



# Paikallisen sosiaalisen median strategian kehittäminen globaalille yritykselle

Henna Haverinen

2023 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

# Paikallisen sosiaalisen median strategian kehittäminen globaalille yritykselle

Henna Haverinen  
Liiketalous, Tradenomi (AMK)  
Opinnäytetyö  
Kesäkuu, 2023

Henna Haverinen

**Paikallisen sosiaalisen median strategian kehittäminen globaalille yritykselle**

Vuosi

2023

Sivumäärä

50

---

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena kehittämistyönä toimeksiantajalle, joka pyysi pysymään opinnäytetyössä anonyyminä. Yritys on toiminut Suomessa vuosia ja sillä on useita liikkeitä ympäri maata. Opinnäytetyö tehtiin yrityksen pääkaupunkiseudun liikkeelle.

Työn toimeksiantajan haasteena oli matala kasvuaste sosiaalisessa mediassa, eikä nykyisillä toimilla asetettuihin tavoitteisiin päästy. Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia, jonka avulla asetetut tavoitteet saavutetaan. Tavoitteena on myös ymmärtää, miksi ihmiset seuraavat yrityksiä sosiaalisessa mediassa sekä vaikuttaako paikallisuus sosiaalisessa mediassa yrityksen seuraamiseen.

Opinnäytetyössä hyödynnettiin lähteitä, jotka syvensivät ymmärrystä digitaalisesta markkinoinnista, asiakaslähtöisyydestä sekä sosiaalisen median strategiasta. Lisäksi työssä käytettiin toimeksiantajalta saatuja julkaisemattomia lähteitä, jotka selvittivät toimeksiantajan nykyisiä käytäntöjä sosiaalisen median parissa sekä asiakaspalautteiden hyödyntämisestä toimeksiantajan arjessa. Teorian lisäksi strategiaa varten, opinnäytetyössä haasteltiin toimeksiantajan sosiaalisen median kohderyhmään kuuluvia henkilöitä, jotka eivät seuranneet toimeksiantajaa sosiaalisessa mediassa. Haastattelut suoritettiin teemahaastatteluina ja kerätty aineisto analysointiin sisällönanalyysillä.

Opinnäytetyön tuloksena on Instagram -strategia, joka pitää sisällään nykytila-analyysin, asiakaspersoonat, tavoitteet ja mittarit, kanavastrategia, taktiikat ja asiakaspolut. Opinnäytetyön tuloksia voidaan hyödyntää heti toimeksiantajan Instagram tiimissä. Strategia auttaa ohjaamaan sisällön tuottamista asiakaslähtöisemmäksi sekä tuomaan arvoa asiakkaalle, jo ennen ostoa. Haastatteluiden ja tutkimuksien perusteella, ihmiset pitävät yritysten seuraamisesta, jos yritys pystyy tuottamaan heille sisällöllään arvoa. Myös paikallisiin yrityksiin suhtaudutaan suopeammin kuin isoihin yrityksiin.

Henna Haverinen

**Developing a local social media strategy for a global business**

Year                      2023    Pages                      50

---

The thesis was made as development work for a company, that remains anonymous in the thesis. The company has operated in Finland many years and has several stores around the country. The thesis is made for a store that operates in the metropolitan area.

The company's challenge was a low growth rate in social media. Novel actions are required to reach desired goals. The goal of the thesis was to create a social media strategy which will help to reach set goals. Another goal was to understand why people follow companies in social media and if locality is a reason to follow companies.

The thesis used sources which deepened understanding of digital marketing, customer orientation and building social media strategy. In addition, the thesis utilizes internal sources of the company, which clarified current practices round social media and how the customer feedback is used in day- to day life. Interviews were conducted to better understand the target audience. The interviewees did not follow the company on social media. The interviews were carried out as theme interviews and the collected data was analyzed with content analysis.

The result of the study was an Instagram strategy which includes a current situation analysis, customer personas, goals and measurements, a channel strategy, tactics, and customer journeys. The results of the thesis can be utilized immediately by the company's Instagram team. The strategy will help guide the content creation to be more mindful of the customer and bring more value to the customer before purchase. The interviews showed that people are more likely to follow local companies than large corporations. Social media content has to produce value to the follower.

Keywords: Instagram marketing, social media marketing, digital marketing

## Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Digitaalinen markkinointi .....	7
3	Sisältömarkkinointi.....	9
3.1	Sisältöstrategia .....	9
3.2	Sisältömarkkinoinnin mallit.....	10
4	Sosiaalisen median markkinointi .....	12
4.1	Sosiaalisen median käyttäminen lukuina.....	12
4.2	Sosiaalisen median trendejä.....	13
4.3	Instagram markkinointi.....	14
4.4	Instagram julkaisutyypit.....	15
5	Asiakaslähtöisyys .....	16
5.1	Segmentointi.....	17
5.2	Ostajapersoonat .....	18
5.3	Ostopolun vaikutus markkinointiin.....	19
6	Arvon tuottaminen .....	22
7	Teemahaastattelut .....	23
7.1	Toimeksiantajan kohderyhmän teemahaastattelu .....	24
7.2	Kohderyhmähaastattelun tulokset .....	24
7.3	Tulosten analysointi .....	26
8	Sosiaalisen median asiakaspersonien määrittely .....	28
9	Asiakaspersonan ostopolku sosiaalisessa mediassa .....	32
10	Toimeksiantajan Instagram -strategian rakentaminen.....	33
10.1	Toimeksiantajan Instagramin nykyisen tilanteen arviointi .....	34
10.2	Päivitetyt tavoitteet ja mittarit .....	35
10.3	Toimeksiantajan sisältöpilareiden suunnittelu.....	37
10.4	Toimeksiantajan sosiaalisen median taktiikat .....	38
10.5	Toimeksiantajan päivitetty sisältökalenteri .....	39
11	Johtopäätökset .....	40
	Lähteet.....	42
	Kuviot .....	46
	Taulukot .....	47
	Liitteet .....	48

## 1 Johdanto

Instagram tiimissä toimiessani kiinnostuin tilin kehittamisestä, koska koin, että tilillä on paljon potentiaalia tukea toimeksiantajan liiketoimintaa sekä kertoa paikallisen toimeksiantajan omasta särmästä ketjun keskellä. Kertyneellä tiedolla ja taidollani, ehdotin Instagram tiimistä vastaavalle opinnäytetyötä, jossa suunnittelisin Instagram -strategian. Kiinnostuin tutustumaan, kuka on toimeksiantajani asiakaspersoona ja vastaisiko se Instagram tilin seuraajia ja vierailijoita. Samalla heräsi kysymys, miksi asiakkaat seuraavat brändejä sosiaalisessa mediassa? Entä, miksi seurata saman brändin maantason sosiaalista mediaa ja paikallista sosiaalista mediaa? Voiko näitä asioita ymmärtämällä luoda asiakaslähtöisen kehityssuunnitelman paikalliselle toimeksiantajalle sosiaaliseen mediaan.

Toimeksiantajan on pyytänyt pysyä anonyyminä opinnäytetyössä. Opinnäytetyö tehdään yritykselle, joka toimii globaalilla markkinalla. Suomessa yritys on toiminut yli 20 vuoden ajan ja sillä on useita liikkeitä ympäri Suomen. Opinnäytetyö tehdään yrityksen pääkaupunkiseudun yksikölle, jossa olen työskennellyt usean vuoden ajan. Yrityksellä opinnäytetyössä viitataan konserniin ja toimeksiantajalla paikalliseen liiketoimintayksikköön, jolle opinnäytetyö tehdään.

Opinnäytetyön toimeksiantajalla on ollut haasteena saada seuraaja määrät kasvuun Instagram tilillä. Tilin kasvuaste on ollut matala ja seuraaja määrä on pysynyt samana pitkään. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajalle Instagram -strategia, jonka avulla kanavan seuraaja määrät saadaan kasvuun ja sisällöt kehittyvät asiakaslähtöisemmiksi. Strategia sisältää asiakaspersoonan, tavoitteet, mittarit ja suunnitelman tulevista sisällöistä. Strategian tavoitteena on olla helposti ymmärrettävä ja arkeen sovellettava sekä tulevaisuudessa päivitettävä.

Opinnäytetyössä pohditaan myös, miksi ihmiset seuraavat tai eivät seuraa yrityksiä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on saada selville tuoko paikallisen yrityksen sosiaalisen median kanava seuraajalle enemmän arvoa kuin suuren konsernin seuraaminen. Tutkimalla paikallisen liikkeen arvoa, tavoitteena on saada sosiaalisen median viestintään merkityksellisyyttä sekä kiinnostavuutta.

Opinnäytetyössä hyödynnetään laajasti verkkolähteitä, alan kirjallisuutta sekä teemahaastatteluita. Teemahaastatteluilta lisätään ymmärrystä seuraajista sekä heidän motiivejansa seurata yrityksiä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön tuotos on heti toimeksiantajan hyödynnettävissä. Strategia auttaa Instagram tiimiä toimimaan johdonmukaisesti ja päämäärällisesti Instagram markkinoinnin parissa. Se

mahdollistaa selkeän toiminnan ja ohjeistuksen, miten toimitaan, jotta haluttuun päämäärään päästään. Strategia lisää bränditietoisuutta sekä auttaa sitouttamaan jo tiliä seuraavia henkilöitä.

Liiketoimintamalli franchising kattaa yhteistyön osapuolten välillä, jossa franchising- antaja antaa franchising- ottajalle koko liiketoiminnan konseptin käyttöön. Franchising liiketoiminnassa franchising- antaja levittää ja kasvattaa toimivaa konseptiaan franchising- ottajien avulla. Franchising sopimuksessa tyypillisesti ottaja maksaa antajalle maksuja oikeudesta käyttää konseptia, koulutuksia ja muita tukipalveluita. Franchising- antaja valvoo sekä ohjaa ketjun toimintaa, jotta ketju pysyy yhdenmukaisena ja kannattavan. (Yrittäjät 2023.)

Toimeksiantaja toimii franchising- systeemissä, jolloin markkinointi tulee pääasiallisesti franchising- antajalta. Markkinointikanavinaan yritys käyttää perinteisiä markkinoinnin kanavia sekä verkkokanavia. Yrityksen perinteisiä markkinoinnin kanavia ovat radio, tv, ulkopaikkamainonta ja lehtimainonta. Digitaalisina kanavina toimii verkkosivut, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest, yrityksen ladattavissa oleva sovellus, hakukoneoptimointi (SEO) ja verkkosivujen inspiraatio blogi. Yrityksen liiketoimintayksiköillä on käytössä omat Instagram tilit, joita yksiköt käyttävät omaan markkinointiin. Tilin sisältö pitää olla yrityksen brändin mukaista ja sisällössä tulee käyttää sovittuja fontteja, aihetunnisteita sekä brändin mukaista kirjoitustyyliä. Uutissyötteen julkaisuita tulee julkaista kolme erillistä julkaisua, jotka liittyvät toisiinsa. Toimeksiantajalla on myös mahdollisuus järjestää arvontoja, livejä ja sponsoroida julkaisuja. Sisältöjä tuottaa toimeksiantajan valitsema tiimi, useasta eri funktiosta. Tiimin toimintaan ei ole varattu erillistä työaika. (Yritys X On boarding material 2023.)

## 2 Digitaalinen markkinointi

Markkinointi on muuttunut tuotantosuuntaisesta ajattelusta, jossa tuotteet myyvät itse itsään yli tuotetun kapasiteetin, yhteisölliseen ajatteluun, jossa vuorovaikutus markkinoijan ja asiakkaiden välillä on moninainen. Vuorovaikutusta käydään markkinoijan ja asiakkaan välillä mutta myös asiakkaat yhdessä toistensa kanssa. Markkinointi on nykypäivänä tärkeässä osassa yrityksen koko strategiaa. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu on mukana monissa liiketoiminnan päätöksissä ja ratkaisuissa, kuten tarjoaman kehityksessä sekä kannattavuuden tarkkailussa. Markkinointi on oleellisessa roolissa yrityksen viestinnässä yrityksen sidosryhmien ja asiakkaiden kanssa. Markkinoinnissa tärkeintä onkin asiakastyytyväisyys ja asiakkaan palaaminen takaisin. Markkinointi on asiakastyytyväisyyden luomista, kehittämistä ja hyödyntämistä, jonka lopputuloksena on kannattava yritys. (Bergström & Leppänen, 21-22.)

Markkinoinnin käsite vaihtelee usein yritysten välillä sekä yrityksen sisällä. Myös markkinoinnin strateginen merkitys vaihtelee yrityksittäin. Yritykset katsovat markkinoinnin olevan joukko markkinointiaktiiviteetteja, asiakkaan äänenä toimimista tai yrityksen osana toimimista. Digimarkkinoinnin koetaan olevan synonyymi markkinoinnille. Digimarkkinoinnin katsotaan olevan verkossa tapahtuvaa markkinointia. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 17-18.)

Alexander HubSpot yrityksestä (2022) määrittelee digimarkkinoinnin seuraavasti: yritys hyödyntää markkinointiviestinnän tekniikoita, jotka tapahtuvat internetissä. Internetissä tapahtuvan markkinoinnin keinoja ovat esimerkiksi hakukoneoptimointi, sosiaalinen media, sähköposti ja verkkosivut. Keinot yhdistävät nykyiset ja tavoitellut asiakkaat. Digimarkkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa suurempi ja kohdennetumpi yleisö, kuin perinteisen markkinoinnin keinoin. Digimarkkinointi on myös helpommin mitattavampaa ja kustannustehokkaampaa kuin perinteinen markkinointi.

Lahtinen ym. (2022, 18) tarkentaa digimarkkinoinnin määritelmää. Digimarkkinoinnin tulee pohjautua johdonmukaiseen analyysiin markkinasta, yleisöstä ja tavoitteista. Tämän perusteella muodostetaan arvolupaus, joka viestitään valitulle ostajapersoonille digitaalisissa medioissa. Digimarkkinoinnin tavoitteena on sitouttaa vanhoja asiakkaita ja tavoittaa uusia. Digitaalinen markkinointi on joustavampaa, koska sitä voidaan muokata yrityksen ja asiakkaiden muuttuvien tarpeiden mukaisesti. Asiakkaat on myös helpompi tavoittaa oikeassa paikassa oikeaan aikaan digimarkkinoinnin avulla. Digitaalisen markkinoinnin muotoja on monia, joista yritykset valitsevat asiakkailleen ja itselleen sopivat keinot. Keinojen on tarkoitus auttaa asiakasta eteenpäin ostopolullaan ja keinot on valittava asiakaspersoonan mukaisesti. (Alexander 2022.)

Vaikka digitaalinen markkinointi ja digitaalinen maailma muuttuvat nopeasti lyhyelläkin aikavälillä, digitaaliselle markkinoinnille tulee määrittellä strategia. Strategia ohjaa markkinointia ja asettaa raamit sille, mitä tehdään ja mihin suuntaan ollaan menossa. Strategian avulla asiakaskokemus ja brändimielikuva pysyvät selkeinä, jolloin arvo välittyy asiakkaalle. Digimarkkinoinnin tavoitteiden tulee pohjautua yrityksen liiketoimintastrategiaan, jotta yrityksen kaikki toiminnot suuntaavat samaan suuntaan. Strategiaan on hyvä asettaa kolmesta viiteen erilaista tavoitetta sekä asettaa ne tärkeysjärjestykseen. (Lahtinen ym. 2022, 73-74.)



### 3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan tarpeista, motiiveista ja kiinnostuksen kohteista lähtevää markkinointiviestintää. Sen tavoitteena on luoda asiakkaalle arvoa sisältöjen kautta. Sisältöjä tyypillisesti julkaistaan digitaalisissa kanavissa. Sisältöjä ovat kaikki erilaiset julkaisut, joita yritys tuottaa. Sisältöjen ei ole tarkoitus mainostaa tuotteita ja ohjata asiakasta jatkuvasti ostamaan, vaan tukea liiketoiminnan tavoitteiden saavuttamista. Sisältömarkkinointi luo asiakkaalle lisäarvoa jo ennen ostotarvetta. Arvon luominen asiakkaalle lisää luottamusta brändiin, jolloin brändi on todennäköisemmin asiakkaan vaihtoehdoissa ostosvaiheessa. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33-34.)

Sisällöt voidaan jakaa kolmeen kategoriaan: tavoittava, sitouttava ja aktivoiva sisältö. Tavoittavan sisällön tarkoituksena on auttaa tiedonhakijaa, herätellä vanhaa asiakasta tai tutkia potentiaalisen asiakkaan ostovalmiutta. Tavoittavia sisältöjä ovat mainokset, uutiskirjeet tai statuspäivitykset sosiaalisessa mediassa, jotka ohjaavat kohti sitouttavia sisältöjä. Sitouttava sisältö auttaa asiakasta ymmärtämään häntä kiinnostavaa ilmiötä, auttamaan valintojen teossa sekä helpottamaan ostamista. Sitouttavat sisällöt ovat tärkeitä luomaan pysyviä yhteyksiä yrityksen ja asiakkaan välille. Aktivoiva sisältö ohjaa kohti ostoa luoden oikoreittejä kohti konversiota, jonka takia ne sijoitetaan osaksi sitouttavaa sisältöä. (Keronen & Tanni 2017, 88-90.)

#### 3.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on kirjallinen esitys siitä, kuinka sisältömarkkinointia toteutetaan yrityksessä. Se selkeyttää sisällön luonti prosessia, koska se luo raamit siitä kenelle luodaan, miksi ja miten sisältöjä tehdään. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 71.) Sisältöstrategia on asiakasymmärryksestä ja liiketoimintastrategiasta johdettu näkemys, siitä, miten sisällöillä toteutetaan strategisia tavoitteita ja millä toimilla tavoitteisiin päästään. Sisältöstrategia vastaa, miten onnistumista mitataan ja miten tavoitteisiin päästään, ketkä ovat tärkeimmät kohderyhmät ja mitkä ovat heidän motiivinsa ostaa tuotteita ja minkälaiset sisältöpolut asiakaspersonille luodaan. Sisältöstrategian avulla arvolupauksista voidaan viestiä asiakkaalle merkityksellisesti asiakkaalle samaistuttavalla tavalla. (Keronen & Tanni 2019, 25-26.)

