



Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset pieniin yrityksiin

Oulun yliopisto
Tietojenkäsittelytieteiden tutkinto-
ohjelma
Kandidaatin tutkielma
Siiri Taskila
03.02.2023

Tiivistelmä

Tutkimus kuvaili sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia pieniin yrityksiin ja se perustui aikaisempaan tieteelliseen aineistoon. Tutkimuksen tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla on pieniin yrityksiin ja minkälaisia askeleita pienen yrityksen voisi olla hyvä ottaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Tutkimuksessa esiteltiin ensin sosiaalisen median ja sosiaalisen median markkinoinnin käsitteet siten, että niiden sisältö auttaa ymmärtämään kokonaiskuvan tutkimuksen aiheesta. Seuraavaksi eriteltiin tarkemmin eri sosiaalisen median alustojen tarjoamia mittareita ja niiden tuomia hyötyjä, kuten markkinoinnin tarkempaa kohdentamista juuri yrityksen omalle kohderyhmälle. Tämän jälkeen tutkimuksessa käytiin läpi sosiaalisen median markkinointiin liittyviä vaikutuksia niin positiivisissa kuin negatiivisessakin mielessä. Positiivisista vaikutuksista esille nousivat muun muassa sosiaalisen median markkinoinnin kustannustehokkuus sekä toisaalta muiden markkinointikulujen vähentyminen, parempi näkyvyys sekä suusanallisen viestinnän lisääntyminen. Negatiivisista vaikutuksista esille nousivat muun muassa resurssien rajallisuuden tuomat ongelmat, virheiden vaikutus yrityksen maineeseen sekä kysymykset turvallisuuden suhteen.

Tutkimuksen aihe oli tärkeä, koska sosiaalinen media on viime aikoina nostanut päätään erityisesti markkinoinnin osa-alueella yritysten keskuudessa: On tärkeää huomioida sen vaikutukset yrityksiä kohtaan varsinkin tilanteessa, jossa yritys on kiinnostunut markkinoimaan toimintaansa sosiaalisen median avulla ja toisaalta myös silloin, kun arvioidaan sosiaalisen median markkinoinnin kehittymistä tulevaisuutta ajatellen.

Avainsanat

Sosiaalinen media, markkinointi, pieni yritys, some, somemarkkinointi

Ohjaaja

PhD, Tutkijatohtori Heidi Hartikainen

Sisällysluettelo

Tiivistelmä.....	2
Sisällysluettelo	3
1. Johdanto.....	4
2. Tutkimusmenetelmä	5
3. Aiempi tutkimus	6
3.1 Sosiaalinen media	6
3.2 Sosiaalisen median markkinointi	7
3.3 Sosiaalisen median alustojen tarjoamat mittarit	7
3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset	10
3.4.1 Positiivisia vaikutuksia	10
3.4.2 Negatiivisia vaikutuksia.....	12
3.5 Millaisia askeleita pienen yrityksen kannattaa ottaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen?	13
4. Pohdinta	15
5. Yhteenveto.....	18
6. Lähteet	20

1. Johdanto

Nykyään sosiaalista mediaa nähdään käytettävän yhä enemmän markkinointikanavana. Vuonna 2021 tehdyssä sosiaalisen median tutkimuksessa kartoitettiin aikuisten sosiaalisen median käyttöä: Tutkimuksen mukaan 1502:sta tutkimukseen vastanneesta yhdysvaltalaisesta aikuisesta 81% käyttää Youtubea, 69% käyttää Facebookia ja 40% käyttää Instagramia (Auxier & Anderson, 2021). Marušić (2021) mainitsee sosiaalisen median olevan yrityksille helppo ja edullinen keino saavuttaa kohderyhmän asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa yhdistyy siis yrityksen näkökulmasta sen käytön helppous ja edullisuus, sekä myös mahdollisuus tavoittaa suuri osa potentiaalisia asiakkaita. Muista markkinointikanavista poiketen sosiaalinen media tarjoaa väylän yrityksen ja asiakkaiden väliseen kommunikointiin (Li et al., 2021). Nämä seikat yhdessä tekevät sosiaalisesta mediasta mielenkiintoisen liiketoiminnallisen mahdollisuuden yrityksille.

Pienet yritykset näkevät markkinoinnin usein pikemminkin kuluja kasvattavana asiana tuloja tuottavan asian sijaan (Cole et al., 2017). Pienet yritykset ovat tunnettuja niiden skeptisyydestä uusien teknologioiden käyttöönoton suhteen, ja tämä pätee myös sosiaalisen median markkinointiin (Dahnil et al., 2014). Suurempien yritysten on havaittu käyttävän sosiaalista mediaa aktiivisesti markkinointiin ja asiakkaiden osallistamiseen, kun taas pienemmät yritykset ovat monesti mukana vain passiivisesti (Cole et al., 2017). Vuonna 2016 tehdyssä tutkimuksessa aktiivinen sosiaalisen median käyttö pienten yritysten keskuudessa on kuitenkin ollut kasvamaan päin (Cole et al., 2017), ja (Dahnil et al., 2014) mukaan pienet yritykset näkevät teknologian keinona pysyä mukana kilpailussa uusiin teknologioihin kohdistuvasta skeptisyydestä huolimatta.

Tämän tutkimuksen aihe on sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset pieniin yrityksiin. Sosiaalisen median markkinointia kohtaan on nykyisin olemassa skeptisyyttä (Cole et al., 2017), mutta toisaalta osa yrityksistä pystyy rakentamaan jopa koko liiketoimintansa sosiaalisen median varaan: Tämän tutkimuksen tavoitteena on selvittää, millaisia hyötyjä ja vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla ylipäänsä on pieniin yrityksiin, sekä millä tavalla pienen yrityksen on kannattavaa edetä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Tutkimuksessa käytetään kirjallisuuskatsausta (Salminen, 2011). Tutkimusta tehdään siis jo olemassa olevaan tutkimukseen pohjautuen, eikä varsinaista uutta tutkimusta tehdä ollenkaan.

Tämä tutkimus luo yleiskatsauksen sosiaalisen median markkinoinnista ja sen vaikutuksista pieniin yrityksiin. Tutkimus selittää ensin auki oleelliset käsitteet, etenee sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksiin pieniä yrityksiä kohtaan ja kerää lopuksi yhteen tutkimuksessa käytettyjen lähteiden suosittamia keinoja hoitaa sosiaalisen median markkinointia pienessä yrityksessä. Tuloksia voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi aloittaessa tai parannellessa sosiaalisen median markkinointia pienessä yrityksessä. Tämä työ on jatkoa Johdatus tutkimustyöhön-kurssin harjoitustyöhön, jota on laajennettu ja syvennetty (Taskila, 2022).

2. Tutkimusmenetelmä

Tutkimuksessa käytetään kirjallisuuskatsausta (Salminen, 2011). Omaa empiiristä tutkimusta ei siis tehdä ollenkaan, vaan tarkoituksena on tehdä tutkimusta jo olemassa olevan tutkimuksen pohjalta. Tiedonhakuun on käytetty Scopusta ja Google Scholaria. Lähteiden hallinnointiin on käytetty Mendeleyä. Aloitin tiedonhaun Scopuksesta hakusanoilla "social media" AND "marketing" AND "small business". Myöhemmin rajasin hakutulokset olemaan vuosiväliltä 2019-2022. Pyrin käyttämään ensisijaisesti uudempia lähteitä, ja pyrin siihen, että tutkimukset kohdistuisivat erityisesti pieniin yrityksiin.

