

Viola Pasma

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TILITOIMISTOLLE

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TILITOIMISTOLLE

Viola Pasma
Opinnäytetyö
Syksy 2023
Liiketalous
Oulun ammattikorkeakoulu

TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu
Liiketalous, Markkinointi ja myynti

Tekijä(t): Viola Pasma

Opinnäytetyön nimi: Sosiaalisen median suunnitelma tilitoimistolle

Työn ohjaaja(t): Annikka Impiö

Työn valmistuslukupäivä ja -vuosi: Kevät 2024

Sivumäärä: 37 + 2 liitettä

Toteutin tämän opinnäytetyön tilitoimistolle, jota kutsun nimellä Tilitoimisto. Opinnäytetyöni aiheena oli tehdä sosiaalisen median suunnitelma. Tilitoimistolla on sosiaalisen median kanavinaan Facebook, sekä Instagram. Kyseenalaistan, tarvitseeko tilitoimisto todella näitä kanavia markkinointiinsa ja onko joitakin kanavia, joista tilitoimisto hyötyisi enemmän.

Käytin opinnäytetyössäni Benchmarking-menetelmää, sekä kilpailija-analyysiä. Tavoitteenani oli näiden menetelmien avulla selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia tilitoimisto tarvitsee resursitehokkaaseen markkinointiin. Vertailin Tilitoimiston toimintaa kahteen alansa valioyrytyksiin.

Tutkimuksen tuloksista selvisi, että LinkedInissa on tilitoimistolle mahdollista saada paljon näkyvyyttä. Facebookin ja Instagramin osalta löytyi tuloksia, mutta tarkempaa lopputulosta varten olisin tarvinnut valioyrytysten tarkempaa analytiikkaa.

Laadin Tilitoimistolle sosiaalisen median suunnitelman tutkimukseni, sekä aiheen teorian perusteella. Sosiaalisen median suunnitelmaan lisättiin LinkedIn kanavan käyttöönotto. Toteutin suunnitelmaan Vuosikellon, jossa on kuukausien merkkipäivät, sekä päivitysten aiheita. Sosiaalisen median kalenterin laadin maaliskuun, huhtikuun ja toukokuulle 2024. Kalenteriin merkitsin tarkat työtehtävät, sekä päivitysten aiheet. Lisäksi toteutin ehdotuksen kanavien visuaalisen ilmeen päivittämiseen, sekä ideapankin, johon merkitsin kaikki projektin aikana mieleeni tulevat ideat. Yritys voi hyödyntää ideoitani haluttaessaan projektin päättymisen jälkeen.

Asiasanat: Sosiaalinen media, markkinointi

ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences
Degree Programme in Bachelor of Business Administration, Option of Sales and Marketing

Author(s): Viola Pasma
Title of thesis: Social media plan for an accounting firm
Supervisor(s): Annikka Impiö
Term and year when the thesis was submitted: Spring 2024
Number of pages: e.g. 37+5

I completed this thesis for an accounting firm. I don't disclose the firm's name in this thesis. The topic of my thesis was to create a social media plan. The accounting firm had Facebook and Instagram as their social media channels. I would question if the accounting firm really needed these channels for their marketing and whether there were other channels which the firm could benefit more.

I used Benchmarking-method and competitor-analysis in this thesis. My goal was to use these methods to define which social media channels the accounting firm needs for resource-efficient marketing. I compared the accounting firm's social media marketing to two benchmark companies in its field.

The results of the research revealed that LinkedIn could provide the accounting firm with visibility. The results for Facebook and Instagram were found, but I would have needed more analytics from the benchmark companies.

I developed a social media plan for the accounting firm based on my research and the theory of the topic. The plan includes creating a LinkedIn channel. I create an annual calendar, which includes festive days for each month and topics for updates. I designed a social media calendar for March, April and May 2024 and detailed tasks and update topics. The plan also includes a proposal for updating the visual appearance of the channels and created an idea bank where I noted all the ideas that came to mind during the project. The accounting firm can use my ideas after the project if they want.

Keywords: Social media, marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	7
2	TOIMEKSIANTAJA.....	8
3	SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ.....	10
3.1	Markkinointi.....	10
3.2	Markkinointimix.....	11
3.3	Markkinointiviestintä.....	12
3.4	Business to business myynti ja -markkinointi.....	13
3.5	Sosiaalinen media.....	13
3.6	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	15
3.7	Media.....	16
3.8	Asiakasymmärrys.....	16
3.9	MRACE.....	17
3.10	Markkinointiviestinnän onnistumisen arviointi.....	18
4	MENETELMÄT JA AINEISTONHANKINTA.....	19
4.1	Laadullinen tutkimus.....	19
4.2	Benchmarking-menetelmä.....	20
4.3	Sosiaalisen median benchmarking.....	20
4.4	Benchmarking– prosessin vaiheet.....	21
4.5	Kilpailija-analyysi.....	24
4.6	Eettiset pohdinnat.....	25
5	ANALYYSILUKU.....	26
5.1	Sisällönanalyysi.....	26
5.2	Benchmarking-prosessin toteutus.....	26
5.3	Benchmarking sisällönanalyysi.....	27
5.4	Kilpailija-analyysin toteutus.....	28
5.5	Kilpailija-analyysin sisällönanalyysi.....	28
6	TULOKSET JA POHDINNAT.....	29
6.1	Tulokset.....	29
6.2	Tulosten luotettavuus.....	30
6.3	Omat pohdinnat.....	30
	LÄHTEET.....	32

LIITTEET	23
----------------	----

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni aiheena on toteuttaa sosiaalisen median suunnitelma Tilitoimistolle. Tutkimukseni tavoitteena on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia tilitoimistolla on oltava, jotta markkinointi on tehokasta, eikä resursseja käytetä hukkaan. Työ rajautuu sosiaalisen median markkinointiviestintään ja erityisesti Facebookiin, Instagramiin ja LinkedIniin.

Toteutan opinnäytetyöni laadullisena tutkimuksena. Käytän tutkimuksessani Benchmarking- menetelmää, sekä kilpailija-analyysiä. Näiden menetelmien avulla vertailen kilpailijoiden sosiaalisen median päivittämistä, sekä pyrin ymmärtämään, mitkä kanavat ovat tehokkaimpia. Valitsen kumpaankin menetelmään samat kilpailijat, mutta en paljasta tutkimuksessani niiden nimeä. Toteutan toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelman teorian, sekä tutkimukseni perusteella.

Opinnäytetyöni alkaa toimeksiantajan esittelyllä, sekä heidän markkinointinsa yleisellä tilannekatsauksella. Toiseksi on tietoperusta, jossa on teoriaa markkinoinnista, markkinointiviestinnästä, asiakasymmärryksestä, sekä sosiaalisesta mediasta. Tietoperustan jälkeen kerron menetelmistä, joita opinnäytetyössäni käytän. Laadullisen tutkimusmenetelmänäni on valmiit tekstiaineistot. Käytän Benchmarking- menetelmää, sekä kilpailija-analyysiä tutkimuksen työkaluna.

Menetelmien esittelyn jälkeen raportoin tutkimuksen, sekä toteutan sisällönanalyysin. 5. kappaleessa kerron tutkimuksen tuloksista, sekä teorian ja tutkimuksen yhdistämisen tuomista päätelmistä. Lopuksi työssä on vielä omat pohdintani tutkimuksesta, sen laadusta, sekä lopputuloksista.

Toteutan sosiaalisen median suunnitelman yritykselle (LIITE 1). Tämä suunnitelma on liiketoimintatalaisuuden piiriin kuuluvaa, joten se ei ole julkinen. Toisessa liitteissä on toteutettu Benchmarking-prosessi, sekä kilpailija-analyysi. Nämä eivät ole myöskään julkisia hyvän tutkimusetiikan takia.

2 TOIMEKSIANTAJA

Opinnäytetyöni toimeksiantajana toimii Tilitoimisto. Käytän opinnäytetyössäni toimeksiantajayrityksestä nimeä Tilitoimisto. Tilitoimiston asiakkaita ovat muut yritykset ympäri Suomen, sekä myös kansainvälisesti maailmalla. Tilitoimisto ulkoisti markkinointinsa marraskuussa 2023 opinnäytetyöni aikana. Olen aloittanut opinnäytetyöni tekemisen lokakuussa 2023, joten tutkin työssäni tilitoimiston sosiaalisen median käyttäytymistä ajalta ennen markkinointitoimiston kanssa aloitettua yhteistyötä.

Tilitoimisto tarjoaa laajasti eri tilitoimistopalveluja. Tilitoimisto tarjoaa apua aloitteleville yrityksille liiketoimintasuunnitelmien tekemisessä, yritysmuodon valitsemisessa, sekä laskelmien laatimisessa. Kasvaville yrityksille Tilitoimisto on tukena toiminnan kehittämisessä, budjetoinnissa, sekä kannattavuuden miettimisessä. Yritys tarjoaa verotuspalveluja, joihin liittyy alv-laskentaa, veroilmoituksia, sekä neuvontaa verosuunnittelussa. Tilitoimisto hoitaa myös taloushallinnon asioita, kuten kirjanpitoa, tilinpäätöksiä, sekä palkanlaskentaa. Tilitoimisto tarjoaa myös reskontrapalvelua, tai järjestelmää maksuliikenteen hoitamiseen. Lisäksi Tilitoimisto auttaa ulkomaankauppaan liittyvissä asioissa, kuten valuutta asioissa ja kansainvälisten säädösten kanssa.

