



Karelia-ammattikorkeakoulu
Tradenomi (AMK), liiketalous

Sosiaalisen median markkinointi

Aleksi Kortelainen

Opinnäytetyö, marraskuu 2023

www.karelia.fi



OPINNÄYTETYÖ
Marraskuu 2023
Liiketalouden koulutusohjelma/ Y-akatemia

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
+358 13 260 600 (vaihde)

Tekijä(t)
Aleksi Kortelainen

Nimeke
Sosiaalisen median markkinointi

Tiivistelmä

Opinnäytetyössä tarkastellaan digitaalista markkinointia, ja kuinka sitä yritykset voivat hyödyntää osana markkinointistrategiaa. Tarkastellaan erilaisia sosiaalisen median alustoja ja kuinka niitä voi hyödyntää markkinoinnissa. Opinnäytetyössä tarkastellaan yleisimpiä sosiaalisen median alustoja: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter ja Tiktok.

Opinnäytetyön tietoperustassa käydään tarkemmin läpi eri sosiaalisen median alustoja. Selvitetään, mitä mahdollisuuksia näkyvyydellä sosiaalisessa mediassa yrityksillä voi olla ja mitä asioita on hyvä ottaa huomioon, kun valitaan sosiaalisen median alustaa yrityksen käyttöön.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi opasmainen tuotos, jota yritykset voivat käyttää hyödyksi sosiaalisen median markkinoinnissa. Se soveltuu hyvin erityisesti uusille yrityksille, tai yrityksille, joilla sosiaalisen median markkinointi on vähäistä.

Kieli
suomi

Sivuja 26

Asiasanat
Sosiaalinen media, Sosiaalisen median alustat, Digitaalinen markkinointi



THESIS
November 2023
Degree Programme in Business Economics/ Y-
akatemia

Karjalankatu 3
80200 JOENSUU
FINLAND
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author (s)
Aleksi Kortelainen

Title
Social media platforms as part of digital marketing

Abstract

The thesis examines digital marketing and how companies can use it as part of their marketing strategy. Also looking at different social media platforms and how they can be used in marketing. The thesis examines the most common social media platforms: Facebook, Instagram, Youtube, Twitter and Tiktok.

Different social media platforms are reviewed in more detail in the thesis database. Analyzing what opportunities companies can have with visibility on social media and what things should be known about when choosing a specific social media platform for a company to use.

The result of the thesis was a useful guide, which companies can use for their benefit in social media marketing. It is particularly suitable for new companies, or companies that don't use social media marketing.

Language
Finnish

Pages 26

Keywords
Social media, Social media platforms, Digital marketing

Sisältö

1	Johdanto	1
2	Opinnäytetyön tarkoitus ja taustaa	2
3	Aiemmat opinnäytetyöt	3
4	Digimarkkinointi	4
5	Brändi ja brändäys	5
6	Asiakkaan ongelman määrittäminen	6
7	Sosiaalinen media markkinoinnissa	8
8	Sosiaalinen media yrityksen toimintaympäristönä	9
9	Sosiaalisen median kanavat	10
9.1	Facebook	11
9.1.1	Facebook business manager-tili	13
9.2	Instagram	13
9.3	Twitter	15
9.4	YouTube	16
9.5	TikTok	18
10	Valitse oikeat somekanavat	19
11	Kilpailija-analyysi	20
12	SWOT-analyysi	21
13	Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus	22
14	Yhteenveto	23
	Lähteet	26

1 Johdanto

Kun elettiin aikaa ennen internetiä, on asioiden tiedonhaku ollut nykyaikaan verrattuna huomattavasti vaikeampaa ja hitaampaa. Ratkaisu ongelmiin on yksinkertaisesti täytynyt vain olla se, että itse opettelemalla ja kokeilemalla monia kertoja, kysymällä apua tuttavilta tai kutsumalla paikalle apuun alan ammattilainen. Kaikki tämä on ollut nykyaikaan verrattuna huomattavasti työläämpää ja jopa rahaa vievää. Internet on mahdollistanut meille sen, että apu voi olla muutaman klikkauksen päässä tietokoneilla ja älylaitteillamme. Voimme etsiä ratkaisun vaivattomasti, vaikka siihen, kuinka vaihtaa polkupyörään uusi pyöränkumi katsomalla vaihe vaiheelta havainnollistava Youtube-video tai etsiä ruoanlaittoon reseptejä Googlen hakukentästä. Näin meille on mahdollistettu helppo, nopea ja jopa ilmainen tapa tiedon keräämiseen.

Nykypäivänä digitalisaatio on kasvanut kasvamistaan räjähdysmäisesti, jonka kasvuvirrassa erityisesti yritysten on pystyttävä pysymään mukana. Erottuminen markkinoilla kilpailijoista ei ole helppoa ja se vaatii yrittäjiltä kovaa panostusta näkyvyyden saamiseksi. Yrittäjien onkin hyvä tietää mistä heidän kohderyhmänsä tavoittaa parhaiten ja mihin eri sosiaalisen median kanaviin heidän kannattaa panostaa. Internet on pullollaan erilaisia työkaluja ja alustoja, joissa oman yrityksen markkinointi on mahdollista. Isoilla yrityksillä markkinointi sosiaalisessa mediassa on huomattavasti tehokkaampaa, koska heillä on varaa pistää siihen kiinni rahaa ja resursseja. Isoilla organisaatioilla on markkinointitiimit, jotka hoitavat yksistään markkinoinnin, jonka ansiosta se on järjestelmällistä ja tuottavaa. Pienissä yrityksissä resurssit voivat olla aivan toisenlaiset. Ei välttämättä ole rahaa ja työntekijöitä, joilla olisi aikaa hoitaa yrityksen markkinointia kaiken muun työnteon ohella. Pk-yrityksille tv-, radio ja lehtimainonta voi käydä kalliiksi. Siksi internetin hyödyntäminen näkyvyyden saamiseksi voi olla tehokkain tapa lähestyä asiakkaita. Nykypäivänä internet on mahdollistanut meille kätevän ja osittain myös ilmaisen tavan tuoda omaa brändiään tunnetuksi.

Pelkkä läsnäolo internetissä ja sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä tulosten tuottamiseen. Sosiaalisen median alustojen toiminta vaatii jatkuvaa uudistamista ja kehittämistä. Yritysten orgaaninen kasvu alkaa pikkuhiljaa

loppua, näin myös tarvitaan yhä enemmän maksullista mainontaa, koska pelkästään hyvillä tuotteilla ja palveluilla ei saada enää kuluttajia asiakkaiksi. Maksullisilla mainoksilla yritykset saavat näkyvyyttä ja houkuttelevat asiakkaita paremmin. (Kananen 2018a, 25.)

2 Opinnäytetyön tarkoitus ja taustaa

Aiheeksi opinnäytetyöhön valikoitui sosiaalisen median markkinointi omasta henkilökohtaisesta kiinnostuksesta sitä kohtaan. Sosiaalisen median eri alustoja tulee selattua itse lähes päivittäin, joten niiden ymmärtäminen on jo sitä kautta helpompaa. Tietoperusta opinnäytetyöhön koostuu kirjallisuudesta ja muutamia poimintoja on otettu suoraan esimerkiksi kuvina yritysten käyttämistä sosiaalisen median alustoista. Opinnäytetyössä tulen käymään läpi kahta eri muiden tekemää opinnäytetyötä, joiden aihe on samankaltainen kuin omassani. Kun selaa eri yritysten sosiaalisen median alustoja läpi, on valitettavan yleistä huomata, kuinka jopa kokonaan ilmainen markkinointikeino jätetään täysin käyttämättä tai se on todella vähäisellä tasolla. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa markkinointi onkin potentiaalisesti ehdottoman tärkeä tapa viestiä ja tulla nähdyksi.

Opinnäytetyöni tavoitteena ja tarkoituksena on tehdä opas aloittaville uusille yrityksille sekä muille yrityksille, joilla sosiaalisen median käyttö osana yrityksen markkinointistrategiaa on vähäistä tai sitä ei ole lainkaan. Työn tarkoitus on ohjeistaa hyödyntämään sosiaalisen median eri työkaluja ja alustoja yritysten näkyvyyden parantamiseksi. Aiheena sosiaalinen media on todella laaja, joten tulen rajaamaan sitä tietynlaisiin osa-alueisiin. Tulen käsittelemään sosiaalisen median tietoperustaa ja digimarkkinointia yleisesti. Lisäksi opinnäytetyössäni tulen kertomaan erilaisista sosiaalisen median alustoista, millaiseen markkinointiin alustat ovat sopivia ja tuon esille tilastoja eri sosiaalisen median alustojen käyttäjistä. Tulen esittämään tapoja markkinointiin, jotka eivät vaadi välttämättä lainkaan rahankäyttöä tai suuria resursseja niiden toteuttamiseen.

