

Lotta Lampinen

**SOSIAALISEN MEDIAN
MARKKINOINTIVIESTINNÄN
KEHITTÄMINEN**

Laatukattila Oy

Opinnäytetyö

Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto

Liiketalouden koulutus

2023



**Kaakkois-Suomen
ammattikorkeakoulu**

Tutkintonimike	Liiketalouden ammattikorkeakoulututkinto
Tekijä/Tekijät	Lotta Lampinen
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittäminen
Toimeksiantaja	Laatukattila Oy
Vuosi	2023
Sivut	50 sivua, liitteitä 3 sivua
Työn ohjaaja(t)	Pia Jääskeläinen

TIIVISTELMÄ

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laatukattila Oy, joka suunnittelee ja valmistaa lämmityskattiloita sekä lämpölaitoksia. Työn tarkoituksena on tuottaa toimeksiantajalle suunnitelmallisempaa lähestymistapaa sosiaalisen median markkinointiin. Toimeksiantoa lähdettiin tarkastelemaan kolmen tutkimusongelman avulla: mitkä ovat yrityksen kohderyhmät, millaisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoille voidaan asettaa, millaista sisältöä toimeksiantajan tulisi julkaista ja jakaa? Kehittämis- ja toimenpidesuosituksat kohdentuvat toimeksiantajalla käytössä olevaan Facebook- sekä tulevaan Instagram-kanavaan.

Työn teoreettisessa viitekehyksessä tarkastellaan sisältömarkkinointia sekä sosiaalisen median markkinointia. Sisältömarkkinointiin kuuluvat sisältömarkkinoinnin käsitteet, muodot, kohderyhmät ja tavoitteet. Sosiaalisen median markkinoinnin teoriaan kuuluvat sosiaalisen median käsitteet, hyödyt ja tavoitteet, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä mittaaminen.

Tutkimusosuus koostuu kahdesta laadullisen tutkimuksen menetelmästä. Laadullisen tutkimuksen menetelmiä ovat henkilökunnan teemahaastattelu sekä havainnointi, jossa vertailtiin toimeksiantajan Facebook- ja Instagram-tilejä kahden muun merkittävän kilpailijan tileihin.

Tutkimustulosten perusteella pyritään laatimaan selkeät toimenpidesuosituksat, jotka koostetaan yhteenvedoksi ja esitetään sanallisessa muodossa helpottamaan toimeksiantajaa. Yhteenveto sisältää yleisiä kehittämissuhteita ja muita huomioitavia asioita liittyen sosiaalisen median markkinointiviestintään. Nämä suosituksat auttavat Laatukattilaa parantamaan omaa sosiaalisen median markkinointiviestintäänsä.

Asiasanat: sisältömarkkinointi, sosiaalinen media, teemahaastattelu, Facebook, Instagram

Degree title	Bachelor of Business Administration
Author (authors)	Lotta Lampinen
Thesis title	Developing Social Media Marketing Communication
Commissioned by	Laatukattila Oy, The Manufacture of Quality Heating Boilers Limited
Time	2023
Pages	50 pages, 3 pages of appendices
Supervisor	Pia Jääskeläinen

ABSTRACT

This thesis is commissioned by Laatukattila Oy, a company that designs and manufactures heating boilers and heat plants. The purpose of this work is to provide the client with a more systematic approach to social media marketing. The assignment was approached by examining three research questions: What are the target audiences of the company, what objectives can be set for social media marketing, and what kind of content should the client publish and share? The development and action recommendations are directed towards the client's existing Facebook and upcoming Instagram channels.

The theoretical framework of the work covers content marketing and social media marketing. Content marketing includes concepts, forms, target groups, and objectives of content marketing. Social media marketing theory includes social media concepts, benefits, goals, social media platforms like Facebook and Instagram, and measurement.

The research section consists of two qualitative research methods. Qualitative research methods include theme interviews of the personnel and observation, where the client's Facebook and Instagram accounts are compared to those of two other significant competitors.

Based on the research results, the aim is to provide clear action recommendations and compile them into a summary presented in a verbal form to assist the client. The summary includes general development suggestions and other important considerations related to social media marketing communication. These recommendations will help the client improve their own social media marketing communication.

Keywords: content marketing, social media, theme interview, Facebook, Instagram

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	5
2	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	6
2.1	Sisältömarkkinointi käsitteenä	6
2.2	Sisältömarkkinoinnin muodot.....	9
2.3	Kohderyhmät	10
2.4	Sisältömarkkinoinnin tavoitteet	11
3	MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA.....	12
3.1	Sosiaalisen median käsite	13
3.2	Hyödyt ja tavoitteet	15
3.3	Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram	17
3.4	Mittaaminen	20
4	TOIMEKSIANTAJA.....	23
5	TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO	24
5.1	Tutkimusmenetelmät lyhyesti	24
5.2	Tutkimusaineiston hankinta	27
5.3	Tutkimusaineiston analyysi.....	29
5.4	Tutkimuksen toteutus.....	31
6	TUTKIMUKSEN TULOKSET	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET	37
7.1	Johtopäätökset	37
7.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	41
8	LOPUKSI	43
	LÄHTEET	45

LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu kysymykset

Liite 2. Havainnointitaulukot

1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoitus on tuottaa toimeksiantajalle suunnitelmallisempaa lähestymistapaa sosiaalisen median markkinointiin jatkossa. Työssä avataan sisältömarkkinointia sekä markkinointia sosiaalisessa mediassa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on laaja aihealue. Aihe on rajattu koskemaan kahta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Facebook sekä Instagram. Sosiaalisen median kanavia valittiin kaksi toimeksiantajan kanssa, jotta saadaan kehittämisehdotuksista ja sen julkaisuista yhteneväisemmät. Facebook ja Instagram ovat toimeksiantaja yritykselle ennestään tutut mediat.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Laatikattila Oy, joka suunnittelee ja valmistaa lämmityskattiloita sekä lämpölaitoksia. Tämän opinnäytetyön päätaivoitteena on tuottaa kehittämisehdotuksia, kuinka yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan parantaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi. Tämän opinnäytetyön tutkimuskysymykset ovat seuraavat:

- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?
- Millaisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoille voidaan asettaa?
- Millaista sisältöä toimeksiantajan tulisi julkaista ja jakaa?

Tämän opinnäytetyön tutkimuksellinen lähestymistapa on tapaustutkimus, sillä tarkoituksena on löytää yritykselle erilaisia kehittämisehdotuksia sosiaalisen median markkinointiin liittyen. Empiiristä aineistoa kerätään erilaisten menetelmien avulla. Laadullisen tutkimuksen menetelmänä ovat henkilökunnan teemahaastattelu sekä havainnointi, missä tutkitaan kahden kilpailijan sosiaalisen median kanavia. Henkilökunnan teemahaastattelussa haastatellaan toimeksiantajayrityksen kolmea työntekijää. Havainnoinnissa käytetään vertailuanalyytitaulukkoa, jotta saadaan selkeästi havainnoinnit tehtyä. Teemahaastattelu ja havainnointi ovat tehokkaat menetelmät opinnäytetyössä, ja ne voivat tarjota syvällistä ymmärrystä tutkimusaiheen eri näkökulmista. Yhdistämällä nämä kaksi menetelmää voi luoda kattavan ja monipuolisen tutkimuksen, joka perustuu sekä osallistujien kokemuksiin että objektiivisiin havaintoihin.

2 SISÄLTÖMARKKINOINTI

Sisältömarkkinointi on voimakas työkalu vuorovaikutteisen ja vaikuttavan viestinnän rakentamisessa. Tämä luku pureutuu sisältömarkkinointiin ja esittelee kattavasti sen peruskäsitteitä, eri muotoja, kohderyhmiä sekä tavoitteita.

2.1 Sisältömarkkinointi käsitteenä

Sisältömarkkinoinnin ydinajatus on tarjota kohderyhmälle mielenkiintoista ja relevanttia sisältöä. Tällä tavoin on mahdollista houkutella uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä paremmin ja saada suosituksia. Kun tarjotaan kiinnostavaa sisältöä, yritys voi tulla asiakkaalle ensisijaiseksi vaihtoehdoksi. Sisältömarkkinointi on olennainen osa markkinointistrategiaa ja sen merkityksen huomaa esimerkiksi silloin, kun yhteydenotot vähenevät ja tarjouksia on tarpeen lähessyttyä pyytämällä asiakasta irrottautumaan perinteisestä myyntiprosessista. On tärkeää hallita asiakkaan tiedonhakuaihetta, sillä se vaikuttaa suoraan myyntiprosessiin. (Kurvinen & Sipilä 2014, 8 Sisältömarkkinointi käytännössä.)

Sisältömarkkinointi kattaa laajan kirjon erilaisia sisältöjä, aina PowerPoint-esityksistä sosiaalisen median postauksiin ja pitkiin blogiartikkeleihin sekä lyhyisiin brändeihin. (Lahtinen ym. 2022, 170). Sisältömarkkinointi on tärkeä markkinointiviestinnän muoto nykyaikaisessa viestintäympäristössä. Perinteiset mainosmallit eivät enää tuota samanlaisia tuloksia, joten organisaatioiden on tärkeää panostaa kiinnostavaan ja jaettavaan sisältöön eri kanavilla. Digitaaliset kanavat muuttuvat nopeasti, joten sisältömarkkinoijien on oltava valmiita sopeutumaan ja reagoimaan muutoksiin joustavasti. Tämä tekee sisältömarkkinoinnista soveltuvan lähes kaikille toimialoille, joilla digitalisaatio on tuonut mukanaan merkittäviä muutoksia. (Rummukainen 2019, 51–52.)

Sosiaalinen media osoittautuu erinomaiseksi työkaluksi sisältömarkkinoinnissa. Tässä yhteydessä sisältömarkkinointi tarkoittaa epäsuoraa markkinointia. Keskeinen viesti ei ole, että ”me olemme halpoja tai hyviä tai parhaita tai laadukkaita”. Sen sijaan sisältömarkkinoinnin sanoma on ”lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse”. Sisältömarkkinoija luottaa omaan laatuunsa niin vahvasti, että sisällön annetaan puhua puolestaan. Ei tarvitse vakuuttelua, koska asiakas vakuuttuu itsestään. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on auttaa

asiakasta. (Kortesuo 2018, 171.) Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa markkinointiviestintään, joka keskittyy asiakkaan valintaan ja mielenkiinnon kohteisiin. Sen ytimessä on viestien suunnittelu asiakkaan tarpeista käsin. Toisin sanoen sisältömarkkinointi ei pyri pelkästään myymään tuotteita tai palveluita, vaan tarjoamaan asiakkaille lisäarvoa antamalla heille hyödyllistä tietoa, opastusta, viihdettä tai inspiraatiota. (Rummukainen 2019, 32–33.)

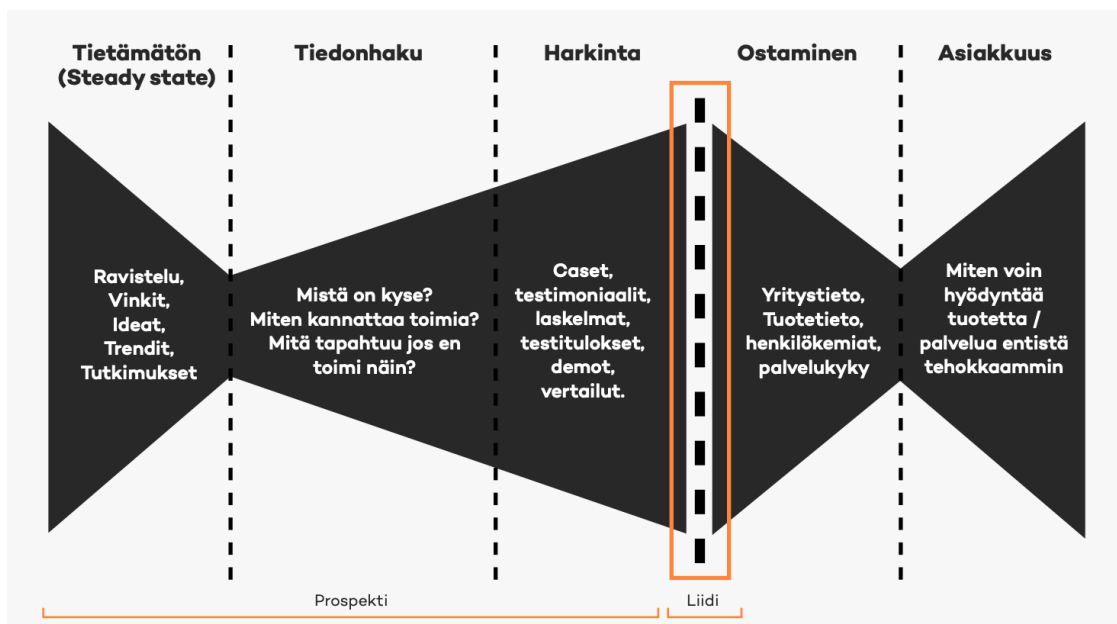
Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian taktista toteuttamista, ja sen keskeinen tehtävä on kasvattaa yritysten vaikuttavuutta halutuissa kohderyhmissä. Kun onnistutaan, sisältömarkkinointi auttaa yritystä saavuttamaan strategiset tavoitteensa. On yleinen harhaluulo, että sisältömarkkinoinnin päätehtävä olisi pelkästään liidien generointi. Näin ei kuitenkaan ole, sisältömarkkinoinnin avulla voidaan esimerkiksi avata uusia markkinoita, parantaa asiakaskokemusta, vahvistaa työnantajamielikuvaa, rakentaa sijoittajasuhteita ja tietysti kasvattaa myyntiä. (Oiva & Niiranen s.a., 3.) Vaikka sisältömarkkinointi ei aina johda suoraan oston sen tarkoituksena on silti tukea yrityksiä liiketoiminnallisia tavoitteita. Tämä voi tapahtua esimerkiksi vahvistamalla brändiä, lisäämällä asiakasuskollisuutta tai houkuttelemalla uusia potentiaalisia asiakkaita. (Rummukainen 2019, 32–33.)

Keskittymällä asiakkaiden tarpeisiin ennen kaikkea muuta sisältömarkkinointi pyrkii luomaan pitkäaikaista arvoa. Tämä voi tapahtua esimerkiksi tarjoamalla hyödyllisiä vinkkejä ja neuvoja, jakamalla opetusmateriaalia tai viihdyttävällä kohdeyleisö. Näin brändi pyrkii ansaitsemaan asiakkaiden luottamuksen ja rakentamaan vahvan suhteen heihin. (Rummukainen 2019, 33.)

Tärkeä osa sisältömarkkinointia on myös sen jakelu, digitaaliset kanavat kuten verkkosivut, hakukoneet ja sosiaalinen media ovat keskeisessä roolissa sisältöjen levittämisessä. Näiden alustojen avulla brändin voi tavoittaa kohdeyleisönsä tehokkaasti ja vaikuttaa heihin positiivisesti. (Rummukainen 2019, 33.)