Tilitoimistossa on tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointikanavana Instagram, sekä Facebook. Lisäksi Tilitoimistolla on verkkosivut, josta saa tietoa heidän tarjoamista palveluistaan. Koska opinnäytetyössäni keskityn sosiaalisen median kanaviin, keskityn markkinoinnin nykytilanteen analysoinnissa Instagramiin ja Facebookiin. Tilitoimistolla ei ole markkinointisuunnitelmaa. Markkinointiin on yksi työntekijä, jonka vastuutehtävänä on tehdä sosiaalisen median päivityksiä, sekä kirjoittaa uutiskirjeitä.

Instagramissa Tilitoimistolla on lokakuussa 2023 125 seuraajaa. Yrityksen profiilikuvana on heidän logonsa, ja tekstikentässä linkki heidän nettisivuilleen. Päivitysten tekeminen on hajanaisista, mutta päivityksiä on julkaistu noin kuukauden välein. Päivityksillä ei ole yhtenäistä linjausta niiden sisällöstä, visuaalisesta ilmeestä, tai aiheesta. Instagram-sivulla on kuvia toimistosta, työntekijöistä, koirista, sekä maisemista. Tilitoimisto on myös päivittänyt hajanaisesti ajankohtaisista asioista Taloushallintoasioihin liittyen. Instagramin kohokohdissa on tallennettu ajankohtaisia asioita verotukseen ja kirjanpitoon liittyen, työntekijöiden esittelyjä, sekä koirasisältöä.

Facebookissa Tilitoimiston sivulla on 145 tykkäystä ja 151 seuraajaa. Yrityksen profiilikuvana on logo, ja heidän esittelykenttensä on selkeä. Facebookin aktiivisuus on samanlaista, kuin Instagramissa, eli päivityksiä tulee noin kuukauden välein. Facebookissa on ajankohtaisia päivityksiä kirjanpitoon liittyen, toimistokuvia, urheilukuvia sekä joulun toivotuksia.

3 SOSIAALINEN MEDIA YRITYKSEN MARKKINOINTIVIESTINNÄSSÄ

3.1 Markkinointi

Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä, joita tehdään saadakseen asiakkaita yrityksen tuotteiden tai palveluiden pariin. Markkinointi on nykyajan liiketoiminnassa tärkeä osa kokonaisuutta. Markkinointi on kehittynyt viimeisen vuosikymmenen aikana ja sen tarkoitus on muuttunut huomattavasti. Ennen, siinä missä ajateltiin markkinoinnin olevan yksi yrityksen toiminto, onkin nykyään strateginen liiketoimintaa ohjaava ajattelutapa. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19.)

Asiakkuuslähtöinen liiketoiminta ohjaa pääosin liiketoiminnan suuntaa ja päätöksiä. Keskeinen ajatus markkinoinnissa on mahdollisten asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta yritykset pyrkivät kehittämään palvelujaan. (Bergström & Leppänen 2021, 18–19.) Markkinoinnilla on neljä erilaista tehtävää. Ensimmäisenä on kysynnän ennakointi ja selvittäminen. Markkinoita on tutkittava yritystä perustaessa, kuin myös toiminnan kehittyessä. Markkinoijan on tunnettava asiakkaansa, sekä heidän tarpeensa. Kysynnän ennakointi tuo pohjaa tuotekehitykselle, sekä markkinointiratkaisuille. Toisena tehtävänä markkinoinnilla on kysynnän luominen, sekä ylläpito. Se tarkoittaa sitä, että yritys luo kysyntää tekemällä tarjonnastaan kilpailijoista erottuvaa, sekä asiakkaita houkuttelevaa. Kysyntää luodaan muun muassa tuottaa kohderyhmälle suunnattua mainontaa. Hyvän asiakaspalvelun ja mukavien kokemusten perusteella asiakkaat suosittelvat yritystä muille, sekä ostavat uudelleen. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

Markkinoinnin kolmantena tehtävänä on kysynnän tyydyttäminen. Asiakaspalaute on yrityksille tärkeää markkinointiuudistuksia, sekä toiminnan kehittämistä varten. Yritys voi mahdollisuuksien mukaan räätälöidä tuotteitaan asiakkaille, tai tietyille asiakasryhmälle palautteen tai kyselyn perusteella. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.) Neljäntenä tehtävänä markkinoinnilla on kysynnän säätely. Yritykset pyrkivät säätämään kysyntää esimerkiksi sesonkeina, kun tietyllä tuotteella riittää kysyntää. Kysyntää joudutaan joskus hillitsemään, jos tuote-erään on joutunut esimerkiksi virheellinen tuote. Tällöin nopea tiedottaminen virheestä on tärkeää yrityksen imagon säilyttämiseksi. (Bergström & Leppänen 2021, 22–23.)

3.2 Markkinointimix

Markkinointimix on markkinoinnin kilpailukeinojen malli. Markkinointimixejä on useita erilaisia, mutta niiden tarkoituksena on auttaa yritystä hahmottamaan markkinoinnin kokonaiskuva. Markkinointimixin 4P-mallissa on neljä peruselementtiä, jotka kuvastavat elementtejä Product, Price, Place ja Promotion. (Bergström & Leppänen 2021, 148-149.)

4P- mallin product, eli tuote kuvastaa yrityksen tarjoamaa palvelua, tai tuotetta. Markkinointimixin mukaan palvelulle tai tuotteelle tulisi aina olla kysyntää. Tarjottujen tuotteiden tulee erottua kilpailijoistaan, sekä tuottaa ostajalleen arvoa. Price, eli hinta tulee määritellä optimaalisen korkeaksi, mutta kilpailukykyiseksi. Hinta on tärkeä kilpailukeino, joten sen tulee olla suhteutettuna markkinointiin. Hinta kumminkin vaikuttaa suoraan yrityksen liiketoiminnan kannattavuuteen, joten on tärkeää löytää korkein optimaalinen hintataso. Place eli saatavuus viittaa siihen, kuinka ne ovat ostajilleen saatavilla. Saatavuuteen kuuluvat myyntipaikat ja verkkokaupat. Tuotteiden tulee olla ostajalleen mahdollisimman helposti saatavilla. Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa kaikkea ulospäin kohdistuvaa viestintää, kuten myynninedistäminen, suhdetoiminta ja myyntityö. Markkinointiviestintän tulee vaikuttaa positiivisesti yrityksen brändimielikuvaan ja myyntiin. (Bergström & Leppänen 2021, 148-149.)

Markkinointimixin 4P mallista on laajennettu 7P-malli. 4P-malliin lisätyt kohdat ovat process, people ja physical evidence. Process eli prosessi kuvaa yrityksen prosesseja, jotka liittyvät tuotteen toimitamiseen asiakkaalle. Prosessin pitäisi olla asiakkaalle mahdollisimman helppo ja sujuva. (Oxford. 2023.) People eli ihmiset tarkoittavat asiakkaita, sekä työntekijöitä. Asiakkaat kertovat ystävilleen hyvästä palvelusta ja työntekijät työajastaan positiiviseen sävyyn. Yrityksen työntekijät ovat myös eturintamassa asiakaspalvelussa, joten heidän tietämyksensä yrityksestä, sekä laadukas asiakaspalvelu on tärkeää. Physical evidence eli fyysinen todiste on esimerkiksi esite, jonka avulla lisätään asiakkaan luottamusta hänen jo ostamaansa tuotetta kohtaan. Fyysinen todiste on keskeisessä roolissa rakentaessa asiakkaan luottamusta tuotetta tai palvelua kohtaan. Fyysinen todiste voi olla esimerkiksi työntekijöiden asut, tai toimiston sisustus, joka osoittaa odotettavissa olevasta kokemuksesta. (Oxford 2023.)

3.3 Markkinointiviestintä

Bergström & Leppänen (2018, 300-301) määrittelevät markkinointiviestinnän yhtenä markkinointimixin, eli 4P mallin peruselementeistä. Markkinointiviestintä tekee yrityksen tarjoaman näkyväksi. Markkinointiviestinnällä on tärkeä osa mielikuvien luomisessa, sekä ostojen aikaansaannilla. Markkinointiviestinnän avulla kehitetään yrityksen tunnettuutta, pyritään ylläpitämään asiakkuussuhteita, sekä luodaan brändimielikuvaa. Markkinointiviestinnän eri muotoja ovat mainonta, henkilökohtainen myyntityö, myynninedistäminen, sekä tiedotus- ja suhdetoiminta. (Bergström & Leppänen 2021, 300-301.)

Markkinointiviestintää voidaan toteuttaa eri tavoin. Markkinoijan on osattava valita viestinnän monista muodoista sopivat tietyille segmentille. Markkinointiviestinnässä yhdistetään eri viestintäkanavia, jolloin markkinointi on samansuuntaista ja selkeää. (Bergström & Leppänen 2021, 300-301.)

