulainen 2023, 308.) Tämä antaa yrityksille arvokasta tietoa siitä, mikä sisältö toimii parhaiten ja auttaa optimoimaan sisältöstrategiaa paremman tuloksen saavuttamiseksi.

Sosiaalisen median merkitys sisältömarkkinoinnille nykypäivänä liittyy myös sen rooliin asiakassuhteiden rakentamisessa ja brändin luomisessa. Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden luoda ai-toja ja inhimillisiä suhteita asiakkaiden kanssa. Yritykset voivat käyttää sosiaalista mediaa paitsi markkinointikanavana, myös kanavana asiakaspalvelulle, asiakkaan kuuntelulle ja asiakasuskollisuuden rakentamiselle. Brändin luominen sosiaalisessa mediassa voi auttaa yrityksiä erottumaan kilpailijoistaan ja rakentamaan vahvaa brändi-identiteettiä, joka resonoi kohdeyleisöjen kanssa. (Komulainen 2023, 306.)

Sosiaalisen median kenttä on jatkuvasti muuttuva ja kilpailtu, ja yritysten on oltava jatkuvasti tietoisia uusista algoritmi- ja trendimuutoksista sekä kohdeyleisöjen mieltymyksistä. Lisäksi sosiaalisen median käyttäjät ovat tietoisia markkinoinnista ja mainonnasta, mikä voi aiheuttaa haasteita

sisällön läpinäkyvyydelle ja sitoutumiselle. Myös kilpailu ja ruuhka sosiaalisessa mediassa voi olla haaste sisältömarkkinoijille, kun he pyrkivät erottumaan ja saavuttamaan kohdeyleisönsä huomion. (Komulainen 2023, 307.)

### **3.3 Suunnitelmallisen sisällön tuotannon perusta**

Sisällöntuotanto on yksi digimarkkinoinnin keskeisimmistä osa-alueista, mutta sen vaikutus jää usein vajaaksi, ellei se perustu selkeään suunnitelmaan. Yrityksen sisältömarkkinointi toimii tehokkaimmin silloin, kun se on linjassa yrityksen markkinointistrategian ja liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Suunnitelmallinen sisällöntuotanto tarkoittaa jatkuvaa ja tavoitteellista sisällön tuottamista, jonka kautta rakennetaan brändin arvoa, lisätään näkyvyyttä ja tuetaan myyntiä. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Markkinointistrategia muodostaa perustan kaikelle sisällöntuotannolle. Strategiassa määritellään, kenelle viestitään (kohderyhmä), mitä viestitään (arvolupaus) ja miten viestitään (kanavat, tyyli, sävy). Sisältö on strategian konkreettinen ilmentymä. Se on tapa puhutella asiakasta ja ohjata häntä kohti haluttua toimintaa, kuten tuotteen ostoa, palvelun tilaamista tai asiakassuhteen syventämistä. (Rummukainen ym. 2019, 33.)

Digimarkkinointistrategiassa keskitytään siihen, miten eri digitaaliset kanavat kuten sosiaalinen media, verkkosivut, uutiskirjeet ja hakukonemarkkinointi tukevat yrityksen tavoitteita. Strategiassa valitaan kullekin tavoitteelle sopivimmat keinot ja sisällön muodot. Esimerkiksi nuorekkaalle brändille TikTokin tai Instagramin lyhyet videot voivat olla tehokkaampia kuin blogitekstit tai uutiskirjeet, kun taas asiantuntijapalvelu voi hyötyä enemmän LinkedIn-sisällöistä tai YouTube opastusvideoista. Digimarkkinointistrategian keskeinen osa on myös julkaisu- ja sisältökalenterin rakentaminen. Tällä varmistetaan johdonmukaisuus, ennakoitavuus ja sisältöjen oikea ajoitus suhteessa sesonkeihin, kampanjoihin ja yrityksen muihin toimenpiteisiin. (Komulainen 2023, 82.)

Suunnitelmalliseen sisällöntuotantoon kuuluu myös kilpailija-analyysi. Tarkoituksena ei ole kopioida muiden tekemisiä, vaan ymmärtää, millaisia sisältöjä kilpailijat tuottavat, missä kanavissa he ovat aktiivisia ja millä sävyllä he viestivät asiakkailleen. Tämä antaa yrittäjälle arvokasta tietoa siitä, miten hän voi erottua joukosta esimerkiksi valitsemalla eri kanavia, tarjoamalla syvällisempää tietoa tai korostamalla ainutlaatuisia näkökulmaa.

Kilpailijoiden seuraaminen auttaa myös ennakoimaan markkinamuutoksia ja reagoimaan niihin nopeasti. Esimerkiksi uuden alustan yleistyessä (kuten TikTok viime vuosina) kilpailijan nopea menestys voi olla signaali, jonka perusteella yrityksen kannattaa tarkastella omaa kanavavalikoimaansa uudelleen. Monet sosiaalisen median kanavat tarjoavat dataa, jolla yritys voi verrata omaa toimintaansa muiden toimijoiden tuloksiin. (Komulainen 2023, 79.)

Markkina-analyysi tarkoittaa laajempaa katsantoa siihen, millaiset sisällöt toimivat nykyisessä mediaympäristössä ja mitkä trendit vaikuttavat kuluttajien käyttäytymiseen. Siihen kuuluu asiakasprofiilien laatiminen ja kohderyhmien jakaminen segmentteihin. Kohderyhmäanalyysi antaa vastauksen siihen, mitä sisältöjä kannattaa tuottaa, missä muodossa ja missä kanavissa. (Roose 2018, blogi.)

Hyvä markkinakentän analyysi ei keskity vain asiakkaaseen, vaan ottaa huomioon myös teknologisen kehityksen, lainsäädännön muutokset (esim. evästeiden käyttö), ja alustoihin liittyvät algoritmiset uudistukset, jotka vaikuttavat näkyvyyteen. Vasta kun nämä kaikki ulottuvuudet huomioidaan, sisällöntuotannosta tulee aidosti strategista. (Roose 2018, blogi.)

## **4 Sosiaalisen median kanavat**

### **4.1 Suosituimmat sosiaalisen median kanavat**

Yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median suosituimpia palveluita. Näihin palveluihin kuuluvat muun muassa Facebook, WhatsApp, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, Snapchat, You Tube, TikTok sekä Discord. Kun uusia medioita tulee markkinoille ja vanhojen suosio laskee, yhteisöpalveluiden suosion järjestys muuttuu jatkuvasti. Tämän vuoksi yritysten on tärkeää pohtia, miten yhteisöjä voidaan hyödyntää, miten niitä käytetään ja missä asiakkaat viihtyvät. Ajan myötä myös markkinoinnin ja kuluttajakäyttämisen peruskäsitteet ja ideat muuttuvat yhteisöpalveluiden, alustojen, kanavien, median ja mainonnan kehityksen myötä. (Kananen 2018, 22.)

Kanasen (2018) mukaan yritykset tavoittelevat luonnollisesti median valintaa, jolla on suurin käyttäjäkunta. Brändäykseen Instagram-kuvapalvelu on erinomainen valinta, erityisesti jos nuoret ovat yrityksen kohderyhmä. LinkedIn taas sopii parhaiten B2B-markkinointiin. Videoista koostuvassa

markkinointimateriaalissa YouTube on paras vaihtoehto ja videolevitykseen erityisesti sopii YouTube. Snapchat puolestaan on uusi tulokas, joka on osoittautunut suosituksi erityisesti nuorempien ikäryhmien keskuudessa. Tiktok on uusi tehokas markkinointialusta sosiaalisessa mediassa, johon käyttäjät voivat ladata lyhyitä videoita, jotka ovat helposti selailtavissa ja jaettavissa muille käyttäjille. (Kananen 2018, 23.)