Kaiken kaikkiaan sisältömarkkinointi muodostui merkittävä osa nykyaikaista markkinointistrategiaa. Se korostaa asiakaslähtöisyyttä ja arvon tuottamista ennen kaupallisten tavoitteiden ajamista. Tämän lähestymistavan avulla brändit voivat erottua kilpailijoista on ja luoda kestäviä suhteita ja asiakkaisiinsa. (Rummukainen 2019, 33.)

Sisältöpolku on kuin opastettu reitti, joka johdattaa asiakkaan askel askeleelta eteenpäin eri kanavissa. Polulla tarjotaan tietoa vastauksena asiakkaan eri tietojen tarpeisiin, aina kohti haluttua toimintaa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että kuvataan, kuinka kävijä liikkuu tiedon hakuprosesseissa ja miten eri sisällöt liittyvät toisiinsa. Sisältöpolun vaiheessa kävijän tietotaso kuvataan termillä ”tietämätön”, mikä merkitsee aloitusvaihetta, jossa kävijä ei vielä tunne tuotetta tai palvelua. Matka etenee sitten tiedonhaun vaiheeseen, jossa kävijä etsii lisätietoa tuotteesta tai palvelusta. Seuraavaksi tulee harkinnan vaihe, jossa kävijä arvioi eri vaihtoehtoja. Oston vaiheessa kävijä tekee päätöksen ja hankkii tuotteen tai palvelun. Lopulta matka etenee asiakkuuden vaiheeseen, jossa pyritään ylläpitämään ja vahvistamaan suhdetta asiakkaan kanssa pitkäaikaisen tyytyväisyyden saavuttamiseksi. Kuvassa 1 sisältöpolun kuvaaminen. (Oiva & Niiranen s.a., 4–5.)



Kuva 1. Sisältöpolku (Oiva & Niiranen s.a., 5)

Sisällön tuotanto on jatkuvaa tavoitteellista sisältöjen luomista, joka hyödyntää asiakasta. On tärkeää kohdentaa sisältö oikealle asiakasryhmälle ja valita oikea sisältövaihtoehto kunkin vaiheen tarpeisiin. Tämä voi tarkoittaa tekstisisältöjen laatimista, lisäksi voidaan tuottaa infografiikoita, tehdä erilaisia nostoja, esimerkiksi sosiaaliseen mediaan, ja tuottaa videoita. Kaikki nämä kuuluvat sisällöntuotannon piiriin. (Oiva & Niiranen s.a., 5.)

2.2 Sisältömarkkinoinnin muodot

Sisältömarkkinoinnissa on lukuisia erilaisia muotoja, ja on erityisen tärkeää tuottaa kohdeyleisölle houkuttelevaa sisältöä juuri siinä muodossa, joka heitä kiinnostaa. Hyödyllistä on miettiä, miten toimintasi voitaisiin optimoida niin, että se tuottaisi parasta mahdollista hyötyä sekä sinulle että asiakkaalle. (Schmidt s.a.)

Sisältömarkkinointi on usein nähty markkinoinnin hauskana osana, mikä se toki onkin, sillä siinä saa luvan kanssa keskittyä tarjoamaan kuluttajille lisäarvoa. Tämä voi tarkoittaa esimerkiksi vinkkejä terveellisten arkirutiinien koostamiseen, sen sijaan, että pelkästään mainostettaisiin tuotetta. Laadukkaan sisältömarkkinoinnin tulisi aina perustua tavoitteelliseen strategiseen suunnitteluun, datan hyödyntämiseen, asiakasymmärrykseen ja liiketoiminnan sekä loppukäyttäjien hyödyntämiseen. (lab Finland 2020, 8–9.)

Sisältömarkkinoinnin toteutus voi olla hyvin monimuotoinen. Esimerkiksi sisetustavaratalon video joululahjojen paketoinnista tai koulutusta tarjoavan yrityksen vinkit terveyteen liittyen ovat erilaisia tapoja toteuttaa sisältömarkkinointia. Toteutuksia on yhtä monenlaisia kuin sisältöjäkin, ja samoin on erilaisia tapoja optimoida niitä eri kanavissa. (lab Finland 2020, 9.)

Formaatit tai muodot ovat erilaisia tapoja esittää ja toteuttaa sisältöjä. Yhden luovan idean pohjalta voidaan tuottaa erilaisia formaatteja, jotka julkaistaan ja jaellaan kullekin kanavalle sopivalla tavalla. Sisältömarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi artikkelit, videot, kuvat, infograafit, testit ja kyselyt, ohjauvat elementit, erilaiset kohtaamiset sekä kokonaiset alustat tai mediat. Nämä sisällöt tavoittavat erilaisia yleisöjä, joita mainonnalla pyritään tavoittamaan. (lab Finland 2020, 13.) Sisällöt muodostavat olennaisen osan jokaisen brändin markkinointia. Vaikka sisältömarkkinointi on jo vakiintunut keino lisätä brändin tunnettua, ei ole koskaan liian myöhäistä aloittaa. (Schmidt s.a.)

Sisältömarkkinointi ei rajoitu pelkästään digitaalisiin kanaviin, vaan esimerkiksi asiakaslehdet voivat olla tehokkaita välineitä sisältömarkkinoinnissa. Lisäksi sisältömarkkinointi ja mainonta voivat täydentää toisiaan osana kokonaisvaltaista markkinointistrategiaa. Sisältömarkkinointi tukee myös myyntityötä, kun

myyjät voivat hyödyntää organisaation luomia sisältöjen myyntikeskusteluissaan. Asiakkailta on myös vapaus päästä avoimesti saatavilla oleviin sisältöihin oman aikataulunsa mukaan. (Keronen & Tanni 2017, 1.2 Sisältömarkkinointi.)

Yleisiä toteutusmuotoja sisältömarkkinoinnissa ovat luovat konseptit. Tämä on tuttu käsite mainonnan puolelta, ja se viittaa oivaltavaan ja merkitykselliseen ideaan, joka toimii erinomaisesti missä tahansa formaatissa ja kanavassa. Hyvä luova konsepti perustuu asiakasymmärrykseen, resonoi kohderyhmien kanssa ja herättää halutun tunteen tai toiminnan. (lab Finland 2020, 9.)

2.3 Kohderyhmät

Sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa, jossa pyritään vaikuttamaan tiettyyn asiakasryhmään hankituilla sisällöillä oikeissa kanavissa ja oikeaan aikaan (Keronen & Tanni 2017, 1.2 Sisältömarkkinointi). Yrityksen on keskityttävä tuottamaan sisältöä, joka palvelee sen asiakkaita parhaiten. Siksi on tärkeää ymmärtää, mitkä asiat ovat tärkeitä yrityksen ostajapersonalle ja millaisessa avun tarpeessa he ovat. Sisältömarkkinoinnissa on ratkaisevaa selvittää, mikä ohjaa eniten ostajapersonien ostopäätöksiä eli toimii niin sanottuna ”draiverina”. Kun tämä tekijä on tiedossa, se tulee korostaa niissä sisällöissä, jotka on suunnattu kyseiselle ostajapersonalle. Näin ostajapersona alkaa arvostaa tuotteen tai palvelun tarjoamaa hyötyä enemmän kuin pelkästään matalinta hintaa. (Lahtinen ym. 2022, 171–172.)

Asiakaspersona ja kokemuspolut määritellään huolellisen työn tuloksena. Ensin kartoitetaan asiakaspersonat eli luodaan kuvaukset eri asiakastyypeistä. Tämä tehdään yhteistyössä tiimin kanssa, joka tuntee asiakkaat hyvin. Työpajan avulla vastataan kysymyksiin kuten ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, millaisia he ovat ja mitä he tarvitsevat. Kun asiakaspersona on määritelty, on aika varmistaa niiden oikeellisuus asiakkailta itseltään. Jokaisesta asiakaspersonaryhmästä haastatellaan edustava joukko asiakkaita, jotta saadaan lisätietoa ja varmistusta asiakaspersonakuvauksiin. Asiakaspersonien avulla suunnitellaan sitten asiakaskokemuspolut. Tarkoituksena on ymmärtää, mitä asiakkaan mielessä liikkuu ostopolun eri vaiheissa ja tarjota heille sopivia

viestejä ja sisältöä. Tämä auttaa rakentamaan vahvempia asiakassuhteita ja tehostamaan markkinointia. (Rummukainen 2019, 88–98.)

Kun yritys tuntee ostajapersoonansa, se voi rakentaa heille räätälöityjä ostopolkuja, jotka perustuvat juuri kyseistä ostajapersoonaa ohjaavaan draiveriin. Tavoitteena on viedä asiakas tiedonhakijasta sitoutuneeksi asiakkaaksi. Parhaiten tämä onnistuu pitämällä ostajapersoonan draiveri keskiössä jokaisessa ostopolun vaiheessa. Yrityksen on siis hyödynnettävä systemaattisesti ostajapersoonaa draiveria ja ohjattava se haluusi ostaa yrityksen tarjoama tuote. Näin yritys ei houkuttele vain yksittäisiä ostajia, vaan asiakkaita, jotka haluavat hankkia palvelun tai tuotteen sen tuoman arvon vuoksi. (Lahtinen ym. 2022, 171–172.)

2.4 Sisältömarkkinoinnin tavoitteet

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet voivat vaihdella yrityksen strategian mukaan. Yleisimmät tavoitteet ovat brändimielikuvan kehittäminen, myynnin lisääminen ja asiakaskokemuksen parantaminen. (Rummukainen 2019, 74.)

Brändimielikuvan kehittäminen: Brändimielikuva on se kokonaisvaikutelma, jonka yritys haluaa jättää asiakkaisiin. Se muodostuu brändin näkyvyydestä, tunnettuudesta, asiakkaiden kokemuksista ja siihen liittyvistä tunteista. Sisältömarkkinointi on tehokas tapa vaikuttaa brändimielikuvaan, koska se mahdollistaa syvemmän ja monipuolisemman viestinnän kuin perinteiset mainoskampanjat. Esimerkiksi artikkelit, blogit, videot ja some-sisällöt voivat auttaa brändiä rakentamaan luottamusta ja asiantuntijuutta omalla alallaan. (Rummukainen 2019, 75.)

Myynnin kehittäminen: Myynnin tavoitteen saavuttaminen sisältömarkkinoinnin avulla vaatii ymmärrystä asiakkaan ostopolusta ja tarpeista. Sisältöjen tulisi vastata kysymyksiin ja tarjota ratkaisuja, jotka auttavat asiakkaita tekemään päätöksiä. Esimerkiksi oppaat, tuote-esittelyt ja asiakaskokemustarinat voivat olla tehokkaita myyntiä tukevia sisältöjä. Lisäksi markkinoinnin automaation hyödyntäminen auttaa seuraamaan ja analysoimaan liidien käyttäytymistä, mikä mahdollistaa entistä kohdennetumman sisältömarkkinoinnin. (Rummukainen 2019, 75–76.)

Asiakaskokemuksen kehittäminen: Verkossa asiakaskokemus on keskeinen kilpailutekijä. Sisältömarkkinointi voi vaikuttaa asiakaskokemukseen esimerkiksi tarjoamalla selkeitä ohjeita, ratkaisuja yleisiin ongelmiin tai tuomalla esille lisäarvoa tuottavaa tietoa. Samalla brändin viestintätyyli ja arvot tulisi säilyttää, jotta asiakkaat tuntevat olevansa yhteydessä tuttuun ja luotettavaan brändiin. (Rummukainen 2019, 77.)

Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää suunnitella ja tuottaa sisältöä huolellisesti ja kohdentaa oikein kohderyhmille. Mittareiden käyttö on erittäin tärkeää, jotta voidaan arvioida sisältömarkkinoinnin tehokkuutta kunkin tavoitteen saavuttamisessa. Esimerkiksi brändin mielikuvan kehittämisessä voidaan seurata näkyvyyttä, muistettavuutta ja brändin tunnetta. Myynnin kehittämisessä tärkeiksi nousseet liikenteeseen liittyvät mittarit, kuten tuotesivujen kävijämäärät ja konversioprosentit. Asiakaskokemuksen kehittämisessä puolestaan voi olla hyödyllistä mitata esimerkiksi sivuston käytettävyyttä ja asiakaspalvelun tehokkuutta. Kaikissa näissä tavoitteissa on olennaista ymmärtää kohdeyleisöä ja tuottaa sisältöä, joka vastaa heidän tarpeisiinsa ja odotuksiinsa. Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi rakentaa pitkäaikaisia suhteita asiakkaisiin ja erottua kilpailijoistaan positiivisella tavalla. (Rummukainen 2019, 78.)

Sisältömarkkinoinnin tavoitteet ja mittarit käsittelevät yksinkertaista asiaa mitä haluamme saavuttaa ja millä mittareilla voimme arvioida sisältöjen vaikutusta. On kuitenkin tärkeää panostaa aikaa oikean tavoitteen ja relevanttien mittareiden valintaan. Hyvin tehty pohjatyö helpottaa resurssien kohdentamista tavoitteiden mukaiseen ja mitattavasti tehokkaaseen sisältöjen tuottamiseen. (Rummukainen 2019, 80.)

3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Luvussa syvennytään markkinoinnin maailmaan sosiaalisen median kautta. Tässä luvussa käydään läpi sosiaalisen median käsite, hyödyt sekä tavoitteet, sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram sekä mittaaminen.

3.1 Sosiaalisen median käsite

Kun puhutaan sosiaalisen median markkinoinnista, tarkoitetaan kaikkea sitä toimintaa, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Some-markkinointi ei ole vain mainontaa, vaan se kattaa kaiken sosiaalisen median näkyvyyteen liittyvän. Yritykset ja järjestöt viestivät tuotteistaan, palveluistaan ja tavoitteista on suoraan ja epäsuorasti. (Virtanen 2020, 12.) Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 83,3 % väestöstä. Sosiaalinen media on pysyvä ilmiö, mutta suosituimmat alustat muuttuvat jatkuvasti ihmisten käyttämisen mukaan. Siksi sosiaalisen median markkinoinnissa toimivien on äärimmäisen tärkeää seurata muutoksia alalla, jotta markkinointitoimenpiteet osuvat mahdollisimman hyvin kohdeyleisöön. (Meltwater 2023a.)

Sosiaalisen median markkinointi tarjoaa yritykselle tehokkaan kanavan lisätä myyntiä, vahvistaa brändiä ja sitouttaa asiakkaita. Yritys voi saavuttaa näkyvyyttä joko orgaanisesti tai maksetusta suositun some-postauksen avulla, tai sitten julkaisujen maksullisella tehostamisella. Sosiaalinen media on välttämättömän osa nykyaikaista markkinointia, sillä se tavoittaa laajan yleisön. (Huttunen 2020.) Yrityksen on myös tärkeää olla läsnä sosiaalisessa mediassa, sillä se mahdollistaa potentiaalisten työntekijöiden löytämisen, oman työnantajankuvan parantamisen ja mahdollisuuden tutustua asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. (Kortesuo 2018, 17.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan internetin palveluita ja sovelluksia, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään ja tuottavat omaa sisältöä. Vaikka tarkkaa määritelmää ei ole, käyttö on yleistynyt nopeasti muun muassa kansalaismediassa ja opetuksessa. Termi yhdistää ihmisten välisen kanssakäymisen mediasisältöön ja sen jakamisen kanaviin. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä joukkoviestinnästä siinä, että käyttäjät eivät vain vastaanota, vaan myös osallistuvat aktiivisesti kommentoimalla, tutustumalla toisiin, merkitsemällä suosikkeja ja jakamalla sisältöä. Tämä toiminta lisää sosiaalisuutta, verkostoitumista ja yhteisöllisyyttä. (Hintikka 2008.) Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan yleensä verkossa olevaa viestintäalustaa, jossa jokaisella käyttäjällä on mahdollisuus toimia sekä vastaanottajana että aktiivisena sisällöntuottajana. Tunnettujen

sosiaalisen median kanavia ovat esimerkiksi Facebook ja Instagram. (Huttunen 2020.)