Mainonta voidaan jakaa media- tai suoramainontaan. Mediamainonta hyödyntää TV:n, sosiaalisen median ja radion mainontamahdollisuuksia. Digitaalisen mediamainonnan hyötynä on se, että sitä on helppo kohdentaa tietyille segmentille. Suoramainonta on puolestaan suorapostitusta. Niitä voivat olla esimerkiksi lehdet, kupongit tai kortit, jotka ovat tehokas tapa markkinoida yrityksen palveluja. Henkilökohtainen myyntityö eli personal selling pyrkii vaikuttamaan yrityksen kassavirtoihin kasvokkain tai puhelimitse tapahtuvalla myynnillä. Myyntityössä yrityksen edustaja ottaa henkilökohtaisesti yhteyttä asiakkaaseen. Myyntityötä voidaan tukea esimerkiksi mainonnalla, jolloin asiakas saattaa olla valmiimpi ostamaan yrityksen tuotteita. (Osaavayrittäjä 2023.)

Myynnin edistäminen on usein yrityksen muuta markkinointiviestintää tukeva keino, jolla kannustetaan asiakkaita ostamaan yrityksen tuotteita. Myynnin edistämisen toimenpiteet voivat olla esimerkiksi tarjouskampanjoita ja esittelytilaisuuksien järjestämistä. Tiedotus- ja suhdetoiminta eli public relations lisää kohderyhmän tietoisuutta yrityksestä. Tiedotus- ja suhdetoiminnalla rakennetaan ja vahvistetaan yrityksen brändiä ylläpitävällä tiedottamisella ja sitouttamalla asiakkaita. Tiedotus- ja suhdetoiminta eroaa muusta markkinointiviestinnästä siten, että siinä ei suoraan pyritä vaikuttamaan yrityksen kassavirtaan, vaan pyritään lisäämään tietoa yrityksestä, sekä positiivista suhtautumista yritystä kohtaan. Suhdetoimintaa on esimerkiksi avoimien päivien järjestäminen ja hyväntekeväisyyteen osallistuminen. (Osaavayrittäjä 2023.)

3.4 Business to business myynti ja -markkinointi

Business to business– myynti, eli lyhenteenä B2B– myynti on yritykseltä toiselle yritykselle myytävien tuotteiden tai palveluiden myyntiä. B2B– markkinointi tarkoittaa yritykseltä toiselle yritykselle myytävien tuotteiden markkinointia. B2B– markkinointi kohdistetaan yrityksille, eikä yksityishenkilöille. (Myynninmaailma 2022.)

B2B– markkinointi eroaa B2C– markkinoinnista usealla tapaa. B2B– hankinnat ovat usein hinnaltaan kalliimpia sekä ominaisuuksiltaan monimutkaisempia, kuin B2C– hankinnat. Tiedon hankkimiseen ja tuotteiden vertailuun käytetäänkin usein enemmän aikaa, ennen ostopäätöstä. B2B– markkinoilla asiakassuhteet ovat usein pitkäaikaisempia. Yrityisasiakkaat eivät toimi niin spontaanisti, kuin kuluttaja-asiakkaat, ja pitkiä kumppanuuksia arvostetaan enemmän. Siksi on tärkeää pitää asiakaspalvelu, sekä viestintä laadukkaana. (Myynninmaailma 2022.)

3.5 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on nopeasti yleistynyt kommunikaation väline. Sosiaalinen media on internetissä erilaisia olevia palveluja, tai sovelluksia. Yleistä sosiaaliselle medialle on ihmisten kanssakäyminen, sekä sisällöntuotanto. Erilaisissa sovelluksissa ihmiset voivat kommunikoida keskenään, tehdä sisältöä, merkitä suosikkeja ja kommentoida. Sosiaalisia verkostopalveluja ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, sekä LinkedIn. Jokaiselle sovellukselle ominaisia piirteitä ovat sosiaalinen kanssakäyminen, verkostoituminen, sekä yhteisöllisyys. Facebookissa ja LinkedInissa käyttäjät voivat luoda ryhmiä, joissa käyttäjät voivat keskustella eri aiheista. (Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2023.)

Meta on Facebook-yhtiön uusi nimi. Metan omistukseen kuuluu esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Facebook. 2023.) Meta Business Suite tarjoaa yrityksille viestintätyökaluja, jolla yritykset voivat vahvistaa brändiään. Instagram-tilin voi lisätä yrityksen Facebook-sivuun Meta Business Suiten avulla. (Meta 2023.)

Facebook on internetissä oleva yhteisöpalvelu. Sen on perustanut Mark Zuckerbergin vuonna 2004. (Meta 2023.) Facebookiin liitytään omalla nimellä sekä profiililla. Jokainen henkilö omistaa

oman sivun, jossa heidän päivityksensä näkyvät. Facebook tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden pitää yhteyttä ihmisiin, kommentoida julkaisuja, tehdä omia päivityksiä, sekä luoda erilaisia ryhmiä. (Peda.net. 2021.) Facebook tarjoaa erilaisia työkaluja brändin kehittämiseen, sekä mainostamiseen. Yritykset voivat tehdä julkaisuja ja tarinoita, joissa voidaan viestiä ajankohtaisista asioista. Erilaisissa ryhmissä yritykset voivat osallistua keskusteluun tuotteeseen tai palveluun liittyen, sekä asiakkaiden kysymyksiin voidaan vastata. Yrityskanava mahdollistaa myös erilaisten yritystyökalujen käytön kuten, tapaamisten järjestäminen, tapahtumista muistuttaminen asiakkaille, sekä työpaikkailmoitukset. (Facebook 2023.)

Instagram, on sovellus, joka on alun perin suunniteltu kuvien ja videoiden jakamiseen. Instagramin käyttäjät voivat ladata kuvia ja videoita palveluun, jolloin heidän seuraajansa näkevät sisällön. Käyttäjät myös näkevät seuraamien henkilöiden julkaisut, sekä kommentoida ja tykätä niistä. (Facebook. 2023.) Instagramissa on tällä hetkellä yli 200 miljoonaa yritystiliä. Instagramissa on yrityksille suunniteltuja toimintoja, jotka auttavat yrityksen brändin kehittämisessä. Instagramissa voi seurata reaaliaikaisia kävijätietoja, joka auttaa hahmottamaan, minkälainen sisältö sivulla vierailijoita eniten kiinnostaa. Yritykset voivat myös avata kaupan Instagramissa, jolloin asiakkaan ei tarvitse lähteä etsimään tuotetta verkkosivuilta. Instagramissa yritykset voivat myös olla matalalla kynnyksellä yhteydessä asiakkaisiin yksityisviestien avulla. (Instagram for Business 2023.)

LinkedIn on verkostoitumisväline ja verkkoyhteisöpalvelu. LinkedIn on toisin sanoen työelämän sosiaalisen median kanava. LinkedInissa käyttäjät tekevät profiilin, joka toimii heidän ansioluettelonsa tai käyntikorttinsa. Sovellukseen voi päivittää oman opiskeluhistorian, tittelin, aseman, sekä aikaisemmat työkokemukset. Yritykset käyttävät LinkedInia oman yrityksen markkinointiin, sekä verkostoitumiseen. LinkedIn on myös suosittu kanava rekrytoinnissa, jolloin sen avulla voidaan laittaa työtarjouksia, sekä löytää alan ammattilaisia. Johtava sosiaalisen median kanava business to business markkinoinnissa on LinkedIn. (Markkinoinnin trendit 2022.) LinkedInissa mainonta auttaa nopeuttamaan yrityksen markkinointia oikealle kohderyhmälle. LinkedIn-mainonnan kohdentamisen etuna on, että kohderyhmiä voidaan luoda todella tarkkaan toimialasta koulutusohjelmaan asti. (Flumenia 2020.)

3.6 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa

Markkinointiviestintää voi toteuttaa monien eri sosiaalisen median kanavien kautta. Verkostoitumispalvelut, kuten Facebook ja LinkedIn on yrityksille työkalu verkostoitua palvelun käyttäjien kanssa. Blogit ovat puolestaan yrityksen itse tuottamaa sisältöä, jossa voidaan jakaa tietoa alasta tai muista ajankohtaisista asioista. Keskustelualustat, kuten Twitter mahdollistaa yrityksille keskustelun aloittamisen jostain aiheesta. Keskustelualustoilla yritykset voivat myös lähettää viestejä omalle kohderyhmään kuuluville ryhmille. Tiedostojen jakaminen voi tuoda yrityksen tuottamia videoita ja mainoksia kohderyhmälleen esimerkiksi YouTubessa ja Instagramissa. (Bergström & Leppänen 2021, 318.)

Nämä sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia, ja yritysten tulisi suunnitella niiden käyttöä räätälöidysti. Samaa sisältöä ei ole suositeltavaa jakaa jokaiseen kanavaan, mutta uutta sisältöä voidaan viestiä toisessa sosiaalisen median kanavassa. Jos esimerkiksi yrityksen YouTube kanavalle on tullut uusi video, voi siitä viestiä Instagramissa kohderyhmälle. (Bergström & Leppänen 2021, 318.) Bergström & Leppänen (2021, 319) on taulukko sosiaalisen median kanavien seuranta, sekä sisälönluomistavoista.