Sosiaalinen media on tällä hetkellä yksi merkittävimmistä markkinoinnin välineistä. Sen voidaan sanoa olevan kaikkien aikojen tärkein markkinoinnin työkalu. Sosiaalisen median tehokas käyttö mahdollistaa suoran yhteydenpidon asiakkaiden kanssa. Ei ole ollut aiemmin toista markkinointikanavaa, joka olisi mahdollistanut asiakaskommunikoinnin näin tehokkaasti, helposti ja edullisesti. (Williams 2017, 9.) Kanasen (2018) mukaan tällä hetkellä 57 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalisen median palveluita. Eniten sosiaalisen verkostoitumisen kautta ovat menestyneet hotelli- ja catering, tiedotus ja viestintä sekä vähittäiskauppa. Joissain paikoissa käyttöaste on jo hyvin lähellä 100 %. Varastoinnin, kuljetuksen ja rakentamisen käyttöasteet eivät ole edelleenkään erityisen korkeat. (Kananen 2018, 25).

Hämäläinen & muut (2022, 234) toteavat, että sosiaalisen median markkinointi vaatii jatkuvaa optimointia, joka kohdistuu mainosviestiin, kohderyhmään ja mainosbudjettiin. On tärkeää suunnitella mainosviesti huolellisesti, jotta se resonoi kohdeyleisön kanssa ja parantaa mainonnan tehokkuutta. Tärkeää on myös tietää, kuka on kohdeyleisö, ja tietojen keräämisen avulla voidaan tunnistaa viestityypit, jotka ovat tehokkaimpia kohdeyleisölle. Koneoppimistekniikoita ja tekoälyä voidaan käyttää kampanjoita jatkuvasti parantamiseksi, ja budjettia voidaan automaattisesti nostaa esimerkiksi silloin, kun konversioita on tavallista enemmän. (Lahtinen ym. 2022, 234.)

Sosiaalisen median mainonnan tärkeimpiä tavoitteita ovat brändin tunnettuuden lisääminen ja kiinnostuksen herättäminen samalla kun mainonta tuottaa viittauksia. Brändin tunnistettava ulkoasu on tärkeää, sillä suuret yritykset käyttävät usein yli 10 000 euroa kuukaudessa sosiaalisessa mediassa. Tämä merkittävä investointi edellyttää yhtenäistä, kiinnostavaa ja tunnistettavaa mainostilaa. Tämä luo selkeyttä ja luottamusta, ja myös lopputulos on yleensä erinomainen. Kaikki potentiaaliset kuluttajat eivät kuitenkaan ole kiinnostuneita samasta mainoksesta, joten on tärkeää luoda eri ostajapersoonien mukaisia suunnitelmia, jotka on kohdennettu tietyille yleisölle. (Lahtinen ym. 2022, 235.)

Viimeisen vuosikymmenen aikana internet-markkinointi on muuttunut merkittävästi. Aikaisemmin vain suuryritykset voivat varaa kalliisiin markkinointikampanjoihin, mutta nykyään pienet yrityksetkin voivat menestyksekkäästi mainostaa omaa brändiään. Perinteiset markkinointikanavat, kuten TV-, radio- ja sanomalehtimainonta ovat liian kalliita pk-yrityksille, joten internet on tärkein markkinointikanava. Tärkeää on kuitenkin muistaa, että vain läsnäolo verkossa ei riitä, vaan tehokas hyödyntäminen vaatii asiantuntemusta, päivittäistä toimintaa ja nuortumista. Orgaanisesti kasvavien yritysten aikakausi on pian ohi, sillä pelkkä hakukoneoptimointi ei enää riitä muuntamaan käyttäjiä asiakkaiksi. Näkyvyyden ja verkkoliikenteen kasvattamiseksi on käytettävä myös maksettua mainontaa. (Kananen 2018, 25.)

Sosiaalisen median kanavien valinta liiketoiminnan tueksi ei ole yksiselitteinen prosessi. Jokainen kanava tarjoaa omat erityiset vahvuutensa ja rajoituksensa, jotka yrittäjän tulee huomioida rakentaessaan markkinointistrategiaansa. Kanavien vahvuudet on taulukoitu taulukossa 1.

## 4.2 TikTok

TikTok on viime vuosina noussut nopeasti yhdeksi maailman suosituimmista sosiaalisen median alustoista, erityisesti nuorten ja nuorten aikuisten keskuudessa. Alusta mahdollistaa lyhyiden, yleensä 15 sekunnin ja 3 minuutin välillä olevien videoiden jakamisen. TikTokin ydin perustuu trendaaviin videoihin, haasteisiin ja musiikin käyttöön luovan sisällön tukena. (Komulainen 2023, 160.)

Yrityksille TikTok tarjoaa ainutlaatuisen mahdollisuuden tavoittaa laajoja yleisöjä orgaanisesti. Algoritmit suosivat videoita, jotka tuottavat nopeaa sitoutumista tykkäyksiä, jakoja ja kommentteja ilman että yrityksellä täytyy välttämättä olla suurta seuraajamäärää. Lisäksi TikTokin Creator Marketplace mahdollistaa yritysten ja sisällöntuottajien yhteistyön, joka voi vahvistaa brändin näkyvyyttä oikeissa kohderyhmissä. Markkinoinnissa TikTok edellyttää ketteryyttä ja luovuutta. Aitous ja osallistuminen alustan trendeihin korostuvat enemmän kuin perinteinen mainonta. Lyhyt, viihdyttävä ja visuaalisesti houkutteleva sisältö saa parhaiten huomiota. (Komulainen 2023, 161.)

TikTok sopii erityisesti niille yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nopeasti suuren määrän nuoria käyttäjiä luovalla ja visuaalisella sisällöllä. Alustan luonne suosii autenttisuutta ja trendaavaa materiaalia, ja siksi se sopii erityisesti brändeille, jotka ovat valmiita ottamaan rohkeita askeleita sisällöntuotannossa. (Komulainen 2023, 161.)

### 4.3 Instagram

Instagram on ollut yksi keskeisimmistä visuaalisen sisällön jakamisen alustoista perustamisestaan lähtien. Yrityksille Instagram tarjoaa mahdollisuuden rakentaa brändiä kuvien, videoiden ja tarinoiden (Stories) avulla. Alustan kohderyhmä on hieman vanhempi kuin TikTokissa, ja se kattaa laajasti 18-44-vuotiaat käyttäjät. Instagramissa tärkeintä on korkealaatuinen visuaalinen sisältö. Kuvien ja videoiden ohella erityisesti Stories, Reels ja IGTV ovat kanavia, joilla yritykset voivat kasvattaa näkyvyyttään. Algoritmit suosivat säännöllistä ja vuorovaikutteista sisältöä: tykkäykset, tallennukset ja jaot vaikuttavat suoraan näkyvyyteen. (Komulainen 2023, 149-150.)

Mainonnassa Instagram on tehokas erityisesti silloin, kun kohdennetaan tarkasti oikeita yleisöjä demografisten ja käyttäytymistietojen perusteella. Lisäksi vaikuttajamarkkinointi on Instagramissa yksi keskeinen keino tavoittaa uskottavasti uusia asiakkaita. (Komulainen 2023, 150.)

Instagram tarjoaa vankan pohjan visuaaliselle brändäykselle ja tarinankerronnalle. Se soveltuu hyvin yrityksille, jotka pystyvät tuottamaan korkealaatuista kuvallista tai videopohjaista sisältöä. Instagram tukee myös tehokkaita kohdennettuja mainoskampanjoita, mikä tekee siitä hyödyllisen työkalun sekä brändin rakentamiseen, että suoraan myyntiin. (Komulainen 2023, 150.)

### 4.4 Facebook

Facebook on sosiaalisen median veteraani, mutta se on säilyttänyt merkittävän asemansa erityisesti tapahtumamarkkinoinnissa ja yhteisöjen rakentamisessa. Vaikka nuoremmat käyttäjät suosivat usein muita alustoja, Facebookilla on edelleen valtava käyttäjäkunta erityisesti 25-55-vuotiaiden keskuudessa. Yrityksille Facebook tarjoaa erinomaiset työkalut markkinointiin, kuten kohdennetut mainoskampanjat ja tapahtumien luontimahdollisuudet. Facebookin algoritmit suosivat sisältöä, joka saa aikaiseksi keskustelua ja vuorovaikutusta puhtaasti myyntipainotteinen sisältö harvoin menestyy ilman vuorovaikutusta. Facebookin analytiikka- ja mainostyökalut mahdollistavat tarkat mittaukset kampanjoiden tehokkuudesta, mikä tekee alustasta erinomaisen valinnan strategiseen, dataohjautuvaan markkinointiin. (Komulainen 2023, 128.)