Sosiaalinen media on vakiinnuttanut asemansa voimallisena markkinointivälineenä viimeisten kahden vuosikymmenen aikana, ja sen merkitys kasvaa edelleen. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden välittää brändin viestit oikeille kohdeyleisöille oikeaan aikaan sekä tavoittaa niin potentiaaliset kuin nykyiset asiakkaat reaaliajassa, mukavasti kotisohvalta käsin. Sosiaalisen median edut saavutetaan parhaiten, kun määritellään oikeat, kustannustehokkaat toiminnot ja asetetaan tavoitteet eri aikaväleille. Tehokas mainonta lyhyellä aikavälillä on oiva tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, kun taas pitkällä aikavälillä omaan sisällöntuotannon ja vuorovaikutuksen merkitys korostuu. Tärkeää on rakentaa yrityksen sosiaalisen median kanavia kärsivällisesti ja oikein toimenpitein, jotta sosiaalisen median tarjoamat edut saadaan maksimoitua. (Folcan s.a.)

Sosiaalisen median markkinointi on pääasiassa kohdennetun mainosisällön suunnittelua ja jatkuvaa mainosbudjetin optimointia. On erittäin tärkeää suunnitella mainosviesti ottaen huomioon kohdeyleisö, koska tämä vaikuttaa suuresti mainonnan tehokkuuteen. Keskeistä sosiaalisen median markkinoinnissa on ymmärtää se kohderyhmä, jolle mainontaa kohdistetaan. Tämä ymmärrys kasvaa ajan myötä, kun mainonnasta kerätään tietoa ja dataa. Näin voidaan nähdä, millainen viesti resonoi kohdeyleisön kanssa eniten ja millä perusteella mainontaa voidaan tehostaa ja parantaa sen vaikuttavuutta. (Lahtinen ym. 2022, 234–235.)

Sosiaalisen median markkinointia voi tehdä ilmaiseksi, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika tai siihen voi käyttää rahaa. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään. Riittävän mielenkiintoiset asiat, esitettynä riittävän mielenkiintoisella tavalla alkavat levitä ihmisten tietoisuuteen ilmaiseksi. Maksuttomatkin julkaisut voivat levitä, jos on tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä. Yksittäinen onnistunut julkaisu leviää paremmin, kun myös muut julkaisut ovat kiinnostavia. (Virtanen 2020, 12.)

3.2 Hyödyt ja tavoitteet

Sosiaalisen median markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää asettaa selkeät tavoitteet. Nämä voivat liittyä esimerkiksi liikenteen ohjaamiseen verkkosivuille, suoraan myyntiin sivustolla tai kanavalla, yrityksen tunnettavuuden kasvattamiseen tai brändin positiivisen mielikuvan luomiseen. Valittu tavoite tulisi aina tukea liiketoiminnan kasvua. Kunnolla määritellyt tavoitteet helpottavat myös oikean sosiaalisen median kanavan valintaa. (Lahtinen 2020b.)

Kun puhutaan sosiaalisen median hyödyistä markkinoinnissa, on olennaista aloittaa keskustelu tavoitteista. Minkä saavuttamiseksi markkinointia ja sosiaalista mediaa käytetään, ja millaisin resurssein? Yksi suurimmista haasteista on tunnistaa ne toimet, jotka ovat riittävän kustannustehokkaita. Sosiaalisesta mediasta voi saada paljon irti, mutta monet toimenpiteet tuottavat tuloksia niin pitkällä aikavälillä, ettei niitä kannata harkita, jos tavoitteet on asetettu vain vuoden mittaiselle aikajänteelle. Yhteenvetona voidaan sanoa, että markkinoinnin tarkoituksena - riippumatta kanavasta - on edistää myyntiä eri aikajän-teillä, suoraan tai epäsuorasti. Näiden lähtökohtien pohjalta voidaan suunnitella toimenpiteitä sen mukaan, millaisia hyötyjä odotetaan eri aikaväleillä. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Kun puhutaan aikavälistä 0–2 vuotta, on suositeltavaa keskittää sosiaalisen median toiminnot pääasiassa myyntiä tukeviin tai sitä ja generoi- viin aktiviteetteihin, joita voi mitata konkreettisesti. Tällä lyhyellä aikajänteellä on järkevää käyttää enemmän rahaa mainostilan ostamiseen suhteessa sisällöntuotannon kustannuksiin. Nopeiden tulosten saavuttamiseksi kannattaa siis erityisesti panostaa älykkääseen mainostilan hankintaan ja taktisiin kampanjoihin, jotka tuovat nopeita tuloksia. Orgaanisia tuloksia ei tällä aikavälillä kannata odottaa suuresti. On toki poikkeuksia, mutta käytännössä kaikki toimet, jotka eivät perustu maksettuun mainontaan, ovat vaikeampia mitata myynnin näkökulmasta ja tuottavat tuloksia hitaammalla tahdilla. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Nykyisessä kvartaalitaloudessa 2–5 vuoden aikajänne saattaa tuntua monesta pitkältä ajanjaksolta. Usein on vaikea sitoutua keinoihin, jotka tuottavat tuloksia vasta muutaman vuoden päästä. Tämän aikajänteiden kohdalla sosiaalisen

median hyödyistä käytävä keskustelu muuttuu, ja painopiste tulisi kääntää ympäri. Sisällöntuotanto ja erityinen ajattelutavan muutos nousevat tärkeämmiksi kuin maksettu mainonta. Jos haluaa saada sosiaalisesta mediasta pitkän aikavälin tuloksia, on syytä alkaa nähdä yritys ennen kaikkea mediayhtiönä ja vasta toi sijaisesti muuna yrityksenä. Sitoutuneen yleisön kokoaminen tuottaa pitkällä tähtäimellä merkittävästi enemmän hyötyä kuin maksettu mainonta liidien generoinnissa tässä hetkessä. Haasteena on kuitenkin se, että tulosten mittaaminen on vaikeaa ja tekemisessä saattaa jäädä saavuttamatta tavoiteltu päämäärä. Kohderyhmän kiinnostavaa sisällöntuottamista oppii tehokkaammin, kuin maksetun mainonnan avulla liidien tai nopean myynnin generointia. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

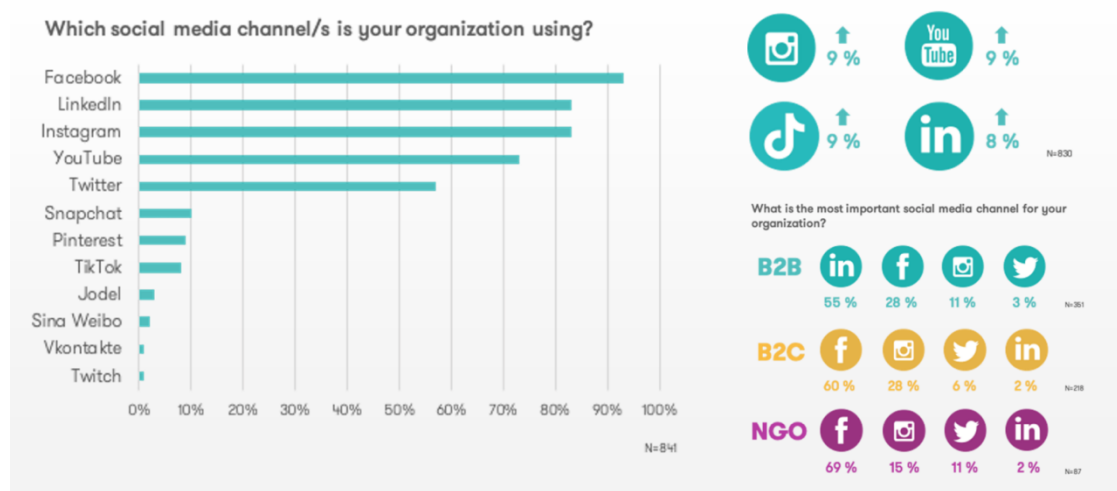
Yli 5 vuoden aikavälillä sosiaalinen media muodostuu olennaiseksi ja käytännössä välttämättömäksi osaksi yritysten toimintaa. Internetin suunta on kohti lähes kokonaista sosiaalista mediaa ja ihmisten huomio kohdistuu yhä enemmän näyttöpäätteisiin. Tulevaisuudessa saattaa olla lähes mahdotonta kiinnittää ihmisten huomiota ilman sosiaalista mediaa. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Lyhyellä aikavälillä maksullinen mainonta on tehokkain tapa hyödyntää sosiaalista mediaa myynnin kasvattamiseen. Pitkällä aikavälillä painopiste siirtyy sisällöntuotantoon ja kohderyhmän kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. Jotta markkinointi olisi optimaalista, eri aikajänteiden toimenpiteet tulisi integroida kokonaisuudeksi. Näin saadaan tuloksia nykyhetkessä ja samalla rakennetaan pitkäaikaista kilpailuetua sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinointi 2020.)

Lisäksi tavoitteen asettamisen ohella on olennaista tarkkaan määritellä kohderyhmä. Tämä tarkoittaa esimerkiksi iän, sijainnin, kiinnostusten ja keskeisen ongelman selvittämistä, johon kaivataan ratkaisua. Kohderyhmä määrittelemisen auttaa syventämään ymmärrystä asiakkaista ja tekee kanavien valinnasta sekä mainosten kohdentamisesta helpompaa. (Huttunen 2020.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram

Sosiaalisessa mediassa on lukuisia erilaisia alustoja, joilla yritykset voivat tuottaa sisältöä ja mainostaa. Esimerkiksi yhteisöpalvelu Facebook on yksi Suomen suosituimmista alustoista lähes 3 miljardilla käyttäjällä maailmanlaajuisesti. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa ihmistä. Vaikka Facebookin suosio on laskenut nuoremman ikäryhmän keskuudessa, se on puolestaan noussut suosituksi yli 45-vuotiaiden keskuudessa. Toinen merkittävä alusta on kuvanjakopalvelu Instagram, joka on ylittänyt miljardin käyttäjän maailmanlaajuisesti. Suomessa Instagramin käyttäjämäärä on ylittänyt 2 miljoonaa käyttäjää, ja erityisesti nuoremman sukupolven keskuudessa ja se on paljon suosittuampi kuin Facebook. (Lahtinen ym. 2022, 234.) Kuvassa 2 organisaatioiden sosiaalisen median kanavien käyttö. Yritysten välisessä myynnissä sekä yrityksiltä asiakkaille myynnissä Facebook ja Instagram ovat tärkeässä roolissa. (Pönkä 2020).



Kuva 2. Organisaatioiden panostus vuonna 2023. (Pönkä 2021)

Tavoitteen ja kohderyhmän perusteella valitaan sopivat sosiaalisen median kanavat. On yleensä järkevää olla mukana vain valituissa kanavissa, sillä liika hajauttaminen voisi viedä tarpeettomasti resursseja. Keskitetty resurssien käyttö yhteen tai muutamaan kanavaan todennäköisesti tuottaa paremman tuloksen. (Huttunen 2020.)

Jokaisella sosiaalisen median kanavilla on omat vahvuutensa ja heikkoutensa, joten valinta vaikuttaa merkittävästi markkinointitavoitteiden saavuttamiseen.

(Lahtinen 2020b). Sosiaalinen media ei muodosta yhtä yhtenäistä kokonaisuutta, vaan se koostuu lukuisista erilaisista kanavista, joilla on erilaiset toimintatavat ja tarkoitukset. Uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti, samalla kun vanhoja kanavia voi hiljalleen kadota käytöstä. (Virtanen 2020, 15.) Yleisesti ottaen yritykset suosivat Facebookia sosiaalisen median markkinoinnissa. Se on vahva työkalu markkinoinnissa, mutta samalla kohtaa kovaa kilpailua huomiosta, koska monet yritykset valitsevat tämän kanavan. Facebookilla on suurin käyttäjäkunta ja markkinoinnin toteuttamiseen on helppo saada ulkopuolista apua. Lisäksi Facebook tarjoaa monipuolisia mainosalustoja, kuten chattibotit ja oman analytiikan. (Lahtinen 2020b.)

Facebook

Facebook pysyy yhä ensimmäisenä mielessä, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Käyttäjien keski-ikä Facebookissa nousee ja sen markkinointipotentiaali on erityisen vahva keski-ikäisten sekä vanhempien keskuudessa. Facebook erottuu monipuolisuudellaan, sillä siellä voi jakaa tekstiä, kuvia ja videoita. Algoritmit, jotka päättävät näkyvyydestä, suosivat erityisesti videoiden ja kuvien jakamista. Pelkän tekstin ja linkkien näkyvyys on hieman heikompi. (Virtanen 2020, 15.) Hyvin suunnitellulla Facebook-markkinoinnilla voi hankkia uusia asiakkaita, jotka ovat valmiita ostamaan uudelleen ja uudelleen. Tärkeää on myös jatkuvasti pyrkiä tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita. (Leväinen 2020.)

Sivujulkaisuilla Facebookissa on monia hyödyllisiä ominaisuuksia. Säännölliset päivitykset viestivät kohderyhmälle yrityksen aktiivisuudesta, aitoudesta ja asiakkaiden arvostamisesta. Puutteelliset tai vanhat julkaisut voivat antaa vaikutelman vähäisestä panostuksesta. Tärkeää on myös tuottaa sisältöä, joka resonoi kohderyhmän kanssa ja houkuttelee heitä seuraamaan sivua. Lisäksi ajastaminen helpottaa julkaisujen hallintaa ja tärkeät viestit voi kiinnittää sivun yläosaan, jotta ne erottuvat paremmin. Tällaiset julkaisut voivat kasvattaa tietoisuutta yrityksestä ja kannustaa käyttäjiä osallistumaan. (Tietoja Facebook-sivujulkaisuista s.a.)

Instagram

Instagram on mobiilisovellus, jossa keskitytään kuviin ja lyhyisiin videoihin. Kuvien ja videoiden lisäksi voi liittää niihin tekstikuvauksen, johon on hyvä lisätä avainsanoja eli hashtageja. Näitä ovat #-merkillä alkavat sanat, jotka toimivat klikattavina linkkeinä muihin samalla tunnisteella merkittyihin julkaisuihin. Esimerkiksi jos tarjoaa paikallista palvelua, kannattaa käyttää paikkakunnan tai kaupunginosan nimeä hashtagina. Hyviä hashtageja voisi löytää seuraamalla muita saman alan toimijoita. Voi myös itse käyttää ja seurata omia hashtageja. Yrityksellä tai järjestelmällä kannattaa olla oma hashtag, kuten esimerkiksi yrityksen nimi. (Virtanen 2020, 23.)