Somekanava	Mitä/Miten	Seuranta
Facebook	<ul style="list-style-type: none">• Viestien kohdentaminen kanta-asiakkaille• Asiakaspalvelu ja asiakkaiden neuvonta• Twiittien jakaminen• Keskusteluihin osallistuminen	<ul style="list-style-type: none">• Tykkääminen• Jakaminen• Kommentointi
Instagram	<ul style="list-style-type: none">• Tuotekuvien jakaminen• Storyjen päivittäminen• Kohokohtien tallentaminen• Asiakkailla mahdollisuus merkata yritys kuvaansa	<ul style="list-style-type: none">• Tykkääminen• Jakaminen• Kommentointi
LinkedIn	<ul style="list-style-type: none">• Yrityksen palveluiden listaaminen• Työntekijöiden kuvaukset työnantajan profiiliin• Hyödyntäminen rekrytoinnissa	<ul style="list-style-type: none">• Suosittelet• Jakaminen

Taulukossa 1. Esimerkkejä yritysten sosiaalisen median käytöstä (Bergström & Leppänen 2021, 319.)

3.7 Media

Oma media on mediaa, jota yritys itse tuottaa ja omistaa. Tällaista mediaa ovat esimerkiksi yrityksen omat verkkosivut, blogit, sosiaalisen median kanavat, sekä uutiskirjeet. Oman median avulla voidaan hankkia ansaittua mediaa, joka ei maksa mitään. (Yrityksen asiakasmarkkinointi, 312–313.)

Ansaittu media on näkyvyyttä, jota yritys saa omasta vaikutusvallan ulottumattomista kanavista. Näitä ovat esimerkiksi sosiaalisen median julkaisut, YouTube videot tai verkkojulkaisut, jossa yrityksesi mainitaan. (Bergström & Leppänen 2021, 312–313.) Ostettu media on medianäkyvyyttä, josta on maksettu. Ostetun median yleisin motiivi on tavoittaa uusia asiakkaita ja yleisöjä. Ostettuja medioita voi olla esimerkiksi sosiaalisen median kampanjat sekä hakukonemainonta. (Bergström & Leppänen 2021, 312–313.)

3.8 Asiakasymmärrys

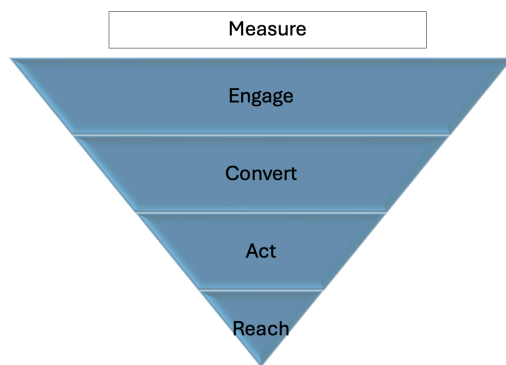
Jokaisen yrityksen olisi tärkeää tuntea oma asiakaskuntansa ja tietää millaisista ihmisistä ryhmä koostuu. Asiakkailta voi olla käytössään eri medioita ja laitteita, jotka vaikuttavat digitaaliseen viestintään. Asiakastiedon keräämisellä on todella suuri vaikutus yrityksen markkinoinnin toimenpiteiden suunnitteluun. (Blomster, Kurtti, Määttä, Sinisalo 2020, 9–10.)

Asiakasymmärryksen rakentamiseen tarvitaan tietoa monesta eri lähteestä. Näitä tietoja yhdistellään ja analysoidaan, jolloin saadaan kokonaisvaltainen ymmärrys. Asiakkaan kuuntelu on tärkeää. Kuuntelu voi olla passiivista tai aktiivista. Aktiivinen kuuntelu tarkoittaa, että toteutetaan erilaisia haastatteluja ja kyselyjä nykyisille asiakkaille, sekä kohderyhmän ei-ostajille. Passiivisessa kuuntelussa asiakkaille tarjotaan mahdollisuus antaa palautetta, mutta sitä ei tarjota aktiivisesti. (Bergström & Leppänen 2021, 421–422.) Yritysten omista tietokannoista löytyy myös paljon tietoa asiakkaista. Niiden avulla voidaan tehdä ostoskorianalyseja. Eri tuoteteemojen mukaan asiakkaille voidaan suositella erilaisia tuotteita, josta he voisivat olla myös kiinnostuneita. Jos ostoskorissa on

aina terveystuotteita, voidaan lisäksi tarjota muita terveysaiheisia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2021, 422–423.)

3.9 MRACE

MRACE on digimarkkinoinnin malli, joka auttaa hahmottamaan markkinoinnin suuntaviivat ja rajat. Malli helpottaa digimarkkinoinnin ymmärtämistä. Strategia toteutuu MRACE mallin avulla. (Myynti ja markkinointi 2022, 56-57.)



Taulukossa 2 MRACE malli

MRACE kuvataan myyntisuppilona, jonka ensimmäinen vaihe eli Reach tarkoittaa tavoitettavuutta. Tavoitettavuus on tietoisuuden luomista yrityksestä, tuotteista ja palveluista. Toinen vaihe eli Act tarkoittaa vuorovaikutusta. Myyntiprosessien osalta tämä tarkoittaa liidien luomista, mutta käytännössä nämä voivat olla oppaan lataaminen, somessa seuraaminen tai yrityksen blogitekstin lukeminen. (Myynti ja markkinointi 2022, 56-57.)

Kolmas vaihe eli Convert tarkoittaa konvertoimista. Konversio-vaiheessa liidistä pyritään tekemään asiakas. Käytännössä tässä vaiheessa liidi pyritään esimerkiksi lähettämään tarjous. Neljännessä vaiheessa eli Engage tarkoittaa sitoutumista. Tässä vaiheessa rakennetaan pitkäaikainen asiakkuus digitaalisia kanavia hyödyntäen. Käytännössä sitouttamisvaihe tarkoittaa, että asiakkaat tilaavat esimerkiksi yrityksen uutiskirjeitä, tai seuraamalla yrityksen some-kanavia ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. MRACE mallin viimeinen vaihe eli Measure tarkoittaa mittaamista. Jokaisessa MRACE mallin kohdassa mitataan tapahtumia. Mittaaminen mahdollistaa digimarkkinoinnin kehittämisen, sekä uusien keinojen testaamisen tulosten parantamiseksi. (Myynti ja markkinointi 2022, 56-57.)

Sosiaalisen median MRACE kaaviossa Reach on kanavien tavoitettavuutta, Act tarkoittaa kanavilla vietettyä aikaa ja reagoiteja, Convert tarkoittaa somen kautta löytäneitä liidejä ja Engage tarkoittaa, että asiakkaat tilaavat uutiskirjeen ja seuraavat somesisältöä. Jokaista vaihetta tästä kaaviosta voidaan mitata. Sosiaalisen median kanavissa on analytiikkamittarit, jonka avulla somen vierailijoita, ja reagoiteja voidaan seurata.

Reach	Kanavien tavoitettavuus
Act	Kanavilla vietetty aika ja reagoinnit
Convert	Somen kautta löytäneet asiakkaat ottavat yhteyttä
Engage	Asiakkaat tilaavat uutiskirjeen ja seuraavat kanavia

Taulukossa 3 tilitoimiston sosiaalisen median MRACE kaavio

3.10 Markkinointiviestinnän onnistumisen arviointi

Markkinoinnin toiminnan arvioinnissa perehdytään sisällön onnistumiseen, käyttäjäkokemukseen, sisällön laatuun, sekä sisällönhallintaan. Sisällön onnistuminen mitataan jo ennalta laadittujen tavoitteiden mukaan. Onnistuneen mittaamisen mahdollistamiseksi tulee aina ensin asettaa tavoitteet. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat kukin oman analytiikkaohjelman, joiden seurannalla toiminnan arviointi on mahdollista. Käyttäjäkokemus tarkoittaa nettisivujen, tai sisällön toimivuutta. Sisällön tulee olla käyttäjänsä miellyttäviä, sekä kohderyhmän tarpeita edustavia. (Strateginen sisältömarkkinointi 2018, 110.)

Sisällön laatu liittyy sisällöntuotantoon, laatuun, sekä niiden kongurenssiin. (Strateginen sisältömarkkinointi. 110.) Kongurenssi tarkoittaa sisältöjen ja visuaalisuuden kohtaamista tavoitteiden ja strategian suhteen, joten ne täytyy olla samansuuntaiset. Jos esimerkiksi vaikuttaja tekee yhteistyötä yrityksen kanssa, tulee vaikuttajan kohderyhmän olla samanlainen, kun yrityksellä. (Kananen. 2018.) Sisällönhallinta mittaa tuotannon prosessia ja siihen osallistuvien henkilöiden toimintaa. Sisällönhallinnassa tarkastellaan työnjakoon, suunnitelmallisuuteen sekä ohjeistuksen liittyviä asioita. (Strateginen sisältömarkkinointi 2018, 110.)

4 MENETELMÄT JA AINEISTONHANKINTA

4.1 Laadullinen tutkimus

Laadullinen tutkimus, eli kvalitatiivinen tutkimus on menetelmäsuuntaus, jossa pyritään ymmärtämään kohteen ominaisuuksia kokonaisvaltaisesti. Laadullisessa tutkimuksessa on teoria osio, johon tutkimus perustuu. (Tuomi & Sarajärvi. 18–19.) Laadullista tutkimusta analysoidaan teoreettisella, tai empiirisellä analyysillä. Empiirisessä analyysissä korostuu aineiston keräämis- sekä analysointimetodit. Niiden kuvailu auttaa tutkimuksen lukijaa arvioimaan tulosten uskottavuutta. Teoreettiseen analyysiin ei ole empiirisen analyysintavoin varsinaista metodologiaa. Teoreettisessa analyysissä on kyse ongelmaratkaisuesseestä. Tutkimuksen argumentoinnin näkökulmasta lähteet ovat tärkeässä merkityksessä, sillä niiden tulee olla tutkimuksen kannalta keskeisiä. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 20–21.)