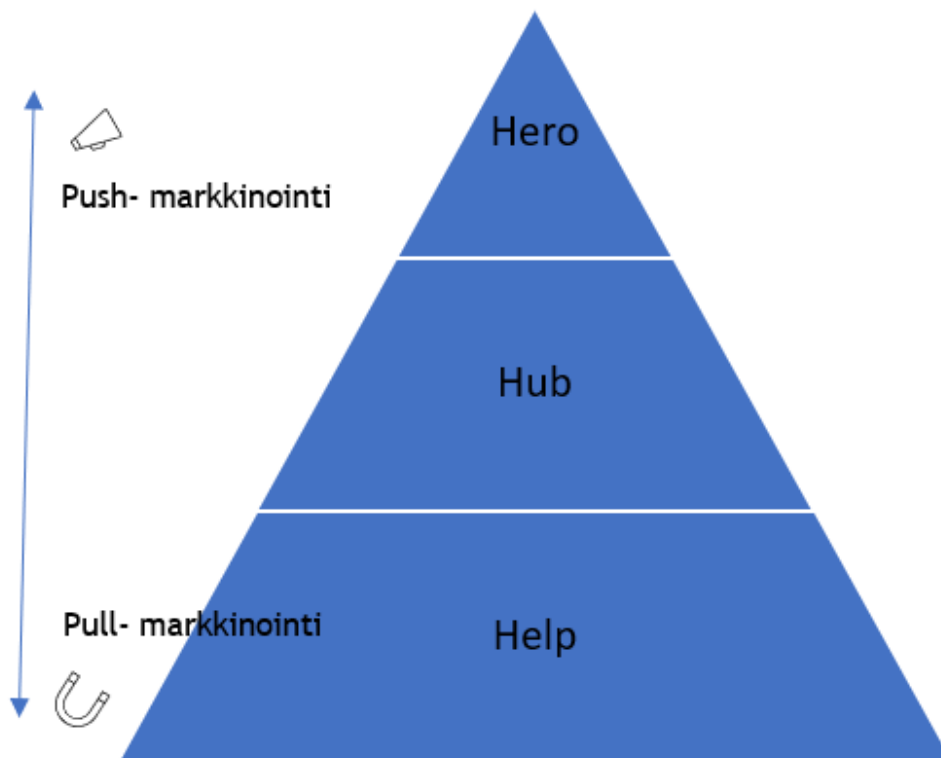
Sisältöstrategian luominen aloitetaan tavoitteiden muodostamisella. Tavoitteet asetetaan tukemaan muuta liiketoimintaa, jotta liiketoiminta ja markkinointi kulkevat yhdessä linjassa. Tavoitteet perustelevat sisältöstrategiassa esiintyviä sisältöjä tai kampanjoita. Tyypillisiä tavoitteita sisältöstrategiassa on brändimielikuvan kehittäminen, myynnin kasvattaminen ja asiakaskokemuksen kehittäminen. Sisältöstrategialla on yksi päätavoite, jota tukemaan luodaan muutamia tukevia tavoitteita. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 74-80.)

Sisältöstrategiassa on määriteltävä, kenelle sisällöt suunnitellaan. Strategiasta on käytävä ilmi asiakasryhmät ja ostajapersoonat, jotka ovat oleelliset strategian tavoitteiden kannalta.

Määritelty asiakaspersoonaa auttaa priorisoimaan sisältöjen suunnittelun ja toteutuksen strategisesti merkittävälle asiakasryhmille. Asiakaspersoonat ohjaava myös sitä, missä kanavissa ja millä toimenpiteillä heille viestitään. Kanavat ja toimenpiteet kirjataan ylös sisältöstrategiaan. Suunnitelmat kanavista ja sisällöistä ohjaavat budjetin suunnittelua tulevalle strategiakaudelle. (Keronen & Tanni 2019, 133.)

### 3.2 Sisältömarkkinoinnin mallit

Sisältömarkkinoinnin mallit ovat tapoja suunnitella tuotettavia sisältöjä. Mallit auttavat sisältöjen jäsentelyssä suhteessa liiketoimintaa sekä sisältöstrategiassa asetettuihin tavoitteisiin. Mallit ovat nuoria mutta ne ovat jo vakiintuneet esimerkiksi Yhdysvalloissa, missä sisältömarkkinointi on ollut laajalti käytössä vuosia. Neljä suosituinta ja standardinomaista sisältömarkkinoinnin mallia ovat Googlen Hero, Hub, Help ja Big Rock, Content Pillars sekä REAN. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 154-156.)



Kuvio 1: Google Hero, Hub, Help- malli (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 158).

Kuviossa 1 kuvataan Googlen Hero, Hub ja Help- mallia. Malli sopii yrityksille, joilla on kapea tarjoama. Malli mahdollistaa sisältöjen luomisen kattavasti suurista ja näkyvistä kampanjoista arkena tarvittaviin pienempiin sisältöihin. Mallia kuvataan kolmiolla, jolla on leveä pohja ja kapea kärki. Kuvio mallintaa, kuinka usein sisältöjä tulee tuottaa suhteessa muihin sisältöihin.

Kolmion pohjana toimii Help- sisällöt, jotka auttavat asiakasta tai vierailijaa heti. Sisältöjen tarkoituksena on vastata mieleen juolahtaviin kysymyksiin ja tarjota asiakkaalle helposti ja nopeasti vastaus. Sisällöt voivat olla tuoteselostuksia tai lyhyitä blogi tekstejä. Help- sisältöjä tulee olla tuottamassa ja päivittämässä jatkuvasti ympärivuoden. Hub- sisällöt sijoittuvat kolmion keskelle. Hub- sisällöt auttavat brändimielikuvan kehittämisessä ja parantavat yrityksen näkyvyyttä. Sisällöt vastaavat myös ajankohtaisiin ilmiöihin, joihin Help- sisällöt eivät vastaa. Näitä sisältöjä tuotetaan 1-3 kuukauden välein, koska ne vaativat huolellista suunnittelua ja enemmän resursseja, kuin Help- sisällöt. Kolmion kärkenä ovat Hero- sisällöt. Hero- sisältöjä tuotetaan 1-3 kertaa vuodessa. Sisällöt ovat suuria huomiota herättäviä kampanjoita, joiden tarkoituksena on saada mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Hero- kampanjat ovat Push- markkinointia, eli työntävää markkinointia, joka näkyy monelle ja sillä ei ole tarkkaa kohderyhmää. Pull eli vetävä markkinoinnin tarkoituksena on vetää asiakasta puoleensa sisällöillä ja kohdennuksella. Help- sisällöt ovat Pull- markkinointia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 158-162.)

Content Pillars eli sisältöpilarit sopivat yritykselle, joilla on laaja tarjoama. Erityisesti malli suosii yrityksiä, joiden sisältöstrategiaan kuuluu hakukoneoptimointi, koska erilaisia teemoja on helppo käsitellä monipuolisesti ja laaja-alaisesti. Sisältöpilareiden avulla pystytään järjestämään yritykselle tärkeät aiheet selkeiksi kokonaisuuksiksi, jotka tukevat asiakkaiden ostopolkuja monipuolisesti eri kanavissa. Pilarit auttavat hahmottamaan aiheiden priorisointia, korkeammat pilarit saavat enemmän näkyvyyttä ja matalammat pilarit vähemmän. Hahmottelemalla aiheet ja pilarit, tulevat kaikki tärkeät aiheet käsitellyksi oikeassa suhteessa. Pilarit muodostetaan huomioiden, että ajankohtaisille aiheille on tilaa mutta ei-vanhenevat aiheet käydään läpi tyhjentävästi. Sisältöpilarit suunnitellaan tärkeiden teemojen ympärille, joissa on kaksi puolta staattinen ja dynaaminen. Staattinen puoli huolehtii perusasioista sekä asiakkaiden kaikista tärkeimmistä kysymyksistä ja tiedoista, joihin halutaan jatkuvasti vastauksia. Hyvin tehdyt staattiset sisällöt vähentävät painetta luoda jatkuvasti uusia sisältöjä. Dynaaminen puoli varmistaa, että aiheen trendit ja ilmiöt käsitellään. Sisältöpilarit mallia voidaan käyttää monen eri median sisällön tuottoon verkkosivuista sosiaaliseen mediaan. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 169-178.)

#### 4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on läsnäoloa kanavassa. Kaikki brändin luoma sosiaalisen median sisältö on markkinointia. Brändit voivat sisältöjen avulla rakentaa yhteisöitä, mainostaa tuotteita tai palveluita. Sosiaalisen median markkinointi on jatkuvasti kehittyvää sekä muuttuvaa, koska uusia alustoja ja trendejä syntyy päivittäin. Sosiaalisen median markkinoinnin tarkoituksena on olla siellä, missä kohdeyleisö on ja kohdata asiakkaita heille mieluisassa ympäristössä. (Baker 2022.)

Sosiaalinen media mahdollistaa brändien osallistumisen yhteisöihin tai niiden luomisen oman brändin ympärille. Sosiaalinen media on hyvin personoitua ja kohdennettua, joka tuo markkinoijille paljon mahdollisuuksia. Sosiaalinen media vaatii onnistuakseen vuorovaikutusta seuraajien kanssa. Vuorovaikutus mahdollistaa asiakkaiden sitouttamisen brändiin. (Kotler & Armstrong 2022, 503-506.)

##### 4.1 Sosiaalisen median käyttäminen lukuina

Tammikuussa 2023 Suomessa oli 4.62 miljoonaa sosiaalisen median käyttäjää, joka tarkoittaa noin 83.3 % väestöstä. Yli 18-vuotiaita sosiaalisen median käyttäjiä oli 4.01 miljoonaa. Tutkimuksesta on jätetty pikaviestintä palvelut pois sosiaalisen median määritelmästä. Suomen suosituin sosiaalisen median alusta alkuvuodesta 2023 on YouTube 4,62 miljoonalla käyttäjällä. Toisella sijalla on Facebook 2,4 miljoonalla käyttäjällä. Kolmantena alustana on Instagram. (Suni 2023.) Meltwaterin teettämän tutkimuksen mukaan maailman internet käyttäjät, Kiinaa lukuun ottamatta, käyttävät keskimäärin noin 12 tuntia kuukaudessa Instagram sovellusta. TikTokia käytetään noin 23,5 tuntia, YouTubea 23,1 tuntia ja Facebookia 19,7 tuntia. Tärkein syy käyttää sosiaalista mediaa on tutkimuksen mukaan yhteydenpito läheisiin (47,1 %). Tämän jälkeen tärkeimpiä syitä ovat sosiaalisen median vapaa-ajalla käyttäminen (36,2 %), uutisten lukeminen (34,2 %) ja uuden sisällön löytäminen (30,3 %). Listalle nousseita syitä ovat myös tuote inspiraatiot (27,3 %), mielipiteiden jakaminen (23,4 %) ja sisältöjen näkeminen suosikki brändeiltä (22,7 %). (Datareportal 2023.)

Meltwaterin tilaaman tutkimuksen mukaan 16-64 vuotiaista koko maailman internet käyttäjistä 21,7 % seuraavat yrityksiä tai brändejä, joilta he ovat ostaneet tuotteita. Samasta kohderyhmästä 20,2 % seuraavat yrityksiä tai brändejä, joista he harkitsevat ostavansa. 16-64-vuotiaat etsivät brändejä eniten hakukoneista (48,2 %) mutta kasvavissa määrin brändejä etsitään sosiaalisesta mediasta (43,1 %). Kuukausittain saman ikäryhmän henkilöt olivat brändin kanssa vuorovaikutuksessa eniten brändin verkkosivulla (43,1 %). He katsoivat myös brändin tekemiä videoita (23,7 %) ja seurasivat brändiä sosiaalisessa mediassa (22,3 %). HubSpotin hyödyntämän tutkimuksen mukaa ihmiset seuraavat yrityksiä ja brändejä sosiaalisessa mediassa, koska he pitävät brändistä ja haluavat saada tietoa ajankohtaisista tarjouksista sekä oppia uutuus tuotteista. (Meltwater 2022; Lehr 2017.)

## 4.2 Sosiaalisen median trendejä

Sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuvaa ja kehittyvää. Markkinoinnin on pystyttävä mukautumaan jatkuvasti kehittyvään sosiaalisen median maailmaan. Suurin ennustettu markkinoinnin trendi vuodelle 2023 on TikTok. Vuodesta 2019 asti TikTok on ollut ladatuimpien sovellusten joukossa, joka kertoo sovelluksen suuresta suosiosta. Sovelluksen kasvaessa myös mainostajien palvelut sovelluksessa on parantuneet. TikTokin tulevaisuudessa on kuitenkin tietosuojallisia haasteita, joita brändien tulee alustalla ottaa huomioon. TikTokin myötä lyhyet videot valloittavat sisältömarkkinaa. TikTok tuki mahdollistaa jopa 10 minuutin videot ja Instagram on yhdistänyt sen kaikki video formaatit Kelojen (Reels) alle. Lyhyt video määritellään alusta kohtaisesti eri tavalla. Vastauksena TikTokille Instagram Kelan merkitys tulee kasvamaan alustalla suuresti. Instagram kehittää jatkuvasti Kelojen (Reels) toimintoja käyttäjilleen, jotka mahdollistavat monipuolisen sisällön luomisen. Trendinä kasvussa on sisältöjen esteettömyys. Esteettömät sisällöt mahdollistava yhä laajemman yleisön. Trendin myötä sisällöissä on mahdollista luoda helposti tekstityksiä ja ostokokemukseen kiinnitetään enemmän huomiota. (Meltwater 2023b.)

HubSpotin ja Brandwatchin (2022) tutkimuksen mukaan yhteisöjen rakentaminen brändin sosiaalisen median kanavalle on kasvava trendi. Ihmiset keskustelivat brändeistä ja yhteisöistä 16 % enemmän viimeiseen kolmeen vuoteen verrattuna. Kuluttajat haluavat aktiivisesti osallistua keskusteluun ja olla vuorovaikutuksessa yritysten kanssa. Parhaita alustoja yhteisöiden kasvattamiseen katsottiin olevan Instagram, Facebook ja YouTube. Sosiaalisen median käyttäminen asiakaspalveluna on kasvanut vuosien aikana. Kuluttajat ottavat brändeihin yhteyttä sosiaalisen median viestipalveluiden kautta ja he odottavat nopeita vastauksia. Nuoremmalle sukupolvelle TikTok ohitti Googlen tiedon haun lähteenä. Alan ammattilaiset ennustavat tutkimuksessa sosiaalisen median kasvavan yhä enemmän tiedon hankinnassa. Kuluttajat etsivät erityisesti enemmän brändejä sosiaalisesta mediasta. Jo nyt 18-54 vuotiaista 24 % etsivät tietoa brändeistä sosiaalisessa mediassa.

Kuluttajat suosivat brändien sisältöjä, jotka käsittelevät tuotteita tai palveluita. Erityisesti kuluttajien jakamat aidot mielipiteet tai kuluttajien tuotedemot ovat toimivia sisältöjä. Kuluttajat haluavat myös nähdä brändin omaa persoonallisuutta sekä raakoja kuvia, jotka eivät ole tuotettuja. Yllättäen kuluttajat eivät halua nähdä brändeiltä ”kulissien takana”- sisältöjä tai yhteistyötä julkisuuden henkilöiden kanssa. Kuluttajat toivovat brändien ottavan kantaa merkittäviin aiheisiin, jolloin kuluttajat kokevat brändin ajankohtaiseksi ja aidommaksi, mikä tekee brändistä luotettavamman. Kuluttajat kertoivat, että brändeiltä julkaisuita he toivovat näkevänsä jopa kerran päivässä. Erityisesti lyhyet video sisällöt ja kuva julkaisut ovat kuluttajien suosiossa. (Sprout Social 2022.)

Kuluttajat lopettavat brändien seuraamisen usein, jos brändit mainostavat liikaa itseään tai ottavat voimakkaasti kantaa aiheisiin, jotka eivät vastaa seuraajan arvomaailmaa. Mainostavat julkaisut tuovat vain hyvin vähän arvoa seuraajille ja usein julkaisut toistavat itseään. Sisällöt koetaan toistuviksi ja tylsiksi. Kuluttajat odottavat brändeiltä aitoutta ja arvoa tuovia sisältöjä tuotejulkaisuiden lisäksi. He odottavat myös aitoja vastauksia kysymyksiin, eikä automatisoituja markkinointiviestejä, eli kuluttajat kaipaavat aitoa vuorovaikutusta brändin kanssa. Kuluttajat muuttavat ajan myötä mielenkiinnon kohteitaan tai heidän elämän tilanne muuttuu, jolloin luonnollisesti he lopettavat ei-ajankohtaisten tilien seuraamisen. Aihetunnisteiden väärinkäyttö ärsyttää kuluttajia, joka voi johtaa seuraajan menetykseen. (Lehr 2017; Brandwatch 2022.)

### 4.3 Instagram markkinointi

Instagram on alustana visuaalinen, persoonallinen ja hetkessä tapahtuva. Koska alusta on hyvin visuaalinen, se sopii yrityksille, joilla on visuaalisesti kiinnostavia tuotteita tai palveluita. Kuten muukin sosiaalisen median markkinointi, Instagramissa on mahdollista tavoittaa kohdeyleisö helposti ja rakentaa yhteisöä. Instagram mahdollistaa yritysten ihmisyyden esiintuomisen, uusien tuotteiden lanseerauksen, yleisön inspiroinnin ja rekrytoinnin. Alusta mahdollistaa tarkasti kohdennetut mainokset sekä erilaiset kampanjat. Tyypillistä Instagramissa on myös sitoutunut yleisö, koska Instagramia käytetään useita kertoja päivän aikana ja alustaa käytetään ystävien seuraamisen lisäksi brändien seuraamiseen. Instagram on hyvä alusta bränditietoisuuden kasvattamiseen yritysprofiilin avulla. Profiili mahdollistaa monipuolisemman sisällön mainoksista oppaisiin ja live- videoon. (Martin 2022; Decker 2017.)

