



OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO  
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

# SOSIAALISEN MEDIAN KE- HITTÄMISSUUNNITELMA

Ovv-Asuntopalvelut Joensuu

TEKIJÄ/T: Henna-Riikka Kekkonen

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala			
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Kekkonen Henna-Riikka			
Työn nimi Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma			
Päiväys	31.01.2020	Sivumäärä/Liitteet	48
Ohjaaja(t) Järvenpää Titta, Sännti Ulla			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Music Connection Oy/Vuokranikkarit, Ovv-Asuntopalvelut Joensuu			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön aiheena oli Sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Ovv-Asuntopalvelut Joensuulle. Opinnäytetyö toteutettiin yhteistyössä toimeksiantajan kanssa. Tavoitteena oli laatia sosiaalisen median kehittämissuunnitelma toimeksiantajalle, jonka avulla toimeksiantaja pystyy julkaisemaan sosiaalisen median sivustoilleen oikeanlaista sisältöä, tavoittaakseen potentiaalisia asiakkaita sosiaalisen median kautta. Työ tehtiin, koska toimeksiantaja halusi hyödyntää sosiaalista mediaa enemmän markkinointiviestinnässä. Tämä työ oli tarpeellinen, koska toimeksiantajalla ei ennestään ollut selvää strategiasuunnitelmaa sosiaaliseen mediaan. Tarkoituksena oli selvittää, minkälaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa, minkälaisia ovat niiden käyttäjäryhmät sekä minkälaiset julkaisut toimivat eri kanavilla.</p> <p>Työ tehtiin keräämällä vahva teoreettinen viitekehys markkinoinnista, digitaalisesta markkinoinnista, sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median strategiasta, sekä sosiaalisen median kanavakohtaisista strategioista. Lisäksi käytiin läpi, miksi paikallinen hakukoneoptimointi on tärkeää kiinteistövälitysalalla. Aineistona käytettiin asiantuntijoiden blogeja, sekä kirjallisuutta.</p> <p>Työn lopputuloksena syntyi sosiaalisen median kehittämissuunnitelma, jota yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan. Suunnitelmassa on käyty läpi tarkemmin minkälaiset sisältöstrategiat toimivat eri sosiaalisen median kanavilla. Kanavat on valittu mitkä toimivat erityisesti Joensuun alueella, eli paikallisessa ympäristössä. Merkittävin tulos suunnitelmassa oli, että kanavakohtainen sisältöstrategia on erittäin tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa, jotta saadaan asetetut tavoitteet saavutettua.</p> <p>Lopputuloksena syntyi käyttökelpoinen suunnitelma kohdeyritykselle, jonka avulla he voivat luoda parempaa brändikuvaa sosiaalisessa mediassa, sekä kehittää heidän sisältöstrategiaansa neuvojen avulla. Tarkoitus oli antaa kohdeyritykselle neuvoja, miten he voivat hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen markkinointiviestinnässä</p>			
Avainsanat Kehittämissuunnitelma, Markkinointi, Digitaalinen markkinointi, Sosiaalinen media, Sosiaalisen median strategia, Kiinteistövälitys			

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Kekkonen Henna-Riikka			
Title of Thesis Development plan for social media			
Date	30.01.2020	Pages/Appendices	48
Supervisor(s) Järvenpää Titta, Säntti Ulla			
Client Organisation /Partners Music Connection Oy/Vuokranikkarit, Ovv-Asuntopalvelut Joensuu			
<p><b>Abstract</b></p> <p>The theme of the thesis was the social media development plan for OVV-Housing Services Joensuu. The thesis was completed in cooperation with the client. The aim was to create a social media development plan for the client, helping them to publish right content on their social media sites to reach potential customers through social media. The client wanted to make more use of social media in marketing communications. This project was necessary because the client did not yet have a clear strategic plan for social media. The aim was to find out what kind of social media channels exist, what their user groups are, and what types of publications are suitable on different channels.</p> <p>The thesis was done by collecting a strong theoretical reference framework of marketing, digital marketing, social media, social media strategy, and social media channel strategy. In addition, the project researched why local search engine optimization is necessary in the real estate industry. The material is based on expert blogs as well as literature.</p> <p>The thesis resulted in a social media development plan that the client company can take advantage of in its own business. The plan goes into more detail about what kind of content strategies work across different social media channels. Channels that were selected cover the Joensuu area, that is, the local environment. The most significant result of the plan was that the channel-specific content strategy is a very important part of the social media strategy in order to achieve the objectives set.</p> <p>The end result became a usable plan for the target company, enabling them to create a better brand image on social media, and to develop their content strategy. The aim was to provide advice to the target company on how to use social media in the company's marketing communications.</p>			
<p><b>Keywords</b> Development plan, Marketing, Digital Marketing, Social Media, Social Media Strategy, Real Estate,</p>			

## SISÄLTÖ

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	6
1.1.1	Nykytilanne ja tavoitteet .....	7
2	MARKKINOINTI .....	8
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI .....	11
3.1	Digitaalinen markkinointistrategia .....	14
4	SOSIAALINEN MEDIA.....	16
4.1	Sosiaalisen median kanavat .....	18
4.1.1	Facebook.....	18
4.1.2	LinkedIn .....	18
4.1.3	Instagram.....	19
4.1.4	WhatsApp.....	20
4.1.5	Twitter .....	20
4.1.6	YouTube.....	20
4.1.7	Pinterest.....	21
4.1.8	Blogi .....	21
4.1.9	TikTok.....	21
4.2	Sosiaalisen median strategia.....	22
4.2.1	Sisältömarkkinointi .....	26
4.2.2	Sisältöstrategia .....	28
5	SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA.....	29
5.1	Google .....	30
5.2	Facebook.....	30
5.3	Instagram .....	33
5.4	LinkedIn.....	35
5.5	WhatsApp Business.....	36
5.6	Mittaaminen ja analysointi .....	37
5.6.1	Asiakastyytyväisyysmittari.....	39
6	YHTEENVETO.....	42
7	POHDINTA.....	43

LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT ..... 45

## 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena on laatia sosiaalisen median kehittämissuunnitelma Ovv-Asuntopalvelut Joensuulle. Suoritin ammattiharjoitteluni kyseisessä yrityksessä, ennen opinnäytetyön aloittamista. Opinnäytetyöaihe rakentui, kun kävimme yrittäjän kanssa Karelian-Ammattikorkeakoulun sosiaalisen median koulutuksessa, jossa lopullinen aihe muototui.

Opinnäytetyöni päämääränä on sosiaalisen median kehittämissuunnitelman luominen Ovv-Asuntopalvelut Joensuulle eli millä tavoin he voisivat hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnassaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Aihe on ajankohtainen, koska sosiaalinen media on yhä enemmän osa yritysten markkinointiviestintää, sekä tärkeä työkalu yritysten imagon rakentamisessa. Tavoitteena on hankkia tietoa millä sosiaalisen median kanavilla yrityksen kannattaa olla läsnä, sekä minkälaiset sisältötyypit toimivat eri sosiaalisen median kanavissa. Tavoitteena on myös löytää kanavat ja sisällöt, jotka toimivat parhaiten vuokranantajien sekä vuokralaisten tavoittelemisessa Joensuun alueella.

Lähestyn päämäärääni aloittamalla kertomaan yleisesti markkinoinnista ja sen osuudesta liiketoiminnassa, digimarkkinoinnista ja digimarkkinointistrategiasta sekä sosiaalisesta mediasta, sosiaalisen median kanavista, sosiaalisen median sisältöstrategiasta. Näiden pohjalta olen laatinut kehittämissuunnitelman.

Opinnäytetyötäni tarkastelen Joensuun seudun kiinteistöalan yrittäjän näkökulmasta ja mitkä sosiaalisen median kanavat voisivat toimia nimenomaan Joensuun seudulla kiinteistövälityksessä, sekä asuntovuokrauksen edistämisessä. Opinnäytetyöni on kehittämistyö, sekä siinä on vahva teoreettinen viitekehys.

### 1.1 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantajani on Joensuussa toimiva Franchising yritys Ovv-Asuntopalvelut. Ovv-Asuntopalvelut on vuonna 1994 perustettu kiinteistöalan yritys, joka toimii 11 paikkakunnalla Suomessa. Yritys myy ja vuokraa huoneistoja sekä liiketiloja ja heidän asiakkaina ovat niin yksityiset asuntosijoittajat, kuin yrittäjätkin. Ennen Ovv-Asuntopalvelut muistettiin, että yritys välitti asuntoja vain opiskelijoille, joka on ollut yrityksen alkuperäinen toimintasuunnitelma. Nykyään Ovv-Asuntopalvelut välittävät sekä myyvät asuntoja sekä liiketiloja, yrityksille että yksityisille henkilöille. (Ovv 2018.) Asiakkaina heillä on henkilöt, jotka ovat yhden asunnon omistajia, suursijoittajia, rakennus instituutiot sekä vanhat ja keski-ikäiset. Toinen kohderyhmä on kaikenikäiset vuokralaiset kuten opiskelijat ja työssäkäyvät, Joensuun seudulle muuttavat ulkopaikkakuntalaiset, jotka etsivät asuntoa Joensuun seudulta. Myös liiketilojen vuokralaiset ovat potentiaalisia asiakkaita, jotka haluavat vuokrata yrityksen toimitiloja.

### 1.1.1 Nykytilanne ja tavoitteet

Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram ja LinkedIn. He päivittävät nykyisistä sosiaalisen median kanavista aktiivisesti vain Facebookia, jonne he julkaisevat artikkeleita sekä videoita, joissa on vinkkejä vuokranantajille. Tällä hetkellä Facebook sisältö on enimmäkseen kohdennettu vuokranantajille, sekä he julkaisevat reaaliaikaisesti vuokrauskohteistaan Facebook -sivustolle, nykyään pienen esittelyvideon muodossa. Yritys päivittää facebook-sivua noin pari tai muutaman kertaa viikossa, jota päivittää itse yrittäjä, jolloin hänen "ääni" kuuluu julkaisuissa. Yrityksellä ei tällä hetkellä ole kirjallista sosiaalisen median strategiaa.

Koska Ovv-Asuntopalvelut ovat Franchising yritys ei heillä ole päätösvaltaa verkkosivujen ulkonäköön liittyen. Kotisivut ovat koko Suomen yrittäjille samat, jonka takia heidän tulee panostaa enemmän näkyviin kanaviin, eli sosiaaliseen median kanaviin sekä suoraan markkinointiin.

Tavoitteena on löytää keinot, millä kanavilla sekä minkälaisilla sisällöillä yritys saa sekä vuokranantajia että vuokralaisia reagoimaan halutulla tavalla, jotta he ovat tietoisia palveluista sekä asunnoista. Savonlinnan yliopiston siirryttyä kokonaan Joensuuhun on opiskelijat suuri kohderyhmä. Instagram tilille tulee saada tuotettua sellaista sisältöä, johon opiskelijat ja työssäkäyvät reagoivat ja he saivat tiedon Ovv-Asuntopalvelut palveluista. Yrityksellä on myös tavoitteena löytää oikeat sosiaalisen median kanavan, millä he tavoittavat vuokranantajia.

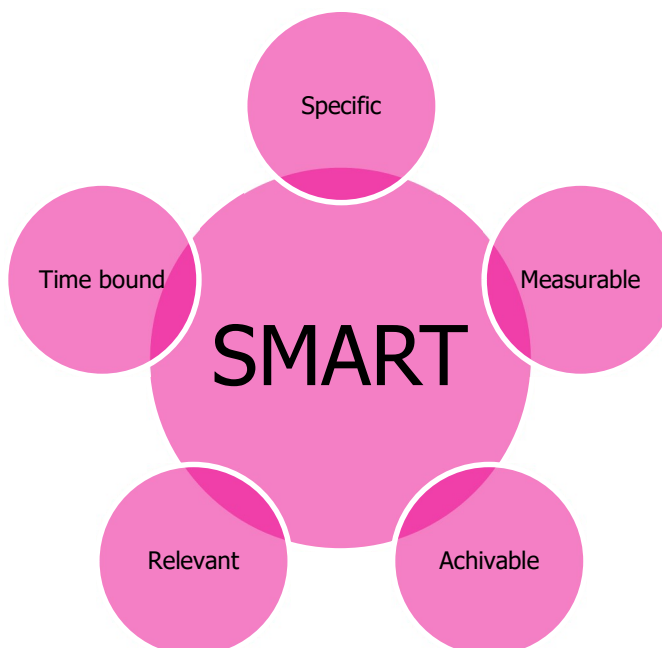
## 2 MARKKINOINTI

Markkinointi viittaa toimintaa, jonka yritys toteuttaa edistääkseen tuotteen tai palvelun ostoa tai myyntiä. Markkinointi termi sisältää mainontaa, myyntiä ja tuotteiden toimittamista kuluttajille ja muille yritykselle. Ammattilaiset, jotka työskentelevät markkinoinnin ja myyinnedistämisosastoilla, pyrkivät saamaan tärkeimpien potentiaalisten yleisöjen huomion mainostamalla. Kampanjat kohdennetaan tietyille yleisölle. Markkinointi sisältää kaikki toiminnot, jotka yritys ottaa saadakseen asiakkaita ja ylläpitämään suhteita heihin. Verkostoituminen potentiaalisten asiakkaiden ja aiempien asiakkaiden kanssa sisältyy myös näihin toimenpiteisiin, joilla asiakkaisiin pidetään yhteyttä esimerkiksi vastaamalla nopeasti asiakkaiden kysymyksiin, tapaamalla asiakkaita kahvilla tai lähettämällä kiitosviestejä. Ennen kaikkea markkinointi pyrkii vastaamaan tuotteista ja palveluista niille asiakkaille, jotka käyttävät kyseisiä tuotteita ja palveluita. Tuotteen kohdistaminen potentiaalisille asiakkaille takaa yrityksen kannattavuuden. (Alexandra Twin 2019.)

Nykyään markkinointi toteutetaan asiakaslähtöisesti, jolloin markkinointiajattelun lähtökohta on ottaa selvää asiakkaiden tarpeista sekä toiveista. Näiden pohjalta yritys voi kehittää uusia palveluita sekä tuotteita asiakkaan kanssa. Yrityksellä tulee olla jokin tuote tai palvelu tai näiden yhdistelmä, jota kutsutaan tarjoomaksi. Tuotteella tai palvelulla tulee olla kysyntää. Yrityksen täytyy erottua kilpailijoista omilla tuotteilla ja palveluillaan, tyydyttää asiakkaan tarpeet sekä tuotettava arvoa asiakkaalle. Tuotteelle täytyy määrittää kilpailukykyinen hinta, mahdollisimman helposti saatavilla sekä tuotteista tulee informoida potentiaalisille asiakkaille esimerkiksi mainonnan avulla. Yrityksen on tärkeää viedä ajattelu käytäntöön, eli yrityksen tulee pitää kiinni omista lupauksistaan. Esimerkiksi jos yritys mainostaa olevansa asiakaskeskeinen tulee heidän myös toimia niin, eikä toimia päinvastoin. Joten on tärkeää viedä markkinointiajattelu koko yrityksen henkilöstölle, koska markkinointi on koko yrityksen toimintaa, sillä kaikki mitä yritys tekee vaikuttaa menestykseen, imagoon eli mielikuvaan, sekä tuotteisiin joita yritys myy. Nämä kaikki ovat tärkeitä kilpailutekijöitä, johon tarvitaan koko organisaation panostus. (Bergström ja Leppänen 2016, 17-19.)

Markkinointi on osa liiketoimintasuunnitelmaa, joka ohjaa koko yrityksen toimintaa. Liiketoimintasuunnitelmassa määritellään yrityksen toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet, strategiat. Liikeidealla vastataan kysymyksiin, mitä, kenelle, miten ja millä imagolla. Mitä on yrityksen palvelu tai tuote, jonka täytyy tyydyttää kuluttajan tarpeita tai luoda ratkaisu ongelmaan. Kenelle määrittää, kenelle palvelu tai tuote tulee markkinoida, eli kohderyhmä. Miten on toimintatavat, miten yritys toimii. Toiminta-ajatus vastaa kysymykseen miksi yritys ylipäätään on olemassa. Tavoitteilla halutaan, että yritys pääsee tiettyyn tilaan, ja strategiat ovat ne keinot, joilla tavoitteisiin yritetään päästä. Liiketoimintasuunnitelmassa, isossa osassa on myös markkinat ja kilpailijat. Kilpailija-analyyseillä selvitetään miten kilpailijat toimivat ja mitkä ovat heidän heikkoutensa ja vahvuudet, sekä miten oma yritys eroaa niistä. (Kananen, 2018, 32.)

Liiketoimintasuunnitelman tavoitteiden täytyy olla mitattavissa ja tavoitteille voidaan asettaa seuraavat SMART-mallin vaatimukset.



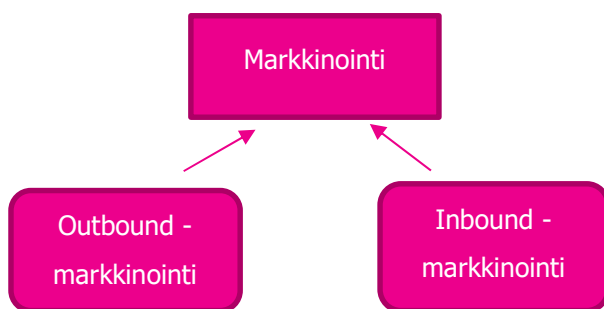
KUVIO 1. SMART-malli.

Specific eli täsmällisyys tarkoittaa, että tavoite on määritelty tarkasti sekä yksityiskohtaisesti. Tavoite kertoo esimerkiksi, miksi sen saavuttaminen on tärkeää, kuka on vastuuhenkilö tästä, sekä mitä tavoitteen saavuttaminen merkitsee. Measurable tarkoittaa mitattavuutta, eli tavoitteen tulee olla mitattavissa selkeällä mittarilla, jolla osoitetaan, että tavoite on saavutettu. Achievable taas tarkoittaa realistisuutta tai saavutettavuutta, eli tavoitteen tulee olla realistinen ja saavutettavissa, eikä tavoitteita tule asettaa epärealistisen korkealle. Relevant eli oleellisuus, kertoo, onko tavoite yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellinen. Esimerkiksi auttaako tavoite yrityksen liiketoiminnan päämääriä. Time-Bound tarkoittaa aikataulua tavoitteen saavuttamiseksi. (Hirvonen 2016.)