Instagramissa julkaisuun ei voi suoraan lisätä klikattavia linkkejä. Sen sijaan näkee usein tekstin ”linkki biossa”, joka viittaa linkkiin yrityksen profiilin tiedoissa. On suositeltavaa, että yrityksellä on Instagramissa virallinen yritystili. Tällöin esimerkiksi julkaisujen suorituskyvyn seuraaminen on vaivattomampaa, ja myös maksettu markkinointi edellyttää yritystilin. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram on pitkään toiminut ennen kaikkea visuaalisena foorumina, joka painottaa brändin esille tuomista ja työnantajamielikuvan rakentamista. Aiemmin sen rooli suoran kaupankäynnin välineenä oli vähäisempi. Kuitenkin maksetun mainonnan myötä Instagramissa on tullut tehokas kanava konkreettisen ja mittavan tuloksen saavuttamiseksi. (Lahtinen 2020a.) Instagram-markkinoinnissa on aiemmin korostettu sen suosiota nuorten ja erityisesti nuorten naisten keskuudessa. Tämä on kuitenkin muuttunut ja nyt Instagramissa tavoittaa kaikenlaisia käyttäjiä aina B2B-päätäjistä omiin isovanhempiin. Instagramista liikenteen ohjaaminen omille verkkosivuille on helpottunut, erityisesti Instagram stories -ominaisuus on tehokas tapa ohjata ihmisiä palvelusivuille, kunhan sisältö on kiinnostavaa. Lisäksi Instagram markkinointi toimii Facebookin alustassa, joten kanavien yhdistäminen on vaivatonta. (Lahtinen 2020b.)

Instagramissa ja Facebookissa voi jakaa tarinoita, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. Tarinat voi tallentaa omaan arkistoon myöhemmin. Tarinat tulevat myöhemmin näkyviin profiilin kohokohtiin. Näin voi luoda oman kohokohtan eri tuotteille tai palvelulle, näin profiilissa vierailevat löytävät helpommin haluamansa. Tarinoihin voi lisätä kuvan tai enintään 15 sekunnin mittaisen videon,

johon voi käyttää erilaisia tehosteita, tekstiä, merkintöjä (kuten sijainti, käyttäjätunnus, hashtag, lähtölaskenta tapahtumaan, musiikkia, gif-kuvia ja toiminnallisia elementtejä kuten kyselyn tai visan). Linkin verkkosivuille voi lisätä tarinaan vain, jos tilillä on yli 10 000 seuraajaa tai kyseessä on maksettu mainos. Tarinat tarjoavat erinomaisen keinon jakaa kevyempää ja spontaanimpaa sisältöä. Voi kuitenkin myös suunnitella ja rakentaa niihin huolellista sisältöä. Tarinat ovat myös hyvä tapa osallistaa seuraajia, esimerkiksi voi esittää kysymyksen tai pyytää seuraajia kysymään jotain sekä saatuja vastauksia voi jakaa muille myöhemmin. (Virtanen 2020, 27.)

Kun valinta on tehty siitä, mitä kanavia yritys tai järjestö käyttää, on aika huolehtia, että kyseiset kanavat ovat kunnossa. Olipa kanava vanha tai uusi, varmistaa, että kaikki näyttää hyvältä ja, että kaikki tiedot ovat ajan tasalla. Lisäksi on suositeltavaa tarkistaa jokaisen kanavan kaikki asetukset, kuten onko sallittua lähettää yksityisviestejä Facebook sivulla, kuka saa kommentoida julkaisuja ja voiko Instagram tarinoita jakaa. (Virtanen 2020, 37.)

3.4 Mittaaminen

Markkinoinnin mittarit ovat tärkeitä, koska ne auttavat ymmärtämään, miten yrityksen markkinointitoimet vaikuttavat liiketoimintaan (Netice 2022). Mittaamisen prosessit tulisi sisällyttää digitaalisen markkinoinnin suunnittelun varhaisessa vaiheessa, jotta vertailukelpoista dataa on saatavilla myöhemmin. Mittaamisen päätarkoituksena on ohjata resursseja toimenpiteisiin, jotka tuottavat parhaat tulokset. On tärkeää pyrkiä siihen, että eri markkinointikanavat toimivat yhteistyössä liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi. (Lahtinen ym. 2022, 244.)

Markkinointia mitataan usein sen määrittämiseksi, kuinka tehokkaasti se tavoittaa tavoitellun yleisön ja tuottaa haluttuja tuloksia. Digitaalisessa markkinoinnissa on useita KPI-mittareita. Näitä mittareita ovat esimerkiksi verkkosivuston liikenne, konversiot, sosiaalisen median seuraajamäärät, sähköpostilistan koko ja avausprosentit sekä mainosten klikkausprosentit ja mainostulokset. Markkinointia voidaan myös mitata sen määrittämiseksi, kuinka hyvin se tukee yrityksen myyntiä. (Netice 2022.)

KPI-mittareita eli key performance indicator (suom. markkinoinnin avainlukumittarit) käytetään arvioimaan ja seuraamaan yrityksen tai organisaation suorituskykyä tärkeiden liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamisessa. Aiheesta tarkemmin kerrottuna:

1. **Verkkosivuston liikenne:** tämä mittari antaa tietoa siitä, kuinka monta kävijää sivustolla vierailee. Se on tärkeä erityisesti silloin kun yrityksen tavoitteena on kasvattaa verkkosivuston näkyvyyttä ja houkutella uusia asiakkaita.
2. **Konversiot:** konversiot tarkoittavat toivottuja toimintoja, joita kävijät tekevät verkkosivustolla, kuten esimerkiksi tilaamisen tai yhteydenoton. Näitä voidaan mitata esimerkiksi verkkosivuston lomakkeiden täyttäjien tai verkkokaupan ostojen määränä konversiot ovat olennaisia, koska ne osoittavat kuinka hyvin sivusto ohjaa kävijät haluttuihin toimintoihin.
3. **Sosiaalisen median seuraajamäärät:** tämä mittari kertoo, kuinka monta seuraajaa yrityksen sosiaalisen median kanavilla on. Se on tärkeä erityisesti silloin, kun yritys pyrkii kasvattamaan sosiaalisen median näkyvyyttään ja hankkimaan uusia seuraajia, mikä voi tuoda mukanaan potentiaalisia asiakkaita.
4. **Sähköpostilistan koko ja avausprosentit:** tämä mittaristo sisältää tiedon yrityksen sähköpostilistan koosta sekä sen, kuinka moni vastaanottaja avaa lähetetyt sähköpostit. Näitä tietoja seuraamalla voidaan arvioida sähköpostimarkkinoinnin tehokkuutta ja tehdä tarvittavia muutoksia parantamaan tuloksia.
5. **Mainosten klikkausprosentit ja mainostulokset:** näillä mittareilla mitataan mainosten tehokkuutta. Klikkausprosentit kertova, kuinka moni mainoksen näkijöistä klikkaa sitä, kun taas mainostulokset kertovat mitä tuloksia mainokset tuottavat. Näitä mittareita käytetään parantamaan mainosten vaikuttavuutta ja optimoimaan markkinointikampanjoita.

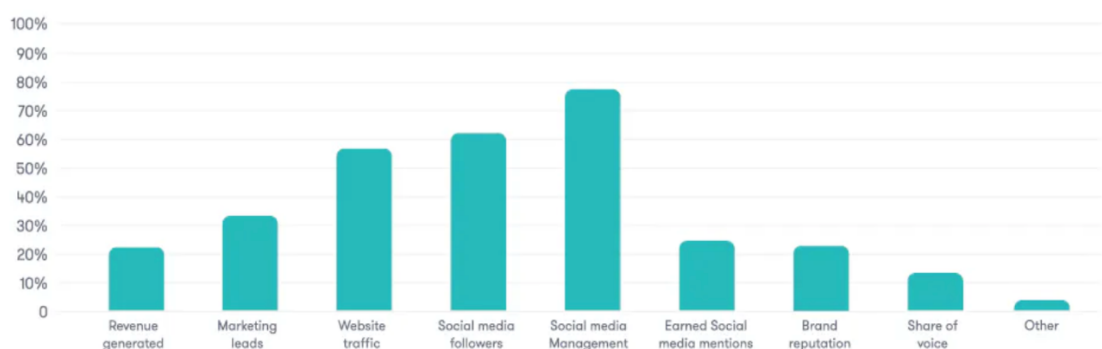
Kaiken kaikkiaan KPI-mittarit auttavat yritystä seuraamaan ja ymmärtämään markkinoinnin vaikutusta liiketoimintaan, ja niitä hyödynnetään päätöksenteossa ja strategian kehittämisessä. (Netice 2022.)

Oman onnistumisen seuraamisesta on kuitenkin monenlaista hyötyä. Yksinkertaisimmillaan seuranta tarkoittaa sitä, että ajoittain tarkastellaan eri sosiaalisen median kanavien tilastotietoja, jotta voidaan nähdä, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita, ja mitkä taas ovat toimineet heikommien. Tämä on vähimmäisvaatimus, sillä se auttaa myös analysoimaan, mikä

yhdistää hyvin toimivia julkaisuja. Pelkkä tykkääjien tai seuraajien määrä ei ole kovin toimiva mittari sosiaalisen median onnistumisen seurantaan. Tärkeämpää kuin suuri yleisö on sitoutunut yleisö, joka jakaa julkaisuja, osallistuu, tekee ostoksia tai muutoin tukea tavoitteita. (Virtanen 2020, 91.)

Mittaamisen pohjalta voidaan tehdä toimenpiteitä markkinoinnin suorituskyvyn ja myynnin parantamiseksi. Tätä voidaan tehdä esimerkiksi muokkaamalla markkinointistrategiaa tai parantamalla verkkosivuston käytettävyyttä. Mittareita voidaan myös käyttää ymmärtämään mikä markkinoinnissa toimii ja mikä ei, ja tekemään tarvittavia muutoksia sen mukaan. On tärkeää valita mittarit, jotka auttavat yritystä saavuttamaan sen tavoitteet ja tukevat liiketoimintaa. Erilaiset mittarit ovat tärkeitä eri yrityksille riippuen niiden tavoitteista. (Netice 2022.)

Sosiaalisen median asiantuntijoiden mukaan kolme keskeisintä mittaria ovat sitoutuminen (77 %), seuraajat (62 %) ja verkkosivuliikenne (56 %). Viime vuosina sosiaalisen median suorituskyvyn seuranta ja mittaaminen ovat korostuneet, sillä kasvava näkyvyys ja läpinäkyvyys nähdään organisaatioille ensiarvoisen tärkeinä prioriteetteina. (Meltwater 2023b.) Kuvassa 3 sosiaalisen median yleisimmät mittarit ja tavoitteet. (Meltwater 2023b).



Kuva 3. Sosiaalisen median yleisimmät mittarit ja tavoitteet. (Meltwater 2023b)

Meltwaterin State of Social Media-tutkimuksessa tutkittiin, mitkä tavoitteet ovat vastaan vastaajille merkityksellisempiä ja sosiaalisen median osalta. Selkeästi tärkeimpinä nousevat esiin sosiaalisen median suorituskyvyn seuranta ja sen vakiinnuttaminen, etenkin kun B2C-sektorilla kilpailu on kovaa ja asiakasus-

kollisuus sen säilyttäminen on ensiarvoisen tärkeää. Vastajat korostavat sosiaalista kehitystä brändin läpinäkyvyydessä. Kuitenkin vain 22 % näkee brändin maineen merkittävänä sitouttamisen mittarina. (Meltwater 2023b.)

4 TOIMEKSIANTAJA

Laatukattila Oy aloitti kattiloiden valmistamisen Kyttälänkadulla sijainneessa vanhassa saunassa vuonna 1953 Tampereella. Perustaja suhtautui intohimoisesti lämmityskattiloiden tuotekehitykseen ja loi suunnittelutyöllään yritykselle pohjan lämmitysvalmistajien edelläkävijänä. Sieltä he siirtyivät Nekalaan omalle kattilaverstaalle 50-luvun lopulla. Edelleen Laatukattila työskentelee samoissa tiloissa muutaman laajennuksen jälkeenkin. Jatkuva tuotekehitystyö on yrityksessä edelleen avainasemassa. Laatukattilan toiminnassa on säilynyt periaate, jonka mukaan yritys kilpailee tuotteen ominaisuuksilla ja käyttötaloudella, ei niinkään hinnalla. Yksi yrityksen kantavimpia innovaatioita on puhdas kaasutuspoltto, jota lähdettiin ideoimaan jo 1960-luvulla, jolloin luonnonvarojen haaskaamisesta tai energian säästämisestä keskusteltiin vielä varsin vähän. (Lampinen 2023.)

Laatukattilan kattilakokoluokka on kasvanut vuosien varrella, samalla kun toiminnan painopiste on siirtynyt kokonaisten lämpökeskusten toimittamiseen. Samalla Laatukattila on vienyt tuotteensa myös maailmanmarkkinoille. Alkura hoitus on tullut työtä tekemällä sekä omia tuotteita myymällä. Laatukattila Oy suunnittelee ja valmistaa ympäristöystävällisiä, taloudellisia sekä kestäviä lämmityskattiloita ja lämpölaitoksia öljylle, kaasulle sekä biopolttoaineille, kuten hakkeelle, purulle, turpeelle ja pelleteille. (Lampinen 2023.)

Laatukattilan kansainvälistyminen alkoi 1970 luvulla, jonka jälkeen yksittäisiä kattiloita on saatu kaupattua ympäri maailmaa Grönlannista Afrikkaan. Suurimpia vientikohteita kattiloille eri ajankohtina ovat olleet mm. Kanada, Itävalta, Italia ja Englanti. Ulkomailta tulevat halvan työn tarjoajat asettavat suuria haasteita, kuten monella muullakin alalla. Tuotteiden halvalla hinnalla Laatukattila ei pysty kilpailemaan, joten he pyrkivät tarjoamaan markkinoille teknisesti parempia tuotteita. (Lampinen 2023.)

Nykyisin perheyrittäjä johtaa kolmannen polven kattilayrittäjä. Alussa henkilökunnan määrän sai laskea yhden käden sormilla, mutta tänä päivänä Laatu-kattila työllistää noin 40 lämmitysalan ammattilasta. (Lampinen 2023.)

5 TUTKIMUSMENETELMÄT JA TUTKIMUSAINEISTO

Tutkimusmenetelmiä ja tutkimusaineistoa koskevassa luvussa pureudutaan teoriaan. Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään laadullisia tutkimusmenetelmiä, mikä tarkoittaa, että käydään lävitse teemahaastatteluja sekä havainnointia. Teoriaosuudessa käsitellään myös tutkimusaineiston hankintaa ja analyysiin liittyviä seikkoja sekä käydään läpi tutkimuksen käytännön toteutus.

