



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Kuoppamaa

---

# Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle

Opinnäytetyö

Kevät 2021

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä <sup>1</sup>

Koulutusyksikkö: Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Ella Kuoppamaa

Työn nimi: Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle

Ohjaaja: Saija Råatts

Vuosi: 2021

Sivumäärä: 82

Liitteiden lukumäärä: 6

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia toimeksiantajayritykselle orgaanisen sosiaalisen median julkaisuita koskeva markkinointisuunnitelma Facebookiin ja LinkedIniin. Tavoitteena oli, että markkinointisuunnitelman perusteella yritys voi ylläpitää mainittuja sosiaalisen median kanaviaan suunnitelmallisesti. Opinnäytetyön tarkoituksena oli myös selvittää, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä saadaan toimeksiantajayrityksessä tehokkaampaa, ja tähän pyrittiin tähtäämällä toimeksiantajayrityksen Facebookissa ja LinkedInissä tapahtuvan vastavuoroisen aktiivisuuden kohentamiseen.

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä teemahaastattelua ja benchmarkingia. Benchmarking tehtiin toimeksiantajan tärkeimpiä kumppaneita koskien, sillä ne ovat eräitä toimeksiantajayrityksen tärkeimmistä kilpailijoista. Opinnäytetyön ensimmäisessä teorialuvussa tuodaan esille myös sosiaaliseen myyntiin, henkilöbrändiin, sisältömarkkinointiin sekä sosiaalisen median trendeihin liittyviä näkökulmia, ja näitä teemoja yhdisteltiin myös markkinointisuunnitelmaan. Toisessa teorialuvussa taas perehdytään orgaanisen sosiaalisen median suunnittelemiseen ja esitellään SOSTAC-malli, joka toimii julkaisusuunnitelman ja vuosikellon rakentamisen pohjana. Samalla esitellään SMART-kaava, jota hyödynnettiin orgaanisen sosiaalisen median tehokkuutta koskevaa tavoitetta asetettaessa.

Toimeksiantajayritykselle laadittiin tilanneanalyysiin ja tavoitteisiin pohjautuva julkaisusuunnitelma ja vuosikello vuodelle 2022. Suunnitelmassa määriteltiin ostopersonat ja kanavakohtaiset toimenpide-ehdotukset julkaisuihin sekä henkilöstön sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändäystä koskien. Toimeksiantajayritystä ohjeistettiin tavoitteiden seurantaan ja prosessinhallintaan. Toimenpiteet edistävät toimeksiantajayrityksen tavoitteiden saavuttamista suunnitelmallisuuden sekä julkaisuiden kattavuuden ja sitoutumisen osalta, ja hyvät tulokset pyritään takaamaan myös opinnäytetyön kirjoittajan toimeksiantajayritykselle tarjoamalla opinnäytetyötä koskevilla koulutuksilla. Yrityksen orgaanisen sosiaalisen median suunnitelmallisuuden voi taata hyödyntämällä julkaisusuunnitelmaa sekä vuosikelloa orgaanisen sosiaalisen median julkaisuiden mallipohjana myös jatkossa. Digitalisaatio tuo mukanaan paljon mahdollisuuksia toimeksiantajayritykselle, ja siten sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sekä henkilöstön sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen avulla toimeksiantajayritys voi esimerkiksi erottautua paremmin kilpailijoistaan.

<sup>1</sup> Asiasanat: sosiaalinen media, B2B-markkinointi, vuosikello, markkinointisuunnitelma, sosiaalinen myynti

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## Thesis abstract <sup>1</sup>

Faculty: Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Ella Kuoppamaa

Title of thesis: Devising an organic social media marketing plan for a B2B company

Supervisor(s): Saija Råtts

Year: 2021

Number of pages: 82

Number of appendices: 6

---

The purpose of the thesis was to create a marketing plan for organic social media publications on Facebook and LinkedIn for the commissioner company. The goal was that, based on the marketing plan, the company could systematically maintain the above social media channels. Another purpose was to find out how to make the use of organic social media more effective at the commissioner company, with the aim of improving the interaction between the commissioner and the platform users on Facebook and LinkedIn.

Semi-structured interviews and benchmarking were used as the research methods of the thesis study. Benchmarking was carried out with the commissioner's main partners, as they are some of its main competitors. The first theoretical chapter of the thesis also highlights aspects related to social selling, personal branding, content marketing, and social media trends, and these themes were also combined in the marketing plan. The second theoretical chapter, on the other hand, looks at organic social media planning and introduces the SOSTAC model, which served as the basis for the construction of a publication plan and an annual wheel. At the same time, the SMART formula is introduced, utilized in setting the target for the effectiveness of organic social media.

The publication plan and the annual wheel for 2022 were created for the commissioner based on situation analyzes and goals. The plan identified buyer personas and channel-specific proposals for action for publications, as well as social selling and personal branding for the staff. The commissioner was instructed in monitoring objectives and managing the process. The proposals for action for publications contribute to the achievement of the commissioner's goals regarding the planning, coverage, and engagement of publications. Good results are also guaranteed by the author of the thesis providing training related to the thesis for the commissioner. The systematic nature of the company's organic social media can be guaranteed by utilizing the publication plan and the annual wheel as a template for organic social media publications also in the future. Digitalization brings a lot of opportunities to the commissioner, and thus the social media marketing plan as well as the social selling and personal branding of the staff can, for example, allow the commissioner to better stand out from its competitors.

<sup>1</sup> Keywords: social media, B2B marketing, annual wheel, marketing plan, digital marketing

# SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä .....	2
Thesis abstract .....	3
SISÄLTÖ .....	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo .....	6
1 JOHDANTO .....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet.....	8
1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät .....	9
1.3 Toimeksiantajan esittely .....	13
2 ORGAANINEN SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KÄYTTÖTAVAT.....	15
2.1 Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö .....	16
2.1.1 Facebook .....	17
2.1.2 LinkedIn .....	18
2.1.3 Instagram .....	19
2.1.4 YouTube .....	20
2.1.5 Twitter .....	20
2.2 Sisältömarkkinointi .....	21
2.3 Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntäminen .....	22
2.4 Sosiaalisen median trendeistä.....	26
3 ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA.....	28
3.1 Tilanneanalyysit .....	29
3.2 Tavoitteiden määrittely .....	30
3.3 Markkinointistrategia .....	31
3.4 Toimenpiteet .....	33
3.5 Toimintasuunnitelma .....	33
3.6 Seuranta ja prosessinhallinta .....	34
4 ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE.....	35
4.1 Toimeksiantajayritykselle tehdyt tilanneanalyysit.....	35

4.1.1	Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi.....	39
4.1.2	Toimeksiantajayrityksen kumppanianalyysi .....	42
4.2	Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely.....	50
4.3	Toimeksiantajayrityksen markkinointistrategian määrittely .....	54
4.4	Toimeksiantajayrityksen toimenpiteiden valinta ja toimintasuunnitelma	58
4.5	Seuranta ja prosessinhallinta toimeksiantajayrityksessä .....	68
5	YHTEENVETO JA POHDINTA.....	71
	LÄHTEET .....	75
	LIITTEET .....	82

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Monimuotoinen päättäjä -ostopersoona.....	55
Kuva 2. Tiedonjanoinen toimistotyöntekijä -ostopersoona.....	56
Kuvio 1. Toimeksiantajayrityksestä tehty SWOT-analyysi. ....	41
Kuvio 2. Toimeksiantajayritykselle tehty vuosikello.....	68

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön tarkoituksena on suunnitella toimeksiantajana toimivan B2B-yrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointia ja luoda toimeksiantajalle orgaanisen sosiaalisen median julkaisuita koskeva julkaisusuunnitelma sekä vuosikello Facebookiin ja LinkedIniin. Tavoitteena on, että suunnitelman perusteella yritys voi ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan suunnitelmallisesti. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä saadaan toimeksiantajayrityksessä entistä tehokkaampaa.

Sosiaalinen aikakausi digitalisoitumisen ohella tuo valtavan määrän tuoreita mahdollisuuksia mukanaan (Pääkkönen 2017, 30). Teknologian kehityksen edetessä myös markkinointiin muodostuu jatkuvasti muun muassa uudenlaisia kanavia sekä käytäntöjä, joiden avulla asiakkaita yritetään tavoittaa sekä palvella (Bergström & Leppänen 2016, 33). Kyseisen lähteen (s. 33) mukaan sähköisten välineiden ja kanavien avulla markkinointi on muuttunut monessa kanavassa tapahtuvaksi viestinnäksi.

Markkinoinnin ydintehtävänä on kerätä myynnille sopimukseen johtavia liidejä (Liimatainen 2020, 7). Lisäksi markkinoinnin ydintehtäviin kuuluu muun muassa niin tiedon levittäminen myynnissä olevista tuotteista ja palveluista kuin myös ihmisten saaminen myös kuluttamaan niitä, ja tämän toteuttamiseksi markkinoijat ovat hyödyntäneet perinteisinä viestinlähetyvälineinään esimerkiksi televisio- ja radiomainontaa sekä mainontaa lehdissä ja messuilla (mts. 16). Liimatainen (s. 16) myös kertoo, että ihmiset ovat kuitenkin turtuneet viestintätulvaan sekä omaksuneet keinoja markkinoinnilta suojautumiseksi, ja siten moni verkon hyödyntäjä käyttääkin hyväkseen roskapostisuodattimia vältelläkseen epäkiinnostavaa viestintää.

Kun perinteisen markkinoinnin piirteisiin kuuluva viestintä oli luonteeltaan yhdensuuntaista ja massoille suunnattua, on viestintä nykyään personoitua sekä asiakkuuden eri vaiheet huomioonottavaa ja moninaisempaa (Kananen 2018a, 14). Nykyaikaisen markkinoinnin voidaan luonnehtia tarkoittavan esimerkiksi vastuullista, suhteisiin sekä yhteisöllisyyteen perustuvaa ajattelun ja toiminnan tapaa, jonka kautta voidaan luoda kaupaksi menevä, kilpailuun kykenevä sekä eri osapuolille arvoa luova tarjooma vuorovaikutteista toimintaa hyödyntämällä (Bergström & Leppänen 2016, 20–21).

On myös otettava huomioon, että Liimataisen (2020, 8) mukaan koko Suomen talous hyötyy siitä, että markkinointi toimii ja kun tuotteita ja palveluita kulutetaan, jolloin yleisesti on kyse koko Suomen saamasta hyödystä. Liimatainen (s. 8) myös mainitsee digitaalisen markkinoinnin tekevän markkinoinnista tehokkaampaa kuin ennen, ja samaan aikaan asiakkaiden olevan tietoisempia olemassa olevista vaihtoehdoista kuin milloinkaan aiemmin. Myös Bergström ja Leppänen (2016, 19) ovat samoilla linjoilla todeten, että niin markkinointiajattelu kuin myös markkinointiin liittyvät toimintatavatkin ovat muuttuneet vuosikymmenten aikana suuresti.

B2B-viestintäkin on muuttunut inhimilliseksi (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2018, 108). B2B-markkinoinnin voidaan määrittää tarkoittavan yritykseltä yritykselle tapahtuvaa kaupantekoa (Kananen 2018b). Yritykseltä yritykselle suuntautuvan viestimisen sijaan viestiminen tapahtuu nykyään siis ihmiseltä ihmiselle (Kurvinen ym. 2018, 108). Liimatainen (2020, 13) lisää markkinoinnin aseman olevan B2B-kentällä erilainen kuluttajille myyviin yrityksiin verrattaessa. Tämä ei kuitenkaan Liimataisen (s. 13) mukaan vähennä B2B-yrityksiltä aihetta markkinoinnille. Myös Kananen (2018b) toteaa, että sosiaalisen median rooli B2B-markkinoinnin sekä päätöksenteon suhteen on yhä merkittävämpi. Räisänenkin ([viitattu 17.12.2020], 3) kertoo ostoprosessin muuttuneen B2B-liiketoiminnassa perinpohjaisesti asiakkaan hyödyntäessä verkkoa tiedon hakemisessa, vertailua tehdessä, opiskelussa sekä aihepiiriin tutustumisessa ennen yhteyden ottamista toimittajaan.

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelmaksi kulminoitui se, että toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median hyödyntäminen on suunnittelematonta, ja tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä laaditaan toimeksiantajayritykselle suunnitelmallisuutta lisäävä pitkän tähtäimen markkinointisuunnitelma. Lisäksi työn tarkoituksena on löytää keinoja siihen, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä voidaan tehdä toimeksiantajayrityksessä entistä tehokkaampaa.

Toimeksiantona oli markkinointisuunnitelman laatiminen koko vuoden 2022 ajalle Facebookin ja LinkedInin orgaanista sosiaalista puolta koskien. Tämä markkinointisuunnitelma luodaan toimeksiantajayritykselle tekemällä sille kvartaaleittain eli neljännesvuosittain esitettävä jokaisen kuukauden käsittävä julkaisusuunnitelma kyseisen vuoden ajalle Excel-tiedostona, ja

laatimalla tämän julkaisusuunnitelman pohjalta toimeksiantajayritykselle myös orgaanisen sosiaalisen median vuosikello. Lisäksi toimeksiannon kannalta on tärkeää huomata, että sen tarkoituksena on tuoda toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa esille sen molempia liiketoimintoja (ks. s. 13–14) tasapainoisesti. Opinnäytetyö palvelee yrityksen tarpeita sosiaalisen median markkinointisuunnittelun avulla. Lisäksi työssä on otettu esiin kehitysehdotuksia ja tulevaisuutta ajatellen myös Instagram, YouTube ja Twitter. Maksettu markkinointi taas on toimeksiantajayrityksessä hoidettu kokonaan toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön toimesta. Tämän syyn takia sitä ei oteta esiin tässä työssä.

Tämän opinnäytetyön kirjoittaja sai aiheen ehdotuksena toimeksiantajayritykseltä. Opinnäytetyön kirjoittaja on aiemmin työskennellyt toimeksiantajayrityksessä markkinointitehtävissä. Tarjottu opinnäytetyön aihe oli hänestä hyvin kiinnostava, sillä hän on hyvin kiinnostunut sekä sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelemisesta että sosiaalisesta mediasta tämän ajan ilmiönä erityisesti markkinoinnin kannalta.

## **1.2 Opinnäytetyön tutkimusmenetelmät**

Tässä työssä käyttöön on valittu kvalitatiivinen tutkimusote. Kvalitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan laadullista tutkimusta (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2008, 158). Kvalitatiiviselle tutkimukselle ominaisia piirteitä ovat muun muassa ihmisten suosiminen tiedon keruun välineinä, kokonaisvaltainen tiedon kerääminen, aineiston kokoaminen todellisia tilanteita hyödyntäen, induktiivisen analysoimisen hyödyntäminen, laadullisten menetelmien käyttäminen aineiston keräämisessä, kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisella tavalla sekä tapausten käsitteleminen ainutkertaisina ja aineiston tulkitseminen tämän mukaan (mts. 160).

Tässä työssä opinnäytetyön kirjoittajan oman havainnoinnin ohella käytetään kahta muuta tutkimusmenetelmää, joista toinen on teemahaastattelu. Teemahaastattelu edustaa keskustelevaa tutkimusmenetelmää, ja se on kuin keskustelua, jonka päämäärä on päätetty jo ennalta (Taideteollinen korkeakoulu [viitattu 19.2.2021]). Teemahaastattelussa haastateltaviksi valitaan ne, joihin tutkittava ilmiö liittyy, kun taas teemoiksi valitaan ne, jotka kattaisivat mahdollisimman hyvin kyseessä olevan ilmiön kokonaisuudessaan (Kananen 2010, 54–55). Kuitenkaan laadullisesta teemahaastattelusta ei ole Kananen (s. 56) mukaan kyse silloin, mikäli haastattelu rakentuu ennakkoon laadituista kysymyksistä lyhyine vastauksineen,

sillä haastateltavan kanssa olisi hyvä olla vuorovaikutusta ja reflektiotaikin. Kysymykset voidaan Kanasen (s. 56–57) näkemykseen pohjautuen jaotella yleisesti suljettuihin ja avoimiin, jolloin esimerkkinä suljetuista kysymyksistä toimivat strukturoituja muistuttavat kysymykset valmiiksi määritellyine vaihtoehtoineen tai hyvin lyhyine vastauksineen avointen kysymysten taas sisältäessä kysymyssanoja, eikä niihin voi vastata vain yksittäisellä sanalla. Strukturoitujen kysymysten käyttäminen ei ole Kanasen (s. 57) mukaan toivottavaa teemahaastatteluiden yhteydessä ja sama pätee epäeettisiin johdatteleviin kysymyksiin. Kananen (s. 53) myös toteaa, että teemahaastattelu edustaa kvalitatiivisen tutkimuksen tiedonhankintamenetelmistä kaikista tavallisinta, ja tällainen haastattelu voidaan toteuttaa joko yksilö- tai ryhmähaastattelua hyödyntämällä. Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi tässä opinnäytetyössä siitä syystä, että teemahaastattelun avulla nähtiin saatavan vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä syvempää tietoa yrityksen nykytilasta ja taustalla olevista tarpeista niihin vastaamiseksi. Lisäksi edellä esitetystä suosituksesta poiketen tämän opinnäytetyön teemahaastattelun rungossa päädyttiin käyttämään puolistrukturoidun haastattelun kysymysten asettelemisen tapaa (ks. Liite 1 ja Liite 2). Näpärä (2017) kertoo, että puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovat ennalta määritellyjä kysymyksiä, joille ei ole määriteltä valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällaisten kysymysten käyttäminen oli hyödyllistä opinnäytetyön teemahaastatteluissa, sillä opinnäytetyön kirjoittaja tarvitsi tietoa erityisesti tietyistä ennalta päätetyistä asioista toimeksiannon suhteen.