Markkinointisuunnitelmassa määritellään kilpailukeinot, jossa sovelletaan 4P:n mallia, jonka on laatinut 60-luvulla yhdysvaltalainen professori Jerome E. McCarthy. 4P:n mallin avulla sevitetään millä tuotteilla ja palveluilla kilpaillaan (Product), palvelujen ja tuotteiden hinnoittelu (Price), mistä tuotteet ja palvelut ovat saatavissa (Place) ja miten näitä markkinoidaan halutulle kohderyhmälle (Promotion). Parin kymmenen vuoden jälkeen vuonna 1980-luvulla on 4P:n malliin lisätty vielä 3 P:tä, nämä 3:tä ovat lisänneet professorit Mary J. Bitner ja Harold H. Booms. Nämä 3 P:tä ovat: Asiakkaat ja henkilöstö eli people, Processes eli toimintatavat ja Physical evidence eli toiminta- tai palveluym- päristö. (Gurumarkkinointi.)

Strategia on keinoja, joilla haluttuun tavoitteisiin ja päämääriin päästään. Sitä sanotaan eräänlaiseksi poluksi, jolla tavoitellaan haluttua tulevaisuuden tilaa. Strategiassa käydään läpi millä keinoilla saavutetaan tavoitteet ja minkälaiset keinot eivät toimi saavuttaessa tavoitteita. Strategiaa päivitetään aina saatujen tulosten pohjalta ja muutetaan toimintaympäristön muuttuessa. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalinen media tulee ottaa huomioon yrityksen markkinointi strategisessa suunnittelussa, jossa pääpaino on strategian valinnoissa. (Kananen 2018, 32-33.)

ROI on lyhenne englanninkielien sanoista, Return on Investment, joka tarkoittaa suomeksi, sijoitetun pääoman tuottoa. Sitä käytetään markkinointitoimien tehokkuuden analysoinnissa. ROI toimii parhaiten, jos halutaan tietää kuinka lyhytaikaiset mainoskampanjat ovat olleet hyödyksi, koska silloin tuotto prosenttia voidaan verrata suoraan aikaisempiin lukuihin, joita on saatu mainoskampanjoista. Sitä voidaan myös käyttää pidemmällä aikavälillä olleiden markkinointitoimien tehokkuuden arvioimiseen, jonka kautta voidaan löytää tehokkaimmat markkinointikanavat. (Kontiokari 2017.)



KUVIO 2. Markkinoinnin jako.

Markkinointi voidaan jakaa kahdenlaiseen markkinointiin, eli perinteiseen ”vanhanaikaiseen” outbound -markkinointiin sekä inbound -markkinointiin eli digitaaliseen markkinointiin.

Outbound -markkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, joka on yksisuuntaista kommunikointia, eli asiakkaat ovat passiivisessa osassa mainonnan suhteen. Viestintä on yksisuuntaista yrittäjältä asiakkaille ja asiakkailla ei ole sanan valtaa sisällöntuotannossa (Rummukainen, Hakola ja Hiila 16). Perinteisessä markkinoinnissa mainonta ei tuo lisäarvoa asiakkaille, eikä sitä räätälöidä asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tavoitteena on, että asiakkaat lukevat, kuuntelevat tai katsovat mainoksia, jotta asiakkaat ovat tietoisia yrityksestä. Yritys on itse yhteydessä asiakkaisiin. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Perinteisen markkinoinnin tarkoituksena ei ole viihdyttää tai antaa tietoa heille mielenkiintoisista asioista, sekä asiakkaat ovat huomioitu yhtenä suurena massana (Kananen 2018, 14).

Inbound-markkinointi eli digitaalinen markkinointi on markkinoinnin muoto, jossa kommunikointi on kaksisuuntaista eli yritys on vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tavoitteena on tuottaa asiakkaille laadukasta ja hyödyllistä sisältöä, joka tuottaa lisäarvoa ja on opettavaista asiakkaille. Asiakkaat etsivät itse yrityksen, joten yrityksen ei tarvitse maksaa kalliita printtimainoksia tai televisiomainoksia tavoittaakseen asiakkaita. Yrityksen tulee näkyä digitaalisessa kanavissa ja oltava läsnä digitaalisessa ympäristössä. Tarkoituksena antaa asiakkaalle luotettava ja inhimillinen kuva yrityksestä, jotta asiakas tuntee hyötyvänsä yrityksestä ja ostaa joko tuotteen tai palvelun yritykseltä. (Digitaalinen markkinointi 2019.)

### 3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Digitaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointia, jossa materiaalit ja viestintä on digitaalisessa muodossa (Digitaalinen markkinointi 2019). Se on markkinoinnin osa-alue, kuten perinteinen markkinointi, joka valtaa lisää osuutta koko ajan enemmän perinteisen markkinoinnin sijaan, yhteiskunnan digitalisoitumisen myötä. Perinteisellä markkinoinnilla tarkoitetaan vanhanaikaista markkinointia kuten printti- ja suoramainontaa. Perinteinen markkinointi on muuttanut muotoaan vuosien varrella digimarkkinoinnin muotoon, jolloin yrityksen viestintä sekä mainonta tapahtuu digitaalisesti kuten hakukoneoptimointi, mobiilimarkkinointi, verkkosivustot sekä sosiaalinen media. Markkinointi on muuttanut muotoaan yksisuuntaisesta kaksisuuntaiseksi. Digitaalisissa kanavissa viestintä on monipuolista, joka on yksilöityä, persoonallista sekä asiakkaat otetaan tarkemmin huomioon kuin perinteisessä markkinoinnissa. (Kananen 2018, 14.)

Digitaalisen markkinoinnin avulla pystyy tavoittamaan lähes 99% suomalaista. Tänä päivänä suurin osa ihmisistä käyttää verkkoa, jonka takia se on oiva markkinointipaikka yritykselle tavoitella potentiaalisia asiakkaita. Digitaalisen markkinoinnin etuja on mm. tarkka mainosmateriaalien kohdennus, toimii myös pienellä budjetilla, mainonta on interaktiivisempaa, tulokset ovat tarkasti mitattavissa sekä pystyt ymmärtämään asiakkaitasi paremmin. (Digitaalinen markkinointi 2019.) Sosiaalisen median suosio kasvaa vuosi toisensa jälkeen. Sosiaalisen median kanavien suosio vaihtelee kuitenkin paljon lyhyenkin aikojen sisällä, mikä on käytetyin sosiaalisen median kanava. Melkein jokainen alle 35-vuotiaista ovat tehneet käyttäjätilin johonkin yhteisöpalveluun. Rekisteröinti prosentti on pienempi mitä iäkkäämpiin henkilöihin mennään, mutta prosentti on kuitenkin kasvaa vuosi vuodelta. (Kananen 2018, 14-15.)

SOSTAC on malli, jonka on kehittänyt PR Smith digitaalisen markkinoinnin suunnittelemiseen. Sen ideana on yksinkertaistaa markkinoinnin suunnittelemista ja helpottaa strategian luomista. (Jaakko 2017.) Kuvion alle olen aukaissut työvaiheet mallista. SOSTAC koostuu kuudesta eri alueesta:



KUVIO 3. SOSTAC-malli.

### 1. Situation analysis eli nykytilanteen analysointi

Ensimmäisessä eli nykytilanteen analysoinnissa käydään läpi yrityksen nykytilanne eli missä tilanteessa ollaan nyt. Tämän kautta selviää nykyinen markkinointiviestintä, sen kanavat sekä tulokset, joiden pohjalta voidaan toimintaa kehittää (Jaakko 2017). Ensimmäisessä vaiheessa tulee analysoida yleiskuva yrityksestä. Eli kuka olet, mitä teet ja miten voit olla vuorovaikutuksessa ja puuttua sisäisiin ja ulkoisiin tekijöihin, jotka vaikuttavat liiketoimintaan.

Selkeän kuvan hahmottaminen yrityksestä kannattaa analysoida ainakin seuraavia vaiheita:

- Mikä on kohderyhmäsi ja miksi (Jaakko 2017).
- SWOT-analyysi, jossa käydään läpi oman yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhkat (Jaakko 2017).
- Kilpailija-analyysi, ketkä ovat kilpailijoitasi, kuinka he toimivat? Minkälaisia digitaalisia kanavia heillä on käytössä? Mitkä ovat heidän eroavaisuudet omaan yritykseen? (Jaakko 2017).
- Digitaaliset kanavat, listaamalla kaikki digitaaliset kanavat, jotka ovat yrityksellä käytössä ja analysoida onko niissä suoriuduttu hyvin vai ei? (QLtech 2019).
- Markkinatrendit, kehitetään digitaalisia kanavia vastaamaan nykyisiä markkinanormeja ja mahdollistaa saumaton kuluttaja matka. Ulkoinen SWOT-analyysi yrityksen markkinoiden tilanteesta. (Jaakko 2017.)

### 2. Objectives eli tavoitteet, jotka halutaan saavuttaa

Kun on määritelty nykytilanne, on tämän jälkeen käytävä läpi tavoitteet, eli mitkä ovat tulokset joihin yritys pyrkii (QLtech 2019). Markkinoinnin avulla pyritään lisäämään myyntiä, jonka vuoksi tavoitteet pystytään näyttämään numero muodossa, eli ovat oikeasti mitattavissa. RACE-viitekehys (Smart Insightsin) on hyödyllinen tapa käydä tavoitteita läpi. RACE -viitekehys koostuu sanoista (Jaakko 2017):

- 1) Reach jolla tarkoitetaan tavoitettavuutta eli brändin tavoittamien kuluttajien määrää.
- 2) Act tarkoittaa toimintaa, esimerkiksi yhteistietojen jättö uutiskirjeen tilaamiseksi, jolloin kävijä muuttuu liidiksi.
- 3) Convert eli Konversio, eli kuinka liidit johdatetaan kaupantekoihin.
- 4) Engage eli sitouttaminen. Kuinka asiakkaat saatu sitoutettua.

RACE viitekehysten ei itsestään riitä, vaan sitä kannattaa käyttää SMART -mallin lisäksi, josta olen kirjoittanut markkinointiosiossa. (Jaakko 2017).

### 3. Strategy tarkoittaa strategiaa eli suunnitelmaa, jolla päästään tavoitteisiin.

Strategia viittaa suunnitelmaan, jossa käydään läpi toimenpiteet, joiden myötä päästään asetettuihin tavoitteisiin. Valitun strategian tehokkuus riippuu suuresti siitä, kuinka linjassa se on edellä mainittujen kahden vaiheen kanssa. Tunnistamalla kaikki kanavat, jotka soveltuvat yritykselle parhaiten, on luotava räätälöityjä valintoja yritykselle. (QLtech 2019). Täydellinen strategia ei onnistu kerralla, koska maailma ja markkinat muuttuvat koko ajan, eikä samat tekniikat toimi, täytyy strategiaa päivittää ja täydentää muuttuvan maailman mukana. Strategian tärkeimmät ovat kohdemarkkinat sekä

positio. Kohde markkinoilla tarkoitetaan, kenelle palvelua tai tuotetta lähdetään markkinoimaan. Positiolla tarkoitetaan taas sitä, miten erottaudut kilpailijoista sekä miten markkinat suhtautuvat yritykseen. Strategiassa onnistuu siten, että mittaa kuinka strategia toimii. Tärkeää on reagoida nopeasti epäonnistumisiin ja päivittää strategiaa näiden pohjalta. (Jaakko 2017).

#### 4. Tactics eli taktiikat ja yksityiskohdat strategiasta

Markkinointistrategian onnistumiseksi täytyy laatia taktiikat, eli käytettävät työkalut ja kanavat, jotta strategian pystytään toteuttamaan. Digitaalisessa markkinoinnissa hakukoneoptimointi, Google AdWords sekä sosiaalinen media ovat hyviä esimerkkejä taktiikoista digitaalisessa ympäristössä.

- Hakukoneoptimointi eli SEO, tuotetaan sisältöä, joka kiinnostaa kohdeyleisöä sekä optimoidaan nämä oikeille hakusanoille, jotta kohdeyleisö löytää yrityksen ostopäätöstä tehdessään, jonka myötä yritys on mukana ostopäätös valinnoissa ja pääsee vaikuttamaan ostokriteereihin sisällöllään. Hakukoneoptimoinnilla yritetään nostattaa yrityksen näkyvyyttä Googlessa hakusanoilla.
- Google AdWordsilla ostetaan liikennettä tarkoilla avainsanoilla liikennettä verkkosivuille.
- Sosiaalisessa mediassa tunnistetaan ostajapersonat, ja tuotetaan heille sopivaa sisältöä, josta ostajapersonat pitävät, sekä kookutetaan heidät sisältöihin, jotta he odottavat uusia postauksia. (Jaakko, 2017).

Strategia on segmentoitu taktiikoihin, joka kattaa erityiset työkalut digitaalisen suunnitelman toteuttamiseksi ja joita hyödyntäen voidaan toteuttaa digitaaliset suunnitelman tavoitteet. (Qltech 2019.)

#### 5. Actions eli toiminta ja taktiikoiden yksityiskohdat

Toiminta-vaiheessa keskitytään siihen, miten suunnitelma saadaan toimimaan. Tämä osio käsittelee sen, miten on saavutettava edellä mainituilla taktiikoiden osilta, jotta digitaalinen markkinointi suunnitelman tavoitteet voidaan toteuttaa. (Qltech 2019.) Toisin sanoen aukaistaan taktiikat vielä tarkemmiksi työvaiheiksi. Hyvä esimerkki taktiikasta on hakukoneoptimointi. Esimerkki kysymyksiä kuinka tehdä hakukoneoptimoinnista yksityiskohtaisempi:

- Minkälainen on sivuston tekninen kunto, tuleeko se Googlen hakutuloksissa ensimmäisten joukkoon.
- Millä avainsanoilla yrityksen kannattaa löytyä Googlestä.
- Miten tuottaa oikeanlaista sisältöä, jotta yritys löytyy kohdennetuilla hakusanoilla.

Mistä saadaan hankittua laadukkaita linkkejä muilta verkkosivustoilta, jotta se nostaisi korkeammalle yritystä Googlen hakukonetuloksissa? (Jaakko, 2017).

Taktiikat kannattaa purkaa tarkemmiksi työvaiheiksi, jotta vaiheet on helpompi toteuttaa sekä toteutumisen etenemistä on helpompi seurata. (Jaakko, 2017).

#### 6. Control eli seuranta ja mittaaminen

Suunnitelman ollessa valmis on tärkeää seurata sen toteutumista. Tässä vaiheessa on määriteltävät tavat, joilla seurataan ja mitataan suorituskykyä, jotka on laadittu vaiheessa 2 eli tavoitteet. Kun

taktiikoita tarkastellaan, tämän jälkeen muodostetaan kutakin taktiikkaa kuvaavat tilastot. (QLtech 2019).

Kohdassa kaksi määriteltyä tavoitetta tulee saada numero muotoon ja niitä on pystyttävä seuraamaan analytiikan avulla. Tähän parhaiten toimii SCRUM projektihallinta, jota kutsutaan myös nimellä Agile marketing. Yrityksen markkinointipalaverissa kannattaa käydä läpi seurattavat luvut, tehtävien läpikäyntiä sekä tarkistaa että henkilöstö sekä numerot pysyvät tavoitteissa, jotka yritys on laatinut. Mitä useammin palaverieja on sitä nopeammin, pystytään reagoimaan virheisiin ja korjaamaan ja päivittämään suunnitelmaa. Digitaalinen markkinointistrategia avulla markkinointia saadaan pidettyä selkeänä kohti yrityksen tavoitteita, joka säästää aikaa, ettei resursseja laiteta niihin, jotka eivät vie kohti yrityksen päämäärää. (Jaakko 2017).

Näiden kuuden kohdan lisäksi on tärkeää ottaa huomioon resurssit eli henkilöstö, rahallinen budjetti sekä aika.

### 3.1 Digitaalinen markkinointistrategia

On erittäin tärkeää tehdä kunnollinen digitaalisen markkinoinnin strategia, jotta saadaan brändille oikeanlainen näkyvyys sekä tuotettua oikeanlaista sisältöä oikeanlaisiin digikanaviin, jotta saadaan tavoitettua potentiaaliset asiakkaat. Digimarkkinointistrategia on yhtä tärkeä kuin varsinainen markkinointistrategia, jonka moni yritys unohtaa ja eivät panosta tarpeeksi aikaa oikeanlaisten kanavien etsimiseen sekä sisältöstrategian suunnitteluun. Sisältöstrategia on erittäin tärkeä vaihe, jotta saadaan tuotettua sellaista sisältöä, että potentiaalinen kohderyhmä tuntee hyötyvänsä sisällöstä ja joka on koukuttavaa.

Hyvässä digimarkkinointistrategiassa on otettu huomioon ainakin seuraavat asiat mukailen (Digitaalinen markkinointi 2019)



KUVIO 4. Digimarkkinointistrategia

Tavoitteilla tarkoitetaan, mihin lopputulokseen yritys haluaa päästä, eli mitä hän haluaa saavuttaa markkinoinnilla. On erittäin tärkeää, että tavoite on selkeä.

Markkinointi-/myyntisuppilolla tarkoitetaan, että yritys on tietoinen siitä, että eri kanavilla, kampanjoilla sekä mainoksilla on erilainen päämäärä ja yritys on valinnut ne, jotka tukevat parhaiten yrityksen tavoitteita.

Kommunikointi ja kohdennus kohdalla tarkoitetaan sitä, että puhut kohderyhmäsi kieltä. Toisin sanoen olet tietoinen mikä sanoma tehoaa parhaiten kohderyhmillesi sekä sinulla on suunnitelma, kuinka kohdennat mainoksia oikealle kohderyhmälle.

Liidimagneetilla tarkoitetaan tarjousta, jolla tavoitellaan mahdollisimman tarkasti kohdennettua liidiä eli henkilöä, joka antaa jonkinlaisen merkin kiinnostuksesta yritystä kohtaan, esimerkiksi jättämällä yhteystietonsa kuten puhelinnumeron tai sähköpostiosoitteen. (Apsis 2015.) Sen tulee antaa vastaus tai auttaa kävijää tietyssä ongelmassa, antamalla tarkka vastaus kyseiseen ongelmaan. (Juuso Laines digimarkkinointi.fi)

Verkkosivuliikenteellä tarkoitetaan sitä, miten saa ajettua potentiaalisia asiakkaita yrityksen verkkosivuille edullisesti sekä miten testata laatua ja kustannuksia jatkuvasti. (Digitaalinenmarkkinointi.info)

## 4 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointia ja ei ole käsitteenä kovin vanha. Vuonna 2008 sosiaalisesta mediasta käytettiin eri nimiä, kuten sosiaalinen Internet sekä Live Web. Kuitenkin suosituin termi sosiaalisesta mediasta oli Tim O'Reillyn vuonna 2004 käyttämä Web 2.0. (Kananen 2018, 26.) Sosiaalinen media on vuorovaikutusta verkossa, joka tapahtuu viestin lähettäjän sekä vastaanottajan välillä. Ihmiset julkaiset ja jakavat postauksia, jotka sisältävät tekstejä, kuvia tai videoita, jotka voivat sisältää mielipiteitä, kokemuksia tai suosituksia. Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia verkossa, jotka ovat kaikkien käytössä, sekä yritysten että kuluttajien ja muuttuvat nopeasti. Sosiaalinen media on erittäin tehokas väline asiakassuhteiden luomisessa ja ylläpitämisessä. (Kananen 2018, 26-27.)