Sisällönanalyysi on vaihe laadullisessa tutkimuksessa, jossa pyritään saamaan tiivistetty kuva tutkittavasta ilmiöstä. Keskeinen ajatus sisällönanalyysissä on luokitella suuret määrät tekstiä tiiviiseen analyysiin. (Tuomi & Sarajärvi. 103–105.) Sisällönanalyysissä paneudutaan siihen, mitä yhteneviä aiheita tutkimusaineistosta löytyy. Sisällönanalyysissä voidaan pohtia mistä aiheista, asioista ja teemoista aineisto kertoo. Sisällönanalyysi on lähellä teemoittelua. (Tietoarkisto 2023.)

Opinnäytetyöni on teorialähtöinen tutkimus. Teorialähtöinen tutkimus tarkoittaa, että tutkimusaineiston analyysi perustuu jo olemassa olevaan teoriaan. Valmis malli ohjaa tutkimuksen toteuttamista. (Tietoarkisto 2023.)

Valmiit tekstiaineistot ovat yksi laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmistä. Tutkittavasta aiheesta voi olla olemassa materiaalia, kuten aineistoja, dokumentteja ja muiden tutkijoiden keräämiä aineistoja. Käytännössä sanomalehdet, kuvat, lyriikat ja elokuvat ovat aineistoja, joita voidaan käyttää laadullisen tutkimuksen aineistona. (Saaranen-Kauppien & Puusniekka, 67-68.)

4.2 Benchmarking-menetelmä

Kilpailijavertailu, eli Benchmarking on menetelmä, jonka avulla opitaan toisilta työyhteisöiltä, ja kilpailijoilta omaa toimintaa kehittäviä asioita. Benchmarking- menetelmässä poimitaan kilpailevien yritysten hyväksi koetut toimintamallit, ja muokataan niitä oman yrityksen käyttöön. Benchmarkingimenetelmässä on tavoitteena kehittää omaa yrityksen toimintaa. (Metropolia. 2014.) Yritysten kannattaa seurata kilpailijoitaan. Se auttaa yrityksiä hahmottamaan markkinoiden tilanteen. Benchmarkingin kohteena voi olla monia eri asioita, kuten yritysten toimintatavat tai asiakkaan palvelupolku. Benchmarkingille ominaista on, että se toteutetaan suorille kilpailijoille. (Meltwater. 2022.) Benchmarkingissa tulee ensiksi miettiä mitä halutaan vertailla. Markkinoinnin benchmarking kattaa tyypillisesti neljä osa-aluetta, jotka ovat sosiaalinen media, mainonta digitaalisissa kanavissa, hakukonenäkyvyys, sekä sisältömarkkinointi. Tämä käy markkinoijalle helpoksi, sillä verkko on täynnä dataa ja tietoa on paljon saatavilla. (Impiö. 2022)

4.3 Sosiaalisen median benchmarking

Sosiaalisen median benchmarking auttaa hahmottamaan, minkä tyylinen sisältö mahdollisesti kiinnostaa toimialasta kiinnostuneita seuraajia. Yritysten on tärkeää ymmärtää, kuinka kilpailijat kasvattavat digitaalista näkyvyyttään, ja keiden vaikuttajien kanssa he tekevät yhteistyötä. Kilpailijoiden sisällön seuraaminen voi myös auttaa yritystä hahmottamaan, minkälainen sisältö voisi heidän kohderyhmäänsä myös kiinnostaa. Ennen prosessin aloittamista mietitään, mitä mitataan ja onnistuuko se. (Lmsomeco 2022.)

Sosiaalisen median benchmarkingin ongelmallisuus on se, että vertailtavien kanavien sisältöä analysoimalla dataa ei saada samalla tavalla irti, kuin omista kanavista. Tästä syystä luvut eivät ole aina vertailukelpoisia. Vertailussa ei saada aina selville, paljonko yritysten mainosisällöt ovat vaatineet rahaa, tai kuinka paljon ihmisiä sisältö on saavuttanut. Seuraajamäärät ja tilin suuruus ei kerro kaikkea. (Lmsomeco 2022.)

4.4 Benchmarking– prosessin vaiheet

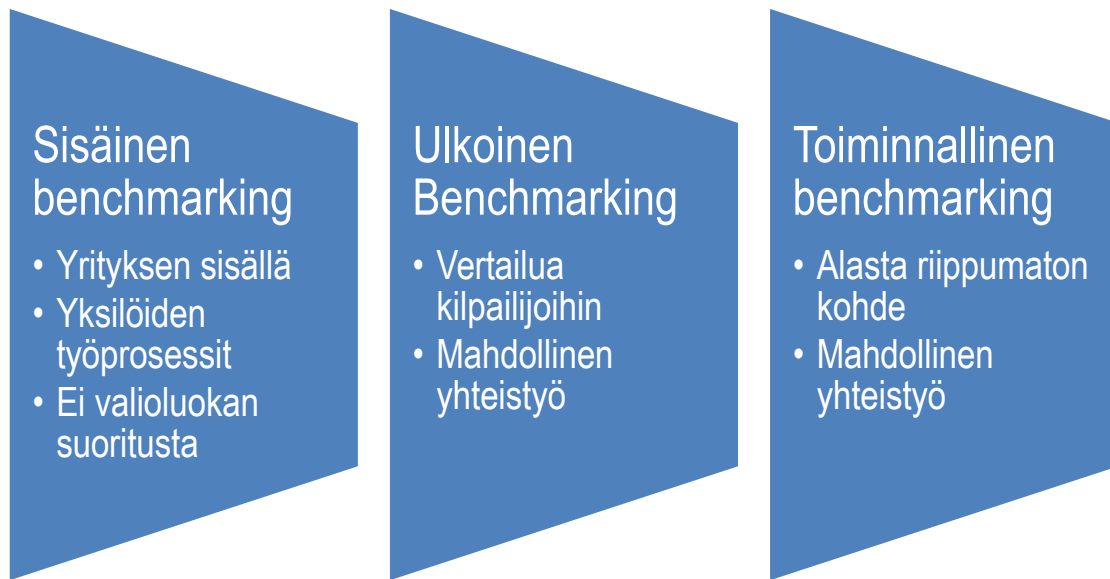
Benchmarking prosessissa on viisi vaihetta, jotka ovat kohteen valinta, kumppanien valinta, tiedonkeruu, analyysi ja toteutus. Prosessin tarkoituksena on tutkia työprosesseja ja toiminnan sisältöä, sekä kehittää niistä oppimana omaa työtä. (Karlöf & Östblom. 77.)



Taulukossa 4. Benchmarking- menetelmän vaiheet

Ensimmäisessä benchmarking- prosessin vaiheessa valitaan tutkittava kohde. Benchmarkingin kohteen määrittämisessä lähdetään liikkeelle analysoimalla omaa toimintaa, ja pyritään ymmärtämään mitkä aiheet sopivat benchmarkingin kohteeksi. Benchmarkingin aiheita voi olla esimerkiksi tuote, myynti tai organisaation työtavat. Kohteen valitsemiselle on tärkeää ymmärtää perinpohjaisesti, mitkä tekijät vaikuttavat aihealueen suoritukseen, ja mitä toimintaan liittyviä tekijöitä on kehitettävä, jotta päästään valioluokkaan. (Karlöf & Östblom 1993, 96-97.)

Benchmarking- prosessin toisen vaiheen tarkoituksena on etsiä yrityksiä, jotka edustavat valioluokkaa vertailussa. Julkisista tiedotusvälineistä voi saada hyvän mielikuvan benchmarking- kumppaneista. Benchmarking- kumppaneihin luodaan usein kontakteja yhteystyötä varten, josta on molemmille osapuolille hyötyä. (Karlöf & Östblom 1993, 123.)



Taulukossa 5. Sisäinen, Ulkoinen ja Toiminnallinen Benchmarking

Sisäinen benchmarking on yrityksen sisällä tapahtuvaa vertailua. Yksilöillä voi olla työprosesseja, jotka eroavat toisistaan. Vaarana, että omasta toiminnasta ei löydy valioluokan suoritusta. Ulkoinen benchmarking on vertailua kilpailevan yrityksen kanssa, jolla on samanlainen, tai korvaava tuote markkinoilla. Ulkoisessa vertailussa hyödynnetään yhteistyötä, josta on kummallekin osapuolelle hyötyä. (Benchmarking. 127.) Toiminnallinen benchmarking on vertailua, joka voi kohdistua mihin vain yritykseen alaa katsomatta. Siinä on ulkoisen benchmarkingin kanssa samoja piirteitä, mutta vertailtava yritys voi olla mikä vain. Vaikeutena on löytää yritys, joka edustaa kaikista yrityksistä valioluokkaa. Toiminnallisessa benchmarkingissa on myös mahdollisuus yhteistyöhön. (Karlöf & Östblom 1993, 128.)