Teemahaastatteluita toteutettiin toimeksiantoon liittyen kaksi, ja ne pidettiin 4.12.2020–20.1.2021. Ensimmäinen teemahaastattelu pidettiin 4.12.2020, ja sen aiheena oli selvittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilannetta (ks. Liite 1). Toinen teemahaastattelu pidettiin 20.1.2021, ja sen aiheena oli varmistaa toimeksiannossa asetetun SMART-tavoitteen pätevyys (ks. Liite 2). Haastattelut toteutettiin toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikölle yksilöhaastatteluina. Yksilöhaastattelu kohdistuu nimensä mukaisesti yhteen haastateltavaan, ja tällaiset haastattelut johtavat luotettavamman sekä täsmällisemmän informaation keräämiseen (Kananen 2010, 53). Yksilöhaastattelut sopivat tämän opinnäytetyön kannalta parhaiten, sillä kyseisellä haastateltavalla, joka vastaa toimeksiantajayrityksen markkinoinnista, on laajin tietämys toimeksiantoon liittyen toimeksiantajayrityksessä. Kaikki teemahaastattelut toteutettiin Microsoft Teams -sovellusta hyödyntämällä ja teemahaastattelut tallennettiin sovelluksen avulla myöhempää litterointikäyttöä varten.

Tämän opinnäytetyön toisena tutkimusmenetelmänä käytetään benchmarkingia. Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia ja se liittyy prosessiin, jossa vertaillaan yrityksen liiketoimintaa toisten omiin, jotta omaa toimintaa voitaisiin kehittää (Visma.fi, [viitattu 19.1.2021]). Se valikoitui toiseksi työssä käytetyksi tutkimusmenetelmäksi, sillä Partin (2019) mukaan benchmarkingista on hyötyä yrityksille niiden hahmottaessa mahdollisuuksiaan erottua kilpailijoistaan, ja hän lisää kilpailijoiden vahvojen sekä heikkojen puolien tietämisen avustavan yritystä sen etsiessä itselleen omaa suuntaa. Kananen (2018c, 21) näkee, että kilpailija-analyysi edustaa benchmarkingia. Kilpailija-analyysin tekemiseen kuuluu kerätä kilpailijoista mahdollisimman runsaasti informaatiota (Suomi.fi, [viitattu 19.1.2021]). Kyseiseen lähteeseen perustuen tämän kilpailijoista kerätyn tiedon pohjalta kilpailijoita kannattaa verrata omaan yritykseen ja pyrkiä löytämään tapoja, joilla voi erottautua näistä toisista yrityksistä ja houkutella asiakkaita oman yrityksen luokse kilpailijayritysten sijasta. Tämän työn osalta benchmarkingin kohdeyrityksiksi päädyttiin valitsemaan toimeksiantajayrityksen neljä tärkeää kumppaniyritystä, jotka esitellään myöhemmin luvussa 4.1.2. Vaikka benchmarking tehdään usein yritysten kilpailijoista, tehdään se tässä työssä kumppaneista, sillä toimeksiantajayrityksen kumppanit ovat samalla eräitä sen tärkeimmistä kilpailijoista.

Tämän opinnäytetyön tuloksena laaditaan orgaanista sosiaalista mediaa koskeva vuosikello, jolle pohjan luo toimeksiantajayritykselle laadittava julkaisusuunnitelma. Tämän markkinointisuunnitelmana toimivan julkaisusuunnitelman pohjana ja viitekehyksenä taas opinnäytetyössä käytetään SOSTAC-mallia ja sen eri osia. SOSTAC-malli on Myllymäen (2018) mukaan hyvä pohja digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa toimialaan ja organisaation kokoon katsomatta. Myllymäki lisää SOSTAC-mallin koostuvan englanninkielisistä sanoista situation analysis, objectives, strategy, tactics, action ja control, jotka hän kääntää suomeksi nykytila-analyyseiksi, markkinoinnin tavoitteiksi, markkinoinnin strategioiksi, toimenpiteiksi, toimintasuunnitelmaksi sekä seurannaksi ja prosessinhallinnaksi. Lisäksi orgaanisen sosiaalisen median käytön tehokkuuteen ratkaisuna tässä opinnäytetyössä käytetään pääasiassa SMART-kaavaa asetettavien markkinoinnin tavoitteiden tehokkuuden sekä tuloksellisuuden hahmottamiseksi. Ruopas (2020) kuvaa, että SMART-kaavaa voi käyttää määrittämään kriteerit, jotka auttavat tähtäämään kohti valittuja tavoitteita. Se on hänen mukaan lyhenne, joka koostuu englanninkielisistä sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Suomeksi Ruopas mainitsee tämän tarkoittavan, että SMART-kaavaa hyödyntämällä asetettu tavoite on tarkka, sen saavuttamista voidaan mitata, tavoite itsessään on saavutettavissa oleva ja osuva sekä tiettyyn aikaan kytketty.

Tieteellistä tutkimusta koskeva luotettavuus sekä laatu on myös taattava (Kananen 2010, 68). Kananen (s. 69) toteaa, että reliabiliteetilla tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen toistaminen johtaisi samoihin lopputuloksiin. Validiteetti taas tarkoittaa Kananen (s. 69) mukaan yksinkertaisesti tutkimuksen kohdistamista oikeisiin asioihin. Kananen (s. 69) myös kertoo, että on otettava kuitenkin huomioon, ettei näitä kvantitatiiviseen tutkimukseen liittyviä reliabiliteetin ja validiteetin käsittäviä termejä voida sellaisinaan hyödyntää kvalitatiivisen tutkimuksen suhteen. Täten Kananen (s. 71) mukaan laadullista opinnäytetyötä koskien on työn luotettavuutta puntaroitava jollakin tavalla, mutta aivan selkeää tulkintaa tällaisen tutkimuksen luotettavuuteen liittyvistä kysymyksistä ei saatavilla ole. Kananen (s. 71) kuitenkin lisää, että laadullisen tutkimuksen luotettavuutta koskeviin kriteereihin kuuluu muutamia tekijöitä, joista muutamiin perehdytään seuraavassa kappaleessa.

Laadullisessa tutkimuksessa on ensinnäkin perusteltava tehdyt ratkaisut sekä valinnat, ja tämän ohella dokumentaatio auttaa muodostamaan uskottavuutta opinnäytetyölle (Kananen 2010, 69). Kananen (s. 70) mukaan kvalitatiivisen tutkimuksen varmentamistavoista suoraviivaisin taas on antaa aineisto luettavaksi ja tulkittavaksi sellaiselle henkilölle, johon asia liittyy, jolloin hänen vahvistettuaan tutkijan tekemän tulkinnan ja tutkimustuloksen, voidaan tutkimus todeta luotettavaksi tutkittavan osalta. Kananen (s. 70) lisää, että haastateltavien määrää olisi hyvä arvioida aineiston saturaatioon liittyen siinä tapauksessa, mikäli ilmiöön liittyy esimerkiksi monia henkilöitä. Kananen (s. 70) mukaan siirrettävyys taas edustaa tutkimustulosten pitävyyttä samankaltaisten tutkimuskohteiden ollessa kyseessä, mutta laadullinen tutkimus ei tästä huolimatta pyrikään olemaan yleistettävissä. Kananen (s. 70–71) huomauttaa, että yrityskohtaisissa tutkimuksissa on siirrettävyyden takaamiseksi kuvattava yrityksen toimiala, kokoluokka, liikevaihto sekä työntekijöiden lukumäärä, sillä tuloksia soveltavan henkilön tulisi voida tehdä päätelmiä tilanteen rinnastettavuudesta lähtöoletusten perusteella.

Tässä opinnäytetyössä siirrettävyyden takaavat tekijät tulevat esille osiossa 1.3, ja työn tulokset teorian tietoineen ja muine tietoineen ovat siirrettävissä ainakin vastaavanlaisten B2B-yritysten käyttöön. Täten tässä opinnäytetyössä on keskitytty muun muassa opinnäytetyössä tehtävien valintojen perusteluihin, siirrettävyyteen sekä luotettavuuteen tutkittavan osalta, mutta esimerkiksi saturaatiota ei ole tavoiteltu havaintoyksiköiden rajoittuneisuuden vuoksi. Opinnäytetyön luotettavuutta tutkimuksena voidaan esille otettujen perustelujen valossa pitää kuitenkin hyvänä.

### 1.3 Toimeksiantajan esittely

Tämä opinnäytetyö tehdään toimeksiantona yritysohjelmistoja, niihin liittyviä palveluita sekä IT-palveluita tuottavan toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin ja sen suunnitteluun liittyen. Toimeksiantajayritys halusi pysytellä tässä opinnäytetyössä anonyyminä. Selkeyden vuoksi toimeksiantajayrityksen kahdesta eri liiketoiminnasta käytetään tässä työssä nimityksiä liiketoiminta A ja liiketoiminta B.

**Toimeksiantajayritys.** Toimeksiantajayritys on kahdesta eri liiketoiminnasta koostuva koko Suomen alueella toimiva pieniin ja keskisuuriin yrityksiin kooltaan kuuluva perheyriitys, joka on perustettu vuonna 1991. Toimeksiantajayrityksen liikevaihto oli vuonna 2019 noin kolme miljoonaa euroa. Kokonaisuutena toimeksiantajayritys huolehtii yrityksistä koostuvien asiakkaidensa tietotekniikasta ja tietoteknisistä järjestelmistä asiantuntevan ja laadukkaan sekä henkilökohtaisen asiakaspalvelunsa kera. Yritys lupaa tarjota muun muassa henkilökohtaista, ajan tasalla olevaa palveluosaamista ja luotettavaa laatua tuloksellisten ratkaisuiden kera. Toimeksiantajayrityksen toiminta koostuu kokonaisvaltaisesta erilaisiin IT-ratkaisuihin ja IT-ohjelmistoihin liittyvästä palvelupaketista, johon sisältyy asiakkaiden palveluratkaisutarpeiden selvittämistä, opastamista, asentamista, kouluttamista ja tukemista. Yhdessä nämä kaksi liiketoimintaa mahdollistavat asiakkaille tietoteknisen osaamistarpeen ulkoistamisen.

**Liiketoiminta A.** Liiketoiminta A tarjoaa asiakkailleen erilaisia laadukkaita yritysohjelmistoja sekä niihin liittyviä palveluita, kuten käyttöönotto- ja asiakastukipalveluita (Toimeksiantajayrityksen verkkosivut, [viitattu 30.11.2020]). Kyseisten verkkosivujen mukaan yrityksen myymiä nykyaikaisia yritysohjelmistoja ovat erilaiset työajanseuranta- ja toiminnanohjausjärjestelmät sekä kirjanpito-, matkalasku- ja palkanlaskentaohjelmat. Liiketoiminta A:n ytimenä toimii kyseisten verkkosivujen mukaan tarjota suomalaisille yrityksille tehostusta liiketoiminnan prosesseihin näiden modernien työkalujen avulla. Lisäksi verkkosivuilta selviää, että liiketoiminta A:n visiona on olla toimialan paras kumppani asiakkailleen, ja tähän se pyrkii muun muassa tunnetun, laadukkaan ja henkilökohtaisen palvelunsa avulla. Liiketoiminta A:n palveluksessa työskenteli yhdeksän työntekijää joulukuussa 2020 (Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja 2020).

**Liiketoiminta B.** Liiketoiminta B taas tarjoaa asiakkailleen monipuolisesti erilaisia IT-palveluja (Toimeksiantajayrityksen verkkosivut, [viitattu 30.11.2020]). Näihin liiketoiminta B:n tarjoamiin

IT-palveluihin kuuluvat kyseisten verkkosivujen mukaan konesalipalvelut, tietoturvapalvelut, Citrix-palvelut, palvelinpalvelut, Microsoft 365:tä koskevat palvelut, tietoverkkopalvelut ja muut asiantuntijapalvelut. Toimeksiantajayrityksen keskeisimpänä arvolupauksena on kyseisten verkkosivujen mukaan pitää huolta asiakkaidensa tietotekniikasta ja rutiineista, jotta asiakkaat voivat huoletta keskittyä omaan ydiosaamiseensa. Lisäksi kyseisiltä verkkosivuilta selviää, että liiketoiminta B:n visiona on olla asiakkaan paras IT-palvelutuottaja ja tämän takia liiketoiminta B:n toiminnassa korostuu erinomainen osaaminen ja se pyrkii erottumaan kilpailijoistaan muun muassa asiakaspalvelullaan. Liiketoiminta B:n palveluksessa työskenteli seitsemän työntekijää joulukuussa 2020 (Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja 2020).

## 2 ORGAANINEN SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KÄYTTÖTAVAT

Kortesuo (2018, 16) näkee, että sosiaalinen media on tietoverkossa tapahtuvaa viestimistä yleisesti tarjolla olevassa sovelluksessa, jonka kautta kuka vain voi julkaista viestinsä kenen tahansa kyseisessä verkossa olevan nähtävälle ja jossa viestin vastaanottajan on mahdollista julkaista kommentteja sekä jakaa kyseistä sisältöä eteenpäin. Toisen Kortesuon (s. 61) määritelmän mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan sähköisten kanavien nippua, jossa kommunikoidaan toisten kanssa.

Siddiqui (2020) kirjoittaa, että sosiaalinen media on osa digitaalista markkinointia digitaalisen markkinoinnin koostuessa lisäksi muun muassa video-, sähköposti-, mobiili- ja sisältömarkkinoinnista sekä SEO:sta eli hakukoneoptimoinnista. Bergströmin ja Leppäsen (2016, 34) mukaan digitaalinen markkinointi tarkoittaa sähköisten jakelu- ja viestintäkanavien hyödyntämistä vaihtoehtoisesti joko yksistään markkinoinnin välineenä tai muun tehdyn markkinoinnin lisäksi. Myös Content Marketing Institute -organisaation teettämän tutkimuksen perusteella B2B-yrityksillä sosiaalisen median sisällöt kuuluivat kärkikolmikkoon brändin tunnettuuden kehittämisen välineenä ja B2B-markkinoijien käyttämistä orgaanisista sisällönjakokanavista sosiaalinen media oli suosituimmalla sijalla (Content Marketing Institute 2020, 25–26). Kortesuo (2018, 61) muistuttaakin, että jatkuvasti tapahtuva sosiaalisen median käyttäminen on hyödyllistä niin markkinoinnin ja myynnin osana, kuin esimerkiksi myös osana yrityksen tarjoamaa asiakaspalvelua.

The-Oop.com-verkkosivun blogikirjoituksessa [viitattu 14.12.2021] kerrotaan, että sellaista digitaalista markkinointia, jota on tehty käyttämättä maksettua mainontaa, kutsutaan orgaaniseksi markkinoinniksi. Eräs mielenkiintoinen orgaaniseen sosiaaliseen mediaan liittyvä aspekti on se, että Virtasen (2020, 12) mukaan tarpeeksi kiinnostavat aiheet tarpeeksi mielenkiintoisesti ilmaistuina leviävät maksutta ihmisten ulottuville. Komulainenkin (2018, 128) toteaa, että orgaaninen sisältö vetääkin kuluttajaa puoleensa, ja Komulaisen (s. 128–129) näkemyksen mukaan orgaanista sisältöä kannattaa luoda yrityksen tuotteista sekä brändin tarinasta ja antaa asiakkaalle hänen hyödynnettäväkseen sellaista sisältöä, jonka avulla hän voi tehdä ostopäätöksiään tietoisemmin.