Sosiaalisella medialla viitataan verkkosivustoihin, joiden avulla ihmiset voivat jakaa sisältöä nopeasti, tehokkaasti ja reaaliajassa. Monet määrittelevät sosiaalisen median älypuhelimien tai tablettien sovelluksina, mutta todellisuudessa tämä kommunikointi väline alkoi tietokoneilla. Tämä väärinkäsitys johtuu siitä, että useimmat sosiaalisen median käyttäjät pääsevät näihin viestintävälineisiin älypuhelimien sovellusten kautta. (Hudson 2019).

Yhteisöpalvelut ovat käytetyimpiä sosiaalisen median palveluja, jolla tarkoitetaan muun muassa Facebookia, WhatsAppia, YouTubea, Instagramia, LinkedInia sekä erilaisia blogialustoja kuten WordPress.org. Sosiaalisen median kanavien suosituimmuus vaihtuu jatkuvasti, koska uusia palveluita tulee lisää ja jotkin vanhat menettävät käyttäjiä. Yritystoiminnan kannalta tärkeintä on tietää, kuinka kanavat toimivat, miten niitä voi hyödyntää liiketoiminnassa sekä missä yrityksen oma kohdeyhmä liikkuu. Perusmallit kuluttajakäyttäytymisessä sekä markkinoinnissa pysyvät, vaikka alustat, kanavat sekä mediat vaihtuvat. (Kananen 2018, 22.)

Sosiaalinen media on nykyään tärkein yrityksen markkinointiviestinnän kanava. Sosiaalisella medialla saadaan suorayhteys asiakkaisiin, joten se on suuri etu, mikäli tätä osaa hyödyntää liiketoiminnassa. Etuna voi pitää myös sitä, että suurin osa ihmisistä asuinpaikasta riippumatta käyttävät jotakin sosiaalisen median kanavaa nykyään. (Kananen 2018, 24.)

Vuorovaikutukseen perustuvia sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi Facebook. Siinä vuorovaikutus tapahtuu lähettäjän ja vastaanottajan välillä. On tärkeää vastata kommentteihin sekä palautteisiin. Mikäli yritys jättää vastaamatta, antaa se kuvan, ettei yritys ole läsnä kanavassa. Jokainen sosiaalisen median kanava on eri luonteinen, eli niitä toimitaan eri tavoin, jolloin yrittäjän ottaa selvää minkälainen sisältö toimii milläkin kanavalla. Kuten esimerkiksi Instagramissa ja Facebookissa on erilaiset käyttäjäryhmät, jolloin samanlaiset postaukset eivät toimi kummallakin sivustolla. Yrityksen täytyy ottaa selvää millä kanavilla asiakkaat asioivat ja minkälaisilla sisältöstrategioilla, heidät saadaan sitoutumaan yritykseen. Sosiaalisen media on hyvä paikka rakentaa yrityksen brändiä. (Kananen 2018, 29-30.)

Liiketoimintasuunnitelman täytyy olla tavoitteellinen, johon on sisälletty tarkka sosiaalisen median strategia. Ilman selkeää strategiaa on yrityksen vaikea hyödyntää sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässä, koska digitaalinen ympäristö muuttuu koko ajan. Yrityksen kannattaa keskittyä muutama sosiaalisen median kanavaan perusteellisesti, mikäli resursseja riittää kannattaa laajentaa käytettäviä kanavia. Mikäli resurssit ei riitä ja yritys ei ole kunnolla läsnä joillakin sosiaalisen median alustoille, tekee se hallaa yritykselle. (Kananen 2018, 26.)

Sosiaalinen media tarjoaa uusia kanavia sekä välineitä jatkuvasti yritysten markkinointiviestintä, jonka takia täytyy osaamista päivittää, jotta kanavia voidaan hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalinen media on tehokas väylä myyninedistämisessä sekä brändikuvan rakentamisessa. Se on erityisesti tärkeä väline nuorten ja aktiivisten aikuisten tavoittelemisessa. Sen avulla saadaan ilmaista näkyvyyttä, seuraajien jakaessa sisältöä, sekä tuottaessaan myös uutta sisältöä erikanavissa. Oleellista on seurata aktiivisesti eri käyttäjiä sekä keskusteluja, jotta saadaan tietoa siitä minkälaisia käyttäjiä tietyt yhteisöt keräävät ja minkälaisia sisältöjä niihin tuotetaan. Näin voin poimia ideoita tuotekehityksiin ja päivittää markkinointistrategiaa. Sosiaalisen median kanavien sisällöt, täytyy suunnitella yhteisö kerrallaan, koska samanlaiset postaukset eivät toimi jokaisessa yhteisössä. Oleellista asiakkaan koukuttamisessa on tuottaa sisältöä, joka on kiinnostavaa sekä tarjoaa esimerkiksi vinkkejä ongelmiin. (Bergström, Leppänen 2016 274-275.)

Suunnitteluvaiheessa kannattaa tehdä toimintasuunnitelma, mikäli kaikki ei mene kuin on suunnitellut. Esimerkiksi kuinka reagoida negatiivisiin palautteisiin, sekä kuka näistä vastaa. Medioiden käyttäjiltä voi tulla negatiivista palautetta, näitä palautteita ei kannata poistaa, mikäli ne ei ole asiattomia ja hyvän tavan vastaisia, vaan tulisi palautteisiin vastata nopeasti ja asiallisesti. (Bergström, Leppänen 2016, 277)



KUVA 1. Suomalaisten päivittäinen sosiaalisen median käyttö (Harto Pönkä 13-4-2019).

Tuoreimman löytämäni tutkimuksen mukaan WhatsApp viestintäpalvelu on kaikkein käytetyin sosiaalisen median kanava. Tämän jälkeen tulee YouTube kanava, joka tarjoaa videomateriaaleja. Kolmantena on Facebook, joka on tärkeässä osassa yritysten markkinointia. Instagramin suosio on kasvussa jatkuvasti. Sekä Twitterin suosio näyttää olevan myös kasvussa. LinkedIn ei ole vielä kovin suurella suosiossa Suomessa, mutta sen merkitys liiketoiminnassa B2B-markkinoinnissa ja rekrytoinnissa on kasvussa myös Suomessa.

## 4.1 Sosiaalisen median kanavat

### 4.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 aloittanut sosiaalisen median alusta, jonka perustivat Harvard yliopistossa opiskelleet Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin ja Chris Hughes. Facebookin alkuperäinen tarkoitus oli antaa Harvardin opiskelijoille mahdollisuus käyttää heidän koulusähköpostinsa osoitetta sekä kuvia muodostamaan yhteyden muiden koulun oppilaiden kanssa. Zuckerberg halusi luoda paikan missä yliopiston oppilaat voisivat olla yhteydessä toisiinsa. (McFadden 2019.) Vuonna 2019 Facebookia käyttää noin 2,7 miljoonaa suomalaista (Harto Pönkä 2019.)

Eniten yritysmaailmassa käytetty sosiaalisen median kanava on Facebook. Yritykset pyrkivät olemaan läsnä siellä minkä käyttäjämäärä on suurin ja laajin. Facebookissa kilpailu asiakkaista on kovaa. (Kananen 2018, 23.)

Facebookia käyttää tänä päivänä jo yli kaksi biljoonaa ihmistä, vaikka sen laajeneminen on hiipumassa siitä huolimatta, Facebook on suuri sosiaalisen median alusta, jossa seurataan uutisia, jaetaan tapahtumia ja liitytään erilaisiin ryhmiin, joista saa tietoa. Myös yritykset saavat hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa Facebookissa. Lisäksi se on kätevä paikka asiakaspalvelulle. (Komulainen 2018, 242.)

Yritystilin seuraajat ovat tykkääjät, jotka tykkäävät yrityssivusta seuratakseen postauksia uutisvirrassa. Tykkäykset ovat keino lisätä näkyvyyttä Facebookissa, kun yritys tarjoaa arvokasta sisältöä seuraajille ja keskustele heidän kanssaan ihmiset tykkästyvät sivustoon. (Komulainen 2018, 243.)

Vaikka Facebookilla oli vuonna 2018 tietosuoja ongelmia, on se yhä käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Facebookin käyttäjämäärä on laskenut suomalaisten keskuudessa 2-3% viimeisen vuoden aikana. (Harto Pönkä 2019.) Facebook osti vuonna 2012 Instagramin, josta lähtien ne ovat linkitettyinä toisiinsa.

Facebook on LinkedInin rinnalla tärkein markkinointikanava B2b-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa. Markkinointi Facebookin kautta tavoittaa suuremman osan ihmisistä, koska ihmiset käyttävät paljon enemmän vapaa-ajastaan selatessaan Facebookia, kuin LinkedIniä.

### 4.1.2 LinkedIn

LinkedIn on B2b-markkinoinnissa eli yritysmarkkinoinnissa sekä verkostoitumisessa käytettävä sosiaalisen median kanava, jossa pyritään laajentamaan kontaktiverkostoa. Sivustolla on sekä yksityishenkilöitä sekä yrityksiä, jotka jakavat asiantuntevaa tietoa sekä näkökulmia julkisesti. LinkedInin pääpaino on social sellingissä, joka tarkoittaa sosiaalista myyntiä, jonka tarkoitus perustuu merkityksellisten suhteiden kehittämiseen potentiaalisten asiakkaiden kanssa, kun he ovat valmiita ostamaan palvelua tai tuotetta (Newberry 2019). ja brändin tunnettuuden edistämiseksi. Sen on esitetty olevan yksi parhaista välineistä liidien luomiseen erityisesti yritysten välisessä liiketoiminnassa. Jos haluat B2b-markkinointia, haluat virittää työnantajanmielikuvaa rekrytointien suhteen tai profiloitua asiantuntijana. (Komulainen, 2018, 278.)

LinkedIn on vuonna 2002 toimintansa aloittanut sosiaalisen median alusta, jonka omistaa Microsoft. LinkedInissä keskitytään ammatilliseen verkostoitumiseen ja urakehitykseen. Tarkoituksena on auttaa ihmisiä solmimaan yritysytteksiä, jakaa heidän kokemuksiaan ja ansioluetteloita sekä löytämään töitä. parantaa omaa ammattikuvaa julkaisemalla asiantuntevia päivityksiä, sekä olla vuorovaikutuksessa toisten ihmisten kanssa. LinkedIn on ilmainen, mutta LinkedIn tarjoaa myös maksullisen Premium puolen, joka tarjoaa lisäominaisuuksia, kuten verkkokursseja sekä tietoja siitä, ketkä etsivät ja katselevat profiiliasi. (Dave Johnson 2019.)

#### 4.1.3 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien ja videoiden jakamisen sosiaalisen median palvelu, joka aloitti toimintansa 2010. Facebook osti Instagramin 1 biljoonalla eurolla vuonna 2012. Käyttäjät muokkaavat ja jakavat kuvia ja videoita seuraajiansa ja valitsemansa ryhmien kanssa. Instagram on luonteeltaan visuaalinen kanava, jossa suosioista huolimatta on säilynyt persoonallinen ote ja hetkellisyyden tunne. (Komulainen, 2018, 258.) Suomalaisten Instagramin käyttö on noussut n. 5% viimeisen vuoden aikana. (Harto Pönkä 2019) Instagram on visuaalinen sivusto, joka soveltuu yrityksen brändikuvan rakentamiseen, jos kohderyhmänä on nuoret asiakkaat (Kananen 2018, 23).

Instagram sosiaalisen median alustana rakentaa jatkuvasti suurempaa jalansijaa käyttäjien suosituimpana somekanavana ja myös Instagram-mainonta kehittyy hurjaa vauhtia. Perinteisemmän Instagram feedimainonnan eli uutisvirran lisäksi myös tarinamainonta eli Instagram Story -mainonta on loistava keino hyödyntää Instagramin 800 miljoonan päivittäisen käyttäjän tuoma potentiaali. Tavoitellessasi nuorempaa kohderyhmää, Instagram mainosalustana toimii erinomaisesti. Instagramin käyttäjistä hiukan yli puolet on noin 18-29-vuotiaita ja hiukan alle 30 prosenttia käyttäjistä on 30-49-vuotiaita. (Laaksamo 2019.)

2016 vuonna Instagramiin tuli uutena Instagram Storyn eli tarinan, ennen jo Snapchatista tutun keino julkaista tarinaan kuvat tai lyhyen videon 24 tunniksi. Vuoden myöhemmin eli 2017 Instagram toi mahdollisuuden hyödyntää Instagramn Storyja myös maksetun mainonnan puolella. Instagramin mukaan tarinat sitouttavat käyttäjiä paremmin kuin pelkät normaalit päivitykset. (Laaksamo 2019.) Ihmiset ovat nykyään kiireisiä ja he mieluummin katsovat nopeasti tarinat kuin selaavat uutisvirtaa läpi, joka on täynnä uusia postauksia. Jos jokin asia kiinnittää heidän huomionsa tarinassa vastaavat

he siihen viestillä. Tarinat ovat siis parempi tapa saada ihmiset esimerkiksi tietoisiksi uusista postauksista eli julkaisuista, ja kommunikointi toimii paremmin tarinoiden kautta. Yrityksen Tarina -mainokset tehdään Facebookin mainostyökalulla ja valitaan sijoitteluksi samaan tapaan kuin Instagramin perinteiset sivujulkaisumainokset. Instagram-tili tulee olla linkitettyä Facebook-tiliin. Mainosten toimivuuden saa varmistettua Facebook analytiikkatyökalulla, jotta tarinoiden vaikutus ei jää ainoastaan tuntuman tasolle. (Laaksamo 2019.)

#### 4.1.4 WhatsApp

WhatsApp on ilmainen pikaviestintä sovellus, joka on perustettu 2009. Vuonna 2014 Facebook osti WhatsApp sovelluksen. Sovelluksen kautta käyttäjät pystyvät pitämään toisiinsa yhteyttä ääni- ja tekstiviesteillä, sekä soittamalla videopuheluita tai normaalipuheluita. Se mahdollistaa myös asiakirjojen, videoiden ja kuvien vastaanottamisen, sekä ryhmäviestinnän ja -puhelut. WhatsApp toimii verkossa joko puhelimenverkolla tai Wi-Fi-yhteydellä ja sitä kautta voi jopa soittaa maksuttomia ulkomaanpuheluita. (Jackie Dove 2019.) WhatsAppilla on myös tarina ominaisuus, kuten Instagramilla ja Snapchatilla, jossa kuvat ja videot näkyvät 24 tunnin ajan, sallituille yhteistiedoille.

Myöhemmin WhatsAppiin on tullut ominaisuus myös yrityspuolelle nimeltään WhatsApp Business. WhatsApp Business toimii samalla tavalla kuin yksityishenkilöiden WhatsApp tilit. Yritysprofiiliin lisätään käyntiosoite, kuvaus yrityksestä, sähköpostiosoite sekä yrityksen verkkosivusto. Palvelu on suunniteltu alun perin pienille ja keskikokoisille yrityksille. Business palvelu antaa mahdollisuuksia yrityksille olla vuorovaikutuksissa asiakkaiden kanssa ympäri maailmaa, jolloin kommunikointi tapahtuu helposti, turvallisesti ja luotettavasti. Sitä kautta voi lähettää samalla tavalla tietoja, kun normaalissa WhatsApp Messengerissä. Tilastojen avulla näkee kuinka monta onnistunutta viestiä, on lähetetty, toimitettu ja luettu. Viestintä työkalujen avulla voi reagoida nopeasti asiakkaiden viesteihin. (WhatsApp 2019.)

#### 4.1.5 Twitter

Twitter on mikroblogi- ja yhteisöpalvelu, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2006. Mikroblogi tarkoittaa lyhyitä viestejä, jotka ovat tiiviisti kirjoitettu, niin sanottuja lyhyitä blogeja. Käyttäjät keskustelevat ajankohtaisista asioista ja sitä kutsutaankin uutissivustoksi. Ihmiset kommunikoivat toistensa kanssa lyhyillä teksteillä sisältävillä viesteillä eli tveeteillä. Käyttäjät julkaisevat maksimissaan 280 merkkiä sisältäviä tviittejä, joiden aiheena on kaikki ajankohtaiset aiheet, mitä maailmalla juuri nyt tapahtuu ja jotka kiinnostavat omaa yleisöä. (Gil 2019). Käyttäjät löytävät ajankohtaiset keskustelut hashtagia käyttämällä sekä omaa seuraajalistaa rakentamalla (Komulainen 2018, 269). Twitter ei perustu tuttuun seuraamiseen kuten Facebook, vaan käyttäjät voivat seurata kaikkia, jotka julkaisevat heidän omasta mielestään mielenkiintoisia aiheita.

#### 4.1.6 YouTube

Youtube on suurin ja suosituin videonjako alusta, joka on perustettu vuonna 2005. Suomessa palvelua käyttää noin 2,8 miljoonaa yli 15-vuotiasta suomalaista (Harto Pönkä 2019). Palvelun on kehittänyt PayPalilla työskennelleet Chad Hurley, Jawed Karim sekä Steve Chen ja Jawed Karim, heidän kehittäessään Youtubea. (McFadden 2019). YouTube on myös toiseksi suurin hakukone Google hakukoneen jälkeen. YouTubeissa on kahdenlaisia käyttäjiä, jotka tekevät videoita, joilla on omat kanavat ja lataavat videoita tileilleen, sekä niitä käyttäjiä, jotka katsovat videoita ja tilaavat muiden käyttäjien YouTube kanavia. (Moreau 2019.)

#### 4.1.7 Pinterest

Pinterest on sosiaalisen median alusta, joka on aloittanut toimintansa vuonna 2010. Aluksi Pinterestiin pääsi mukaan vain kutsusta, mutta myöhemmin se avautui kaikille ja tällä hetkellä palvelua käyttää yli puoli miljoonaa ihmistä Suomessa (Anniina 2019.) Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median alusta, missä etsitään ideoita kuten esimerkiksi sisustus ideoita, ruokareseptejä tai muotivinkkejä. Pinterestissä on käytössä Pinejä, kun löytää kuvan tai videon, jonka haluaa tallentaa, tallennetaan Pin omalle taululle, jolloin kuvat säilyvät omassa profiilissa ja tällöin voi koota mieluisiaan tauluja. Pinterestissä voi tykätä, jakaa, luoda ja seurata kuvia ja tauluja, joista itse olet kiinnostunut.