3 Aiemmat opinnäytetyöt

Karelia-ammattikorkeakoulussa on tehty monia digimarkkinointiin liittyviä oppaita. Monet niistä perustuvat digimarkkinointiin tai sen kehittämiseen yrityksissä. Se on ymmärrettävää, koska markkinointi tapahtuu nykypäivänä suurissa määrin netissä ja sosiaalisessa mediassa. Tarkastelussa on kaksi opinnäytetyötä Karelia-ammattikorkeakoulusta liiketoiminnan- sekä media-alalta.

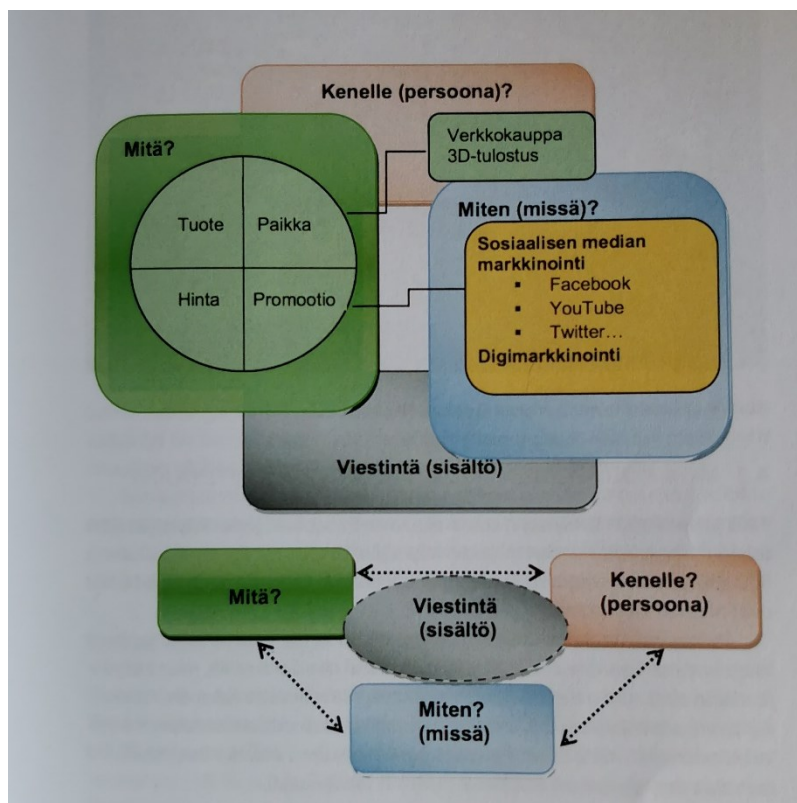
Tanskanen ja Hakkarainen (2023) käsittelevät opinnäytetyössään sosiaalista mediaa osana digimarkkinointia. Tutkimuksessa oli käytetty haastattelumenetelmää. Erityisesti he keskittyivät sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin tapahtuma-alalla, sekä muihin myynnin kannalta selkeät tavoitteet omaaviin yrityksiin. Tanskanen ja Hakkarainen kertovat opinnäytetyössään digimarkkinoinnista yleisesti sekä niiden osa-alueista. Keskeisimpiin digimarkkinoinnin osa-alueisiin kuuluvat hakukonemarkkinointi, sosiaalinen media, affiliate-markkinointi, sisältömarkkinointi ja sähköpostimainonta. Lisäksi heillä on käsittelyssä eri somekanavat, mitä kautta markkinointia voi toteuttaa. Valitut kanavat ovat Facebook, Instagram ja Tiktok. Sosiaalisen median trendien perässä pysyminen saattaa kuitenkin olla haastavaa varsinkin, jos sitä ei ole paljoa käyttänyt. Lisäksi somessa on niin paljon sisältöä, että hyvät laadukkaasti toteutetut mainokset eivät saa sitä näkyvyyttä, mitä toivoisivat. Lisäksi he kertovat verkkosivuista ja niiden hyödyistä yrityksille. Heidän mukaansa verkkosivuihin kannattaa panostaa, sillä se voi olla ensimmäinen asia, mitä asiakas yrityksestä löytää. (Hakkarainen, Tanskanen 2023, 11, 31-32, 48-52.)

Havukainen (2018) on tehnyt oppaan, miten pystyisi kehittämään Siilinjärven POP Pankin sähköistä markkinointia. Havukainen käsittelee opinnäytetyössään yleisesti digimarkkinointia. Hän myös avaa keskeistä sanastoa helpottaakseen opinnäytetyön lukemista. Käsitteissä avataan muun muassa seuraavia sanoja: sosiaalinen media, stories, tubettaja sekä web-analytiikka. Havukainen kertoo, miten tulisi aloittaa sosiaalinen markkinointi. Tärkein tehtävä on ensin tutustua somealustoihin ja olla tietoinen siitä, millaista sisältöä milläkin alustalla tuotetaan, kenet voidaan tavoittaa ja mistä asioista siellä keskustellaan. Mainittu on suosituimmat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram ja

YouTube. Näiden lisäksi mainittuna on Linkdin ja Twitter. Havukainen oli valinnut analysointikeinoksi SWOT-analyysin. Kuvinkin havainnollistettuna analyysiin oli kerätty Siilinjärven POP Pankin vahvuudet, mahdollisuudet, heikkoudet ja uhat. Pienestä pankista löytyy vahvuuksina asiakaslähtöisyys ja paikallinen päätöksenteko. Heikkouksina taas on pankin yleinen tunnettavuus. POP Pankki on muihin kilpaileviin pankkeihin verrattuna pieni. Myös digitaalisten palveluiden käytössä oli jääty jälkeen muihin pankkeihin verrattuna. Apuna tutkimuksen tekemisessä oli asiakkaille jaettu kyselylomake. (Havukainen 2018, 7-8, 12-14, 21.)

4 Digimarkkinointi

Digimarkkinoinnilla pystyt luomaan vuorovaikutustilanteen asiakkaan kanssa. Tämän avulla luot yhteyksiä kohderyhmiin, mikä laajentaa markkinoita ja luo kasvua. Verkossa markkinointi lisää asiakkaiden mielenkiintoa ja helpottaa ostopäätösten tekemistä. Digitaaliset markkinointikanavat ylläpitävät asiakassuhteiden säilymistä, sekä houkuttelevat asiakasta silloinkin, kun hänellä ei vielä ole tarvetta asioida kanssasi uudestaan. Asiakastyytyväisyyttä voidaan tarkastella siten, että julkaisujasi voi jakaa, kommentoida ja niistä voi tykätä. Tällä tavalla saat sivuillesi näkyvyyttä, sekä mahdollisesti uusia asiakkaita. (Komulainen 2023, 27, 29.)



(Kuva 1) Sosiaalinen media osana strategiaa (Kananen 2018b, 105.)

Digimarkkinoinnin onnistumiseksi on tehtävä digimarkkinoinnin strategia (kuva 1). Se kertoo toimintatavat ja tyylin, miten kussakin kanavassa kannattaa toimia. Tällä tavoin säästät aikaa, rahaa ja vaivaa. Strategia on tehtävä huolella, sillä monet kompastuskivet liittyvät tähän. Tunnista ensin kohderyhmäsi, keskity yhteen somekanavaan kerrallaan, kokeile erilaisia postauksia ja seuraa niiden tehoa. Panosta otsikointiin, sillä se herättää katsojan mielenkiinnon ja yhä useampi saattaa päästä sisältöön asti. (Komulainen 2023, 82, 86.)

5 Brändi ja brändäys

Kävijöiden ja asiakkaiden hankkimiseen tärkeä osa on brändin luominen ja brändäys. Brändin voi luoda kuka tahansa verkossa. Brändi yleensä luokitellaan tuotteeksi tai palveluksi, mitä joku myy. Tämän sijasta kannattaisi lähteä luomaan omalle brändille tarinaa. Jos tuotteen tai palvelun taustalla on tarina, se saattaa saada ihmiset kiinnostumaan asiasta enemmän kuin itse tuotteesta tai palvelusta. Usein tämän kaltaiset ostopäätökset syntyvät tunne edellä ja tarina tuotteen taustalla saa ihmiselle aikaan niin voimakkaita tunteita, että hän tekee ostopäätöksen. Vähän niin kuin tuotteen ja ostajan välille syntyisi

syvempikin yhteys. Pyri siis luomaan omaa henkilöbrändiä tuotteen tai palvelun yhteydessä. Prosessia helpottaa valtavasti se, että oman intohimon ja tarinan kautta pystyy auttamaan kuluttajia. Tarinan ja yhteyden luomisella asiakkaisiin on iso merkitys. (Raespuro 2018, 213, 214.)