Sosiaalisen median varhaisina aikoina yritykset jakoivat pelkästään orgaanista sisältöä siihen saakka, että Facebookin ja muiden sosiaalisen median kanavien algoritmit muuttuivat ja kilpailu menestyksestä lisääntyi orgaanisten sisältöjen kärsiessä tämän keskellä (Komulainen

2018, 130). Lisäksi Komulaisen (s. 130) näkemykseen perustuen voidaan todeta, että asiakkaille ei kannata tarjota pelkkää mainospuhetta laaduttoman sisällön ohella, sillä sellaista ei jääda tutkiskelemaan. Tämän vuoksi Komulainen (s. 130) neuvoo palauttamaan perusasiat mieleen ja aloittamaan panostamisen yrityksen ostopersonalle mahdollisimman sopivan ja orgaanisestikin menestyvän sisällön luomiseen.

## **2.1 Sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttö**

Tässä opinnäytetyössä perehdytään sosiaalisen median kanavista tarkemmin Facebookiin, LinkedIniin, Instagramiin, YouTubeen sekä Twitteriin. Tämä perustuu siihen, että kyseisillä kanavilla on toimeksiannon kannalta olennaisimmat merkitykset, sillä esimerkiksi Räisäsen kirjoittaman sosiaalisen median oppaan ([viitattu 17.12.2020], 4–8) perusteella eräitä hyödynnettäviä kanavia B2B-yrityksille ovat juuri Facebook, LinkedIn, Instagram ja YouTube. Myös Kanasen (2018b) mukaan sosiaalisen median kanavista LinkedInin ohella myös Facebook, YouTube ja Twitter ovat kasvattaneet rooliaan B2B-markkinoinninkin puolella. Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on markkinointisuunnitelman luominen Facebookin ja LinkedInin orgaanista puolta koskien, ja lisäksi opinnäytetyön yhteenvedossa ja pohdinnassa tuodaan esille Instagramia, YouTubea ja Twitteriä koskevia ehdotuksia.

Komulainenkin (2018, 234–235) on nimennyt Facebookin, LinkedInin, YouTubeen, Instagramin, Twitterin ja Pinterestin sellaisiksi Suomen suosituimmiksi sosiaalisen median kanaviksi, jotka ovat myös markkinointia suorittavan henkilön kannalta helppokäyttöisiä alustoja markkinoinnille. Virtanen (2020, 34) kertoo Pinterestin kuitenkin toimivan markkinoinnin kanavana erityisesti visuaalisten alojen ollessa kyseessä, joten se ei tästä syystä ole tämän opinnäytetyön kannalta olennaisimpiin kuuluva kanava. Lisäksi Virtasen (s. 35) mukaan lyhyiden videoiden jakamiseen painottuvat kanavat, kuten Snapchat ja TikTok, eivät edusta parhaita kanavia markkinoinnille, ellei kohderyhmä koostu kovinkaan nuorista henkilöistä. Tästä syystä myös nämä suositut sosiaalisen median kanavat jäävät tämän opinnäytetyön tarkastelun ulkopuolelle.

Sosiaalisen median kanavia on lukuisia, koska jokaisella kanavalta löytyy oma ainutlaatuinen luonteensa (Kananen 2018c, 54). Jokaiselta kanavalta löytyy myös niin omat vahvat kuin heikommatkin puolensa (Lahtinen, [viitattu 14.12.2020]). Lisäksi vuonna 2019 suosituimpia sosiaalisen median palveluita viikoittaisen käyttöaktiivisuuden perusteella Suomessa olivat

tutkimuksen perusteella muiden muassa WhatsApp (75 %), YouTube (73 %), Facebook (72 %), Instagramin kuvaosio (45 %), Twitter (26 %), Snapchat (22 %), Pinterest (19 %), LinkedIn (16 %), Jodel (12 %) ja Twitch (11 %) (DNA 2019, 8).

AudienceProjectin vuonna 2019 tekemästä tutkimuksesta (2019a, 82) selviää myös, että suomalaiset taas käyttävät ammatillisen verkostonsa kehittämiseen pääasiassa LinkedIniä (87 %). Sen sijaan brändejä ja yrityksiä seurataksaan suomalaiset hyödynsivät kyseisen lähteen (s. 82) mukaan eniten Instagramia (40 %), Twitteriä (35 %), LinkedIniä (29 %) ja Facebookia (27 %). Viihteen suhteen suosituimpia kanavia kyseisen lähteen (s. 82) mukaan suomalaisille olivat taas YouTube (92 %), Reddit (84 %), Pinterest (74 %), Instagram (62 %) ja Facebook (43 %).

### **2.1.1 Facebook**

Vuonna 2021 julkaistuun tilastoon perustuen Facebookilla on yli 2.7 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää maailmanlaajuisesti (Statista 2021). Facebookilla onkin suurimmassa osassa erään vertailun maista yhä asema suosituimpana sosiaalisen median palveluna (Media-alan tutkimussäätiö 2019, 15). Palvelulla on Suomessa 2,9 miljoonaa viikoittaista käyttäjää, ja täten Facebook on YouTuben jälkeen suosituin sosiaalisen median palvelu Suomessa, mikäli WhatsAppia ei oteta huomioon (Pönkä 2020, 6). Facebook on lisäksi kasvattanut rooliaan myös B2B-puolella (Pääkkönen 2017, 79).

Pönkä (2020, 19) ottaa myös esille, että Facebookin aktiivisten suomalaisten käyttäjien määrällinen lasku on tasaantunut. Virtanen (2020, 15) taas ottaa kantaa Facebookin ikärakenteeseen mainitessaan Facebookin käyttäjäkunnan keski-ikäen nousevan ja sen markkinointia koskevan potentiaalın piilevän vähintään 30-vuotiaissa palvelun käyttäjissä. Komulainen (2018, 242) näkee, että Facebook on siis yhä edelleen valtava sosiaalisen median alusta, jossa voidaan seurata uutisia, jakaa tapahtumia ja liittyä osaksi ryhmiä. Yrityksille Facebook on Komulaisen (s. 242) näkemyksen mukaan paikka, joka tarjoaa hyvän kontaktipinnan suhteessa kuluttajiin, ja vastaavasti kuluttajat odottavat voivansa seurata tiettyä brändiä sosiaalisessa mediassa ja haluavat myös voida hyödyntää sitä asiakaspalveluasioita koskien.

Facebookin sisältöjen vahvuus perustuu monipuolisuuteen, sillä Facebookissa menestyvät yhtä lailla niin teksti-, kuva- kuin myös videosisällöt (Virtanen 2020, 15). Facebookin sisältämät

algoritmit kannustavatkin lataamaan palveluun sisältöjä erityisesti videoiden ja kuvien muodossa (mts. 15). Myös mainosalustana Facebook tarjoaa laajimman kattauksen toimintoja palvelun tarjoaman sisäisen analytiikan toimiessa näistä esimerkkinä (Lahtinen [viitattu 14.12.2020]). Facebookin tarjoamat raportit myös auttavat tunnistamaan parhaiten menestyvät julkaisut (Komulainen 2018, 249). Tämän kaiken lisäksi Facebook on erikoistunut siihen, että palvelussa mainonnan kohdentaminen on mahdollista tarkastikin rajatulle kohdeyleisölle, mutta tästäkin huolimatta hyvä orgaaninen sisältö toimii kaiken perustana (mts. 242).

### 2.1.2 LinkedIn

LinkedInissä on 310 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti kuukausittain (Market.us [viitattu 16.12.2020]). Palvelulla on Suomessa 0,7 miljoonaa viikoittaista käyttäjää (Pönkä 2020, 6). LinkedIn on painotetusti sosiaalisen median kanava ammatilliselle verkostoitumiselle (Komulainen 2018, 237).

Komulaisen (2018, 237) lisäyksen mukaan LinkedInissä julkaistavan sisällön tulisi siis olla sidoksissa työelämään, ja sen tulisi neuvoa verkostoa ja tarjota verkoston jäsenille tietoa tuoreista asioista jollakin alalla. Myös Kananen (2018c, 54) näkee, että LinkedIn saattaa olla toimivin kanava B2B-markkinoinnin ollessa kyseessä, ja Kortesuonkin (2018, 96) näkemyksen mukaan yrityksen asiantuntijoiden tulee olla esillä LinkedInissä. Lisäksi Komulainen (2018, 283) mainitsee, että LinkedInissä verkostojen tarjoamaa voimaa kannattaa hyödyntää social sellingin kautta. Leinon [viitattu 14.12.2020] mukaan social selling tarkoittaa sosiaalista myyntiä, ja työn osassa 2.3 siihen pureudutaan syvemmin.

Komulainen (2018, 279) toteaa, että hyvä LinkedIn-julkaisu taas on pituudeltaan tiivis, jo alkusanoiltaan koukuttava, kappalejaoiltaan selkeä ja sen perään on lisätty hashtageja. Virtasen (2020, 23) mukaan hashtageilla tarkoitetaan sellaisia sanoja, jotka alkavat #-merkillä, ja joiden napauttamisen kautta pääsee tutustumaan muihin saman tunnisteiden avulla merkittyyhin julkaisuihin. Roach (2020) lisää, että vinkkejä avainsanojen valintaan voi saada analysoimalla esimerkiksi omaa yleisöään ja kilpailijoitaan. Avainsanojen käyttämisestä kerrotaan lisää luvussa 2.1.3.

### 2.1.3 Instagram

Vuonna 2021 julkaistuun tilastoon perustuen Instagramilla on yli 1.2 miljardia aktiivista kuukausittaista käyttäjää (Statista 2021). palvelulla on Suomessa 1,8 miljoonaa viikoittaista käyttäjää (Pönkä 2020, 6). Lisäksi Pönkä (s. 23) mainitsee Instagramin käyttäjämäärän kehityksen alkavan olla samankaltainen Facebookiin verrattaessa, eli sekin muuttuu keski-ikäisempää kohti.

Instagramissa keskiössä ovat kuvat ja ytimekkäät videot saateteksteineen (Virtanen 2020, 23). Ihmiset ja tunnelmat kiinnostavat ihmisiä, ja kanavana Instagram palvelee varsinkin työnantajakuvan kehittämistä, brändistä tehtävää viestintää ja tunnettuuden lisäämistä liidien tuottamisen sijaan (Räisänen [viitattu 17.12.2020], 7). Kuitenkin siitä huolimatta, että Instagram soveltuu etenkin visuaaliseen ulkoasuun painottuville toimialoille, palvelussa toimii myös lukuisia ICT-alan yrityksiä (Komulainen 2018, 235).

Aiemmin mainittujen Instagramin julkaisujen saatetekstien oheen on lisäksi hyödyllistä liittää joitakin avainsanoja (Virtanen 2020, 23). Avainsanoja voi käyttää myös muissa sosiaalisen median kanavissa (Seppälä 2015). Yrityksellä kannattaa tähän liittyen olla myös oma, lyhyt avainsanansa, kuten yrityksen nimi tai sen iskulause, ja tätä omaa avainsanaa tulee käyttää esimerkiksi julkaistaessa yritykseen liittyviä asioita (Virtanen 2020, 23). Avainsanat voi valita Virtasen (s. 26–27) mukaan lisäksi esimerkiksi omiin tapahtumiin tai projekteihin liittyen, sillä näillä avainsanoilla ihmiset löytävät juuri tiettyä organisaatiota koskevat asiat. Virtanen (s. 26) lisää, että muita avainsanoja valittaessa kannattaa ottaa huomioon toimintaan oleellisesti liittyvät sanat, jotka voivat liittyä muun muassa yrityksen palveluihin ja tuotteisiin ja sen paikkakuntaan sekä toimintaan liittyviin teemoihin.

Instagramissa on perusteltua olla, sillä mikäli kohderyhmä ei aivan äärimmäisen kapea ole, voi kuulijakuntaa tavoittaa Instagramista (Foundation Inc 2020). Mikäli B2B-yritys ei käytä Instagramia, se jättää kyseiseen lähteeseen perustuen hyödyntämättä helpon ja toimivan välineen, jonka kautta sillä voisi olla laaja kontaktipinta suureen määrään yleisöä. Lisäksi Kananen (2018c, 85) näkee, että oikealla tavalla hyödynnettynä Instagram mahdollistaakin yhä ylivoimaisen aseman markkinoijan kannalta.

### 2.1.4 YouTube

YouTubella oli vuoden 2019 tilastoon perustuen yli 2 miljardia kirjautunutta kuukausittaista käyttäjää (Statista 2020). Palvelulla on Suomessa 3,0 miljoonaa viikoittaista käyttäjää (Pönkä 2020, 6). YouTube tarjoaa maksuttoman alustan videoiden jakamiselle maailmanlaajuisesti (Juicer 2020).

Virtasen (2020, 32) mukaan YouTube on suuri kanava, jonka menestys lisääntyy jatkuvasti. Virtanen (s. 32) kehottaa harkitsemaan YouTube:n käyttämistä siitäkin huolimatta, mikäli videot eivät tuntuisi omalta leipälajilta. Komulainen (2018, 235) taas kertoo, että YouTube soveltuu muun muassa sellaisen yrityksen käyttöön, joka tahtoo avustaa tuotteidensa tai palveluidensa käytössä videoiden kautta, tuoda brändiään enemmän esille tai tulla tunnetuksi asiantuntijana. Lisäksi Kanasen (2018c, 83) mukaan videoita voi hyödyntää sosiaalisen median tai nettisivujen sisällön täydentämiseksi. Kananen (2018a, 351) lisää kuitenkin, että esimerkiksi tuotteiden käyttöön ja opastukseen liittyvien videoiden tulee silti olla johdonmukaisia ja hyvälaatuisia. Räisäsen ([viitattu 17.12.2020], 7) mukaan YouTube-kanavan sisällön suhteen ei silti kannata olla alussa turhan ankara, eikä rimaa videoiden tekemisessä kannata pitää liian korkealla.

### 2.1.5 Twitter

Twitterillä oli vuoden 2019 ensimmäisen neljänneksen aikana noin 330 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain (Statista 2019b). Palvelulla on Suomessa 1,1 miljoonaa viikoittaista käyttäjää (Pönkä 2020, 6). Virtanen (2020, 31) kertookin Facebookin ja Instagramin olevan Suomessa isompia kanavia Twitteriin verrattuna, ja tämän ohella hän kuvailee Twitteriä erityisesti vaikuttamiseen painottuvaksi kanavaksi.

Twitter on palvelu, jossa voi lukea ja julkaista lyhyitä, korkeintaan 280 merkin pituisia viestejä sekä kuvia tai lyhyitä videoita (Statista 2019b). Twitterissä voi esimerkiksi verkostoitua sekä seurata niin uutisointia kuin trendejäkin (Komulainen 2018, 235). Komulainen (s. 235) lisää, että Twitter soveltuu muun muassa B2B-myyntiin käyttötarkoituksiin, ja asiantuntijana profiloitumisen ohella se sopii myös informaation levittämiseen seuraajien keskuudessa. Twitterinkin käyttäminen olisi perusteltua, sillä Pääkkönen (2017, 79) kuvaa Twitterin ja LinkedInin olevan edelleen valta-asemassa sosiaalisen median suhteen B2B-puolella.

## 2.2 Sisältömarkkinointi

Tässä opinnäytetyössä sisältömarkkinointi otetaan esille siitä syystä, että se toimii yleensä osittain päällekkäin organisen markkinoinnin kanssa (Hotsport.fi 2019). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille kohdistetun sisällön tuottamista eri kanavissa, ja esimerkkeinä sisältömarkkinoinnin käytöstä toimivat informaation, ohjeiden, viihteen ja muun sisällön tarjoaminen liittyen esimerkiksi yritykseen tai sen tarjoamaan (Bergström & Leppänen 2016, 34). Ihmiset ovat nykyään entistä kielteisempiä hyökkäävien markkinointistrategioiden markkinointitoimien suhteen, jolloin voi olla hyvä keino lähestyä heitä sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntämällä (Ahmad 2017).

Kanasen (2018c, 95) täydentävään näkemykseen perustuen sisällöt toimivat asiakkaiden sitouttamisen sekä kommunikoimisen välineenä asiakkaiden kanssa ilman välittämiä myynnillisiä tarkoituspäriä. Kananen (s. 104) myös mainitsee sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla olevan tarpeellista tuottaa tuoreita sisältöjä ja julkaisuja vähän väliä. Kortesus (2018, 171) myös lisää, että sosiaalinen media on erinomainen työkalu sisältömarkkinoinnissa, ja sisältömarkkinoinnin hän mieltää välilliseksi markkinoinniksi, jonka tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Sisältömarkkinointi soveltuu Kortesuson (s. 171) mukaan etenkin asiantuntijayrityksille, jotka konkreettisten tavaroiden sijaan tarjoavat palveluita sekä tietoa.