Pinterest on sosiaalisen median alusta, jonka avulla käyttäjät voivat jakaa projekteihin, tavaroihin ja palveluihin ja visuaalisesti uusia kiinnostuksen kohteita selaamalla kuvia, jotka muut ovat julkaisseet. Siellä pystyy olla vuorovaikutuksissa toisten käyttäjien kanssa tykkäämällä, kommentoimalla, seuraamalla, tallentamalla toistensa tauluja, sekä lähettämällä toisilleen yksityisviestejä. Pinterestiä voisi kuvailla eräänlaisena sähköisenä leikekirjana, johon ihmiset keräävät inspiraatioita omiin tauluihin usein kategorioittain laittamalla niin sanottuja Pinejä kuviin, jolloin kuvat tallentuvat tauluihin. Useimpia kuvia ja videoita voi klikata, jolloin uudelle välilehdelle aukeaa alkuperäiselle nettisivustolle mistä kuvat ovat peräisin. (Elise Moreau 2019.)

#### 4.1.8 Blogi

Blogi on lyhennelmä Weblogista, joka mielletään sähköiseksi päiväkirjaksi. Bloggaaja, joka on blogin kirjoittaja kirjoittaa omalla tyylillä ja äänellä tekstejä blogisivustolleen. Se on alusta missä henkilö tai ryhmä jakaa omia näkemyksiä heidän valitsemastaan aiheestaan, ja joita lukijat voivat kommentoida vapaasti, joihinkin blogeihin tarvitaan kuitenkin rekisteröityminen. Hyväksytyt kommentit näkyvät sivuston kaikille vierailijoille. (Bloggaus 2019.) Yrityksen kannalta blogi tuo näkyvyyttä yritykselle, ja toimii asiakkaan ohjaajana yrityksen sivustolle, joka lisää näkyvyyttä google haussa. Yrittäjät pystyvät hyödyntämään blogia saamalla asiakkaiden huomion, sekä se on hyvä väylä rakentaa luotettavaa yrityksen brändiä. (Anya Skrba 2018.) Se nähdään myös tiedotuskanavana ja yrityksen asiakasjurina. WordPress on yksi suosituimmista blogialustoista. (Kananen 2018, 356.)

#### 4.1.9 TikTok

TikTok on uusimpia sosiaalisen median trendejä, joka on mobiilisovellus. TikTok on kiinalaisomisteen videoiden jakamisen sovellus. ByteDance niminen yritys, jonka pääkonttori on Pekingissä osti

Lip-Sync video alustan nimeltä Musical.ly. Elokuussa 2018 Musical.ly uudelleen brändättiin nimellä TikTok, jonka jälkeen sovelluksen lataukset ovat tuplaantuneet maailmanlaajuisesti. Käyttäjät voivat kuvata, muokata ja jakaa 15 sekunnin videoita, joihin on lisätty suodattimia, musiikkia, animaatioita, erikoistehosteita ja paljon muuta. Kuten muissakin sosiaalisen median alustoissa myös TikTokissa voi seurata, tykätä ja kommentoida toisten käyttäjien videoita. Sovelluksen käyttäjäryhmä on nuoremmat ikäpolvet eli 24-vuotiaat ja sitä nuoremmat, mutta se ei ole pekäntään lasten ja heidän kavereidensa ilmiö, koska myös kuuluisuuksia kuten Oscar-voittaja näyttelijä kuten Reese Witherspoon käyttää aktiivisesti sovellusta. Tällä hetkellä kuukausittaisia käyttäjiä on yli puoli miljardia maailmanlaajuisesti (DeAnna Janes 2019).

## 4.2 Sosiaalisen median strategia

Yksi suurimmista virheistä on, ettei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Virhe yrityksillä on, että he aukaisevat tilejä sosiaaliseen median, mutta eivät ole läsnä sivustoilla. Tili sosiaalisen median alustalla, ei tarkoita, että yrityksellä on toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käyttäjät lopettavat seuraamisen, jos he huomaavat, että yritys, joka aukaisee tilin, ei ole sitoutunut asiakkaisiin ja yleisöön, leimataan helposti teeskentelijäksi. Todellisuudessa on parempi, ettei aukaise tiliä sosiaalisen mediaan, jos ei ole aktiivisesti sitoutunut tilin ylläpitoon. (Hudson 2019.)

Sosiaalisen median markkinointistrategia on tiivistelmä kaikesta, mitä haluat tehdä ja saavuttaa sosiaalisessa mediassa. Se ohjaa tekoja ja antaa tietoa siitä, onnistuvatko julkaisut vai epäonnistuvatko. Jokainen viesti, vastaus, tykkääminen ja kommentin pitäisi palvella yrityksen päämäärää sosiaalisessa mediassa. Mitä yksityiskohtaisempi strategia on, sitä tehokkaampi toteutus tulee olemaan, pidä suunnitelma tiiviinä. Suunnitelmasta ei saa tehdä niin epätodellista tai laajaa, että se on mahdotonta saavuttaa tai mitata. (LePage, Newberry 2019.) Sosiaalisen median markkinointi on kehittynyt erittäin kustannustehokkaaksi markkinointimenetelmäksi. Sosiaalisen median strategia on osa yrityksen varsinaista markkinointisuunnitelmaa ja on jatkuva prosessi, jolla saadaan yritykselle viestintää ja markkinointia hyödyntäen digitaalista alustaa. Lähes jokaisella yrityksellä on tänä päivänä sosiaalisen median strategia ja kilpailua sosiaalisessa mediassa onkin erittäin paljon nykyään. Sosiaalisen median hallitseminen on tärkeää myynnin kasvua tavoittelevalle yritykselle. (Somemark 2019.)

Sosiaalisen median strategia on prosessi, jota täytyy siis jatkuvasti seurata ja täydentää. Siinä määritellään, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä, keitä eri sosiaalisen median kanavilla yritetään tavoitella, mitä kanavia käytetään, jotta saadaan kohderyhmät tietoisiksi yrityksestä, sekä millaisella postaus sisällöillä saadaan ihmiset koukuttumaan ja minkälaiset julkaisut hyödyttävät asiakkaita. Strategiassa käydään läpi myös, milloin ja miten usein kannattaa julkaista postauksia, kuka on some persoona, eli kuka on somen äänenä ja kuka on vastuussa somen päivittämisestä, kuka seuraa keskusteluita ja minkälaisia aiheita seurataan ja miksi keskusteluihin osallistutaan.

Tärkeä osa strategiaa on seurata miten sosiaalisen median julkaisut ovat onnistuneet ja kuinka kehitetään julkaisuja, jotta saavutetaan haluttu lopputulos. Julkaisut voidaan jakaa kahteen osa-alueeseen, jotka ovat: Sisällön onnistumisen analysointi sekä onko tavoitteet toteutuneet mittaamalla.

Näiden kahden ansiosta, saadaan tietoa strategian kehittämisessä, jolloin saadaan tarvittavaa tietoa, kuinka julkaisut ovat onnistuneet. (Piritta 2016).

Kun strategia on hiottu, on markkinointi sosiaalisen median kanavissa erittäin tehokasta. Ensimmäinen askel on määrittää selkeät ja realistiset tavoitteet, mitä odotetaan sosiaaliselta medialta. Täytyy siis määrittää, kuinka suurta kattavuutta yritys haluaa postauksilleen, kuinka suuri osa sitoutuu yrityksen julkaisuihin ja kuinka moni käyttäjä klikkaa yrityksen postausten linkkejä. Some kanavat tarjoavat erilaisia analyysimittareita, joiden avulla voidaan mitata ovatko toimenpiteet toimineet, jotta päästään tavoitteisiin. Tärkeintä ei ole seurata ainoastaan tykkäysten, seurausten ja postausten jakamisen määriä, vaan tärkeintä on kouluttaa käyttäjät ja saada heidän interaktiivisiksi. Tavoitteet tulisi sisällyttää yrityksen muidenkin markkinointinjalauksen kanssa, jonka myötä vertailu on helppoa. (Somemark 2019.)

Sosiaalisen median strategiassa hahmottamiseksi käytän Viestintä-Piritan (2016) laatima some-strategia ympyrää:



KUVA 2. Some-strategia (Viestintä-piritta 2016).

Ylhäällä kuvattu ympyrämalli kuvaa jatkuvasti kehittyvää viestintää. Mikäli käytössä on jo jonkinlainen sosiaalisen median viestintä, kannattaa aloittaa analysoimalla jo julkaistuja päivityksiä, jonka jälkeen määritellä tavoitteet, kanavat sekä kohderyhmä, aiempien onnistumisien pohjalta. Seuraavaksi kerron ympyrän erivaiheista laajemmin.

**Miksi?**

Mitä hyöty sosiaalisesta mediasta on yritykselle? Minkälaisia tuloksia somella lähdetään hakemaan? Miten osoittaa, että tavoitteet on saavutettu? Konkreettisia mittareita, joiden avulla voidaan osoittaa, että tavoitteisiin ja muutoksiin on päästy. (Piritta 2016.) Kun strategia on viimeisen päälle hiottu, on

markkinointi sosiaalisen median kanavissa erittäin tehokasta. Ensimmäinen askel on määrittää selkeät ja realistiset tavoitteet, mitä odotetaan sosiaaliselta medialta. Täytyy siis määrittää, kuinka suurta kattavuutta yritys haluaa postauksilleen, kuinka suuri osa sitoutuu yrityksen julkaisuihin ja kuinka moni käyttäjä klikkaa yrityksen postausten linkkejä. Some kanavat tarjoavat erilaisia analyysimittareita, joiden avulla voidaan mitata ovatko toimenpiteet toimineet, jotta päästään tavoitteisiin. Tärkeintä ei ole seurata ainoastaan tykkäysten, seurausten ja postausten jakamisen määriä, vaan tärkeintä on kookuttaa käyttäjät ja saada heidän interaktiivisiksi. Tavoitteet tulisi sisällyttää yrityksen muidenkin markkinointilinjausten kanssa, jonka myötä vertailu on helppoa. (Somemark 2019.)

Kenelle?

Ketä yrityksen täytyy tavoittaa, että asetetut tavoitteet toteutuvat? Muun muassa minkä ikäisiä henkilöt ovat, missä asuvat, ovatko he miehiä vai naisia yms.? Mistä aiheista kohderyhmä on kiinnostunut yrityksessä? Minkälainen sosiaalisen median käyttäytyminen kohderyhmällä on eli kuinka viestivät digikanavissa. (Piritta 2016.) Sosiaalinen media tarjoaa laadukasta dataa käyttäjistään, jota tulisi hyödyntää erilaisten helppojen työkalujen avustuksella. Ota selvää minkälaisia sosiaalisen median kanavia valittu kohderyhmä käyttää. Keyhole työkalu tarjoaa tietoa hashtagien ja tunnisteiden käytössä, joita pystyy hyödyntämään omilla postauksissa. Niitä analysoimalla ja seuraamalla selvittää, missä sosiaalisen median kanavissa kampanjoiden ja mainosten tunnisteita käytetään eniten ja missä saavuttivat suurimman suosion. Hyödyllistä on myös ottaa selvää toimialan sanastosta, ja tutkia erilaisia avainsanoja, joilla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja löydetään heidän sijaintinsa. Kohderyhmän optimointi on oleellista, jotta mainonta onnistuu. Facebook Ads Manager tarjoaa Facebook Pixel työkalun, jolla saadaan tarkkaa dataa kohderyhmästä, jonka avulla voidaan kohdistaa mainokset ennakkoon määrättyjen tekijöiden perusteella. (Somemark 2019.)

Missä?

Mitä sosiaalisen median kanavia kohderyhmät käyttävät? Kanavavalinnoissa kannattaa käyttää tutkimuksia, omaa järkeä sekä asiantuntijoiden tietoja. Minkälaisia ihmisiä olet tällä hetkellä tavoittanut sosiaalisen median kautta, nykyisillä postauksilla. (Piritta 2016.)

Mitä?

Mikä on kohderyhmien ongelma, mihin he haluavat ratkaisuja, mitä iloa heille on seurata yrityksen sosiaalista mediaa. Minkälaiset ovat valittujen kanavien toimintamallit sekä -tavat. Mistä voi jakaa sisältöä omille sosiaalisen median kanaville. Miten postausten sisältö tukee yrityksen tavoitteita eli kuinka esimerkiksi ihmiset saadaan tekemään asioita, joita yritys tavoittelee. (Piritta 2016.) Mieti tarkkaan postausten sisällöt. Kuvat ja videot ovat parhaimpia postaus muotoja sosiaalisessa mediassa nykyään. Yritys voi julkaista tuotteisiin ja palveluihin liittyvää sisältöä, mutta on kannattavaa julkaista myös inhimillisiä postauksia. Yrityksen henkilöstöesittelyt sekä kuvat ja videot tapahtumiin osallistumisesta ja toimitiloista luovat tuttavuuden tunnetta jo etukäteen asiakkaiden ja yrityksen välille. Jotta sisällöntuotannosta saadaan tehokasta, tulee sometyökalut valita tarkasti ja määritellä kuinka hyödyntää niitä. Tässä vaiheessa kannattaa ottaa huomioon yrityksen henkilöstöresurssit,

koska kaikkien sosiaalisten median kanavien käyttöönotto ei ole mahdollista hyödyntää pienillä resursseilla. Analysoimalla toimialan ja kohderyhmän saadaan laadittua hyödyllinen ja järkevä sisältöstrategia. (Somemark 2019.)

Muista asiakkaita. Koska sosiaalinen media on osa kaksisuuntaista markkinointia, joten sen tarkoituksena kuunnella asiakkaita ja olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan. Sosiaalisessa mediassa kannattaa panostaa asiakaspalveluun ja keskusteluihin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Somemark 2019.)

Koska?

Aikataulu on riippuvainen päivittäjäpersoonasta, kohderyhmästä ja kanavista. Minä ajankohtana kohderyhmä käyttää yrityksen valitsemaa sosiaalisen median kanavaa? Mihin aikaan päivästä he haluavat lukea heille tärkeää sisältöä? Pystyykö some vastaava olemaan läsnä sosiaalisen median kanavilla, silloin kuin kohderyhmäkin asioi kyseisellä kanavalla? Sosiaalisen median julkaisukalenterista voi olla helpotusta myös viikoittaiseen sekä vuodenkin sisältösuunnittelussa. (Piritta 2016.)

Kuka?

Kuka on vastuussa sosiaalisen median viestinnästä, ylläpidosta ja kehittämisestä? Voiko yritys luoda tiimin, joka on sosiaalisen median tekemisen ja kehittämisen tuki ja näin jakaa vastuuta? Kuka toimii sisällöntuottajana sekä kanavien ylläpitäjänä? Kuka seuraa sosiaalisen median keskusteluja sekä reagoi niihin? Millainen järjestelmä kun ylläpitäjän täytyy pyytää kanavaan tulleeeseen kysymykseen vastaus asiantuntijalta? (Piritta 2016.) Määritä minkälainen markkinointibudjettisi on sosiaalisessa mediassa. Kuka vastaa sosiaalisen median kanavien postausten julkaisuista? Miten paljon henkilöstöllä on aikaa käydä läpi keskusteluja ja vastaila palautteisiin ja kuuluuko digimarkkinointi henkilöstösi vahvuuksiin? On tärkeää määrittää, kenellä on vastuu sosiaalisen median strategiasta ja kuka hoitaa kanavien ylläpitoa sekä postausten julkaisuja. (Somemark 2019.)

Seuranta

Kuka on vastuussa kanaville tulleeisiin kysymyksiin ja näihin vastaamiseen. Mikä on tavoite aika, jolloin käyttäjille vastataan? Kuinka seuraajille vastataan? Vastataanko kaikille kommentoijille vai voidaan joihinkin olla reagoimatta? Mitä keskusteluja seurataan eri some kanavilla. Miten reagoidaan muun muassa tykätäänkö, jaetaanko, osallistutaanko keskusteluun ja mitä jaetaan omille sivuilla ja mistä? (Piritta 2016.)

Analysointi

Kehitä päivityksiä julkaisu kerrallaan ja syvemmin 2-4 per vuosi. Täytyy analysoida miten omien postausten sisällön ovat onnistuneet. Onnistumista voi arvioida mm. kattavuuslukujen perusteella tykkäystenmäärien ja klikkausten perusteella. Näiden avulla voidaan analysoida, onko jaettu sisältö herättänyt kohderyhmä mielenkiinnon ja onko kohderyhmä reagoinut yrityksen haluamalla tavalla, kuten onko asiakas klikannut linkkiä ja jatkanut lukemista aiheesta. Analysoi, miksi jotkin postaukset ovat olleet menestyneempiä kuin toiset ja kehitä postausten sisältöä menestyneiden pohjalta. (Piritta 2016.) Kilpailija-analyysi on tärkeimpiä sosiaalisen median markkinoinnissa, jotta ymmärrät kil-

pailijoitasi, tulee sinun kerätä dataa heistä. Sosiaalisen median käyttäjätilejä tutkimalla saadaan tietoa keitä kilpailijat seuraavat takaisin, kuinka he vastaavat käyttäjille, kuinka toimii asiakaspalvelu ja kuinka paljon kilpailijoiden seuraajamäärät nousevat. Kilpailijoista voi tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin, jossa käydään läpi vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) sekä uhat (Threats). Analyysilla saat tietoa, jonka avulla voit kehittää omaa strategiaasi. Tutki missä kilpailijat ovat hyviä ja miten oma yritys voisi tehdä asian paremmin. Tutki myös missä kilpailijat ovat heikoilla ja käytä toiminnan hyväksi. Mahdollisuuksia tuo esimerkiksi virheet, joita kilpailijat ovat tehneet. (Somemark 2019.)

#### Mittaaminen

Asetettujen tavoitteiden toteutumista on suositeltavaa tarkastella vähintään 2 kertaa vuodessa. Kun sosiaalisen median tavoitteista on tehty realistisia, on helppoa myös todistaa mittareiden avulla, että onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. (Piritta 2016.)