5.1 Tutkimusmenetelmät lyhyesti

Laadullinen tutkimus on lähestymistapa, joka perustuu tulkintaan. Sen avulla voidaan syventyä tutkimaan ihmisten monimuotoista arkipäivää silloin, kun tavoitteena on kuvata ilmiöitä ihmisten kokemusten kautta tai ymmärtää ihmisten tuottamia monitulkintaisia ja subjektiivisia merkityksiä. Laadullinen tutkimus soveltuu myös tilanteisiin, joissa halutaan tutkia ihmisten sosiaalista todellisuutta ikään kuin heidän sisältään käsin, osallistuvien henkilöiden näkökulmasta. Se auttaa tuomaan esiin tutkimuskohteen tiedostamattomia merkityksiä. (Vilka 2021, Osa I Laadullinen tutkimus.) Laadullisen tutkimuksen ytimessä on ihmisten omien kokemusten ja näkemysten tutkiminen. Tämä tuo omat haasteensa tutkimukselle ja herättää luonnollisesti keskustelua sen uskottavuudesta ja luotettavuudesta. Tutkimuksessa on otettava huomioon teorian, empirian ja käytännön vuorovaikutus. Teoria käsittelee yleisiä periaatteita, kun taas käytäntö voi vaihdella eri yhteyksissä. (Puusa & Juuti 2020, Osa II Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet.)

Laadullista tutkimusta hyödynnetään monilla eri aloilla, kuten työyhteisöjen yhteisöllisyyden, asiantuntijuuden kehittymisen, moniammatillisuuden, osaamisen, rekrytoinnin ja opiskeluun liittyvien kokemusten tutkimuksessa. Se syventää yhteisöjen arvoihin ja johtamiseen, ja sitä käytetään myös esimerkiksi oman alan kansainvälistymisen, markkinoinnin, ammattialan erilaisten toimintamallien, hyvinvoinnin ja sukupuolittuneisuuden käytäntöjen tarkasteluun. Yh-

tenäistä näissä kaikissa on, että laadullisen tutkimuksen keskiössä on kiinnostus yksilöiden ja yhteisöjen omiin käsityksiin, kokemuksiin ja niiden merkityksiin. (Vilkkä 2021, Osa I Laadullinen tutkimus.) Tässä opinnäytetyössä hyödynnetään kahta eri aineistonhankintamenetelmää, ensimmäinen on teemahaastattelu ja toinen havainnointi. Näiden menetelmien yhdistelmä antaa monipuolisen kuvan tutkittavasta aiheesta.

Teemahaastattelu ja havainnointi sopivat hyvin laadulliseksi menetelmäksi opinnäytetyössä, koska ne mahdollistavat syvällisen ymmärryksen tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelulla voidaan saada arvokasta tietoa haastateltavien ajatuksista ja kokemuksista. Havainnointi taas mahdollistaa ilmiön tarkastelun tilanteessa tuoden esiin toiminnan ja vuorovaikutuksen näkökulmia.

Teemahaastattelu

Teemahaastattelu on hyödyllinen menetelmä monien ilmiöiden tutkimiseen. Se perustuu ajatukseen, että kaikki yksilön kokemukset, uskomukset ja ajatusrakenteet voidaan tutkia teemahaastattelun avulla, joka korostaa tutkittavien kokemuksia ja subjektiivisia käsityksiä asioista. Teemahaastattelussa oletetaan, että tutkittavat ovat kokeneet tai läpikäyneet tietyn asian tai prosessin. Tutkijan tehtävänä on sitten selvittää kyseisen asian olennaiset tekijät, kuten siihen liittyvät rakenteet ja prosessit, tutustumalla huolellisesti aiempaa tutkimukseen ja kirjallisuuteen aiheesta. (Puusa & Juuti 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Teemahaastattelun etu on sen joustavuus kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan välillä. Se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin eikä määrittele tarkasti haastattelukertojen tai aiheiden syvyyttä. Sen sijaan se korostaa keskeisiä teemoja, mikä antaa tutkittaville äänen kuulua. Teemahaastattelu tunnistaa, että ihmisten tulkinnat ja merkitykset ovat olennaisia ja syntyvät vuorovaikutuksessa. Se on lähempänä strukturoimatonta, kuin täysin strukturoitu haastattelu. Vaikka teemahaastattelussa on keskeiset teemat, se ei sido tiettyjä kysymyksiä tai niiden järjestystä, kuten strukturoitujen lomakehaastattelujen tapauksessa. Toisin kuin syvähaastattelu, teemahaastattelu ei ole täysin vapaa-muotoinen (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2.3 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu.)

Teemahaastattelu on valittu, koska se on erinomainen valinta, kun halutaan syvälinen ymmärrys tutkimusaiheesta. Se mahdollistaa osallistujien kokemusten, näkemysten ja mielipiteiden syvällisen tutkimisen ja voi tuoda esiin monia arvokkaita näkökulmia aiheeseen liittyen. Teemahaastattelun avulla voidaan saada kattava kuva tutkimusaiheesta. Teemahaastattelu tarjoaa joustavuutta, joka mahdollistaa syventymisen erilaisiin näkökulmiin ja teemoihin sekä mahdollistaa haastateltavien omien kokemusten ja tulkintojen esiin tuomisen.

Havainnointi

Havainnointi on tapa kerätä aineistoa, joka soveltuu monenlaisiin tiedon tarpeisiin. Kun harkitsee havainnointimenetelmän käyttöä omassa opinnäytetyössä, tulee ensin selvittää seuraavat asiat: mitä tietoa tarvitaan havainnoinnilla ja mihin tarkoitukseen sitä tarvitaan? Miten voidaan määrittää, millaista tietoa voidaan havainnoida tutkimuskohteesta ja millä tavalla se on saatavilla? Lisäksi on tärkeää pohtia omaa roolia tutkijan suhteessa tutkimuskohteeseen havainnoinnin aikana. (Vilkkä 2021, Osa II Havainnointimenetelmä.)

Vertailuanalyysissä pyritään hankkimaan toiselta toimijalta hyödyllistä tietoa ja taitoa, joita voidaan mahdollisesti soveltaa omassa liiketoiminnassa. Tarkasteltava aihe liittyy yleensä tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen, kuten lopputuotteeseen, asiakasarvoon, laatuun, kustannuksiin tai työtapoihin. Oman organisaation toimintatapoja vertaillaan valitun vertailuorganisaation käytäntöihin. Tavoitteena ei ole suinkaan kopioida toisia, vaan saada hyviä kehittämissuhteita oman toimintaan havainnoinnin kautta. (Vuorinen 2013, Benchmarking.)

Havaintojen tekemiseen vaikuttaa ennakkoymmärrys aiheesta ja näkemys tutkimuskohteesta. On tärkeä muistaa, että tutkimuskohde ei ole vain valmiiksi määritellyjä kategorioita, vaan se tulisi nähdä ikään kuin hämärässä, vieraana alueena. Ulkopuolisena tarkkailijana saa usein havainnot vain visuaalisesti, mutta tämä ei ole kohteen koko kuva. Osallistuessa havainnointiin kannattaa käyttää kaikkia aisteja. Siksi on tärkeää olla avoin tutkimuskohteen ja sen ihmisten suhteen eikä pitää heitä itsestäänselvyyksinä. (Vilkkä 2021, Osa II Havainnointimenetelmä.)

Toinen tutkimusmenetelmä on havainnointi. Havainnointi on valittu tutkimusmenetelmäksi, koska halutaan kerätä tietoa sosiaalisen median kanavien käyttäytymisestä ja vuorovaikutuksesta. Havainnointi on hyödyllinen, kun tutkitaan tilanteita ja käytöstä, joita voi olla vaikea selvittää muilla menetelmillä. Havainnointi tarjoaa mahdollisuuden kerätä objektiivista ja konkreettista tietoa siitä, mitä tapahtuu tutkimusympäristössä.

5.2 Tutkimusaineiston hankinta

Laadullinen tutkimus on käsiteherkkää jo aineistonkeruuvaiheessa. On tärkeää pitää mielessä, että se, mitä tutkittava pyrkii tarkastelemaan voi ohjata hänen havaintojaan. Tutkijan oma ymmärrys voi vaikuttaa siihen, mitä hän havaitsee. Laadullisen tutkimuksen aineiston keruu ei ole pelkästään tiedon keräämistä, vaan se on vuorovaikutusta tutkimuskohteiden kanssa. Laadullisen aineiston kerääminen on suuntautunutta toimintaa, ja tutkimuksen tavoitteet vaikuttavat siihen, mitä aineistoa tutkija hankkii, miten hän sitä tulkitsee ja miten hän ymmärtää sen, mitä tutkimuksen kohteena olevat henkilöt sanovat. Tutkijan on oltava tietoinen omista ennako-odotuksistaan ja siitä, miten ne voivat vaikuttaa tutkimukseen. On tärkeää olla nöyrä ja avoin, sillä tutkija ei voi täysin ymmärtää tutkimuskohteidensa sosiaalista todellisuutta. (Puusa & Juuti 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Laadullisessa tutkimuksessa erilaiset haastattelutyypit ovat yleisiä aineiston keruumenetelmiä. Haastattelu voidaan nähdä suunniteltuna keskusteluna, jolla on etukäteen asetettu tavoite. Se on vuorovaikutteinen keskustelu, jonka käynnistää tutkija ja sitten hän ohjaa sitä tietystä mielessä. On tärkeää huomata, että koska haastattelu on vuorovaikutteista, sen osapuolet vaikuttavat aina toisiinsa. Haastattelu on tietoisien ajattelun sisältöihin kohdistuva menetelmä, jonka tavoitteena on kerätä aineistoa, jota voidaan käyttää uskottavien päätelmien tekemiseen tutkittavasta ilmiöstä. Parhaimmillaan haastattelun avulla tutkija pääsee lähelle tutkittavien ajatuksia, mieltymyksiä, haluja, odotuksia ja kokemuksia. (Puusa & Juuti 2020, Osa III Laadullisen tutkimuksen aineiston hankintamenetelmiä.)

Teemahaastattelu

Haastattelussa käytetään erilaisia kysymyksiä ja lähestymistapoja tiedon keräämiseksi. Aluksi esitetään avauskysymyksiä, jotka ovat yleisiä ja laajoja, ja niiden tarkoitus on saada haastateltavaa avautumaan. Jatkokysymykset seuraavat avauskysymyksiä ja auttavat syventymään tiettyihin aiheisiin. Haastattelijan tärkein tehtävä on kuunnella tarkasti ja pitää mielessä tutkimuskysymys. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4 Tutkimushaastattelu ja sen lajit.) Epäsuorat kysymykset liittyvät usein muiden ihmisten kokemuksiin ja tunteisiin, ja niihin seuraa yleensä jatkokysymyksiä vastausten tulkinnan helpottamiseksi. Organisoivat kysymykset auttavat pitämään haastattelun rakenteellisesti järjestyksessä, esimerkiksi ilmoittamalla, että tietty aihe on käsitelty loppuun. (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4 Tutkimushaastattelu ja sen lajit.)

Teemahaastattelun etu on sen joustavuus kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen lähestymistavan välillä. Se ei sido haastattelua tiettyyn leiriin eikä määrittele tarkasti haastattelukertojen tai aiheiden syvyyttä. Sen sijaan se korostaa keskeisiä teemoja, mikä antaa tutkittaville äänen kuulua. Teemahaastattelu tunnistaa, että ihmisten tulkinnat ja merkitykset ovat olennaisia ja syntyvät vuorovaikutuksessa. Se on lähempänä strukturoimatonta, kuin täysin strukturoitu haastattelu. Vaikka teemahaastattelussa on keskeiset teemat, se ei sido tiettyjä kysymyksiä tai niiden järjestystä, kuten strukturoitujen lomakehaastattelujen tapauksessa. Toisin kuin syvähaastattelu, teemahaastattelu ei ole täysin vapaa-muotoinen (Hirsjärvi & Hurme 2022, 4.2.3 Teemahaastattelu – puolistrukturoitu haastattelu.)

Teemahaastatteluun kysymykset (liite 1) laadittiin kirjallisuutta apuna käyttäen sekä yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, eikä niitä lähetetty etukäteen haastateltaville. Teemahaastatteluissa kolme Laatukattilan työntekijää, joilla oli erilaisia taustoja ja kokemuksia. Haastattelukutsu lähetettiin sähköpostilla, ja osallistujille kerrottiin sekä sähköpostilla että haastattelun alussa suostumusten pyytämisestä ja tutkimustulosten hyödyntämisestä opinnäytetyössä. Haastattelut toteutettiin kasvokkain Tampereen Laatukattilan toimistotiloissa, kestäen noin 30 minuuttia kunkin haastateltavan osalta. Kaikki haastattelut suoritettiin perjantaina 29.9.2023.

Havainnointi

Havainnointi on tapa kerätä aineistoa, joka soveltuu monenlaisiin tiedon tarpeisiin. Kun harkitset havainnointimenetelmän käyttöä omassa opinnäyte-työssä, sinun tulee ensin selvittää seuraavat asiat: mitä tietoa tarvitset havainnoinnilla ja mihin tarkoitukseen sitä tarvitaan? Miten voit määrittää, millaista tietoa voidaan havainnoida tutkimuskohteesta ja millä tavalla se on saatavilla? Lisäksi on tärkeää pohtia omaa roolia tutkijan suhteessa tutkimuskohteeseen havainnoinnin aikana. (Vilkkä 2021, Osa II Havainnointimenetelmä.)

Havainnoinnin hankinta tarkoittaa prosessia, jolla kerätään aineistoa havainnoimalla tilanteita, ilmiöitä tai tapahtumia. Ensimmäisenä suunnitellaan havainnointi. Sitten määritellään tarkasti mitä halutaan havainnoida ja millä tavalla. Tämän jälkeen valmistaudutaan havainnointiin, pitää muistaa vain aluksi tietää mitä tarkkaillaan ja millä mittareilla. On tärkeä muistaa tallentaa havainnoinnit esimerkiksi dokumentoimaan mahdollisimman tarkasti ja selkeästi. Havainnoinnissa voi käyttää erilaisia muistiinpanovälineitä tai suoraan tehdä taulukkoon. Havaintojen tekemiseen vaikuttaa ennakkoymmärryksen aiheesta ja näkemys tutkimuskohteesta. On tärkeä muistaa, että tutkimuskohde ei ole vain valmiiksi määritellyjä kategorioita, vaan se tulisi nähdä ikään kuin hämärässä, vieraana alueena. Ulkopuolisena tarkkailijana saat usein havainnot vain visuaalisesti, mutta tämä ei ole kohteen koko kuva. Osallistuessa havainnointiin käytä kaikkia aistejasi. Siksi on tärkeää olla avoin tutkimuskohteen ja sen ihmisten suhteen eikä pitää heitä itsestäänselvyyksinä. (Vilkkä 2021, Osa II Havainnointimenetelmä.)

5.3 Tutkimusaineiston analyysi

Analysointi on ongelmanratkaisuprosessi, jossa pyritään tiivistämään suurempia kokonaisuuksia pienemmiksi osiin. Tähän sisältyy ajattelua, lukemista, erittelyä, ryhmittelyä, tulkintaa ja eriteltyjen osien nimeämistä. Tavoitteena on pikkuhiljaa saada hallinta ja ymmärrys laajasta kokonaisuudesta ja aineistosta, mukaan lukien sen muuttujat, ilmaisut, kielen käyttö ja niihin liittyvät merkitykset. (Vilkkä 2021, Osa III Analysointi käytännössä.)