Instagramissa näkyvistä sisällöistä määrää sen algoritmi. Instagramin algoritmi tarkoittaa alustan säännöstöjä, jonka perusteella sisällöt näkyvät ja järjestyvät alustalla. Algoritmi päättää, mitkä sisällöt näkyvät kenelle ja missä järjestyksessä. Algoritmi analysoi kaikki alustalle ladatut sisällöt sekä kerää niistä metadatan, jonka avulla se jakaa sisällöt yleisölle. Se yhdistää käyttäjät ja sisällöt metadatan avulla. (Hirose 2023.)

Hubspotin ja Brandwatchin (2022) trenditutkimuksen mukaan Instagramilla on suurin sijoitetun pääoman tuotto (ROI) verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin. Instagram tarjoaa parhaat mahdollisuudet yleisön kasvattamiseen. Instagramin algoritmi on tutkimuksen mukaan tarkin, sitoutuneisuus on suurta sekä alustalta saa laadukkaita liidejä. Suuri ROI tarkoittaa, että markkinoijien panostukset alustalle tuotettuun sisältöön tai sen ylläpitoon tuottavat takaisin. Instagram alustaan kannattaa edelleen keskittyä, koska sen tuotto tuloina tai muuna pääomana tulee edelleen tuottamaan.

Instagram mainokset ovat tyypillisesti samanlaisia, kuin muut uutissyötteellä näkyvät julkaisut. Mainokseksi julkaisun erottaa sponsoroitu- tunnisteiden avulla. Mainokset Instagramissa voivat olla eri muodoissa ja call-to-actioneita (CTA) voidaan hyödyntää monipuolisesti.

Instagram osaa reagoida käyttäjän vuorovaikutukseen brändin kanssa ja näyttää kiinnostuneelle asiakkaalle CTA- napin värillisenä. Muille sponsoroitu mainos CTA- nappi näkyy valkoisella. Mainoksia voi suunnitella myös Tutki- syötteeseen. Syötteessä näkyvät mainokset riippuvat käyttäjän mielenkiinnon kohteista. Ne eivät eroa muista syötteessä näkyvistä julkaisuista, vasta kuvan avaamalla näkyy, että kyseessä on sponsoroitu mainos. Tarina -mainokset näkyvät käyttäjien selaamien tarinoiden välissä. Mainoksia voi luoda suoraan Instagram -sovelluksessa hyödyntämällä jo olemassa olevia julkaisuta. Facebook Ads Manager mahdollistaa isompien kampanjoiden luomisen ja uusien kuvien tai videoiden käyttämisen. (Meltwater 2023b.)

#### 4.4 Instagram julkaisutyypit

Instagramin yleisin julkaisutyyppi on kuva, joka näkyy seuraajien uutissyötteessä. Kuvia voi julkaista yksittäisinä tai kuvakarusellina. Kuviin liitetään tyypillisesti teksti ja aihetunnisteita, jotka auttavat julkaisun näkyvyydessä. Tekstiin voi lisätä myös linkkejä, jotka ohjaavat sovelluksen ulkopuolelle. (Zote 2023.)

Instagram opas yhdistää blogi kirjoitukset ja kuvat. Opas mahdollistaa parhaiten menestyneiden julkaisuiden uudelleen käyttämisen. Oppaat jakavat tietoa seuraajille, mutta seuraajat eivät voi kommentoida tai tykätä niistä. Oppaita on kolmea tyyppiä sijainti-, tuote- ja julkaisuopas. Sijaintioppaissa jaetaan käyttäjän suosikki sijainteja, kuten ravintoloita, sijainti- tunnisteiden avulla. Tuoteoppaat auttavat myymään tuotteita suoraan Instagramin kautta. Tuoteopas vaatii toimiakseen Instagram Kauppa -toiminnon. Julkaisuoppaat eivät ole rajoittuneet sijaintitietoihin tai kauppatoimintoon, siinä voi hyödyntää olemassa olevia julkaisuita kuten haluaa. (Hirose 2022.)

Instagram Kela (Reels) on lyhyt video, joka kestää muutamasta sekunnista jopa 10 minuuttiin. Instagram Kelat näkyvät julkaisijan Kelat- välilehdellä sekä niitä ehdotetaan henkilöille, jotka eivät seuraa julkaisijaa Instagramissa. Kela- videot ovat tällä hetkellä Instagram algoritmin suosiossa. Koska Kelat näkyvät eri käyttäjille, ne auttavat levittämään bränditietoisuutta uudelle yleisölle, joka mahdollistaa seuraajien kasvattamisen. Kelojen menestymistä algoritmin silmissä voi auttaa käyttämällä sisällöissä relevantteja aihetunnisteita, suosittuja ääniraitoja sekä mielenkiintoisesti kuvattuja videoita. (Kutuchief 2022.)

Instagram tarinat ovat kuvia tai videoita, jotka katoavat 24 tunnin jälkeen yleisön nähtäviltä. tarinat voivat kestää 5-15 sekuntiin. tarinat ovat omassa kategoriassa Instagram sovelluksessa, eivätkä ne näy seuraajien uutissyötteessä. Seuraajien uutissyötteisiin ei aina eksy kaikkien seurattavien julkaisut, joten tarinoiden avulla on mahdollista tavoittaa seuraajat. tarinat mahdollistavat näkyvyyden seuraajien keskuudessa sekä heidän sitouttamisensa. Tarinoiden tyypillinen sävy on raaka ja persoonallinen, joka tekee brändistä myös enemmän ihmismäisen yleisön silmissä. Tarinoiden avulla yleisön kanssa on helppo olla vuorovaikutuksessa erilaisten toimintojen avulla. Seuraajat pystyvät vastaamaan tarinaan suoralla viestillä tai

vastaamaan tarinaan liitettyihin kyselyihin tai kysymyksiin. Vuorovaikutus lisää seuraajien sitoutumisastetta. Tarinoihin voi liittää myös linkkejä esimerkiksi tuotteisiin. Linkit tarinoissa on tehokas liidi- työkalu, noin 50 % Instagramin käyttäjistä vierailee tarinoihin liitetystä linkeistä ja tekevät ostoksen nähtyään tarinan. (Zote 2023.)

Tarinoita suurempi vuorovaikutus mahdollisuus on hyödyntää Instagram Live -toimintoa. Live -toiminnon avulla yrityksen on mahdollista näyttää suorälähetyksellä seuraajilleen ja kommunikoida suorassa lähetyksessä yhdessä. Suoran lähetyksen jälkeen, Instagram Live jää tarinoihin 24 tunniksi. Suorälähetyksellä vaatii valmisteluita, jotta se toteutuu onnistuneesti. Lähetyksellä on oltava tarkoitus, kuten uuden tuotteen esittely. Lähetyksen on myös hyvä kestää yli 10 minuuttia. Pidemmällä lähetyksellä on parempi tavoitettavuus ja suuremmat yleisöt. (West 2021.)

## 5 Asiakslähtöisyys

Asiakslähtöisyys on liiketoiminnan strategia, joka laittaa asiakkaan yrityksen toiminnan ja kehityksen keskiöön. Asiakslähtöisyyden tarkoituksena on luoda positiivisia asiakaskokemuksia ja pitkäaikaisia asiakassuhteita. Positiiviset kokemukset ja suhteiden tavoitteena on johtaa asiakaslojaliteettiin, joka vuorostaan johtaa liiketoiminnan kasvuun. Asiakslähtöisyys lähtee yrityksen sisältä ja yrityksen arvomaailmasta. (SuperOffice 2023; Johnson 2022.)

Omnichannel on liiketoiminnan muoto, jossa yritys huomioi asiakkaan kaikki mahdolliset kanavat olla kosketuksissa yritykseen. Omnichannel liiketoimissa pyritään ymmärtämään asiakkaan liikkumista eri kosketuspisteiden välissä sekä luomaan kitkattoman asiakaskokemuksen näiden pisteiden välissä. Asiakas pystyy ostamaan, tutustumaan sekä kokemaan yrityksen ja tuotteet usean eri kanavan kautta niin verkossa kuin fyysisissä liikkeissä (Tuten 2020, 45-46.) Digiajan asiakkaan vaihtoehdot ostaa ovat laajat eikä hänen ostopolkunsa ole usein suoraviivainen. Markkinoijan tulee pystyä ohjaamaan ostajaa eri kosketuspisteissä ja varmistaa asiakaskokemus. Kosketuspisteet ostopolulla kuvaavat asiakkaan suoraa ja epäsuoraa vuorovaikutusta yrityksen kanssa. Kanavat ostopolulla kuvaavat, missä vuorovaikutus tapahtui. Monet kanavat ja kosketuspisteet tarvitsevat selkeän ja yhtenäisen markkinointi strategian, jotta viestintä on asiakkaalle selkeää. Siksi onkin valittava tärkeimmät pisteet, joissa vaikuttaa asiakkaaseen omnichannel verkossa. (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2017, Step-by-Step Omnichannel Marketing.)



## 5.1 Segmentointi

Segmentointi on markkinoinnin ja asiakaslähtöisyyden peruspilareita. Segmentointi on tyypillisesti prosessi, jossa etsitään markkinalta yhteneviä asiakasryhmiä, joille markkinointi ja tuotteet voidaan kohdentaa. Modernin asiakaslähtöisen markkinoinnin näkökulmasta segmentointi tarkoittaa prosessia, jossa etsitään asiakasryhmiä, joiden arvot, mieltymykset, tarpeet ja käyttäytyminen on yhtenevää. Niiden perusteella valitaan ryhmä markkinoinnin kohteeksi ja ryhmän tarpeet pyritään tyydyttämään paremmin kuin kilpailijat. Segmentointi auttaa vakaiden asiakassuhteiden luomisessa, asiakaslähtöisessä tuotekehityksessä, kilpailukeinona ja resurssien jakajana. Segmentointi on tehtävä rohkeasti, jotta voidaan keskittyä oikeisiin asiakasryhmiin, jotka tulevat tuottamaan yritykselle eniten arvoa. (Bergström & Leppänen 2021, 113-114.)

Segmentointiprosessi lähtee tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteet ohjaavat segmentointiprosessia ja vaikuttavat tehtäviin valintoihin prosessin edetessä. Segmentointiprosessille asetetut tavoitteet ovat usein strategisia, operationaalisia tai johdon ohjaamia. Strategisilla tavoitteilla saavutetaan uusia markkinoita sekä tarkennetaan yrityksen missiota. Johdon tavoitteet ohjaavat resurssien jakamista sekä markkinoinnin suunnittelua. Operationaalisilla tavoitteilla suunnitellaan markkinointimixiä. Tavoitteiden asettamisen jälkeen valitaan segmentoinnin perusteet. Perusteita valittaessa otettava huomioon ostokäyttäytymiseen vaikuttavat sisäiset ja ulkoiset tekijät. Oikein valitut segmentoinnin perusteet ovat merkityksellisiä asiakkaan ostopolun ja markkinoinnin tavoitteiden kannalta. Segmentointi perusteet kuvaavat asiakkaan ostokäyttäytymistä demografisten, psykologisten ja sosiaalisten tekijöiden kautta. Perusteisiin yrityksillä on tyypillisesti tietoa valtavasti, joten lähteiksi on hyvä valita sekoitus ensimmäisen, - toisen- ja kolmannen osapuolen tietolähteitä. Hyvät lähteet antavat kattavan perustan, josta tietoa voidaan lähteä analysoimaan. Tiedosta muodostetaan homogeenisia ryhmiä segmentointi perusteiden avulla. Muodostuneista segmenteistä valitaan yritykselle kannattavimmat. Valitut segmentit tulee arvioida, jotta nähdään, päästiinkö segmentointi tavoitteisiin. (Tuten 2020, 92-95.)

Toimeksiantajan markkina on laaja, jonka takia asiakassegmentit ovat suuria. Tämä näkyy suurena tuotevalikoimana, joissa on erilaisia hinta- ja tyyli-ryhmiä. Yritys on toiminut vuosia Suomen markkinoilla, joten yritykselle on kertynyt paljon asiakastietoa. Tiedon avulla yritys on pystynyt kehittämään tuote- ja palveluvalikoimaansa markkinalle sopivaksi ja asiakaslähtöiseksi. Yritys markkinoi laajasti digikanavissa sekä perinteisessä mediassa. Monipuolisella markkinoinnilla, yritys tavoittaa asiakaskuntansa useassa kosketuspisteessä. Yrityksellä on vahva visuaalinen brändi, jota se hyödyntää toimitilojen ulkonäössä sekä työntekijöiden työasuissa. Yritys on mainostaa televisiossa ja radiossa erilaisten kampanjoiden aikaan. Yrityksen digitaaliset kanavat ovat suunniteltu asiakaslähtöisesti tekemällä sivustoista selkeät, hyödyntämällä suuria kuvia sekä tarjoamalla useita maksuvaihtoehtoja. Asiakkaat voivat ostaa

tuotteita haluamaansa polkua pitkin. Ostaminen on mahdollista verkkokaupasta, sosiaalisesta mediasta tai liikkeestä. Tuotteet voidaan toimittaa asiakkaan haluamaan pisteeseen tai hän voi noutaa ne liikkeestä valmiiksi poimittuna. Omnichannel kokemusta on yrityksessä kehitetty vuosien aikana suuresti. Asiakkaan on mahdollista tehdä ostoksia juuri siellä missä hän haluaa sekä olla yhteydessä valitsemassaan kanavassa.

## 5.2 Ostajapersoonat

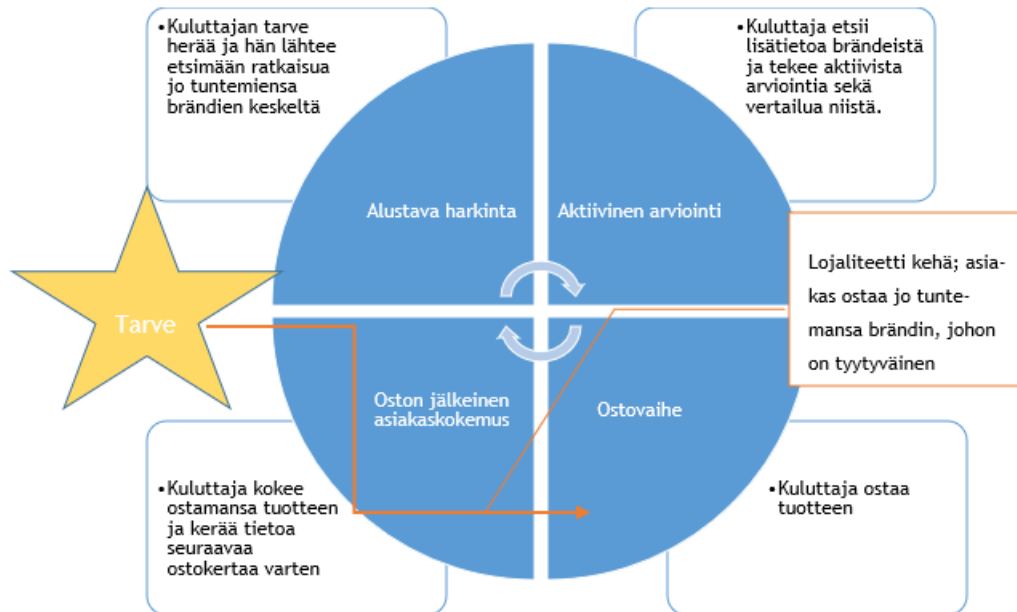
Segmentoinnin rinnalle ja sitä tarkentamaan ovat muodostuneet ostajapersoonat. Ne auttavat syventämään ymmärrystä kohderyhmästä, kun tieto tuodaan visuaalisesti ja kootusti esille. Ostajapersoona edustaa kohderyhmän ostotarpeita, motiiveja, kohderyhmän haasteita, mielityksiä ja arvoja. Ostajapersoonat ovat kuvitteellisia, mutta ne perustuvat kerättyyn asiakasdataa, demografisiin tekijöihin ja psykologisiin tekijöihin. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 86-89.) Ostajapersoona luodaan suhteessa asiakkaan tai potentiaalisen asiakkaan käyttämään tuotteisiin ja palveluihin, ei yrityksen arvolutapakseen tai brändiin. Tärkeintä ostajapersoonien luomisessa on löytää persoonan motiivit, jotka ohjaavat asiakkaan ostopäätöstä. Ostajapersoonien motiivien tunteminen auttaa markkinointiviestien muodostamisessa. (Keronen & Tanni 2017, 153-155.)

Ostajapersoonan rakentaminen alkaa oman jo kerätyn asiakasdatan tutkimisesta. Usein oma data on hyvin demografisiin tekijöihin perustuvaa mutta tiedosta usein nousee yhteneväisyyksiä ja trendejä. Raa'an datan lisäksi tarvitaan aitoja asiakkaita persoonan rakentamiseen. Haastatteluiden avulla saadaan vastauksia heränneisiin kysymyksiin ja erityisesti tietoa miksi-kysymyksiin. Haastatteluissa selvitetään asiakkaan nykytilanne, koska se auttaa ymmärtämään asiakkaan kohtaamia ongelmia, tavoitteita ja häneen vaikuttavia ulkoisia tekijöitä. (Keronen & Tanni 2017, 156.) Tietoja ja haastatteluista analysoimalla rakennetaan persoona, joka mahdollistaa asiakkaan syvällisen ymmärtämisen ja personoidun markkinoinnin. Jokaisella yrityksellä on oma kohdeyleisönsä, jonka takia myös ostajapersoonat ovat erilaisia. Ostajapersoonista käytetään myös nimityksiä asiakaspersoona tai kohdepersoona. (Vaughan 2022.)