Keräsin tutkimuksista tutkimusten tavoitteet, teoriataustan, päätulokset, implikaatiot käytännölle sekä tutkimussuosituksot taulukkoon helpottamaan olemassa olevan materiaalin hahmottamista. Myöhemmässä vaiheessa listasin tutkielmaan alaotsikot ja lajittelin löytämäni lähteet alaotsikoiden kannalta sopiviin listoihin. Etsin lisäksi Scopuksesta ja Google Scholarista enemmän tietoa kohdistuen sosiaalisen mediaan 2000-luvun alussa hakusanoilla "social media" AND "marketing" AND "history". Etsin lisäksi tietoa pienten yritysten asenteeseen ja mielipiteisiin sosiaalisen median markkinointia kohtaan hakusanoilla "social media" AND "small business" AND "attitude". Sosiaalisen median alustojen tarjoamiin mittareihin perehtyessä etsin tietoa hakusanoilla "social media" AND "business analytics" AND "small business". Rajasin myös hakukohteet olemaan vuosiväliltä 2019-2022.

Tutkielmassa käytettiin 24 lähdettä. Tulokappaleiden kirjoittamisen jälkeen vastasin tulokappaleiden perusteella määrittelemiini tutkimuskysymyksiin ja pohdin, millaisia hyötyjä ja vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla on pieniin yrityksiin, sekä millä tavalla pienen yrityksen on kannattavaa edetä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

3. Aiempi tutkimus

Tämän luvun sisältö perustuu aikaisempaan tutkimukseen. Ensiksi tutustutaan sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median markkinoinnin käsitteisiin sekä lyhyesti näiden historiaan. Sen jälkeen perehdytään tarkemmin sosiaalisen median alustojen tarjoamiin mittareihin. Tämän jälkeen tutustutaan sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksiin pieniä yrityksiä kohtaan, minkä jälkeen kootaan yhteen askeleita, joita pienen yrityksen olisi hyvä ottaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

3.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media määritelmänä tarkoittaa internetpohjaisia alustoja, joita ihmiset käyttävät verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sharma ja Verma (2018) kuvailevat sosiaalista mediaa elektronisten työkalujen ja internetin käyttämisenä tiedon ja kokemusten jakamiseen ja niistä keskustelemiseen ihmisten välillä aikaisempaa tehokkaammalla tavalla. Nykyajan sosiaalinen media alkoi muotoutua 2000-luvun alkupuolella, kun sosiaalisen median konsepti alkoi yleistyä maailmalla: Sen myötä syntyivät muun muassa MySpace vuonna 2003 ja Facebook vuonna 2004 (Kaplan & Haenlein, 2010). Markkinoinnin kannalta sosiaalinen media nostaa muista markkinointikanavista poiketen pöydälle erityisesti yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ja mahdollisuuden kommunikointiin (Jones et al., 2015).

	Youtube	Facebook	Instagram	Pinterest	LinkedIn	Snapchat	Twitter	Whatsapp	TikTok	Reddit	Nextdoor
Yhteensä:	81	69	40	31	28	25	23	23	21	18	13
Miehet	82	61	36	16	31	22	25	26	17	23	10
Naiset	80	77	44	46	26	28	22	21	24	12	16
Ikä:											
18-29	95	70	71	32	30	65	42	24	48	36	5
30-49	91	77	48	34	36	24	27	30	22	22	17
50-64	83	73	29	38	33	12	18	23	14	10	16
65+	49	50	13	18	11	2	7	10	4	3	8
Tulot:											
<\$30K	75	70	35	21	12	25	12	23	22	10	6
\$30K-\$49.999	83	76	45	33	21	27	29	20	29	17	11
\$50.000-\$74.999	79	61	39	29	21	29	22	19	20	20	12
\$75K+	90	70	47	40	50	28	34	29	20	26	20

Kuvio 1. Sosiaalisen median alustojen käyttö eri väestöryhmissä vuonna 2021. Tehty (Auxier & Anderson, 2021, s. 7) kuviota mukailen.

Kuviosta 1 voidaan huomata, että Facebook on selkeästi suosituimpi myös vanhempien ikäpolvien keskuudessa. Instagramin käyttäjät näyttäisivät puolestaan olevan pääasiassa 18-29-vuotiaat ja yhä lähes puolet tutkimukseen osallistuneista 30-49-vuotiaista. Käyttäjäkuntaa sosiaalisella medialla siis löytyy, ja kuten (Kaplan & Haenlein, 2010) mainitsee, sosiaalisen median markkinointia on mahdollista kohdentaa paremmin saavuttamaan yrityksen oma kohderyhmä mahdollisimman laajasti, jos on tiedossa, mitä sosiaalisen median alustoja kohderyhmään kuuluvat usein käyttävät.

3.2 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa markkinointia. Sosiaalisen median markkinointi alkoi yleistymään yhdessä itse sosiaalisen median kanssa 2000-luvun alkupuolella (Kaplan & Haenlein, 2010). Li et al. (2021) nostaa sosiaalisen median markkinointiin liittyen esille kolme olennaista seikkaa, joita sosiaalinen media on muuttanut markkinoinnin osa-alueella: Ensimmäiseksi, sosiaalinen media mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen tavalla, johon muut markkinointitavat eivät pysty. Toiseksi, sosiaalinen media on muuttanut jo olemassa olevaa yritysten ja asiakkaiden vuorovaikutusta sekä tapaa, jolla yritykset ja asiakkaat vaikuttavat toisiinsa. Kolmanneksi, sosiaalisen median datan lisääntyminen on tehnyt asiakassuhteiden hoitamisesta yrityksille helpompaa ja on lisäksi parantanut päätöksentekoa liiketoiminnassa. Sekä (Alalwan et al., 2017) että (Li et al., 2021) ovat samaa mieltä siitä, että sosiaalisella medialla on paljon tarjottavaa yrityksen markkinointistrategian kannalta, erityisesti puhuttaessa asiakkaiden osallistamisesta, asiakassuhteiden hoitamisesta sekä kommunikaatiosta. Lisäksi (Jones et al., 2015) mainitsee sosiaalisen median markkinoinnista suurena etuna erityisesti sen pienet tai jopa olemattomat kulut muihin markkinointikeinoihin verrattuna.

Sosiaalinen media on välttämättömyys mille tahansa yritykselle sen suuren suosion vuoksi (Kujur & Singh, 2017). Lisäksi sosiaalinen media edistää kaksisuuntaista kommunikaatiota sekä verkossa tapahtuvaa suusanallista viestintää, ja on keino tavoittaa monia eri väestöryhmiä (Kujur & Singh, 2017). Kuitenkin, kuten (Farook & Abeysekara, 2016) summaa, yritysten tulee ottaa huomioon se, että yrityksen sosiaalisen median julkaisut vaikuttavat ihmisten mielipiteisiin yrityksestä: Yrityksen ei siis pitäisi liittyä sosiaaliseen mediaan vain siksi, koska muutkin yritykset liittyvät sosiaaliseen mediaan. Yrityksen olisi suotavaa olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa, mikäli sinne on liittynyt, ja pitää jatkuvasti huolta julkaisusisällön tuoreudesta (Kaplan & Haenlein, 2010). Lisäksi, (Kujur & Singh, 2017) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen ei korvaa muiden markkinointikanavien käyttämistä, vaan se on oma osansa yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinointitoiminnassa. Irshad et al. (2020) puolestaan korostaa erityisesti kuluttajien luottamuksen tärkeyttä onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa.