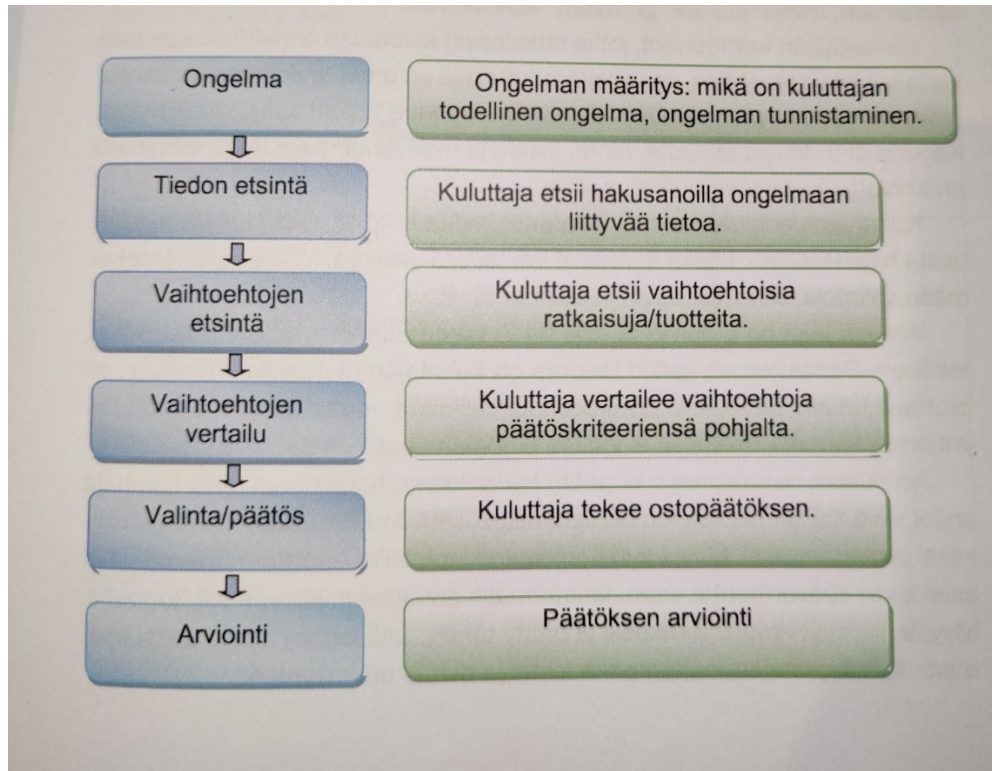
6 Asiakkaan ongelman määrittäminen

Asiakkaan tarpeen tunnistaminen on onnistuneen liiketoiminnan perusta.

Oleellisen tärkeää liiketoiminnan kannalta on kuluttajan ongelman määrittely onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin palveluihin tai tuotteisiin.

Ongelman määrittäminen on tehtävä aina perusteellisesti, koska ydinkohdat, joihin vedotaan löytyvät juuri näistä tekijöistä. Lisäksi kuluttajan tehdessä vertailua, sekä lopullista valintaa, on yrityksen tuotteen pystyttävä poistamaan kuluttajan ongelma kilpailijoitaan paremmin. Helppona apukysymyksenä voidaan käyttää seuraavaa kysymystä: ”Mikä on kuluttajan ongelma ja miten se ratkaistaan?”.

Alla olevassa kuviossa on havainnollistettu ongelman määrittämisen prosessi (kuva 2). Kuluttajalla täytyy olla jokin ongelma, mitä me lähdemme ratkaisemaan. Kuluttaja etsii hakusanoilla ratkaisua ongelmaansa ja yrittää löytää itselleen sopivaa ratkaisua/ tuotetta. Kuluttajan on vertailtava tuotteita/ palveluja ennen ostopäätöstä. Lopuksi seuraa päätöksen arviointi, missä kuluttaja pohtii, tekikö hän oikean valinnan. (Kananen 2018b, 51.)



(Kuva 2) Asiakkaan ongelman määrittäminen (Kananen 2018b, 51.)

Asiakkaan ongelman määrittäminen tulisi tapahtua perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä syntyy viestinnän sisällön ydinkohdat, joihin vedotaan. Samalla täytyy vakuuttaa kuluttaja sillä, että tuote tai palvelu on parempi kuin kilpailijoilla. Tämän on tapahduttava viimeistään siinä vaiheessa, kun kuluttaja vertailee tuotteita ja on tekemässä lopullista valintaa. Yleensä puhutaan vain siitä, että kuluttajalla on jokin ongelma. Miksi ei voisi olla kyseessä tarve? Tarve on hyvin moninainen käsite. Yleensä ongelman ratkaiseminen on helpompaa, koska ongelmat ovat hyvin konkreettisia. On siis helpompaa yrittää poistaa asiakkaan ongelmaa ja helpottamaan tällä tavoin hänen tilannettaan, kuin että me lähtisimme tarjoamaan paljon eri vaihtoehtoja täyttämään ihmisen kaikkia tarpeita. (Kananen 2018b, 52.)

Tarpeisiin perustuva kuluttajan ongelma käynnistää verkossa tiedonhankinnan, jossa yritysten on pystyttävä erottautumaan muista kilpailijoista markkinoilla. Konkreettiseen ongelmaan kuluttaja etsii ratkaisua verkosta hakusanoilla. Ne voivat liittyä tuotteeseen tai ongelmaan. Pystyäksemme markkinoimaan verkossa, on meidän tiedettävä hakusanat, joilla asiakas tuotetta tai palvelua hakee. Hakusanat voivat liittyä itse ongelmaan tai tuotteeseen. Usein haku tapahtuu useammalla, kuin yhdellä sanalla. Yleensä nämä haut alkavat kysymyssanoilla: kuinka, miten, miksi. Jokainen kuluttaja valitsee tuotteet

omalla arviointiperusteella. Päätökseen vaikuttavat Kotlerin 4P:n tekijät, joita ovat: tuote, hinta, jakelu ja markkinointiviestintä. (Kananen 2018b, 51, 52.)

Yksi monista muista haasteista on 24/7 auki oleva globaali verkko. Asiakkaat tekevät ostoksia verkossa maailmanlaajuisesti mihin kellonaikaan tahansa, ja tämän takia yritysten on erotuttava edukseen kilpailijoista, mutta sekään ei aina riitä, jos toiminta ei vastaa Googlen vaatimuksia. Verkossa on paljon tarjolla erilaisia tuotteita ja palveluja, minkä takia on osattava erottua joukosta. Tämä tekee markkinoinnista erittäin haastavaa ja tietenkään kaikille ei voida tarjota kaikkea. Yrittäjä joutuu tekemään isoja valintoja tuotestrategiansa osalta, koska kuluttajilla on hyvin erilaiset valinta- ja päätöstekijät. Kun ostaja on kuitenkin päättänyt hankkia tuotteen tai palvelun, ei prosessi kuitenkaan pääty vielä tähän. Tämän jälkeen kuluttaja arvioi päätöksen onnistumista ja sitä, että saako hän hyötyä saamastaan palvelusta. Tätä kutsutaan nimellä kognitiivinen dissonanssi. Asiakas saa yleensä sähköpostia tilatusta tuotteesta, mikä auttaa vähentämään ostajan epävarmuutta. Tämän takia jälkimarkkinointikin on tärkeää. Tämän jälkeen asiakkaasta kannattaa pitää kiinni ja pyrkiä saamaan hänet ostamaan lisää. (Kananen 2018b, 52.)

7 Sosiaalinen media markkinoinnissa

”Sosiaalinen media on markkinoinnin tärkein työkalu” (Kananen 2018a, 24).

Maapallon väkiluvusta suurin osa on internetin käyttäjiä. Oikein hyödynnettynä sosiaalinen media on yksi tehokkaimpia markkinoinnin työkaluja. Sen avulla on helppoa olla vuorovaikutuksessa suoraan kuluttajiin. Vuonna 2021 suomalaisista 93 prosenttia käytti internetiä (Tilastokeskus 2021), mikä kertoo sen, kuinka merkittävää yritysten on suunnata markkinointi internetiin ja sosiaalisen median kanaviin. Suomalaisista yrityksistä jo yli puolet (vuonna 2021, 76%) käyttää yhteisöpalveluja. Sosiaalinen media markkinointikanavana toimii parhaiten majoitus- ja ravitsemus-, informaatio- ja viestintä- ja vähittäiskauppa-aloilla. Logistiikassa ja rakentamisessa ei olla päästy vielä kovin suuriin käyttöasteisiin. (Tilastokeskus, Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2021. 2021.)