### 5.3 Ostopolun vaikutus markkinointiin

Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavat monet sisäiset ja ulkoiset tekijät sekä kuluttajan ostokyky. Ostokyky tarkoittaa kuluttajan käytössä olevia varoja tuotteiden ja palveluiden ostamiseen. Kuluttajan ostokäyttäytymiseen vaikuttavia kovia tekijöitä ovat demografiset tiedot, jotka kertovat kuluttajan iän, sukupuolen tai asuinpaikan. Demografiset tekijät selittävät pintapuolisia syitä tuotteiden ostoon ja toimivat usein ostopolkujen tai asiakaspersonien analyysissä lähtökohtina. Kuluttajan ymmärtämiseen vaaditaan tuntemusta ostajan psykologisista ja sosiaalisista tekijöistä. Psykologiset tekijöitä ovat tarpeet, tunteet, motiivit ja arvot. Ostajan tarpeita on usein helpompi ymmärtää. Kuluttaja usein pyrkii tyydyttämään jonkin tarpeen, kuten nälän, ostamalla tietyn tuotteen. Tarpeita on tiedostettuja ja tiedostamattomia. Tiedostetut tarpeet kuluttaja ymmärtää itse mutta tiedostamattomat tarpeet ovat piileviä eikä kuluttaja tunnista niitä itse. Tiedostamattomia tarpeita pyritäänkin markkinoinnin keinoin herättämään. Motiivit ohjaavat ostamista ja aktivoivat kuluttajan kohti toimintaa. Motiivit kertovat, miksi ostaja on hankkimassa tuotetta. Järki- ja tunneperäiset motiivit ovat markkinoijan vaikutettavissa. Järkiperäiset motiivit voivat olla ostajalle hinta tai tehokkuus. Tunneperäisiä syitä ovat muodikkuus tai ympäristön hyväksyntä. Kuluttajan sosiaaliset tekijät ovat hänen ulkopuoliset sosiaaliset ryhmänsä, joilta hän hakee päätöksilleen tukea ja haluaa olla osa ryhmää. Ryhmät vaikuttavat yksilöön ja hänen käyttäytymiseensä, jonka takia on arvokasta tietää, miten ja kuinka laajaa vaikutus on. (Bergström & Leppä 2021, 3.1.)

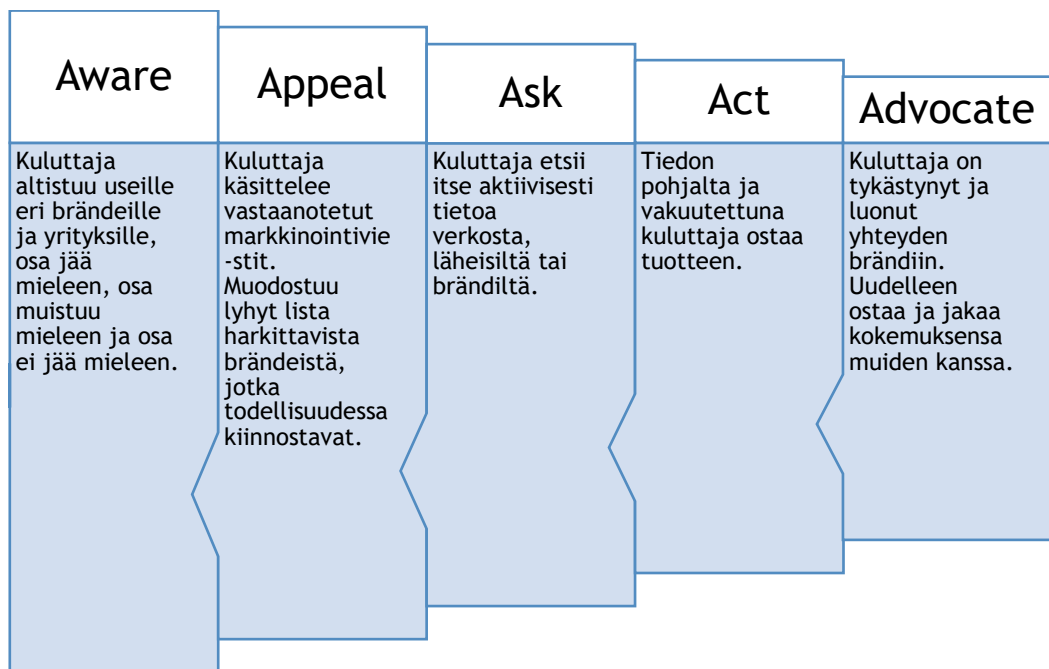
Digitaalinen maailma ja jatkuva yhteys verkkoon vaikuttavat ostajien ostokäyttäytymiseen ja ostopäätöksiin. Kuluttajille tarjoillaan verkossa personoituja mainoksia, tarjouksia ja interaktiivisia kokemuksia. Kuluttajilla on yhä helpompi etsiä tietoa ja arvosteluita ostosten lomassa liikkeissä verkosta. Kuluttajat etsivät haluamansa tuotteen liikkeestä ja saattavat etsiä paremman tarjouksen verkosta tai tarkistaa tuotteen saatavuus tietoja. Tietoa haetaan, jotta keskustelu myyjän kanssa vältetään. Tietoa haetaan hakukoneiden lisäksi tuotteiden brändien sivuilta, Amazonista tai sosiaalisesta mediasta. Ostopäätöksen tekoon kuluttajat etsivät arvosteluita eri medioista. Kuluttajat hakevat myös tietoa yrityksen arvoista sekä läpinäkyvyydestä. Epämääräiset tiedot ja epäeettiset toimet vaikuttavat kuluttajan ostopäätökseen. (Tuten 2020, 52-54.)



Kuvio 2: McKinsey & Company päätöksenteon malli (Tuten 2020, 58).

Päätöksentekoa digitaalisessa maailmassa mallinetaan kehämallin avulla. Kuviossa 2 mallinetaan päätöksentekoa. Kehä alkaa kuluttajalle heräämästä tarpeesta, joka voi herätä digitaalisella aikakaudella, milloin vain missä vain. Alustavan harkinnan vaiheessa, kuluttaja etsii ratkaisua jo hänen kokemiensa ja tuntemiensa brändien joukosta. Kuluttaja etenee aktiivisen etsinnän vaiheeseen, jossa hän etsii tietoa arvosteluiden, verkkosivujen tai sosiaalisen median parista. Kuluttaja vertailee ja arvioi mahdollisia vaihtoehtojaan, kunnes hän ostaa itselleen sopivan tuotteen. Viimeisessä vaiheessa kuluttaja kokee tuotteen ja yrityksen. Kokemukseltaan hän kerää lisätietoa itselleen seuraavaa ostokertaa varten. Jos kokemus on ollut kuluttajan mielestä hyvä, tarpeen herättyä hän voi ohittaa tiedon etsinnän vaiheet ja ostaa tuotteen suoraan hyväksi todetulta brändiltä. Tätä kutsutaan lojaliteetti kehäksi. Kehän tavoitteena on kuluttajien uudelleen ostot sekä kokemuksen jakaminen muille. (Tuten 2020, 58.)

Tutkimalla kuluttajien ostopolkuja saadaan arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat päätyvät tekemäänsä päätökseen sekä, mitä tunteita he kokevat päätöksiä tehdessään. Ostopolkujen mallinnusta hyödynnetään markkinointipäätöksien teossa. Polun avulla hahmotetaan, missä vaiheissa asiakas tarvitsee päätöksentekoon tukea, missä kanavissa tietoa on hyvä jakaa tai kuinka asiakkaat saavat tietoa. Ostopolkujen hahmottaminen auttaa myös palveluiden kehittämisessä, koska polun avulla nähdään, missä kosketuspisteissä kuluttaja ottaa yhteyttä brändiin ja miten. (Tuten 2020, 56.)



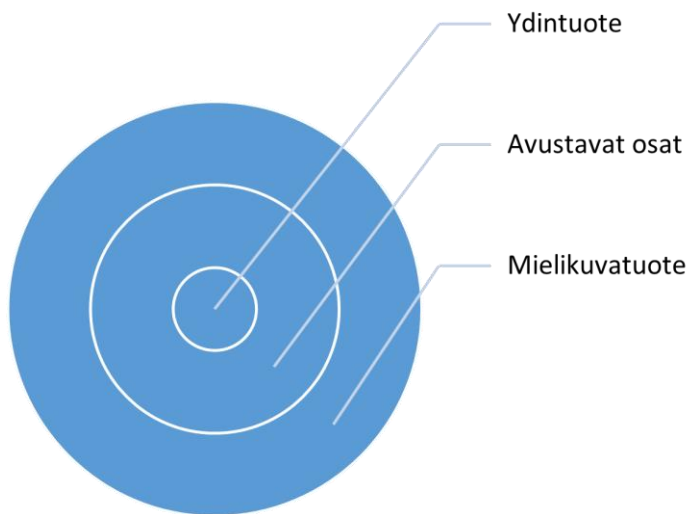
Kuvio 3: Viiden A:n malli kuvattuna myyntisuppilona (Kotler ym. 2017).

Yllä olevassa kuviossa 3 mallinnetaan usein kuluttajien ostopolun kuvaamiseen käytettyä viiden A:n mallia. Malli kuvaa kuluttajan ostopolkua ennen tarpeen heräämistä aina brändien kannatukseen saakka. Malli mahdollistaa eri kosketuspisteiden huomioimisen sekä kuluttajaan vaikuttavat ulkoiset tekijät. Tietoisuus (aware) on polun ensimmäinen vaihe, jossa kuluttaja altistuu ympärillään oleviin brändeihin, joista osa jää kuluttajan lyhytaikaiseenmuistiin. Jotta brändi jäisi kuluttajan pitkäaikaiseen muistiin, tulee hänen nähdä markkinointiviesti useammin tai viestissä on oltava jotain, joka aiheuttaa wau- efektin tai tunteita. Tämä vaihe on kiinnostus (appeal). Mielenkiinnosta asiakas alkaa tutkimaan tuotetta tai brändiä enemmän, joka on aiheuttanut hänessä tunteita. Hän etsii itse tietoa eri lähteistä, sekä erityisesti kysyy läheisiltään mielipidettä. Kuluttajan keräämät mielipiteet niin verkosta kuin lähipiiriltä merkitsevät suuresti, eteneekö kuluttaja ostopolullaan eteenpäin. Mielipiteitä hän voi kysyä niin fyysisessä maailmassa, kuin verkossa. Jos kuluttaja saa vahvistuksen mielipiteelleen, hän ostaa tuotteen tai palvelun, toiminta- vaiheessa (act). Polku ei pääty ostoon vaan jatkuu kannatus (advocacy)- vaiheeseen, jossa kuluttaja jakaa oman kokemuksensa brändin tai tuotteen kanssa omalle lähipiirilleen tai verkossa. (Kotler ym. 2017, *The Shifting Customer Path in a Connected World*.)

Ostamisen päätöksenteossa markkinoija voi vaikuttaa ennen tarpeen heräämistä rakentamalla bränditietoisuutta monipuolisesti oikeissa kanavissa. Myös suuri vaikutus on oston jälkeisessä kokemuksessa, jossa markkinoija voi kannustaa uudelleen ostoon tai arvosteluiden jättämiseen. Muiden kuluttajien arvostelut ovat erittäin tärkeitä päätöksentekoon vaikuttavia tekijöitä kuluttajan tiedon etsinnän vaiheessa. (Tuten 2020, 58.)

## 6 Arvon tuottaminen

Tuotteet muodostuvat piirteistä ja ominaisuuksista, jotka ovat suunniteltu täyttämään kohderyhmän tarpeita. Tuote muodostuu ydintuotteesta, jota täydentää avustavat osat sekä mielikuvatute. (Bergström & Leppänen 2021, 148.) Alla olevassa kuviossa 4 mallinnetaan tuotteiden ja palveluiden arvon muodostumista. Ensimmäinen tuotteen taso on ydintuote, joka täyttää asiakkaan sen hetkisen tarpeen. Ydintuotteen arvo ei tule sen ominaisuuksista vaan siitä, miten tuote hyödyttää asiakasta. Seuraava taso on avustavat osat, jotka erottavat tuotteen toisista. Avustavia osia ovat brändäys, merkki, tuotteen laatu, pakkaus, muotoilu ja tuotteen ominaisuudet. Viimeisenä tuotteen kerroksena on mielikuvatute. Se tuo tuotteelle lisäarvoa tuovia piirteitä, kuten kuljetus- ja asennuspalvelut, rahoitus ja korjauspalvelut. Avustavat osat sekä mielikuvatute ovat suunniteltava ydintuotteen ympärille niin, että ne tuottavat kohderyhmän haluamaa lisäarvoa. Ydintuote tyydyttää asiakkaan tarpeen, kun asiakas kohtaa ongelman. Mielikuvatute tuo asiakkaalle henkistä, rahallista ja kokemuksellista arvoa. (Tuten 2020, 188.)



Kuvio 4: Tuotteen arvokerrokset (Tuten 2020, 188).

Arvon viestimisessä tärkeintä on osata argumentoida ja konkretisoida yrityksen tuottama arvo asiakkaalle. Asiakas ei välttämättä heti osta tuotetta mutta voi viettää kiinnostavien sisältöjen parissa aikaa. Kiinnostavat sisällöt luovat asiakkaalle muistijäljen, joka auttaa tulevaisuudessa asiakkaan arvioidessa ostovaihtoehtoja. Markkinoinnin ja viestinnän näkökulmasta, asiakasarvo auttaa ymmärtämään, millaisia hyötyjä ja mahdollisuuksia asiakas etsii sekä, mitä uhrauksia hän pyrkii välttämään. Asiakasarvon avulla ymmärretään, miksi asiakas ostaa ja pysyy asiakkaana. Asiakasarvon voi jakaa neljään kategoriaan taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen ja symbolinen arvo. Taloudellinen arvo auttaa asiakasta saavuttamaan rahallista hyötyä joko säästöjen tai uusien rahavirtojen luomisella. Toiminnallinen arvo tuo asiakkaalle ajan

ja vaivan säästämistä tai helpottaa ostamista. Emotionaalinen arvo herättää asiakkaassa tunteita, inspiraatiota tai elämyksiä. Symbolinen arvo edustaa asiakkaalle tärkeitä arvoja, mielilyksyksiä, eettisyyttä tai statusta. Asiakasarvon ja organisaation vahvuudet luovat perustat arvolupaukselle. Arvolupaus kuvaa tuotteesta tai palvelusta odotettuja hyötyjä asiakkaalle. Se toimii sisältöstrategian keskiössä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 34-37.)

Asiakaslähtöisissä organisaatioissa viestintä ja markkinointi lähtee asiakasymmärryksestä ja sisällöt tuotetaan arvolupausten pohjalta sekä perustuen asiakkaan maailmaan. Asiakaslähtöiset, asiakkaan maailmasta kumpuavat ja asiakasarvoa tuottavat sisällöt auttavat profiloitumaan yrityksiä kumppaneiksi, jotka aidosti haluavat auttaa asiakasta kehittämään omaa toimintaansa. Tuotettavissa sisällöissä vaikuttaa 80/20 sääntö. 80 % sisällöistä tulee olla asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä, joka ohjaa asiakasta ostopolulla. 20 % sisällöistä voi olla tuote- tai yritysisältöä. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 39-41.)

## 7 Teemahaastattelut

Haastattelut ovat vuorovaikutusta tutkittavan ja tukijan välillä. Haastattelut mahdollistavat tietojen syventämisen ja asioiden selvittämisen. Vähän tutkittujen aiheiden parissa haastattelut auttavat tuomaan aiheisiin uusia näkökulmia. Haastattelumenetelmän valintaa vaikuttaa, minkälaista tietoa tutkimukseen tai kehittämistyöhön tarvitaan. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset esitetään aina samassa järjestyksessä ja usein kysymykset ovat muotoiltu tiukasti. Strukturoituhaastattelu ei jätä tilaa keskustelulle ja joustavuudelle. Joustavampia haastattelumenetelmiä ovat teema-, syvä- ja ryhmähaastattelut. Näissä menetelmissä haastattelijan rooli muuttuu passiivisesta kuuntelijasta aktiiviseen vuorovaikuttajaan. Haastattelut on äänitettävä, jotta haastattelijalla voi keskittyä keskusteluun ja tarkkailemaan kehonkieltä. Äänitys helpottaa haastattelun litterointia, mikä puolestaan auttaa haastattelun analysointia. (Osasalo, Moilanen & Ritalahti 2015, 106-107.)

Laadullisen tutkimuksen aineiston analyysitapoja ovat tyypillisesti koodaaminen, laadullinen sisältöanalyysi, teemoittelu, tyypittely ja tapahtumakulun kuvaus. Laadullinen sisällönanalyysi aloitetaan koodaamalla tutkittava aineisto. Koodauksessa aineistosta erotellaan katkelmia valitun ominaisuuden mukaisesti. Koodatut katkelmat yhdistellään ominaisuuksien mukaisesti, joiden perusteella voidaan lähteä analysoimaan sisältöä. Sisällönanalyysin tavoitteena on tuottaa tiivis kuvaus tutkittavasta ilmiöstä. Analyysi perustuu kerättyyn ja jäsennehtyyn aineistoon. (Vuori 2023.)

Teemoittelussa aineistosta etsitään tutkimuksen kannalta oleelliset teemat. Menetelmää voi hyödyntää aineiston jäsentelyssä tai sisällönanalyysin muotona. Aineistosta poimitaan katkelmia, jotka kuvaava sieltä nousseita teemoja. Teemahaastattelun teemat ja teemoittelun

teemat eivät ole sama-asia, vaan teemat syntyvät analyysin perusteella. Teemat ovat toistuvia asioita aineiston sisällä. (Juhila 2023.)