Benchmarking prosessin kolmannen vaiheen tarkoituksena on täyttää analyysin tietotarpeet. Tietoa voidaan kerätä eri lähteistä. Kyselylomakkeet, sekä haastattelut ovat hyvä tapa kerätä tietoa. (Karlöf & Östblom. 139.) Eettinen perusajatus benchmarkingissa on avoimuus, joka tarkoittaa sitä, ettei tutkimuksen tekijöillä ole mitään salattuja tietoja. Jos yritys pyytää toiselta yritykseltä tietoja, on hänen annettava omasta yrityksestä vastaavat tiedot. Benchmarking suhteet ovat luottamuksellisia. Benchmarking ei ole sama asia, kuin kilpailija-analyysi, vaan perustuu avoimeen vertailuun ja rehelliseen tietojen vaihtoon. (Karlöf & Östblom 1993, 157.)

Tiedonkeruun päätyttyä käsillä on suuri määrä tietoa. Neljännen vaiheen, eli analyysin tehtävänä on saada tiedot järjestykseen. Analyysissä vertailtavat tiedot täytyy jaotella, sillä kaikkea tietoa ei voi vertailla keskenään. Numeraalisia tutkimustietoja voidaan vertailla keskenään matriisin avulla.

Kanava	Face- book			In- stagram			LinkedIn		
Yritys	Tiltoi- misto	Yritys 1	Yritys 2	Tiltoi- misto	Yritys 1	Yritys 2	Tiltoi- misto	Yritys 1	Yritys 2
Seu- raajat									
Julkai- sut									
Tyk- käykset									
Kom- mentit									
Hashta- git									
Sisältö									

Taulukossa 6. Sosiaalisen median analyysi-matriisi. (Markkinoidaanko 2023.)

Taulukossa 4 tarkastellaan kolmea kanavaa, jotka ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Sosiaalisen median taulukko auttaa hahmottamaan kilpailutilannetta. Taulukossa on eri kohtia, jotka täytetään. Analyysi taulukon avulla kilpailutilanteen hahmottaminen on helppoa erilaisten pylväskaa-
vioiden avulla. (Markkinoidaanko 2023.)

Benchmarking- prosessin analyysin saavuttamat tulokset ovat nyt yrityksen tiedossa. Tulokset usein upotetaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan. Tutkimustulokset voivat olla niin merkittäviä, että yritys muokkaa liiketoimintasuunnitelmaa merkittävästi. Tulosten ei kumminkaan tule olla risti-
riidassa liiketoimintasuunnitelman tavoitteiden kanssa, vaan ne sovitetaan yhteen. (Karlöf & Öst-
blom 1993, 185-187.)

4.5 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla analysoidaan kilpailijoista kerättyä dataa kilpailijaymmärtämisen saavuttamiseksi. Kilpailijoiden ymmärtäminen on tärkeää yritykselle oman strategian kannalta. (Meltwater. 2022.) Kilpailija-analyysin tekemiseksi täytyy selvittää yrityksen markkina-alueella toimivat kilpailijat. Kilpailijoita analysoidaan keräämän tiedon perusteella. Kilpailija-analyysissä voidaan analysoida esimerkiksi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, markkina-asemaa, tuotevalikoimaa, hintatasoa, palvelunlaatua tai markkinointiviestinnän laatua. (Suomi 2019.)

Internetissä oleva tieto on saatavilla kenelle vain, jolloin kilpailijoiden sosiaalisen median käyttäytymistä on mahdollista analysoida ja seurata. Sosiaalisen median kilpailija-analyysin avulla kartoitetaan yrityksen merkittävimpien kilpailijoiden some-toimintatapoja. Sen tavoitteena on selvittää kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet. (Markkinoidaanko 2023.)

Yritys	Yritys A	Yritys B	Yritys C
Vahvuudet	<ul style="list-style-type: none">• Huumori• Aktiivisuus• Yhteistyöt vaikuttajien kanssa	<ul style="list-style-type: none">• Hienot kuvat• Hyvät kuvatekstit	<ul style="list-style-type: none">• Aktiivisuus• Asiantuntijuus• Kommunikointi
Heikkoudet	<ul style="list-style-type: none">• Kuvat huonolaatuisia• Kirjoitusvirheet	<ul style="list-style-type: none">• Epäsäännöllisyys	<ul style="list-style-type: none">• Visuaalisesti ei hieno

Taulukossa 7. Esimerkki kilpailija-analyysistä. (Businessmakeover 2023.)

Kilpailija-analyysi esimerkissä vertaillaan yritysten A, B ja C Instagramin käyttöä. Analyysissä vertaillaan jokaisen kilpailijan vahvuuksia, sekä heikkouksia. Kilpailija-analyysissä ei arvioida omaa toimintaan, vaan ainoastaan kilpailijoiden. Analyysin avulla on helpompaa hahmottaa kilpailijoiden kokonaiskuva. (Businessmakeover 2023.)

4.6 Eettiset pohdinnat

Tutkimusetiikalla tarkoitetaan yleisiä sääntöjä tutkimusta tehtäessä. Tutkimusta tehdessä on tärkeää noudattaa hyvän tieteellisen käytäntöä, eli tutkimusetiikkaa. Tutkimusetiikka kulkee tutkimuksen ideointivaiheesta tutkimustulosten kautta tiedottamiseen. Hyvän tieteellisen käytännön noudattaminen sitoo kaikkia tutkimukseen osallistujia. Tutkimusetiikan mukaan tutkijan tulee toimia rehellisesti ja vilpittömästi muita tutkijoita, tai tutkittavia kohteita kohtaan. (Vilka 2015, 41–43.)

Tutkimuksessani en paljasta yrityksiä, joita työssäni tutkin. Opinnäytetyössäni kerron yrityksistä niin, etteivät ne ole helposti tunnistettavissa. Tutkimukseni ei aiheuta vahinkoa tutkimukseni aiheena oleville yrityksille. Tutkimukseni aineisto perustuu sosiaalisessa mediassa kaikille saatavilla olevalle tiedolle, eikä tutkimuksessani käsitellä salaisia-, tai henkilötietoja.

5 ANALYYSILUKU

5.1 Sisällönanalyysi

Sisällönanalyysi on Laadullisen tutkimuksen vaihe, jossa tutkimusaineistoa analysoidaan. Sisällönanalyysillä tarkoitetaan tavoitetta kuvata dokumenttien sisältöä sanallisesti. Sisällönanalyysissä voidaan käsitteenä puhua sisällönanalyysistä, sekä erittelystä. Erittelyssä analyysissä tuotetusta aineistosta tuotetaan määrällisiä tuloksia. Tutkimuksen aineisto kuvaa tutkittavaa ilmiötä. Analyysin tarkoituksena on luoda selkeä kuvaus ilmiöstä. Sisällönanalyysin avulla pyritään järjestämään tutkimuksen aineisto tiiviiseen ja selkeään muotoon. Laadullisessa tutkimuksessa sisällönanalyysin tehtävänä on informaatioarvon lisääminen. Hajanaisestä aineistosta pyritään tekemään yhtenäistä ja selkeää tietoa. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 106-108.)

Teoriaohjaavassa sisällönanalyysissä aineisto tuodaan valmiista ilmiöstä, joka jo tiedetään. Teorialähteen analyysin pohjalla on aikaisempi viitekehys tai teoria. Tällöin analyysiä ohjaa joku teema. Teoriaohjaavan sisällönanalyysin ensimmäinen vaihe on analyysirungon muodostaminen. Analyysirunkoon muodostetaan aineistosta erilaisia luokituksia tai kategorioita. Aineistosta poimitaan ne aiheet ja asiat jotka kuuluvat analyysirunkoon, sekä ne, jotka jäävät sen ulkopuolelle. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 113-115.)

5.2 Benchmarking-prosessin toteutus

Aloitin Benchmarking-prosessin kohteen valinnalla, joka on sosiaalinen media. Tutkimuskysymyksenäni on mitä sosiaalisen median kanavia tilitoimisto tarvitsee toimivaan, sekä resurssitehokkaiseen markkinointiin. Sosiaalisen median kanaviksi tutkimuksessa olen valinnut Facebookin, LinkedInin ja Instagramin. Seuraavaksi tutkimuksessani oli aika valita kohteet. Päädyin ulkoiseen benchmarkingiin, jolloin vertailen saman alan kilpailijoita. Käytin tutkimuksessani SemRush-työkalua. SemRush on hakukoneoptimoinnin työkalu, joka sisältää hakukoneoptimoinnin työkalujen lisäksi sisältömarkkinointiin, sosiaalisen median markkinointiin, sekä hakukonemainontaan liittyviä työkaluja. (Eluotsi 2023.) Tutkimusta tehdessä nousi kaksi valio-tekijää, jotka päätin ottaa vertailun kohteeksi. Vertailun kohteena ovat yritykset ovat kummatkin kansainvälisiä yrityksiä, joilla on toimipiste myös Suomessa. Päädyin vertailemaan näitä yrityksiä toimeksiantaja yritykseni kanssa

heidän koko erostaan huolimatta, sillä se ei suoraan vaikuta yrityksen sosiaalisessa mediassa menestymiseen. Kolmannessa vaiheessa keräsin tietoa. Keräsin kaiken tiedon itse vierailamalla ja tutkimalla yhden yrityksen sivua kerrallaan. SemRush-työkalu olisi ollut tässä vaiheessa osittain mahdollinen, mutta halusin itse tutkia sisällön laatua, sekä päivitysten aiheita.