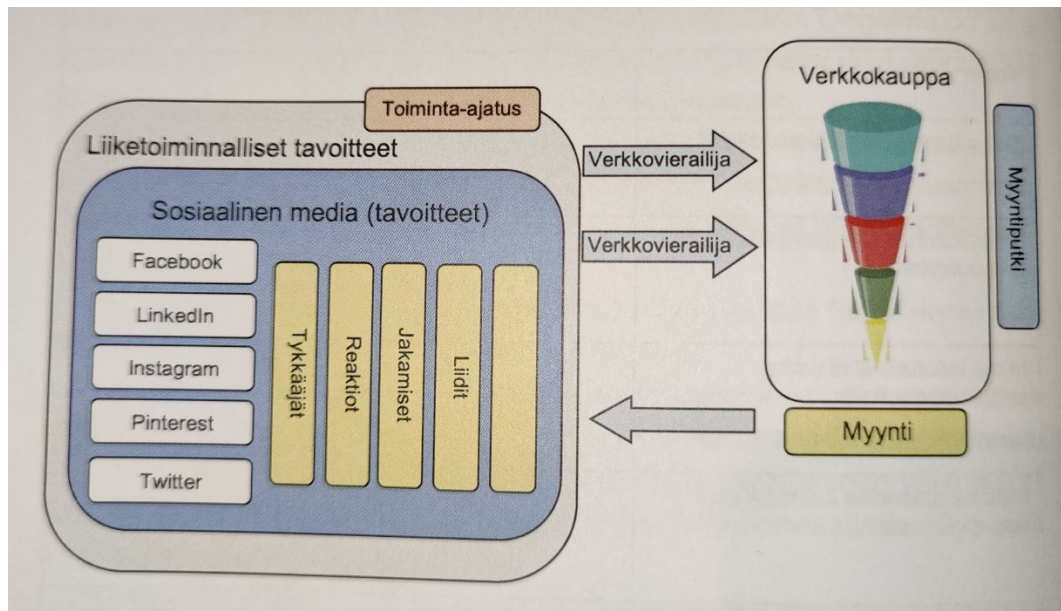
Mainonnan siirtyminen verkkoon on muuttanut niiden luonnetta huomattavasti verrattuna 1900-luvun mainoksiin. Silloin mainonta keskittyi vahvasti kommunikaatioon eli viestintään tavoitteena erityisesti jättää tietty brändi ja sen ominaisuudet ihmisten mieleen mahdollisimman pysyvästi. Nykypäivänä kommunikaatio ei olekaan enää se tärkein tavoite vaan toiminta. Pienet verkkomainokset, mitkä ilmestyvät puhelimen näytölle, yrittää saada klikkauksen, jolloin yritys on taas lähempänä uutta asiakasta. Tällöin yritykseltä jää väliin verkkomainonnan suurin mahdollisuus eli välitön palautteen saaminen kuluttajalta. (Juslen 2016, 32, 33.)

8 Sosiaalinen media yrityksen toimintaympäristönä

Tärkeimpinä sosiaalisen median käyttötarkoituksina pidetään yhteistyötä liikekumppaneiden ja organisaatioiden kanssa. Siihen sisältyy myös rekrytointi, asiakkaiden arviointien, mielipiteiden tai kysymysten vastaanotto, ja niihin vastaaminen sekä yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi.

Yrittäjän täytyy miettiä mikä tai mitkä sosiaalisen median alustat ovat juuri omalle yritykselleen kaikkein järkevin ja tehokkain paikka lähestyä kohderyhmäänsä. Oleellista on se, miten yhteisöt toimivat, miten niitä hyödynnetään ja missä kanavissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat sekä kohderyhmä liikkuvat. Jos esimerkiksi markkinointimateriaali koostuu videoista, on Youtube oikea alusta. Instagram puolestaan on hyvä valinta, jos kohderyhmänä ovat nuoriso ja halutaan keskittyä yrityksen brändäykseen. Yrittäjän on mietittävä mikä tai mitkä sosiaalisen median alustat ovat oman yrityksen markkinoinnin kannalta tehokkain ja järkevin paikka lähestyä kohderyhmäänsä. (Kananen 2018a, 25.)

Yrityksen liiketoimintasuunnitelmassa määritellyt tavoitteet ohjaavat yritystä. Liiketoiminnallisten tavoitteiden saavuttamiseksi yksi näistä tavoitteista on sosiaalisen median tavoitteet. Tavoitteena on saada liidejä, jakoja, reaktioita ja tykkäyksiä (kuva 3). Tällä tavoin julkaisut saavat suosiota ja tieto leviää. Se nostaa todennäköisyyttä sille, että tuotteita ostetaan. (Kananen 2018b, 54.)



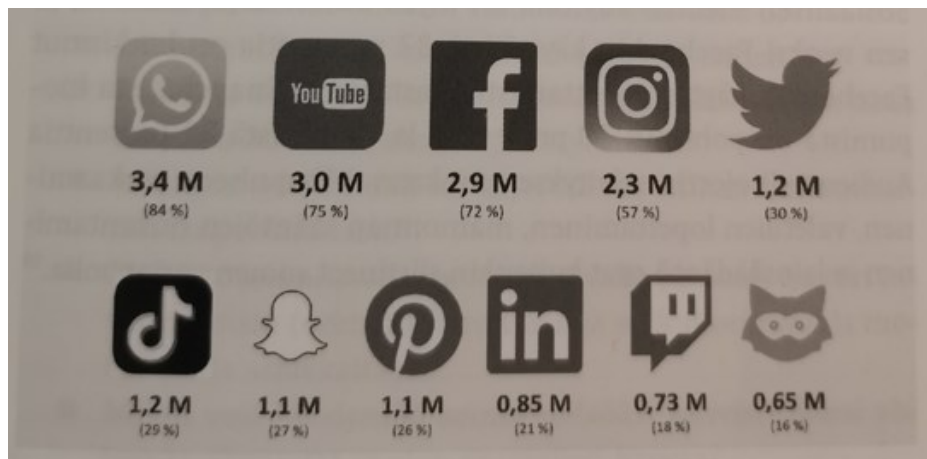
(Kuva 3) Liiketoiminnan tavoitteet (Kananen 2018b, 54.)

Verkossa tapahtuva yritystoiminta täytyy olla tavoitteellista. Kannattava myynti on yrityksen makrotavoite, mikä saadaan toteutettua mikrotavoitteilla. Tavoitteisiin pääsyä tuetaan monipuolisella sisällöllä ja maksetulla mainonnalla. Yksi merkittävimmistä keinoista saada asiakasvirtaa verkkokauppaan on sosiaalinen media. Yrityksen saadessaan asiakas ostamaan heidän tuotteitaan tai palveluitaan, olisi tärkeää, että asiakkaan ja yrityksen välille muodostuisi samalla pidempiaikainen asiakassuhde. Myyntiputken tehokkuutta voidaan analysoida eri ostoputken vaiheisiin asetetuilla tavoitteilla ja mittareilla. Näitä voivat olla esimerkiksi tykkääjien määrä, postausten avaaminen ja jakaminen sekä kommentointi. Asiakasputki, jonka yrityksen verkkosivut muodostavat, yritetään vierailija vähitellen saada eri keinojen avulla kulkeutumaan kohti ostoputkea maksavaksi asiakkaaksi. (Kananen, 2018b, 54, 55.)

9 Sosiaalisen median kanavat

Yli 70% suomalaisista käyttää eri sosiaalisen median alustoja. Tutkimuksissa on ilmennyt, että 56% suomalaisista pitää sosiaalista mediaa tärkeänä osana elämäänsä. Noin kolmannes suomalaista kertoo seuraavansa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä, joten nämä asiat kertovat sen, että nykyaikana yrityksen, yhdistyksen tai organisaation yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi on muodostunut markkinointi sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2023, 10.)

Markkinointihyötyjen saamiseksi näkyvyys on yksi avaintekijöistä. Olemalla osallisena useammassa palvelussa samaan aikaan laajennat kosketuspintaasi kohderyhmääsi ja markkinointimahdollisuudet kasvavat huomattavasti (Korpi 2010, 60). Kuvasta näkee suosituimmat somekanavat vuodelta 2022 (kuva 4). Toisaalta somemarkkinointi on paljon muutakin, kuin organisaation mainostamista. Jo se, että organisaatio löytyy eri somen kanavista, luo sille näkyvyyttä ja on helposti ihmisten löydettävissä. Kannattaa kuitenkin käyttää vain yhtä aktiivista ja säännöllisesti päivittyvää kanavaa, kuin viittä epäsäännöllisesti päivittyvää kanavaa. Somemarkkinointia voi tehdä ilmaiseksi tarpeeksi kiinnostavilla julkaisuilla, mutta niihin kannattaa myös käyttää jonkin verran rahaa. Näin saat varmistettua sen, että markkinointi on tehokasta. (Virtanen 2020, 12, 15.)



(Kuva 4) Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa vuonna 2022 DNA:n selvityksen ja Harto Pönkän mukaan. (Komulainen 2023, 115.)