#### Kehittäminen

Omien postausten sisältöjen analysoinnin ja asetettujen tavoitteiden onnistumisen mittaamisten tulokset antavat pohjan kehittämiselle. Käy läpi mitkä toimintamallit ovat toimineet ja mitkä eivät. Jatka niitä, jotka ovat toimineet. Tutki mitkä ovat kehittämiskohteita, miksi asetetut tavoitteet eivät ole toteutuneet, mikä meni pieleen, mitä voi parantaa, täytyykö muokata sosiaalisen median tavoitteita, tai pohtia uusia sosiaalisen median kanavia? Kehittämien on jatkuva prosessi sosiaalisessa mediassa, siihen on suhtauduttava jatkuvasti muuttuvana yrityksen viestinnän ja toiminnan osana, jonka tulee olla sopusoinnussa yrityksen strategiiden linjausten kanssa. (Piritta 2016.) Strategian luominen on suuri prosessi ja sitä kannattaa alkaa rakentamaan askel askeleelta. Strategia on hyvä pohja, jonka päälle rakennetaan isompaa strategiaa. On hyvä muistaa, että strategiaa ei kannata yrittää luoda yksin, eikä ole kannattavaa tehdä nopeita päätöksiä, jolloin yrityksen brändin maine saattaa kärsiä. Askel askeleelta rakennettu sosiaalisen median strategia tuo yritykselle vahvan julkisivun. Juuri tuo huoliteltu julkisivu erottaa yrityksen muista kilpailijoista, joka antaa kuluttajille luotamuksellisen kuvan brändistä ja kannustaa ostamaan yrityksen tai palveluita. (Somemark 2019.)

#### 4.2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on asiakkaan mielenkiintoon perustuen tuotettua markkinointiviestintää, joka suunnitellaan asiakkaan tarpeiden mukaan. Tavoitteena on luoda arvoa kohderyhmälle joko neuvomalla, opastamalla, viihdyttämällä tai inspiroimalla asiakasta. Sisältömarkkinoinnin tehtävä on tukea yritystä, jotta päästään tavoitteisiin, jonka takia julkaisujen täytyy myös sisältää myyvää sisältöä. Peruste myyvälle sisällölle on asiakkaan tarve ostaa palveluita tai tuotteita, eikä yrityksen tarve myydä. (Rummakainen, Hakola ja Hiila 2019, 32.)

Sisältömarkkinoinnin tarkoituksena on keskittyä asiakkaaseen ja tuottaa asiakkaan haluamaa tietoa, ongelmanraittaisua, asiakkaalle kiinnostavaa sisältöä sekä mikä saa asiakkaan koukuttumaan. Eli yritys keskittyy sisältöön, jota asiakas haluaa, eikä mainosta omia tuotteitaan tai palveluitaan. Tar-

koituksena on luoda lisäarvoa asiakkaalle jo ennen ostopäätöstä. Jos yritys on saanut luotua lisäarvoa sekä luottamusta asiakkaaseen ennen ostopäätöstä, todennäisesti asiakas valitsee tällaisen yrityksen. (Lintulahti 2017.)

Nykyään ihmisten huomiota ei saada ainoastaan ostamalla verkosta mainostilaa. Markkinointi viestintä on muuttunut digitalisaation myötä, joka luo haasteita markkinoinnille. Yritykset eivät kilpaile ainoastaan muiden yritysten kanssa, vaan kaikkien ihmisten kanssa, jotka keskustelevat samasta aihealueesta. Verkossa yrityksillä, kuluttajilla sekä medialla on käytössä samat markkinointikanavat, joten kilpailu on erittäin suuri. Ongelmana on myös valeliikenne, joka tarkoittaa sitä, että linkkejä klikkaa kuluttajan sijasta virtuaalinen robotti tai tietokone. Tällä tavalla saadaan rahaa mainostajilta. Maailmassa on olemassa klikkifarmeja, eli toimistoja, sekä servereitä, jotka ovat täynnä valeklikkauksia. Onnistuminen tarvitsee aikaa sekä resursseja. Uudessa markkinointiviestinnässä suunnitelmat, toteuttamiset sekä prosessin rakentaminen ja oppiminen vie aikaa. Yrityksen täytyy olla hyödyllinen sekä läsnä digitaalisissa kanavissa lähes päivittäin. (Rummakainen, Hakola ja Hiila 2019, 37-39.)

Markkinointiviestintää täytyy nykyään tarkastella eri tavalla kuin ennen. Nykyään täytyy osata määrittää tarkasti, ketä halutaan tavoittaa, mistä hänet tavoitetaan ja minkälaista sisältöä kohderyhmälle täytyy luoda. Näiden lisäksi täytyy vielä pohtia, minkälainen sisältö toimii ja minkälainen sisällöllä päästään liiketoiminnan tavoitteisiin. Sisältömarkkinoinnin etuja kuitenkin on, että sitä on tarkempi seurata. Yrityksen täytyy esiintyä digitaalisessa mediassa inhimillisellä sekä lähestyttävällä otteella. Täytyy olla avoin kommentoimiselle sekä täyttää arvolupaukset mitä yritys on luvannut. Jos arvolupaukset eivät täyty yritys tekee hallaa itselleen, antamalla pettymyksen asiakkaille tyhjillä sisällöllään tai pelkkien puheiden vuoksi, jonka takia yritys ei voi päihittää kilpailijoita pidemmällä ajalla. (Rummakainen, Hakola ja Hiila 2019, 40.)

Sisältömarkkinointi mahdollistaa, että yritys pystyy ymmärtämään asiakkaiden tarpeita sekä vastaamaan tarpeisiin entistä paremmin. Sisältömarkkinointi on tehokaskeino, kun yritys haluaa erottua joukosta laadukkaalla sisällöllään ja haluaa nostaa yritystä algoritmien avulla asiakkaiden sisältösyötteisiin. Mikäli yritys haluaa kehittyä ja laajentua, täytyy yrityksen osata olla siellä missä asiakkaatkin ovat, ja osata käyttää näytä kanavia. Jolloin keskitytään asiakkaiden tavoittamiseen, heidän kanavissaan ja sitouttaa heitä asiakkaan kiinnostavalla tavalla. Tärkein kysymys sisältömarkkinoijille on: miksi asiakkaat käyttäisivät aikaansa yrityksen sisältöjen lukemiseen tai katselemiseen? Sisältöjä luodaan, mikäli asiakas hyötyy niistä, sekä ollaan luomatta, jos asiakas ei hyödy yrityksen tuottamista julkaisuista. (Rummakainen, Hakola ja Hiila 2019, 46-49.)

Sisältömarkkinoinnin täytyy innostaa, opettaa sekä sitouttaa asiakkaita jo ennen ostopäätöstä. On tärkeää, että yritys tuo esille osaamistaan, ajattelutavoistaan sekä arvoista, tämä on tärkeää kahdesta syystä: Rakentaa yrityksen ja asiakkaan välille luottamusta. Kun yritys osoittaa, että tuntee toimialansa läpikotaisesti sekä osaa auttaa asiakasta ennen kuin tämä on edes ostanut mitään, luo tällainen sisältö luottamusta asiakkaaseen. Sekä yritys antaa asiakasymmärrystä koko ostoprosessin

ajan. Tukemalla asiakkaita ostoprosessin ajan, pystyy yritys havainnollistamaan asiakkaan polun tarpeesta ostamiseen. Tämä polku on tärkeä tieto, joka antaa suuntaa mitkä keinot johtavat tehokkaasti ja kattavasti ostopäätöksen tekoon. Sisältömarkkinoinnin etu on, että yritys voi jatkuvasti kehittää ja oppia asiakkaistaan. Jotta saadaan rakennettua ja ylläpitämään suhdetta kohderyhmään, täytyy yrityksen jatkuvasti julkaista ja päivittää sisältöjään. Kun asiakas tuntee, että yritys tuottaa lisäarvo hänelle osaa hän suositella tuotteita ja palveluita, koska asiakkaalla on positiivinen mielikuva sekä kokemus sisältöjen kautta, jo ennen kaupantekoa. Sisältömarkkinoinnin pääajatus on, että sisällöt on tuotettu yksinomaan asiakkaita varten. Parhaiten pärjäävät myyjät, jotka ovat löydettävissä sekä osaavat sitouttaa kohderyhmä sisällöillään. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 67-79.)

#### 4.2.2 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on työkalu, jolla saadaan parannettua sisältömarkkinoinnin onnistumista. Siinä laaditaan konkreettinen suunnitelma, mihin tullaan keskittymään ja mihin ei sisältömarkkinoinnissa. Jotta päästään tietyllä aikavälillä tavoitteisiin täytyy laatia sisältöstrategia, noudattaa sitä ja kehittää sitä jatkuvasti analyysien ja tulosten pohjalta. Strategia sisältää asiat miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöä julkaisuihin. Strategian kannattaa olla yksinkertainen, tiivis ja ymmärrettävä kaikille yrityksen jäsenille. Strategian luettuaan henkilöstö ymmärtää, miksi yritys käy keskustelua asiakkaan mielestä mielenkiintoisista aiheista, jotka liittyvät yrityksen liiketoimintaan. Strategia auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin linjakkaasti, määrätietoisesti ja kehittää jatkuvasti toimintaa. Täydellinen sisältöstrategia koostuu kuudesta eri osa-alueesta: Tavoitteet ja mittarit. Eli miksi tarvitaan sisältöstrategiaa, ja millä mittareilla seurataan tavoitteen toteutumista. Missä täytyy siis onnistua ja mikä on mittari, joka kertoo, että olemme onnistuneet. Asiakspersonat ja ostopolut eli määritellään asiakspersonat, sekä kartoitetaan persoonien ostopolut. Kysytään miksi ja missä vaiheessa asiakas tarvitsee yrityksen tuottamaa sisältöä. Ydintarina ja sisältötyypeissä määritellään, mikä sitoo kaikkia yrityksen sisältöjä ja viestejä yhteen, eli mikä on niin sanottu punainen lanka. Ydintarinan avulla suunnitellaan sisältötyypit. Sisältötyyppien avulla voidaan tehdä vertailukelpoisia sisältöjä samalla formaatilla, vaikka sisällön idea tai aihe vaihtuisi. Raportointi- ja analyysimalli kohdassa käydään läpi, miten kerätä tietoa, raportoida onnistumisista, mitä on opittu ja jatkuvasti tuottaa analyysiä sisältöjen kehittämistä varten. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Tässä työvaiheessa käydään läpi keinot ja kanavat sisällöille. Kanavien roolituksella tarkoitetaan, minkälaisella sisällöllä lähestytään mitään kanavaa, sillä näkökulma, sisällön muoto sekä tavoiteltava yleisö vaihtelevat kanavittain. Samalla selvitetään valmiiksi tapa, jolla sisällöt saadaan jaeltua, sillä tämä työ vaatii jatkuvasti resursseja sekä päivittyvää osaamista. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Tässä työvaiheessa resursoidaan siten, että kaikki tarvittava osaaminen löytyy henkilöstöstä. Laaditaan selkeät työtehtävät sekä työtehtävien jaot tiimin jokaiselle jäsenelle. (Rummukainen, Hakola ja Hiila 2019, 70-73.)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMISSUUNNITELMA

Ovv-Asuntopalvelut Joensuun näkökulmasta, kaikkein potentiaalisimpia sosiaalisen median kanavia, joita yritys voi hyödyntää markkinointiviestinnässään ovat hakukoneoptimointi, Facebook, Instagram, LinkedIn ja WhatsApp Business. Nämä kanavat, koska potentiaaliset asiakasryhmät liikkuvat näillä kanavilla Joensuun seudulla ja toimivat parhaiten kiinteistövälitysalan markkinointiviestintään pienyrityksessä sekä Itä-Suomessa.

Sisältömarkkinointi on erittäin tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Juuri sisällöillä saadaan käyttäjät sitoutumaan yrityksen julkaisuihin sekä viestiä heidän kanssaan ilman suoraa myyntitarkoitusta. Kohderyhmälle tarjotaan kiinnostavaa, viihdyttävää sekä hyödyllistä sisältöä. Asiakassuhteita voidaan ylläpitää tarjoamalla vanhoille asiakkaille räätälöityjä tarjouksia, jotka saavat asiakkaat käyttämään yrityksen palveluita yhä uudelleen. Sitouttamisen edellytyksenä on, että tunnetaan oma kohderyhmä ja minkälainen sisältö vetoaa juuri heihin. Sisällön selvittämiseen on olemassa kaksi keinoa mukaillen Kananen (2018, 95).

- Kysyminen asiakkailta/tykkääjiltä
- Toiminnan analysointi

Yksinkertainen keino on kysyä seuraajilta, minkälaista sisältöä he haluavat, että yritys julkaisee. Tämän jälkeen saadaan tietoa, että minkälaisista aiheista osa seuraajista on kiinnostunut. Toiminnan analysoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jossa analysoidaan vanhoja ja nykyisiä julkaisuja ja minkälaista sisältöä nämä ovat sisältäneet. Miten ihmiset ovat reagoineet sisältöihin, sekä sisällönmuotoihin? Jolloin pystytään analysoimaan minkälaiset sisällöt ovat toimineet ja minkälaiset eivät. On kannattavaa panostaa julkaisuihin, jotka ovat herättäneet keskusteluita. Tätä analysointimenetelmää voidaan käyttää myös kilpailijoiden sisältöpostauksissa, minkälaiset julkaisut heillä on esimerkiksi toimineet keskustelun herättämisessä. Sitouttamisen tärkein osa on sisältö. Täytyy tuottaa sellaista sisältöä, joka saa lukijat pysymään sosiaalisen median kanavilla, sekä sisältö vastaa kohderyhmän odotuksia. On tärkeää myös aktivoida passiivisia seuraajia. (Kananen 2018, 95-96.)

On oleellista löytää keinoja ja aiheita, minkälaisilla sisältötyypeillä saadaan asiakkaat sitoutettua yrityksen julkaisuihin. Myös aikataulut ja säännöllinen laadukkaiden postausten julkaisu, edistävät asiakkaiden sitouttamista, jolloin asiakkaat tuntevat hyötyvänsä yrityksen seuraamisesta sosiaalisessa mediassa ja odottavat yrityksen tulevia julkaisuja. Komulainen (2018, 240) kuvaa kirjassaan esimerkkejä, jotka edistävät seuraajien sitoutumista. Niitä ovat muun muassa:

- Ajankohtaiset tarjoukset
- Kuvat ja videot työpaikalta ja työntekijöistä
- Lomatarjoukset
- Seuraajille suunnatut erikoistarjoukset
- Kuvat uusista tuotteista ja näyttelyistä
- Muiden postaukset aiheeseen sopivista teemoista.

Tutkimusten mukaan suurin osa verkossa vierailevista ihmisistä luottaa myös muiden antamaan palautteeseen, jolloin asiakkaiden mielipiteet ovat tärkeitä yrityksen imagon rakentamisessa (Laasola 2019). Yrityksen kannattaa näyttää olevansa läsnä sosiaalisen median kanavillaan, kommentoimalla ja tykkäämällä asiakkaiden palautteisiin.

## 5.1 Google

Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjätili tehostaa yrityksen hakukoneoptimoinnin tulosta. Usein kodin ostajat ja myyjät aloittavat osto ja myyntiprosessin Google haulla, jonka vuoksi on tärkeää, että hakukoneoptimointi on kohdallaan, ja että verkkosivusto sijoittuu korkealle hakukonetuloksissa. Hakukonetulos on pelikenttä kiinteistövälitysalalla. Hakukoneoptimointi SEO, joka tulee englanninkielien sanoista Search Engine Optimization, on prosessi optimoimaan verkkosivuja, hakukonetuloksissa ensimmäisiin sivustoihin, joka tuo enemmän näkyvyyttä yrityksen verkkosivuille. Hakukoneoptimointi on jatkuva prosessi. Mitä enemmän hyödyllistä sisältöä verkkosivustolla on, sitä korkeammalle verkkosivusto sijoittuu hakukonetuloksen sivulle. Hakukoneoptimointi on myös väylä avainsanojen tutkimiseen. Yrityksen täytyy selvittää mitä kohderyhmä etsii erityisesti. Koska kohderyhmä on paikallinen ja tarkemmin suunniteltu, on helpompi kohdistaa suunniteltuun väestörakenteeseen. (Sean 2019.)

## 5.2 Facebook

Tuoreimpia suosituksia Facebook postauksille ovat videot, kuvat ja muiden käyttäjien kanssa keskustelut. Facebook muuttaa vähän väliä algoritmejaan, jotka vaikuttavat minkälaisia postauksia kannattaa kanavalla julkaista. (Reinikainen 2018.)

Video julkaisut houkuttelevat käyttäjiä enemmän kuin julkaisut, jotka sisältävät vain tekstiä ja kuvia. Videoiden tekeminen vaatii enemmän työtä ja niihin kannattaa käyttää hieman resursseja, koska videossa tulee mieluiten olla tarina ja sen tulee herättää tunteita käyttäjissä, jotka houkuttelevat tuotteen tai palvelun ostamiseen. Livevideot ovat suuri juttu, ja he houkuttelevatkin käyttäjiä katsomaan videot heti, jotta he saavat selville mitä tilin omistajalla on kerrottavana. Pyri saamaan aikaan keskustelua julkaisuilla. (Reinikainen 2018.)

Virtuaaliodellisuus on suosittu kiinteistövälitysalalla, silloin asiakas pääsee tarkastelemaan asuntoa 360 asteen näkökulmasta. Tämä antaa nopean katsauksen, jolla on vaikutusta asiakkaisiin ja antaa yrityksestä kehittyneen kuvan. (Sean 2019.)

Facebookin viimeisin algoritmimuutos suosii postauksia, jotka herättävät keskusteluja, koska Facebook suosittelee julkaisemaan postauksia, jotka saavat ihmiset kommentoimaan postauksia. Erinomainen tapa on esimerkiksi Facebook-kysely tai julkaista artikkeli tuotteeseen tai palveluun liittyen. Hyödynnä henkilökuntaa yrityksen postausten jakamisessa. (Reinikainen 2018.)

Facebookin suosiossa on myös julkaisut, joita käyttäjät jakavat eteenpäin. Tästä syystä yrityksen kannattaa hyödyntää omia kontaktiverkostojaan, yrityksen julkaisujen jakamisen kanssa. Käyttäjät lukevat mielellään postauksia, jonka toiset käyttäjät ovat jakaneet, eikä suoraan yritykseltä itseltään. (Reinikainen 2018.)

Käytä kuvia ja tageja linkkien sijasta. Facebook suosii sisältöjä, jotka on tehty suoraan Facebook sivustolle, kuten esimerkiksi livevideot. Linkkien jakaminen sivustolla on kannattavaa, mutta ei liian usein sitä kuitenkaan kannata tehdä, koska on kannattavampaa pitää sisältö omalla sivustolla, eikä jakaa linkkejä sivuston ulkopuolelle. (Reinikainen 2018.)