3.3 Sosiaalisen median alustojen tarjoamat mittarit

Cole et al. (2017) mainitsee, että sosiaalisen median alustoista muun muassa Facebook tarjoaa mittareita, joiden avulla yritysten on mahdollista seurata esimerkiksi sosiaalisen median sivujen kävijämääriä ja niiden generoimaa myynnin määrää. Sosiaalisen median alustat keräävät käyttäjistään tietoa esimerkiksi iästä, sukupuolesta, maantieteellisestä sijainnista sekä kiinnostuksen kohteista (Rugova & Prenaj, 2016). Yrityksen on mahdollista hyödyntää tätä dataa kohdentaakseen markkinointia tarkemmin omalle kohderyhmälleen (Rugova & Prenaj, 2016).

Meta Business Suiten kävijätiedot auttavat ymmärtämään orgaanisen ja maksullisen some-toiminnan tuloksia Facebookissa ja Instagramissa kätevästi yhdessä paikassa.

Kävijätiedoissa näet muuttujia, trendejä ja visuaalisia raportteja, jotka auttavat selvittämään, mitkä Facebook-sivulla ja Instagramissa käytetyt strategiat toimivat hyvin ja missä voit tehdä parannuksia. Tämä auttaa optimoimaan ajankäytön ja käyttämään resursseja tehokkaasti.

Hanki tietoa tilisi, alustasi ja julkaisusi tasoista, kuten

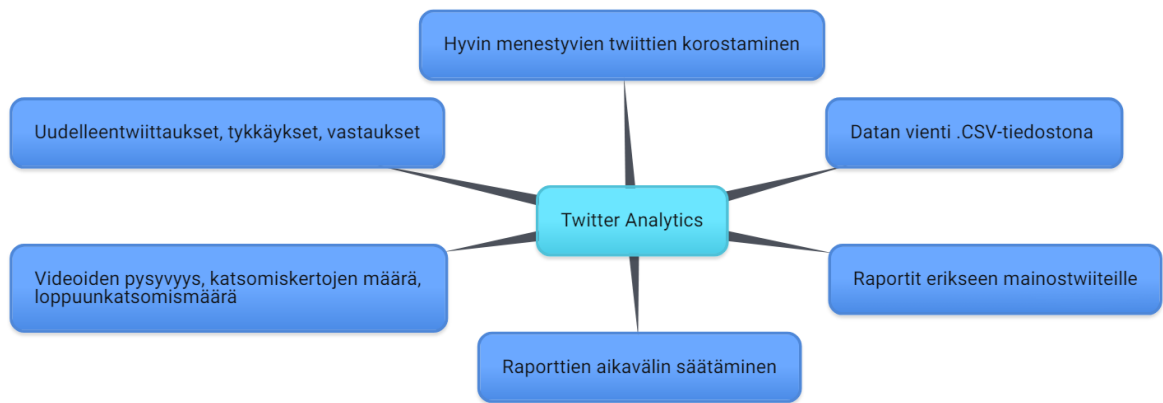
- Facebook-sivun ja Instagram-yritysprofiilin tehokkuus, esimerkiksi kattavuuden trendit
- mainostilin kulutus eri alustoilla
-
- sitoutuminen orgaanisten ja mainostettujen julkaisujen sisältöön, esimerkiksi tykkäykset ja kommentit
- demografiset ja maantieteelliset yhteenvedot käyttäjistä, jotka tykkäävät sivustasi ja seuraavat Instagram-yritysprofiiliasi.

Jos esimerkiksi hallinnoit yritystä, jolla on Facebook-sivu, Instagram-yritysprofiili ja mainostili, voit nähdä kaikkien näiden alustojen koostetut kävijätiedot Meta Business Suiten **Kävijätiedot**-osiossa. Kävijätietojen avulla voit selvittää, mitkä strategiat menestyvät, ja miten voit käyttää resurssejasi mahdollisimman tehokkaasti Facebook-alustoilla.

Kuvio 2. Tietoa Facebookin ja Instagramin tarjoamista mittareista. Kirjoittajan kuvakaappaus lähteestä Meta Business Help Center (2022).

Nykyisin nimeä Meta käyttävä Facebook-yhtiö tarjoaa Meta Business Suite-palvelun kautta yrityksille kuvion 2 mukaista tietoa yhdistäen raportit yhteen paikkaan yrityksen Facebook-, Instagram- sekä mainostileiltä. Kim (2021) mukaan yrityksen on mahdollista kerätä näiden raporttien avulla ylös päivämäärät, jolloin tulokset ovat olleet huipussaan. Kerättyjen päivämäärien avulla yritys voi tarkastella näiden päivämäärien aikana julkaistua sisältöä, ja luoda uutta sisältöä pohjautuen aikaisemmin menestyneeseen sisältöön (Kim, 2021). Esimerkiksi Meta Business Suite tarjoaa yritykselle raportteja yksittäisistäkin osa-alueista, kuten tykkäysten määrästä tietyllä aikavälillä: Jos yrityksen saamien tykkäysten määrä laskee, voi yritys saada sisällön kannalta hyödyllistä tietoa ajankohdalta, jolloin tykkäykset olivat huipussaan, ja käyttää tätä tietoa pyrkiäkseen nostamaan tykkäysten määrää lähitulevaisuudessa (Kim, 2021).

Kim (2021) mukaan sosiaalisen median alustojen tarjoamat mittarit ovat tehokkaita kuvaamaan sekä mahdollisesti myös ennustamaan dataa yksittäisistä tekijöistä. Yrityksen tulisi kuitenkin pystyä ottamaan huomioon kaikki tekijät yhdessä yrityksen sisäisen ja ulkoisen ympäristön lisäksi: Alustat eivät pysty tarjoamaan tällaista, jättäenkin sen siis usein yrittäjien itsensä vastuulle (Kim, 2021).



Kuvio 3. Twitter Analytics-palvelun mittauksen osa-alueita lähteen Twitter Analytics (2022) pohjalta.

Twitter tarjoaa yrityksille kuukausittain päivittyvää raporttia. Kuten kuvio 3 voidaan huomata, raporttiin kuuluu yrityksen Twitter-tilin parhaiten menestyneiden twiittien korostaminen sekä uudelleentwiittauksen, tykkäysten sekä vastausten seuranta twiittikohtaisesti. Kuvio 3 mainitsee myös twiitattujen videoiden pysyvyyden seuraamisen, eli sen, kuinka suuri osa kustakin videosta tulee katsotuksi prosentuaalisesti. Tämän lisäksi raportissa seurataan katsomiskertojen määrää sekä sitä, kuinka paljon videoita katsotaan loppuun asti. Raportin aikavälejä on mahdollista säätää ja raportin tiedot voi suodattaa näyttämään vain mainostwiitit. Lisäksi raportin data on mahdollista muuttaa .CSV-tiedostomuotoon. (Twitter Analytics, 2022.)



Kuvio 4. Google-yritysprofiili -palvelun näkymä yrityksen yritysprofiilin aktivoitumismäärästä aikavälillä kesäkuu-marraskuu 2022.

Google-yritysprofiili tarjoaa yritysprofiilin näyttökerrat jaoteltuna sen mukaan, millä laitteella yritystä on haettu Googelta. Raportissa on mukana lista yleisimmin käytetyistä hakutermeistä, joilla yritysprofiili tuli esille hakutuloksissa. Lisäksi mukana ovat yritysprofiilin kautta soitettujen puheluiden määrä, viestikeskustelujen määrä, reittiohjeyntöjen määrä sekä klikkaukset yrityksen verkkosivustolle. Google-yritysprofiili tarjoaa myös muita mittareita, joita yritys voi itse ottaa käyttöön oman harkintansa mukaan. Näihin sisältyvät esimerkiksi ruokatilausten määrän, varausten, sekä ruokalistan klikkausten määrän seuranta. (Google-yritysprofiili Ohjeet, [1]. 2022.)