9.1 Facebook

Facebook on tutkitusti Suomen suosituin kanava, kun puhutaan sosiaalisesta mediasta. Suomen noin 5.5 miljoonasta asukkaasta keskimäärin puolet käyttää Facebookia aktiivisesti. (Raespuro 2018, 97). Erityisesti brändit kiinnostavat 30% Facebookin käyttäjiä (Komulainen 2023, 128). Sen kohderyhmänä pidetään kolmekymppisiä ja vanhempia. Facebook on hyvä kanava johtuen sen monipuolisista julkaisuvaihtoehdoista. Voit julkaista kuvia, videoita ja tekstejä. Kuitenkin enemmän suositaan kuvia ja videoita. Tarinoiden julkaiseminen on tullut mahdolliseksi myös Facebookiin. Sinne voi julkaista esimerkiksi

kevyempää sisältöä yrityksen toiminnasta tai osallistaa seuraajia erilaisilla kyselyillä. tarinat ovat näkyvillä 24 tunnin ajan. Sama toiminto löytyy myös Instagramista. (Virtanen 2020, 15, 27.)

The image shows a Facebook post from the page 'Puuilo'. The post features a promotional graphic for Tamforce cordless nailers. The graphic has a light brown background and contains the following text: 'PUUILOA NAULAAMISEEN' at the top, three images of different Tamforce nailer models in the middle, and 'TAMFORCE AKKUYHDISTELMÄNAULAIN 99 € (norm. 179 €)' at the bottom. Below the graphic, the post shows 8 likes and 2 comments. At the bottom of the post are the interaction buttons: 'Tykkää', 'Kommentoi', and 'Jaa'.

(Kuva 5) Esimerkki Puuilon mainonnasta Facebookissa.

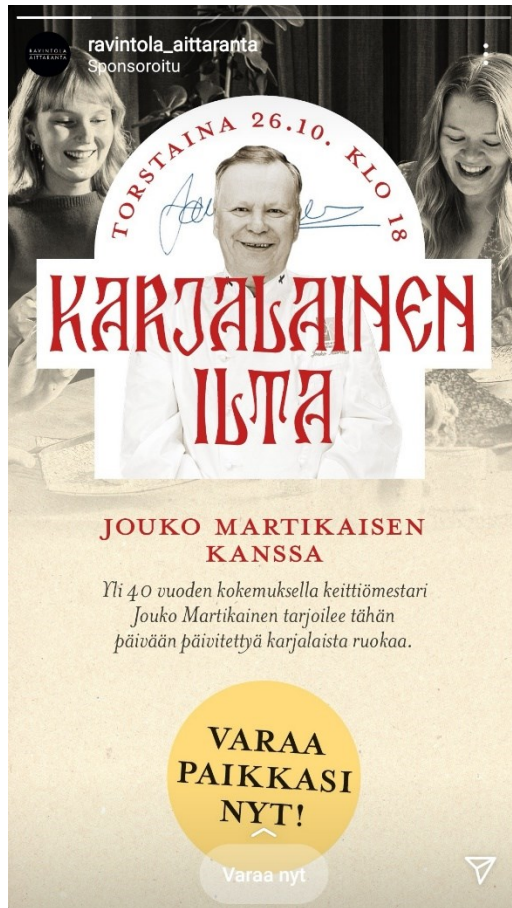
Mainostaessasi Facebookissa, on sinun perustettava yritystili kuten esimerkiksi Puuilo (kuva 5). Se helpottaa tulosten seuraamista ja lisää markkinointityökalujen määrää huomattavasti. Käytä profiilissa yrityksesi logoa, että asiakaskunta kiinnostuu sivusta ja tunnistaa sen oikeaksi. Voit seurata tuloksia Facebookin omalla suunnittelutyökalulla nimeltään Business Suite. Sieltä näkee helposti, minä päivinä sivuillasi on eniten kävijöitä ja mitkä julkaisut kiinnostavat yleisöä. Se auttaa julkaisemaan mainoksia oikeaan aikaan. (Komulainen 2023, 129.)

9.1.1 Facebook business manager -tili

Pienen yrityksen omistajana sinulla on mahdollisuus avata facebook- profiilisi kautta mainostilin. Tällöin kyseinen henkilö on mainostilin omistaja, eikä mainostilin käyttöoikeuksia voi vaihtaa. Ylläpitävän henkilön esimerkiksi vaihtaessa työpaikkaa, on avattava uusi mainostili. Isojen yritysten kannattaa taas luoda ensin Facebook Business Manager -tili ja sen kautta avata mainostili. Tällä tavoin tilin käyttöoikeuksia voi jakaa useammalle henkilölle. Henkilöitä voivat olla joko henkilöt organisaation sisällä tai yhteistyökumppanit, esimerkiksi mainostoimistot. Käyttöoikeudet ovat muokattavissa ja niitä voi poistaa. Business managerin avulla facebook-sivujen ylläpitäminen ja mainostaminen onnistuu, pitäen henkilökohtaisen tilin täysin suljettuna työtehtäviltä. (Juslen 2016, 70.)

9.2 Instagram

Instagram on etenkin nuorten keskuudessa suosittu kanava. Koko maailmassa tätä sovellusta käyttää päivittäin 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja kuukaudessa määrä on jopa kaksi miljardia käyttäjää (Komulainen 2023, 114). Instagramissa seurataan suomessa eniten brändejä ja yrityksiä. Sen käyttäjistä 43% seuraa brändien ja yritysten päivityksiä. Eniten Instagramia käyttää 20-29-vuotiaat, mutta yhä enemmän sinne tulee vanhempaa väestöä. Jos haluat lanseerata palveluita ja tuotteita, markkinoida tapahtumia sekä verkostoitua, on Instagram hyvä vaihtoehto tähän. (Komulainen 2023, 150.) Ravintola Aittaranta on tehnyt päivityksen stories-ominaisuudella Instagramiin (kuva 6).



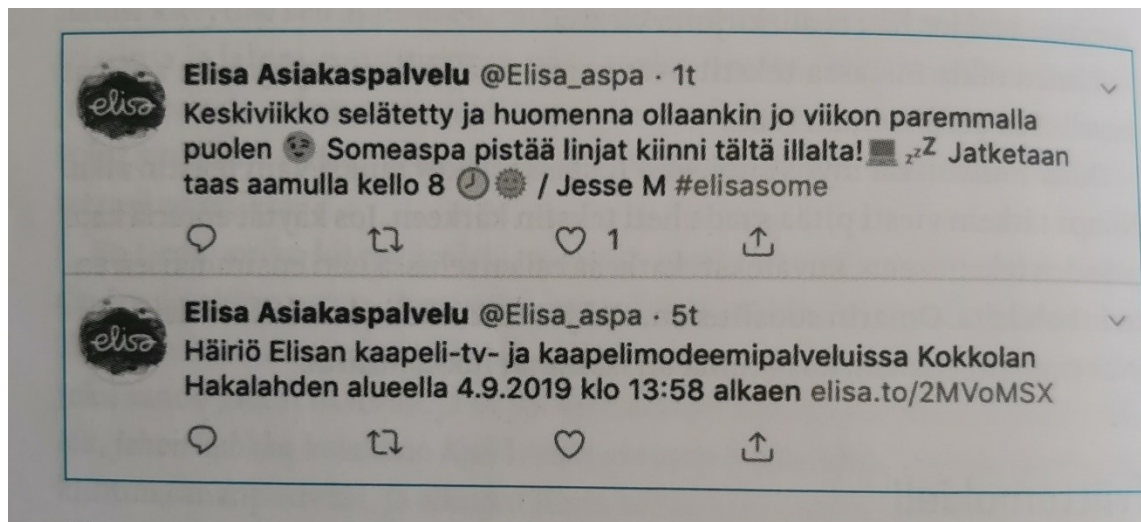
(Kuva 6) Esimerkki ravintola Aittarannan mainonnasta Instagramissa.

Julkaisuna käytetään kuvaa tai lyhyttä videon pätkää, joihin voi halutessaan lisätä saatetekstin. Tekstin lisänä kannattaa käyttää hashtageja eli avainsanoja. Sanan edessä oleva #- merkki kertoo sen olevan hashtagi. Avainsanana voi käyttää myös yrityksen nimeä tai slogania. Näitä ei kuitenkaan kannata käyttää jokaisessa julkaisussa, koska tällöin Instagram estää kuvien löytymisen avainsanalla. Avainsanaa klikkaamalla löytää kaikki muut samaa tunnistetta käyttävät julkaisut. Tällöin julkaisut löytävät helpommin tiensä asiasta kiinnostuneille ihmisille. Muilta oman alan toimijoilta kannattaa ottaa vinkkejä sopivista hashtageista. (Virtanen 2020, 23.)

9.3 Twitter

Tekstipohjaisen somekanavan Twitterin suosio on huomattavasti Facebookia ja Instagramia pienempi. Suomesta löytyy 700 000 Twitterin käyttäjää (Raespuro 2018, 128). Viikoittain aktiivisten käyttäjien määrä on 1,2 miljoonaa (Komulainen 2023, 202). Sen toiminta perustuu kirjoitettuun tekstiin, linkkeihin ja keskusteluun. Twitteriä voisi kutsua vaikuttamiskanavaksi, joten tuotteiden aktiiviseen myyntiin tämä ei suoranaisesti sovellu. (Virtanen, 2020, 31.)