Facebook säilyttää edelleen vahvan asemansa erityisesti tapahtumien järjestämisessä ja yhteisöjen rakentamisessa. Se soveltuu parhaiten yrityksille, jotka haluavat tavoittaa laajempia, usein hieman

vanhempia yleisöryhmiä. Facebookin mainostyökalut tarjoavat tarkkaa kohdennusta ja laajaa analytiikkaa. (Komulainen 2023, 133.)

## 4.5 LinkedIn

LinkedIn eroaa muista sosiaalisen median kanavista siinä, että se keskittyy ammatilliseen verkostoitumiseen ja liiketoimintasisältöihin. Se on erityisen tärkeä alusta B2B-markkinoinnissa, rekrytoinnissa ja henkilöbrändin rakentamisessa. (Komulainen 2023, 190.)

Yrityksille LinkedIn tarjoaa mahdollisuuden tavoittaa päättäjiä ja asiantuntijoita, mikä on harvinaista muilla alustoilla. Hyvin laadittu ammatillinen sisältö, kuten asiantuntija-artikkelit, webinaarit ja yrityspäivitykset, toimivat erityisen hyvin LinkedInissä. LinkedInissä aktiivisuus, kuten kommentointi, artikkelien jakaminen ja keskustelujen aloittaminen, kasvattaa profiilin ja yrityksen näkyvyyttä tehokkaasti. Maksullinen mainonta LinkedInissä voi olla kallista, mutta se tavoittaa usein erittäin tarkasti halutun kohderyhmän. (Komulainen2023, 196.)

## 4.6 Kick

Kick on uudempi suoratoistopalvelu, joka on saanut huomiota erityisesti suoratoistoyhteisöjen keskuudessa. Se tarjoaa vaihtoehdon perinteisemmille striimausalustoille, kuten Twitchille. Vaikka Kick ei ole vielä yhtä laajasti tunnettu kuin suuremmat alustat, sen kasvava käyttäjäkunta ja kevyemmät sääntelyt houkuttelevat erityisesti nuoria ja peliharrastajia. (Blogs & Guides 2025.)

Kickin vahvuus markkinoinnissa on suora yhteys yleisöön. Yritykset voivat hyödyntää yhteistyötä striimaajien kanssa tavoittaakseen kohdeyleisön luontevalla ja autenttisella tavalla. Alusta on erityisen kiinnostava niille yrityksille, jotka haluavat lähestyä nuorta, digitaalisesti aktiivista kohderyhmää. Yritykset voivat mainostaa itseään sisällöntuottajien kautta esimerkiksi yhteistyön muodossa. (Blogs & Guides 2025.)

## 4.7 YouTube

YouTube on maailman suurin videonjakoalusta ja yksi suosituimmista verkkosivustoista globaalisti. Se tarjoaa yrityksille ja sisällöntuottajille alustan, jolla voidaan jakaa syvällistä ja pitkäkestoista sisältöä. YouTube eroaa monista muista sosiaalisen median kanavista siinä, että julkaistu sisältö voi tuottaa katselukertoja ja lisäarvoa vielä pitkän ajan kuluttua sen julkaisusta. (Komulainen 2023, 177.)

Yrityksille YouTube tarjoaa mahdollisuuden rakentaa asiantuntijabrändiä, esitellä tuotteita ja palveluja yksityiskohtaisesti sekä kertoa tarinoita visuaalisessa muodossa. Erityisen tehokkaita sisältötyyppejä ovat muun muassa opetusvideot, tuotearvostelut, yritysesittelyt ja tapahtumataltioinnit. Hakukoneoptimointi (SEO) on tärkeä osa YouTube-markkinointia, sillä hyvin optimoitu video voi nousta sekä YouTuben että Googlen hakutuloksissa korkealle ja tavoittaa laajoja yleisöjä. (Komulainen 2023, 178.)

Mainostaminen YouTubessa on mahdollista Google Ads -järjestelmän kautta, mikä mahdollistaa kohdennetun näkyvyyden juuri halutuille yleisöille demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden ja katselutottumusten perusteella. Lisäksi yritykset voivat hyödyntää yhteistyötä suosittujen YouTube-sisällöntuottajien kanssa osana vaikuttajamarkkinointistrategiaansa. YouTube vaatii kuitenkin panostusta sisältöön: laadukas video vaatii huolellista suunnittelua, kuvaamista, editointia ja julkaisuaikataulutusta. Pitkäjänteinen työ palkitaan, sillä onnistuneet videot voivat pysyä katseltavina ja kerätä yleisöä pitkään ilman jatkuvaa uusimista. (Komulainen 2023, 185.)

Taulukko 1. Sosiaalisen median kanavat ja niiden vahvuudet.

	Vahvuudet	Kohderyhmä	Sisältötyyppi	Erityispiirteet
<b>TikTok</b>	Nopea näkyvyys, virraali leviäminen	Nuoret (16–30 v)	Lyhyet videot, trendit	Korostaa aitoutta ja luovuutta
<b>Instagram</b>	Visuaalinen brändäys, tarinankerronta	Nuoret ja nuoret aikuiset (18–44 v)	Kuvat, videot, Stories, Reels	Korkealaatuinen ja esteettinen sisältö
<b>Facebook</b>	Tapahtumat, yhteisöt, laaja kohderyhmä	Aikuiset (25–55 v)	Tekstit, kuvat, videot, tapahtumat	Monipuolinen analytiikka ja mainonta
<b>LinkedIn</b>	Ammatillinen verkostoituminen, B2B-markkinointi	Asiantuntijat ja päättäjät	Artikkeleita, yrityspäivityksiä	Liiketoimintalähtöinen sisältö, arvokas brändinäkyvyys
<b>Kick</b>	Yhteisöllisyys, suora vuorovaikutus	Nuoret, peliharrastajat	Live-streamit	Mahdollisuus rakentaa näkyvyyttä kasvavalla alustalla
<b>YouTube</b>	Pitkäkestoisen sisällön jakaminen, hakukonenäkyvyys	Laaja (15–55+ v)	Videot, vlogit, opetusvideot	Soveltuu syvälliseen tarinankerrontaan ja brändin rakentamiseen

## 5 Sosiaalisen median haasteet

Sosiaalisen median asema yhteiskunnassa on kasvanut valtavasti viime vuosikymmenen aikana, mutta suuri suosio on tuonut mukanaan myös haasteita. Sosiaalisen median käyttäjillä on valtaa levittää negatiivista palautetta, ja yrityksiä voidaan esittää negatiivisessa valossa jopa pienistä vastoinkäymisistä suurenneltuna. Sosiaalisen median laaja käyttäjämäärä ja liikenteen suuri määrä, nämä tekijät voivat toimia myös negatiivisessa suunnassa. (Khanna & Mishra 2018, 11.) Myös Virtasen (2020, 87) mukaan sosiaalinen media sisältää omat huonot puolensa. Mikäli onnistut saamaan julkaisullasi paljon näkyvyyttä, tulet myös saamaan negatiivista näkyvyyttä. Kun negatiivista palautetta tulee siihen vastata nopeasti oikeilla keinoilla, oikaista mahdolliset virheelliset väitteet

sekä puhua totta. Lopuksi on myös tärkeää pyytää anteeksi, mikäli siihen on syytä. Virtasen (2020, 87) mukaan ei saa myöskään provosoitua. Kritiikille tulee olla valmiiksi oikeanlaisia vastauksia.

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille tehokkaan tavan sitouttaa asiakkaita perinteisiin markkinointikeinoihin verrattuna. Sosiaalisen median markkinoinnista saadakse kaiken hyödyn irti, vastuuhenkilön tulee olla perehtynyt sosiaaliseen mediaan ja osata toimia siellä. Negatiiviseen palautteeseen on reagoitava nopeasti, jotta se ei leviä hallitsemattomasti. Sosiaalisessa mediassa on myös tärkeää tuottaa säännöllisesti sisältöä, mutta ei liikaa, jottei se ärsytä seuraajia. Sisällön tulee olla merkityksellistä. (Khanna & Mishra 2018, 11–12.) Puolestaan Kortesus (2018, 23) korostaa sitä, että saadun palautteen avulla on mahdollista kehittää omaa toimintaansa seuraajien tarpeita vastaavaksi. Oikeanlainen palaute ja kritiikki on hyödyllistä molemmille osapuolille, niin sisällöntuottajalle kuin sen seuraajallekin.