Asiakkailta suosituksia sivustoille, koska jokainen kommentti, tykkäys ja jako ovat mahdollisuuksia kiinnittää potentiaalisten käyttäjien huomion. Facebookin algoritmi näyttää sivuston seuraajille vain heille mieluista sisältö, jonka vuoksi on tärkeää kehittää omaa julkaisustrategiaa. (Komulainen 2018, 246.)

Seuraavaksi olen luetellut 10 postausvinkkiä Facebookiin, kuinka kookuttaa seuraajia soveltaen Komulainen (2018, 248) laatimaa listaa.

1. Videoiden lataaminen ajankohtaisista aiheista, sekä asiantuntevista aiheista on tapa saada ihmiset kookutetuksi sisältöihin. Kannattavaa on myös tehdä toiminta kehote kuten esimerkiksi katso tai lue lisää.
2. Merkitse postauksiisi oma profiilisi käyttäen @yritys, jolloin julkaisun levitessä, lisää se näkyvyyttä myös potentiaalisten seuraajiesi uutisvirrassa, jonka jälkeen he voivat seurata sivustoasi.
3. Kysymyksiä. Se on oiva tapa saada ihmiset keskustelemaan, joka myös nostattaa Facebook algoritmia. Se on yksinkertaisin ja helpoin tapa saada seuraajat reagoimaan julkaisuihin, Kysy esimerkiksi mielipiteitä, kuten "Mitä on tärkeintä joulussa?". Muista myös olla aktiivinen ja kommentoida ja tykätä kommentteista.
4. Joukkoista. Jos joku käyttäjistä tarvitsee apua ongelmaan, voit nostaa hänen kysymyksensä, sillein, että muutkin käyttäjät voivat olla avuksi.
5. Nostalgia on erinomainen tapa sitouttaa seuraajia, koska siihen useimmiten liittyy vahva tunne, kuten kysymyksessä "Muistatko vielä, kuinka...?" Muistot herättävät ihmisissä vahvoja tunteita. Lisää kuviin lyhyitä ja innostavia siteerauksia ja anna seuraajien kommentoida muistojaan esimerkiksi tietystä tapahtumasta.
6. Uudelleen postaa julkaisuja, jotka ovat olleet suosittuja esimerkiksi toisilla sosiaalisen median alustoilla, kuten Instagramissa.
7. Jaa motivoivia lauseita ja siteerauksia, käyttäjät mielellään jakavat ja peukuttavat näitä. Paras tapa tehdä tällainen on yhdistää kuva, joka sopii siteeraukseen, jolloin siteerauksen voi sijoittaa tekstin päälle.
8. Täydennä lause. Kirjoita lyhyt täydennettävä virke ja lisää julkaisuun, jonkinlainen taustakuvi tai -väri.

9. Kilpailut ovat yksi tapa saada seuraajat innostumaan ja jakamaan yrityksen postauksia. Kirjoita kilpailuihin toimintakehote tykkää julkaisusta ja jaa. Tämän ansiosta julkaisu tavoittaa mahdollisimman monta käyttäjää. Ilmoituksessa tulee myös mainita, milloin arvonta suoritetaan tykkääjien ja jakajien tai kommentoijien kesken. Tärkeää on ilmoittaa myös, ettei Facebook ole mukana arvonnassa. Kilpailut tulee julkaista hyvissä ajoin ennen arvonnän suorittamista.
10. Kiinnitä huomio yksinkertaisilla postauksilla, kuten ottamalla kuvan hauskaasta tilanteesta tai hakemalla sopiva kuva kuvapankista.

Ensimmäiset 8 vinkkiä ovat sellaisia, jotka houkuttelevat sivustolle aidosti kiinnostuneita seuraajia. On tärkeää, että seuraajat ovat sellaisia, jotka ovat aidosti kiinnostuneita yrityksen julkaisuista, jolloin myös yritys pääsee tavoitteisiinsa (Komulainen 2018, 249).

Yritys on franchising yritys, joten sosiaalisen median sivut ovat niin sanottuja paikkakuntaisiakohtaisia yrityssivustoja. Yritys on tällä hetkellä kaikkein aktiivisimmillaan Facebookissa, johon postataan pari/muutama postaus viikossa. Facebook päivityksiä kannattaakin tehdä 5 päivitystä viikossa, eikä pitkiä taukoja postausten välissä ole suotavaa. Postaukset tulee julkaista eri päivinä. Sisällöltään Facebook päivitykset ovat suurimmalta osaltaan suunnattu vuokranantajille, joissa on hyödyllistä tietoa vuokranantajille, sekä videohaastatteluja minkälaista on olla vuokranantajana. Yritys julkaisee myös vuokraohteistaan Facebookin kautta omilla sivuillaan.

Tarina puolta ei ole ollenkaan käytössä, julkaisut nykyään hukkuvat uutisvirtaan, joten ihmiset katsovat enemmän tarinoita, jolla tavalla saadaan ihmiset lukemaan ja näkemään postaukset mitä yritys on julkaissut. Visuaalisia postauksia kuten videoita, kuvia, keräävät enemmän kiinnostuneita puoleensa kuin pelkkä teksti. Huomiota herättävät kuvat, ovat yksi keino. Vuokra-asuntojen esittelyssä, suorat linkit asuntoihin, jolloin asiakkaat löytävät kohteet helposti ja nopeasti, koska Ovv:n oma verkkosivusto aika sekava, joten suora linkki tuo enemmän asiakasvirtaa verkkosivuille. Yritykselle voisi olla hyödyllistä liittyä Facebook ryhmään, jonne julkaistaan vuokra-asuntoja Joensuun seudulla, ryhmän nimeltään Vuokra-asunnot Joensuu.

Facebookin käyttäjäkunta on todella laaja, sieltä löytää sekä vuokranantajia että vuokralaisia. Facebookiin on tullut hetki sitten myös tarinoiden jakaminen, joka on ollut 2016 vuodesta lähtien Instagramissa käytössä. Myös mainonta, että voi ottaa Facebook yksityisviestillä yhteyttä, on todella hyödyllinen keino nykyään antaa hyvää asiakaspalvelua. Facebook viestit tulevat välittömästi perille ja on hyvä vastata sopivassa ajassa henkilöille, jotta saadaan annettua positiivinen sekä asiantuntevaa palvelua.

Perustietoihin on hyvä lisätä esimerkiksi lause: "ota meihin yhteyttä yksityisviestillä tai tule käymään paikan päällä ja räätälöidään sinulle sopiva palvelu" Tai jos on vuokralainen "ota meihin yhteyttä joko yksityisviestillä tai tule paikan päällä käymään ja etsitään juuri sinulle sopiva koti." Perustietoihin on hyvä painottaa siitä, että Ovv-asuntopalvelut ei ole enää opiskelijoiden vuokranvälitysyrittys vaan, se välittää asuntoja niin työssäkäyville kuin opiskelijoille, joiden lisäksi se myös vuokraa ja myy liiketiloja yrittäjille sekä yksityishenkilöille. Facebookin tiedoissa kannattaa myös kertoa miksi juuri

tämä firma kannattaa valita kaikista ehdokkaista. Ja kertoa myös, että yritys välittää myyntikohteita ammattitaidolla.

Ovv-huoleton palvelua on kannattavinta markkinoida Facebook sivustoilla, jotta ihmiset tulevat tietoisiksi kyseisestä palvelusta, ja perustella miksi se kannattaa valita. Esimerkiksi: "Vuokra-asunnon omistaja, haluatko mahdollisimman stressittömän vuokrausprosessin? Tule kuulemaan meidän Ovv-huoleton palvelusta toimistollemme, valittuasi palvelun ei sinun tarvitse enää stressata huoneiston vuokraamisesta, me hoidamme koko vuokrausprosessin alusta loppuun saakka." Ovv-huoleton palvelua on hyvä markkinoida ja kertoa miksi juuri tämä palvelu kannattaa ottaa, miten se hyödyttää asiakasta ja kuinka suuri on hinta-laatusuhde kyseisellä palvelulla. Kertoa miten vuokranantaja voi itse ulkoistaa asunnon välittämisen ja hoitamisen, eikä hänen tarvitse tehdä juurikaan mitään, joten ei tarvitse stressata asunnosta. Tunteisiin vetoavia sanoja/lauseita sekä kuvia.

Facebookiin on myös hyvä kerätä asiakaspalautetta asiakkailta. On kannattavaa kysyä asiakkailta sekä vuokranantajilta kuin vuokralaisilta, voivatko he antaa palautetta palvelusta ja mitä kehittämissideoita heillä on yrityksen suhteen. Asiakkaille, jotka jättävät kommentteja Facebook sivustolle, kannattaa heille vastata vaikka tulisi negatiivista palautetta ja yrittää kääntää negatiivinen palaute yrityksen eduksi. Vastaamalla asiakkaiden kommentteihin sekä tykkäämällä näistä, saadaan positiivinen kuva yrityksestä käyttäjille, joka haluaa pitää huolta asiakkaista. Kommentoimalla annetaan myös kuva, että yritys on läsnä verkossa, eikä ole vain tehnyt käyttäjätiliä sosiaalisen median alustalle.

### 5.3 Instagram

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole säännöllistä postausta Instagramissa, eikä tarinapuolta käytettävissä ollenkaan. Myöskään Ovv:n virallisilla verkkosivuilla ovv.com sivustolla, ei ole linkitetty Joensuun toimipisteelle Instagram-tiliä.

Parhaiten huomion saa Instagramissa julkaisemalla laadukkaita kuvia, videoita tai mainostekstejä. Videoiden tulee kestää maksimissaan 15 sekuntia, joka on kuvattu laadukkaasti, sekä itse, eikä videon tule sisältää pelkästään tuote-esittelyä. Myös kuvista tehdyt videot toimivat sekä videokarusellit toimivat. Videokaruselli tarkoittaa, että yhteen päivitykseen voi lisätä monta videoa. Kuvista laajat kuvat, sekä kuvakarusellit toimivat parhaiten. Laajat kuvat toimivat, koska se saa käyttäjien huomion herkemmin täyttäessään koko mobiilinäytön. Instagramin kuvakarusellissa yhteen postaukseen voi lisätä maksimissaan kymmenen kuvaa. Mainosteksissä toimii yrityksen oma sävy sekä tärkeää kohdentaa suoraan kohderyhmälle. Mainosteksti on erittäin tärkeä huomion kaappaaja, jonka takia kannattaa panostaa pariin ensimmäiseen lauseeseen, jotka osuvat kohderyhmään, sillä nämä lauseet johtavat kohderyhmän seuraavan siirrot. Myös ihimillinen lähestymistapa sekä yhteenkuuluvuuden tunne saavat positiivista huomiota, jossa kuluttaja ei edes huomaa, että yritys mainostaa. Julkaisuissa täytyy myös näkyä yrityksen persoona, sekä yrityksen äänensävy, joka rakentaa luottamusta kuluttajaan. Sekä yrityksen tulee pitää selkeä linja julkaisujen välillä. (Simone 2019.)

Instagramin tarinapuolella toimii parhaiten videot. Videoiden tulee olla maksimissaan 15 sekuntia pitkiä, eikä tarina saa tuntua kuluttajasta mainokselta. Ensimmäiset kolme sekuntia ovat ratkaisevia videoiden osalta. Videon tulee sisältää selkeä tarina ja juoni tai mainos, jossa henkilö esimerkiksi esittelee yrityksen palvelua ja että kuluttaja tuntee, että juuri hänelle puhutaan. Myös videoista eep-piset videot eli kertovat ja pitkälle kehitetyt videot, joita jää vain katsomaan, toimivat tarinapuolella. Kuvat toimivat tarinapuolella, jos kauniista ja laadukkaista kuvista on tehty video. Jos haluaa hyödyntää tarinapuolella mainostekstejä, tulee niiden olla lyhyitä sekä herättää mielenkiintoa kuluttajissa. (Simone 2019.)

Instagramin tarinapuolta kannattaa hyödyntää myös vuorovaikutuksiin. Tarinoihin on helppo reagoida, sillä se on yksityinen, jolloin vuorovaikutus näkyy vain yrityksen ja käyttäjän välillä. Käyttäjätilin visuaalisuuden panostamiseen kannattaa panostaa sen verran kuin kohderyhmä sitä vaatii, sekä mikä tarkoitus käyttäjätilillä on. Toiminta riippuu yrityksen resursseista sekä henkilöstön taidoista. (Macken 2019.) Tarinapuolella tulee mainostaa esimerkiksi arvonnoista, tulevista tapahtumista ja sitä kautta voi tehdä myös kyselyitä seuraajille tai käyttäjille. Sen kautta voi esimerkiksi kehottaa seuraajia kysymään yritykseltä jotain, johon yritys vastaa yksityisviestillä. Tarinan kautta voi kysyä myös kyllä/ei kysymyksiä tai tehdä kyselyn. Tarinan pystyy jakamaan myös suoraan Facebookiin, jolloin sama tarina tulee näkyviin myös sinne, jonka myötä myös Facebook seuraajat pystyvät myös vastaamaan näihin kysymyksiin tai kyselyihin.

Instagramin kohderyhmänä on etenkin nuoret noin 25-vuotiaat. Sisällöltään tulee Instagramissa julkaista yhteneviä ja laadukkaita kuvia. Instagram story- eli tarinat, on hyvä keino saada ihmiset aktivoitumaan esimerkiksi, mainostamalla minkälaista sisältöä on myös Facebookissa, jolloin saadaan myös Facebook-tiliä markkinoitua. Sivustolle tulee lisätä säännöllisin väliajoin, aloittaen askelleelta ja lisätä postauksia viikoittain. Tarinassa kannattaa mainostaa uusista julkaisuista sivuilla, jotta ihmiset huomaavat uudet julkaisut.

Opiskelijoille olisi hyvä mainostaa haalarimerkkiä ”kontaten kotiin”, koska suurin osa Instagramin käyttäjistä on nuoria opiskelijoita. Instagramiin kannattevampaa on sisällyttää, enemmänkin työhyvinvoinnista kuvia ja tietoa palveluista kuin, asiantuntevaa tekstiä, sekä yhtenä vaihtoehtona on lisätä kiinteistövälitykseen liittyviä kuvia. Instagramissa kannattaa olla aktiivinen, ja se on hyvä väylä markkinoida myös muita kanavia. Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat hyvä keino saada käyttäjäkunnat aktivoitumaan.

Instagramissa on erityisen tärkeää optimoida käyttämään oikeanlaisia hashtageja, joiden kautta kohderyhmä voi tavoittaa yrityksen. Esimerkiksi, #vuokra-asunnot #Joensuu #Pohjois-karjala #OvvJoensuu. Suositeltavaa käyttää mahdollisimman montaa hashtagia noin 10. Hashtagit tuovat näkyvyyttä nuorille vuokralaisille, kun käyttävät google hakusanoja, tärkeää lisätä hakusanoja, jotka tulevat näkyviin googlessa, jolloin yritys löytyy helpommin. Hashtagit ovat avain löytymiselle.

Yhtenä hyvänä vaihtoehtona mainostaa Ovv-Asuntopalveluita, olisi kysyä yhteistyötä UEF- Joensuun kampuksen tai Karelia-ammattikorkeakoulun kanssa, mikäli he ovat valmiita yhteistyöhön ja voisivat mainostaa yritystä ja heidän vuokrauspalveluitaan omilla sosiaalisen median kanavillaan.

#### 5.4 LinkedIn

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole omaa yritystiliä LinkedInissä. Yritystilin kautta tavoittaa paremmin kohderyhmän lisäämällä tietoa yrityksestä, sekä käyttämällä hashtageja. LinkedIn on sosiaalisen median kanava, jossa verkostoituminen sekä B2B-markkinointi on pääosassa. LinkedInissä toimivat julkaisut, jotka kiinnostavat lukijoita sekä muita asiantuntijoita ja jotka ovat sisällöltään asiantuntevia sekä postauksia saavutuksista. Kannattavaa on myös jakaa muiden ammattilaisten mielipiteitä sekä kommentoida asiantuntevasti sisältöjä. Yrityksen on tärkeä antaa ammattimainen kuva LinkedInissä, jotta muut ammattilaiset haluavat tehdä yhteistyötä. LinkedIn postauksiin kannattaa lisätä hashtageja englannin kielellä myös, vaikka kohderyhmä on suomalaiset useimmat käyttää myös englanninkielisiä hakusanoja, joten käyttämällä englanninkielisiä hashtageja yritys saa enemmän näkyvyyttä.

LinkedIniin kannattaa perustaa yrittäjä profiili, johon kannattaa liittää henkilökohtainen profiili. Jotta yrittäjä jää ihmisten mieleen kannattaa osallistua keskusteluihin, jolloin ihmiset muistavat yrittäjän tai yrityksen paremmin. Hyvä julkaisu on lyhyt ja sen ensimmäiset sanat täytyy olla koukuttavia, jotta ihmiset lukevat julkaisua pidemmälle. Postaukseen kannattaa tehdä selkeä kappalejako sekä lisätä hashtagit loppuun, joka lisää postauksen näkyvyyttä. Julkaisun kannalta ensimmäiset tunnit ovat tärkeitä algoritmin takia. Mitä enemmän ihmiset kommentoivat postausta, sitä enemmän se lisää postauksen näkyvyyttä. Algoritmi nostaa postausta paremmin seuraajien uutisvirrassa, mitä suurempi verkosto on. Kannattavaa on kysyä omilta verkostoilta jakaa postausta, jotta se tavoittaa mahdollisimman suuren yleisöjoukon. Toisin kuin Facebookissa tai Instagramissa, LinkedInissä tekstin sisältö on visuaalisuutta tärkeämpi. Uutisvirtaan nousee julkaisuja, jotka ovat ajankohtaiset, mielenkiintoisia sekä asiantuntevia. Ajoitus on erittäin tärkeää LinkedInissä ja on kannattavaa postata arkipäivisin lounastauoilla sekä iltapäivisin, jotka ovat kaikkein parhaimpia aikoja. (Komulainen, 2018, 279.)

Yritystilin kautta yritys pääsee markkinoimaan, myymään sekä rekrytoimaan. Yrityssivun avulla käyttäjät pääsevät tutustumaan yrityksen brändiin, liiketoimintaa sekä työmahdollisuuksiin. Myös asiantuntijaverkostoa on helpompi laajentaa yrityssivun kautta. Laadukkaat sekä ajankohtaiset postaukset lisäävät mielikuvaa, että yritys on osaava sekä asiantunteva. (Komulainen, 2018, 280.)