Usein Twitter mielletään poliittiseksi viestintäkanavaksi. Toki siellä pääsee näkyviin myös muut yhteiskunnalliset vaikuttajat ja viestintäalalla toimijat, kunhan osaa tuoda itsensä esiin oikealla tavalla. Moni yritys tekee siellä jopa asiakaspalvelua. Esimerkkinä Elisan asiakaspalvelu (kuva 7). Viestien pituus on vain 280 merkkiä, joten asia täytyy tuoda esiin lyhyesti ja ytimekkäästi asiallisuutta unohtamatta. (Kortesuo 2019, 17.)



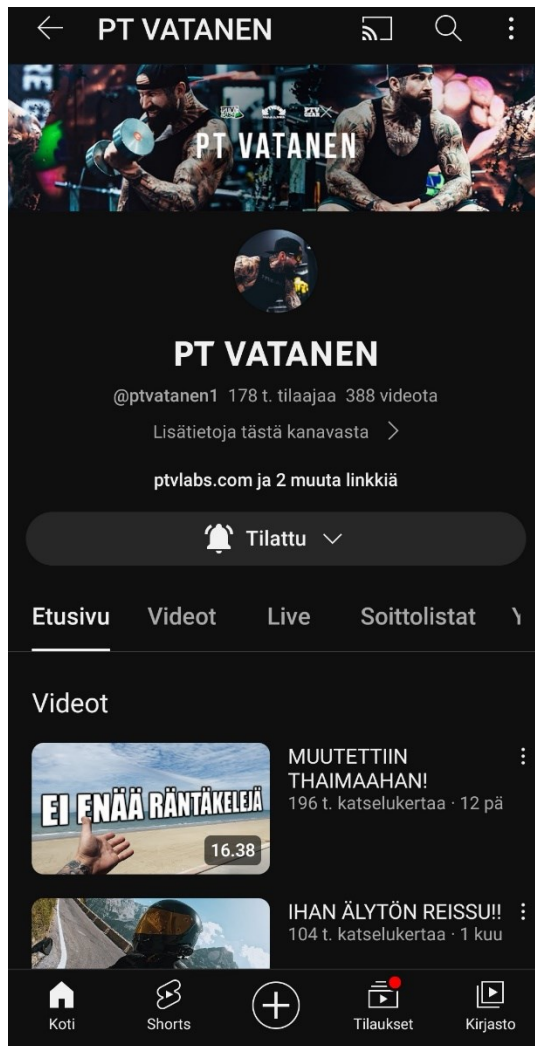
(Kuva 7) Esimerkki Elisan asiakaspalvelun twiitistä (Kortesuo 2019, 48.)

Vaikka aktiiviseen tuotteiden myyntiin ja markkinointiin Twitter ei ole kaikista paras vaihtoehto, voi sillä hankkia lisää kävijöitä omalle liiketoiminnalle. Se kuitenkin vaatii kovaa paneutumista asiaan ja sovelluksen säännöllistä käyttöä. (Raespuro 2018, 129.) Twiiteissä kannattaa käyttää mainostuksen sijaan keskustelevaa tyyliä. Voit kysyä erilaisia kysymyksiä esimerkiksi, mitä ihmiset

ovat mieltä uudesta tuotteestasi. Muista myös vastata ihmisten kysymyksiin twiittaamalla. (Raespuro 2018, 130.)

9.4 YouTube

Youtube on suosittu iso kanava, mikä jatkaa kasvuaan. Sitä käytetään myös hakukanavana, ja se onkin suosituin verkkosivusto Googlen jälkeen. Tämä tarkoittaa noin kolmea miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Komulainen 2023, 177-178.) Sieltä löytyy sisältöä monipuolisesti joka makuun. Löytyy esimerkiksi kielten opetusvideoita, yritysten mainosvideoita ja tubettajien arjesta kuvattuja videovlogeja. Tietyntylaisia videoita löytää hakemalla hakusanalla. Youtube-kanava voi olla juuri omanlaisesi kanava omanlaisella ja monipuolisella sisällöllä. (Virtanen, 2020, 32.) Esimerkkinä youtuben kautta kansan suosioon tullut kuntosaliryttäjä PT Vatasen youtube-kanava, missä hän kuvaa elämäänsä ja mainostaa kuntosaliaan PTV Gymiä ja muita oheistuotteita (kuva 8).



(Kuva 8) Esimerkki kuntosaliryttäjä PT Vatasen Youtube-kanavan etusivusta.

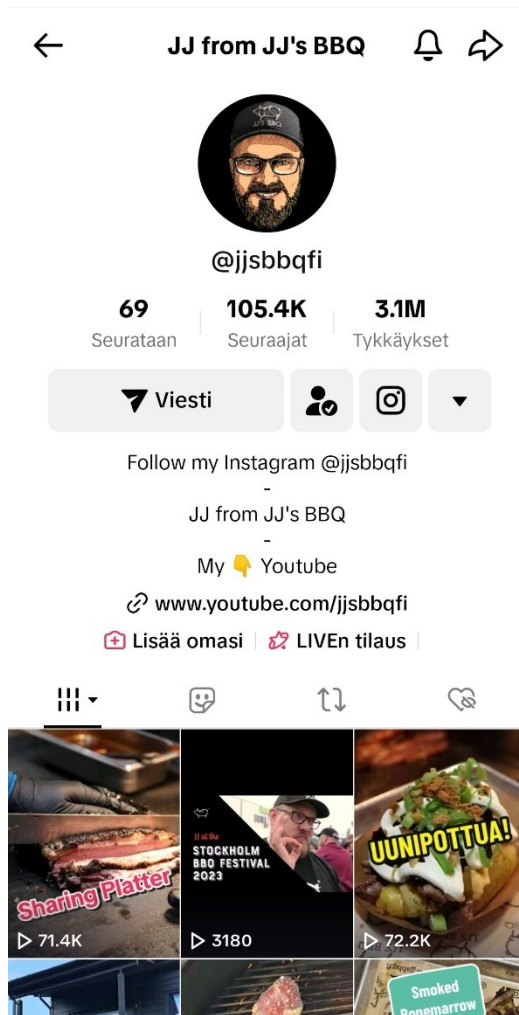
Alkuun videoiden tekemisessä pääsee ihan älypuhelimella. Toki halutessaan voi panostaa äänenlaatuun mikrofoneilla ja laadukkaammalla kameralla. Kannattaa aina huomioida videoiden tausta ja valo videon teemaan sopivaksi. Ole oma itsesi ja pukeudu omalla tyylillä teemaan sopien. Persoonalla on iso merkitys kanavasi suosioon. Panosta videon kansikuvaan. Kansikuva on se, millä katsojassa herätetään huomio ja hän tekee päätöksen, klikkaako videon auki vai ei. Sama asia koskee otsikointia. Parhaiten mainos ja testivideoihin toimii niiden lyhytkestoisuus. Videon pituudeksi riittää 1-2 minuuttia, niin se saa helpommin enemmän katsojia. (Kortesuo 2019, 120.)

Videon alla kannattaa hyödyntää sisällönkuvauskenttää. Siitä on hyötyä videon löydettävyyden suhteen niin Youtuben, kuin Googlen haun kautta. (Raespuro 2018, 112.) Interaktiivisuus tulee tulevaisuudessa lisääntymään huomattavasti.

Sen takia yhä enemmän suosituimmiksi videoiksi tulevat livevideot, koska sillä tavalla pääsee parhaiten luomaan vuorovaikutusta katsojien kanssa. (Komulainen 2023, 178.) On hyvä miettiä, miksi juuri Youtube olisi hyvä kanava sinulle ja mitä asiakkaat sieltä etsivät. Mainokset ja tuote-esittelyvideot menestyvät siellä harvemmin, joten kannattaakin Youtubeen tehdä esimerkiksi tuotetestaus- neuvonta- tai tuotevinkki aiheisiä videoita. (Kortesuo 2019, 18.)

9.5 TikTok

TikTok on varsin nopeassa ajassa suuren suosion saanut uusi tulokas. Sillä on 1,3 miljoonaa käyttäjää Suomessa, joista 68% on 18-34 vuotiaita (Komulainen 2023, 160,161). ByteDance lanseerasi sovelluksen Kiinassa vuonna 2016 nimellä Douyin. Myöhemmin sovellusta alettiin julkaista syyskuussa 2017 myös Kiinan ulkopuolella, missä se tunnetaan nimellä Tiktok. Ideana on, että käyttäjät voivat ladata sovellukseen lyhytkestoisia videoita, jotka saattavat levitä suurelle yleisölle maailmanlaajuisesti. (Bennett 2022, 11, 12.)