Khannan & Mishran (2018, 12-13) mukaan sosiaalisen median sijoitetun pääoman tuoton (ROI) mittaaminen on paljon haastavampaa kuin perinteisessä mediassa. Siksi tavoitteet on asetettava huolellisesti ja määriteltävä selkeästi. Takala (2007) sen sijaan asettaa kyseenalaiseksi kustannuskeskeisen lähestymistavan, jossa budjetti määräytyy etukäteen tehtyjen päätösten perusteella. Hänen mukaansa markkinointibudjetin tulisi sen sijaan perustua ROI:hin eli markkinoinnin tuottavuuteen. Kun markkinointi on hyvin suunniteltu, voidaan harkita, kuinka paljon investointeja markkinointiin tarvitaan tavoitteiden saavuttamiseksi. (Takala 2007, 91.) Sosiaalisen median markkinoinnista vastaavan henkilön on myös otettava huomioon yksityisyydensuoja. Yksityisyydensuojan huomioon ottaminen edellyttää tietoisuutta ja perehtymistä aiheeseen, mikä vaatii ylimääräistä aikaa. (Khanna & Mishra 2018, 12–13.)

Markkinoinnin tehokkuus on erittäin tärkeää. Digitaalisen markkinoinnin avulla ja tarkasti kohdennetuilla mainoksilla voidaan saavuttaa erinomaisia tuloksia pienelläkin budjetilla. On keskeistä valita yritykselle sopivat mainosmuodot. Digitaalisen markkinoinnin etu on mainosten joustava muokattavuus. Mainoksia, kohderyhmää ja budjettia voidaan helposti ja nopeasti muokata tarpeen mukaan. Markkinoinnin tavoitteet voivat vaihdella, kuten tunnettuuden lisääminen, yhteydenottojen kasvattaminen, myynnin lisääminen tai asiakasuskollisuuden vahvistaminen. Markkinointi tulee aina perustua suunnitelmaan, eli markkinointistrategiaan. Strategian tulee olla realistinen ja

siihen tulee sitoutua. Oppiminen ja muutosten tekeminen tulisi perustua kerättyyn tietoon ja tuloksiin. Lisäksi on tärkeää katsoa eteenpäin ja olla digitaalisen markkinoinnin kehityksen kärjessä, jotta saadaan kilpailuetu muihin yrityksiin nähden. (Katajamäki, 2019c.)

Usein markkinoinnin merkitystä ei täysin ymmärretä, ja sille saatetaan myöntää pienimmän budjetin. On kuitenkin tärkeää muistaa, että markkinointi on avainasemassa uusien asiakkaiden hankinnassa ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisessa. Markkinointi saatetaan pitää kalliina, mutta on olemassa erilaisia ja edullisia tapoja toteuttaa markkinointia. Esimerkiksi sosiaalinen media tarjoaa suhteellisen edullisen ja tehokkaan markkinointikanavan, koska suurin osa potentiaalisista asiakkaista käyttää sitä. On kuitenkin tärkeää huomioida, että jos yrityksellä ei ole tarvittavaa osaamista markkinoinnissa, kannattaa harkita yhteistyötä ammattitaitoisen kumppanin kanssa. Usein markkinointi nähdään vain kulueränä, mutta onnistuessaan se on todella hyvä sijoitus. Digitaalisen markkinoinnissa laatu on tärkeämpää kuin määrä. Visuaalinen ilme ja mainosten viesti ovat keskeisiä kuluttajan huomion herättämisessä. (Katajamäki, 2019d.) Tavoitteiden asettaminen on kriittistä markkinoinnin onnistumisen kannalta. Usein tehdään virhe, ettei markkinoinnilla ole selkeää tavoitetta. Tavoitteen on oltava selkeä ja rajattu, jotta sen toteutus on helpompaa ja sitä voidaan mitata. (Katajamäki, 2019d.)

## 6 Tutkimustulokset

Laadullinen tutkimus koostui kolmesta teemahaastattelusta. Analyysin tarkoituksena oli tarkastella, miten kolme erilaista yritystoimijaa hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan. Laadullisessa tutkimuksessa hyödynnettiin teemoittelun menetelmää, jossa aineistosta nostettiin esiin toistuvia aiheita ja ilmiöitä. Teemoittelussa keskityttiin siihen, mitä haastateltavat kertoivat, miten he kokivat sosiaalisen median merkityksen, ja millaisia käytännön toimintatapoja he kuvasivat. Teemojen muodostumista havainnollistetaan taulukossa 2.

Selkeyden vuoksi yritykset on nimetty seuraavasti:

Yritys 1: (LVI-urakoitsija)

Yritys 2: (musiikkitapahtumien järjestäjä, artistitoiminta)

## Yritys 3: (sisällöntuottaja, sosiaalisen median vaikuttaja)

Taulukko 2. Teemojen muodostuminen

Teema	Yritys 1	Yritys 2	Yritys 3	Yhteenveto
Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa	✓	✓✓	✓✓✓	Merkittävä kaikille; erityisesti näkyvyyden ja asiakashankinnan väline
Sosiaalisen median kanavat	Facebook, Instagram, TikTok	TikTok, Instagram, YouTube, TikTok	TikTok, Instagram, YouTube, Kick	Kanavavalinnat sidoksissa kohderyhmään ja toimialaan. Suosituimmat kanavat korostuvat.
Sisällöntuotannon tavat	Työn esittely kuvilla	Videot, tapahtumailmoitukset, brändäys	Viihde, kaupalliset sisällöt, livestriimit	Sisältö räätälöidään oman yleisön mukaan
Markkinoinnin suunnittelu ja strategisuus	Satunnaista	Suunniteltua, mutta vapaamuotoista	Tavoitteellista ja brändiin sidottua	Suunnitelmallisuus lisääntyy some-keskeisyyden myötä
Kohdeyleisön määrittely	Yleisluontoinen	Kohderyhmä mietitty osittain	Selkeästi määriteltä analytiikan avulla	Vaihtelee paljon osaimisen ja tavoitteiden mukaan
Haasteet somen käytössä	Ajanpuute, osaamisen puute	Ajanpuute, kaupallisuuden yhdistäminen taiteellisuuteen	Kuormitus, algoritmien epävarmuus	Aika ja resurssit ovat kaikille haaste, mutta eri muodoissa
Osaaminen ja koulutustarpeet	Perustaidot	Itseopiskelua	Laaja käytännön kokemus	Kaikki kaipaavat kehittymistä, erityisesti kohdentamisessa ja sisällöntuotannossa
Kehitysehdotukset nuorille yrittäjille	Aktiivisuus, osaamisen kehittäminen	Rohkeus kokeilla, aitous	Johdonmukaisuus, analytiikan seuraaminen	Korostuu oma ääni, oppiminen ja aitous
Somesisällön kaupallisuus vs. aitous	Ei merkittävä teema	Tasapainottelu	Selkeä strateginen osa	Korostuu erityisesti luovilla aloilla

Kaikki kolme toimijaa kokevat sosiaalisen median tärkeäksi osaksi liiketoimintaansa, mutta merkitys vaihtelee. Yritykselle 1 se on apuväline näkyvyyteen, kun taas yrityksille 2 ja 3 se on täysin keskeinen osa liiketoimintaa jopa toiminnan mahdollistaja. Yritys 2 käyttää somea sekä tapahtumien että artisti-identiteetin esille tuomiseen, kun taas Yritys 3:n kohdalla some on koko liiketoiminta.

*No käytännössä koko mun liiketoiminta nojaa someen, koska kaikki yhteistyöt, näkyvyys, yleisö kaikki tapahtuu siellä. -Yritys 3*

Kanavavalinnoissa näkyy toimialakohtainen painotus. Yritys 1 valitsee kanavat, joissa visuaaliset kuvat voivat esitellä konkreettista työnjälkeä. Yritykset 2 ja 3 taas suosivat nuorille kohderyhmille tuttuja, videoihin perustuvia alustoja, kuten TikTokia ja YouTubea. Yritys 3 käyttää kanavien kirjoa strategisesti sisältötyypin mukaan.