Aineiston luokittelu, analysointi ja tulkinta ovat kolme yhteen liittyvää, mutta samalla hyvin erilaista osa-aluetta, jotka tutkijan on käsiteltävä työskennellessä aineiston parissa. Näiden kolmen elementin painotus voi vaihdella tutkimuksen luonteesta, tutkijan työkaluista ja tutkimuskohteesta riippuen. On kuitenkin tärkeä tunnistaa näiden eri vaiheiden tehtävät, sillä esimerkiksi luokittelu ei aina merkitse analysointia. Luokittelu on ennemminkin kerätyn materiaalin järjestämistä ja sen haltuunottoa, mutta se on olennainen osa kaikkia tutkimuksen vaiheita. (Hyvärinen ym. 2010, Analyysin vaiheet.)

Laadullisen tutkimuksen analyysin tarkoituksena on syventää ymmärrystä omasta aineistosta niin, että siitä muodostuu merkityksellinen ja tarkentunut kokonaisuus. Usein opinnäytetyössä ensimmäinen luokittelu suoritetaan etsimällä aineistosta vastauksia tutkimusongelmaan ja ennalta johdatettuihin tutkimuskysymyksiin. (Vilka 2021, Osa III Laadullinen analyysi.) Laadullisessa tutkimuksessa aineiston analyysi on kiinteässä yhteydessä aineiston hankintaan. Koska tutkija on tutkimusväline laadullisessa tutkimuksessa ja hänen läsnäolonsa vaikuttaa aineiston hankintaan, analyysin prosessi alkaa samanaikaisesti aineiston keruun kanssa. Tutkijan ymmärrys vaikuttaa aina siihen, miten aineisto hankitaan ja tämän takia myös siihen, miten aineistoa analysoidaan. Laadullisen aineiston analyysin voi edetä kahdesta suunnasta. Tutkija lukee aineistoa toistuvasti ja pyrkii saamaan vihjeitä siitä, miten hän voisi ryhmitellä aineiston eri teemoihin, luokkiin tai kategorioihin lisäksi tutkija hankkii lisätietoa aiheesta lukemalla eri lähteistä teorioita ja aiheeseen liittyviä tutkimuksia. (Puusa & Juuti 2020, Osa IV Laadullisen aineiston analysointi.)

Teemahaastattelun analysointi tapahtui puhelimen nauhoituksen avulla. Tämän jälkeen haastattelut litteroitiin, jonka avulla saatiin kirjallisessa muodossa haastattelut. Tämän jälkeen tutustuttiin haastatteluihin, jotta saadaan kokonaiskuva aineistosta. Tutustumisen jälkeen aletaan ryhmittelemään haastatteluita järkeviin kokonaisuuksiin sekä saamaan omat teemat selville. Näiden vaiheiden jälkeen analysoidaan ryhmitellyt teemat ja käsitteet ja yritetään ymmärtää mitä ne tarkoittavat, ja mitä ne kertovat tutkimuskysymyksiin liittyen. Tämän jälkeen vertaillaan eri haastattelujen tuloksia keskenään, etsitään poikkeamia ja yhtäläisyyksiä eri vastausten välillä, jonka jälkeen voidaan laatia yhtenäinen haastattelukokonaisuus.

Havainnoinnin analysoinnissa kirjataan havaintotiedot huolellisesti ja järjestetään ne, tässä tutkimusmenetelmässä käytettiin havainnointitaulukkoa apuna. Vertailevilta yrityksiltä etsittiin toistuvia teemoja, käsitteitä tai ilmiöitä aineistosta, jonka avulla saatiin dataa taulukkoon ja pystyttiin havainnoimaan eroavaisuuksia ja samankaltaisuuksia yritysten välillä. Teemoina nousi esille markkinoinnin tehokkuus, sitoutuminen sekä vuorovaikutus. Näiden jälkeen analysoitiin ryhmitellyt tiedot ja pyritään ymmärtämään, mitä ne kertovat havainnoitavasta ilmiöstä.

5.4 Tutkimuksen toteutus

Tässä opinnäytetyössä hyödynnettiin kahta laadullista tutkimusmenetelmää teemahaastattelua ja havainnointia eli vertailuanalyysiä. Tutkimuksen suunnittelun ja toteuttamisen panostettiin huolellisesti ja ne tuottivat arvokasta tietoa sosiaalisen median markkinointiviestinnän osalta. Tässä luvussa pureudutaan syvemmin tutkimuksen käytännön toteutukseen.

Teemahaastattelu

Teemahaastatteluissa oli mukana kolme Laatukattilan työntekijää, joilla on erilaisia taustoja ja kokemuksia. Haastattelukysymykset oli suunniteltu yhteistyössä toimeksiantajan kanssa, ja ne käsittelivät tutkimuksen kannalta merkityksellisiä aiheita. Haastattelut toteutettiin kasvokkain Tampereen Laatukattilan toimistotiloissa, haastattelutilanteet olivat rentoja. Nauhoitusvälineenä käytettiin puhelimen nauhoitussovellusta. Kaikki haastattelut toteutettiin perjantaina 29.9.2023.

Haastateltavien profiilit vaihtelevat iän, työnkuvan, työhistorian pituuden ja sosiaalisen median käytön suhteen. Teemahaastatteluun on valittu mahdollisimman erilaiset haastateltavat, jotta saatiin mahdollisimman erilaisia vastauksia. Yksi haastateltavista on työskennellyt Laatukattilassa 46 vuotta, toinen 16 vuotta ja kolmas yhdeksän vuotta.

Teemahaastattelulla pyritään saamaan tietoa sekä työntekijöiden että yrityksen näkemyksistä ja käytännöistä sosiaalisen median markkinoinnin osalta. Työntekijöiltä kysytään muun muassa nimeä, ikää, työnkuvaa ja sosiaalisen

median käyttötapoja. Yrityksestä kysytään nykyisestä sosiaalisen median markkinoinnin strategiasta, tavoitteista ja suunnitelmista tulevaisuudessa lisäksi kartoitetaan yrityksen näkemys kohderyhmistä, kilpailijoiden suoriutumisesta ja halusta oppia sosiaalisen median hyödyntämisestä.

Havainnointi

Havainnoinnilla tutkittiin toimeksiantajan lisäksi kahta muuta kilpailevaa yritystä ja heidän käyttäytymistään Facebook- ja Instagram-sivuillaan. Tähän menetelmään valikoitui kotimainen JL Metals Oy sekä virolainen Bio Mobitek Oü. Havainnoitavat kilpailijat valikoituivat samankaltaisten ominaisuuksien perusteella kuin toimeksiantajalla. Havainnointi tehtiin ajanjaksolla 1.10.-30.10.2023.

Facebookin ja Instagramin havainnointi aloitettiin ja tiedot tallennettiin samaan taulukkoon. Facebookin osalta vertailukohteena olivat tietoja-osio, seuraajien ja tykkääjien määrä, julkaisutiheys, julkaisujen sisältö sekä julkaisujen reaktiot. Instagramin osalta vertailukohteena olivat bio eli biography, seuraajat ja seurattavat, julkaisujen määrä, julkaisutiheys, julkaisujen sisältö sekä tykkäykset.

Havainnoinnissa haluttiin havainnoida mahdollisimman yksinkertaiset asiat, sillä toimeksiantajalla on vain omat verkkosivut sekä Facebook-sivut, mutta ei Instagramia. Ja tavoitteena on saada Facebook sekä Instagram lähes päivittäiseen käyttöön toimeksiantajalle.

6 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Tässä luvussa tutkitaan opinnäytetyön tutkimuksissa saatuja tuloksia, jotka perustuvat laadullisiin menetelmiin. Käytetyt laadullisen tutkimuksen menetelmät olivat teemahaastattelu sekä havainnointi eli vertailuanalyysi.

Teemahaastattelujen tavoitteena oli hyödyntää henkilökunnan asiantunte-
musta ja haastateltiin kolmea eri työntekijää, jotka eroavat toisistaan työnku-
van sekä tehtävien osalta. Havainnoinnissa keskityimme analysoimaan toi-
meksiantajaa sekä kahta merkittävää kilpailijaa ja heidän Facebook- ja In-
stagram-profiilejaan.

Teemahaastattelu

Ensimmäisenä teemahaastatteluissa taustakysymykset (liite 1) esitettiin haastateltaville, mukaan lukien nimi, ikä, työnkuva ja sosiaalisen median käyttäytyminen. Toisena teemana yleiset kysymykset esitettiin yrityksen sosiaalisen median käyttäytymisestä, sen hyödyntämisestä, näkemyksistä, tavoitteista ja sisällöistä. Jokainen haastateltava käyttää sosiaalista mediaa jollakin tavalla omassa arjessaan. Jokaisella heistä on Facebook sekä Instagram -tilit. Kahdella muulla haastateltavalla oli lisäksi TikTok, Snapchat, LinkedIn, X sekä muita tunnettuja sosiaalisen median kanavia. Jokaisen mieltymyksiin sosiaalisessa mediassa lukeutuivat kuvat, videot sekä erilaiset tiedottavat ilmoitukset tapahtumista.

Yritys hyödyntää sosiaalista mediaa monipuolisesti markkinoinnissaan. Tällä hetkellä he käyttävät yrityksen nettisivuja, netissä olevia julkaisuja, sähköpostilla lähetettäviä yksilöllisesti kohdennettuja markkinointiviestejä potentiaalisille asiakkaille sekä Facebookia. Toimeksiantaja näkee tärkeänä jakaa omassa sosiaalisissa medioissa erilaisia tiedottavia tapahtumia, kuten messuja ja näyttäviä tapahtumia lämpölaitoksen rakentamisesta. Lisäksi merkittävien tapahtumien, kuten kauppojen markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yrityksen näkemyksen mukaan yksilölliset kohdennetut markkinointi lähetykset ovat tehokain ja tuottoisin tapa hyödyntää sosiaalista mediaa, sillä ne tavoittavat suoraan asiakkaan. Muut sosiaalisen median mainostukset tarjoavat lähinnä ylimääräistä näkyvyyttä.

Yrityksen pääkohderyhmänä ovat lämpölaitosasiakkaat, erityisesti kaupunkien, kuntien ja energiayhtiöiden lämpölaitoshankinnoista vastaavat henkilöt tai ryhmittymät. Lisäksi pienkattiloiden hankkijat muodostavat pienemmän, mutta silti merkittävän kohderyhmän. Asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen parantaminen sosiaalisessa mediassa tapahtuu parhaiten yksilöllisten markkinointi lähetysten jälkeen, jolloin otetaan henkilökohtainen kontakti.

Tavoitteena yrityksellä on hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa yleistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa erityisesti lämpölaitosasiakkaiden, erityisesti kaupunkien, kuntien ja energiayhtiöiden lämpölaitoshankinnoista vastaavien henkilöiden tai ryhmittymien, sekä pienkattiloiden hankkijoiden keskuudessa.

Toistaiseksi he aikovat jatkaa nykyistä markkinointistrategiaa ja lisäävät Instagramin tähän mukaan. Potentiaaliset uudet asiakkaat tavoitetaan pääasiassa Facebookissa ja Instagramissa, ja mahdollisesti tulevaisuudessa myös muissa sosiaalisen median kanavissa. Kohderyhmän kiinnostus herää erityisesti kohdennetusta ja yksilöllisestä sisällöstä, koska se tarjoaa heille parhaan tiedon.

Toimeksiantaja arvioi kilpailijoiden sosiaalisen median markkinoinnin olevan saman tyylistä kuin heilläkin. Yritys kuitenkin uskoo, että heidän oma sosiaalisen median markkinointinsa on laadukkaampaa kuin kilpailijoiden. Tulevaisuudessa yritys aikoo hyödyntää sosiaalista mediaa entistä enemmän ja harkitsee myös muita sosiaalisen median ratkaisuja ja kaupankäynnissä, mikäli ne tuovat lisäarvoa liiketoimintaan.

Havainnointi

Havainnointi antoi käsityksen siitä, miten kilpailijat käyttävät sosiaalista mediaa ja oli mielenkiintoista verrata seuraajien määrää sekä julkaisuihin saatuja reaktioita. Tämä antoi hyvän pohjan sosiaalisen median strategian laatimiselle.

Molemmilla kilpailijoilla on omat verkkosivustot, sekä Facebookin että Instagramin tilit. Lisäksi JL Metalsilla on LinkedIn-tili, kun taas Bio Mobitekilla on LinkedIn-tili ja YouTube-kanava. Toimeksiantajalla on Facebookin lisäksi Twitter tili eli nykyinen X. Alla täydennetyt havainnointitaulukot Facebookin (Taulukko 1.) sekä Instagramin osalta (Taulukko 2.).

Taulukko 1. Havainnointitaulukko Facebook

Vertailun aihe: Facebook	Laatukattila Oy	JL Metals Oy	Bio Mobitek Oü
Tietoja-osio	- Osoite - puhelinnumero - sähköpostiosoite - linkki verkkosivuille - yrityksen esittely	- Osoite - linkki verkkosivuille - yrityksen esittely	- Osoite - puhelinnumero - sähköpostiosoite - linkki verkkosivuille - yrityksen esittely
Seuraajat ja tykkääjät	Seuraajat: 143 Tykkääjät: 135	Seuraajat: 2 Tykkääjät: 1	Seuraajat: 285 Tykkääjät: 221
Julkaisutiheys	n. 0–3 julkaisua kuukaudessa	n. 0–3 julkaisua kuukaudessa	n. 0–7 julkaisua kuukaudessa
Julkaisujen sisältö	Ajankohtainen, informatiivinen, yhteistyö	Informatiivinen	Ajankohtainen, informatiivinen, yhteistyö
Julkaisujen reaktiot	n. 4–44 reaktiota / julkaisu	0 reaktiota / julkaisu	n. 4–52 reaktiota / julkaisu

Taulukosta 1 Facebook-osion perusteella huomataan, että Laatukattilalla sekä Bio Mobitekillä on samat tiedot, kun taas JL Metalsilta puuttuu puhelinnumero ja sähköpostiosoite. Seuraajien ja tykkääjien määrät vaihtelevat jokaisella yrityksellä, vaikka vertailuun on valittu merkittävimmät kilpailijat. Bio Mobitekillä on eniten seuraajia, Laatukattilalla noin puolet vähemmän kuin Bio Mobitekillä. JL Metalsilla on vain muutama seuraaja.

Kaikilla kolmella yrityksellä on suunnilleen sama julkaisutahti kuukaudessa, toimeksiantajalla ja JL Metalsilla on julkaisuja noin 0–3 kuukaudessa. Bio Mobitekillä sen sijaan julkaisutahti vaihtelee 0–7 julkaisuun kuukaudessa. Jokaisen yrityksen julkaisut olivat informatiivisia. Laatukattila ja Bio Mobitek panostivat informatiivisten julkaisujen lisäksi erityisesti ajankohtaisiin ja yhteistyö julkaisuihin Facebookissa. Toimeksiantajalla ja Bio Mobitekillä oli suunnilleen saman verran reaktioita julkaisuissa. Toimeksiantajalla oli noin 4–44 reaktiota julkaisua kohti, kun taas Bio Mobitekillä oli 4–52 reaktiota julkaisua kohti. Sen sijaan JL Metalsilla ei ollut lainkaan reaktioita julkaisuissaan.