Esitellyistä mittareita tarjoavista alustoista sekä Meta Business Suite, Google-yritysprofiili että Twitter Analytics tarjoavat mahdollisuuden yksittäisten tekijöiden, kuten tykkäysten tai kommenttien seurantaan. Meta Business Suite tarjoaa myös tietoa koko tilin toiminnasta yksittäisten tekijöiden lisäksi. Kaikki näistä alustoista tarjoavat lisäksi mahdollisuuden rajata raportit tiettyyn aikaväliin. Twitter Analytics mainitsee raporttiansa päivittyvän kuukausittain. Google-yritysprofiili puolestaan päivittää käyttäjien aktiivisuustilastoja päivittäin ja muita tilastoja kuukausittain (Google-yritysprofiili Ohjeet, [2]. 2022).

Kuten kuviossa 3 mainitaan, Twitter Analytics tarjoaa hyvin menestyvän sisällön korostamista. Tämä mahdollistaa yritykselle tiedon hyödyntämisen samalla tavalla, kuin (Kim, 2021) mainitsemissa toimintatavassa, jossa uusi julkaisusisältö pohjautetaan aikaisempaan, tilastojen mukaan menestyneeseen sisältöön. Vaikka (Kim, 2021) mainitsema toimintatapa onkin mahdollinen myös muiden mainittujen alustojen avulla, eroaa Twitter Analytics muista alustoista siinä, että käyttäjällä on suoraan nähtävissä selkeästi menestyneempi julkaisusisältö.

Menestyneen julkaisusisällön korostamisen lisäksi Twitter Analytics eroaa muista mainituista alustoista tarjoamalla tulosten lajittelua siten, että mainostwiittien tilastot on mahdollista nähdä muista julkaisuista erillään. Twitter Analytics tarjoaa myös mahdollisuuden viedä dataa .CSV-tiedostomuodossa. Meta Business Suite puolestaan eroaa muista mainituista alustoista kuviossa 2 mainitun seikan avulla, joka lupaa käyttäjälle demografisia ja maantieteellisiä yhteenvetoja käyttäjistä, jotka tykkäävät yrityksen profilista ja seuraavat sitä. Lisäksi Meta Business Suiten tarjoamaa, monen eri yritystilin tulosten yhteen tuomista samalle sivulle, ei ole tarjolla muilla mainituilla alustoilla. Google-yritysprofiili poikkeaa muista mainituista alustoista tarjoamalla mahdollisuutta muovata tulostenkeruuta tiettyyn pisteeseen asti yrityksen omiin tarpeisiin mukautuen, esimerkiksi ruokailausten määrän seurannan avulla.

3.4 Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset

Sosiaalisen median markkinoinnista nostetaan usein esille sen positiiviset puolet: Markkinointikeinona se on kustannustehokas, lisää suusanallista viestintää, mahdollistaa paremman asiakaspalvelun ja voi tuoda yritykselle lisää asiakkaita (Rugova & Prenaj, 2016). Sosiaalisen median markkinoinnille on kuitenkin olemassa myös tiettyjä negatiivisia tai muuten huomiota vaativia puolia, joita yrityksen tulee ajatella sosiaalisen median markkinoinnin kanssa.

3.4.1 Positiivisia vaikutuksia

Jones et al. (2015) mainitsevat sosiaalisen median markkinoinnin olevan hintatasoltaan huomattavasti halvempaa tai jopa ilmaista muihin markkinointikeinoihin verrattuna. Lisäksi (Jones et al., 2015) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin myötä yrityksen muut markkinointikulut ovat vähentyneet. Karimi ja Naghibi (2015) mainitsevat suurimpana etuna sosiaalisen median markkinointiin yrityksen parantuneen näkyvyyden. Parantuneesta näkyvyydestä puolestaan seuraa (He et al., 2017) mainitsema, monien tutkimukseen osallistuneiden yritysten kokema asiakasmäärän lisääntyminen. Rugova ja Prenaj (2016) mainitsevat tärkeänä etuna word-of-mouth-ilmion, eli suusanallisen viestinnän, jonka sosiaalisessa mediassa läsnäolo rakentaa yrityksen ja brändin ympärille. Suusanallisen viestinnän avulla yrityksen vanhojen asiakkaiden kautta on myös mahdollista saada uusia asiakkaita (Rugova & Prenaj,

2016), ja (Sharma & Verma, 2018) alleviivaavatkin sen olevan yksi pääsyy sosiaalisen median käyttöön yritysten keskuudessa.

Yrityksen kohdeasiakasryhmän ollessa tiedossa yrityksen on helpompaa valita itselleen sopivat sosiaalisen median alustat, jotka myös saavuttaisivat kohderyhmään kuuluvat mahdollisimman laajasti ja tehokkaasti (Kaplan & Haenlein, 2010). Jones et al. (2015) mukaan kohderyhmän asiakkaat on lisäksi mahdollista tavoittaa laajemmin ympäri maailman muihin markkinointikeinoihin verrattuna: Tämä toisi siis mahdollisesti asiakkaita myös eri puolilta maailmaa. Jones et al. (2015) tuovat esille tapauskohtaisia hyötyjä, joita yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuottaa: Mainittavia hyötyjä ovat kuluttajien tiedustelujen sekä varausten lisääntyminen. Lisäksi sosiaalinen media auttaa ylläpitämään ja parantamaan yrityksen ja asiakkaiden välejä, sekä auttaa lisäämään myynnin lisäksi myös toistuvaa myyntiä (Jones et al., 2015).

Yang ja Kankanhalli (2014) määrittelevät bränditietoisuuden asiakkaiden kykynä tunnistaa ja palauttaa mieleen, tai muuten vain tietää brändi. Aikaisemman tutkimuksen mukaan bränditietoisuudella on positiivinen vaikutus liiketoiminnan tuloksiin. Kuten (Yang & Kankanhalli, 2014) mainitsevatkin, bränditietoisuuteen panostaminen voi auttaa yritystä ohittamaan kilpailevat yritykset tilanteessa, jossa kuluttaja valitsee tuotetta tai palvelua monen samankaltaisen vaihtoehdon joukosta. Lisäksi (Yang & Kankanhalli, 2014) mainitsevat, että yrityksen on helppoa tutkia, mitä kilpailevat yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa: Tällöin yrityksen on helppoa tehdä asiat samalla tavalla kilpailijoiden kanssa, jolloin bränditietoisuus muodostuu erityisen tärkeäksi kilpailueduksi yrityksen pyrkiessä erottumaan edukseen muiden yritysten joukosta. Kujur ja Singh (2017) mukaan sosiaalisen median sisällön viihdyttävyyteen panostaminen on keino lisätä kuluttajien kanssakäymistä brändin kanssa sekä herättää keskustelua kuluttajien keskuudessa, mikä puolestaan auttaa saavuttamaan laajempaa bränditietoisuutta kuluttajien keskuudessa.

Rugova ja Prenaj (2016) mukaan yrityksen paikallisella ympäristöllä on myös vaikutusta sosiaalisen median käytön aloittamiseen: Esimerkiksi isommissa kaupungeissa on usein enemmän muutakin, mahdollisesti innovatiivisempaa, yrittäjyyttä ja ympäristö saattaa kaikkiaan olla kilpailullisempi. Tällaisessa ympäristössä (Yang & Kankanhalli, 2014) mainitsema sosiaalisen median tuoma mahdollisuus tutkia kilpailevien yritysten toimintaa saattaa osoittautua erityisen tärkeäksi eduksi yrityksille.