Sisällöstä voi tehdä mielenkiintoista monin tavoin ja kilpailijoiden toimia tutkimalla heihin voi ottaa tämän suhteen etumatkaa (Komulainen 2018, 129). Tästäkin syystä tässä opinnäytetyössä tehdään benchmarkingia yrityksen kilpailijoina toimivista kumppaneista luvussa 4.1.2. Hyödyllisen, visuaalisen sekä viihdyttävän sisällön jakaminen on myös kannattavaa, kuin myös yritystä tai sen palveluita ja tuotteita koskeviin kysymyksiin vastaavan sisällön jakaminen, mutta merkittävässä asemassa koukuttavan sisällön luomisessa ovat kuitenkin kiinnostavat tarinat (Komulainen 2018, 129). Tähän liittyvä viiheellinen sisältömarkkinointi tarkoittaa sitä, että viihteen kautta jaetaan tietoa joko tuotteeseen, palveluun tai yritykseen liittyen, ja mikäli mukaan on liitetty myös tiukempaa asiaa, viiheellistä sisältömarkkinointia voi hyödyntää B2B-yrityksissäkin (Kortesus 2018, 173). Lisäksi sosiaalinen media on hyvä paikka tarinamarkkinoinnille, joka on tunne- ja muistijäljen muodostamiseen tarinan avulla perustuva menettelytapa (mts. 175). Hyviä tarinoita jaettavaksi ovat luonteeltaan aidot ja henkilökohtaiset tarinat (mts. 177).

Sosiaalisen median sisältömarkkinoinnin vinkkeihin lukeutuvat esimerkiksi blogin perustaminen, relevantin sisällön luominen mahdollisella viihdyttävällä sisällöllä maustettuna sekä verkon ulkopuolella tapahtuvan faktaosaamisen ja sisältömarkkinoinnin esilletuominen (Kortesuo 2018, 172). Sisältönä voi toimia esimerkiksi jokin artikkeli, podcast, webinaari sekä blogikirjoitus (Kananen 2018c, 52). Komulainen (2018, 248) kirjoittaa, että suosituimpia sisältöjä voi myös julkaista uudestaan, kuten juuri videosisältöjä ja blogijulkaisuja. Jokaisessa kanavassa ei kuitenkaan Virtasen (2020, 97) näkemyksen mukaan kannata jakaa samoja kuva- sekä tekstisisältöjä, vaan sen sijaan voi käyttää hyödykseen esimerkiksi erilaisia näkökulmia. Lisäksi Kurvisen ynnä muiden (2018, 91) näkemysten perusteella käy ilmi, että aiemmin tuotettuja sisältöjä uudelleensuuntaamalla, eli esimerkiksi lisäämällä niihin meneillään olevia trendejä tai tämänhetkisiä tapahtumia, voi tuottaa uutta sisältöä kohdeyleisölle nopealla tahdilla.

Komulainen (2018, 248) myös lisää, että ihmisille voi antaa myös jonkin perusteen jakaa ja kiinnostua sisällöstä esimerkiksi kilpailun kautta. Lisäksi Virtasen (2020, 58) täydentävän näkemyksen mukaan arvonnoista voi saada hyödyllistä lisäpotkua näkyvyyttä ajatellen, mutta hän mainitsee, että yrityksen toimintaan liittymättömän tavaran arpominen ei kannata. Nämä asiat sekä muut tässä luvussa esille tulevat asiat tuodaan esille työn osiossa 4.4, jolloin kerrotaan tarkemmin, miten niitä on hyödynnetty toimeksiantona tehdyn julkaisusuunnitelman ja vuosikellon kannalta.

### **2.3 Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntäminen**

Aaltonen (2018) toteaa, että internetin ja hakukoneiden muutettua B2B-liiketoiminnan ostoprosessia, tulee myös myynnin muuttua perässä. Aaltosen mukaan prospektit löytävät yrityksen pariin, mikäli heille luodaan arvoa ja mikäli yrityksen voi löytää, ja juuri tässä sosiaalista myyntiä voi hyödyntää. Aaltonen jatkaa sosiaalisen myynnin tarkoittavan henkilön vaikuttamista hänen oman sosiaalisen median aktiivisuutensa kautta, ja määrittelee tämän myös tarkoittavan luottamuksen muodostamista mahdolliseen asiakkaaseen sellaisten verkostojen sisällä, joissa tämä asiakas haluaa itse ottaa yhteyttä tai saada yhteydenoton. Aaltonen myös lisää Suomen B2B-puolen markkinoiden suhteen hyväksi sosiaalisen myynnin alustoiksi aloitteleville sosiaalisille myyjille LinkedInin, Facebookin ja Twitterin, ja kertoo laajennusmahdollisuuksiksi kanavien suhteen YouTuben ja Instagramin. Tässä

opinnäytetyössä on esitelty juuri näitä kanavia, ja tämänkin vuoksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändäyksen näkökulma on haluttu ottaa esille tässä opinnäytetyössä.

Kortesuo (2018, 140) täydentää sosiaalisen myynnin termin tarkoittavan kontaktiverkostoihin sekä sosiaaliin yhteyksiin pohjautuvaa myyntiä, jolloin Kortesuon (s. 143) mukaan henkilöbrändiä ja kontakteja koskeva merkitys korostuu kaupanteossa. Sosiaaliin liittyen Kortesuo (s. 143) myös lisää, että sitä tehokkaammin saadaan myytyä, mitä laajempi verkosto ja tunnettuus sekä positiivinen maine ovat kyseessä. Lisäksi Pääkkönen (2017, 30–31) kuvaa sosiaalisen median kanavien tarjoavan mahdollisuuden, jonka kautta voi asiakkaiden löytämisen ja kuuntelemisen ohella muun muassa lisätä ymmärrystä heistä sekä lisäksi kasvattaa henkilökohtaista sosiaalista verkostoa.

Kortesuo (2018, 166) määrittelee henkilöbrändin tarkoittavan toisten ihmisten luomaa mielikuvaa tietystä henkilöstä. Lisäksi Kortesuon (s. 168) mukaan henkilöbrändi kehittyy henkilön suorittaman viestinnän myötä itsestään. Pääkkönen (2017, 88–89) lisää henkilöbrändin koostuvan muiden tietystä henkilöstä luoman mielikuvan ohella siitä, miten henkilö itse käyttäytyy ja miltä hän ulospäin vaikuttaa. Pääkkönen (s. 89) myös kuvaa asiantuntijabrändissä keskeistä olevan oman osaamisen todentamisen teoilla, kuten vastaamalla verkostosta nousseisiin kysymyksiin ja avustamalla verkostoon kuuluvia ihmisiä tämän kautta. Pääkkönen (s. 87) toteaa myös, että henkilöbrändiä hyödyntämällä esimerkiksi asiantuntija voi osoittaa omaa osaamistaan hänen sosiaalisissa verkostoissaan ja voi myös lujittaa luotettavan asiantuntijan asemaansa asiakkaan sekä muiden verkoston jäsenten näkökulmasta.

Sosiaalinen myynti tarkoittaa kuitenkin sosiaalisen median tarjoamien myynnin mahdollisuuksien ohella myös myyjän vastausta sosiaalisen median myötä muuttuneisiin asiakkaiden ostotapoihin (Pääkkönen 2017, 13). Sosiaaliin sisältyykin esimerkiksi luottamuksen ja yhteyden rakentamista asiakkaisiin, oman tietotaidon ja asiantuntijuuden käyttämistä muiden auttamiseksi, henkilöbrändin lujittamista sekä verkoston laajentamista (mts. 22). Muun muassa tähän näkemykseen perustuen tässä opinnäytetyössä on päädytty siihen näkemykseen, että sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi ovat toisiinsa liittyviä ja yhdessä vaikuttavia tekijöitä.

Pääkkönen (2017, 65) myös näkee, että sosiaalinen toiminta johtaa esimerkiksi vuorovaikutuksen syntymiseen, keskusteluihin, tuoreisiin oivalluksiin sekä liiketoiminnallisiin

mahdollisuuksiin. Virtanen (2020, 38) täydentää, että ihmisiä kannattaakin rohkaista ja opastaa päivittämään sosiaalisessa mediassa organisaation asioihin liittyen myös heidän omilla henkilökohtaisilla sosiaalisen median tunnuksillaan, sillä tällöin organisaation asiat kantautuvat pidemmälle ja niistä tulee otetuksi esille eri näkökulmia. Pääkkösen (2017, 128) näkemykseen perustuen sosiaaliseen myyntiin kannattaa ottaa etumatkaa heti, sillä vaikka muutos kohti sosiaalista myyntiä ei tule päättymään, vie sosiaalisen myynnin aikaansaaman muutoksen tapahtuminen kuitenkin aikaa.

Henkilöbrändäykseen kannattaa lähteä esimerkiksi olemalla oma itsensä ja jakamalla tietotaitoa, olemalla avuksi toisille sekä luomalla yhteyksiä mielenkiintoisten henkilöiden kanssa (Kurvinen ym. 2018, 21). Lisäksi sosiaalisen median yhteisöissä omien mielipiteiden sekä persoonallisuuden esille tuominen on varteenotettavampi ratkaisu kuin suojautuminen korporaatiokuoren taakse, sillä avoimuus ja oman persoonan likoon laittaminen ovat osa sosiaalista vuorovaikuttamista (Pääkkönen 2017, 39). Jokainen voi itse päättää, millaisen kuvan haluaa itsestään välittää profiilivierailijoille, joten profiilin suhteen voi pohtia esimerkiksi sitä, antaako profiili kiinnostavan kuvan ja tuoko se osaamista ja asiantuntemusta oikein esiin (mts. 55). Itseä koskeva esittely kannattaa myös kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta, kuten pohtimalla millä asioilla hänet voisi lopullisesti voittaa omalle puolelleen tai millä onnistuu itse erottautumaan jostakusta kilpailijasta (mts. 56). LinkedIn-profiilissa kannattaa tämän lisäksi satsata erityisesti laadukkaaseen kuvaan omista kasvoista sekä omien yhteystietojen, saatujen suosittelujen sekä työhistoriaan kuuluvien työnkuvien ja saavutusten esittelemiseen (mts. 57).

Pääkkönen (2017, 178) mainitsee, että ensiksi voi aloittaa sosiaalisen median, varsinkin LinkedInin, profiilien hiomisesta, ja aktivoitua sosiaalisen median julkaisujen suhteen jakamalla esimerkiksi yrityksen blogin tai raportin, oman mielipiteen jotakin asiaa koskien tai esimerkiksi jonkin uutisjutun tai videosisällön. Kurvisen ynnä muiden (2018, 19) mukaan esimerkiksi B2B-asiantuntijapalveluita ostavia ihmisiä koskevat haastattelut ovat osoittaneet, että varsinkin oma profiili LinkedInissä on syytä pitää ajantasaisena ja se kannattaa hioa korostamaan asiantuntijuutta. Lisäksi Pääkkönen (2017, 178–179) näkee, että omien profiilien hiomista ja julkaisemisen suhteen aktivoitumista seuraa sosiaalisen median keskusteluihin mukaan lähteminen ja ihmisten auttaminen aina, kun se on mahdollista.

Pääkkönen (2017, 180) lisää, että motivoituneena pysymisen ja suunnan valitsemisen näkökulmasta taas tärkeää on tietää, mitä sosiaalisella myynnillä tahtoo saavuttaa. Pääkkösen

(s. 139–140) mukaan sosiaalisella myynnillä voidaan tavoitella yksittäisen myyjän kannalta esimerkiksi oman henkilöbrändin lujittamista, oman tietotaidon kasvattamista tai esiintymiskutsuja tapahtumiin, kun taas organisaatio saattaa haluta tavoitella vaikkapa yrityksen brändin tunnettuuden parantamista, asiakaskunnan sitouttamista tai liikevaihdon nousua. Pääkkönen (s. 124–125) toteaa, että kokonaistavoite kannattaa joka tapauksessa jakaa pienemmiksi tavoitteiksi, joten mikäli tavoitteena on esimerkiksi kaksinkertaistaa LinkedIn-kontaktien määrä kuuden kuukauden sisällä, voi päivätason yhtenä tavoitteena olla lähettää esimerkiksi ainakin pari kontaktikutsua LinkedInissä.

Kurvisen ynnä muiden (2018, 11) mukaan on perusteltua ottaa henkilöbrändi huomioon, sillä työntekijät toimivat yrityksen uskottavimpina vuorovaikuttajina niin työnhakijoiden kuin asiakkaidenkin silmissä. Lisäksi Kurvisen ynnä muiden (s. 26) näkemykseen perustuen työntekijöiden henkilöbrändäyksen tulisikin olla varsinkin asiantuntijaorganisaatioiden tärkeyslistoilla todella korkealla, sillä mitkä tahansa viimeaikaiset viestintätutkimukset osoittavat työntekijöiden olevan etenkin sosiaalisessa mediassa huomattavasti yritystä itseään vakuuttavampia viestijöitä. Lisäksi Pääkkönen (2017, 149) näkee, että esimerkiksi asiantuntijalle henkilöbrändin kehittäminen on oleellista, mikäli hän tahtoo olla asiakkaan mielessä tämän etsiessä itselleen sopivaa liikekumppania.

Jokaisen myyjän on tehtävä valinta siitä, missä vaikuttamisen kanavissa tahtoo olla osana (Pääkkönen 2017, 73). LinkedIn on merkityksellinen palvelu esimerkiksi etenkin silloin, mikäli henkilö haluaa tutustua toisten ammattilaisten kanssa sekä tuoda julki henkilökohtaista osaamistaan (Komulainen 2018, 235). Lisäksi Komulainen (s. 278) mainitsee, että LinkedInin vahvuus perustuu juuri sosiaaliseen myyntiin ja brändiä koskevan tunnettuuden parantamiseen. Pääkkönen (2017, 81) näkee, että Instagram tarjoaa myös osaltaan henkilöbrändin ja kuulijakunnan kehittämiseksi oivallisen tilaisuuden ja myös Twitterillä on Pääkkösen (s. 73) mukaan oma asemansa sosiaalisen myynnin suhteen. Kuitenkin sen sijaan, että henkilöllä olisi vain passiivisesti viestejä ja tarinoita vastaanottava yleisö, tulee hänen rakentaa yhteisöä, jonka kanssa voi jatkuvasti keskustella julkaisun kommentteissa (mts. 81–82).

## 2.4 Sosiaalisen median trendeistä

Tässä opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median trendejä, sillä Väisänen (2018) kirjoittaa, että kasvussa oleviin trendeihin tutustuminen on hyödyllistä sosiaalisen median suunnitelman tekemisen suhteen ja trendeihin tutustumisen kautta voi myös taata, että yrityksen sosiaalinen media ei laahaa kehityksestä jäljessä. Pöngän (2020, 50) mukaan vuoden 2020 sosiaalisen median trendejä ovat esimerkiksi seuraavat: kiinnostuksen herättäminen kuvalla ja asian kertominen tekstisisällössä ja videot sekä podcastit yrityksen omana mediasisältönä. Lisäksi Valtari (2019) toteaa, että yritysten kanssa tapahtuva kanssakäyminen lisääntyy, samoin kuin yrityksiltä odotettava reaktiivisuuskin samalla. Valtarin mukaan monen yrityksen tulee jatkuvasti satsata esimerkiksi vuorovaikutuksellisen sisällön tekemiseen, sillä ainoastaan läsnäolon myötä voidaan rakentaa kommunikoivaa sekä vuorovaikutuksellista tunnelmaa.

Sisältöjen suhteen visuaalisuuden sekä videoiden tärkeys kasvaa jatkuvasti (Valtari 2019). Lisäksi keskimääräisesti kuva- ja videosisällöt sekä linkit saavuttavat enemmän näkyvyyttä kuin teksti yksinään (Kortesuo 2018, 86). Visuaaliset sisällöt saavat jopa 60 prosentin verran enemmän huomiota kuin teksti yksinään, ja lisäksi mitä visuaalisemmin kerrotaan, sitä enemmän sisältöjä myös jaetaan eteenpäin (Komulainen 2018, 123). Eri kanavien sisälläkin visuaaliset sisällöt saavat huomiota parhaiten algoritmien suosiossa videosisältöjä ja näkyvyyttä sekä sitoutumista taas voi luoda parhaiten tunteita herättäviä, kanavan asiayhteyksiin sopivia sisältöjä hyödyntämällä (Valtari 2019). Yhtä aikaa Kanasen (2018c, 64) mukaan verkon käyttäjätkin ovat tottuneita visuaalisia sisältöjä sisältäviin sivuihin ja tämän kautta he myös odottavat visuaalisia sisältöjä. Tähän liittyen voidaan nostaa esille, että todellisissa tilanteissa taltioidut kuvasisällöt ovat Virtasen (2020, 69) näkemykseen perustuen parhaimpia. Videoiden suhteen Virtanen (s. 78) taas toteaa, että on hyvä pohtia mistä asiasta voisi tehdä ohjevideon tai tarjota neuvoja. Ilmaisten, sisältömarkkinointiin tarkoitettujen asiantuntijavideoiden tekemisen suhteen Kortesuo (2018, 78) myös mainitsee, että niiden tulisi olla kestoiltaan lyhyitä.