Laatukattila ja Bio Mobitek perustivat Facebook sivunsa lähes samoihin aikoihin. Laatukattila perusti oman sivunsa vuonna 2016, kun taas Bio Mobitek

vuonna 2015. Sen sijaan JL Metals perusti vastata tammikuussa 2023 omat Facebook sivunsa. Tämän vuoksi toimeksiantajan ja Bio Mobitekin Facebook sivut ovat lähellä toisiaan monessa asiassa, kun taas JL Metals on tullut hie- man myöhemmin sosiaaliseen mediaan.

Taulukko 2. Havainnointitaulukko Instagram

Vertailun aihe: Instagram	Laatukattila Oy	JL Metals Oy	Bio Mobitek Oü
Biography = Bio	-	- Yrityskuvaus - linkki verkkosi- vuille	- Toimiala esittely - linkki verkkosivuille
Seuraajat ja seu- rattavat	Seuraajat: 0 Seurattavat: 0	Seuraajat: 0 Seurattavat: 0	Seuraajat: 52 Seurattavat: 44
Julkaisujen määrä	-	8 kpl	21 kpl
Julkaisutiheys	-	n. 0–3 julkaisua kuukaudessa	n. 0–4 julkaisua kuu- kaudessa
Julkaisujen sisältö	-	Informatiivinen, videoita	Ajankohtainen, infor- matiivinen, videoita, itse otettuja kuvia
Tykkäykset	-	0–1 tykkäystä / julkaisu	n. 1–19 tykkäystä / julkaisu

Yllä täydennetty havainnointitaulukko Instagramin osalta. Laatukattilalla ei ole Instagram-tiliä. Tämän taulukon perusteella vertaillen kahta kilpailevaa yri- tystä, voidaan todeta, että toimeksiantajalla on vahva perusta luoda In- stagram-tili ja mahdollisuus saada tili vähintään yhtä hyväksi kuin kilpailijoilla. Tarkastellaan JL Metalsin sekä Bio Mobitekin taulukkoa Instagramin osalta.

Instagramin biographyssa voi kirjoittaa lyhyen kuvauksen yrityksestä, jonka haluaa jakaa muiden käyttäjien kanssa. Se näkyy profiiliin yläosassa ja antaa mahdollisuuden esitellä tai kertoa tärkeitä tietoja. On tärkeää, että bio on infor- matiivinen ja kiinnostava jotta se houkuttelee muita käyttäjiä tutustumaan pro- fiiliin. JL Metalsilla on yrityskuvaus ja Bio Mobitekillä on toimialaesittely, näi- den lisäksi molemmilla on linkki verkkosivuilleensa. Bioon kannattaa ainakin lisätä aukioloajat sekä yhteystiedot, jotta asiakkaalle olisi helpompaa saada tarvittava tieto.

Bio Mobitekilla on 52 seuraajaa ja seurattavia on 44. Sen sijaan JL Metalsilla ei ole vielä lainkaan seuraajia tai seurattavia. Tästä voidaan päätellä, että toimeksiantajalla on hyvät lähtökohdat perustaa Instagram-tili, sillä kummallaakaan yrityksellä ei ole vielä paljon seuraajia. Tämä antaa mahdollisuuden rakentaa tilin ja kasvattaa seuraajakuntaa alusta alkaen.

JL Metalsilla on vasta kahdeksan julkaisua Instagramissa, kun taas Bio Mobitekilla on 21 julkaisua. Molemmilla yrityksillä on suunnilleen samanlainen julkaisutiheys, JL Metalsilla on 0–3 julkaisua kuukaudessa ja Bio Mobitekilla on 0–4 julkaisua kuukaudessa. JL Metalsilla julkaisujen sisältö on informatiivinen, ja niissä on jonkin verran kuvia ja muutama video. Kun taas Bio Mobitekilla sisältö on monipuolinen, ja he julkaisevat ajankohtaisia videoita sekä itse otettuja kuvia, mikä tekee sisällöstä mielenkiintoisemman. JL Metalsilla julkaisuissa on 0–1 tykkäystä julkaisua kohden. Sen sijaan Bio Mobitekilla on 1–19 tykkäystä julkaisuissa. Tämä osoittaa, että Bio Mobitekilla on keskimäärin enemmän vuorovaikutusta ja kiinnostusta heidän julkaisujaan kohtaan verrattuna JL Metalsilla.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tässä luvussa tarkastellaan tutkimusten johtopäätöksiä ja annetaan suosituksia toimeksiantajayritykselle siitä, miten se voisi parantaa markkinointiviestintäänsä sosiaalisen median kanavissa. Luvussa arvioidaan tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksessa käytettiin kahta laadullisen tutkimuksen menetelmää. Työssä pyrittiin selvittämään kolmea tutkimusongelmaa:

- Mitkä ovat yrityksen kohderyhmät?
- Millaisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoille voidaan asettaa?
- Millaista sisältöä toimeksiantajan tulisi julkaista ja jakaa?

7.1 Johtopäätökset

Laatukattila on toiminut vuodesta 1953. Yrityksen Facebook sivut on perustettu vuonna 2016, joten yritys on suhteellisen tuore sosiaalisen median markkinoinnin parissa. Johtopäätösten avulla pyritään nostamaan Laatukattilaa uu-

delle tasolle sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on tuottaa kehittämissuhteita, kuinka yrityksen sosiaalisen median markkinointiviestintää voidaan parantaa uusien asiakkaiden tavoittamiseksi.

Kohderyhmät

Ensimmäisessä tutkimuskysymyksessä kysyttiin, mitkä ovat yrityksen kohderyhmät. Ensimmäisestä tutkimuskysymyksestä saatiin selville yrityksen kohderyhmät, mitä lähdetään tavoittelemaan. Haastattelussa kävi ilmi, että yrityksellä on tavoitteena hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa yleistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen pääkohderyhmänä ovat lämpölaitosasiakkaat, erityisesti kaupunkien, kuntien ja energiayhtiöiden lämpölaitoshankinnoista vastaavat henkilöt tai ryhmittymät. Lisäksi pienkattiloiden hankkijat muodostavat pienemmän, mutta silti merkittävän kohderyhmän. Yrityksen kohderyhmät määritellään asiakaspersoonien avulla, jotka luodaan huolellisen työn tuloksena yhteistyössä tiimin kanssa. Asiakaspersoonaa kuvaavat eri asiakastyyppejä ja niiden avulla pyritään ymmärtämään, ketkä ovat tärkeimpiä asiakkaita, millaisia he ovat ja mitä he tarvitsevat. Näiden tietojen perusteella suunnitellaan asiakaskokemuspolut, jotka auttavat ymmärtämään asiakkaan mielenliikettä ostopolun eri vaiheissa. Tämän avulla voidaan tarjota asiakkaille sopivia viestejä ja sisältöä, mikä vahvistaa asiakassuhteita ja tehostaa markkinointia. (Rummukainen 2019, 88–89.)

Laatukattila panostaa tällä hetkellä sosiaalisen median markkinointiviestinnässä verkkosivuihin sekä Facebookiin. Yritys aikoo kuitenkin lisätä Instagramin mukaan strategiaan, jotta se voi tavoittaa kohderyhmänsä entistä tehokkaammin. Yritys ymmärtää, että sosiaalisessa mediassa on mahdollista miellyttää kaikkia osapuolia ja kohderyhmiä, joten he keskittyvät siihen mikä on juuri sillä hetkellä tärkeintä heidän liiketoiminnalleen. Kun yritys tuntee ostajapersoonansa, se voi rakentaa heille räätälöityjä ostopolkuja, jotka perustuvat ostajapersoonaa ohjaavaan draiveriin. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan ja haluamaan yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua sen tuoman arvon vuoksi. Tämä edellyttää, että ostajapersoonan draiveri pidetään keskiössä jokaisessa ostopolun vaiheessa. (Lahtinen ym. 2022, 171–172.)

Tavoitteet

Toisessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaisia tavoitteita sosiaalisen median markkinoille voidaan asettaa. Laatukattilan keskeisiin tavoitteisiin kuuluu uusien asiakkaiden hankkiminen, myynnin kasvattaminen ja kilpailijoiden seuraaminen. Näiden tavoitteiden kautta he voivat tehokkaasti edistää liiketoimintaansa ja vahvistaa asemaansa markkinoilla. Tavoitteena yrityksellä on hankkia uusia asiakkaita ja kasvattaa yleistä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Toistaiseksi he aikovat jatkaa nykyistä markkinointistrategiaa ja lisäävät Instagramin tähän mukaan. Potentiaaliset uudet asiakkaat kiinnostuvat ja arvostavat eniten kohdennettua ja yksilöllistä sisältöä, sillä se tarjoaa heille parhaan tiedon.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on ensisijaisen tärkeää asettaa selkeät tavoitteet, jotka tukevat liiketoiminnan kasvua. Yleisimmät tavoitteet sisältömarkkinoinnissa ovat brändimielikuvan kehittäminen, myynnin lisääminen ja asiakaskokemuksen parantaminen. (Rummukainen 2019, 78.) Näiden tavoitteiden saavuttamiseksi on tärkeää suunnitella ja tuottaa sisältöä huolellisesti ja kohdentaa oikein kohderyhmille. Lisäksi on olennaista käyttää mittareita arvioimaan sisältömarkkinoinnin tehokkuutta kunkin tavoitteen saavuttamisessa. (Rummukainen 2019, 78.)

Yrityksen kannalta on olennaista tarjota sisältöä, joka todella kiinnostaa ja puhuttelee asiakkaita. Tällä hetkellä yritys voi hyödyntää maksutonta mainontaa kasvattaakseen asiakaskuntaansa ja myyntiään. Tämä on hyvä keino saada jalansijaa markkinoilla ja rakentaa luottamusta asiakkaiden keskuudessa.

Sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää huomioida eri aikajänteet ja asettaa tavoitteet sen mukaisesti. Lyhyellä aikavälillä maksullinen mainonta voi olla tehokas keino kasvattaa myyntiä. Pitkällä aikavälillä painopiste tulisi siirtyä sisällöntuotantoon ja kohderyhmän kanssa tapahtuvaan vuorovaikutukseen. (Suomen Digimarkkinointi 2020.) On myös olennaista määritellä tarkasti kohderyhmä, jotta markkinointi olisi mahdollisimman kohdennettua ja tehokasta. (Huttunen 2020).

Sisältö

Kolmannessa tutkimuskysymyksessä kysyttiin, millaista sisältöä toimeksiantajan tulisi julkaista ja jakaa. Havainnoinnissa huomattiin, että Laatukattilan Facebook julkaisuissa ei ole suurta eroa sitoutumisessa ja seuraajien määrissä. Näin ollen pieni panostus Facebookin ja uuden Instagram-tilin luomiseen mahdollistaisi yhtenäiset julkaisut molemmissa sosiaalisen median kanavissa. Lisäaikaa ei tarvitsisi käyttää enempää kahden kanavan hallintaan kuin yhdenkään. Tämä olisi tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö molemmissa kanavissa.

Toimeksiantajan tulisi julkaista ja jakaa sisältöä, joka tarjoaa kohdeyleisölle lisäarvoa ja kiinnostaa heitä. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeä keskittyä tarjoamaan asiakkaille hyödyllistä tietoa ja ratkaisuja heidän tarpeisiinsa, sen sijaan että pelkästään mainostetaan tuotetta. (lab Finland 2020, 8–9.) Teemahaastattelussa tuli esille haastateltavilta, että tärkeintä on jakaa omilla sosiaalisissa medioissa erilaisia tiedottavia tapahtumia, kuten messuja ja näyttäviä tapahtumia lämpöläitoksen rakentamisesta. Lisäksi merkittävien tapahtumien, kuten kauppojen markkinointia sosiaalisessa mediassa

Sisältömarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi artikkelit, videot, kuvat, infograafit, testit ja kyselyt, ohjaavat elementit sekä kokonaiset alustat tai mediat. Nämä erilaiset formaatit tavoittavat erilaisia yleisöjä, ja ne tulisi suunnitella ja jakaa kullekin kanavalle sopivalla tavalla. (lab Finland 2020, 13.) Teemahaastattelussa selvisi, että jokaisen haastateltavan mieltymyksiin sosiaalisessa mediassa lukeutuivat kuvat, videot sekä erilaiset tiedottavat ilmoitukset tapahtumista.

Tärkeää on myös luoda luovia konsepteja, jotka perustuvat asiakasymmärrykseen ja resonoiivat kohderyhmien kanssa. Hyvä luova konsepti herättää halutun tunteen tai toiminnan, ja se voi toimia erinomaisesti eri formaateissa ja kanavissa. (lab Finland 2020, 9.)

Kehittämisehdotuksia

Laatukattila kehittämisehdotuksia Facebook- ja Instagram-tilien parantamiseksi. Säännöllinen päivitystahti on tärkeää. Kannattaa pyrkiä julkaisemaan

säännöllisesti ajankohtaista ja mielenkiintoista sisältöä molemmissa kanavissa. Tämä auttaa pitämään seuraajat sitoutuneina. Erilaisten kuvien, videoiden, asiakastarinoiden ja informatiivisten sisältöjen jako pitää sosiaalisen median kanavat kiinnostavina. Toimeksiantajan kannattaa tehdä erillinen suunnitelma päivityksistä ja niiden sisällöistä. Jos ei ole suunnitelmaa, niin äkkiä unohtuu säännöllinen julkaisurytmi. Olisi optimaalisinta julkaista kerran viikkoon, näin yritys jäisi asiakkaiden mieleen.

Tärkeää muistaa pitää jokaisessa kanavassa profiilikuvat sekä tiedot-osiot reaalitajassa, sillä moni asiakas etsii tietoa yhä useammin yritysten sosiaalisen median kanavista. Jos sosiaalisen median kanavista löytyy vanhaa tietoa, voi tämä olla kohtalokasta yritykselle.

Tulevaisuudessa kannattaa käyttää pieni hetki säännöllisin väliajoin kilpailijoiden sosiaalisten medioiden havainnointiin, sillä niistä voi saada uusia ideoita omaan liiketoimintaan ja parantaa oman sosiaalisen median kanavia.