Irshad et al. (2020) alleviivaa erityisesti kuluttajien luottamuksen tärkeyden yritystä kohtaan: Mahdollistamalla sen, että kommunikaatio toimii kuluttajien suunnasta yrityksen suuntaan, jotta yritys voisi parannella tuotteitaan ja palvelujaan, on yrityksen helpompaa ansaita kuluttajien luottamus yritystä kohtaan. Luottamuksen olemassaololla puolestaan on positiivisia vaikutuksia kuluttajien ostoaikeisiin (Irshad et al., 2020). Farook ja Abeysekara (2016) osoittavat luottamuksen tietoon sekä yleisen luotettavuuden, yksityisyydensuojan, turvallisuuden ja yrityksen sosiaalisen median käyttöasteen vaikuttavan asiakkaiden osallistamiseen: Jos yritys vaikuttaa turvalliselta ja luotettavalta, ovat kuluttajat todennäköisemmin valmiita olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kujur ja Singh (2017) puolestaan nostavat asiakkaiden ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta esille sen, että yrityksen on mahdollista kysyä asioita suoraan asiakaskunnalta: Tällöin yrityksen on helpompaa löytää ongelmien juuret, ymmärtää sekä asiakkaiden mieltymykset että tarpeet, ja käyttää näitä tietoja parannellakseen tuotteitaan ja palveluitaan.

Osa sosiaalisen median alustoista tarjoaa käyttäjilleen mittareita mittaamaan eri tekijöitä yrityksen sosiaalisen median toiminnassa. Cole et al. (2017) mainitsee tällaisista mittareista esimerkkinä Facebookin mittarit, joiden avulla yrityksen on mahdollista seurata sivujen kävijämääriä ja niiden generoimaa myynnin määrää. Mittareiden esittämiä tietoja yritys pystyy käyttämään esimerkiksi kohdentamaan markkinointia tarkemmin omalle kohderyhmälleen (Rugova & Prenaj, 2016), tai parantamaan yrityksen sosiaalisen median tuloksellisuutta sekä kokonaisvaltaisesti että yksittäistenkin osa-alueiden osalta (Kim, 2021). Lisäksi (Rugova & Prenaj, 2016) mukaan teknologian jatkuva kehitys mahdollistaa sen, että sosiaalisen median tuoma tuki yrittäjyyteen kehittyi jatkuvasti optimaalisemmaksi ja sopivammaksi.

3.4.2 Negatiivisia vaikutuksia

Varsinkin pienillä yrityksillä ei usein ole resurssien rajallisuuden vuoksi mahdollisuutta palkata kolmatta osapuolta hoitamaan sosiaalisen median puolta: He et al. (2017) tutkimuksessa käy ilmi, että ongelma saatetaan ratkaista esimerkiksi asettamalla työntekijä vastuuseen sosiaalisen median puolen hoitamisesta. Tästä ratkaisusta käy kuitenkin ilmi, että sosiaalisen median ylläpitämisen tuoma työtaakka tunnetaan tarpeeksi suurena, että siitä vastuussa oleva työntekijä olisi omasta mielestään oikeutettu korkeampaan palkkaan (He et al., 2017). Jones et al. (2015) mainitsee lisäksi osan tutkimukseen osallistuneista yrityksistä kokevan vaikeuksia löytää aikaa sosiaalisen median ylläpitämiseen.

Yrityksellä tulisi aina olla työntekijä tai työntekijöitä huolehtimassa sosiaalisen median sisällöstä sekä esimerkiksi vastaamassa asiakkaiden kysymyksiin mielellään päivittäin: Tähän kuluvat resurssit ovat poissa yrityksen muihin askareisiin käytettävistä resursseista (Rugova & Prenaj, 2016). Työntekijöiden tulisi pystyä reagoimaan mahdollisiin negatiivisiin kommentteihin ripeästi, ennen kuin negatiiviset jutut leviävät liian laajalle (Rugova & Prenaj, 2016). Sosiaaliseen mediaan keskittyvillä työntekijöillä tulisi olla riittävät taidot tehtävänsä, ja mahdolliseen koulutukseen voi kuluu aikaa ja rahaa (Rugova & Prenaj, 2016). Lisäksi Rugova ja Prenaj (2016) mainitsevat, että sosiaaliseen mediaan liittyessään yrityksen tulisi pystyä tuottamaan uutta sisältöä säännöllisesti: Sisällön tulisi lisäksi olla oikeanlaista, sillä epärelevantti sisältö voi herättää asiakkaiden keskuudessa ärsytystä ajaen heitä pois yrityksen sosiaalisen median sivujen luota.

Sekä (Jones et al., 2015) että (Yang & Kankanhalli, 2014) mainitsevat yrityksen sosiaalisen median vaikuttavan suoraan kuluttajien käsitykseen sekä itse yrityksestä että yrityksen tarjoamista tuotteista ja palveluista. Internetiin julkaistua sisältöä ei sieltä saa enää täysin pois, ja kuten (Rugova & Prenaj, 2016) mainitseekin, virheet sosiaalisen median käytössä voivat johtaa yrityksen maineen vahingoittumiseen. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa luo ihmisille mielikuvaa siitä, millainen yritys on, ja kaikki käyttäytyminen sosiaalisen median puolella on suorassa yhteydessä tähän mielikuvaan (Rugova & Prenaj, 2016). Sen voi toisaalta nähdä mahdollisuutena kilpailuetuun (Yang & Kankanhalli, 2014), mutta virheilläkin on omat seurauksensa.

Lisäksi (Rugova & Prenaj, 2016) mainitsee turvallisuuden liittyvät seikat sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalisena huonona puolena. Kuten (Rugova & Prenaj, 2016) mainitseekin, julkaisujen kanssa tulee miettiä, mitä tilille ylipäättänsä saa postata: Julkaisuissa ei saa olla näkyvillä arkaluontoista tietoa esimerkiksi yrityksestä tai sen asiakkaista. On myös olemassa mahdollisuus, että yrityksen sosiaalisen median tili esimerkiksi hakkeroidaan. Kuten (Jones et al., 2015) ja (Yang & Kankanhalli, 2014)

toteavat, sosiaalisen median tapahtumat vaikuttavat suoraan kuluttajien käsitykseen yrityksestä. Jos yrityksen tili onnistutaan hakkeroimaan, voi tämä jättää kuluttajille mielikuvan yrityksestä, joka ei ole kykenevä panostamaan kyberturvallisuuteen.

3.5 Millaisia askeleita pienen yrityksen kannattaa ottaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen?

Kujur ja Singh (2017) mukaan sosiaalisen median markkinointi ei korvaa muita markkinointikanavia, vaan se on oma osansa yrityksen kokonaisvaltaista markkinointitoimintaa. Li et al. (2021) mukaan sosiaalinen media mahdollistaa yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen muista markkinointikeinoista poikkeavalla tavalla, ja se on muuttanut yritysten ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta. Lisäksi sosiaalisen median tuottaman datan lisääntyminen on helpottanut asiakassuhteiden hoitamista yritysten näkökulmasta (Li et al., 2021).

Bränditietoisuuden avulla yrityksen on mahdollista erottua kilpailijoistaan varsinkin tilanteessa, jossa yritysten tarjoamien tuotteiden tai palveluiden välillä ei ole merkittäviä eroja (Yang & Kankanhalli, 2014). Kujur ja Singh (2017) mainitsevat **sosiaalisen median sisällön viihdyttävyyteen panostamisen** epäsuorana keinona lisätä bränditietoisuutta yritystä kohtaan: Viihdyttävä sisältö lisää kuluttajien kanssakäymistä yrityksen kanssa lisäten myös keskustelun määrää kuluttajien keskuudessa, joka puolestaan edesauttaa bränditietoisuuden leviämistä kuluttajien keskuudessa.