Podcastit ovat myös tulossa osaksi yritysten sosiaalisen median markkinointiin kuuluvaa työkalustoa (Pönkä 2020, 36). Voitaisiin tarkentaa, että 15–35-vuotiaat ovat niitä, jotka kuuntelevat podcasteja viikkotasolla tarkasteltuna kaikista eniten (AudienceProject 2019b, 21). Podcasteilla tarkoitetaan internetissä julkaistujen digitaalisessa muodossa olevien äänitiedostojen sarjoja tai vaihtoehtoisesti jaksoja, joita on mahdollista hyödyntää lataamalla,

tilaamalla sekä niitä kuuntelemalla (Media-alan tutkimussäätiö 2019, 30). Kyseisen lähteen (s. 30) tietojen perusteella erään tutkimuksen mukaan 26 prosenttia suomalaisvastaajista oli kuunnellut jotakin podcastia kuluneen kuukauden sisällä, ja suosituimpiin aihepiireihin kuuluivat tutkimuksessa erityisaiheet kuten liiketoiminta ja tiede sekä elämäntyyliin liittyvät podcastit.

### 3 ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Sosiaalisen median markkinointi helpottuu, kun sen suunnittelua on tehty ennalta (Virtanen 2020, 94). Hyvän markkinointisuunnitelman piirteisiin kuuluu yksinkertaisuus, helppo ymmärrettävyys sekä riittävä täsmällisyys, jotta siitä olisi apua markkinointia suoritettaessa (Bergström & Leppänen 2016, 33). Yleisesti ottaen markkinointisuunnitelmassa eritellään kilpailukeinot, päätetään hinnat tuotteille ja palveluille, eritellään mistä palveluita tai tuotteita voi saada ja miten näihin liittyvistä asioista välitetään tietoa omalle kohdeyleisölle (Kananen 2018c, 15). Tämän työn toimeksiannon aihe keskittyy lähinnä viimeksi mainittuun, sillä sosiaalista mediaa koskeva markkinointisuunnitelma avustaa erityisesti sisältöjen määrittämisessä etukäteen (Lahtinen [viitattu 17.3.2021]).

Tässä työssä sosiaalista mediaa koskeva markkinointisuunnitelma tehdään vuosisuunnitelmana, sillä tällainen koko vuotta koskeva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa yritystä sen yhdistellessä sosiaalisen mediansa toimenpiteitä sen toisiinkin markkinoinnin toimenpiteisiin (Lahtinen [viitattu 17.3.2021]). Lahtinen mainitsee, että hyvä sosiaalisen median markkinoinnin vuosisuunnitelma sisältää muun muassa sille merkitykselliset ajankohdat, sisältöjä koskevat suunnitelmat sekä ottaa huomioon näihin liittyvät kohderyhmät. Kalenteriin kannattaa merkitä erilaisten julkaisuideoiden ohella yrityksen omaan toimintaan liittyvät merkitykselliset ajankohdat, kuten järjestettävät tapahtumat sekä muutkin sosiaalisessa mediassa hyödynnettävät päivämäärät, kuten esimerkiksi erilaiset kansainvälisesti järjestettävät teemapäivät (Virtanen 2020, 95). Suunnitelmasta huolimatta sosiaalisen median markkinointiin kuuluu kuitenkin olennaisesti lisäksi esimerkiksi meneillään oleviin asioihin reagoimista sekä uutisten jakamista (mts. 98).

**SOSTAC-malli.** Tässä työssä hyödynnetään orgaanisen sosiaalisen median suunnitelman teossa SOSTAC-mallia etenkin työn rakenteen kannalta. Suojanen [viitattu 22.12.2020] kertoo SOSTAC-mallin olevan PR Smithin laatima malli erityisesti digitaalisen markkinoinnin suunnittelemisen tueksi. Suojasen mukaan SOSTAC-mallia voi myös soveltaa erinomaisesti ja hän toteaa, että kyseisen mallin käyttäminen auttaa esimerkiksi selkiyttämään markkinoinnin suunnittelemiseen liittyvää prosessia tehden samalla markkinointistrategian laatimisesta sujuvampaa. SOSTAC-malli koostuu lyhenteenä englanninkielisistä sanoista situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (tehtävät toimenpiteet), action (toimintasuunnitelma) sekä control (seuranta ja prosessinhallinta) (Myllymäki 2018). Myllymäki kertoo, että SOSTAC-mallin hyödyntäminen

alkaa nykytila-analyysin tekemisestä, johon kuuluvat täsmälliset kuvaukset itse yrityksestä ja sen kilpailijoina toimivista yrityksistä. Tämän jälkeen on Myllymäen mukaan asetettava markkinoinnin tavoitteet, joiden on oltava saavutettavissa olevia sekä mitattavissa olevia. Markkinointistrategiaan keskittyvässä mallin osiossa taas on Myllymäen näkemyksen perusteella kerrottava millä tavalla yritys aikoo toteuttaa aiemmin määritellyt tavoitteet. Myllymäki jatkaa, että tehtävien toimenpiteiden eli taktiikan suhteen on mentävä vielä pidemmälle päättämällä varsinaiset toteutettavat toimenpiteet tavoitteiden toteuttamiseksi. Toimintasuunnitelman tekemisen vaiheessa taas määritellään Myllymäen mukaan vastuuhenkilöt nimetyille toimenpiteille ja kuvataan milloin ja mitä heidän on tehtävä. Lisäksi Myllymäki mainitsee, että prosessinhallinnan ja seurannan vaiheessa on määriteltävä, miten digitaalisen markkinoinnin prosessia aiotaan seurata ja hallita. SOSTAC-mallia hyödyntämällä laaditut työn eri osat yksityiskohtineen esitellään tarkemmin alaotsikoittain työn osioissa 3.1–3.6.

### **3.1 Tilanneanalyysit**

Nykytila-analyysi kuvaa sitä, missä yritys on tällä hetkellä, ja markkinoinnin suunnittelemista aloitettaessa tätä tilannetta on ymmärrettävä (Suojanen [viitattu 22.12.2020]). Täten Suojasen mukaan nykytilannetta analysoitaessa analysoidaan siis muun muassa yrityksen asiakkaita, kilpailijoita, yhteistyökumppaneita, yrityksen vahvoja ja heikkoja puolia, yrityksen nykyistä markkinointia ja sen tuottamia tuloksia sekä markkinoilla vallitsevia trendejä SWOT-analyysin pohjalta. SWOT-analyysi tarkoittaa yrityksen vahvuuksien (Strengths), heikkouksien (Weaknesses), mahdollisuuksien (Opportunities) ja uhkien (Threats) kokonaisvaltaista arviointia ja sitä voidaan hyödyntää sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen markkinointiympäristön tarkkailemisessa (Kotler ym. 2012, 111). Lisäksi nykytila-analyysissa käsitellään esimerkiksi sitä, mitä yrityksen myytävät tuotteet ja palvelut ovat ja minkälaisia sähköisiä kanavia yritys hyödyntää (Myllymäki 2018). Orgaanisen digitaalisen markkinoinnin ollessa kyseessä, voi Googlea hyödyntämällä tarkastella nykytilannetta (Morell 2017).

SWOT-analyysin tekemällä voi tunnistaa niin sisäiset kuin ulkoisetkin yritykseen liittyvät tekijät vahvuuksien ja heikkouksien rakentuessa sisäisistä tekijöistä sekä mahdollisuuksien ja uhkien koostuessa vastaavasti ulkoisista tekijöistä (Nordea [viitattu 22.12.2020]). Vahvuudet esimerkiksi avustavat yritystä toteuttamaan sen omat tavoitteet strategioita hyödyntämällä ja heikkoudet taas kuvaavat yrityksen menestyksen tiellä olevia haittatekijöitä (Kananen 2018c,

17). Mahdollisuuksiin taas lukeutuvat Kanasen (s. 17) näkemykseen perustuen tekijät, jotka tukevat yritystä suoriutumaan vahvemmin, kun taas uhat saattavat joskus jopa olla uhkia yrityksen olemassaololle sen menestyksen vaarantamisen kautta.

Sisäiset vahvuudet voi identifioida pohtimalla, miten yritys erottuu toisista yrityksistä, mikä tekee sen tuotteista tai palveluista uniikkeja ja arvokkaita, minkä johdosta yritys menestyy ja vetää puoleensa asiakkaita sekä tunnistamalla yrityksen kilpailuedun (Nordea [viitattu 22.12.2020]). Kyseisessä lähteessä mainitaan, että sisäiset heikkoudet taas voi erottaa pohtimalla esimerkiksi sitä, miten yritys suoriutuu kilpailussa. Ulkoiset mahdollisuudet voi kyseisen lähteen perusteella taas erottaa esimerkiksi pohtimalla, mitkä nykyään vallitsevat trendit tukevat yritysideaa ja millaisesta markkinakehityksestä yritys voisi saada hyötyä. Ulkoiset uhat taas voi kyseisen lähteen mukaan kartoittaa esimerkiksi tunnistamalla, mitä mahdollisia esteitä ei vielä ole otettu huomioon tai mitkä talouteen liittyvät trendit voisivat osaltaan vaikuttaa liikeideaan ja tutkimalla, olisiko olemassa sellaisia kilpailevia yrityksiä, joista kannattaisi olla huolissaan.

Kananen (2018c, 21) toteaa, että omaa toimintaa parannettaessa oman ja kilpailijoiden toiminnan vertaileminen tuo informaatiota liittyen siihen, missä asioissa yritys on vahva tai heikko, ja mitä mahdollisuuksia siltä on jäänyt hyödyntämättä. Kananen (s. 20) esittää kilpailija-analyysilla olevan myös tiettyjä peruslähtökohtia. Näihin kuuluvat hänen mukaan esimerkiksi yrityksen kilpailijoiden nimeäminen sekä sen selvittäminen, mitä verkkokanavia kilpailijat käyttävät ja millä tavoin he käyttäytyvät eri kanavissa. Kananen (s. 22) näkee, että kilpailijoiden toiminnan perusteella voidaan selvittää esimerkiksi se, mitkä sisällöt tai teemat menestyvät parhaiten, eli saavat aikaan keskusteluja sekä keräävät kommentteja tai jakoja.

Suojanen [viitattu 22.12.2020] toteaa, että kun yritys on tietoinen muun muassa siitä, keitä sen asiakkaisiin kuuluu ja on tutkinut kilpailijoitaan, resurssejaan ja markkinatrendejä, helpottuu myös päätöksen tekeminen tilanteeseen sopivan strategian ja taktiikoiden määrittelemisen suhteen. Lisäksi hänen mukaan nykytilannetta analysoimalla selviää tilannetekijöitä, joiden pohjalta vallitsevaa nykytilaa voi alkaa parantamaan.

### **3.2 Tavoitteiden määrittely**

Tavoitteet kertovat, mihin yritys tahtoo päästä (Suojanen [viitattu 22.12.2020]) ja kannattavaa on johtaa markkinoinnin tavoitteet liiketoimintatavoitteisiin pohjautuen (Ruopas 2020).

Tavoitteet ja toiminta muodostavat tarkkaan harkitun sosiaalisen median strategian, jonka kautta yritys voi kulkea tavoitteitaan kohti (Lahtinen [viitattu 14.12.2020]). Organisaation sosiaalisen median päätavoite voi olla esimerkiksi ihmisten avustaminen jonkin tietyn ongelmallisen asian ratkaisemisessa, ja vastaavasti muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi keskustelun tai ajatusten aikaansaaminen (Virtanen 2020, 13).

Suojasen [viitattu 22.12.2020] mukaan osana yrityksen tavoitteiden laatimista on suositeltavaa käyttää SMART-tavoitteen asettamistapaa. SMART-malli koostuu seuraavista kirjaimista: Specific, Measurable, Attainable, Relevant ja Timely (Räisänen [viitattu 17.12.2020], 8). Suomeksi tämä tarkoittaa kirjaimittain tarkkaa, mitattavissa olevaa, saavutettavissa olevaa, osuvaa ja aikaan sidottua (Ruopas 2020). Ruopas kertoo, että tavoitteiden ollessa tällä tavoin yksinkertaisesti määriteltäviä, on niiden ymmärtäminen, toteuttaminen ja arvioiminen vaivattomampaa.

Ensinnäkin hyvä markkinointitavoite on siis määritelty tarpeeksi täsmälliseksi (Ruopas 2020), ja esimerkkinä tällaisesta markkinointitavoitteesta toimii liidimäärän lisääminen 10 prosentilla vuoden aikana (Wu 2018). Toisekseen mitattavissa olevaa tavoitetta on voitava mitata jonkin yksinkertaisen mittarin avulla (Ruopas 2020). Kolmanneksen kyseisessä lähteessä kerrotaan, että saavutettavissa olevalla markkinointitavoitteella tarkoitetaan sitä, tavoitteen ei tulisi olla epärealistinen. Neljänneksen kyseisen lähteen mukaan osuva markkinointitavoite on liiketoimintaan liittyvien tavoitteiden suhteen oleellinen, eli asetettavan tavoitteen toteuttamisen on oltava yritykselle merkityksellistä, ja viidenneksen aikaan sidotulla markkinointitavoitteella on oltava oma aikataulutuksensa. Mikäli valittu tavoite ei vastaa näitä SMART-tavoitteen kriteereitä, se on jäseneltävä uusiksi (Kananen 2018c, 115). Yhtenä esimerkkinä SMART-tavoitteesta toimii seuraava: LinkedIn-verkoston kasvattaminen siten, että joka viikko saadaan parikymmentä uutta seuraajaa sen ohella, että LinkedInin välityksellä saatavaa liikennettä lisätään siten, että joka kuukausi saadaan sata uutta vierailijaa (Komulainen 2018, 284).

### **3.3 Markkinointistrategia**

Markkinointistrategia kertoo, miten yritys saavuttaa tavoitteensa (Suojanen [viitattu 22.12.2020]). Strategiavaihe perustuu kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun, jolloin

selvitetään esimerkiksi sitä, keille markkinointia tullaan kohdentamaan, mitä markkinointiin liittyviä kanavia aiotaan hyödyntää ja minkä kaltaista sisältöä aiotaan jakaa (Myllymäki 2018).

Asiakkaista saatavilla olevan informaation perusteella voidaan rakentaa kuvitteellisia persoonia, jotka edustavat sellaista ihmisjoukkoa, jonka jäsenet toimivat ostopäätöksen tekemisen suhteen samankaltaisesti (Kananen 2018c, 27–28). Persoonat mahdollistavat viestinnän muuntelemisen siten, että se vastaisi asiakasryhmän odotuksiin mahdollisimman kattavasti (mts. 28). Lisäksi Virtanen (2020, 14) kirjoittaa, että kohderyhmän rajaaminen on hyödyllistä, sillä mikäli markkinointi kohdennetaan esimerkiksi koskemaan kaikkia mahdollisia henkilöitä, markkinointi ei ole lopulta kenenkään mielenkiintoa herättävää. Virtanen (s. 14) lisää, että kohderyhmiä voi kuitenkin olla monia, jolloin erilaiset viestit voi kohdistaa erityyppisille henkilöille. Komulaisen (2018, 46) mukaan ostopersoonaa luodessa voi muun muassa kuvailla hänen ikäänsä, sukupuoltaan sekä asemaansa, määrittellä hänen ostamisensa esteet sekä laatia hänen profiililleen sopivan nimen. Kananen (2018c, 28) lisää, että ostopersoonaa rakennettaessa voidaan kuvailla myös muun muassa henkilön ongelmia sekä arvoja.

Kananen (2018c, 54) näkee, että sosiaalisen median kanavan valitseminen riippuu niin yrityksen asettamista tavoitteista ja kyseessä olevasta alasta kuin myös myytävistä tuotteistakin. Virtanen (2020, 15) taas kirjoittaa, että pienen ja mahdollisesti suurenkaan organisaation ei ole viisasta olla osana kaikkia kanavia, vaan valita ne sopivimmilta vaikuttavat kanavat, joihin organisaatiolla on tarpeeksi resursseja käytössään. Lisäksi Komulaisen (2018, 234) täydentävän näkemyksen mukaan sosiaalisen median kanavan valinnassa on tärkeää pohtia esimerkiksi sitä, mikä sosiaalisen median verkosto saa vietyä yrityksen sen kohdeyleisön tietoisuuteen, joka on kiinnostunut siitä, mitä yrityksellä on tarjottavanaan. Kananen (2018c, 82) toteaa, että mahdollisten asiakkaiden olinpaikasta taas kertoo myös se, ovatko kilpailijat kyseisessä kanavassa, sillä kilpailijoiden läsnäolo indikoi myös asiakkaiden läsnäoloa kyseisessä kanavassa.