### 7.1 Toimeksiantajan kohderyhmän teemahaastattelu

Opinnäytetyössä hyödynnetään teemahaastattelua, jonka avulla pyritään syventämään ymmärrystä toimeksiantajan seuraajakunnasta. Haastattelun avulla pyritään selvittämään henkilöiltä syitä yritysten seuraamiseen sosiaalisessa mediassa sekä, minkälaiset yritysisällöt puhuttelevat heitä. Teemahaastattelu valikoitui tutkimusmenetelmäksi, koska sen avulla pystyttiin paremmin pureutumaan keskustelussa herännäisiin aiheisiin ja se mahdollisti miksi -kysymyksiin vastaamisen. Kyselylomake oli opinnäytetyössä toinen menetelmävaihtoehto mutta kyselyllä toimeksiantajan anonymiteetti ei välttämättä olisi toteutunut kunnolla. Myös kyselyn levittäminen ja oikean kohderyhmän tavoittaminen olisi kyselyllä ollut haastavaa. Haastattelun avulla haastateltavia pystyi valikoimaan, jolloin todellisen kohderyhmän ajatukset sai esille.

Haastattelulomakkeelle, liite 1, on suunniteltu kysymykset, jotka kaikilta haastateltavilta pyritään kysymään mutta tilaa jätetään keskustelulle. Haastateltava kohderyhmä on 25-50-vuotiaita espoolaisia, jotka eivät seuraa toimeksiantajaa sosiaalisessa mediassa. Ikäryhmä on tyyppillinen toimeksiantajan seuraajille sekä valtaosa seuraajista ovat espoolaisia. Haastattelella ei seuraajia voidaan saada selville kehityskohteita.

Haastattelulomake esitettiin, jonka perusteella lomaketta päivitettiin haastattelun tavoitteiden mukaiseksi. Haastatteluja suoritettiin viiden eri henkilön kanssa etänä Teamsin tai puhelun välityksellä. Otanta on pieni, joten tuloksia ei voi yleistää, mutta niitä voidaan soveltaa toimeksiantajan kehitystyötä varten. Haastattelut äänitettiin, jotta keskusteluun on mahdollista palata. Jokaiselta haastateltavalta pyydettiin lupa keskustelun äänittämiseen. Haastatteluun liittyvät äänitteet ja litteroinnit hävitetään asianmukaisesti opinnäytetyön valmistuttua.

Haastatteluaineisto litteroitiin ja aineistosta poimittiin esiin tulevia aiheita. Aiheet myötäilivät teemahaastattelun runkoa. Aineistosta poimittiin lauseita ja virkkeitä, jotka kuvasivat esiin nousseita aiheita. Tiedot poimittiin erilliselle tiedostolle, joka mahdollisti tietojen tutkimisen ja analysoinnin.

### 7.2 Kohderyhmähaastattelun tulokset

Ensimmäinen haastattelun ja aineiston teema kertoo sosiaalisen median käyttötottumuksista. Jokainen haasteltava kertoi käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin. Jokainen käytti Instagramia ja Facebookia, sekä neljä viidestä käytti myös TikTokia. Sosiaalista mediaa käytetään nopeaan ja kevyeen viestimiseen, viihteeksi sekä ajankohtaisten aiheiden seuraamiseen.



Seuraavana teemana haastatteluista nousi sosiaalisen median mieltymykset sekä sisällöt. Koska haastateltavat käyttivät sosiaalista mediaa viihtymiseen, he pitivät hauskoista ja kevyistä aiheista. Osa haastateltavista käytti sosiaalista mediaa oppiakseen uutta oman alansa ajankohtaisista ja uusista aiheista. Somea käytettiin myös uutisten lukemiseen mutta vain valituista kanavista. Haastateltavat seurasivat sosiaalisessa mediassa ystäviään, yhdistyksiä, harrastuksiin ja muita mielenkiinnon kohteisiin liittyviä tilejä. Osa haastateltavista seurasi myös vaikuttajia. Haastateltavat eivät halunneet nähdä väkivaltaa, rasistisia tai syrjiviä aiheita sosiaalisessa mediassa. Osa haastateltavista koki somessa olevan käsiteltynä jo kaikki mahdolliset aiheet, osa kaipasi sosiaaliseen mediaan aidompia arjen aiheita, joihin voi samaistua tai oppia niistä joitain uutta. Lyhyet videot ja kuvat olivat kohderyhmän suosiossa.

Jokainen haastateltava oli ostanut tuotteita sosiaalisen median mainonnan vaikutuksesta. Haastateltavat pyrkivät ostamaan tarpeeseen ja välttivät parhaansa mukaan heräteostoja. Joukossa oli isoja ja pieniä ostoja. Suurin osa haastateltavista koki, että ostavat tuotteen sosiaalisesta mediasta vain, jos tuotetta on jo ennestään miettinyt. Sosiaalisen median mainokset ovat voineet tuoda lisätietoa ja näin vahvistaa syitä, miksi ostaa tuote. Mainokset mahdollistivat tuotteista inspiroitumisen. Mainostettua tuotetta ei haluttu heti ostaa vaan haastateltavat lähtivät tutkimaan vastaavia vaihtoehtoja. Kaupallisten yhteistöiden koettiin kasvaneen suuresti sosiaalisessa mediassa. Haastateltavat kokivat kaupalliset yhteistyöt ristiriitaisesti. Aidot yhteistyöt hyväksyttiin mutta väkinäiset koettiin häiritsevinä.

Toimeksiantajan Instagram tilissä pidettiin värikkyydestä ja sisältöjen monipuolisuudesta. Myös brändi tunnistettiin ja tunnistettavuutta pidettiin hyvänä. Osa haastateltavista kaipasi sisältöjen väliin rauhallisuutta ja keveyttä, jotta silmälle tulisi kiintopiste. Henkilöistä sisällöistä pidettiin mutta työntekijöiden vaatetus rikkoi asiakas illuusion. Sisältöjen ei koettu olevan mainosmaisina. Konsernin tili koettiin mainosmaisena. Kuvat olivat selvästi studiokuvia ja niistä heräsi kylmä tunne.

Haastateltavat eivät juurikaan seuranneet yrityksiä sosiaalisessa mediassa. He saattoivat seurata mielenkiintoisia ja omaan alaan liittyviä yrityksiä tai yhdistyksiä, joilta saa tietoa alan ajankohtaisista asioista. Haastateltavat kokivat, että yrityksien sisällöt pyrkivät jatkuvasti myymään tuotteita tai palveluita eikä niistä saanut muuta hyötyä. Vain yksi haastateltavista seurasi yrityksiä oppiakseen uusita tuotteista sekä kuullakseen ajankohtaisista tarjouksista. Mieleen jääneitä yritysisältöjä olivat tuottaneet Specsavers TikTokissa ja Verohallinto Instagramissa. Specsavers oli hypännyt mukaan trendeihin ja asettanut oman brändinsä takalle ja hyödyntänyt sisällöissä paljon huumoria ja meemejä. Verohallinto avasi toimiston arkea sekä muistutteli huumorisesti veroasioihin liittyvistä toimista. Haastateltavat olivat lopettaneet tai mykistäneet seurattaviaan sosiaalisessa mediassa. He kokivat, että sisältöjä oli liikaa tai ne olivat liian hyökkäviä.

Haastateltavat kertoivat, että voisivat seurata yritystä sosiaalisessa mediassa, jos sisällössä on muutakin kuin tuotteita tai myymistä. Oman lähialueen pienyritykset koettiin tärkeiksi. Pienyrityksiä seurattiin sosiaalisessa mediassa, koska sen koettiin tukevan yritystä. Lähialueiden yritysten koettiin tuntevan oma kohderyhmänsä paremmin kuin suurien yritysten. Näitä yrityksiä seurattiin, jotta yritysten toimista pysyttiin ajan tasalla.

### 7.3 Tulosten analysointi

Kohderyhmä hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti päivittäin. Haastateltavat hyödynsivät sosiaalista mediaa pääasiassa samoista syistä kuin Dataportalin tutkimuksessa. Haastateltavat eivät luottaneet sosiaaliseen mediaan lukeakseen uutisia mutta he hakivat nopeaa informaatiota sosiaalisesta mediasta. Myös tutkimuksesta poiketen haastateltavat eivät käyttäneet sosiaalista mediaa brändien sisältöjen tutkimiseen. He hankkivat paljon erilaista tietoa ja inspiraatiota sosiaalisesta mediasta. Haastatteluiden ja tutkimusten perusteella toimeksiantajan on hyvä hyödyntää sosiaalista mediaa päivittäin, koska toimeksiantajan yleisökin käyttää kanavaa päivittäin. Sisällöt voivat olla monipuolisia sekä moninaisissa muodoissa. Julkaisuita voi olla osana päivistä ja tarinoita toisina.

Sosiaalisen median yleisöt ovat harjaantuneita median käyttäjiä. He eivät enää niele jokaista kaupallista yhteistyötä ja osaavat yhä paremmin erottaa mainokset tavallisista julkaisuista. Tuotteita tuleekin esitellä aidosti ja rehellisesti. Toimeksiantajan sävy sosiaalisessa mediassa on ollut rehellinen eikä se ole tehnyt kaupallisia yhteistöitä vaikuttajien kanssa. Haastateltavat saattavat inspiroitua kaupallisista yhteistöistä tai mainoksista, joita he ovat nähneet sosiaalisessa mediassa. Koska sosiaalista mediaa hyödynnetään tiedon ja inspiraation hankkimiseen, toimeksiantaja voi auttaa tiedon etsijää hyödyntämällä aihetunnisteita ja kehittävän sisältöjä tiedon lähteiksi. Toimeksiantajalla on mahdollisuus kasvaa kohderyhmä silmissä asiantuntijan rooliin, esittelemällä tuotteita aidosti ja asiantuntevasti, sekä jakamalla tietoa esimerkiksi materiaaleihin tai remontointiin liittyvissä teemoissa.

Haastateltavat haluavat nähdä itselleen ajankohtaisia aiheita, joten toimeksiantajan on pysyttävä perillä trendeistä sekä muutoksista kohderyhmän mielenkiinnossa. Haastateltavat tarkoittivat ajankohtaisuudella kahta asiaa. Ajankohtaisuus, kuten kesäsesonki tai joulukuukausi. Ajankohtaisuus omassa elämässä, kuten muutto, remontointi tai uusi elämäntilanne. Toimeksiantaja on usein ajallaan sisällöissä mutta haastatteluiden pohjalta kohderyhmä kaipaa sesonki aiheita hieman aikaisemmin. Sesonki sisällöt ovat reagoivia sisältöjä mutta sellaisia, joiden tiedetään tulevan vuodesta toiseen. Toimeksiantajan kannattaa näiden sisältöjen kohdalla hyödyntää kuvapankkia, ajastustoimintoa tai sisältökalenteria. Näiden avulla sisällöissä ollaan ajoissa ja tuomassa inspiraatiota oikeaan aikaan. Oman elämän ajankohtaisuutta pystytään tukemaan ikivihreillä sisällöillä, joita sisällytetään sisältöpilareihin. Mitkä aiheet ovat kohderyhmälle ajankohtaisia on haastavampi tietää. Lisätietoa kiinnostuksen kohteista saa

asiakaspersoonilla ja niitä päivittämällä. Lisäämällä haastatteluita kvantitatiivisen datan lisäksi saadaan aidompaa tietoa. Hyvin käsitellyt ikivihreät sisällöt voivat esiintyä kohderyhmälle Tutki- syötteessä, joka tukee ajankohtaisuutta.

Yritykset eivät muista digimainonnan kultaista sääntöä 80/20, jonka takia sosiaalisen median yleisöt kokevat sisällöt liian myyviksi ja toistuviksi. Yrityssisällöt eivät puhuttele inspiraatiota tai viihdettä hakevaa henkilöä sosiaalisessa mediassa. Sisältöjen tulee tuottaa juuri yleisölle arvoa. Arvoa tuottavat sisällöt ovat seuraajille ajankohtaisia ja vaativat asiakasymmärrystä ja seuraajien kanssa vuorovaikuttamista. Vuorovaikutuksen avulla saadaan suoraa palautetta, mikä sisällöistä toimii ja mikä ei. Palautteen avulla sisältöjä voidaan kehittää yhä asiakaslähtöisemmiksi.

Toimeksiantaja pystyy taklaamaan myymisen ongelman kehittämällä sisällöistä enemmän arvoa tuottaviksi. Sisältöjä tuottaessa tuleekin pohtia, mikä arvo on yleisölle tärkein sekä, miten sitä voidaan viestiä. Koska kohderyhmä ei pidä myymisestä, sisältöjä on hyvä lähestyä ensin emotionaalisen arvon näkökulmasta ja tuottaa ideoita, inspiraatiota ja ratkaisuita. Sisällöissä voidaan tuoda esille tuotteiden ja palveluiden mahdollisuuksia, vinkkejä, ominaisuuksia tai kertoa tuotteen hyödyistä kohderyhmän elämään. Ei -mainostavat sisällöt ja hyödylliset sisällöt auttavat toimeksiantajaa asemoitumaan asiantuntijana ja tiedon lähteenä. Myös erilaiset palvelut tai vinkit tuotteiden päivittämiseen palvelevat kohderyhmän kiinnostusta. Taloudellinen arvo on varmasti myös tärkeä nykyisessä taloustilanteessa, jossa ihmisten ostokyky pienenee. Taloudellista arvoa voikin tuoda hieman esille mutta ei anna sen vallata kaikkia sisältöjä. Tarjoukset voi sijoittaa esimerkiksi tarinoihin, jolloin ne näkyvät vain seuraajille, jotka valitsevat katsovansa tarinan.

Haastatteluiden perusteella pienet ja paikalliset yritykset sekä brändit ovat kohderyhmälle tärkeämpiä. He kokevat, että seuraamalla brändiä sosiaalisessa mediassa he kannattavat yritystä. Suuria yrityksiä ei seurata samalla tavalla, koska koetaan ettei yritys ei kaipaa kannatusta, koska isolta yritykseltä ostetaan tuotteita joka tapauksessa. Yrityssisällöt eivät tuo suoraan lisäarvoa asiakkaalle. Pienet yritykset tuovat jo itsessään symbolista arvoa seuraajalle, jonka takia sitä seurataan sosiaalisessa mediassa. Isojen yritysten tulee keskittyä arvon luomiseen, jotta seuraajien ajatukset somessa myyvistä yrityksistä voitetaan.

Isojen yritysten on haastava viestiä omista arvoistaan, koska vaarana on aina suututtaa jokin vastakkainen ryhmä. Toimeksiantajalla on konsernin tuki ja yritys on rakennettu tiettyjen arvojen pohjalle. Symbolisen arvon luomiseksi, toimeksiantaja voisi viestiä, kuinka arvot näkyvät arjessa sekä, miten ne vaikuttavat paikalliseen yhteisöön. Toimeksiantaja voisi myös viestiä, mitä tekee paikallisen yhteisön hyväksi.

Vaikka toimeksiantajan on osana konsernia, se toimii osana alueensa yhteisöä sekä on alueen maamerkki. Toimeksiantaja voi päästä lähemmäksi oman alueensa yhteisöitä tuomalla

paikallisuutta viestintään, koska paikallisia yrityksiä halutaan seurata enemmän. Toimeksiantaja voisi osallistua paikallisiin tapahtumiin, joissa vahvistaa paikallista merkitystään. Toimeksiantajan kannattaa järjestää enemmän tapahtumia, jotka olisi suunniteltu paikallinen alue mielessä. Tapahtumista viestiminen aktivoi seuraajia osallistumaan tapahtumaan ja vierailemaan liikkeessä.

Toimeksiantajan Instagram viestinnässä on jo persoonallisuutta, minkä haastateltavat kokivat lähestyttävämpänä kuin konsernin Instagram sivun. Vaikka tutkimusten mukaan ”kulissien takana”- sisällöt eivät menesty, toimeksiantaja voisi lisätä ihmismäisyyttään esittelemällä henkilökuntaa ja kertomalla heidän tarinoitaan. Tämä tekisi vielä suuremman eron kahden tilin välillä. ”Kulisen takana”- julkaisut voisi tuoda hyvää työnantajaimagoa konsernille.

Kuluttajat suosivat vertaistensa arvosteluita yritysten sosiaalisessa mediassa. Toimeksiantajan tulisikin kysyä rohkeammin seuraajiaan jakamaan kokemuksiaan. Tapahtumissa sekä toimipaikassa olisi hyvä olla kommunikaatioita, jotka kehottaisivat vierailijoita seuraamaan juuri paikallista tiliä.

## 8 Sosiaalisen median asiakaspersonien määrittely

Segmentointi on perusta asiakkaan ja markkinan tuntemiselle. Yritys on suuri toimialallaan ja poikkeuksellisesti lähestyy markkinaa ”kaikille kaikkea” -taktiikalla. Tyypillisesti taktiikka ei ole toimiva, mutta yritys on vakiinnuttanut asemansa markkinalla ja onnistunut taktiikassaan. Toimeksiantajan segmentti on todellisuudessa pienempi kuin yrityksen. Tähän vaikuttaa suuresti toimeksiantajan liikkeen sijainti. Sijainti rajaa, kenellä on mahdollisuus vierailla liikkeessä. Sijainti kertoo myös paljon alueen ihmisistä, jotka todennäköisesti vierailevat liikkeessä. Sijainnin avulla saadaan kerättyä tarkempaa demografista tietoa vierailijasta. Nämä tiedot toimivat ostajapersoonan pohjana, joka on rakennettu toimeksiantajan liikkeelle kuvaamaan hieman kapeampaan yleisöä.

Sosiaalisesta mediasta voidaan tunnistaa asiakassegmenttejä, joille sisällöt ovat suunniteltu. Tutkimalla toimeksiantajan sisältöjä tunnistettavissa on lapsiperhe ja sisustajasegmentti. Lapsiperheelle sopivia sisältöjä ovat kuvat leluista ja lapsille suunnatuista tekemisistä. Sisällöt järjestelystä ja arkea helpottavista palveluista tai tuotteista puhuttelevat tyypillisesti lapsiperheitä. Sisustaja segmentti ei poissulje lapsiperhesegmenttiä, koska perheitä on erilaisia. Sisustaja segmentille profiilissa on inspiraatiota eri tiloista ja sisustusratkaisuista. Profiilissa on esitelty myös kuuluisien suunnittelijoiden mallistoja, jotka voivat kiinnostavat sisustajaa.