Kujur ja Singh (2017) puhuvat sosiaalisen median viihdyttävyyteen vaikuttavasta asiakkaiden osallistamisesta ja tarjoavat viisi peruspiirrettä, joilla asiakkaiden osallistamiseen voidaan vaikuttaa. Ensimmäinen näistä viidestä peruspiirteistä on sosiaalisen median sisällön viihdyttävyys: Kuluttajat ovat usein motivoituneempia selaamaan viihdyttävää sisältöä, ja kuluttajan yhdistäessä viihdyttävän sisällön yritykseen itseensä, saavuttaa yritys bränditietoisuutta (Kujur & Singh, 2017).

Toinen peruspiirre käsittelee interaktiivisuutta: Kujur ja Singh (2017) tarjoama määrittely interaktiivisuudesta perustuu siihen, kuinka paljon kuluttajat voivat osallistua sosiaalisen median julkaisujen sisällön ja muodon muovaamiseen. Sekä **sosiaalisen median sisällön interaktiivisuus että sen värikkyys** kuuluvat viiden peruspiirteen joukkoon: Kujur ja Singh (2017) mukaan sekä sisällön värikkyydellä että sen korkealla interaktiivisuustasolla on yhteys positiivisempiin ja kestävämpiin asenteisiin yrityksen sosiaalisen median läsnäoloa kohtaan kuluttajien keskuudessa.

Neljäntenä peruspiirteenä (Kujur & Singh, 2017) mainitsee **palkkiot kuluttajille**. Palkkioita on (Kujur & Singh, 2017) mukaan kahdenlaisia: Toiset ovat jokaiselle kuluttajalle omia, yksilöllisiä palkkioita, kuten esimerkiksi sisällön tuottama tyytyväisyys. Toiset palkkiot taas ovat fyysisiä palkkioita, kuten alennuksia tai tuotepalkintoja. Kujur ja Singh (2017) toteavat kummankinlaisten palkintojen edistävän sekä kuluttajan ja yrityksen välistä, että kuluttajien keskuudessa tapahtuvaa kanssakäymistä. He et al. (2017) mainitsevatkin yhden tutkimukseen osallistuneista yrityksistä tarjoavan palkkiona alennusta asiakkaan käydessä tykkäämässä yrityksen sosiaalisen median sivusta.

Viidentenä peruspiirteenä (Kujur & Singh, 2017) mainitsevat tiedon: Tieto yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa on kytköksissä positiivisiin asenteisiin tietorikkaita mainoksia kohtaan. Kujur ja Singh (2017) mukaan kuluttajat etsivät tietoa yrityksestä tai brändistä kokiessaan yrityksen tai brändin itselleen hyödyllisenä tai miellyttävänä.

Kuluttajille hyödyllisen tiedon sisällyttämisen mainoksiin on todettu lisäävän positiivisia reaktioita mainontaa kohtaan: Jos mainos sisältää hyödyllistä tietoa, on tiedon olemassaololla yhteys myös lisääntyneeseen asiakasosallistamiseen (Kujur & Singh, 2017). Myös (Yang & Kankanhalli, 2014) puhuvat tiedosta: Sosiaalisen median julkaisujen sisällöllä on tärkeä rooli tiedon kuljettamisessa yritykseltä kuluttajille. Tutkimuksessa huomattiin, että kuluttajat seuraavat monesti pieniä yrityksiä sosiaalisessa mediassa silloin, kun he etsivät aktiivisesti tietoa ja jonkinlaista merkkiä voidakseen tehdä lopullisen ostopäätöksen (Yang & Kankanhalli, 2014). Yang ja Kankanhalli (2014) mainitsevat esimerkkinä ostamiseen kehottavat julkaisut, joissa esimerkiksi mainitaan yrityksen laittaneen juuri myyntiin uuden tuotemalliston: Tällaiset julkaisut tuottavat kuluttajille ostopäätökseen johdattavaa tietoa. Kuluttajien ostopäätökseen johtavaa prosessia johtavat lisäksi monesti muilta kuluttajilta peräisin olevat arvostelut ja kuluttajien vuorovaikutuksen todetaan lisääntyvän erityisesti silloin, jos yrityksen sosiaalisen median julkaisut sisältävät muilta kuluttajilta peräisin olevaa sisältöä (Yang & Kankanhalli, 2014).

He et al. (2017) suosittelevat, että erityisesti niille pienille yrityksille, jotka ovat vasta alkaneet käyttämään sosiaalista mediaa markkinointikanavana, olisi kannattavaa **pyrkii keräämään tykkäyksiä ja seuraajia sosiaalisessa mediassa**. Jokainen uusi tykkäys ja seuraaja nähdään (Rugova & Prenaj, 2016) mukaan yritykselle uutena potentiaalisena asiakkaana. He et al. (2017) mukaan pieni yritys pystyy mainostamaan omia sosiaalisen median kanaviaan esimerkiksi liikkeensä kylteissä, esitteissä, käyntikorteissa ja kuteissa. Lisäksi voi mainostaa myös sosiaalisessa mediassa esimerkiksi jakamalla linkkejä yrityksen sosiaalisen median sivuille ja pyrkimällä luomaan yhteyksiä muiden sosiaalisen median sivujen kanssa (He et al., 2017). Puolet tutkimukseen osallistuneista yrityksistä mainosti (He et al., 2017) mukaan omaa sosiaalisen median puoltaan omassa liikkeessään. Kujur ja Singh (2017) mainitsema palkkion tarjoaminen oli myös todettu toimivaksi keinoksi saada lisää tykkäyksiä, kuten (He et al., 2017) tutkimuksessa käy ilmi. Yksi yritys mainitsi myös saavansa lisää tykkäyksiä vieraillemalla muiden yritysten sosiaalisen median sivuilla ja tykkäämällä heidän julkaisuistaan (He et al., 2017).

He et al. (2017) listaa lisäksi **hyvien ja vahvojen suhteiden rakentamisen** yrityksen ja kohdeasiakkaiden välillä tärkeäksi askeleeksi ennen tuotteiden ja palveluiden markkinointia: Vahvat suhteet yrityksen ja kuluttajien välillä luovat luottamusta, jonka kanssa tuotteiden ja palveluiden myyminen on (He et al., 2017) mukaan lopulta helpompaa. He et al. (2017) on (Kujur & Singh, 2017) kanssa samaa mieltä asiakkaiden osallistamisen tärkeydestä ja (He et al., 2017) mainitsee lisäksi tärkeänä sen, että asiakkaat saataisiin myös palaamaan yrityksen sosiaalisen median sivuille. He et al. (2017) ehdottaa myös, että pienten yritysten kannattaisi kerätä asiakkailtaan heidän sähköpostiosoitteitaan, jotta he voisivat pikkuhiljaa rakentaa markkinointia ja tarjouksia varten tarkoitettua sähköpostilistan. Sosiaalisen median tehokkuutta on mahdollista seurata eri sosiaalisen median alustojen tarjoamien mittareiden avulla (Cole et al., 2017).

4. Pohdinta

Tämän työn tavoitteena oli tutkia, minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median markkinointi tuo pienille yrityksille. Lisäksi tavoitteena oli tutkia, millä tavalla pienen yrityksen on kannattavaa edetä sosiaalisen median markkinoinnin suhteen.

Sosiaalisen median markkinointi eroaa muista markkinointitavoista siten, että se mahdollistaa kuluttajien ja yrityksen välisen kommunikaation muista markkinointitavoista poiketen (Li et al., 2021). Sekä (Sharma & Verma, 2018) että (Cole et al., 2017) nostavat tärkeäksi eduksi yrityksen saavuttaman näkyvyyden sosiaalisen median markkinoinnin seurauksena. Sharma ja Verma (2018), (Farook & Abeysekara, 2016), (He et al., 2017), (Yang & Kankanhalli, 2014), (Rugova & Prenaj, 2016) sekä (Irshad et al., 2020) mainitsevat sosiaalisen median markkinoinnin lisäävän suusanallista viestintää ja lisäksi (Sharma & Verma, 2018) alleviivaa tämän olevan yksi pääsyy sosiaalisen median käyttöön yritysten keskuudessa.