Erilaisista sisällöistä taas puhutaan kanavakohtaisesti työn osiossa 2.1. Lisäksi työn luvussa 2.2 käsitellään sisältömarkkinointia ja erilaisia tapoja tuottaa sisältöä ja luvussa 2.4 on trendeihin perustuvia sisältövinkkejä.

### 3.4 Toimenpiteet

Kun strategiavaiheessa pohdittiin, miten tavoite voidaan saavuttaa, mennään toimenpide- eli taktiikkavaiheessa tätä pidemmälle ja määritellään, millaisilla käytännön toimenpiteillä asetetut tavoitteet aiotaan toteuttaa (Myllymäki 2018). Taktiikkavaiheessa siis kuvataan hyödynnettävät välineet sekä kanavat markkinointistrategian suorittamiseen liittyen (Suojanen [viitattu 22.12.2020]). Kuviossa 2 esitetään tässä opinnäytetyössä laaditut vuosikellon toimenpiteet ja liitteissä (ks. liitteet 3–6) esitetään julkaisusuunnitelman kvartaali- eli neljännesvuositason suunnitelmat, joista toimenpiteet ilmenevät vielä tarkemmalla tasolla.

Toimenpiteet voivat koostua muun muassa jatkuvista toimenpiteistä sekä kertaluontoisista tapahtumista, joiden suhteen tehdään toimenpiteitä (Bergström & Leppänen 2016, 31–32). On kuitenkin otettava huomioon, että toimenpiteitä koskevia suunnitelmia laaditaan kohderyhmäkohtaisesti, ja lisäksi toimenpiteiden suunnittelemisessa käytetään hyödyksi myös aiemmin saatuja havaintoja markkinoinnin sujumisesta yrityksen hallussa olevan oman asiakastietouden ohella (mts. 32). Lisäksi budjetin määrittäminen organisaation markkinointisuunnitelmalle on tärkeää, mutta on huomattava, että orgaaninen markkinointi vaatii rahan sijasta lähinnä aikaa (Morell 2017).

### 3.5 Toimintasuunnitelma

Toimintasuunnitelmavaiheessa keskiössä on selvittää, miten digitaalinen markkinointisuunnitelma onnistutaan saamaan toimivaksi sekä määritellään, kelle kuuluu vastuu määritellyistä toimenpiteistä koskien ja minä ajankohtana ja mitkä toimenpiteet jokaisen on tehtävä (Myllymäki 2018). Tässä vaiheessa toimenpiteet siis kuvataan vielä täsmällisemmin (Suojanen [viitattu 22.12.2020]). Tällöin nämä tarkemmin kuvatut työvaiheet ovat Suojanen näkemykseen perustuen yksinkertaisesti toimeenpantavissa, ja täten myös toteutuksen edistymisen tarkasteleminen on tehokkaampaa.

Toimintasuunnitelmana käytetään tässä työssä toimeksiantajayritykselle toimeksiantona suunniteltavaa orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa ja tarkemmin sen sisältämää julkaisusuunnitelmaa ja sen pohjalta laadittua vuosikelloa. Julkaisukalenteri ilmentää missä, kenelle ja mitä sisältöjä tullaan julkaisemaan milloinkin sekä kuka kyseessä olevista toimenpiteistä on vastuussa (Kurvinen ym. 2018, 89). Se on Kurvisen ynnä muiden (s. 90) mukaan oleellinen suunnitelman osa ja sen tarkoituksena on tehdä arjesta helpompaa sekä

koostaa asiat helposti tutkittaviksi. Kurvinen ynnä muut (s. 90) myös kertovat, että julkaisukalenterin aikataulutuksen voi rakentaa kolme kuukautta kerrallaan kattaviin osioihin. Taulukkolaskentaohjelmaa hyödyntämällä julkaisukalenterin pystyiveissä voi Kurvisen ynnä muiden (s. 90) näkemyksen mukaan olla aikataulu ja yläsarakkeina voivat tällöin toimia esimerkiksi teema, sisältötyyppi, ostopersoonaa sekä valittu kanava julkaisuille.

### 3.6 Seuranta ja prosessinhallinta

Seurannalla tarkoitetaan suoritettujen toimenpiteiden ja niiden kautta saatujen tulosten seuraamista (Bergström & Leppänen 2016, 32). Seuraamisen kautta voi siis suorittaa tarvittavia parannuksia, ja mittaamisen kautta taas voi selvittää, tavoitetaanko määritellyjä tavoitteita (Myllymäki 2018). Markkinointia koskevissa kokouksissa on myös hyvä käydä läpi ne luvut sekä tehtävät, jotka ovat tarkastelun kohteena, jotta voidaan varmistaa ihmisten pysyvän määritellyjen tavoitteiden sisällä (Suojanen [viitattu 22.12.2020]). Suojanen ottaa esille myös sen huomion, että mitä enemmän tapaamisia järjestetään, sitä ripeämmin suunnitelmaan voidaan myös tehdä korjausliikkeitä ja tehtyihin virheisiin vastata. Suunnitelmallisen lähestymistavan paras ominaisuus on Kurvisen ynnä muiden (2018, 81) mukaan juuri se, että tulosten perusteella voi koko ajan kohentaa suoritusta.

Sosiaalisen median kanavissa voi käyttää niiden omia analysointiin tarkoitettuja sovelluksia (Kananen 2018c, 110). Kaikista pelkistetyimmillään seuranta on juuri sosiaalisen median kanavien tilastotietojen tutkimista, jolloin tutkia voi esimerkiksi sitä, mitkä julkaisuista ovat menestyneet näkyvyydeltään ja saamiltaan reaktioiltaan parhaiten, ja vastaavasti mitkä julkaisut eivät ole olleet yhtä menestyneitä (Virtanen 2020, 91). Lisäksi Virtanen (s. 91) näkee, että toimiva yleisö on suurta yleisöä merkittävämpi tekijä. Tässä toimeksiannossa toimiva yleisö merkitsee sitä, että julkaisuiden kattavuus kasvaa ja että yleisö on sitoutuneempaa julkaisuiden suhteen. Kattavuus kääntyy englanniksi reach-termiksi, ja sillä tarkoitetaan sitä, miten monta yksittäistä henkilöä tehty julkaisu on onnistunut tavoittamaan (Viitasalo 2019). Viitasalon mukaan vastaavasti sitoutumisella, joka englanniksi kääntyy engagement-termiksi, tarkoitetaan sen sijaan tapahtunutta sitoutumista julkaisuun, ja tähän sisältyvät muiden sosiaalisessa mediassa olevien käyttäjien reaktiot johonkin julkaisuun liittyen muun muassa julkaisusta tykkäämisen ja kommentoimisen, sen eteenpäin jakamisen tai vaikkapa julkaisussa olevan linkin napauttamisen muodossa.

## **4 ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TOIMEKSIANTAJAYRITYKSELLE**

Tämä luku käsittelee toimeksiantajayritykselle toteutettavaa toimeksiantoa ja siihen tehtävää orgaanisen sosiaalisen median suunnitelmaa. Kyseinen suunnitelma tehdään vuoden 2022 jokaista kuukautta koskien. Tässä työn osassa sovelletaan erityisesti SOSTAC-malliin perustuvaa etenemisjärjestystä yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman pohjalla (ks. s. 28–29). Täten tässä luvussa kerrotaan ensin toimeksiantajayritykselle tehdyistä tilanneanalyysistä ja tämän jälkeen edetään tavoitteiden sekä kohderyhmän määrittelyyn, markkinointiviestinnän keinojen valintaan ja aikataulutuksen määrittelemiseen sekä lopuksi käsitellään vielä seuranta- ja arviointia.

### **4.1 Toimeksiantajayritykselle tehdyt tilanneanalyysit**

Opinnäytetyön sivulla 30 kerrotaan, että Suojasen [viitattu 22.12.2020] mukaan sopivien strategioiden ja taktiikoiden valitsemiseen liittyvä päätöksenteko helpottuu, kun yritys on tietoinen siitä, keitä sen asiakkaisiin kuuluu sekä kun se on tutkinut omia kilpailijoitaan, resurssejaan ja markkinatrendejä. Täten toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtatilannetta analysoidaan nykytilaa ja ulkoista ympäristöä kuvaamalla ja analysoimalla sekä kumppanianalyysia hyödyntämällä. Näiden kyseisten asioiden selvittämisen kautta pyritään löytämään juuri toimeksiantajayritykselle sopivat toimeksiannon kannalta tarkoituksenmukaiset tavoitteet sekä parhaat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Tässä opinnäytetyössä tehtävissä tilanneanalyysissä selvitetään toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä tilannetta ja täydennetään käsitystä yrityksen tilanteesta SWOT-analyysia hyödyntämällä sekä kartoitetaan lyhyesti toimeksiantajayrityksen ulkoiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä. Lisäksi analysoidaan toimeksiantajayrityksen määrittämiä tärkeimpiä kumppaneita, eli työssä tehdään kilpailija-analyysin sijaan kumppanianalyysi. Nämä toimeksiantajayritystä koskevat tilanneanalyysit tehdään opinnäytetyön kirjoittajan omaan havainnointiin sekä osittain myös teemahaastatteluihin pohjautuen. Luvussa 3.1 käydään tarkemmin läpi tilanneanalyysin tekemisessä hyödynnettäviä työvälineitä, kuten SWOT-analyysia ja kilpailija-analyysia.

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja (2021) kertoo, että asiakkuuksien suhteen toimeksiantajayrityksen molemmilla liiketoiminnoilla on melko sama määrä asiakkaita,

sillä liiketoiminta A:lta asiakkaita löytyy vuoden 2021 helmikuussa 250 ja liiketoiminta B:ltä 230. Yhteensä toimeksiantajayrityksellä on täten asiakkaita 480. Toimeksiantajayrityksen asiakkuuksien määrä on hänen mukaan kuitenkin kasvussa, ja hän kuvailee toimeksiantajayrityksen hakevan markkinoinnin toimenpiteillä aktiivisesti uusia tarjotuista palveluista kiinnostuneita asiakkaita. Lisäksi hän kuvailee asiakassuhteiden olevan luonteeltaan pitkäikäisiä, mistä kieliä sekin, että osa näistä asiakkuuksista on kestänyt jo yli 20 vuoden ajan. Hän toteaa, että tämä liittyy todennäköisesti siihen, että järjestelmän hankkimisen jälkeen sitä ei prosessin suuruuden vuoksi sekä saadun laadukkaan asiakaspalvelun vuoksi lähdetä helposti vaihtamaan. Lisäksi toimeksiantajayritykselle määritellyt toimeksiantoon liittyvät markkinoinnin kohderyhmät eli ostopersoonat kuvaavat tarkemmin yrityksen tyypillisiä asiakkaita. Näitä ostopersoonia avataan työn osiossa 4.3.

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja (2021) toteaa, että toimeksiantajayritys on pyrkinyt hakemaan tarjoamaansa sellaisten päämiesten palveluita, jotka kehittävät omia ohjelmiaan ja palveluitaan ja jotka tukevat lisäksi partner-toimintaa. Tämä valinta on tehty hänen mukaan sen vuoksi, että koska toimeksiantajayritys myy muiden tahojen kehittämiä ohjelmistoja, ei toimeksiantajayritys itsessään voi vaikuttaa järjestelmien kehitykseen ja laadukkuuteen. Tämän näkökulman suhteen toimeksiantajayrityksen valikoimaansa valitsevat myytävät palvelut ovat tarkkaan harkittuja ja mahdollisimman laadukkaita, ja niillä pyritään vastaamaan mahdollisimman laajaan kysyntään. Tämä kuitenkin luo hänen mielestään toimeksiantajayritykselle myös jatkuvan tarpeen arvioida sitä, ovatko tarjottavat palvelut riittävän laadukkaita ja onko niihin liittyviä kumppanuussuhteita riittävästi. Yleisesti voidaan kuitenkin todeta, että toimeksiantajayrityksen tarjoama on harkittu, monipuolinen sekä moderni.

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2020) näkee, että toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median suunnitelmallisuutta voisi kuvailla tällä hetkellä suunnittelemattomaksi siinä mielessä, että monia vuosia sitten laadittuja strategioita ei juuri ole päivitetty. Pikemminkin toimeksiantajayrityksessä on hänen näkemykseensä perustuen luotettu siihen, että strategia ja sen myötä markkinoinnin koko kokonaisuus ovat viestintä- ja markkinointipäällikön pään sisällä hallussa. Liiketoiminta A:n ja liiketoiminta B:n sosiaalisen median markkinointiakaan ei aiemmin ole toimeksiantajayrityksessä erikseen hänen mukaan suunniteltu, mutta molempien suhteen on painotettu samankaltaista positiivisen sekä asiantuntijuutta tukevan mielikuvan luomista ja asiakkaita lähemmäksi tulemistä.

Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kokonaisvaltaista nykytilannetta taas voidaan toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön mukaan kuvailla toteamalla sen olevan murrosvaiheessa monin tavoin. Hän myös lisää, että ensimmäistä kertaa yrityksen sosiaalisen median käytön historiassa yrityksen organisaatio sosiaalista mediaa valittiin vuoden 2021 alussa hoitamaan eräs toinen yrityksen sisäinen työntekijä muiden työtehtäviensä ohella.

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2020) näkee, että toimeksiantajayritys mieltää sosiaalisen mediansa tämänhetkiseksi käyttötarkoitukseksi muun muassa yrityksen palvelujen, asiantuntijaosaamisen, asiakaskokemusten, työnantajamielikuvan ja toimeksiantajayrityksen sisäisen tunnelman esille tuomisen. Tämän kaiken lisäksi toimeksiantajayritys haluaa hänen mukaan olla osana sosiaalista mediaa opastaakseen, auttaakseen, ilahduttaakseen, herättääkseen pohtimaan ja ollakseen osa sosiaalisen median yhteisöä. Toimeksiantajayritykselle on myös yleisesti ottaen hyödyllistä tuoda sosiaalisessa mediassa julki sille tärkeiksi määriteltyjä asioita, kuten sen hyvää ja laadukasta asiantuntijakuvaansa sekä tarjoamaansa asiakaspalvelua ja työhyvinvointia kehittääkseen ja ylläpitääkseen asiantuntija- ja työnantajamielikuvaansa ja kasvattaakseen tunnettuuttaan.

Sosiaalisen median kanavista toimeksiantajayrityksellä on tällä hetkellä pääasiallisessa käytössään molemmille liiketoiminnoilleen yhteiset Facebook- ja LinkedIn-yritystiltilt, joissa sillä on kaikista kanavistaan eniten seuraajia (Toimeksiantajayrityksen Facebook- ja LinkedIn -sivut [viitattu 25.2.2021]). Kyseistä lähdettä tarkastelemalla voidaan huomata, että näissä kanavissa toimeksiantajayritys on pyrkinyt julkaisemaan työnantaja- ja asiantuntijamielikuvaansa ja tunnelmaa rakentavaa sisältöä kuvin ja videoin. Lisäksi kyseistä lähdettä tutkimalla selviää, että toimeksiantajayrityksen Facebookissa ja LinkedInissä julkaisemaan sisältöön kuuluu oleellisesti sen sisältömarkkinointiin kuuluvien sisältöjen hyödyntäminen. Täten toimeksiantajayritys julkaisee näissä kanavissaan julkaisuja liittyen muun muassa yrityksen uusiin ja vanhempiinkin blogikirjoituksiin sekä liidien hankintaan liittyviin sisältöihin, kuten ladattaviin oppaisiin sekä webinaari-ilmoittautumisiin. Toimeksiantajayrityksen Facebookissa korostuvat kyseisen lähteen mukaan toimeksiantajayrityksen LinkedIniä enemmän viihteelliset päivitykset, kuten toimistohuumorin ja erilaisten kummellusten esille tuominen. Kyseistä lähdettä tarkastelemalla Facebook on myös näistä kahdesta toimeksiantajayrityksen kanavasta rennommassa ja leikkisämmässä käytössä LinkedInin ollessa näistä kanavista niin sanotusti otteeltaan vakavampi, vaikka sinnekin toimeksiantajayritys on jakanut osittain samaa

vihteellistä sisältöä. Kyseisen lähteen pohjalta näitä kanavia tarkastellessa voi kuitenkin huomata, että ne ovat toimeksiantajayrityksen toimesta valjastettu keskenään melko samanlaiseen käyttöön. Facebookia ja LinkedIniä koskien voidaan kyseisen lähteen pohjalta myös summata, että näiden toimeksiantajayrityksen kanavien päivittäminen vaikuttaa impulsiiviselta, suhteellisen monotoniselta eli yksitoikkoiselta sekä sisällöltään samankaltaiselta kanavien kesken, ja tässä sosiaalisen median käytön suunnittelemattomuus ilmenee hyvin.