*TikTok on ollut tehokkain, mutta Instagram toimii hyvin siihen yhteydenpitoon ja tiedottamiseen. -Yritys 2*

*Mä käytän TikTokia, YouTubea, Insta-stooreja, ja Kickiä välillä. Riippuu mitä sisältöä tekee, mutta video on mulle se juttu. -Yritys 3*

Yritysten sisällöntuotanto rakentuu heidän liiketoimintansa ympärille. Yritys 1 keskittyy dokumentoimaan työnsä konkreettisia tuloksia. Yritys 2 rakentaa tunnelmaa ja identiteettiä artistina sekä tapahtumien järjestäjänä. Yritys 3 panostaa viihteeseen ja kaupallisuuteen, ja sisällön muotoilu on tarkkaan mietitty ei vain näkyvyyttä varten, vaan myös kaupallisen brändin rakentamiseksi.

*Postaan kuvia ja päivityksiä tehdyistä projekteista ja työn edistymisestä. Tarkoitus on tuoda esille osaamista ja antaa asiakkaille käsitys siitä, millaista palvelua he saavat. -Yritys 1*

*Julkaisen keikkapäiväkirjoja, videoita, behind the scenes -juttuja, ja tietty infoa tulevista tapahtumista. Sillä saa sen fiiliksen tarttumaan seuraajiin. -Yritys 2*

Strategisuuden taso kasvaa selvästi sen mukaan, kuinka keskeisessä roolissa sosiaalinen media on liiketoiminnalle. Yritys 1 käyttää somea satunnaisesti, ilman suurempaa suunnitelmaa. Yritys 2 toimii puolistrategisesti: vaikka tarkkaa suunnitelmaa ei aina ole, tietty suunta on olemassa. Yritys 3 edustaa ammattimaisinta lähestymistapaa, jossa suunnittelu, analytiikka ja tavoitteet ohjaavat kaikkea sisältöä.

*En ole varsinaisesti tehnyt mitään laajempaa markkinointisuunnitelmaa. Käytän somea satunnaisesti. -Yritys 1*

*Kaikki sisältö mitä julkaisen, on mietitty etukäteen. On aikataulut, tavoitteet ja mä seuraan analytiikkaa tosi tarkkaan. -Yritys 3*

Kaikki yritykset kohtaavat haasteita, mutta ne näyttäytyvät eri tavoin. Yritys 1 painii resurssien ja osaamisen kanssa. Yrityksillä 2 ja 3 haasteet liittyvät enemmän sisältöjen kilpailuun ja algoritmien logiikkaan erityisesti silloin, kun toiminta on näkyvyydestä riippuvaista.

*Yksi haaste on ajan puute, eli en aina ehdi päivittää säännöllisesti. Myös mainonnan kohdentaminen on vähän haasteellista. -Yritys 1*

*Välillä algoritmi tappaa näkyvyyden. Vaikka olis hyvä video, niin jos se ei lähde heti, niin se voi jäädä piiloon. -Yritys 3*

Kaikki tunnistavat osaamisensa rajat ja haluavat kehittyä. Yritys 1 kaipaa perustason koulutusta mainonnasta ja kohdentamisesta. Yritys 2 haluaisi ymmärtää paremmin teknisiä taustoja kuten algoritmit ja kampanjasuunnittelu. Yritys 3 tähtää edistyneempään sisältöosaamiseen, koska toiminta on jo ammattimaista.

*Käytän somea peruskäyttäjän tasolla. En ole käynyt mitään varsinaisia koulutuksia markkinoinnista. -Yritys 1*

*Oon opetellut ite tekemään sisältöjä, mutta ois siisti saada kunnon tietoa siitä, miten algoritmit toimii tai miten tehdä tehokkaita kampanjoita. -Yritys 2*

Kaikki korostavat aitoutta ja omaa tekemistä, mutta eri painotuksin. Yritys 1 näkee tärkeäksi markkinoinnin perusosaamisen. Yritykset 2 ja 3 taas painottavat omaa ääntä ja rohkeutta kokeilla, mutta yhdistävät siihen myös systemaattisen kehittämisen ja analytiikan seuraamisen.

*Tärkeintä on olla oma itsensä ja pysyä siinä. Tee sisältöä, joka tuntuu sulta, mutta myös seuraa, miten se toimii ja kehitä sitä jatkuvasti. -Yritys 3*

## **6.1 Soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat**

Haastateltujen yritysten keskuudessa TikTok nousi selkeästi esiin kanavana, jolla on tällä hetkellä suurin potentiaali orgaanisen näkyvyyden ja yleisön tavoittamisen kannalta. Etenkin pienemmät toimijat, joilla ei ole suurta markkinointibudjettia, kokivat TikTokin erityisen hyödylliseksi. Yksi haastateltava totesi, että "TikTok on tällä hetkellä ehdottomasti tärkein somekanava", koska siellä pystyy tavoittamaan uusia ihmisiä ilman, että tarvitsee käyttää rahaa maksettuun mainontaan. Toisaalta myös se, että TikTokissa sisältöä voidaan tehdä nopeasti ja rennosti, houkuttelee käyttämään kanavaa.

Instagram mainittiin myös tärkeänä alustana, erityisesti visuaalisen sisällön jakamiseen ja tapahtumien mainostamiseen. Useampi haastateltava kertoi, että Instagram toimii erinomaisesti yrityksen brändin rakentamisessa, mutta orgaaninen kasvu siellä koettiin hankalammaksi. Reels-videoiden katsottiin tuovan lisää näkyvyyttä, mutta algoritmit koettiin arvaamattomina, eikä kaikilla ollut selvää käsitystä siitä, miksi jotkut julkaisut menestyvät ja toiset eivät.

YouTube nousi esiin pitkäkestoisen sisällön ja laadukkaamman tuotannon kanavana. Kuitenkin kanavan ylläpito koettiin työlääksi verrattuna TikTokiin, eikä sen nähty tarjoavan yhtä nopeita tuloksia. Lisäksi yksi haastateltava toi esiin, että YouTubessa seuraajakunnan rakentaminen vaatii enemmän aikaa ja johdonmukaista panostusta, mikä ei ole kaikille yrityksille realistista.

Facebookin rooli koettiin yleisesti vähentyneen. Sen nähtiin sopivan parhaiten jo olemassa olevan yhteisön ylläpitoon tai tapahtumatiedotukseen, mutta uusien ihmisten tavoittamiseen sitä ei juuri käytetty.

*Facebook on nykyään vähän niin kuin ilmoitustaulu, ei sieltä mitään uutta yleisöä löydy. -Yritys 3*

Yhteenvedona voidaan todeta, että TikTok on selvästi nouseva ja dynaaminen kanava erityisesti silloin, kun halutaan tavoittaa nuorempaa yleisöä ja lisätä näkyvyyttä nopeasti ja kustannustehokkaasti. Instagram toimii edelleen tärkeänä visuaalisena portfoliona ja brändin jatkumona, kun taas Facebook ja YouTube nähdään enemmän täydentävinä kanavina.

## **6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet**

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia, liittyy siihen myös monia haasteita, joita yritykset kamppailevat päivittäin. Haastateltavien puheissa toistuivat erityisesti ajan puute, algoritmien ennakoimattomuus sekä sisällöntuotantoon liittyvä epävarmuus.

Haastateltavat koki, että sisällöntuotanto vaatii jatkuvaa ideointia ja luovuutta, mikä voi olla kuormittavaa. Aikaa ei aina säännölliseen julkaisemiseen, vaikka tietäisivät sen olevan tärkeää.

*Tiedän että pitäisi postata useammin, mutta joskus ei vaan ehdi tai keksi mitään järkevää sanottavaa. -Yritys 1*

Toinen yleinen haaste oli algoritmien arvaamattomuus. TikTokin mainostettiin olevan tehokas, mutta samalla sen toiminta saattoi tuntua sattumanvaraiselta. Nousi esiin kysymys, miksi jotkin videot lähtevät viraaliksi ja toiset jäävät täysin ilman näkyvyyttä, vaikka ne olisivat laadultaan samanlaisia. Tämä epävarmuus tekee suunnitelmallisesta markkinoinnista haastavaa ja voi turhauttaa yrittäjiä, jotka kokevat panostavansa turhaan sisältöihin, jotka eivät saa ansaitsemaansa näkyvyyttä.