Yrityssivua saa näkyvämmäksi käyttämällä hashtageja sekä hakukoneoptimointia tekstissä. Postauksen sisältöön kannattaa sisällyttää sanoja, joilla halutaan tulla löydettyksi, eli minkälaisia hakusanoja käyttävät vuokralaiset sekä vuokranantajat. Hashtageja käytettäessä kannattaa käyttää sekä suomenkielisiä että englanninkielisiä hashtageja, jotta julkaisu tavoittaa mahdollisimman suuren yleisön. Yrityssivun näkyvyyttä saadaan parannettua julkaisemalla laadukkaita postauksia, joiden sisältö on

arvokasta sekä koukuttavat seuraajia. Myös ammattilaisten ja uutisartikkeleiden jakaminen on hyödyllistä, koska seuraajat huomaavat, että yritys on aktiivinen seuratessa ja kommentoimalla muiden keskusteluja sekä postauksia. Tärkeää on, että yrityksen jakama sisältö on saman aiheisia kuin yrityksen omat julkaisut, joka lisää seuraajien mielenkiintoa. LinkedIn ryhmät ovat myös hyvä tapa saada näkyvyyttä. Yritys voi laajentaa yritysverkostoa osallistumalla aktiivisesti muiden saman alan ammattilaisten sekä yritysten kanssa keskusteluihin. Kun yritys on aktiivinen keskusteluissa, houkuttelee se myös käyttäjiä yrityksen sivulle. LinkedIniin on kannattavaa julkaista noin kerran viikossa, koska seuraajat odottavat laadukkaita postauksia säännöllisesti. (Komulainen 2018, 284-287.)

LinkedIniin on myös tullut Facebookista ja Instagramista tutut Live lähetykset eli suorat lähetykset, sekä Stories eli tarinapuoli. LinkedInissäkin videoiden merkitys on kasvussa, kuten muillakin alustoilla. (Valtari 2019.)

Liiketoiminnan kannalta, kannattaa myös työntekijöillä olla oma LinkedIn-profiili, jolloin yritys saa mahdollisimman suuren verkoston, verkostoitumalla työntekijöiden verkostojen kanssa. Työntekijöiden kannattaa lisätä heidän työtittelinsä sekä kertoa laajemmin minkälaisessa asemassa he ovat yrityksessä. (Komulainen 2018, 284-287.)

LinkedIn-algoritmi toimii siten, että se arvioi yrityksen julkaisujen laadun, sekä mittaa kuinka käyttäjät sitoutuvat julkaisuihin. Algoritmi mittaa kommentoivatko seuraajat julkaisuihin sekä jakavatko he postaukset. On olennaista, että sisällöt ovat merkityksellisiä seuraajille, jotta seuraajat myös jakavat ja kommentoivat postauksiin. Mikäli seuraajat eivät innostu sisällöistä he voivat piilottaa julkaisut, jolloin näkyvyys huononee. (Komulainen 2018, 284-287.)

## 5.5 WhatsApp Business

On suositeltavaa yritykselle perustaa WhatsApp Business tili, joka käy hyvänä yhteydenpito välineenä asiakkaiden kanssa. WhatsAppilla tavoittaa erittäin helposti nuoria, kuten opiskelijoita ja työsikäisiä. Business WhatsApp tilin aukaiseminen on yhtä helppoa kuin, yksityisen käyttäjätilin aukaiseminenkin.

WhatsApp Business-sovelluksella yrittäjä voi luoda yritystilin, johon voi lisätä yksityiskohtaisempia tietoja kuten linkin yrityksen verkkosivuille sekä lisätä yrityksen käyntiosoitteen ja yhteistiedot kuten puhelinnumeron sekä sähköpostiosoitteen. Sovelluksen kautta yritys voi olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, esimerkiksi vastaaminen asiakkaiden kysymyksiin on huomattavasti nopeampaa kuin sähköpostitse. Yritys pystyy sovelluksen avulla pitää paremmin yhteyttä asiakkaisiin, joka kasvattaa myös yrityksen liiketoimintaa. (Reinikainen 2018.) Viestityökalulla yritys voi tallentaa valmiita vastauksia usein kysytyihin kysymyksiin, tervehdysviestejä uusille asiakkaille sekä poissaoloviestejä (Konttinen 2018). Analytiikkatyökalun avulla pystytään seuraamaan, kuinka moni viesteistä on toimitettu, avattu sekä luettu onnistuneesti. Viestintää pystytään kehittämään jatkuvasti analytiikan avulla. (Mustakari 2018.) WhatsApp Web -toiminnolla pystyy viestejä lähettämään kätevästi myös tietokoneella, jolloin viestin kirjoittaminen helpottuu huomattavasti. Business -sovelluksen käyttäjät

eroavat normaaleista kuluttajakäyttäjistä, joten ihmiset tietävät, kun he kommunikoivat yrityksen kanssa. Yritykset saavat varmennettuja tilejä, kun puhelinnumerot ovat vahvistettu. (Konttinen Erno 2018.)

WhatsAppiin on tulossa vuonna 2020 markkinointiosio. Mainokset näyttävät samalta, kuin esimerkiksi Instagramin tarinamainonnat, ja ne näkyvät WhatsApp sovelluksen "status" osassa. Kuvan lisäksi mainokseen voi lisätä tekstiä. Henkilö, joka näkee mainoksen, pystyy mainoksen kautta siirtymään suoraan mainostajan verkkosivuille. Mainokset pystytään tehdä Facebookin mainostenhallinta osiossa. WhatsAppin kautta yrittäjä voi tavoittaa myös sellaisia henkilöitä, jotka eivät käytä ollenkaan sosiaalista mediaa, kuten Facebookia tai Instagramia. Suomessa WhatsApp on kaikkein suosituin viestintäsovellus. (Markus 2019.)

## 5.6 Mittaaminen ja analysointi

Sosiaalisen median mittaamisella viitataan siihen, miten strategiaan pohjautuvat toimenpiteet ovat onnistuneet, osoittamalla tuloksia luvuilla ja muilla konkreettisilla tuloksilla. Sosiaalisen median mittaamisessa ei ole yhtä tiettyä mallia tai tapaa, jolla tuloksia voi mitata. Mittaaminen muodostetaan yrityksen toiminnan tavoitteista sekä kuinka tavoitteisiin päästään toimenpiteiden kautta some kanavilla. Sosiaalista mediaa voi mitata vain, jos tietää mitä yritys tavoittelee sosiaalisella medialla. Mittaamisella tarkoitetaan somen käytön onnistumisen seuranta sekä onko tavoitteisiin päästy, osoittamalla onnistuminen numeroilla, sekä muilla saavutuksilla. Tulokellinen mittaaminen perustuu siihen, mitä yritys pyrkii saavuttamaan sosiaalisen median kautta. Kun tavoite on määritelty, sen toteuttamiseksi tehdään strategia sosiaaliseen mediaan. Kun strategia on valmis, pystytään tämän jälkeen määrittelemään mittarit, joilla voidaan osoittaa, että tavoitteisiin on päästy. (Piritta 2015.)

Strategiaa kannattaa kehittää tulosten pohjalta ja analysoida onko somen käytöstä ollut hyötyä yritykselle. Pitkän ajan tulosten mittaamisella ja tulosten vertailua aiempiin tuloksiin voidaan verrata paremmin, onko toimenpiteistä ollut hyötyä. Mittaamisella tarkoitetaan, osoittamalla että haluttuihin tavoitteisiin on päästy. Mittarit ovat työkaluja, joilla voidaan nähdä, onko tavoitteet saavutettu. Mittaaminen ja mittarit määritellään tavoite ja kanavakohtaisesti. Mitä realistisempia tavoitteita pystytään eri some-kanavien kanaville asettamaan, sitä selkeämmiksi voidaan määritellä mittarit ja tehdä tämä tapauskohtaisesti. (Piritta 2015.)

Analyysien tavoitteena on seurata yritystoiminnan kannalta oleellisia asioita. Käytännössä tämä tarkoittaa tavoiteseuranta eli sen seuraamista, kuinka asetettuihin tavoitteisiin on päästy ja mitä korjaustoimenpiteitä voidaan tehdä, jotta tavoitteet saavutetaan. Joskus voi tilanne olla myös se, että tavoitteita joudutaan muuttamaan. (Kananen Jorma 2018, 419-420).

Sosiaalisen median omilla analyysiohjelmilla voidaan mitata vain niitä asioita, joita applikaatiot on laadittu mittaamaan, kuten median vierailijavirtoja ja tykkääjien konservioita. Usein sosiaalisen median tavoitteena on ohjata kävijät yrityksen omille verkkosivuille. Google Analytics-sovellus on erit-

täin hyödyllinen verkkosivuille asennettuna, sosiaalisen median omien analyysiohjelmien lisäksi. Kuitenkin verkkosivuilla olevan analyysiohjelmat ja sosiaalisen median omat analyysiohjelmat eivät anna samanlaisia tuloksia, vaikka ne mittavatkin melkein samoja asioita. Mikäli halutaan perusanalyysien lisäksi informaatiota, täytyy käyttää myös muita analyysityökaluja, josta yhtenä esimerkkinä voidaan pitää kyselyitä. Kyselyiden lisäksi voi käyttää myös maksullisia analyysiohjelmia, jotka tuottavat enemmän informaatiota. (Kananen Jorma 2018, 420.)

Tavoitteiden tulee täyttää SMART -mallin vaatimukset, josta olen kirjoittanut markkinointiosiossa. Eli kohde täytyy täsmentää kuten esimerkiksi Facebook. Lisäksi tavoite on mitattavissa oleva, koska jokaisen some kanava tarjoaa kävijävirtojen tilastointiohjelman. Tavoitteen tulee olla realistinen eli sellainen, joka pystytään saavuttamaan. Tavoite on oleellinen, jos Facebook on oleellisen tärkeä sosiaalisen median kanava yrityksen asiakasajurina verkkosivuille. Lisäksi seuraajat ovat oleellisia siinä mielessä, että heistä muodostuu ostava asiakaskunta, vaikka ostokonversio jää lähes aina muuttamaan prosenttiin. Tavoitteen saavuttamiselle asetetaan aikarajoite, eli tavoite sidotaan aikaan. (Kananen Jorma 2018, 420-421).

Sosiaalisen median tavoitteilla saadaan luotua yritykselle strategia, tavoitteiden toteuttamiseksi. Sosiaalisen median kanavat toimivat niin sanottuina asiakajureina yrityksen virallisille verkkosivuille, ja juuri tämä virta, on erittäin tärkeä mittauskohde, jotta nähdään siirtyvätkö käyttäjät sosiaalisen median alustoilta yrityksen virallisille verkkosivuille. Tärkeä mittauskohde on myös kuinka paljon kanavat tuovat asiakkaita, kuinka pitkään käyttäjät viettävät sivustolla aikaa sekä heidän poistumisprosenttinsa. Poistumisprosentti kertoo, jos käyttäjät ovat menneet verkkosivuille, mutta eivät ole tehneet mitään, jolloin sivusto ei ole vastannut odotuksia. Syy kannattaa ottaa selvälle joko pääteltävä tai kysyä itse vierailijoilta, kyselyllä. Mittaamalla verkkovirran huomataan, miten valittu sosiaalisen median alusta toimii, jos esimerkiksi Facebookissa käyttäjät ei siirry yrityssivustolle, jolloin on tärkeä selvittää syy, miksi ei. Vierailijoiden konversiomäärä ja sen osuus kokonaiskonversiosta, on erittäin tärkeä mitata, näiden kahden välistä suhdetta. Konversio eli tulostavoite, on yrittäjän asettama tavoite, johon yrittäjä pyrkii mainonnalla saavuttamaan (Tiia 2016). Sosiaalisen median osalta täytyy selvittää vierailijat, sitoutumisaste sekä tykkäykset, kommentit ja jaot. Mitataan siis, miten vierailijat käyttäytyvät kanavilla verrattuna siihen mitkä ovat olleet tavoitteet. (Kananen 2018, 421-422)

Vierailijoiden volyyymi kertoo määrän, joka on käynyt sivustolle. Sisällön osalta, voidaan mitata, kuinka moni on nähnyt sisällön. Sisällön lukemisen voi varmistaa konversiolla, joka on sivulle liitetty mittari, jolla voidaan mitata ovatko käyttäjät tehneet pyydettyä toimenpidettä, kuten kuinka moni on ladannut lisätietoja esimerkiksi pdf:n lataus. Googlettamalla löytyy analyysiohjelmia kuten hakusanoilla "XXX analytics". Johon XXX:n paikalle sijoitetaan jokin tietty sosiaalisen median kanava. Sosiaalisen median toimivuutta ja tavoitteellisuutta voidaan mitata seuraavilla mittareilla: Seuraajat, reaktiot, kommentointi, jakaminen sekä kattavuus. (Kananen 2018, 422-424.)

Päivitysten tulee olla aina suunnitelmallisia. Tämä tarkoittaa käytännössä päivityssuunnitelmaa, joka on vastuutettu ja joka on linjassa tavoitteiden, strategioiden ja liiketoimintasuunnitelman kanssa. Yleistavoitteet voidaan tiivistää seuraavanlaisesti, mukaillen (Sailer 2016a):

- Liikevirran saaminen verkkosivuille
- Brändin vahvistaminen
- Asiakkuuden ylläpito oman yhteisön kanssa
- Asiakaspalvelu
- Konversioiden aikaansaaminen (lähinnä mikrokonversiot). (Kananen 2018, 425.)

Mikä on yrityksen tavoite? Pääseekö yritys tavoitteisiin käyttämällä sosiaalista mediaa hyödyksi? Miten pääsemme tavoitteisiin sosiaalisen median kautta, minkälaista sisältöä julkaisuissa ja millä kanavilla? Mitä täytyy tehdä sosiaalisessa mediassa, että pääsee tavoitteisiin? Kuinka pieniin osiin toiminnan voi pilkkoa, jotta kanavista saisi mahdollisimman paljon hyötyä yritystoiminnalle sekä markkinoitviestinnän osana? Miten osoittaa, että tavoitteisiin on päästy?

Yrityksen tavoitellessa realistisia tavoitteita liiketoimintaan liittyen, pystytään suunnittelemaan selkeitä markkinointiviestintä ja toiminnallisia toimenpiteitä. Näin saadaan hahmotettua onnistumiset ja voidaan määrittää tavat, miten onnistumisia seurataan. Realistisia tavoitteita on esimerkiksi kävijämäärän kasvu verkkosivuilla, tapahtumien osallistujamäärän kasvaminen sekä oman some-osallistumisen tehostuminen sekä lisääntyminen. (Piritta 2015.)

Tuloksellinen mittaaminen eli sosiaalisen median toimenpiteiden onnistumisien seuraaminen ja osoittaminen koostuu, Sosiaalisen median mittaamisesta, joka yhdistetään strategiaan ja kanavakohtaisen suunnitelmaan. (Piritta 2015.)

Mittattavia tuloksia saadaan, kun tutkitaan seuraavia asioita:

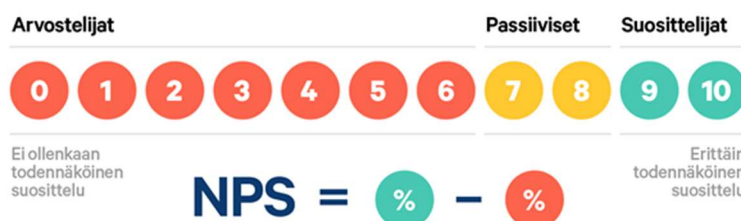
- 1) Miksi yritys käyttää sosiaalista mediaa?
- 2) Mitä on saavutettu, mitkä ovat olleet tavoitteet?
- 3) Toimenpiteet, joilla saadaan saavutettua realistiset tavoitteet?
- 4) Keinot ja määritteet, joilla osoitetaan, että toimenpiteet ovat olleet hyödyllisiä sekä tavoitteet on saavutettu.

Mikäli tavoitteisiin ei olla päästy, täytyy analysoida mitkä toimenpiteet ovat toimineet ja mitkä eivät. Tulee kokeilla erilaisia toimintamalleja, jonka jälkeen mitata ja analysoida, mitkä toimintamallit toimivat, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään. Liiketoimintaa pystyy näin kehittämään jatkuvasti. (Piritta 2015.)

### 5.6.1 Asiakastyytyväisyysmittari

NPS on lyhennelmä englanninkielien sanoista Net Promoter Score, joka toimii työkaluna asiakastyytyväisyyden mittaamisessa. Mittarilla selvitetään, onko asiakas tyytyväinen ja valmis suosittelemaan yritystä, vai tyytyväinen mutta ei kuitenkaan suosittele yritystä vai pettynyt yrityksen palveluihin. NPS on kansainvälisesti käytetyin asiakastyytyväisyyden mittari. Jos tavoitteena on liiketoiminnan kasvu, on NPS tärkeä työkalu liiketoiminnan kehittämiseen, sen avulla saat tietoa, onko suunta oikea. (Eskelinen.)

Kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelisit jotain tiettyä yritystä ystävällesi tai työkaverillesi. Tähän kysymykseen vastataan asteikolla 0-10. Kysymys tulee pitää mahdollisimman perusmuotoisena, jotta vastauksista saadaan vertailukelpoista dataa. (Aleksi Halsas.) Perustuu yhteen kysymykseen, johon vastataan asteikolla 0-10, jossa 1 on että asiakas epätodennäköisesti suosittelee yritystä ja 10 tarkoittaa että asiakas suosittelee yritystä erittäin todennäköisesti. Vastaukset jaetaan kolmeen eri luokkaan, jossa 9-10 vastanneet ovat suosittelijoita, 7-8 vastanneet ovat passiivisia tai neutraaleja, sekä 0-6 vastanneet ovat arvostelijoita. (Eskelinen.)



KUVA 3. NPS yksinkertaistettuna (Trustmary)

NPS lasketaan siten, että arvostelijoiden prosenttimäärästä vähennetään suosittelijoiden prosenttimäärä. Luku sijoittuu -100 ja 100 välille, jossa -100 tarkoittaa ei yhtään suosittelijaa ja 100 tarkoittaa ettei ole yhtään arvostelijaa. NPS vaihtelee toimialoittain erittäin paljon, jonka vuoksi hyvän ja huonon tuloksen raja on todella hankala määritellä. Mikäli ymmärtää kuitenkin oman alan keskiarvon, antaa se hyvän vertailukohteen. (Eskelinen.)