Toimeksiantajalle on luotu asiakaspersoonaa. Asiakaspersonan loi henkilö, joka toimi asiakaspalvelu tehtävissä ja oli mukana toimeksiantajan prosessien kehittämisessä. Persoonaa on rakennettu hyödyntämällä yrityksen sisäisiä asiakaskyselyitä, kanta-asiakasjärjestelmän tietoja

ja konsernin tutkimusten avulla. Asiakaspersoonaa kuvaa hyvin laajasti toimeksiantajan tyyppilistä asiakasta, koska toimeksiantajan markkina ja visio on myydä tuotteita mahdollisimman monelle. Asiakaspersoonaa ei juuri ole hyödynnetty paikallisen viestinnän suunnittelussa tai toteutuksessa. Persoonaa on esillä kaikkein nähtävillä avotoimistossa ja sen vieressä on näyttö, johon koostetaan PulseCX- järjestelmän asiakaspalautteet. Näin persoonaa ”puhuu” työntekijöille ja kertoo mielipiteensä. PulseCX- järjestelmä kerää asiakkaiden verbaalisia palautteita eri kosketuspisteissä ja auttaa kehittämään toimeksiantajan toimintaa. PulseCX- kerää palautteet ja kategorisoi palautteet tekoälyn avulla. Järjestelmä pystyy järjestämään palautteet kirjoitetun tekstin sävyn perusteella positiiviseen, negatiiviseen ja neutraaliin kategoriaan. Palautteet jakautuvat myös suoraan oikeille osastoille, kuten myyntiin tai asiakaspalveluun. Kerättyä dataa hyödyntävät toimeksiantajan esihenkilöt osastojen toiminnan kehittämisessä. Palautteiden avulla esimerkiksi tuotteiden esillepanoa on muokattu asiakaskokemusta parantavaksi. (Toimeksiantaja yrityksen PulseCX hallinnoija.)

Sosiaalisen median sisältöjen tuotannossa asiakaspersoonat ovat arvokastyökalu, jota toimeksiantajan on tulevaisuudessa hyvä hyödyntää. Asiakaspersoonaa antaa sosiaalisen median yleisölle kasvot, jonka avulla sisällöt voidaan suunnitella persoonaa puhutteleviksi. Toimeksiantajan asiakaspersoonaa rakennetaan hyödyntäen olemassa olevaa yksikön persoonaa. Se antaa lähtökohdat sosiaalisen median seuraajapersoonalle. Seuraajapersoonan rakentamisessa analysoidaan Instagramin tilin ”Ammattilaisen hallintapaneeli”- kautta saatua anonyymiä dataa.

Asiakaspersoonien ikä ja asuinpaikka määrittyy Instagramista saatujen tietojen mukaisesti. Tutkittava ajanjakso on viimeiset 90 päivää eli 17.1-16.4.2023. Profiilia seuraavista valtaosa ovat suomalaisia ja he asuvat Espoossa. Seuraajista suurin osa on naisia ikähaarukassa 35-44-vuotiaat. Toinen iso ryhmä seuraajia ovat ikä luokassa 25-34- vuotiaat helsinkiläiset. Seuraajat käyttävät sovellusta tasaisesti pitkin viikkoa. Mieltymysten tutkimiseen käytetään pidempää ajanjaksoa, josta näkyy tykätymmät julkaisut. Tykätymmissä julkaisuissa on kilpailuita, hyväntekeväisyyttä, yrityksen arvomaailmaa kuvaavia kuvia, henkilökuntaa kulissien takana ja inspiraatio kuvia. Tarinoista suosituimpia ovat tapahtumiin liittyvät julkaisut, asiakkaiden uudelleen julkaisut ja tarjouksiin liittyvät julkaisut. Julkaisu, joita seuraajat ovat tallentaneet itselleen ovat sisustusinspiraatiota. Mielipiteitä jakaa ruoka-aiheiset ja lapsiin liittyvät sisällöt. Joistain sisällöistä on tykätty paljonkin, mutta osa ei ole kiinnostanut yleisöä.

Tästä voi päätellä, että seuraajat ovat kiinnostuneita sisustusratkaisuista, jotka he voisivat itse toteuttaa kotonaan. Samoin heitä kiinnostaa yrityksen arvot, sekä miten arvot näkyvät yrityksen arjessa. Seuraajat pitävät myös sisällöistä, joissa näkyy henkilökuntaa ja asiakkaita. Heitä ei kiinnosta liian asetellut ja selvästi tuotteita mainostavat sisällöt. Seuraaja persoonien tarinaa täydentämään hyödynnetään yleisiä tutkimuksia kuten Sitran megatrendejä sekä Tilastokeskuksen julkaisuita. Kerätyt tiedot muodostivat kaksi selkeää kohdetta mieltymyksineen. Asiakaspersoonat luotiin hyödyntämällä Canva- alustaa, jolla persoonat visualisoitiin.



Haastatteluiden perusteella asiakaspersoonat käyttävät päivittäin sosiaalista mediaa. Suositut sosiaaliset mediat ovat Instagram, Facebook ja TikTok. Haastateltavien suosikki sisältömuodot ovat jakautuneet asiakaspersoonille. Suosikkimuodot ovat kuvat ja lyhyet videot. Myös sisältömielitykset ovat jakautuneet persoonille.

**ABOUT**

Anna-Maija is a kind, organized and easy-going person. She loves her job as Sales Manager, and she finds it important to make her team perform their best and reach set goals. Anna-Maija likes walking in nature, but she also needs the buzz off city life. Her family has one car, but she typically uses public transportation to get to her job. She buys tech and other big purchases for the need. She likes to buy smaller home items from inspiration seen on social media and influencers. Only if the the influencer has been convincing otherwise ads annoy her in social media.

She would like to buy as sustainable items as possible. She doesn't want to spend lot of money on daily using items that might break with the kids. She appreciates sustainable items that last but don't cost too much. She thinks that sustainability means more than just the planet. It also means good for other people. She likes to donate money to children's hospital yearly. Her style is modern but with twist of traditional. For interior design she likes to look at homes on Instagram. She likes homes that are made beautifully but not too done up and looks that you could not live there. Her kids are young so she likes to find inspiration for the kids' room and activities that you can do with kids.

**SOCIAL NETWORK**

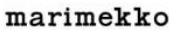




 


Anna-Maija likes stories and pictures. Uses social media daily for following friends and family and be entertained. Likes pictures and stories.

**SHE FOLLOWS**




Hobby topics  
Influencers that are in same life situation

**INTERESTED IN BRANDS**



**Anna- Maija Meikäläinen**


  
  


40 years old

Sales Manager

Espoo

**PERSONALITY**

-  Organized
- Kind
- Curious

**GOALS IN LIFE**

- Happy home life
- Educted kids who are happy
- Succesfull career
- Own a house

**CHALLENGES IN LIFE**

- Economic situation worries
- Worrying about her own mental health and physichal health
- Worry about her career, need to re-educate her self?
- Sustainable life without compromising quality and bank

Kuvio 5: Asiakaspersoonana Anna-Maija

Yllä olevassa kuviossa 5 on tiivistettynä ensimmäinen asiakaspersoonana, joka edustaa seuraajien suurinta ryhmää, 34-44-vuotiaat espoolaiset. Anna-Maijaa kiinnostaa kodinsisustusratkaisut ja lapsiperheen elämää helpottavat ideat. Hän arvostaa kestäviä ja luontoa säästäviä

ratkaisuita mutta ei halua maksaa niistä suuria summia, koska hän pelkää kalliiden tavaroiden rikkoutuvan lasten kanssa. Anna-Maija pitää erityisesti Instagramista. Siellä hän pitää kuvista ja tarinoista, sekä inspiroivista sisällöistä.

## Maria Korhonen

Likes stories, short videos.  
Uses social media daily to be connected,  
entertained and educated.

### About

Maria is a recently graduated nurse, and she just got her dream job in Jorvi hospital. She does not have a car but she lives in Helsinki where she can use public transport easily. She also likes to ride bike to work and other places. Her hobby is going to the gym a few times a week. Maria still has a tight budget so she typically buys for a need. But she is willing to save up for something that she wants. She is vegetarian so she appreciates brands and restaurants that have good yet affordable vegetarian options. She also likes to cook and play around in the kitchen. Her style is quite modern and colorful, and she likes things to be organized.

She likes to buy things second hand and she considers before buying something new. She likes companies that have great services and are reachable by public transport. She follows few brands and companies in social media to keep up to date on things in her field and seeing what local companies are doing. From bigger companies she gets inspiration. She looks for inspiration for cooking, lifestyle and interior design in social media. She could spend hours looking at short videos. Lately she has liked cleaning content, table settings and room makeovers.

### She follows

*Companies related to her field of work*  
*Lifestyle accounts*  
*Influencers*

### Interested brands

marimekko

relove

elf

mjuk + v

### About

27 years old

Nurse

Helsinki

### Hobbies

*Gym*  
*Crafts*

### Personality

*Goal driven*  
*Kind*  
*Bubbly*  
*Helpful*

### Goals in life

*To be team leader in her current job*  
*Have big enough kitchen to entertain her friends and family*  
*Have own tiny garden*  
*Sustainable living*

### Challenges

*Financial situation*  
*Stress management*  
*Everything seems expensive*

Kuvio 6: Asiakaspersoonaa Maria

Kuviossa 6 oleva asiakaspersoonaa edustaa toiseksi suurinta seuraaja ryhmää, jotka ovat nuorempia ja asuvat Helsingissä. Maria pitää ruuanlaitosta sekä kauniista ja järjestellyistä kohteista. Hän pitää elämäntapa, sisustus ja ruoka sisällöistä sosiaalisessa mediassa. Hänelle on tärkeää kestävät ratkaisut. Maria suosii video muotoisia sisältöjä.

Ymmärtämällä asiakaspersoonien motiiveja, arvoja ja kiinnostuksen kohteita, sisällöt on helppompaa suunnitella arvoa tuottaviksi. Kummatkin persoonat ostavat usein tarpeeseen ja ovat hintatietoisia. Tarjouksista on siis hyvä välillä viestiä yleisölle, jotta henkilöillä on mahdollisuus säästää rahassa tuoden heille taloudellista arvoa. Emotionaalista arvoa asiakaspersoonille voi tuottaa inspiraation muodossa.

## 9 Asiakaspersoonan ostopolku sosiaalisessa mediassa

Markkinointia tarvitaan tukemaan koko asiakkaan ostopolkua, jotta asiakaskokemus on asiakkaalle mieluisa ja jakamisen arvoinen. Erilaiset sisällöt tukevat kuluttajan matkaa verkossa, että fyysisissä liikkeissä. Aluksi tarvitaan sisältöjä, jotka jäävät kuluttajan mieleen ja lisäävät bränditietoisuutta. Kun mielenkiinto on herännyt, sisältöjen tulee syventää mielenkiintoa ja tuottaa kuluttajalle arvoa sekä vastata kysymyksiin, jotka ovat heränneet matkan varrella. Lopuksi sisältöjen tulee kannustaa jakamaan kokemus ja kannustaa uudelleen ostoon.

Asiakaspersooniin voidaan parhaiten vaikuttaa heidän ostopolkujen alku- ja loppupäässä sosiaalisessa mediassa. Alkupään sisällöt ovat inspiraatiota sekä tarvetta herätteleviä. Erityisesti alkupään sisällöillä voidaan houkutella uusia seuraajia, jotka jakavat asiakaspersoonien mielenkiinnon kohteita. Hyödyntämällä erityisesti Kela- toimintoja ja sopivia aihetunnisteita kannattavuutta on mahdollisuus kasvattaa. Loppupäässä on mahdollista lisätä yrityksen kannatusta sosiaalisessa mediassa pyytämällä jakamaan onnistuneista kokemuksista liike vierailusta.

Anna-Maija Meikäläinen	AWARE	APPEAL	ASK	ACT	ADVOCATE
Content example Form Content Pillar	Kids room organization Reels Content Pillar: Home Organization	Contest (like & tag) To win free meal	Opening hours Story	Promotion of activity at the Store Sponsored post	Share your kid room and share your organization tips using hashtags and win this toy organizer
	Home office decorating Picture CP: Home Decoration	DVI Kid toy organizer from Frakta bag Picture carousel CP: Home Organization	Post about services Reels CP: Product tips	Store specific offers Story CTA: Tarjous voimassa vain meillä Espoossa CP: Product tips	Scan & Pay race, share your scan & pay shopping time #scan&goespool

Kuvio 7: Anna-Maija ostopolku sisältö esimerkit

Kuviossa 7 on malli strategiasta, jossa on esitelty malli sisältöjä asiakaspersoonan ostopolulle. Toimeksiantaja voi vaikuttaa Anna- Maijan ja Marian ostopolkuihin tietoisuuden (aware), kiinnostuksen (appeal) ja kannatuksen (advocacy) vaiheissa. Oikeilla sisällöillä asiakaspersoonat voivat törmätä sisältöihin ja tulla tietoiseksi toimeksiantajasta sosiaalisessa mediassa esimerkiksi Tutki- syötteessä. Tietoisuuden (aware) vaiheessa sisällöiksi Anna-Maijalle sopii esimerkiksi lastenhuoneen järjestely kela. Sisällössä on hyödynnetty kodin järjestäminen sisältöpilareja. Samaan vaiheeseen sopii myös toimiston järjestely tai muutos video. Marialle saman vaiheen sisältö voisi olla kestävän kehityksen mukaisten tuotteiden esittelyä tai kasvisruoka vinkki.



Kun tietoisuus on herätetty, sopivat kohdennetut sisällöt syventävät kiinnostusta. Kiinnostuksen vaiheessa (appeal) sisällöt ovat saman tyyppisiä kuin ensimmäisessä vaiheessa. Näissä voi hyödyntää enemmän kuvia ja tarinoita. Kiinnostunut henkilö saattaa katsoa myös yrityksen tarinoita, joissa olisi hyvä olla kevyttä sisältöä esimerkiksi liikkeen elämästä tai tarjouksista. Kuva julkaisuiksi sopisi Anna-Maijalle esimerkiksi kilpailu tai vinkki askarteluun. Kysy (ask) vaiheessa toimeksiantajan on vaikea sosiaalisessa mediassa vaikuttaa, koska tiimi ei aina ehdi vastaamaan yksityisviesteihin. Aihetunnisteiden oikealla käytöllä voidaan auttaa tiedon hakemisessa ja ohjata esimerkiksi inspiraatio kuvaan, jossa on linkki verkkosivuille.

Osto (act) vaihetta on myös haastava tukea, koska toimeksiantajan ei ole mahdollista myydä Instagramin kautta eikä se ole tilin tarkoitus. Ostoa voidaan tukea tarjous mainoksilla ja ohjata osto liikkeeseen. Kannatusta (advocasy) voidaan tukea kannustamalla seuraajia jakamaan omia kokemuksiaan hyvistä huonoihin. Hyvät kokemukset tai kuvat voidaan uudelleen jakaa, huonot kokemukset voidaan yrittää korjata.

## 10 Toimeksiantajan Instagram -strategian rakentaminen

Toimeksiantajalle rakennettiin Instagram -strategia, sen sisäistä käyttöä varten. Strategia suunniteltiin PowerPoint -pohjalle, jotta se on helposti jaettavissa sekä muokattavissa. Strategia jätettiin pois opinnäytetyön liitteistä, jotta toimeksiantajan pyyntö anonymiteetista toteutuu. Opinnäytetyöhön nostettiin esille joitain kuvioita tai kuvia tehdystä strategiasta.

Toimeksiantajan Instagram -strategian rakentaminen aloitettiin nykytilanteen tutkimisesta sekä muiden liikkeiden vertailusta. Nykytilanteen analysointi antoi kuvan nykyisestä tilanteesta sekä auttoi näyttämään mahdolliset kehittämisen kohdat. Tilanneanalyysin jälkeen asetettiin tavoitteet ja mittaavat mittarit strategialle. Tavoitteet ohjaavat kanavaa sekä sisältöä yhtenevään suuntaan. Tietoperustan rikastamiseksi hyödynnettiin suoritettuja haastatteluita ja niiden perusteella rakennettuja asiakaspersoonia. Luodut asiakaspersoonat ja asiakaspolut tuotiin strategiaan syventämään asiakasymmärrystä sekä visualisoimaan, kenet strategia yrittää tavoittaa.

### 10.1 Toimeksiantajan Instagramin nykyisen tilanteen arviointi

Alla olevasta taulukosta näkyi toimeksiantajan sekä muiden liikkeiden tämänhetkinen sosiaalisen median tilanne. Toimeksiantajan Instagram on ollut käytössä vuodesta 2019. Instagramia pyörittää 12 henkilöä liikkeen eri funktioista. Tällä hetkellä tavoitteena on julkaista kaksi kertaa viikossa kolmen julkaisun sarja. Tarinoita on julkaistu aina tarpeen mukaisesti. Seuraajia tilillä on tällä hetkellä 1919 ja julkaisuita noin 700. Tykkäyksiä tilillä on noin 30-40 per julkaisu sekä 0-3 kommenttia. Toimeksiantaja on tuottanut huomattavasti enemmän sisältöjä kuin muut liikkeet. Seuraaja määrät ovat kuitenkin hyvin samoissa tasoissa kuin muilla liikkeillä. Liike A:lla ja Liike D:llä on suurempi sitoutuneisuus tykkäyksiä ja kommenttien perusteella. Liikkeiltä voidaan ottaa oppia onnistuneista sisältötyypeistä.