Facebookin ja LinkedInin lisäksi toimeksiantajayrityksellä on käytössään YouTube-kanava, jonka sisältö koostuu lähinnä liidien hankkimisessa käytettävistä piilotetuista videoista sekä muutamasta julkisesta videosta, jotka tukevat toimeksiantajayrityksen hakukoneoptimointia (Toimeksiantajayrityksen YouTube-sivu [viitattu 25.2.2021]). Lisäksi liiketoiminta B:llä on oma Twitter-tunnus, mutta sekin on melko vähäisessä käytössä, ja se sisältää lähinnä julkaisuja, jotka vievät toimeksiantajayrityksen verkkosivuilla olevaan blogiin sekä julkaisuja muiden tahojen alaan liittyviin uutisointeihin (Toimeksiantajayrityksen Twitter-sivu [viitattu 25.2.2021]). Toimeksiantajayrityksen YouTube- ja Twitterin hyödyntäminen voisi siis olla huomattavasti aktiivisempaa, sillä nämä käytetyt kanavat vaikuttavat hyvin epäaktiivisilta eivätkä ne ole kerryttäneet paljoa seuraajia. Tämän takia työn yhteenvetoa ja pohdintaa koskevassa luvussa 5 otetaan kantaa näiden kanavien käytön parantamiseksi.

Sosiaalisen myynnin suhteen toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2020) on tullut siihen tulokseen, että siitä olisi hyötyä yritykselle. Toimeksiantajayrityksen tulisi hänen mukaan saada työntekijänsä rohkeammin jakamaan ja julkaisemaan yritystä koskevista aiheista jotakin sisältöä etenkin työntekijöiden henkilökohtaisissa LinkedIn-profiileissa, kun taas Facebookissa LinkedInistä poiketen hän kokee toimeksiantajayrityksen saavan huomiota pelkän yritystilinsäkin avulla. Varsinaista roolia sosiaalisella myynnillä ei siis vielä toimeksiantajayrityksessä ole ja sen työntekijät eivät hänen nähdäkseen vielä ajattele hyödyntävänsä sosiaalista myyntiä yritykseen liittyviä julkaisuja jakaessaan. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisena myyntinä tehdyt julkaisut ovat toimineet hänen kokemuksensa mukaan hyvin ja toimeksiantajayrityksessä myös suhtaudutaan positiivisesti sosiaalisen myynnin hyödyntämiseen. Täten toimeksiannossa päädyttiin siihen, että sosiaalisen myynnin yhä tehokkaampi hyödyntäminen ja esille tuominen toimeksiantajayrityksessä olisi hyvä lisä sen sosiaalisen median käyttöä ajatellen. Luvussa 2.3 käsitellään tarkemmin sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntämistä ja tämän

tarjoamia hyötyjä. Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin näkökulma huomioidaan myös luvussa 4.4, joka koskee toimeksiantajayritykselle tehtyjen toimenpiteiden valintaa ja toimintasuunnitelmaa.

#### 4.1.1 Toimeksiantajayrityksen SWOT-analyysi

Tässä opinnäytetyössä on yhtenä työkaluna tilanneanalyysissa käytetty SWOT-analyysia, sillä kuten opinnäytetyön sivulla 29 ilmenee, voidaan SWOT-analyysiä Kotlerin ynnä muiden (2012, 111) mukaan hyödyntää sekä yrityksen sisäisen että ulkoisen markkinointiympäristön tarkkailemisessa. Toimeksiantajayrityksen markkinointiin ja yleisempiinkin yritykseen liittyviin asioihin liittyvän SWOT-analyysin tekemisen myötä yrityksestä ja sen nykytilasta saa kattavamman kuvan niin sen sisäistä kuin ulkoistakin perspektiiviä koskien. Tämän myötä voidaan kartuttaa parempi kokonaiskuva yrityksestä. Kuviossa 1 esitetään toimeksiantajayritykselle tehty SWOT-analyysi opinnäytetyön kirjoittajan oman havainnoinnin ja hänen kartuttamiensa tietojen pohjalta. Kuviota 1 on avattu tarkemmin seuraavissa kappaleissa.

**Vahvuudet.** Yleisesti toimeksiantajayrityksen tärkeimpiin vahvuuksiin kuuluvat sillä olemassa olevat sosiaalisen median kanavat ja niiden hyödyntäminen. Yhtenä vahvuutena on ehdottomasti otettava huomioon myös yrityksen halu kehittyä ja parantaa toimintaansa sosiaalisen median suhteen sekä nähdä sosiaalisen median hyödyntämisen olevan kannattavaa. Eräs toimeksiantajayrityksen sosiaalista mediaa koskeva vahvuus tällä hetkellä on myös yrityksen oman näköinen sosiaalisen median hyödyntäminen. Tämän kautta yrityskulttuuria, toimeksiantajayrityksen arvoja ja sille tärkeitä asioita, kuten työhyvinvointia, on tuotu hyvin esille. Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäälliköltä löytyy myös paljon markkinointiosaamista, jota hän kehittää jatkuvasti. Tämän ohella toimeksiantajayrityksen vahvuutena näkyy myös se, että toimeksiantajayrityksen vahvan tuoteosaamisen omaavat asiantuntijatkin on toimeksiantajayrityksessä saatu osallistetuiksi markkinointiin, sillä he osallistuvat sen toteuttamiseen innokkaasti ja haluavat kehittyä siinä. Toimeksiantajayrityksen vahvuuksiin kuuluu lisäksi lisääntynyt markkinoinnin mittaaminen ja analysoiminen. Nämä mainitut vahvuudet auttavat toimeksiantajayritystä selviämään kilpailussa.

**Heikkoudet.** Yrityksen sosiaalista mediaa koskeviksi heikkouksiksi voi taas nimetä vallitsevan sosiaalisen median käytön suunnittelemattomuuden. Lisäksi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median hyödyntämiseen käytössä olevat resurssit ovat melko vähäisiä, sillä toimeksiantajayrityksellä ole esimerkiksi nimettynä tiettyä henkilöä hoitamaan työtehtävään ainoastaan sosiaalista mediaa. Sosiaalisen median markkinointi ja koko yrityksen markkinointi yleisestikin on asiantuntijoiden avusta huolimatta ollut paljolti toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön vastuulla. Kuten aiemmin on kuitenkin otettu esille, toimeksiantajayritys tosin valitsi orgaanista sosiaalista mediaa hoitamaan erään toisen toimeksiantajayrityksen työntekijän hänen muiden työtehtäviensä ohella, ja tämä kohentaa resurssien tolaa. Tämä ei silti korvaa täyspäiväisesti sosiaalista mediaa hoitavaa työntekijää. Toimeksiantajayrityksellä vallitsevana heikkoutena on myös jatkuva vaikeus erottaa ja profiloitua lukuisista muista, sillä kilpailijoista löytyy lukuisia isot markkinointibudjetit omaavia suuria ohjelmistotaloja, joilla on omia sosiaalisen median markkinointiosastojakin käytössään. Kaikki nämä heikkoudet voivat vaikuttaa heikentävästi yrityksen selviytymiseen kilpailussa.

**Mahdollisuudet.** Vallitseva ja kehittyvä digitalisaatio on suuri mahdollisuus toimeksiantajayritykselle, sillä se toimii muutenkin tarjoomineen digitaalisuuden aallonharjalla ja onnistuu tämän myötä vastaamaan enenevässä määrin heräävään kysyntään. Mahdollisuutena näyttäytyy myös se, että kevyen organisaatorakenteen mahdollistaessa toimeksiantajayritykselle markkinoinnin kokeiluja, voi se löytää uusia tapoja lähestyä asiakkaitaan ja kohderyhmiään sosiaalisen median avulla. Lisäksi mahdollisuuden tarjoaa se, että uudet asiakkaat oppisivat sosiaalisen median markkinoinnin myötä näkemään toimeksiantajayrityksen kumppanina, jonka kanssa he haluavat toimia. Yksi mahdollisuus on sekin, että suunnitelmallisemman ja aktiivisemmän sosiaalisen median käyttämisen myötä toimeksiantajayritys voi sitouttaa entisiä ja saada myös uusia asiakkaita. Lisäksi referenssimarkkinoinnin hyödyntäminen näkyvämmiin sosiaalisessa mediassa voi tuoda mukanaan uusia asiakkaita. Uusien asiakkaiden ja kasvun myötä toimeksiantajayritykselle taas mahdollistuu olemassa sen olevien resurssien lisääminen. Sosiaalinen media sekä sen trendikkyys tarjoavat yleisesti ottaen suuria mahdollisuuksia toimeksiantajayritykselle.

**Uhat.** Eräs toimeksiantajayrityksen uhista on se, että se kilpailee niin monien kilpailijoidensa kuin kumppaniensa kanssa, jolloin uhaksi muodostuu se, että asiakkaat valitsisivat toisen yrityksen toimeksiantajayrityksen sijaan. Lisäksi heikkoutenakin näkyvä markkinoinnillisten resurssien heikkous voi johtaa uhkaan ja siihen, että suuremmalla budjetilla pelaavat ja

markkinointiresursseiltaan yleisesti isommat kilpailijat voivat estää toimeksiantajayritystä erottautumasta. Lisäksi eräs uhka on se, että orgaanista sosiaalista mediaa hoitamaan valittu organisaation sisäinen uusi henkilö saattaa kokea tämän uuden työtehtävän kuormittavana hänen muiden olemassa olevien työtehtäviensä ohella. Yhtenä uhkakuvana näyttäytyy melko haasteellisesta tarjoomasta johtuvan vaativan myynti- ja markkinointityön ohella sekin, etteivät asiakkaat lisäksi edes tunnista tarvitsevansa toimeksiantajayrityksen palveluita. Eräs tämänhetkinen uhka on myös se, että COVID-19-pandemia voi johtaa heikentyneeseen talouteen ja siten tuottaa vaikeuksia toimeksiantajayrityksen toimintaa koskien ja tuoda muutoksia myös markkinointisuunnitelmaan ja sen toteuttamiseen.

Vahvuudet	Heikkoudet
Sosiaalisen median kanavat	Suunnittelemattomuus
Kehityshaluisuus sosiaalisen median käytön suhteen	Resurssien puute
Sosiaalisen median hyödyntäminen oman näköistä	Vaikeus erottua ja profiloitua isoista kilpailijoista
Markkinoinnin alati kehittyvä osaaminen	
Työntekijöiden osallistaminen markkinointiin	
Lisääntynyt markkinoinnin mittaaminen ja analysoiminen	

Mahdollisuudet	Uhat
Digitalisaatio	Asiakkaat valitsevat mieluummin kilpailevan yrityksen
Kevyt organisaatorakenne	Resurssien puute estää erottautumasta
Sosiaalinen media	Kuormittavuus uudelle työntekijälle
Suunnitelmallisempi ja aktiivisempi tekeminen	Asiakkaat eivät tunnista tarvitsevansa yrityksen palveluita
Uusien asiakkaiden myötä kasvua ja enemmän resursseja	COVID-19 -pandemia

Kuvio 1. Toimeksiantajayrityksestä tehty SWOT-analyysi.

Kuten myös SWOT-analyysissä tulee ilmi, kohdistuu toimeksiantajayrityksellä niin mahdollisuuksia kuin huolta aiheuttavia uhkiakin sen ulkoiseen ympäristöön liittyen. Digitaalisuus on digitaalisella toimialalla toimivalle toimeksiantajayritykselle valtava mahdollisuus, ja sen koko tarjooma ja toiminta-ajatus on valjastettu digitaalisuutta palvelevaksi. Saman tilaisuuden ovat kuitenkin nähneet jo monet muutkin, ja toimeksiantajayrityksellä on kilpailijoita sekä kilpailijoina yhtä aikaa toimivia kumppaneita jo valtava määrä. Kova kilpailu tuo mukanaan haasteita ja tarpeen erottua muista. Toimeksiantajayrityksen tuleekin valjastaa myös sosiaalisen median tuomat markkinoinnin mahdollisuudet entistä paremmin käyttöönsä,

ja entistä parempi sosiaalisen median markkinointi on myös mahdollinen kilpailussa erottautumisen väline.

#### 4.1.2 Toimeksiantajayrityksen kumppanianalyysi

Toiseksi tilanneanalyysin keinoksi valikoitui tähän työhön toimeksiantajayrityksen kilpailijoina toimivien kumppaneiden analysoiminen kilpailija-analyysin kaltaisesti. Kumppanianalyysin tarkoituksena on sivulla 30 esitettävää kilpailija-analyysia koskevaa lähdettä soveltaen selvittää muun muassa toimeksiantajayrityksen kumppaniyritysten käyttämiä verkkokanavia ja heidän käyttäytymistään näissä eri kanavissa sekä analysoida, mitkä sisällöt kumppaniyritysten sosiaalisessa mediassa ovat menestyneet parhaiten. Sivulla 41 esitettävän toimeksiantajayrityksestä tehdyn SWOT-analyysin mukaisesti toimeksiantajayrityksen eräisiin uhkiin kuuluvat kilpailevat yritykset, ja tästä syystä kumppanianalyysin tekeminen on oleellista runsaasti kilpaillulla alalla, varsinkin suhteellisen pienen yrityksen ollessa kyseessä.

Toimeksiantajayrityksen kovimpiin kilpailijoinakin toimiviin kumppaneihin kuuluu neljä IT-alalla toimivaa suurehkoa yritystä, sillä nämä yritykset jakavat ainakin osittain saman kohderyhmän toimeksiantajayrityksen kanssa ja tarjoavat samankaltaisia tai samoja palveluita toimeksiantajayrityksen kanssa. Kumppanianalyysin painopiste on tässä työssä kumppaniyritysten sosiaalisen median kanavissa ja niissä tapahtuvassa orgaanisessa markkinoinnissa. Eniten käsitellään tässäkin työssä toimeksiannon kohteena olevia Facebookia ja LinkedIniä sekä lähinnä yritysten viimeaikaisia julkaisuja. Lisäksi jokaisesta kumppanianalyysiin valitusta kumppaniyrityksestä käydään läpi lyhyesti kunkin yrityksen perustietoja, jotta kustakin yrityksestä voi saada lyhyesti yleiskäsityksen. Toimeksiantajayrityksen eräisiin kovimpiin kilpailijoihin on määritelty liiketoiminta A:n osalta kuuluviksi Nepton Oy ja Fennoa Oy. Liiketoiminta B:n kovimmiksi kilpailijoiksi on määritelty Valtti Oy ja Arrow ECS Finland Oy.

**Nepton Oy.** Nepton Oy on suomalainen yritys, joka myy henkilöstöhallinnon kokonaisratkaisua, Neptonia, ja Neptonia käytetäänkin yli 600 yrityksen ja 85 000 käyttäjän toimesta (Nepton [viitattu 16.3.2021]). Kyseisen lähteen mukaan Nepton toimii pilvipalveluna, jonka kautta voi hallita esimerkiksi työaikoja, hyödyntää ohjelman raportointia sekä palkanlaskennan automaatiota. Nepton Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli 2 518 585 euroa yrityksen liikevoiton ollessa 26 569 euroa ja tämän lisäksi yritys työllisti tuona vuonna 23

työntekijää (Asiakastieto Nepton Oy [viitattu 28.2.2021]). Nepton Oy:lta löytyi käytöstään neljä sosiaalisen median kanavaa. Näihin kuuluvat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube.