Vaikka NPS on saanut kritiikkiä sen ankarasta laskukaavasta, on se silti kansainvälisen vertailuarvon sekä tunnettuutensa vuoksi käytetyimmistä asiakaskokemuksen mittareista. Tämä siksi, koska suositteluun pohjautuvalla kysymyksellä, voidaan ennustaa asiakkaan käyttäytymistä, sekä yrityksen toimintaa. Koska NPS-kysely sisältää vain yhden kysymyksen on siihen asiakkaiden mielestä erittäin helppo ja nopea vastata, jonka myötä myös vastausprosentti on suurempi kuin muissa vastaavanlaisissa kyselyissä. Mittari on erittäin yksinkertainen ja valmis mittari, josta saa suoraan tiedon onko asiakaskokemuksessa sekä johtamisessa onnistuttu, eikä dataa tarvitse enää erikseen analysoida. Se antaa myös selkeän kuvan siitä, onko asiakkaat tyytyväisiä yrityksen toimintaan, eli suosittelevatko he yritystä vai ei. (Eskelinen.)

Asteikko perustuu sen yksinkertaisuuteen. NPS-luvun perusteella pystytään ennustaa asiakkaan tulevaa ostokäyttäytymistä. Kannattaa siis datasta ottaa kaikki hyöty irti ja kehittää liiketoimintaa myös niiden pohjalta, joka tarkoittaa muutakin, kuin lukujen esittelyä. (Halsas.)

Jotta NPS mittaamisesta saadaan kaikki hyöty irti, on erittäin tärkeää, että mittaamisesta tehdään jatkuvaa. Sitä tulee mitata säännöllisin väliajoin, jotta pystytään seuraamaan tehtyjen muutosten ja kehitysten vaikutusta NPS:ään. Jos on mahdollista mittaa NPS:ää segmentoidusti. Hyödynnä positii-  
viset palautteet. Selvitä pelkän luvun lisäksi syyt ja seuraukset, keräämällä avointa palautetta. Mikäli asiakas antaa positiivista palautetta, kannattaa niitä hyödyntää markkinoinnissa. Hyödyllistä on pyy-

tää kommentteja ja lisätä näitä yrityksen verkkosivuille, joka on hyvää mainosmateriaalia. Etsi yhdistyvät tekijät: Miksi yritystäsi suositellaan ja miksi palveluihin ollaan tyytymättömiä. NPS-luku ei itsessään kerro mitä toimenpiteitä tulisi tehdä liiketoiminnan kehittämiseksi. Mikäli NPS-luku on huono, kannattaa tämän jälkeen tehdä tarkempi asiakastutkimus, jolloin voidaan analysoida tuloksia tarkemmin. NPS arvioinnissa on oleellisempaa saada tietoa, miksi henkilöt suosittelle ja miksi jotkut henkilöt arvostelevat. On siis tärkeää saada dataa siitä miksi osa asiakkaista ei suosittelle ja miksi asiakkaista suosittellee. Tällä datalla saadaan kehitettyä yrityksen toimintaa. (Halsas Aleks.) NPS-luvun lisäksi kannattaa kartoittaa syyt ja seuraukset luvun muodostumiselle, oleellista on se, että löytää syyn miksi joku on suosittelija ja miksi joku on arvostelija, jonka myötä saa parempaa kuvaa siitä, onko nykyinen tulos hyvä vai huono. Myös NPS:n säännöllinen mittaaminen ja kehityksen seuraamisen vaikutusta. (Eskelinen.)

## 6 YHTEENVETO

Markkinointi on vahvasti muuttanut muotoaan perinteisestä markkinoinnista digitaaliseen markkinointiin, yhteiskunnan digitalisoitumisen takia. Digitaalisten kanavien kautta tavoittaa lähes jokaisen potentiaalisen asiakkaan tänä päivänä, koska melkein jokainen suomalainen käyttää jotakin sosiaalisen median kanavaa. Sosiaalinen media on erittäin hyödyllinen työkalu asiakasajurina varsinaisille verkkosivustoille. Sosiaalisen median ylläpitäminen on kuitenkin iso prosessi, jota täytyy kehittää ja päivittää jatkuvasti. Jatkuvan päivittämisen lisäksi, maailma muuttuu jatkuvasti ja sosiaalisen median kanavien suosituimmuus järjestys muuttuu usein, sekä uusia kanavia tulee jatkuvasti lisää, jolloin myös yrityksen on tärkeä pysyä perässä ja seurata aktiivisesti trendien vaihtumista ja muuttumista.

Sosiaalisella medially saa hyvin brändättyä yritystä tänä päivänä. Ja on erittäin tärkeää, että kanavilla ollaan myös läsnä, jotta yrityksestä kiinnostuneet näkevät, että yritys on nykypäivässä. Ei riitä ainoastaan, että aukaisee käyttäjätilejä, vaan on osoitettava, että yritys myös panostaa julkaisemiin postauksiin ajatellen asiakaskuntaansa. Suunnitelmat ja etenkin strategiat ovat erittäin tärkeitä liiketoiminnassa, jotta voidaan saavuttaa yrityksen tavoitteet. Strategian teko on suuri prosessi ja sitä tulee tehdä askel askeleelta ja päivittää useiden analysointien pohjalta, mutta työ myös palkitsee loppujen lopuksi. Strategioiden analysoinnilla saadaan paljon dataa irti strategioista, jolloin voidaan helposti todeta, mitkä toimenpiteet toimivat tavoitteiden saavuttamiseksi ja mitkä toimenpiteet kannattaa jättää pois.

Lukuisten sosiaalisten median analytiikkaohjelmien, sekä muiden toimijoiden tarjoamien analytiikkaohjelmien vuoksi strategiaa voi ja täytyy päivittää jatkuvasti, koska dataa saadaan melkein reaaliajassa. Tällöin voidaan nopeasti reagoida toimenpiteisiin ja huomataan ajoissa mitkä tekniikat ovat toimineet ja mitkä eivät. Tällöin saadaan nopeasti tietoa minkälaisia julkaisuja ja postauksia kannattaa hyödyntää jatkossa ja jättää turhat postaukset pois, jotka vievät vain turhaan yrityksen resursseja.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyöni tavoitteena oli kehittää kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavia. Tavoitteena oli löytää, minkä kanavien kautta yritys pystyy tavoittamaan kohderyhmänsä eli sekä vuokranantajia että vuokralaisia, sekä minkälaisella sisällöllä kannattaa lähestyä tiettyjä sosiaalisen median kanavia.

Opinnäytetyö oli paljon laajempi ja haastavampi aihealue kuin kuvittelin, jonka takia en pysynyt alkuperäisessä aikataulussa. En ajatellut alun perin kuinka suuri sosiaalisen median alue on ja kuinka iso prosessi on laatia sosiaalisen median kehittämissuunnitelma. Huomasin opinnäytetyötä kirjoittaessani, että kiinteistövälitysalalla, jossa on sekä myynti- ja vuokrauspuoli, on asiakasryhmä todella laaja ja haastava. Koska vuokrapuolella vuokranantajat ja vuokralaiset sekä myyntipuolella asunnon myyjät sekä asunnon ostajat ovat kaksi niin erilaista kohderyhmää, joihin pätee aivan erilaiset sisällöt ja kanavat.

Opinnäytetyötäni kirjoittaessani huomasin, miten tärkeitä ovat suunnitelmat ja strategiat. Jokaisella osa-alueella markkinoinnista sosiaaliseen mediaan täytyy strategia pilkkoa todella pieniksi tekniikoiksi. Sosiaalinen media on tätä päivää ja aktiivinen väestö on läsnä sosiaalisessa mediassa. Sosiaaliseen mediaan ei kannata lähteä hätäpäin tekemään julkaisuja, jos ei ole minkäänlaista sisältöstrategiaa julkaisuihin, koska tämä huonontaa yrityksen brändikuvaa, ja asiakkaille tulee tunne, että yritys ei halua panostaa asiakkaisiin. Huomasin myös, miten tärkeää on, että yritys panostaa mieluummin yhteen tai kahteen sosiaalisen median kanavaan kunnolla, kuin lähtisi aukaisemaan sosiaalisen median käyttäjätilejä monelle kanavalle, joissa ei panosteta päivityksiin ja niiden sisältöihin. Jos julkaisut eivät kiinnosta seuraajia he todella nopeasti lopettavat yrityksen seuraamisen, kun yritys ei panosta asiakkaisiin. Huomasin, miten suuri osa sosiaalinen media nykyään on yrityksen markkinointia, sekä miten paljon sosiaalisen median kanavia voi hyödyntää brändikuvan rakentamisessa. On erittäin tärkeää antaa hyvä kuva sosiaalisessa mediassa, ja kääntää negatiiviset palautteetkin yritykselle hyödyksi, jonka avulla yritys pystyy jo rakentamaan luottamusta mahdollisiin tuleviin potentiaaliin asiakkaisiin jo ennen kuin he ovat päättäneet asioida yrityksen kanssa. Digitaalinen maailma muuttuu jatkuvasti ja on todella tärkeää ottaa selvää uusista trendeistä ja kuinka hyödyntää ajoissa trendejä omassa liiketoiminnassa.

Sosiaalisessa mediassa on myös varjopuolia. Joku voi sabotoida esimerkiksi yritystä, tai laittaa valeheellistä sisältöä. Käyttäjät voiva valehdella identiteettinsä, joten he voivat tehdä myös paljon hallaa, ja koska toisen käyttäjät luottavat toisten kommentteihin voi tämä myös kääntyä yritykselle haitaksi. Nykyään on myös paljon valheellisia arvosteluja kuten esimerkiksi joillakin hotellisivustoilla arvostelijoille on maksettu, jotta he antavat positiivista palautetta hotellista ja palveluista.

Opinnäytetyöni on tosi teoreettinen, hankin todella laajasti tietoa eri sähköisistä sekä painetuista lähteistä. Monissa lähteissä oli samat ajatukset, mutta poikkeuksia myös oli. Varmistin jokaisen lähteen luotettavuuden, tarkistaessani kirjoittajan taustatiedot ja valitsin luotettavia asiantuntijoiden kirjoituksia.

Olen laatinut kehittämissuunnitelmaa pohjautuen siihen, että toimeksiantaja halusi tietää missä vuokranantajat liikkuvat eli Facebook ja LinkedIn, ja missä vuokralaiset liikkuvat eli työssäkäyvät sekä opiskelijat, jotka pyörivät Facebookin sekä Instagram ja WhatsApp alustoilla. Kirjoitin myös ohjeen, kuinka kannattaa markkinoida kokonaispalvelua vuokranantajille, joka kannattaa julkaista Facebookissa. Olen kirjoittanut minkälaiset julkaisut toimivat milläkin sosiaalisen median alustalla, kuten Instagramissa toimivat visuaaliset kuvat, LinkedInissä toimivat asiantuntija tekstit sekä Facebook suosii todella paljon nykyisin videotyyppisiä julkaisuja. Etenkin Facebook ja Instagram sivustoilla tarinoiden hyödyntäminen on erittäin oleellinen osa, koska julkaisut hukkuvat uutisvirtaan, jolloin kohderyhmät ei välttämättä näe julkaisuja, joista kuitenkin voi ilmoittaa tarinapuolella, jonka melkein jokainen käyttäjä katsoo. WhatsApp toimii erittäin hyvänä yhteydenpito välineenä sekä vuokranantajiin että vuokralaisiin. Verkossa löytyi kattavasti tietoa asiantuntijablogeista, sekä kirjallisuutta aiheesta oli myös.

## LÄHTEET JA TUOTETUT AINEISTOT

KOMULAINEN, Minna 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari Oy

HUDSON, Matthew 2019-05-08. What Is Social Media? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-14.] Saatavissa: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>

KANANEN, Jorma 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

MCFADDEN, Christopher 2019-10-10. History of Facebook [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-11-23.] Saatavissa: <https://interestingengineering.com/history-of-facebook>

DIGITAALINEN MARKKINOINTI. Digitaalinen markkinointi [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: <https://www.digitaalinenmarkkinointi.info/>

LEPAGE, Evan, NEWBERRY, Christina 2019-03-13. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-20.] Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

MOREAU, Elise 2019-08-19. What Is YouTube? How Do I Use It? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-11-05.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/youtube-101-3481847>

GIL, Paul 2019-11-09. What Is Twitter & How Does It Work? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-11-23.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>

MCFADDEN, Christopher 2019-08-04. YouTube: Its History and Impact on the Internet [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://interestingengineering.com/youtube-its-history-and-impact-on-the-internet>

TOVARI 2019-06-11. Pinterest – kaupantekoa kuvilla [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-02.] Saatavissa: <https://tovari.fi/pinterest-kaupantekoa-kuvilla/>

MUURINEN, Jonna 2018-07-23. Mikä on Pinterest? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-02.] Saatavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>

INNOWISE 2019-04-18. Sosiaalisen median tilastot ja trendit: somekatsaus 2019 [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-23.] Saatavissa: <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-ja-trendit-somekatsaus-2019/>

KANANEN, Jorma 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

- PINTEREST. What is Pinterest? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-03.] Saatavissa: <https://help.pinterest.com/en/guide/all-about-pinterest>
- MOREAU, Elise 2019-12-01. What Is Pinterest? An Intro to Using the Social Image Platform [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-02.] Saatavissa: <https://www.lifewire.com/how-to-use-pinterest-3486578>
- JOHNSON, Dave 2019-09-06. 'What is LinkedIn?': A beginner's guide to the popular professional networking and career development site [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-02.] Saatavissa: <https://www.businessinsider.com/what-is-linkedin?r=US&IR=T>
- SKRBA, Anya alkuperäinen 2018-04-18, päivitetty 2019-12-20. <https://firstsiteguide.com/what-is-blog> [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://firstsiteguide.com/what-is-blog/>
- BLOGGAUS.NET. Mikä on blogi? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <http://www.bloggaus.net/blogit/>
- DOVE, Jackie 2019-12-09. What is WhatsApp? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-05.] Saatavissa: <https://www.digitaltrends.com/mobile/what-is-whatsapp/>
- WARZEL, Charlie, MAC, Ryan 2018-12-05. These Confidential Charts Show Why Facebook Bought WhatsApp [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-05.] Saatavissa: <https://www.buzzfeednews.com/article/charliewarzel/why-facebook-bought-whatsapp>
- WHATSAPP. WhatsApp Business -sovellus [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-05.] Saatavissa: <https://www.whatsapp.com/business/>
- WHATSAPP. What is WhatsApp Business? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://faq.whatsapp.com/en/android/26000092/?category=5245246>
- SOMEMARK 2019-03-29. Yrityksesi somestrategia kuntoon [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://somepalvelut.fi/2019/03/29/yrityksesi-somestrategia-haltuun/>
- TWIN, Alexandra 2019-06-25. Marketin [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
- KANANEN, Jorma 2018. Strateginen sisältömarkkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- RUMMUKAINEN, Mikko, HAKOLA, Ida, HIILA, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnintyökalut. Helsinki: Alma Talent Oy

LINTULAHTI, Matti 2017-08-29. 15 TÄRKEÄÄ ASIAA – MITÄ ON HYVÄ SISÄLTÖMARKKINOINTI? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

JANES, DeAnna 2019-08-08. What in the World Is TikTok? A Beginner's Guide to the Fast-Growing Social Media App [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.oprah-mag.com/entertainment/a29399102/what-is-tik-tok/>

BERGSTRÖM, Seija, LEPPÄNEN, Arja 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

VIESTINTA-PIRITTA 2016. Sosiaalisen median strategian abc [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-19.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/#comment-2523>

SEAN 2019-08-28. Highly Effective Approaches to Real Estate Digital Marketing [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-19.] Saatavissa: <https://www.lyfemarketing.com/blog/real-estate-digital-marketing/>

QLTECH. SOSTAC [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-20.] Saatavissa: <https://www.qltech.com.au/process/sostac/>

PIRITTA 2015-09-16. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-19.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>

PIRITTA 2015-09-17. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-19.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>

JAAKKO 2017-26-08. DIGITAALINEN MARKKINOINTISTRATEGIA YRITYKSELLE [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-20.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-strategia-vuodelle-2018>

HALSAS, Aleks. NPS – kaiken kattava opas Net Promoter Scoren ymmärtämiseen [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/nps-kaiken-kattava-opas-net-promoter-scoren-ymmartamiseen/>

ESKELINEN, Kepa. Mikä on NPS ja miten sitä mitataan? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.trustmary.com/fi/blogi/asiakaskokemus/mika-on-nps-ja-miten-sita-mitataan/>

REINIKAINEN, Pauli 2018-09-17. Näin onnistut paremmin Facebook-markkinoinnissa: Neljä tärppiä, joita somejätti suosii juuri nyt [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/595295-nain-onnistut-paremmen-facebook-markkinoinnissa-nelja-tarppia-joita-somejatti-suosii#b157253f>

REINIKAINEN, Pauli 2018-02-05. Nyt tulee Business Whatsapp – Näin otat siitä täyden hyödyn irti [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/569968-nyt-tulee-business-whatsapp-nain-otat-siita-tayden-hyodyn-irti#b157253f>

GURUMARKKINOINTI 2015-11-28. MARKKINOINNIN MALLIT – 4 VAI 7P:TÄ? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-10-20.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>

APSYS 2015-10-15. Mikä on liidi ja mitä tarkoitetaan liiden generoinnilla? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.apsisfinland.fi/blogi/mika-liidi-apsis>

MUSTAKARI, Linda 2018-02-15. WhatsApp Business – Mitä ja kenelle? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-23.] Saatavissa: <https://www.kubo.fi/whatsapp-business-mita-ja-kenelle/>

KONTTINEN, Erno 2018-01-18. WhatsApp julkaisi virallisesti sovelluksen yrityksille [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-29.] Saatavissa: <https://mobiili.fi/2018/01/18/whatsapp-julkaisi-virallisesti-sovelluksen-yrityksille/>

KONTIOKARI, Veera 2017-02-20. Laske markkinointisi arvo - ROI:n perusteet [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-29.] Saatavissa: <https://www.lianatech.fi/blogi/laske-markkinointisi-arvo-roin-perusteet.html>

Tiia 2016-21-01. MIKÄ ON KONVERSIO? [verkkoaineisto]. [Viitattu 2020-01-17.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

Markus 2019-06-11. WHATSAPP-MARKKINOINTI TULEE 2020 – HYÖDYNNÄ 1,5 MILJARDIA AKTII-VISTA KÄYTTÄJÄÄ [verkkoaineisto]. [Viitattu 2019-12-29.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/whatsapp-markkinointi>

MACKEN, Linda 15.09.2019. Toimivimmat Instagram Stories -käytännöt organisaatioille [Viitattu 2020-14-01]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/toimivimmat-instagram-stories-kaytannot-organisaatioille#695cf1ee>

Simone 2019-14-03. Instagram mainonnan abc [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-19-01]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

HIRVONEN, Elsi 2016-05-11. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-20]. Saatavissa: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

VALTARI, Minna 2019-08-20. LinkedInin uudistukset [verkkajulkaisu]. [Viitattu 2020-01-19]. Saatavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/linkedinin-uudistukset/#695cf1ee>