Liike	Seuraajat	Julkaisut kpl.	Julkaisu tahti	Julkaisuiden kuvaus	Reaktiot
Toimeksiantaja	1917	700	1-2 julkaisua viikossa (3 kuvan sarja)	Tuotteita, inspiraatiota, ruokaa	30-40 tykkäystä, 0-3 kommenttia
Liike A	3217	439	3-5 julkaisua viikossa	Tuotteita, inspiraatiota, ruokaa ja henkilökuntaa	40-50 tykkäystä, 0-3 kommenttia
Liike B	1820	496	2-3 julkaisua viikossa	Tuotteita, inspiraatiota	30-40 tykkäystä, 0-3 kommenttia
Liike C	2116	176	1-3 julkaisua kuukaudessa	Tuotteita, inspiraatiota	Noin 30 tykkäystä, 0-2 kommenttia
Liike D	2928	343	1 julkaisu viikossa	Tuotteita, inspiraatiota, ruoka	55-80 tykkäystä, 0-2 kommenttia
Liike E	1295	147	1 julkaisu viikossa	Inspiraatiota, tuotteita	20-25 tykkäystä, 0-2 kommenttia
Liike F	862	94	1 julkaisu viikossa	Inspiraatiota, tuotteita	20-30 tykkäystä, 0 kommenttia
Liike G	1447	267	1-2 julkaisua viikossa	Inspiraatiota, asiakkaiden kuvia, tuotteita	20-30 tykkäystä, 0 kommenttia

Taulukko 1: Liikkeiden vertailu taulukointi

Uutta strategiaa rakentaessa tutkitaan Instagram tilin nykyistä tilannetta. SWOT- analyysi mahdollistaa organisaation nykytilanteen tutkimisen sisäisten ja ulkoisten tekijöiden näkökulmasta. S- kirjain tarkoittaa organisaation sisäisiä vahvuuksia, W taas sisäisiä heikkouksia. O- kirjain kuvaa ulkopuolisia mahdollisuuksia, T puolestaan ulkopuolisia uhkia. (Tuten 2020, 161.)

Nykytilaa arvioitaessa, tilin vahvuuksia on ollut iso tiimi, joka on mahdollistanut sisältöjen luomisen monipuolisesti ja useasta eri näkökulmasta. Iso tiimi on saattanut toimia heikkoutena, sillä tiimiläiset ovat kuvanneet omalla tyylillään sekä toimineet omien toimintatapojensa mukaisesti. Tyylit ovat samalla rikkaus, koska ne ovat tuoneet persoonallisuutta ja ihmismäisyyttä julkaisuihin. Osa yleisöstä on voinut kokea kuitenkin vaihtelevat tyylit sekavina. Toimeksiantajan brändi on tunnettu, joka tuo näkyvyyttä ja tunnettavuutta tilille. Kolmen kuvan sarjat erottuvat massasta, koska monet muut eivät tee julkaisuita sarjoina. Sarjojen heikkous on ollut huono sitoutuneisuus. Muita heikkouksia ovat olleet työskentely tuntien puute ja matala kasvuaste. Ilman työskentelytunteja Instagramia on pyöritetty omien töiden ohessa ja se voi kiireiden takia unohtua. Hidas kasvu kertoi, ettei tiliä tunneta tai sisällöt eivät kohtaa seuraajien kanssa. Kelojen tekeminen on helpottunut, joka mahdollistaa kelojen laajemman hyödyntämisen. Livejen käyttö on alustalla mahdollista, joka mahdollistaisi yleisön kanssa voimakkaan vuorovaikutuksen. Analytiikan tutkiminen mahdollistaa seuraajien mieltymysten tuntemisen paremmin, joka puolestaan mahdollistaisi paremman sitoutuneisuuden. Sovelluksen suurin uhka on sen algoritmin muuttuminen. Sen ennakointi ja ymmärtäminen vaatii aikaa ja markkinoinnista kärryillä olemista. Heikkoutena voidaan myös pitää, että liikkeen vierailijat ja kohderyhmä eivät tiedä, että toimeksiantajalla on Instagram tili.

## 10.2 Päivitetyt tavoitteet ja mittarit

Strategian mukaisten tavoitteiden muodostamisessa hyödynnetään S.M.A.R.T- mallia. Malli auttaa muotoilemaan tavoitteet tarkoiksi, mitattaviksi, saavutettaviksi, oleellisiksi sekä aikaan sidetuiksi. (Tuten 2020, 168.)

Tavoitteille asetetaan mittarit, jotka mittaavat, onko asetettuihin tavoitteisiin päästy. Mittari riippuu tavoitteesta. KPI, eli key performance indicator kertovat tärkeimmät käytössä olevat mittarit. Tärkeimpiä sosiaalisen median KPI-indikaattoreita kattavuus (reach), sitoutuneisuus (engagement), konversio ja asiakastyytyväisyys. Kattavuus kuvaa, kuinka moni sosiaalisen median käyttäjä alustalla törmää sisältöihin. Tavoitetut käyttäjät eivät reagoi sisältöihin ja he ovat potentiaalinen yleisö. Kattavuus on tärkeä tulevaisuuden kasvun ja bränditietoisuuden kannalta. Tavoitettavuutta kuvaavat sosiaalisessa mediassa seuraaja määrä, yleisön kasvuaste, tavoitettavuus, mahdollinen tavoitettavuus ja maininnat. Sitoutuneisuutta kuvaa julkaisuiden tykkäykset ja kommentit. Konversio mittarit kertovat, kuinka moni linkin klikkaus muuttui halutuksi toiminnoksi. Konversio mittarit kertovat, johtaako sosiaalisen median

strategia seuraajien toimintaan. Konversio mittareita ovat konversioaste, jonka saa laske-  
malla konversioiden määrä jaettuna klikkausten määrällä. CTR eli click trough rate eli klik-  
kausten määrä CTA:ssa kertoo, onko sisällöt linkkiin pysähtymisen arvoisia. KPI-mittareiden  
dataa on haettavissa sosiaalisen median alustojen omista tiedoista sekä ulkoisten työkalujen  
avulla. (Olafson 2021.)

Yrityksen liiketoiminnan tavoitteet on jaettu viiden vuoden liiketoiminta suunnitelmaan. Liik-  
keille on asetettu lyhyemmän ajan myynnillisiä tavoitteita, mutta suurempi liiketoimintasuun-  
nitelma ohjaa toimintaa. Korona vuosien jälkeen asiakkaat ovat siirtyneet luonnollisesti verk-  
kokaupan puolelle, jolloin liikkeiden kävijämäärät ovat oletetusti vähentyneet. Toimeksianta-  
jan tavoitteena on kasvattaa kävijämääriä liikkeissä. Sosiaalinen medially on mahdollisuus  
auttaa kasvattamaan kävijämääriä.

Strategian päätavoitteeksi on asetettu seuraaja määrän kasvattaminen. Tilille on asetettu  
toimeksiantajan puolelta jo tavoite kasvattaa seuraajien määrä 3 000. Tavoitteelle ei ollut  
asetettu aikamäärettä. Strategiaan asetetut tavoitteet muokataan S.M.A.R.T-tavoitteiksi.

Bränditietoisuuden kasvattaminen on strategian päätavoite, koska se tukee liiketoiminnan ta-  
voitetta kävijä määrän kasvusta. Tuki tavoitteena on sitouttaa seuraajia tiliin, jotta jo seu-  
raajat eivät katoa. Bränditietoisuutta mitataan seuraajien lukumäärässä ja kattavuus (reach)  
30 päivän aikana. Seuraajien määrä kertoo selvästi ja nopeasti, mihin suuntaan tilin kasvu on  
menossa. Kasvu ei ole ollut nopeaa viime kuukausien aikana, joten seuraavan vuoden kasvun  
tavoitteeksi asetetaan 3 500.

Kattavuus on tärkeä sosiaalisen median mittari, koska se ilmaisee, kuinka monta uniikkia yksi-  
löä on nähnyt sisällön. Kattavuuden kasvattaminen tukee seuraaja määrän kasvun tavoitetta,  
koska näkyvyydellä on mahdollista saada lisää seuraajia. Tilin kattavuus on kohtuullinen ja tili  
tavoittaa niin jo omia seuraajia kuin ulkopuolisia. Ensi myyntikauden aikana kattavuus kasvaa  
20 000, joista noin 14 000 ulkopuolisia. Tavoitteeseen päästää kasvattamalla kelojen ja aihe-  
tunnisteiden käyttöä.

$$\text{Sitoutuneisuusaste per julkaisu kattavuuden perusteella} = \frac{(\text{Tykkäykset} + \text{kommentit}) / \text{Julkaisut}}{\text{kattavuus}} * 100$$

Kuvio 8: Sitoutuneisuus kattavuuden perusteella (Gogolan 2022).

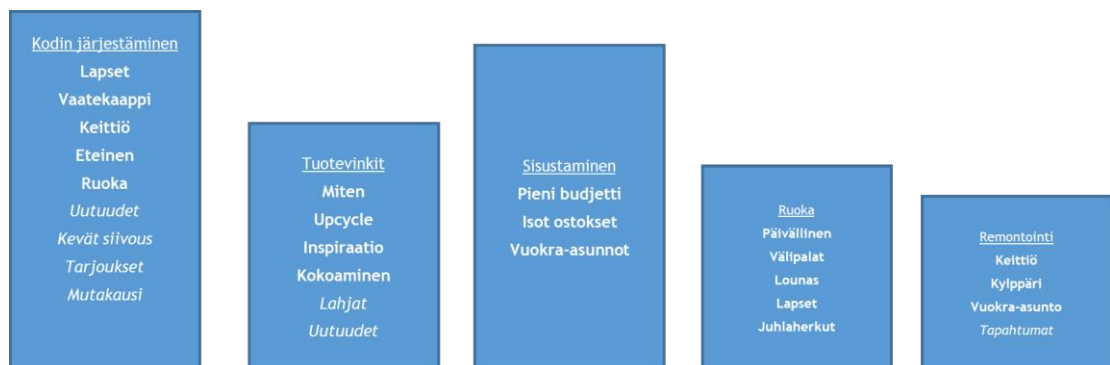
Sitoutuneisuuden mittareita ovat sitoutuneisuusaste per julkaisu ja sisältöjen vuorovaikutuk-  
set. Sitoutuneisuusaste kertoo, kuinka moni julkaisun nähneistä on ollut vuorovaikutuksessa  
julkaisun kanssa. Tämä kertoo vuorovaikutuksia tarkemmin suunnan, mihin vuorovaikutus on  
menossa. Yllä olevassa kuviossa 8 on esitelty, kuinka laskea sitoutuneisuusaste per julkaisun  
kattavuus (reach). Vuorovaikutukset auttavat kertomaan, mitkä sisällöt toimivat ja mitkä ei.

Sen kasvattaminen tarkoittaa myös suurempaa sitoutuneisuutta tiliin. Tavoitteena on kasvat-  
taa vuorovaikutuksia 5000 ensi myynti kauden aikana, lisäämällä erilaisia CTA- merkintöjä jul-  
kaisuihin, jotka kannustavat tykkäämään tai kommentoimaan.

### 10.3 Toimeksiantajan sisältöpilareiden suunnittelu

Yritys suosittelee myös sisältöpilareiden käyttämistä sisältöjen teemoittamiseen sekä ideoin-  
tia varten (Yritys X, some ohjeet). Toimeksiantajalla on laaja tarjoama, jonka takia sisältöpi-  
larit sopivat sisältömalliksi. Sisältöpilarit -mallia sovelletaan toimeksiantajan tarpeisiin sopi-  
vaksi. Pilarit toimivat sisällön tuottamisen selkärankana, joista saa aina ajatuksia sisältöön,  
kun niitä tarvitaan. Toimeksiantajan ollessa osana suurempaa ketjua viestinnän ja markki-  
noinnin on oltava linjassa konsernin kanssa. Sisällöstä voidaan kuitenkin luoda persoonalli-  
sempia ja asiakkaan maailmaa lähempänä olevia hyödyntämällä opittua asiakasymmärrystä.  
Asiakasymmärryksen avulla sisällöt saadaan tuottamaan lisäarvoa asiakkaalle ja muistamaan  
yritys paremmin, kun asiakas etenee omalla ostopolullaan. Näin sisältöjen suhde kaupallisuus-  
desta ja myymisestä saadaan pidettyä optimaalisessa 80/20 suhteessa.

Alla olevassa kuviossa 9 on toimeksiantajalle suunnitellut sisältöpilarit. Pilareihin on sisälly-  
tetty myyntivuoden kattava teema, jolloin sisällöt myös myötäilevät konsernin tuottamia si-  
sältöjä. Pilarien teemat on valittu asiakaspersonien mielenkiintojen mukaisesti. Asiakasper-  
soona Anna-Maijaa kiinnostaa kodin sisustaminen ja siihen liittyvät trendit sekä lasten tuot-  
teet. Mariaa taas kiinnostaa sisustamisen lisäksi edulliset mutta kestävät ratkaisut sekä ruuan-  
laitto. Pilarit sopivat kummallekin asiakaspersonalle, mutta sisällön tuotossa voidaan huomi-  
oida persoonien mieltymykset paremmin. Esimerkiksi kummallekin personalle sopisi keittiön  
järjestely video. Marialle toisessa videossa voidaan tarkentaa, kuinka ruuan säilytyslaatikot  
saa pysymään hyvinä pitkään. Asiakaspersonalle sopii monipuolisesti erilaiset sisältöjen muo-  
dot, jotka ovat mahdollisia Instagram alustalla. Erityisesti videot, joissa on mukana huumoria  
toimivat asiasisältöjen lisäksi.



Kuvio 9: Sisältöpilarit

Yllä olevan kuvion 9 pilarien korkeudet kertovat, kuinka paljon pilarin teeman sisältöjä tuetaan suhteessa muihin. Paksut tekstit kertovat pilarin perussisällöt, jotka käsitellään mahdollisimman perusteellisesti sekä useasta näkökulmasta. Kursiivilla kirjoitetut tekstit ovat dynaamisia ja reagoivia aiheita, joiden avulla käsitellään teeman ajankohtaiset ja muuttuvat aiheet.

Koska Instagram tiimissä toimii useita henkilöitä, sisältöjen sävy ja tyylit vaihtelevat, mikä tuo sisältöihin persoonallisuutta. Sisältöjen aiheet on ohjattava enemmän toiminnallisen ja emotionaalisen arvon tuottoon. Taloudellista arvoa tuottavat sisällöt on helpompi luoda mutta liiallista kaupallisuutta on vältettävä. Taloudellista arvoa tuottavat sisällöt on hyvä julkaista pidempien kampanjoiden aikana, jolloin ne tavoittavat kohdeyleisön. Tarinoilla voidaan jakaa lyhyempiä tarjouksia, joista osa yleisöstä voi olla kiinnostunut. Toiminnallista arvoa voidaan tuottaa sisällöllä palveluista tai vinkeistä ostosten tekoon. Myös ohje tai opas tyyppiset sisällöt sopivat toimeksiantajalle sekä auttavat asiakasta säästämään aikaa ja vaivaa. Toimeksiantajan liike poikkeaa muista, joten toiminnallisiin sisältöihin löytyy aiheita. Erityisesti emotionaalista arvoa voidaan tuottaa asiakkaalle sisältöpilarien teemojen avulla. Inspiraatiota ja tietoa voidaan jakaa käsittelemällä aiheita monesta näkökulmasta. Teemoista voidaan jakaa vinkkejä, ideoita tai inspiraatiota. Symbolinen arvo on haastavin tuottaa. Haastatteluiden perusteella kohdeyleisö haluaa rohkeampia sisältöjä ja vastuullisempia sisältöjä mutta brändin on vaikea niitä tuottaa. Toimeksiantaja voi kuitenkin ottaa kantaa samoihin aiheisiin, mihin Yritys X ottaa kantaa.

#### 10.4 Toimeksiantajan sosiaalisen median taktiikat

Sisältömarkkinointia on kaikki yrityksen tuottama sisältö, joista asiakas saa lisäarvoa sekä kokee itselleen kiinnostavana ja hyödyllisenä. Sisältömarkkinointia toteutetaan monipuolisesti yrityksessä. Osana sisältömarkkinointia on paikalliset Instagram tilit, jotka osanaan auttavat sitouttamaan asiakasta. Instagram ja muu sosiaalinen media on osa sisältömarkkinoinnin kokonaisuutta, josta asiakas voi saada itselleen lisäarvoa. Toimeksiantajan Instagram sisällöt ovat suurimmaksi osaksi tavoitettavia sisältöjä. Julkaisut kertovat sen hetkistä uutuuksista, tapahtumista, trendeistä ja tarjouksista. Tarjoukset auttavat herättämään asiakkaan kiinnostuksen ostamaan tuotteita, kun taas trendit ja uutuuudet inspiroivat.

Instagramiin tulee julkaista kolmesti viikossa sekä hyödyntää tarinoita päivittäin. Julkaisuista yhden tulee olla Kela, jotta toimeksiantajan kannattavuus kasvaa. Keloissa ja julkaisuissa tulee käyttää sopivia aihetunnisteita, jotta aihetunnisteella etsivä henkilö päätyy sisältöjen pariin. Ajankohtaisia ja reagoivia sisältöjä julkaistaan kvartaaleittain. Ajankohtaisia aiheita ovat esimerkiksi erilaiset juhlat, pyhäpäivät sekä vuoden aikaan liittyvät teemat. Reagoivat sisällöt voivat olla aiheita, joita seuraajat ovat pyytäneet, kuten tietyn tuotteen esittely. Kerran kvartaalissa järjestetään kilpailuita, jonka avulla pyritään hankkimaan lisää seuraajia sekä

olla vuorovaikutuksessa seuraajien kanssa. Kilpailut tulee suunnitella monipuolisesti ja tukemaan myös liikkeen aktiviteettejä. Liikkeessä järjestettävien aktiviteettien ja tapahtumien tueksi, Instagramissa voidaan mainostaa liikekohtaisia tapahtumia. Boostaamalla tai sponsoimalla julkaisua tapahtuman tiedot saadaan oikean yleisön eteen, joka voi kasvattaa liikkeen tapahtuman osallistujia määriä. Vuorovaikutusta lisäämään tarinoissa käytetään enemmän tarroja. Tarrojen avulla osallistetaan yleisöä ja avataan mahdollisuus keskustelulle. Seuraajia osallistetaan myös pyytämällä heitä jakamaan kokemuksiaan ja ajatuksiaan liikkeestä. Tämä onnistuu erilaisten pienen kampanjoiden avulla, joita järjestetään kvartaaleittain. Vuorovaikutuksesta tulee huolehtia tykkäilemällä ja kommentoimalla seurattujen julkaisuita tai julkaisuita, joissa on käytetty seurattuja aihetunnisteita.