7.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Opinnäytetyöprosessin luotettavuuden tärkeä osa on välttää sattumanvaraisia tutkimustuloksia (Vilkkä 2021, Osa IV: Kokonaisluotettavuus). Tutkimuksen luotettavuutta arvioitaessa kiinnitetään huomiota eri tekijöihin, kuten tutkimusasetelmaan, aineistonkeruun menetelmiin ja analyysivaiheeseen. Arvioinnissa pyritään varmistamaan, että tutkimus on suoritettu huolellisesti ja systemaattisesti, mikä mahdollistaa tulosten toistettavuuden ja yleistettävyyden. Tutkimuksen luotettavuuden arvioinnissa korostetaan myös tutkijan rehellisyyttä ja avoimuutta tutkimusprosessin eri vaiheissa. Siirrettävyys, uskottavuus ja eettisyys ovat myös tärkeitä näkökulmia. Tutkijan taustatyö ja erilaisten näkökulmien huomioon ottaminen koko prosessin ajan parantavat luotettavuutta. (Puusa ym. 2020, Osa V: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Teemahaastattelun luotettavuus riippuu useista tekijöistä, jotka vaikuttavat siihen, voidaanko tuloksiin luottaa ja voiko niitä yleistää laajemmin. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa haastattelun rakenteen ja kysymysten selkeys ja systemaattisuus, haastattelijan ammattitaito ja kyky luoda luottamuksellinen

ilmapiiri, sekä osallistujien valinta ja määrä. Lisäksi luotettavuutta voi vahvistaa tallentamalla ja dokumentoimaan haastattelut huolellisesti, sekä tekemällä teemahaastattelusta prosessin, joka voidaan toistaa samalla tavalla uudelleen, jos tarve vaatii. Kaiken kaikkiaan teemahaastattelun luotettavuus vaatii tarkkaavaisuutta ja huolellisuutta jokaisessa vaiheessa, jotta tulokset ovat päteviä ja hyödyllisiä tutkimuksen tarkoitukseen. Henkilökunnan teemahaastattelussa vastaukset nauhoitettiin hyödyntäen puhelimen nauhoitustoimintoa, haastatteluissa ei kirjattu vastauksia, vaan tallennetut haastattelut litteroitiin myöhemmin. Vastausten käsin kirjaaminen haastattelutilanteessa olisi voinut mahdollistaa tuloksia epätarkkuuden. (Vilka 2021, Osa V: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Havainnoinnin luotettavuus viittaa siihen, kuinka tarkasti ja toistettavasti tutkija pystyy tekemään havaintoja tutkimuskohteesta. Tähän vaikuttavat useat tekijät, kuten havainnointimenetelmän selkeys ja standardisointi, tutkijan ammattitaito ja objektiivisuus, sekä tutkimusympäristön vakaus. Lisäksi havainnoinnin luotettavuutta voi vahvistaa esimerkiksi käyttämällä koulutettuja havainnoijia ja tekemällä vertailuhavaintoja eri aikoina ja eri tilanteissa. On myös tärkeää dokumentoida havainnot huolellisesti ja rehellisesti. Kaiken kaikkiaan havainnoinnin luotettavuus on olennainen osa tutkimuksen validiteettia ja luotettavuutta, ja se vaatii systemaattista ja tarkkaa lähestymistapaa tutkimusprosessissa. Havainnoinnissa tarkasti kirjatut vertailukohteet tallennettiin erilliseen taulukkoon. Haastattelujen ja havainnoinnin tulokset tukivat toisiaan. Vahvistaen tutkimuksen luotettavuutta. Tutkimuksen laadulliset tulokset toteutettiin eettisin periaatteen, eivätkä ne palvele vain pientä organisaatiolle tärkeää ryhmää eivätkä loukkaa organisaation sisäisiä ryhmiä. (Puusa ym. 2020, Osa V: Laadullisen tutkimuksen luotettavuus.)

Tutkimuksen luotettavuuden arviointi perustuu useisiin tekijöihin, jotka varmistavat tutkimuksen tulosten ja johtopäätösten luotettavuuden ja pätevyyden. Näihin tekijöihin kuuluvat muun muassa tutkimusmenetelmien ja aineistonkeruun systemaattisuus ja tarkkuus, tutkijoiden roolin selkeys ja rehellisyys, sekä tutkimuksen eettisyys. Luotettavuutta arvioitaessa on myös olennaista ottaa huomioon mahdolliset tekijät, jotka voisivat vaikuttaa tuloksiin, kuten tutkimuksen ajoitus osallistujien valinta ja mahdolliset vinoumat. Yhteenvetona voidaan

todeta, että tutkimuksen luotettavuus edellyttää huolellista suunnittelua toteutusta ja raportointia, jotta sen tulokset voidaan ottaa vakavasti ja ne voivat tarjota arvokasta tietoa tutkittavasta ilmiöstä.

Teoreettisen viitekehyksen osalta havaittiin, että sen laajuus ja tarkkuus voisivat olla entistä kattavampia. Parannusehdotuksena voisi esittää syvällisempää teoreettista pohjaa, joka sisältää erilaisia markkinointiteorioita ja sosiaalisen median viestinnän käsitteitä. Tämä vahvistaisi tutkimuksen perustaa ja auttaisi paremmin ymmärtämään tutkimuskysymyksiä sekä tulosten tulkintaa.

Toisena havaintona korostui tarve selkeämmälle ja avoimemmalle tutkimusprosessin kuvaukselle. Parannusehdotuksena voisi esittää yksityiskohtaisempaa kuvailua aineistonkeruun ja analyysin vaiheista. Tämä lisäisi tutkimuksen läpinäkyvyyttä ja auttaisi lukijaa hahmottamaan tarkemmin, miten tutkimus suoritettiin.

Kolmantena kohtana huomattiin, että tutkimustuloksia ei välttämättä voitu suoraan soveltaa käytännön markkinointistrategiaan. Parannusehdotuksena voisi esittää selkeää kytköstä tulosten ja käytännön toimenpiteiden välille. Tulisi selvittää, miten tutkimustulokset voivat tarjota konkreettisia suosituksia sosiaalisen median markkinointistrategian käytännön parantamiseksi.

8 LOPUKSI

Opinnäytetyön aihe muotoutui keväällä 2023, mutta kesän lopulla päätin kuitenkin vaihtaa aiheen nykyiseen. Vaikka edellinen aihe olisi ollut erittäin mielenkiintoinen ja merkityksellinen, tuntui nykyisen aiheen paremmin palvelevan toimeksiantajan toiveita. Loppujen lopuksi onnistuin laatimaan uuden suunnitelman opinnäytetyöstä ja pääsin alkuun sen toteuttamisessa. Työskentely opinnäytetyön parissa oli hyvin intensiivistä, sillä kirjoittamiseen jäi aluksi vähemmän aikaa, kuin olin suunnitellut. Kun sain opinnäytetyön suunnitelman valmiiksi, alkoi väsymys iskeä kiireisestä aikataulusta sekä muutenkin hektisestä elämäntilanteesta, mutta sain itseni motivoitua, tämän seurauksena aloin työstä opinnäytetyötäni kiireellisesti. Sain kaiken tehtyä aikataulun puitteissa.

Opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia markkinoilla toimivia kilpailijoita ja laatia kehitysehdotuksia toimeksiantajan sosiaalisen median kanaviin Facebook ja Instagram. Oli hienoa huomata analyysin aikana syntyviä konkreettisia kehitysehdotuksia, jotka olivat jo aiemmin pohdinnassa. Useita onnistuneita kehitysehdotuksia syntyi, jotka tulevat hyödyntämään sosiaalisen median suunnittelua. Teoriassa korostuu suunnitteluvaiheeseen panostaminen. Havainnoinnin eli vertailuanalyysin tulosten perusteella pystytään arvioimaan toimeksiantajan tai sosiaalisen median tilaa ja suuntaamaan kehitystyö parempaan suuntaan.

Opinnäytetyön mielekkäin vaihe oli tutkimustulosten läpikäyminen. Tässä vaiheessa sain käsiteltyä teemahaastattelun vastaukset sekä havainnointia, mikä johti opinnäytetyöni tulosten hahmottamiseen. Vaikka opinnäytetyössä suuri osa on teoriaa ja lähteiden tarkastelua, jatkuvasti pitää olla kriittinen lähteiden luotettavuudesta. Opinnäytetyön kirjoittamisessa käytin Kaakkois-Suomen ammattikorkeakoulun kolmen vuoden opiskelun tuomia oppeja sekä toimeksiantaja yrityksen tuomaa kokemusta alasta.

Opinnäytetyön jatkotutkimusehdotukset keskittyvät sosiaalisen median markkinointiviestinnän parantamiseen. Ensimmäinen suositus liittyy syvällisempään kohderyhmäanalyysiin, jonka avulla voisi viimeistellä viestejä vastaamaan paremmin kohdeyleisön käyttäytymismalleja ja mieltymyksiä. Toinen jatkotutkimusehdotus olisi korostaa vuorovaikutuksen tutkimista, jotta voidaan ymmärtää, miten käyttäjät reagoivat viesteihin ja miten vuorovaikutusta voisi tehostaa. Kolmantena jatkotutkimusehdotuksena olisi yritykselle sosiaalisen median koulutusohjelma. Tällainen ohjelma voisi tarjota henkilöstölle mahdollisuuden kehittää taitojaan sosiaalisessa mediassa. Koulutuksen avulla työntekijät voisivat saavuttaa syvällisempää ymmärrystä alustoista ja oppia hyödyntämään niitä tehokkaammin markkinointiviestinnässä. Nämä kolme ehdotusta yhdessä voivat merkittävästi vahvistaa yrityksen sosiaalisen median strategiaa ja tuloksia.

LÄHTEET

- Folcan. s.a. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/> [viitattu 13.9.2023].
- Hintikka, K. 2008. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. WWW-dokumentti. Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media> [viitattu 11.9.2023].
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2022. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. 2. painos. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789523458123> [viitattu 27.9.2023].
- Huttunen, K. 2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. WWW-dokumentti. Päivitetty 9.7.2020. Saatavissa: <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sosiaalinen-media/> [viitattu 9.9.2023].
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvuori, J. 2010. Haastattelun analyysi. Tampere: Vastapaino. E-kirja. Saatavissa: <https://www.ellibslibrary.com/reader/9789517685023> [viitattu 27.9.2023].
- Iab Finland. 2020. Sisältömarkkinoinnin opas. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/standardit-ja-opaat/sisa776lto776markkinoinnin-opas-pienempi.pdf> [viitattu 21.9.2023].
- Keronen, K. & Tanni, K. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. 2017. Alma Talent. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223543?sid=3181237752> [viitattu 30.9.2023].
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3). Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.223418> [viitattu 8.9.2023].
- Kurvinen, J. & Sipilä, L. Mieliopiojohtaja: voittajan resepti toimialasi valloitukseen. 2014. Talentum. Helsinki. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.217171?sid=3181240005> [viitattu 1.10.2023].
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.228131> [viitattu 14.9.2023].
- Lahtinen, N. 2020a. Instagram- markkinoinnin 8 vinkkiä. Suomen Digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia> [viitattu 15.9.2023].
- Lahtinen, N. 2020b. Sosiaalisen median kanavat. Suomen Digimarkkinointi. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen> [viitattu 14.9.2023].

Lampinen, M. 2023. Toimitusjohtaja. Haastattelu. Laatukattila Oy.

Meltwater. 2023a. Sosiaalisen median tilastot – Suomalaisten somen käyttö. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisen-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAjwpX0BRAFEiwAheRui-8oTsOxl-baPF7KYaA79tkzHHEbHR8vrsmqEuLSxQAfbqfv RaD 3hoC0MY-QAvD BwE#> [viitattu 7.9.2023].

Meltwater. 2023b. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyy vuonna 2023? WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus> [viitattu 18.9.2023].

Netice. 2022. Markkinoinnin mittarit – 2023 opas! Blogi. Saatavissa: <https://netice.fi/blog/2022/12/25/markkinoinnin-mittarit-2023-opas/> [viitattu 16.9.2023].

Oiva, M. & Niiranen, H. s.a. Sisältömarkkinoinnin sanasto. Differo. PDF-dokumentti. Saatavissa: https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2604934/Op-paat/Sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin%20sanasto/Differo_opas_sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto.pdf?t=15108.32548248&utm_campaign=sis%C3%A4lt%C3%B6markkinoinnin_sanasto&utm_source=hs_automation&utm_medium=email&utm_content=56460212&hsenc=p2ANqtz--uuW7_6T6NLMumRr61Amu7cljRAK-KyUye8xjyMkdNu9Ow1dYgDrGORtpJ_QbnHNvrV-LRgPwmsABpMhonXXr3J5o2vlfVrMkjqkMIGtWanrmf3Uugl&hsmi=56460212 [viitattu 21.9.2023].

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Saatavissa: <https://www.elibrary.com/reader/9789523456167> [viitattu 29.9.2023].

Pönkä, H. 2021 Innowise. Sosiaalisen median katsaus 4/2021. PDF-dokumentti. Saatavissa: <https://www.innowise.fi/files/pdf/somekatsaus-2021-04-jako.pdf> [viitattu 20.9.2023].

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.226526> [viitattu 20.9.2023].

Schmidt, M. s.a. Mitä on sisältömarkkinointi + 5 sisältömuotoa, jotka huomioida omassa tekemisessä. Kasvuakatemia. Blogi. Saatavissa: <https://www.kasvuakatemia.com/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi> [viitattu 25.9.2023].

Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Blogi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle> [viitattu 15.9.2023].

Tietoja Facebook-sivujulkaisuista. s.a. Meta. Ohje- ja tukikeskus. WWW-dokumentti. Saatavissa: <https://fi-fi.facebook.com/business/help/2315200265386760?id=939256796236247> [viitattu 30.9.2023].

Vilka, H. 2021. Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin. Jyväskylä: PS-kustannus. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.227174> [viitattu 29.9.2023].

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.225877> [viitattu 9.9.2023].

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja. 20 työkalua. Helsinki: Tlentum. E-kirja. Saatavissa: <https://kaakkuri.finna.fi/Record/kaakkuri.180955> [viitattu 30.9.2023].

Teemahaastattelu kysymykset

Taustat:

1. Nimi?
2. Ikä?
3. Työnkuva?
4. Kauanko olet työskennellyt yrityksessä?
5. Käytätkö sosiaalista mediaa? Jos käytät, niin millä kanavilla olet aktiivinen?
6. Millaisesta sisällöstä pidät eniten sosiaalisessa mediassa? Pidätkö enemmän kuvista, videoista, tiedottavasta sisällöstä vai epämuodollisemmasta sisällöstä?
7. Millaisia sisältöjä olisi mielestäsi hyvä jakaa yrityksen sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa ja Instagramissa?

Yleistä:

1. Kuinka hyödynnätte tällä hetkellä sosiaalista mediaa markkinoinnissa?
2. Millaiset ovat teidän näkemyksenne yrityksenne vahvuuksista ja mahdollisuuksista sosiaalisen median markkinoinnissa?
3. Mikä on yrityksen tavoite sosiaalisessa mediassa?
4. Onko teillä olemassa suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi tulevaisuudessa?
5. Ketkä ovat yrityksen kohderyhmät tällä hetkellä?
6. Miten haluaisitte parantaa vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa sosiaalisessa mediassa?
7. Millaisesta sisällöstä uskot, että potentiaaliset uudet asiakkaat olisivat kiinnostuneita ja arvostaisivat?
8. Miten arvioitte kilpailijoidenne suoriutuvat sosiaalisen median markkinoinnissa?
9. Kuinka arvioitte kilpailijoidenne vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisen median markkinoinnissa?
10. Mitä yritys haluaa oppia sosiaalisesta mediasta?

Havainnointitaulukot

Havainnointitaulukko Facebook

Vertailun aihe: Facebook	Laatukattila Oy	JL Metals Oy	Bio Mobitek Oü
Tietoja-osio			
Seuraajat ja tykkääjät			
Julkaisutiheys			
Julkaisujen sisältö			
Julkaisujen reaktiot			

Havainnointitaulukko Instagram

Vertailun aihe: Instagram	Laatukattila Oy	JL Metals Oy	Bio Mobitek Oü
Biography = Bio			
Seuraajat ja seurattavat			
Julkaisujen määrä			
Julkaisutiheys			
Julkaisujen sisältö			
Tykkäykset			