Kolmas selkeä haaste liittyi sosiaalisen median nopeaan muuttumiseen. Trendit, formaatit ja yleisön käyttäytyminen vaihtelevat jatkuvasti, ja niiden seuraaminen vaatii aikaa ja resursseja. Erityisesti TikTokin trendipohjaisuus koettiin kuormittavaksi.

*Jos haluaa mennä trendeissä mukana, pitää olla hereillä koko ajan. Se ei ole helppoa, jos on muitakin hommia kuin somettaa. -Yritys 1*

Lisäksi esiin nousi epävarmuutta siitä, millainen sisältö on sopivaa tai tehokasta. Haastateltavat mainitsivat, että joskus tuntuu vaikealta löytää oikea sävy, joka olisi yhtä aikaa rento mutta ammattimainen.

Sosiaalisen median markkinoinnin haasteet liittyvät paljolti ajankäyttöön, jatkuvaan muutokseen sekä sisällön suunnittelun epävarmuuteen. Vaikka kanavat tarjoavat laajat mahdollisuudet, niiden hyödyntäminen vaatii suunnitelmallisuutta, kokeilunhalua ja kykyä sopeutua nopeasti muuttuviin olosuhteisiin.

## **7 Johtopäätökset**

Tutkimuksessa havaittiin, että sosiaalinen media tarjoaa nuorille yrittäjille laajoja mahdollisuuksia markkinointiin ja asiakassuhteiden rakentamiseen. Haastattelut osoittivat, että onnistuminen vaatii suunnitelmallisuutta, kokeilunhalua ja kykyä sopeutua nopeasti muuttuviin olosuhteisiin. Kaikki yritykset hyödyntävät somea, mutta eroavat siinä, kuinka strategisesti ja tehokkaasti sitä tehdään. Vaikka eri alat asettavat erilaiset tarpeet, kaikille yhteistä on tarve jatkuvaan oppimiseen ja strategisempaan sisältötyöhön. Erityisesti TikTok ja Instagram nousivat esiin tehokkaina kanavina eri kohdeyleisöjen tavoittamisessa.

Yrittäjien kannalta olennaista on tunnistaa, että sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii sekä sisällöllistä että teknistä osaamista. Spontaani julkaiseminen ei yksin riitä vaan tarvitaan suunnitelmallisuutta, ymmärrystä yleisöstä ja kykyä mitata vaikuttavuutta.

### **7.1 Markkinoinnin suunnittelun perusteet nuoren yrittäjän liiketoiminnassa**

Haastattelujen perusteella voidaan todeta, että nuorten yrittäjien markkinoinnin suunnittelu rakentuu useimmiten käytännönläheisesti ja kokeilun kautta. Tarkkaa markkinointistrategiaa ei useinkaan laadita perinteisessä mielessä, vaan toiminta perustuu joustavaan reagointiin ja oppimiseen sosiaalisen median käytön arjessa. Tämä havainto on linjassa Blakemanin (2018, 6) esittämän

näkemyksen kanssa, jonka mukaan digitaalisen ympäristön markkinointisuunnittelu poikkeaa perinteisestä kampanjasuunnittelusta, ja vaatii jatkuvaa vuorovaikutusta yleisön kanssa.

Yrittäjät korostivat erityisesti yleisön tuntemista ja kokeilukulttuuria. Heidän mukaansa paras tapa oppia, mikä toimii, on julkaista monipuolista sisältöä ja seurata palautetta sekä tilastoja. Siten suunnittelu ei perustu pelkästään ennakkoon määriteltyihin päämääriin, vaan jatkuvaan tekemiseen ja reflektointiin. Sisällön aitous, johdonmukaisuus ja brändin oma ääni nousivat toistuvasti esiin tekijöinä, jotka auttavat rakentamaan luottamusta ja sitouttamaan seuraajia. Näin ollen voidaan päätellä, että nuorille yrittäjille toimivin tapa suunnitella markkinointia on iteratiivinen prosessi, joka perustuu omaan toimintaan, oppimiseen ja kohdeyleisön reaktioiden seurantaan.

## **7.2 Soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden mahdollisuudet**

Tutkimuksessa nousi esiin, että erityisesti TikTok ja Instagram olivat keskeisessä asemassa nuorten yrittäjien markkinoinnissa. Näitä kanavia yhdistävät visuaalisuus, kepeä ja nopeatempoinen sisältö sekä algoritmien tarjoamat mahdollisuudet nopeaan näkyvyyden kasvuun. TikTok koettiin erityisen tehokkaaksi orgaanisen näkyvyyden saavuttamisessa, mikä tukee myös Karjaluodon ja muiden (2020, 55) havaintoa siitä, että nuoret kohderyhmät tavoitetaan parhaiten juuri heidän suosimiltaan alustoilla, kuten TikTokissa.

Instagram puolestaan nähtiin hyödyllisenä brändin visuaalisen ilmeen rakentamisessa ja yhteisön ylläpitämisessä. Moni haastatelluista käytti myös useita kanavia rinnakkain, mutta painotti eri alustojen erilaisia käyttötarkoituksia. TikTokin avulla hankittiin näkyvyyttä ja uusia seuraajia, kun taas Instagramissa rakennettiin yhteisöä ja ylläpidettiin asiakassuhteita. Tämän perusteella voidaan todeta, että nuoren yrittäjän kannattaa valita sosiaalisen median kanavat kohderyhmän ja omien resurssien mukaan, ja hyödyntää alustojen ominaispiirteitä eri markkinointitarkoituksiin.

Sosiaalisen median mahdollisuuksista keskeisimmäksi nousi suora yhteys asiakkaisiin sekä mahdollisuus rakentaa brändiä ilman suuria taloudellisia panostuksia. Kanavat tarjoavat alustan kokeilulle, kasvulle ja palautteen keräämiselle reaaliaikaisesti. Tämän kaltaiset vuorovaikutukselliset, dynaamiset suhteet ovat erityisen arvokkaita pienille ja kasvaville yrityksille, joilla ei ole resursseja perinteiseen mainontaan.

### 7.3 Haasteet sosiaalisen median käytössä ja niiden ratkaiseminen

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa nuorille yrittäjille monia mahdollisuuksia, liittyy sen käyttöön myös haasteita. Tutkimuksessa nousivat esiin muun muassa sisällöntuotantoon liittyvä ajankäyttö, algoritmien epävarmuus, negatiivinen palaute sekä jatkuvan näkyvyyden ylläpitämisen paine. Useampi yrittäjä mainitsi, että sisällön säännöllinen tuottaminen vie aikaa, eikä aina ole selvää, mikä sisältö toimii.

Haasteiden ratkaisemiseksi korostettiin suunnitelmallisuutta ja realistista asennoitumista. Erityisesti aikataulutus, sisältöpankkien hyödyntäminen ja kevyiden, aidon oloisten sisältöjen tuottaminen koettiin hyödyllisiksi tavoiksi hallita työkuormaa. Lisäksi useampi yrittäjä mainitsi, että täydellisyyden tavoittelun sijaan kannattaa keskittyä aitouteen ja jatkuvuuteen. Tämä on linjassa myös Kiurun (2018, 9) ajatuksen kanssa, jonka mukaan sosiaalisen median markkinointi vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja vuorovaikutusta, mutta ei välttämättä virheettömyyttä.

Negatiiviseen palautteeseen suhtauduttiin pääosin rauhallisesti. Yrittäjät kokivat, että avoin ja rehellinen viestintä sekä oman arvopohjan tunteminen auttavat selviytymään somessa esiintyvistä haasteista. Samalla he peräänkuuluttivat rohkeutta kokeilla ja epäonnistua, mikä tukee ajattelua sosiaalisen median käytöstä oppimisen ja kasvun välineenä.