(Kuva 9) Kuvakaappaus JJ's BBQ-ravintolan Tiktok-kanavan etusivusta.

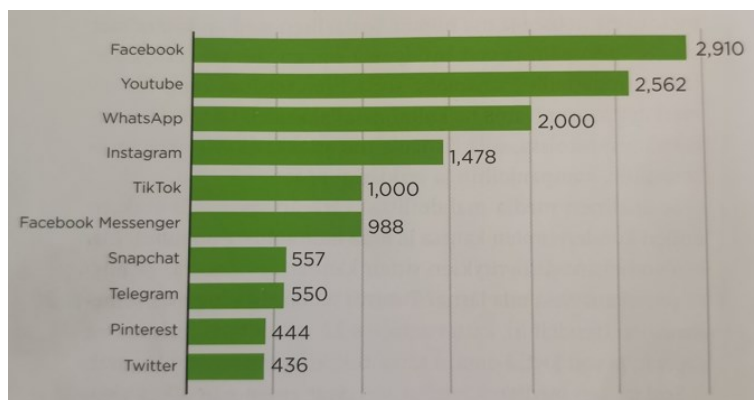
Monet yrittäjät ovat huomanneet, että Tiktok tarjoaa loistavan alustan yrityksen markkinointiin. Kohderyhmänä ovat selkeästi nuoret, joita sovelluksen käyttäjistä on suurin osa. Tiktok on sinulle oikea markkinointialusta, jos sinulla on tuote tai palvelu, mitä on helppo esitellä videolla sekä sen sisältö sopii nuorille katsojille eli noin 16-30 vuotiaille. Rohkeus kokeilla uusia asioita ja ajan käyttäminen on iso osa Tiktokin käyttöä. Vain kokeilemalla saa selville, onko jokin tapa toimiva vai ei. Joskus pieni tyhmältäkin kuulostava idea voi levitä suosituimmaksi videoksi. Esimerkkinä JJ's BBQ:n tiktok tili (kuva 9), mikä on saanut valtaisan suosion tiktok-videoidensa kautta. (Bennett 2022, 87.)

10 Valitse oikeat somekanavat

Mistä tietää, mikä somekanava on paras juuri itselle? Tutki tilastoja, missä alustoilla liikkuu eniten ihmisiä (kuva 10). Aloita jostain yhdestä kanavasta ja tee

sinne säännöllisiä päivityksiä. Mieti ensin kohderyhmäsi ja mitä alustoja nämä ihmiset todennäköisesti käyttävät. Miten houkuttelet kohderyhmäsi sivullesi ja pidät ne mukana. Muista ennen kaikkea vuorovaikutus ja yhteenkuuluvuuden tunteen ylläpitäminen asiakaskunnan kesken. Se, että saat näyttökertoja ei vielä kerro sitä, että menestyt. Sinulla täytyy olla oikeat asiakkaat mukanas.

(Komulainen 2023, 118.)



(Kuva 10) Suosituimmat somekanavat maailmassa aktiivisten käyttäjien mukaan (Statista 2022). (Komulainen 2023, 114.)

Facebookia kannattaa käyttää erityisesti uusien asiakkaiden hankkimiseen ja vanhojen sitouttamiseen. Instagramissa esittelet kätevästi tuotteitasi ja palveluitasi sekä houkuttelet asiakkaita visuaalisella ilmeellä. Tämä toimii etenkin hyvinvoinnin ja matkailun liiketoiminnan markkinoimiseen. Youtuben monipuoliset tarjontamahdollisuudet antavat yrityksellesi vapaat kädet tehdä haluamaasi sisältöä esimerkiksi ohjevideoita. Tiktok-kanavalla tavoitat erityisesti nuoria ja aikuisia kuluttaja- ja rekrytointimarkkinoinnilla. Twitter on hyvä tiedon jakamiseen, verkostoitumiseen, ammatilliseen profiloitumiseen sekä B2B-myyntiin. (Komulainen 2023, 118, 119.)

11 Kilpailija-analyysi

Yrittäjän on otettava huomioon markkinoinnissa kilpailijat. Etenkin verkkotoimintaa ja sosiaalista mediaa aloittava yrittäjä oppii paljon kilpailijoiden tekemisistä. Tätä saa ja kannattaakin hyödyntää markkinoinnissa. Toisten yritysten sivuille pääsee helposti ja niitä voi vapaasti tutkia. Tämä auttaa myös toisia yrittäjiä ottamaan vaikutteita omaan somemarkkinointiin. Kilpailijoiden analysoiminen tapahtuu tarkkailemalla seuraavia asioita: yrityksen kilpailijat,

niiden vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijoiden strategiat sekä oman strategian löytäminen. Strategian valinnassa auttaa SWOT-analyysi, mistä kerron seuraavassa luvussa. Kilpailija-analyysillä kartoitetaan siis tärkeimmät kilpailijat ja heidän toimintatapansa. Näiden avulla voidaan lähteä luomaan omaa strategiaa. (Kananen 2018a, 19, 20.)

Perinteiseen toimintaympäristöön verrattuna kilpailijoiden analysoiminen netissä on helpompaa. Etsitään kilpailijat netistä, nähdään heidän verkkosivunsa sekä se, mitä somealustoja he käyttävät. Verkosta saadaan etsittyä tietoa kilpailijoiden käyttämistä hakusanoista, sisällöstä ja linkityksistä. Samalla voidaan katsoa, mitä kilpailijoista puhutaan netissä. Hyvä puoli kilpailija-analyysissä on myös sen reaaliaikaisuus ja luotettavuus. Näitä tietoja voi hyödyntää jatkossa omassa liiketoiminnassa. Seuraavaksi käsittelem SWOT-analyysiä, mikä kannattaa tehdä kilpailija-analyysin jälkeen oman strategian valitsemisessa. (Kananen 2018a, 19, 20.)

12 SWOT-analyysi

SWOT-analyysia käytetään yritysten toiminnan arviointiin (kuva 11). Tällä tavoin saadaan kokonaisvaltainen tieto siitä, miten yrityksellä menee ja pystytään kehittämään kehittämiskohteita. Myös nelikenttäanalyysiksi kutsutaan tätä arviointimenetelmää, jossa selvitetään yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet sekä uhkat. Vahvuuksien avulla yritys pystyy menestymään, heikkoudet taas hidastavat tai jopa estävät sen. Seuraavaksi käyn läpi, millä tavoin omaa sekä kilpailijoiden markkinoinnin menestymistä voi SWOT-analyysin keinoin tarkastella. (Kananen 2018a, 20, 21.)

<p>Vahvat puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Käytä hyväksi. • Vahvista. 	<p>Heikot puolet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vältä. • Lievennä. • Poista.
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Varmista näiden hyödyntäminen. 	<p>Uhkat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kierrä. • Lievennä. • Poista.

(Kuva 11) Yrityksen SWOT-analyysi (Kananen 2018a, 21.)

Tällä monipuolisella analyysimenetelmällä pystytään tarkastelemaan menestyksen lisäksi myös markkinoinnin tehokkuutta. Markkinointitavoitteen saavuttamiseksi kannattaa miettiä, mitä vahvuuksia ja etuja yrityksellä siihen on. Toisista yrityksistä erottuminen on iso ja tärkeä osa menestymistä. Heikkouksien arvioinnissa olisi hyvä huomioida, mitä parannuksia tulisi tehdä, että päästäisiin tavoitteisiin sekä tekijät, mitkä voisivat olla siinä esteenä. Kun mietitään kilpailijoita, on mietittävä, millä tavalla oma yritys voisi mennä muiden edelle. Ehkä muilla yrityksillä on puutteita markkinointiviestinnässä tai jotkut sosiaalisen median kanavat ovat hyödyntämättä. Samoin on mietittävä mahdollisia uhkia. Missä kilpailijat ovat ehkä parempia tai mitä samaa kilpailijat tekevät. (Kananen 2018a, 21, 22.)

13 Vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuus

Vaikuttajamarkkinointi on muuttunut ja muuttuu edelleen kovaa vauhtia. Moni aikanaan on aloittanut somettamisen hupimielessä, ilman sen kummempia suunnitelmia tehdä siitä itselleen työ. Nykyisin moni tällainen somettaja tekee töitä ammattilaiskuvaajien, -maskeeraajien ja -editoijien kanssa. Samoin pienistä tulonhankkimiskeinoista kuten yrityksille myytävästä bannerimainonnasta tai verkostojen pienistä kuukausipalkkioista on siirrytty vakituisiin ja pidempiaikaisiin yhteistyösuhteisiin. Moni bloggaaja kuului tällöin johonkin vaikuttajaverkostoon tai toimistoon. Vähitellen vaikuttajista tuli itsenäisiä yrittäjiä ja tällöin verkostot jäivät taakse. (Halonen 2019, 239, 240.)