Neljännessä vaiheessa eli analyysivaiheessa keräsin kaiken tiedon sosiaalisen median taulukkoon (Taulukko 4). Taulukkoon merkitsin sisällön laatuun, hashtagien määrään, seuraajien, sekä kommentoijien määrään liittyviä asioita. Nimesin tutkimuksen kohteena olevat yritykset nimillä Yritys 1, Yritys 2, sekä toimeksiantajani eli Tilitoimisto. Aloitin ensin Facebookista ja tutkin kanavat läpi yksi yritys ja yksi julkaisu kerrallaan. Toteutin saman Instagramille ja LinkedInille.

5.3 Benchmarking sisällönanalyysi

Facebookissa huomasin, että kaikki yritykset käyttävät samaa sisältöä Instagramissa, sekä Facebookissa. Yrityksellä 1 ja 2 on Facebookissa lisäksi muita julkaisuja. Vaikka Yrityksellä 1 on 920 seuraajaa, ja Yrityksellä 2 2,5 tuhatta seuraajaa, on julkaisujen tykkäysmäärät molemmilla vain 2–53 per julkaisu. Molemmilla Valio-yrityksillä on jokaisen julkaisun perässä 1–5 hashtagia. Valioyritysten sisältö on suhteellisen samanlaista. Sisältö koostuu taloushallinnon aiheista, tapahtumien kuvista, sekä juhlapyhien toivottamisesta. Valioyrityksillä on tuotu Facebookissa ja Instagramissa henkilökuntaa esiin. Yritys 2 on tuonut veroasioita esiin Instagramissa, sekä Facebookissa. Yritys 2 on myös tehnyt erilaisia hyväntekeväisyys keräyksiä Facebookissa, sekä Instagramissa.

Instagramissa valioyrityksillä on moninkertaisesti enemmän seuraajia verrattuna toimeksiantajayritykseen. Yrityksellä 1 on 302 julkaisua ja yrityksellä 2 on 441 julkaisua. Valioyritysten päivittäminen on selkeästi aktiivisempaa, kuin Tilitoimiston, jolla on 51 julkaisua. Valioyrityksillä sisältö on rennompaa Instagramissa, kuin Facebookissa. Yrityksellä 2 ja Tilitoimistolla on veroaiheisia julkaisuja Instagramissa, sekä Facebookissa. Molemmilla valioyrityksillä on Instagramissa kuvia henkilökunnasta. Instagramissa valioyrityksillä on 1-5 hashtagia päivityksissä.

LinkedInissa Yrityksen 1 tili on kansainvälinen ja sillä on noin 60 tuhatta seuraajaa. Yritys 2 LinkedIn käyttäjä on kansainvälisen yrityksen Suomessa olevan tilitoimiston käyttäjä ja sillä on noin 11 tuhatta seuraajaa. LinkedInissa valioyrityksillä on 1-5 hashtagia julkaisuissa. Yrityksellä 1 on

hyväntekevyyttä näkyvissä LinkedInissä. Sisältö LinkedInissa on selkeästi paljon harkitumpaa ja ammattimaisempaa, kuin muissa kanavissa. Tilitoimistolla ei ole ollenkaan LinkedIn profiilia.

5.4 Kilpailija-analyysin toteutus

Toteutin kilpailija-analyysin Yritykselle 1 ja Yritykselle 2. Yritykset ovat samat, kuin Benchmarking-prosessissa vertailemani yritykset. Kilpailija-analyysissä on kerätty kilpailijayritysten vahvuuksia, sekä heikkouksia Facebookista, Instagramista ja LinkedInista.

Tarkastelen kilpailija-analyysissä sisällön laatua, aktiivisuutta, päivityksien aiheita, sekä visuaalista ilmettä. (Taulukko 5). Taulukkoon merkitsemäni vahvuudet merkitsin sen perusteella, mitä yleisesti pidetään hyvän markkinoinnin mukaisena. Heikkoudet merkitsin kaavioon samalla periaatteella.

5.5 Kilpailija-analyysin sisällönanalyysi

Kilpailija-analyysin taulukossa tutkin valioyritysten vahvuuksia, sekä heikkouksia. Etsin yhteneviä asioita benchmarking– analyysin tavoin, mutta en analyysissä ei ole Tilitoimistoa. Molempien valioyritysten sisältö Facebookissa on ammattimaista, sekä aktiivista. Yrityksen 1 sisältö on Facebookissa, Instagramissa, sekä LinkedInissa tunnistettavaa ja brändin värit, sekä visuaalinen ilme tulee esiin. Yrityksen 1 Facebook tykkäykset ovat heikkoja suhteessa seuraajamäärään. Instagramissa kummallakin valioyrityksellä on heikko tykkäysmäärä. Yrityksen 2 LinkedIn kanavan yleisilme ei ole visuaalisesti yhteneväistä tai tunnistettavia.

6 TULOKSET JA POHDINNAT

6.1 Tulokset

Opinnäytetyöni tutkimuskysymyksenä on mitä sosiaalisen median kanavia tilitoimisto tarvitsee resurssitehokkaaseen markkinointiin. Laadin toimeksiantaja yritykselle sosiaalisen median suunnitelma tutkimukseni, sekä aiheen teorian pohjalta. Valioyrityksillä on kummallakin paljon Facebook seuraajia, joten näkyvyyttä siellä on mahdollista saada. Päättelen julkaisujen tykkäysmäärästä, ne eivät kumminkaan aina herätä kiinnostusta. Julkaisujen tykkäysmäärät osoittavat, että eniten tykkäyksiä saavat kuvat tapahtumista, sekä henkilökunnasta.

Instagramissa valioyritykset ovat saaneet eniten tykkäyksiä henkilökunta, sekä tapahtumakuviin. Tykkäykset taloushallinnollisiin päivityksiin ovat vähäisemmät. Instagramin olemassaolosta ei varmasti ole haittaa, mutta resursseja sen ylläpitoon kannattaa käyttää viisaasti. Resurssitehokasta on yhdistää Instagram Facebook-tiliin. Tilitoimiston kannattaa käyttää julkaisuissaan hashtagia, sillä ne voivat tuoda enemmän näkyvyyttä.

Tutkimukseni pohjalta esitän, että Tilitoimiston kannattaa harkita LinkedInin käyttöä. LinkedIn on hyvä kanava B2B- markkinoinnissa, ja siellä heille olisi mahdollista saavuttaa arvokasta näkyvyyttä. LinkedInissa voi osoittaa asiantuntijuutta osallistumalla keskusteluihin alaa koskien. Tarkastellessa valioyritysten LinkedIn käyttäytymistä huomaan, että ei niin aktiivisella päivittämisellä voi silti saavuttaa todella paljon näkyvyyttä ja seuraajia. LinkedInissa on paljon mahdollisuuksia verkostoitumiseen, sillä sen käyttäjät ovat siellä lähtökohtaisesti verkostoitumista varten.

Tutkiessani Facebookin, sekä Instagramin hyötyjä pelkästään tutkimukseni perusteella, en ole niistä löytänyt erityisempää hyötyä. Tutkimustulos olisi ollut varmasti tarkempi, jos tietäisin, kuuluuko yritys joihinkin alan Facebook ryhmiin, ja minkälaista näkyvyyttä yritys siellä on saanut. Teorian perusteella erityisesti Facebookilla on tarjota yrityksille B2B-markkinointiin työkaluja, joista voi olla paljon hyötyä. Facebookista saa tietoa yrityksestä, sekä se herättää mielikuvia yrityksestä. Facebookin maksullisen markkinoinnin mahdollisuudet auttaa myös tavoittamaan ammatillisia ryhmiä, jossa on tilitoimiston kohderyhmän asiakkaita. Tämän perusteella sisällytän suunnitelmaani Facebookin päivittämisen.

Sosiaalisen median sisältösuunnitelman Instagramin osalta resursseja säästetään. Tutkimukseeni, sekä teoriaan perustuen Instagramista on yrityksille hyötyä, mutta B2B-markkinointiin se ei tarjoa niin tehokkaita työkaluja. Instagram kanavaa ylläpidetään Meta for businessin avulla, ja Facebook julkaisut julkaistaan suoraan myös Instagramiin.

Resursseja hankitaan LinkedInin ylläpitoon. Resursseja vapautuu, kun Facebookin, sekä Instagramin päivittämisestä vapautuu aikaa. LinkedIniin tehdään julkaisuja vähemmän aktiivisesti, kuin Facebookiin, mutta päivitykset ovat enemmän ammattijulkaisuja.

6.2 Tulosten luotettavuus

Laadullisen tutkimuksen voi sanoa olevan luotettava, kun tutkimuskohde, sekä tutkimuksen tulkittu materiaali on yhteensopivaa. Laadullisella menetelmällä tehdyssä tutkimuksessa luotettavuuden kriteeri on loppukädessä tutkijan kriittisyys ja rehellisyys. (Tuomi & Sarajärvi 2013, 17–18.)

Tutkimusaiheesta ei löydy ennestään tutkimusta, joten varsinaista vertailukohdetta tuloksille ei ole olemassa. Tutkimustulokset perustuvat ainoastaan opinnäytetyössäni tehdyille tutkimukselle, ja ne ovat suuntaa antavia. Tulokset perustuvat ainoastaan tutkimuskohteena olevista yrityksistä, sekä heidän sosiaalisen median sisällöstään. Tulokset perustuvat opinnäytetyössä toteutettuun tutkimuksen tuloksiin, sekä sosiaalisen median teoriaan.