Tutkimus osoittaa, että nuoret yrittäjät voivat saavuttaa positiivisia tuloksia sosiaalisen median markkinoinnilla, kun he hyödyntävät itselleen ja kohdeyleisölleen sopivia kanavia (kuten TikTokia ja Instagramia), panostavat aitouteen ja johdonmukaisuuteen sisällöntuotannossa, sekä kehittävät markkinointiaan oppimalla ja kokeilemalla. Tulokset vahvistavat käsitystä siitä, että sosiaalinen media ei ole vain markkinointikanava, vaan olennainen osa liiketoiminnan arkea, jossa rakennetaan brändiä, ylläpidetään asiakassuhteita ja haetaan kasvua.

Vaikka sosiaalisen median käyttöön liittyy haasteita, niihin on löydettävissä käytännönläheisiä ratkaisuja, kuten ennakointi, selkeät rutiinit ja realistinen asennoituminen. Yrittäjien kokemus korostaa, että onnistuminen vaatii ennen kaikkea rohkeutta olla oma itsensä, kykyä tunnistaa oma kohdeyleisönsä ja halua toimia vuorovaikutuksessa yleisön kanssa.

Näin ollen voidaan todeta, että tutkimus vastaa asetettuun tutkimusongelmaan: nuoret yrittäjät voivat saavuttaa sosiaalisessa mediassa positiivisia tuloksia toimimalla määrätietoisesti, kokeilunhaluisesti ja autenttisesti. Tärkeintä ei ole täydellinen suunnitelma, vaan jatkuva tekeminen ja kyky oppia omasta yleisöstään.

## 8 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli syventää ymmärrystä siitä, miten yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa osana liiketoimintaansa. Tutkimus toteutettiin laadullisena haastattelututkimuksena, ja siihen osallistui kolme eritaustaista nuorta yrittäjää, jotka hyödynsivät sosiaalista mediaa liiketoimintansa tukena. Tutkimuksen viitekehys rakentui sisällöntuotannon, sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median kanavien ominaispiirteiden sekä vaikuttajamarkkinoinnin ympärille. Teoreettinen tausta yhdistyi käytännön havaintoihin, jotka tuotiin esiin haastatteluaineiston analyysin kautta. Johtopäätöksissä tarkastellaan tutkimusongelmaa kolmen tutkimuskysymyksen kautta.

Tutkimuksen aikana kävi ilmi, että sosiaalisen median käyttö on yrityksille sekä mahdollisuus että haaste. Yritysten näkökulmasta sosiaalinen media ei ole enää pelkkä markkinointikanava, vaan keskeinen osa brändin rakentamista, asiakassuhteiden ylläpitoa sekä myyntiä. Tämä oli erityisen selvää yksinyrittäjien ja pienten yritysten kohdalla, joiden koko markkinointiviestintä voi rakentua lähes täysin sosiaalisen median ympärille. Tällöin myös kanavavalinnoilla, sisällön tyyllillä ja julkaisujen rytmityksellä on suuri merkitys.

Haastatteluissa nousi esiin, että kanavien erityispiirteet kuten TikTokin nopeatempoinen kulttuuri, trendien kiertonopeus sekä videoiden autenttisuutta korostava luonne asettavat sisällöntuotannolle erilaisia vaatimuksia kuin esimerkiksi Instagramin visuaalisuus tai YouTuben pitkämuotoiset sisällöt. TikTokissa parhaiten toimivat aidot, arkea esittelevät sisällöt, joissa näkyy yrityksen tai yrittäjän persoona.

Tutkimus osoitti, että sosiaalisen median kanavien tehokas käyttö vaatii jatkuvaa oppimista ja sopeutumista, sillä algoritmit, käyttötrendit ja yleisön odotukset muuttuvat nopeasti. Tämä asettaa paineita pienille yrityksille, joilla ei välttämättä ole käytössään laajaa markkinointitiimiä tai resursseja. Siksi yrittäjien tulisi testata eri sisältömuotoja ja aiheita nopeasti, sekä oppia kokeilujen kautta, mikä toimii.

Tutkimusprosessin aikana selvisi myös, kuinka tärkeää yrittäjille on omien arvojen ja persoonan näkyminen sisällöissä. Yksihaastateltava koki, että juuri heidän aitoutensa ja henkilökohtainen otteensa erottavat heidät kilpailijoista. Tämä havainto vahvisti käsitystä siitä, että sosiaalinen media toimii paitsi markkinoinnin, myös yrittäjyyden persoonallisen ilmaisun välineenä.

Tutkimusosuus toteutettiin alkuperäisen aikataulun mukaisesti vuoden 2023 aikana, ja haastattelut saatiin tehtyä suunnitellussa aikataulussa. Opinnäytetyön jatkotyöstö kuitenkin viivästyi henkilökohtaisista ja opinnäytetyöprosessiin liittyvistä syistä, minkä seurauksena työn viimeistely ja raportointi valmistuivat vasta keväällä 2025. Vaikka aikataulu venyi aiemmasta suunnitelmasta, viivästyksellä ei ollut vaikutusta tutkimuksen onnistumiseen tai siihen liittyviin käytännön järjestelyihin. Tutkimuksella ei ollut varsinaista toimeksiantajaa, joten ulkoisia aikataulupaineita ei kohdistunut työhön.

Tutkimuksen toteutus oli kokonaisuudessaan onnistunut. Teemahaastattelut tuottivat hyvän aineiston, jonka avulla oli mahdollista tunnistaa toistuvia teemoja ja syventää ymmärrystä yritysten somekäytännöistä. Haastatteluiden jälkeen havaittiin, että teemahaastattelussa olisi pitänyt olla lisäkysymyksiä eri sosiaalisen median kanaviin liittyen enemmän. Haastatteluiden litterointi ja teemoittelu muodostivat analyysin rungon, joka mahdollisti merkityksellisten johtopäätösten tekemisen.

Vaikka tutkimusaineisto rajattiin pieneen joukkoon, vastauksista löytyi toistoa, mikä tukee aineiston kyllästymistä ja tulosten luotettavuutta. Lähestymistavan ansiosta tutkimuksessa voitiin tavoittaa laajempi ilmiö: miten eri somekanavat yhdessä muodostavat nykyajan pienyrittäjän näkyvyyden ja asiakassuhteiden perustan.

Yhteenvetona voidaan todeta, että laadullinen teemahaastatteluihin perustuva tutkimusote osoitautui toimivaksi menetelmäksi tämänkaltaisessa ajankohtaisessa aiheessa. Sosiaalisen median käyttö liiketoiminnassa on jatkuvasti muuttuva ilmiö, jota on tärkeä tutkia jatkossakin. Tämä tutkimus tarjoaa yhden ajankohtaisen näkökulman aiheeseen ja toivottavasti toimii lähtökohtana uusille, syventäville tutkimuksille.

## Luotettavuustarkastelu

Tutkimuksen vaiheissa ideoinnista toteutukseen ja lopulliseen raportointiin saakka huomioitiin huolellisesti sekä luotettavuus että tutkimuseettiset periaatteet. Jo suunnitteluvaiheessa paneuduttiin siihen, mitä tutkimuksen luotettavuus tarkoittaa ja miten sitä voisi varmistaa käytännössä. Tutkimusongelma ja siihen liittyvät kysymykset määriteltiin jo alkuvaiheessa, mikä loi selkeän rungon koko prosessille.

Koska tutkimus toteutettiin laadullisin menetelmin ja otanta oli melko suppea, tuloksia ei voida suoraan yleistää laajempaan joukkoon. Luotettavuutta vahvistettiin kuitenkin sillä, että mukana oli eri aloilla toimivia yrityksiä, joilla kaikilla oli omat näkökulmansa aiheeseen. Jokaisen haastateltavan taustaan tutustuttiin etukäteen. Haastateltavat saivat ennen osallistumistaan tiedot tutkimuksen tarkoituksesta ja tavoitteista. Näin he pystyivät harkitsemaan, haluavatko osallistua ja millä ehdoilla. Lisäksi heille toimitettiin haastattelurunko etukäteen, jotta he saattoivat valmistautua rauhassa. Tämä edisti sujuvampaa vuoropuhelua ja toi esiin syvempää tietoa haastatteluissa.