Sosiaalisen median markkinointi tuo kuitenkin myös mukanaan asioita, joista yrityksen täytyy huolehtia, jotta sosiaalisen median markkinointi toimisi kaikin puolin menestyneesti. Tällaisiin asioihin kuuluvat muun muassa sosiaalisesta mediasta huolehtimisen työläisyys, sisällön aktiivisen tuottamisen vaatima sitoutuminen, resurssien vieminen yrityksen muilta askareilta, turvallisuusseikat, sekä se, että sosiaalisen median puolella tehdyt virheet vaikuttavat suoraan yrityksen maineeseen kuluttajien silmissä (Rugova & Prenaj, 2016). Näihin asioihin on kuitenkin mahdollista valmistautua, ja esimerkiksi sosiaalisen median puolen vaikuttamisen yrityksen maineeseen voi kääntää myös yritykselle eduksi: Sosiaalisella medialla on mahdollista luoda yrityksestä kuluttajille positiivinen ja persoonallinen kuva, ja kuten (Yang & Kankanhalli, 2014) mainitsevatkin, hyvä mielikuva yrityksestä voi viedä yrityksen ohitse kilpailevista yrityksistä tilanteessa, jossa yritysten tarjoamat tuotteet tai palvelut ovat muuten lähes samanlaisia.

Kuten lähes kaikki lähteet mainitsevatkin, sosiaalisen median markkinointi on kustannustehokas keino verrattuna muihin markkinointitapoihin. Kustannustehokkuus onkin luultavasti syy sille, miksi erityisesti pienet yritykset ovat kiinnostuneita aiheesta. Vaikka se onkin aikaa vievää (Jones et al., 2015) ja nähdään monesti suurena työnä (He et al., 2017), voi sosiaalinen media kuitenkin oikealla tavalla hyödynnettynä tuoda yritykselle merkittäviä etuja. He et al. (2017) esille tuoma sosiaalisen median suuri työtaakka saatetaan monesti asettaa yhden työntekijän vastuulle siten, että työntekijän olisi silti tarkoitus hoitaa myös muita työtehtäviä. Sosiaalisen median puolen hoitamisenhan olisi hyvä olla työntekijän ainoa vastuu työtaakan suuruuden vuoksi, mutta tämä ei usein ole mahdollista pienten yritysten kohdalla. Sosiaalisen median tuomaa työtaakkaa pystyisikin joissakin tapauksissa tasoittamaan esimerkiksi siten, että muut työntekijät paikkaavat omalta osaltaan sosiaalista mediaa ylläpitävän työntekijän muuta työtaakkaa. Jones et al. (2015) mukaan sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista saavuttaa asiakkaita ympäri maailmaa, mutta se on silti tärkeä ja hyödyllinen markkinointikanava myös paikallisille asiakkaille.

Vaikutukset

Positiiviset	Negatiiviset
<ul style="list-style-type: none"> Näkyvyys Suusanallisen viestinnän lisääntyminen Halpa markkinointikeino – voi tuoda säästöjä markkinoinnin osa-alueella 	<ul style="list-style-type: none"> Aikaa vievää ja työlästä Vaatii sitoutumista Virheitä voi olla hankalaa tai mahdotonta korjata

Kuvio 5. Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutuksia tiivistettynä.

Kujur ja Singh (2017) mainitsevat viisi pääpiirrettä tulevat esille myös muissa lähteissä. Kaplan ja Haenlein (2010) on (Kujur & Singh, 2017) kanssa samaa mieltä aktiivisuuden ja julkaisusisällön mielenkiintoisuuden tärkeydestä. Lisäksi (Kujur & Singh, 2017) tapaan myös (Irshad et al., 2020) toteavat kuluttajille suunnattujen palkkioiden tehoavan asiakasosallistamisen lisäämiseen.

Kuvio 1:n mukaan yrityksen kannattaa valita käyttämänsä sosiaalisen median alustat siten, että yrityksellä olisi mahdollista saavuttaa kohderyhmänsä mahdollisimman laajasti, mutta toisaalta myös siten, että yrityksen tuottama sisältö vastaa sosiaalisen median alustan formaattia mahdollisimman hyvin (Kaplan & Haenlein, 2010). Lisäksi eri sosiaalisen median kanavien julkaisujen tulisi olla yhteneviä toistensa kanssa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Sosiaalisen median alustat tuovat myös omalta osaltaan etuja yrityksille tilastojen muodossa. Yrityksen on mahdollista kerätä tilastojen avulla ylös päivämäärät, jolloin tulokset ovat olleet huipussaan. Yritys pystyy tällöin tarkastelemaan kyseisten päivämäärien aikana julkaistua sisältöä, ja pohjata tarvittaessa uutta julkaisusisältöä aikaisemmin menestyneeseen sisältöön (Kim, 2021). Tällä tavalla yritys pystyy vaikuttamaan sekä yrityksen kokonaisvaltaiseen tuloksellisuuteen että myös yksittäisten osa-alueiden tuloksellisuuteen (Kim, 2021). Kuitenkin (Kim, 2021) mukaan sosiaalisen median alustat eivät kykene yhdistämään tilastoitua tietoa yrityksen sisäiseen ja ulkoiseen ympäristöön, vaan tämä jää yrittäjän itsensä vastuulle.

Irshad et al. (2020) puhuvat kuluttajien luottamuksesta yrityksiä kohtaan. Tästä aiheesta on hieman puutteellisesti olemassa olevaa tutkimusta, ja luottamuksen vaikutuksia sosiaalisen median markkinointiin olisi mielenkiintoista tarkastella laajemminkin. Mason et al. (2021) mukaan koronapandemia on lisännyt sosiaalisen median käyttöä huomattavasti. Lisäksi tämä sosiaalisen median alustojen kasvu on muuttanut verkossa toimivaa markkinointia. Lisääntynyt ajanvietto sosiaalisen median parissa on mahdollisesti voinut saada ihmiset näkemään enemmän yritysten julkaisuja verrattuna aikaan ennen pandemiaa. Koronapandemian vaikutuksista sosiaalisen median markkinointiin ei ole ennestään olemassa paljoa tutkimusta. Erityisesti puuttuu tutkimusta sosiaalisessa mediassa jo valmiiksi olevien yritysten mahdollisesta etuasemasta muihin yrityksiin verrattuna koronapandemian aikana. Koronakaranteenin vuoksi sosiaalinen media oli monissa tapauksissa mahdollisesti jopa ainoa väylä asioida yrityksissä: Tulevaisuudessa koronan vaikutuksia tähän voisi tutkia lisää.

Askeleita sosiaalisen median markkinointiin
Valitse yritykselle sopivat sosiaalisen median alustat (kohderyhmä, formaatti)
Panosta asiakasosallistamiseen
Panosta luotettavuuteen
Huolehdi eri sosiaalisen median kanavien julkaisujen yhtenevyydestä
Seuraa sosiaalisen median mittareiden avulla markkinoinnin tehokkuutta

Kuvio 6. Askeleita sosiaalisen median markkinoinnin aloittamiseen ja ylläpitoon.