Jotta kanavalla on jatkuvasti vuorovaikutus mahdollisuus yleisön kanssa, toimintatapoja voidaan tiimin sisällä uudistaa. Jokainen tiimin jäsen voi vuorollaan ottaa viikkovastuun tilistä. Vuorollaan jäsen huolehtii, että viesteihin vastataan ja julkaisut julkaistaan. Vastuuhenkilölle on hyvä myös nimetä varavastuu henkilö viikolle poissaolojen vuoksi. Tukemaan vastuuhenkilöä luodaan Teams -ryhmä, jonne tulevien julkaisuiden kuvat voidaan jakaa. Myös Instagramin ajastus toimintoa voidaan hyödyntää enemmän. Ajastustoiminnon avulla, julkaisut ja kelat voidaan tehdä viikkoja etukäteen valmiiksi ja asettaa niille julkaisupäivä. Ajastustoiminto auttaa vähentämään vastuu henkilön taakkaa.

#### 10.5 Toimeksiantajan päivitetty sisältökalenteri

Sisältökalenteri on yleisnäkymä tulevista julkaisuista eri sosiaalisen median kanavissa. Näkymä on järjestetty sisältökalenterissa päivämäärän mukaisesti. Usein kalentereissa on myös kellonajat, milloin julkaisut julkaistaan. Sisältökalenteri auttaa tiimiä pysymään aikataulussa julkaisuiden kanssa sekä järjestelemään julkaisut. Suunnitellut julkaisut voidaan lisätä kalenteriin tai ajastaa, joka mahdollistaa ulkopuolisen tarkastuksen julkaisuun, jotta välttyään kirjoitusvirheilä. Sisältökalenteri voi olla monessa muodossa. Yksinkertaisimmillaan kalenteri on Excel tai Word dokumentti, johon julkaisut on suunniteltu päivän mukaisesti. Edistyneemmät kalenterit ovat sähköisiä ohjelmia, jotka mahdollistavat sosiaalisten medioiden kokonaisvaltaisen hallinnan. (Cohen & Newberry 2022.)

Opinnäytetyö prosessin ohella kirjoittaja suoritti viimeistä harjoitteluaan toimeksiantajalle. Harjoittelun projektina kirjoittaja loi strategiaa myötäilevän sisältökalenterin, jota hyödynnetään sisältöjen hallinnassa. Koska toimeksiantajalla on käytössä vain yksi sosiaalisen median kanava, sisältökalenterin ei tarvitse olla laaja ja monimutkainen järjestelmä. Sisältökalenteri on luotu Excel muotoon ja se toimii verkko- ja pöytäkoneversiossa. Sisältökalenteriin merkitään päivän kohdalle julkaistava sisältö ja kuka on vastuussa julkaisusta. Kalenteriin on mahdollista merkata myös käynnissä olevat aktiviteetit, kampanjat sekä tapahtumat eri

värikoodeilla. Kalenteri auttaa hahmottamaan, mitä tulevana kuukautena tapahtuu sekä ohjaamaan Instagram toimintaa johdonmukaisesti.

Kalenterissa on lisäksi välilehti, jossa on sisältö pilarit ja idea- sivu. Idea -sivu mahdollistaa ideoiden ylös kirjoittamisen sekä niiden jatkotyöstämisen eteenpäin. Idea -sivulta voi helposti siirtää ideat kalenteriin ja toteutukseen.

## 11 Johtopäätökset

Opinnäytetyö saavutti sille asetetun tavoitteen, joka oli luoda toimeksiantajalle Instagram strategia, joka mahdollistaa seuraajien kasvattamisen ja bränditietoisuuden kasvun. Instagram strategia on toimeksiantajalle ensimmäinen. Kanavalle ei ole aikaisemmin luotu johdonmukaista strategiaa, joka kattaa kaikki strategian piirteet. Opinnäytetyö toteutettiin sille asetetussa aikataulussa. Ainoa poikkeus suunniteltuun aikatauluun oli julkaisuseminaari, joka siirtyi hieman eteenpäin. Aika hyödynnettiin työn eteenpäin työstämiseen.

Kehitetty Instagram strategia mahdollistaa toimeksiantajalle johdonmukaisemman Instagram työskentelyn ja tulosten seurannan. Erityisesti tavoitteiden ja mittarien seuraaminen auttaa toimeksiantajaa seuraamaan tilin kehittymistä sekä suunnittelemaan tulevia toimenpiteitä. Se kuinka strategia otetaan vastaan arjen työssä, on mysteeri. Monelle tiimissä työskentelevälle sosiaalisen median strategia voi olla uusi asia sekä asenteet sosiaalisen median kanssa työskentelyyn erilaiset. Kuten opinnäytetyössä on kirjoitettu, sosiaalinen media on osa liiketoimintaa ja sillä on suuretkin mahdollisuudet olla vaikuttamassa toimeksiantajan liiketoimintaan. Tämä vaatii jokaiselta tiimiläiseltä suhtautumista sosiaaliseen mediaan strategisena välineenä, jolla luodaan yhteyksiä asiakkaisiin. Suhtautumisen muuttaminen voi kuitenkin olla haastavaa, koska työskentelyyn paikallisen sosiaalisen median parissa ei ole tunteja. Tällöin myös strategian sisäistäminen voi olla haastavaa. Strategian onnistumisen mittaaminen on haastavaa, jos strategiaa käytetään vain osittain.

Strategia tullaan esittelemään seuraavassa Instagram tiimin kokouksessa sekä se jaetaan koko tiimin luettavaksi. Tulevia sisältöjä voidaan tämän jälkeen lähteä johdonmukaisesti kehittämään kohti asiakaslähtöisyyttä. Tiimin on hyvä pysähtyä pohtimaan yhdessä, kuinka tulevaisuudessa strategiaa suunnitellaan sekä kuinka koko tiimi saadaan sen kehittämiseen mukaan. Erityisesti tulevaisuudessa tiimi olisi hyvä saada mukaan suunnittelemaan sisältöpilareita. Näin kaikilla on yhtenevä kuva, mitä sisältöjä tulisi suunnitella ja toteuttaa.

Toimeksiantaja koki opinnäytetyön tuotoksen hyödyllisenä sekä yhteistyön kirjottajan kanssa sujuvaksi. Työ auttaa vahvistamaan Instagram profiilia sekä se otti huomioon toimeksiantajan tarpeet. Tuotos tulee auttamaan kehittämään toimintaa Instagramin ympärillä.



Strategia antaa sisällöille ja kanavalle suunnan. Strategian toteuttamiseksi tarvitaan ennakointia ja työskentelytapojen kehittämistä. Seuraavaksi tulisi tutkia, kuinka parantaa työskentelytapoja Instagram tilin kanssa. Koska työskentelyyn ei ole työskentelytunteja varattuna, työskentelyn on oltava kevyttä ja helppoa sekä toteutettavissa muiden työtehtävien ohessa.

Strategian kehittämistä varten haastatteluista tulisi olla enemmän tai suorittaa laajempi kysely. Suurempi otanta haastatteluissa auttaisi paremmin ymmärtämään asiakaspersoonan motiiveja sekä mieltymyksiä. Näitä paremmin ymmärtämällä, sisällöistä saadaan kohdennettumia ja enemmän arvoa tuottavia. Haastattelupohjaan olisi hyvä lisätä enemmän taustakysymyksiä, jolloin samalla haastattelulla saadaan tarkennettua asiakaspersoonaa. Asiakaspersoonan tarkempi tutkiminen hyödyttäisi toimeksiantajaa laajasti. Toimeksiantaja oppisi tuntemaan paremmin alkuperäisen asiakaspersoonan ja päivittämään tätä, jolloin liiketoimintaa voidaan ohjata tarkemmin persoonan mukaiseksi. Instagram tiimi oppisi enemmän asiakaspersoonan mieltymyksistä ja taustoista, jolloin sisällön tuottaminen olisi yhä helpompaa.

Instagramissa on tutkimusten mukaan mahdollista rakentaa vahvojakin yhteisöitä brändien ympärille. Toimeksiantajalla olisi tähän mahdollisuus, koska pienempi osa brändiä on lähestyttävämpi kuin iso konserni. Yhteisön rakentaminen tukisi Instagram tilin seuraajien sitoutuneisuutta sekä lisäisi brändi lojaalisuutta. Lisätutkimusta vaatii, kuinka yhteisön rakentaminen parhaiten toteutetaan.

Instagram tiimin olisi hyvä yhdessä rakentaa strategian sisältöpilarit, jotta kaikille tulee parempi, ymmärrys kuinka työkalua käytetään. Yhdessä tekeminen auttaa myös sitoutumaan suunnitteluun ja toteuttamiseen.

Strategiaan olisi hyvä saada paremmin esille konsernin sosiaalisen median tavoitteet, jotta voidaan varmistaa niiden olevan linjassa paikallisen tahon kanssa. Konsernin tavoitteiden tarkennus auttaa suunnittelemaan sisältöjä tukemaan isoja tavoitteita.

## Lähteet

### Painetut

Kotler, P. & Armstrong, G. 2021. Principles of marketing. 18. Painos. Pearson.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2015. Kehittämistyön menetelmät, uudenlaista osaamista liiketoimintaan. 3.-4 painos. Helsinki: Sanomapro.

Tuten, P. 2020. Principles of marketing for digital age. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

### Sähköiset

Alexander, L. 2022. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Viitattu 6.3.2023. [https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs\\_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs\\_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F](https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing?hubs_content=blog.hubspot.com%2Fmarketing%2Fwhat-is-digital-marketing&hubs_content-cta=What%20is%20digital%20marketing%3F)

Baker, K. 2022. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Viitattu 3.4.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Brandwatch. 2022. Why Do People Unfollow Brands on Social Media? How to Keep Your Followers Engaged. Viitattu 20.5.2023. <https://www.brandwatch.com/blog/keep-followers-engaged-on-social-media/>

Cohen, B & Newberry, C. 2022. How To Create a Social Media Calendar [2023 Guide]. Viitattu 19.5.2023. <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-content-calendar/>

Datareportal. 2023. Digital 2023: Global Overview Report. Viitattu 24.4.2023. [Digital 2023: Global Overview Report – DataReportal - Global Digital Insights](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report/)

Decker, A. 2023. Instagram Marketing. Viitattu 4.4.2023. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

DNA. 2022. DNA Digitaaliset elämäntavat- tutkimus. Viitattu 3.4.2023. [https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Gogolan, D. 2022. Engagement Rate for All Social Media Platforms. Viitattu 19.5.2023. <https://www.socialinsider.io/blog/engagement-rate/>

Hirose, A. 2023. 2023 Instagram Algorithm Solved: How to Get Your Content Seen. Viitattu 20.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-algorithm/>

Hirose, A. 2022. 13 Ways to Use Instagram Guides for Marketing in 2023. Viitattu 20.3.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-guides/>

HubSpot & Brandwatch. 2023. Global Social Media Trends Report. Viitattu 4.4.2023.

Johnson, B. 2022. 8 Tips for Becoming a Customer-Centric Organization. Viitattu 23.3.2023. <https://blog.hubspot.com/service/customer-centric>

Juhila, K. 2023. Teemoittelu. Tietoarkisto. Viitattu 8.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/teemoittelu/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. E-kirja. Alma Talent. Helsinki.

Kutuchief, B. 2023. Instagram Reels in 2023: A Simple Guide for Businesses. Viitattu 20.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-reels/>

Lahtinen, N. Pulkka, K. Karjaluento, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. E-kirja. Alma Talent: Helsinki.

Lerh, A. 2017. Why People Unfollow Your Brand on Social Media [New Data]. Viitattu 20.5.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/unfollow-social-media-stats>

Martin, M. 2022. 2023 Instagram Marketing: Complete Guide + 18 Strategies. Viitattu 4.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/instagram-marketing/>

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. E-kirja. Alma Talent. Helsinki.

Olafson, K. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. 2021. Viitattu 20.4.2023. <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>

SuperOffice. 2023. How to create a customer-centric strategy for your business. Viitattu 23.3.2023. <https://www.superoffice.com/blog/how-to-create-a-customer-centric-strategy/>

Sprout Social. 2023. US Social Media Trends for 2022 & Beyond. Viitattu 20.5.2023. [https://media.sproutsocial.com/uploads/The-Sprout-Social-Index-Edition-XVIII\\_US-Forecast.pdf?mkt\\_tok=NTAxLVBjVj05MzgAAAGL12LA-57AuummCCevhroZ\\_0Q3pfj78QnjOabC8cuaV-heUGBJ1UMMwz\\_ao5uwO1DPFFFSoWQloNVdvi2OGVkn9xTupaORwYZmK1kxdtuKOfYw](https://media.sproutsocial.com/uploads/The-Sprout-Social-Index-Edition-XVIII_US-Forecast.pdf?mkt_tok=NTAxLVBjVj05MzgAAAGL12LA-57AuummCCevhroZ_0Q3pfj78QnjOabC8cuaV-heUGBJ1UMMwz_ao5uwO1DPFFFSoWQloNVdvi2OGVkn9xTupaORwYZmK1kxdtuKOfYw)

Suni, N. 2023. Sosiaalisen median tilastot - Suomalaisten somen käyttö. Viitattu 24.4.2023. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-tilastot>

Vaughan, P. 2022. How to Create Detailed Buyer Personas for Your Business [Free Persona Template]. Viitattu 20.3.2023. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>

West, C. 2021. Your guide to Instagram Live for business. Viitattu 20.4.2023. <https://sprout-social.com/insights/instagram-live/>

Yrittäjät. 2023. Franchising. Viitattu 2.3.2023. <https://www.yrittajat.fi/tietopankki/yrittajaksi-ryhtyminen/yritysmuodot/franchising/>

Zote, J. 2023. Instagram Stories: The complete guide for your brand. Viitattu 20.4.2023. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stories/>

Vuori, J. 2023. Laadullinen sisällönanalyysi. Tietoarkisto. Viitattu 8.5.2023. <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/analyysitavan-valinta-ja-yleiset-analyysitavat/laadullinen-sisallonanalyysi/>

### Julkaisemattomat

Yritys X PulceCX asiantuntija. Keskustelu 1.4.2023. Espoo.

On boarding material. 2023. Viitattu 2.3.2023.

Yritys X Some guide line. 2023. Viitattu 1.5.2023

## Kuviot

Kuvio 1: Google Hero, Hub, Help- malli (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 158). .....	10
Kuvio 2: McKinsey & Company päätöksenteon malli (Tuten 2020, 58). .....	20
Kuvio 3: Viiden A:n malli kuvattuna myyntisuppilona (Kotler ym. 2017). .....	21
Kuvio 4: Tuotteen arvokerrokset (Tuten 2020, 188). .....	22
Kuvio 5: Asiakaspersoona Anna-Maija .....	30
Kuvio 6: Asiakaspersoona Maria.....	31
Kuvio 7: Anna-Maija ostopolku sisältö esimerkit .....	32
Kuvio 8: Sitoutuneisuus kattavuuden perusteella (Gogolan 2022). .....	36
Kuvio 9: Sisältöpilarit .....	37

## Taulukot

Taulukko 1: Liikkeiden vertailu taulukointi .....	34
---	----

Liitteet

Liite 1: Haastattelupohja..... 49



## Liite 1: Haastattelupohja

Kohderyhmä:

Haastateltavat 30-50 vuotiaita espoolaisia, jotka käyttävät aktiivisesti sosiaalista mediaa.

\*\*\*

### **Yleisesti sosiaalisen median käytöstä**

\*\*\*\*

Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa?

Mitä sosiaalisen median alustoja käytät? (ig, fb, tik, etc.)

Mikä niistä on suosikkisi? / Miksi?

Miksi käytät sosiaalista mediaa?

\*\*\*

### **Sosiaalisen median sisällöt**

\*\*\*\*

Minkälaisista sisällöistä tykkäät somessa?

Mistä et tykkää?

Minkä tyyppisiä tilejä seuraat somessa?

Mikä niissä kiinnostaa?

Minkälaisia sisältöjä toivoisit näkeväsi sosiaalisessa mediassa?

Mitä et toivoisi näkeväsi?

Oletko kokenut kaupalliset sisällöt sosiaalisessa mediassa häiritseviksi tai hyödyllisiksi? Miksi?

Oletko tehnyt ostopäätöstä sosiaalisen median vaikutuksesta? (miksi/miksi ei?)

- Mitä ostit?
- Mitä et ostanut?

Mikä julkaisussa sai tekemään ostopäätöksen? (kuvat, teksti, vaikuttaja, toistuvuus jne.?)

\*\*\*

## Yritykset ja sosiaalinen media

\*\*\*\*

Seuraatko yrityksiä sosiaalisessa mediassa?

- Millä perusteella seuraat yrityksiä somessa?

Onko sinulla suosikki tiliä, jota seuraat sosiaalisessa mediassa? Miksi se on suosikkisi?

Miksi seuraat yrityksiä? / Miksi et?

Oletko lopettanut jonkin tilin seuraamisen sosiaalisessa mediassa? Miksi?

Mikä saisi sinut seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa?

Seuraatko lähialueidesi yrityksiä sosiaalisessa mediassa? (esim. lähi K-kauppa?)

Seuraatko mieluummin paikallista pikkutiliä vai laajempaa brändi tiliä? / Kumman koet tärkeämmäksi pikku tilit vai laajat isot yrityksen tilit?

Minkälaiseksi koet isojen ja pienten tilien erot?

.....

Seuraatko Toimeksiantajaa Instagramissa?

Mikä on ensivaikutelmasi tilistä?

Mitä hyvää näet tilissä?

Mitä kehitettävää?

Mikä saisi sinut seuraamaan kyseistä tiliä?

Mitä eroja huomaat Yritys tili vs. Toimeksiantaja?

Mitä hyötyä koet saavasi, jos seuraisit Toimeksiantaja?

\*\*\*\*