Koska tutkimus keskittyi yksittäisten yrittäjien kokemuksiin, tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin yrityksiin tai toimialoihin vaan ovat ennemminkin kohdennettu haastattelun kohteille. Kuitenkin saadut havainnot tuottavat arvokasta tietoa siitä, millaisia keinoja ja käytäntöjä somekanavissa tällä hetkellä hyödynnetään ja mitkä niistä koetaan toimiviksi. Jatkossa olisi hyödyllistä vertailla myös suurempien organisaatioiden käytäntöjä.

Raportoinnissa käytetyt suorat lainaukset vahvistavat analyysin uskottavuutta ja toimivat todisteena siitä, miten johtopäätökset on aineistosta tehty. Tutkimusprosessin kulku pyrittiin dokumentoimaan selkeästi ja läpinäkyvästi, jotta lukija voi itse arvioida tutkimuksen luotettavuutta. Luotettavuutta olisi voinut kasvattaa esimerkiksi haastatteleamalla useampia yrittäjiä eri aloilta. Kuitenkin aineistossa alkoi jo toistua samoja teemoja, mikä kertoo tietynasteisesta saturaatiosta. Tässä tutkimuksessa ei ollut tavoitteena täydellinen saturaatio, vaan ennemminkin monipuolinen näkymä uuteen ilmiöön.

Tutkimuksen rajoitteisiin kuuluu aineiston rajallisuus, sillä se perustuu vain kolmen yrittäjän haastatteluihin. Lisätutkimusta tarvittaisiin suuremmalla otannalla ja eri toimialoja edustavien yrittäjien näkemyksillä. Kuitenkin tutkimus tarjoaa käytännönläheisiä näkemyksiä ja suosituksia nuorille yrittäjille, jotka haluavat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan.

On myös tärkeää huomioida tutkittavan ilmiön eli sosiaalisen median muuttuva luonne. Sosiaalisen median alustat kehittyvät jatkuvasti, mikä voi vaikuttaa tutkimuksen ajankohtaisuuteen ja yleistettävyyteen. Tutkimuksessa pyrittiin kuitenkin tunnistamaan niitä käytänteitä, jotka ovat todennäköisesti relevantteja pidemmälläkin aikavälillä.

Tutkimus toteutettiin huolehtien siitä, ettei siitä koituisi haittaa kenellekään osallistujalle. Kaikilta osallistujilta pyydettiin tietoinen suostumus, ja heille kerrottiin tutkimuksen sisällöstä ennen osallistumista. Haastattelut toteutettiin luottamuksellisesti, ja raportoinnissa on pidetty huolta, ettei yksittäisiä henkilöitä voida tunnistaa.

## Lähteet

Blakeman, R. 2018. Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation. 3. painos. Lanham: Rowman & Littlefield.

Blogs & Guides. 2025. Kick verkkosivut. Viitattu 25.2.2025. <https://kickcommunity.com/tag/blogs-and-guides/>.

Hyvä tieteellinen käytäntö (HTK). 2021. Tutkimuseettinen neuvottelukunta. Tenk.fi verkkosivu. Päivitetty 29.5.2023. Viitattu 20.3.2024. <https://tenk.fi/fi/tiedevilppi/hyva-tieteellinen-kaytanto-htk>.

Kananen, J. 2015. Opinnäytetyön kirjoittajan opas: näin kirjoitan opinnäytetyön tai pro gradun alusta loppuun. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 27.3.2023. <https://janet.finna.fi>.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H., Mustonen, N. & Ulkuniemi, P. 2020. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Alma Talent.

Katajamäki, J. 2019c. Digimarkkinoinnin ABC. Viitattu 13.4.2025. [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23MC\\_digi-OPAS&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23MC_digi-OPAS&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553).

Katajamäki, J. 2019d. Digimarkkinoinnin ABC. [https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin\\_abc-valmis1.pdf?utm\\_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm\\_campaign=30ebecbb23MC\\_digi-OPAS&utm\\_medium=email&utm\\_term=0\\_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553](https://markkinointiakatemia.fi/wp-content/uploads/2019/02/digimarkkinoinnin_abc-valmis1.pdf?utm_source=MarkkinointiAkademian+Digi-opas&utm_campaign=30ebecbb23MC_digi-OPAS&utm_medium=email&utm_term=0_7bee2779a5-30ebecbb23-37167553).

Khanna, K. & Mishra, S. 2018. Social media as a marketing tool: Opportunities and challenges. Sansmaran Research Journal. Viitattu 13.4.2025. <https://www.proquest.com/docview/2089758561?pg-origsite=gscholar&fromopenview=true>.

Kiuru, J. 2018. Sosiaalisen median käyttö pk-yritysten markkinoinnissa. Lapin ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö. Luettu 1.5.2025. Saatavilla: <https://www.theseus.fi/handle/10024/160729>.

Kohvakka, R. & Saarenmaa, K. 2021. Median merkitys on kasvanut pandemian aikana – monet ikäihmiset ovat ottaneet melkoisen digiloikan. Artikkelit Stat.fi verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2023. <https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2021/median-merkitys-on-kasvanut-pandemian-aikana-monet-ikaihmiset-ovat-ottaneet-melkoisen-digiloikan/>.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. Helsinki: Kauppakamari.

Kaur, P., Dhir, A., Rajala, R. & Dwivedi, Y. 2018. Why people use online social media brand communities: A consumption value theory perspective. Tutkimus Emerald Insight verkkosivustolla. Viitattu 18.4.2023. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/OIR-12-2015-0383/full/html#sec006>.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H., Metro, J. & Mäkelä, T. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Alma Talent. Viitattu 25.10.2024. <https://janet.finna.fi>, Bisneskirjasto.

Liukko, S. & Perttula, S. N.d. Opinnäytetyön raportointi. 4.2.2 Tietoperusta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 20.11.2023. <https://oppimateriaalit.jamk.fi/raportointiohje/4-opinnaytetyon-rakenne/4-2-opinnaytetyon-runko-osa/4-2-3-tietoperusta/>.

Roose, K. 2018. Markkina-analyysin sisäfilee. Taloustutkimuksen blogi kirjoitus. <https://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/blogi/markkina-analyysin-sisafilee.html>.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Helsinki: Alma Talent.

Ryan, D. 2021. Understanding digital marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Fifth edition. London: Kogan Page.

Takala, T. 2007. Markkinoinnin musta kirja – Totuus seuraavan sukupolven markkinoinnista. Helsinki: WSOY.

Vilkkä, H. 2021. Tutki ja kehitä. 5. p. PS-kustannus.

Virtanen, S. 2020. Some markkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

# Liitteet

## Liite 1. Teemahaastattelun kysymykset

### Taustakysymykset

- Millä alalla toimit?
- Kuinka pitkään olet toiminut yrittäjänä?
- Minkä tyyppistä liiketoimintaa harjoitat?

### Markkinoinnin suunnittelu

- Miten suunnittelette markkinointia (jos suunnittelevat markkinointia? eli onko tehty mitään analyyseja, segmentointia tms. minkä pohjalle sitten somemarkkinointi rakentuisi

### Sosiaalisen median käyttö

- Kuinka tärkeänä pidät sosiaalisen median roolia liiketoiminnassasi?
- Mitä sosiaalisen median kanavia käytät liiketoiminnassasi?
- Miten käytät sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
- Miten määrittelet kohdeyleisösi sosiaalisen median kanavien perusteella? (??tätä en ihan ymmärtänyt)
- (Millaisia markkinointistrategioita käytät sosiaalisessa mediassa?) (vaikea kysymys)
- Mitkä ovat soveltuvimmat sosiaalisen median kanavat ja niiden tarjoamat mahdollisuudet liiketoiminnallesi?

### Haasteet ja osaaminen

- Millaisia haasteita olet kohdannut sosiaalisen median käytössä liiketoiminnassasi?
- Minkälaisia taitoja ja tietoja sinulla on sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa?
- Millaisia koulutusmahdollisuuksia tarvitsisit kehittääksesi sosiaalisen median taitojasi liiketoiminnassa?
- Millaisia kehitysehdotuksia antaisit sosiaalisen median hyödyntämisestä liiketoiminnassa nuorille yrittäjille?
- Onko sinulla muita ajatuksia tai kokemuksia sosiaalisen median käytöstä liiketoiminnassa?