Tutkimuksessa tarkasteltiin aihetta pienten yritysten näkökulmasta rajoittaen siis suuremmat yritykset tutkimuksesta pois. Lisäksi tutkimuksessa käytettiin vain kirjallisuuskatsausta, eikä varsinaista omaa empiristä tutkimusta siis tehty ollenkaan. Tutkimuksen tulokset ovat yleistettäviä ainakin pienten yritysten keskuudessa. Tutkimus voi osoittautua hyödylliseksi käytännössä sellaisille pienille yrityksille, jotka harkitsevat sosiaaliseen mediaan liittymistä sekä ehkä myös yrityksille, jotka ovat jo valmiiksi sosiaalisen median käyttäjiä. Tutkimuksen kokoamat askeleet tuovat tällaisille yrityksille sekä ehkä jo sosiaalista mediaa käyttäville pienille yrityksillekin uutta ajateltavaa sosiaalisen median järkevän hyödyntämisen suhteen.

5. Yhteenveto

Tutkimuksen aiheena oli sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset pieniin yrityksiin. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia vaikutuksia sosiaalisen median markkinoinnilla on pieniin yrityksiin ja toisaalta, minkälaisia askeleita pienen yrityksen voisi olla hyvä ottaa sosiaalisen median markkinoinnin suhteen. Tutkimus tehtiin pohjautuen olemassa olevaan tutkimusaineistoon kirjallisuuskatsauksen avulla tekemättä siis lainkaan omaa empiiristä tutkimusta ja aineiston avulla pyrittiin vastaamaan tutkimuskysymyksiin. Tutkimus rajattiin lisäksi koskemaan ainoastaan pieniä yrityksiä.

Sosiaalinen media tarkoittaa internetpohjaisia alustoja, joita ihmisten on mahdollista käyttää verkostoitumiseen ja tiedon jakamiseen (Kaplan & Haenlein, 2010). Sosiaalinen media on tiedon ja kokemusten jakamista ja niistä keskustelemista elektronisten työkalujen ja internetin avulla aikaisempaa tehokkaammalla tavalla (Sharma & Verma, 2018). Sosiaalisen median markkinoinnilla tarkoitetaan sosiaalisen median alustoilla tapahtuvaa markkinointia, ja se alkoi yleistymään käsi kädessä sosiaalisen median kanssa 2000-luvun alussa (Kaplan & Haenlein, 2010).

Muista markkinointikanavista poiketen sosiaalisen median markkinointi mahdollistaa erityisesti yritysten ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen ja mahdollisuuden kommunikointiin (Jones et al., 2015) sekä edistää myös verkossa tapahtuvaa suusanallista viestintää, ja on keino saavuttaa monia eri väestöryhmiä ympäri maailmaa (Kujur & Singh, 2017). Farook ja Abeyssekara (2016) summasivat, että yritysten tulee ottaa huomioon, että yritysten sosiaalisen median puoli vaikuttaa suoraan ihmisten mielipiteisiin ja käsityksiin yrityksestä: Mukaan ei siis tulisi liittyä vain, koska muutkin yritykset tekevät niin, vaan yrityksen tulisi olla tietoinen kaikista sosiaalisen median läsnäoloon liittyvistä seikoista. Kaplan ja Haenlein (2010) nostivat esille, että yrityksen olisikin hyvä pysyä aktiivisena ja huolehtia siitä, että sosiaalisen median sisältö olisi tuoretta ja relevanttia.

Kujur ja Singh (2017) mukaan sosiaalisen median markkinoinnin hyödyntäminen ei korvaa muiden markkinointikanavien käyttämistä, vaan se on oma osansa yrityksen kokonaisvaltaisessa markkinointitoiminnassa. Irshad et al. (2020) puolestaan korostavat erityisesti kuluttajien luottamuksen tärkeyttä onnistuneessa sosiaalisen median markkinoinnissa. Rugova ja Prenaj (2016) mainitsevat turvallisuuteen liittyvät seikat sosiaaliseen mediaan liittyen: Yritys ei esimerkiksi saa julkaista arkaluontoista tietoa sosiaalisen median kanavillaan, ja lisäksi hakkeroinnin mahdollisuus on aina olemassa. Jos turvallisuuteen liittyviä seikkoja ei onnistuta ottamaan huomioon, voidaan niistä aiheutuvat seikat nähdä sosiaalisen median markkinoinnin huonoina puolina.

Cole et al. (2017) mainitsevat, että sosiaalisen median alustoista muun muassa Facebook tarjoaa mittareita, joiden avulla yritysten on mahdollista seurata esimerkiksi sosiaalisen median sivujen kävijämääriä ja niiden generoimaa myynnin määrää. Eri alustojen tarjoamien mittareiden avulla yrityksen on mahdollista seurata toimintansa tuloksellisuutta, ja tarvittaessa kohdentaa tulosten parannusyrityksiä yksittäisiinkin osa-alueisiin (Kim, 2021).

6. Lähteet

- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Social media in marketing: A review and analysis of the existing literature. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1177–1190. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.05.008>
- Auxier, B., & Anderson, M. (2021). Social media use in 2021. *Pew Research Center*, 1, 1–4.
- Cole, H. S., DeNardin, T., & Clow, K. E. (2017). Small service businesses: Advertising attitudes and the use of digital and social media marketing. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 203–212. <https://doi.org/10.1080/15332969.2017.1394026>
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 119–126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Farook, F. S., & Abeysekara, N. (2016). Influence of social media marketing on customer engagement. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(12), 115–125.
- Google-yritysprofili Ohjeet. (2022). [1] *Yritysprofilin tulokset ja tilastot*. Haettu osoitteesta: <https://support.google.com/business/answer/9918094?hl=fi>
- Google-yritysprofili Ohjeet. (2022). [2] *Tilastotietojen muutokset*. Haettu osoitteesta: https://support.google.com/business/answer/10018786?hl=fi&ref_topic=9674108
- He, W., Wang, F.-K., Chen, Y., & Zha, S. (2017). An exploratory investigation of social media adoption by small businesses. *Information Technology and Management*, 18(2), 149–160. <https://doi.org/10.1007/s10799-015-0243-3>
- Irshad, M., Ahmad, M. S., & Malik, O. F. (2020). Understanding consumers' trust in social media marketing environment. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(11), 1195–1212. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-07-2019-0225>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.

- Kim, S. (2021). Mapping social media analytics for small business: A case study of business analytics. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14, 218–231. <https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1915392>
- Kujur, F., & Singh, S. (2017). Engaging customers through online participation in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 16–24.
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
- Marušić, F. (2021). Social media for small business owners: Overview of good practice. *Proceedings of the European Conference on Innovation and Entrepreneurship, ECIE*, 551–555. <https://doi.org/10.34190/EIE.21.199>
- Mason, A. N., Narcum, J., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797.
- Meta Business Help Center (2022). About Insights in Meta Business Suite. Haettu osoitteesta: https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbf_products
- Rugova, B., & Prenaj, B. (2016). Social media as marketing tool for SMEs: opportunities and challenges. *Academic Journal of Business*, 2(3), 85–97.
- Salminen, A. (2011). *Mikä kirjallisuuskatsaus?: Johdatus kirjallisuuskatsauksen tyypeihin ja hallintotieteellisiin sovelluksiin*. Vaasan yliopisto.
- Sharma, S., & Verma, H. v. (2018). Social media marketing: Evolution and change. In *Social media marketing* (pp. 19–36). Springer.
- Taskila, S. (2022). Sosiaalisen median markkinoinnin vaikutukset pieniin yrityksiin.
- Twitter Analytics. (2022). *How to use Twitter Analytics*. Haettu osoitteesta: <https://business.twitter.com/en/advertising/analytics.html>
- Yang, Y., & Kankanhalli, A. (2014, September). The impact of social media marketing on online small business performance. *Proceedings - Pacific Asia Conference on Information Systems, PACIS 2014*.