6.3 Omat pohdinnat

Opinnäytetyöni aihe muovautui siitä, kun aloin pohtimaan B2B-yritysten sosiaalisen median tarvetta ja käyttöä. Aihe on ollut mielenkiintoinen, ja sitä on ollut antoisaa tutkia. Opinnäytetyössäni laadin toimeksiantajalleni sosiaalisen median suunnitelman tutkimuksen pohjalta, jossa selvitän tiitoimistolle hyödyllisimmät, sekä hyödyttömät kanavat.

Podin opinnäytetyön alussa Instagramin hyödyllisyyttä tilitoimistolle. Tilitoimisto myy palveluitaan muille yrityksille, joten ajattelin, ettei Instagram ole tehokkain tapa hankkia asiakkaita. En kummankaan tutkimuksessani löytänyt mitään suoranaista haittaa tai hyötyä Instagramin käytöstä tilitoimistolle. En itse usko tutkimukseni jälkeen Instagramin olevan yhtä tehokas kanava tilitoimistolle, kuin esimerkiksi LinkedIn, mutta siitä ei haittaakaan ole. Tämä perustuu LinkedInin selkeästi enemmän reaktioita aiheuttaneisiin päivityksiin ja sovelluksen mahdollisuuksiin. Vaikka Instagramilla saavutaisikin paljon näkyvyyttä, Instagramin kautta tuleva näkyvyys ei ole välttämättä sen laatuista, josta tilitoimisto hyötyisi. Instagramissa mainostamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota oikean kohderyhmän saavuttamiseksi. Jos Instagramissa suorittaa markkinointikampanjan, jonka avulla saadaan 100 kuluttajaseuraajaa lisää, tuoko se potentiaalisia asiakkaita tilitoimistolle? Yritykset valitsevat tilitoimiston todennäköisesti asiantuntevuuden perusteella, eikä Instagramissa olevat markkinointikampanjat ole välttämättä sitä.

Havaitsin tutkimuksen avulla sen, että LinkedInissa on mahdollista saavuttaa näkyvyyttä. LinkedInin verkostoitumismahdollisuudet ovat yritykselle todella hyvät, eteenkin B2B-markkinoinnissa. Olin toivonut havaitsevani selkeämpiä hyötyjä, sekä haittoja Facebookin, sekä Instagramin osalta. Koen kumminkin, että tutkimuksestani oli hyötyä, sillä nyt LinkedInin hyödyt ovat perusteltavissa.

LÄHTEET

Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienemmänkin yrityksen tuloksellisuutta 2022. Impiö. Hakupäivä 15.12.2023. <https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Bergström, Saija & Leppänen Arja 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita.

Businessmakeover. Kilpailija-analyysi. Hakupäivä 28.11.2023. <https://businessmakeover.eu/fi/tools/competitor-analysis>

Blomster, Miikka, Kurtti, Jonna-Riikka, Määttä, Mika & Sinisalo, Jaakko 2020. Digitaalisen markkinoinnin käsikirja. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.

Digimarkkinointi 2023. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Hakupäivä 2.11.2023. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

ELuotsi 2023. Paras hakukoneoptimointi-ohjelmisto? Esittelyssä SemRush- digimarkkinoinnin monipuolinen työkalupaketti. Hakupäivä 14.12.2023. <https://www.eluotsi.fi/seo-ohjelmisto-semrush/>

Facebook 2023a. Ilmaisia työkaluja liiketoiminnan kasvattamiseen Facebookissa. Hakupäivä 22.11.2023.

<https://www.facebook.com/business/help/412634305818063?id=939256796236247>

Facebook 2023b. Mitä Meta-tuotteet ovat? Hakupäivä 29.11.2023. <https://fi-fi.facebook.com/help/1561485474074139>

Facebook 2023c. Tietoja Instagramista. Hakupäivä 23.11.2023. <https://fi-fi.facebook.com/help/instagram/424737657584573>

Flumenia 2020. Mainonta LinkedInissä- hyvä valinta B2B- markkinointiin. Hakupäivä 15.12.2023. <https://www.flumenia.fi/mainonta-linkedinissa-hyva-valinta-b2b-markkinointiin/>

Instagram for Business 2023. Aloita toimintasi Instagramissa. Hakupäivä 23.11.2023. https://business.instagram.com/getting-started/?locale=fi_FI&content_id=XGmf9hRkTVkTL8C&ref=sem_smb&utm_term=dsa-1878569243436&gclid=CjwKCAi-AjfyqBhAsEiwA-UdzJJBQSLsw_4d4EZTyivDsnp4NRN8Xd3bFC_OD-rgLE41czfpfyZp7D2xoCD7EQAvD_BwE

Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2018. Vaikuttajamarkkinointi– uusi tärkeä digimarkkinoinnin muoto. Kananen. Hakupäivä 16.1.2023. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/21/vaikuttajamarkkinointi-uusi-tarkea-digimarkkinoinnin-muoto/>

Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali 2023. Sosiaalinen media. Hakupäivä 15.11.2023. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Kananen, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Suomen yliopistopaino Oy.

Karlöf, Bengt & Östblom, Svante. Benchmarking 1993. Tuottavuudella ja laadulla mestariksi. Gummerus Kirjapaino Oy.

Lmsomeco 2022. Sosiaalinen ja ostettu media. Hakupäivä 23.1.2024. <https://lmsomeco.fi/blogi/ohjeita-sosiaalisen-median-kilpailijavertailun-tekoon/>

Osaava yrittäjä 2023a. Myynnin edistäminen. Hakupäivä 1.11.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä/myynninedistäminen>

Osaava yrittäjä 2023b. Myyntityö. Hakupäivä 1.11.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä/myyntityö>

Osaava yrittäjä 2023c. Tiedotus- ja suhdetoiminta. Hakupäivä 1.11.2023. <https://www.osaavayrittaja.fi/markkinointi/markkinointiviestintä/tiedotus-ja-suhdetoiminta>

Oxford 2020. Understanding The 7Ps of The Marketing Mix. Hakupäivä 15.12.2023. <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2020/10/08/understanding-the-7ps-of-the-marketing-mix/>

Markkinoidaanko 2023. Kilpailija-analyysi. Hakupäivä 15.11.2023. <https://markkinoidaanko8.web-node.fi/kilpailija-analyysi/>

Markkinoinnin trendit 2022. Mikä on LinkedIn. Hakuäivä 28.11.2023. <https://markkinoinnintrendit.fi/linkedin/>

Meta 2023a. Instagram-tilin yhdistäminen yritystilin Meta Business Suiten pöytäkoneversiolla. Hakupäivä 29.11.2023. <https://fi-fi.facebook.com/business/help/620548115562686?id=916550222172854>

Meta 2023b. Mark Zuckerberg, perustaja, puheenjohtaja ja toimitusjohtaja. Hakupäivä 22.11.2023. <https://about.meta.com/fi/media-gallery/executives/mark-zuckerberg/>

Metropolia 2014. Uudistuva sosiaalialan osaaminen. Hakupäivä 1.11.2023. <https://blogit.metropolia.fi/uudistuva-sosiaalialan-osaaminen/2014/03/22/benchmarking-menetelma-tyoyhteison-kehittamisessa/>

Myynnin maailma 2020. B2B-markkinointi – Konkreettiset keinot B2B- myynnin kasvattamiseen. Hakupäivä 1.11.2023. <https://myynninmaailma.fi/asiantuntija-artikkelit/kasvumarkkinointi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>

Partanen, Johannes 2022. Myynti ja markkinointi. Jyväskylä: Tiimiakatemia Global Oy

Peda.net 2021. Facebook- tunnetuin sosiaalisen median palvelu. Hakupäivä 22.11.2023. <https://peda.net/kouvola/kk/tietotekniikka/smp/ff/>

Saarinen-Kauppinen, Anita, Puusniekka, 2009. Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto.

Suomi.fi 2019. Kilpailija-analyysi. Hakupäivä 2.11.2023. <https://www.suomi.fi/kansalaiselle/tyoelama-ja-tyottomuus/yrityksen-perustaminen/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Tietoarkisto 2023a. Aineisto- ja teorialähtöisyys. Hakupäivä 13.12.2023. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L2_3_2_3.html

Tietoarkisto 2023b. Grounded theory. Hakupäivä 29.11.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/teoreettis-metodologiset-viitekehukset/grounded-theory/>

Tietoarkisto 2023 c. Laadullinen sisällönanalyysi. Hakupäivä 13.12.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallanalyysi/>

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli 2013. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. Vantaa: Hansaprint Oy.

Vilkka, Hanna 2015. Tutki ja Kehitä. PS-kustannus.

SISÄLLYS

1 JOHDANTO 4

2 TAVOITTEET JA SEURANTA 5

3 KANAVAT 6

4 SUUNNITELMA 7

5 VISUAALINEN ILME 11

6 IDEAPANKKI 14

LIITTEET 23

BENCHMARKING-MENETELMÄ, SEKÄ KILPAILIJA ANALYYSI

LIITE 2

Kanava	Face- book			In- stagram			Linkedln		
Yritys	Tilitoi- misto	Yritys 1	Yritys 2	Tilitoi- misto	Yritys 1	Yritys 2	Tilitoi- misto	Yritys 1	Yritys 2
Seu- raajat									
Julkai- sut									
Tyk- käykset									
Kom- mentit									

Hashtagit									
Sisältö									

Yritys	Yritys A	Yritys B
Vahvuudet		
Heikkoudet		