Vaikuttajien työ muuttuu koko ajan monipuolisempaan suuntaan erilaisilla projekteilla ja erimittaisilla asiakkuuksilla. Moni vaikuttaja on nykypäivänä tehnyt töitä esimerkiksi tv-juontajana, radiojuontajana tai jopa näyttelijänä. Muutokseen kuuluu vahvasti kansainvälistyminen. Saat enemmän näkyvyyttä, jos hankit yhteistyökumppanin Suomen sijasta ulkomailta. Suomi on pieni maa ja täällä on pienet markkinat, joten mitään uutta ja kiinnostavaa on täältä vaikea löytää. Liiketoiminnan ollessa kansainvälistä, on ulkomaalaisten vaikuttajien käyttäminen luontevaa. (Halonen 2019, 241.)

Teknologian kehittyminen on myös merkittävä osa vaikuttajamarkkinoinnin tulevaisuutta. Suomen vaikuttajamarkkinoinnin hallinta tehdään tänä päivänä vielä manuaalisesti johtuen projektien pienuudesta. Toisin kuin melkein kaikilla suuremmilla yrityksillä on käytössä medianseurantajärjestelmä, mikä mahdollistaa esimerkiksi keskustelujen ja uusimpien trendien seuraamista, tiettyjen alojen vaikuttajien kartoituksen sekä sähköisen tiedotejakelun. Tällä tavoin projektinhallinnan automatisoituminen lisää resursseja muuhun toimintaan. (Halonen 2019, 242-244.)

14 Yhteenveto

Yhä enemmän ihmiset viettävät aikaa sosiaalisessa mediassa ja niiden eri kanavissa. Tuotteita ja palveluita siirretään verkkoon, että ne olisivat helpommin ihmisten saatavilla. Netissä on matala kynnyks käydä tutustumassa itseä kiinnostaviin asioihin. Kaikki on helposti saatavilla ja mainoksia ponnahtelee melkein joka sivulla ollessa. Ajatellaan, että nuoriso viettää eniten aikaa netissä. Niinhän se on, mutta kovaa vauhtia perästä tulevat heidän vanhempansa ja isovanhemmat. Senpä takia nettiin kannattaa tehdä sisältöä kaiken ikäisille. Asiakasryhmän mukaan kannattaa tehdä viisaita ratkaisuja sosiaalisen median sovellusten suhteen.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kerätä tietoa digimarkkinoinnista ja sosiaalisen median eri alustoista. Tarkoitus oli tehdä opasmainen tuotos, josta yritykset tai muut sosiaalisen median vaikuttajat saisivat tietoa yleisimmistä alustoista, sekä mihin eri somekanaviin kannattaa mainonta kohdentaa. Työssäni tarkastelin

tarkemmin Suomessa käyttäjämääriltä yleisimpiä sosiaalisen median alustoja: Facebook, Instagram, Tiktok, Twitter ja Youtube. Näissä sovelluksissa digimarkkinointia on käytetty paljon ja me osataan jo sanoa, mikä toimii missäkin. Opinnäytetyössä korostuu samalla tärkeys siitä, minkä takia sosiaalisen median markkinointia ylipäätään tehdään ja mikä potentiaali sillä on nykypäivänä saada yritykselle näkyvyyttä.

Valitsemistani sosiaalisen median kanavista kävin tarkemman katsauksen esimerkiksi käyttäjämääristä Suomessa, käyttäjien ikäjakaumasta sekä minkälaiseen markkinointiin sovellusta yleisesti käytetään. Jokaisella kanavalla on oma käyttäjäkuntansa. Tästä syystä on tärkeää olla tietoinen, missä yrityksen kohderyhmä on ja minkälainen mainonta heille sopii. Esimerkiksi Instagramin ja Tiktokin käyttäjäkunta koostuu enimmäkseen nuorista, mikä takia sinne kannattaa tehdä sisältöä, mikä koskee nuorisoa ja saattaa herättää heidän mielenkiintonsa. Facebook taas koostuu enemmän vanhemmista ihmisistä ja siellä tavoittaa parhaiten juuri heidän ikäisiään. Youtubesta löytää kaiken ikäisiä katsojia, toki suurin osa on sielläkin nuoria ja kannattaakin miettiä tarkkaan, millaista sisältöä sinne laittaa.

Markkinointikanavan valitsemiseen vaikuttaa myös sovelluksen ominaisuudet. Facebookista sekä Instagramista löytyy story-ominaisuus, mikä mahdollistaa tarinoiden päivityksen ja tavalliset julkaisut. Facebookin hyvä ominaisuus on erilaiset ryhmät, mitä kautta tavoittaa helposti monia ihmisiä. Tiktokissa tehdään videoita, mitkä kuvataan pystymuotoon. Videoissa on aikaraja, mikä takia asia tulee tiivistää videolle. Twitterin suosio on laskenut nykypäivänä ja enimmäkseen sekin on ollut vain poliitikoiden käytössä, sekä poliittisen asiasisällön julkaisemisessa. Toki osaavana markkinoijana sielläkin saa heräteltyä keskustelua ja samalla markkinoitua tuotetta/palvelua. Markkinoinnissa saa ja pitää käyttää luovuutta. Joidenkin yritysten markkinointitapa voi olla informatiivisten ja mainosmaisten julkaisujen julkaiseminen. Toiset taas tekevät hauskoja sketsejä. Sosiaalisen media kanavaa valittaessa voi miettiä myös sitä, millaista sisältöä haluaa tehdä.

Ei pidä unohtaa live-video -ominaisuutta, mikä löytyy niin Youtubesta, Tiktokista sekä Facebookista kuin Instagramistakin. Tämä on tulevaisuudessa yleistyvää muoto markkinoinnin saralla. Yhä enemmän pyritään tulevaisuudessa

panostamaan ihmisten, etenkin asiakkaiden ja yrityshenkilöiden väliseen vuorovaikutukseen. Live-videon aikana katsojat pystyvät esittämään kysymyksiä ja saamaan niihin reaaliaikaisia vastauksia. Tämä tuo yrittäjän ja asiakkaan välille luottamuksen tunnetta, mikä voi edesauttaa asiakkuuden muodostumista. Samalla yrittäjä pääsee lähemmäksi kuluttajia ja saa kenties uusia ideoita parantaakseen yritystoimintaansa.

Opinnäytetyön tekeminen oli aivan uudenvuodenlainen ja samalla opettavainen kokemus, niin tiedonkeruun kuin itse konkreettisen tekemisen osalta. Itselle monet sosiaalisen median alustat olivat jo ennestään tuttuja vuosien ajalta, joten siinä mielessä työn aihe valikoitui helposti. Kirjallisuutta aiheesta löytyy paljon, mutta tämän takia on syytä muistaa aiheen rajaaminen, koska kaikki tiedot eivät ole nykypäivänä välttämättä enää paikkaansa pitäviä. Digitaalisen maailman kehittyminen ja muuttuminen nopeaa vauhtia tuo mukanaan myös omat haasteensa. Sen nopeassa kehityksessä täytyy pysyä mukana ja se vaatii jatkuvaa seuraamista, onko jokin tapa toimia enää niin järkevää tai kannattavaa, kuin se on ollut esimerkiksi kaksi vuotta sitten. Tästä syystä ihmisten on jatkuvasti seurattava muuttuvia trendejä ja tapoja toimia.

Tämä opinnäytetyö toimii hyvänä katsauksena digimarkkinointiin ja sosiaalisen median alustojen valintaan juuri omia tarpeita ajatellen. Työtä voi hyödyntää esimerkiksi aloittava uusi yritys, joka miettii mitä erilaisia asioita on syytä ottaa huomioon yrityksen digi- ja somemarkkinoinnissa.

Lähteet

- Bennett, A. 2022. Tiktok aikuisille. Helsinki: Oppian.
- Hakkarainen, J. Tanskanen, E. 2023. Sosiaalinen media osana digimarkkinointia. Karelia-ammattikorkeakoulu. Medianomi. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/804170/Hakkarainen_Tanskanen.pdf?sequence=2&isAllowed=y. 25.10.2023.
- Havukainen, N. 2018. Siilinjärven POP Pankin sähköisen markkinoinnin kehittäminen. Karelia-ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö.
https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/150047/Havukainen_Noora_2018_06_04.pdf?sequence=1&isAllowed=y. 25.10.2023.
- Juslen, J. 2016. Tee tulosta facebook mainoksilla. Helsinki: Akatemia 24/7 Oy.
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaiopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsinki: Kauppakamari.
- Raespuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.
- Tilastokeskus, Väestön internetin käyttö 2021
https://www.stat.fi/til/sutivi/2021/sutivi_2021_2021-11-30_tie_001_fi.html. 12.8.2023.
- Tilastokeskus, Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat 2021
https://www.stat.fi/til/icte/2021/icte_2021_2021-12-03_tau_002_fi.html. 12.8.2023.
- Virtanen, S. 2020. Some markkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.