Nepton Oy:lla on Facebook-sivuillaan 535 seuraajaa ja sinne yritys on jakanut monipuolisesti erilaisia visuaalisia sisältöjä, mitkä koostuvat kuvista, videoista ja tekstistä (Nepton Oy:n Facebook-sivu [viitattu 1.3.2021]). Kuvalliset julkaisut Nepton Oy:lla liittyvät kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella lähinnä yrityksen osallistumisissa erilaisissa tapahtumissa otettuihin kuviin tai yrityksen verkkosivuille vieviin blogikirjoituksiin ja webinaari-ilmoittautumisiin liittyviin julkaisuihin, jolloin blogikirjoituksen kuva näkyy Facebook-julkaisussakin. Kyseisen lähteen havainnoimiseen pohjautuen Nepton Oy on jakanut viime aikoina videosisältöjä erityisesti lyhyiden referenssitarinoidensa muodossa ja lisäksi yritys on usein julkaisuidensa perään lisännyt avainsanoja, jotka kuvaavat julkaisun sisältöä. Yrityksen julkaisuidensa yhteyteen kirjoittamat tekstit ovat kyseisen lähteen mukaan asiallisia ja yrityksen Facebookissa painottuvat muutoinkin lähinnä sen asiantuntijuuteen liittyvät julkaisut, kun taas viihdyttäviä julkaisuja yrityksellä ei Facebookissaan juuri ole. Kyseiseen lähteeseen perustuen Nepton Oy jakaa myös ajankohtaisia artikkeleja ulkopuolisilta tahoilta Facebookissaan. Yrityksen julkaisutahti ei Facebookissa ole myöskään kovin suuri kyseisen lähteen havainnointiin pohjautuen, vaan se julkaisee noin muutaman julkaisun kuukaudessa. Parhaiten reaktioita ovat yrityksen Facebookissa kerryttäneet kyseiseen lähteeseen perustuen esimerkiksi yrityksen tekemään hyväntekeväisyyteen liittyvät kuvalliset julkaisut, yrityksen uutisiin liittyvät julkaisut sekä referenssijulkaisut, mutta reaktiomäärä muissa julkaisuissa ei kuitenkaan ole kovin suuri. Tämän voi huomata kyseistä lähdeä havainnoimalla, sillä Nepton Oy:n Facebookissa saamat reaktiot ovat melko tasaisia sen eri julkaisuiden kesken niiden vaihdellessa kahdesta tykkäyksestä noin kahteenkymmeneen tykkäykseen per julkaisu.

Nepton Oy:n LinkedIn-sivuilla on 418 seuraajaa ja sen LinkedIn-sivu on sisältämiltään sisältötyypeiltään, ilmeeltään ja julkaisutahdiltaan hyvin samanlainen sen edellisessä kappaleessa kuvailtuihin Facebook-sivuihin verrattaessa (Nepton Oy:n LinkedIn-sivu [viitattu 1.3.2021]). LinkedInissä Nepton Oy saa kyseisen lähteen havainnointiin pohjautuen kuitenkin keskimäärin hieman enemmän reaktioita sen Facebookiin verrattaessa, ja parhaiten sen viimeaikaisista LinkedIn-julkaisuista on toiminut kyseiseen lähteeseen perustuen referenssitarinan jakaminen videojulkaisuna.

Nepton Oy:n käyttämällä Twitter-sivulla on 37 seuraajaa, ja yritys käyttää tätä kanavaansa nykyään hyvin harvakseltaan, sillä esimerkiksi koko vuoden 2020 aikana se julkaisi

Twitterissä yhden julkaisun (Nepton Oy:n Twitter-sivu [viitattu 2.3.2021]). Yrityksen jakamat julkaisut eivät myöskään ole kerryttäneet juurikaan yhtä tai muutamaa reaktiota enempää sitoutumista viimeisen parin vuoden aikana kyseisen lähteen perusteella. Nämä viimeaikaiset julkaisut ovat kyseisen lähteen havainnoimiseen pohjautuen liittyneet myös tässä kanavassa asiantuntijuuteen esimerkiksi yrityksen sivuille vieviä blogikirjoituksia esille tuomalla, ja osa näistä sisältää muun muassa blogeihin liittyvää kuvasisältöä sekä muutamia avainsanoja julkaisuiden tukena. Kyseisen lähteen havainnoinnin perusteella videoita tai pelkkiä tekstisisältöjä yritys ei sen sijaan Twitterissä ole jakanut parin viime vuoden aikana, mutta aiempina vuosina yrityksen oltua aktiivisempi, se julkaisi videosisältöä tuotteeseensa liittyen.

YouTubessa Nepton Oy:lla on 35 tilaajaa, ja YouTubessa yrityksen julkaisemiin sisältöihin kuuluvat muun muassa asiakastarinat ja yritykseen itseensä sekä sen tuotteeseen liittyvät videot (Nepton Oy:n YouTube-sivu [viitattu 2.3.2021]). Yritys on tämän lisäksi jakanut kyseisen lähteen tutkimisen perusteella muun muassa videon toimitusjohtajaansa ja rekrytointiin liittyen sekä videon, jonka aiheena on yrityksen järjestämä arvonta ja yleisesti Nepton Oy:n jakamien YouTube-videoiden pituudet ovat noin viidestätoista sekunnista noin kolmeen minuuttiin. Suosituimmiksi videoiksi ovat kyseisen lähteen perusteella havainnoitujen katselukertojen perusteella nousseet eräät asiakastarinavideot sekä tuotetta esittelevät videot, sillä nämä suosituimmat videot ovat keränneet kymmeniä tuhansia katselukertoja, kaikista suosituimmalla ollen noin 255 000 katselukertaa. Yleisesti videoiden pikkukuvien visuaalinen ilme on kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella värikäs ja raikas, ja pikkukuvat painottuvat ihmisiin.

**Fennoa Oy.** Fennoa Oy on vuonna 2014 perustettu suomalainen yritys, ja se myy taloushallinnon kokonaisratkaisua, Fennoaa, tilitoimistoille sekä niiden asiakkaille (Fennoa [viitattu 28.2.2021]). Fennoaa käytetään kyseisen lähteen mukaan yli 6000 yrityksessä 250 tilitoimiston kautta. Kyseiseen lähteeseen perustuen Fennoa toimii pilvipalveluna, joka mahdollistaa saumattoman yhteiskäytön tilitoimistojen sekä niiden asiakkaiden kesken. Fennoa Oy:n liikevaihto vuonna 2020 oli 2 968 660 euroa sen liikevoiton ollessa 1 117 949 euroa ja yritys työllisti tuona vuonna 15 työntekijää (Asiakastieto Fennoa Oy [viitattu 28.2.2021]). Fennoa Oy:lta löytyi käytöstään neljä sosiaalisen median kanavaa. Näihin kuuluvat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube.

Fennoa Oy:lla on Facebook-sivuillaan 459 seuraajaa, ja se on jakanut Facebookiinsa lähinnä monipuolisia kuva- ja tekstisisältöjä (Fennoa Oy:n Facebook-sivu [viitattu 1.3.2021]). Kyseistä lähdeä tutkimalla voi myös havaita, että yritys on kokeillut myös näiden puitteissa muun

muassa työntekijöihin liittyvää julkaisusarjaa, jossa yrityksen työntekijät saavat esitellä itsensä sosiaalisessa mediassa omalla kuvallaan varustettuna. Yrityksen jakamat kuvalliset julkaisut liittyvät kyseisen lähteen mukaan pitkälti yrityksen verkkosivuille vieviin erilaisiin julkaisuihin, kuten blogikirjoituksiin, arvontaan tai etädemojen varaamiseen liittyviin julkaisuihin. Tämän ohella kyseisen lähteen pohjalta voi havaita, että yritys jakaa usein myös juhlapäiviin liittyviä kuvallisia julkaisuja, ja lisäksi kuvallisia ja osin myös vain tekstiä sisältäviä julkaisuja yrityksen Facebook-sivuilta löytyy sitä koskevien uutisten tai tiedotusten muodossa. Yritys ei ole viime aikoina käyttänyt avainsanoja julkaisuissaan kyseisen lähteen perusteella. Fennoa Oy:n Facebookin käytössä korostuu kyseistä lähdettä havainnoimalla lisäksi asiantuntijuus ja asiakkaiden avustaminen sen asiapitoisten julkaisujen kautta, kun taas viihteellisiä julkaisuja se ei ole viime aikoina juuri jakanut. Videosisältöjä yritys ei myöskään juurikaan ole jakanut sivuilleen kyseisen lähteen mukaan, sillä siltä löytyi vain yksi hyvin lyhyt video julkaisemaansa uuteen palveluun liittyen, mikä tosin sai hyvin reaktioita. Fennoan jakamien julkaisuiden määrä on lisäksi kyseisen lähteen perusteella kiihtynyt vuoden 2021 helmikuussa, jolloin yritys jakoi kahdeksan monipuolista julkaisua sivulleen, verrattaessa edeltävän vuoden muutamaa jaettuun julkaisuun kuukaudessa. Fennoan julkaisuiden saamissa reaktioissa on melko paljon vaihtelua, ja yrityksen saamat tykkäykset ovat viime aikoina vaihdelleet yhdestä aina kahdeksaankymmeneen kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella. Tyypillisin tykkäysmäärä per julkaisu on kuitenkin ollut kyseisen lähteen perusteella suunnilleen 10–20, kun taas parhaimpiin tykkäysmääriin ovat yltäneet ainakin yrityksen erääseen uuteen palveluun, rekrytointiin sekä juhlapäiviin liittyvät julkaisut.

Fennoa Oy:n LinkedIn-sivuilla on 281 seuraajaa ja senkin sisältötyypit ja yleisilme ovat hyvin samankaltaisia yrityksen Facebook-sivuihin verrattaessa (Fennoa Oy:n LinkedIn-sivu [viitattu 1.3.2021]). Kyseisen lähteen perusteella Fennoa Oy käyttää LinkedIniään huomattavasti epäaktiivisemmin kuin Facebookiaan, sillä yritys on jakanut julkaisuja tähän kanavaan satunnaisesti eikä välttämättä edes kuukausittain. LinkedIn on Fennoa Oy:lla kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella muutoinkin huomattavasti asiapitoisemmassa käytössä, sillä tässä kanavassa se ei jaa esimerkiksi työntekijäesittelyihin tai juhlapäiviin liittyviä julkaisuja, kuten sen mainittiin edellisessä kappaleessa Facebookissaan tekevän. Kyseistä lähdettä havainnoimalla voidaan myös todeta, että asiapitoisemmat, eli yrityksen asiantuntijakuvaa tukevat Fennoa Oy:n sisällöt LinkedInissä taas vastaavat jo edellisessä kappaleessa läpikäytyjä Facebookin asiapitoisia sisältöjä. Kyseisen lähteen perusteella lisäksi yrityksen saamat reaktiot LinkedInissä ovat myös melko samantasoiset sen aiemmin kerrottuihin

Facebook-reaktioihin verrattaessa, ja parhaiten sen viimeaikaisista LinkedIn-julkaisuista ovat toimineet yrityksen kasvuun, uuteen palveluun sekä rekrytointiin liittyvät julkaisut.

Twitter-sivuillaan Fennoa Oy:lla on 30 seuraajaa, ja viimeaikaisia julkaisuja yrityksellä ei tässä kanavassa ole lainkaan, sillä yritys on julkaissut viimeisimmän julkaisunsa Twitterissä vuoden 2019 lopussa, ja tuolloin vuonna julkaisuja on ollut vain jokunen (Fennoa Oy:n Twitter-sivu [viitattu 3.3.2021]). Tuolloin yritys on kyseiseen lähteeseen perustuen jakanut Twitteriinsä esimerkiksi osittain avainsanoja sisältäviä blogiinsa vieviä tekstijulkaisuja, rekrytointi-ilmoituksen, uutisluonteisen julkaisun myymäänsä ohjelmaan liittyen sekä jakanut toisen Twitter-käyttäjän tekemän päivityksen, joka koski Fennoa Oy:ta. Tämä on ollut kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella yksi yrityksen suosituimmista julkaisuista Twitterissä saatuaan noin reilut kaksikymmentä reaktiota, mutta muutoin yrityksen julkaisut ovat saaneet lähinnä vain korkeintaan muutamia reaktioita.

Fennoa Oy:n YouTube-sivuilla on 51 tilaajaa, ja YouTubessa yritys on julkaissut lähinnä videoita sen pitämiin webinaareihin, yritykseen itseensä sekä yrityksen tarjoamaan ohjelmaan liittyen (Fennoa Oy:n YouTube-sivu [viitattu 2.3.2021]). Julkaistujen videoiden pituudet vaihtelevat noin puolen minuutin sekä vajaan neljänkymmenenviiden minuutin välillä kyseisen lähteen tutkimisen perusteella. Suosituimpia näistä videoista ovat katselukertojen perusteella olleet kyseiseen lähteeseen perustuen tietyt webinaarit sekä yrityksen tarjoamaa ohjelmaa esittelevät lyhyet videot, ja nämä videot ovat keränneet reilusta puolesta tuhannesta katselukerrasta aina reiluun puoleentoista tuhanteen katselukertaa. Eräs visuaaliselta kannalta silmiinpistävä huomio kyseiseen lähteeseen pohjautuen on se, että yrityksen jokaisen julkaiseman webinaarivideon pikkukuva on hyvin samanlainen, mikä saa Fennoa Oy:n YouTube-näkymän näyttämään itseään toistavalta.

**Valtti Kumppanit Oy.** IT- ja asiantuntijatalo Valtti tuottaa nykyaikaiseen IT-ympäristöön sekä digitaaliseen työhön ja liiketoimintaan liittyviä ratkaisuja (Valtti [viitattu 28.2.2021]). Kyseisen lähteen mukaan Valttiin kuuluva yritys Valtti Kumppanit Oy tarjoaa ratkaisuita kasvavilla sekä kehittyvillä yrityksillä oleviin IT-tarpeisiin, ja täten yritys tarjoaa esimerkiksi tietoturvallisia jatkuvuuspalveluita, kustannustehokkaita pilvipalveluita sekä loppukäyttäjäpalveluita. Valtti Kumppanit Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli 21 076 457 euroa sen liikevoiton ollessa 868 894 euroa ja yritys työllisti tuona vuonna 86 työntekijää (Asiakastieto Valtti Kumppanit Oy [viitattu 28.2.2021]). Valtti Kumppanit Oy:lta löytyi käytöstään kolme sosiaalisen median kanavaa. Näihin kuuluvat Facebook, Twitter ja YouTube. Lisäksi LinkedInistä yritys löytyi nimellä Valtti,

mutta koska tämä tili ei varsinaisesti kannaa Valtti Kumppanit Oy:n nimeä, se päätettiin jättää kumppanianalyysin ulkopuolelle.

Valtti Kumppanit Oy:lla on Facebook-sivuillaan 267 seuraajaa, ja se on jakanut Facebook-sivullaan yrityksen asiantuntijuuteen painottuvia visuaalisia kuva-, video ja tekstisisältöjä monipuolisesti (Valtti Kumppanit Oy:n Facebook-sivu [viitattu 1.3.2021]). Kuvasisältöjä yritys on jakanut kyseisen lähteen havainnoimiseen perustuen muun muassa yrityksen verkkosivuille vievien julkaisuiden muodossa, jotka koskevat yritykseen liittyviä uutisia ja tiedotteita, blogikirjoituksia, webinaari-ilmoittautumisia sekä juhlapäiviä, ja mukaan mahtuu myös työntekijäesittely uuden työntekijän tultua osaksi yrityksen tiimiä. Vuoden 2020 lopussa yritys jakoi Facebook-sivuilleen kyseiseen lähteeseen perustuen myös julkaisusarjan yrityksen järjestämää joulukalenteria koskien, ja nämä julkaisut ohjasivat esimerkiksi lukemaan yrityksen blogikirjoituksia tai lukemaan avoimena olevista työpaikoista Valtti Kumppanit Oy:ssa. Pelkkiä tekstisisältöjä yrityksen Facebook-sivuilla ei juuri ole kyseiseen lähteeseen pohjautuen, ei myöskään viihteellistä sisältöä. Yrityksen videosisällöt taas koostuvat kyseisen lähteen havainnointiin perustuen julkaisujen oheen tehdyistä visuaalisuutta lisäävistä sisällöistä ja sivulta löytyy myös videomuotoinen asiakastarina. Kyseisestä lähteestä tehtyisin havaintoihin perustuen yritys hyödyntää julkaisuihin liittyviä avainsanoja toisinaan julkaisuidensa lopussa. Yritys on kyseistä lähdeä havainnoimalla jakanut tavallisesti kuukausittain suunnilleen kymmenen julkaisua sivuillaan kyseisen luvun molemmin puolin ja näiden yrityksen julkaisuiden saamat reaktiotkin ovat hyvin tasaisia, vaihdellen yhdestä vajaaseen kymmeneen. Parhaiten reaktioita ovat yrityksen Facebookissa saaneet kyseisen lähteen perusteella muun muassa avoimiin työpaikkoihin ja erilaisiin yritys uutisiin liittyvät julkaisut.

Twitter-sivuillaan Valtti Kumppanit Oy:lla on 304 seuraajaa, ja sen viimeaikaiset julkaisut mukailevat Twitterissä hyvin pitkälti sen edellisessä kappaleessa selitettyjä Facebookin julkaisuja asiantuntijuuteen painottuvilla aiheillaan, sisältötyypeillään ja sisällöillään (Valtti Kumppanit Oy:n Twitter-sivu [viitattu 2.3.2021]). Yritys on muun muassa kyseisen lähteen havainnoimiseen perustuen jakanut Twitterissä samankaltaisia joulukalenterisisältöjä kuin Facebookissaankin, joista kerrottiin aiemmassa kappaleessa, ja tämän lisäksi yritys on jakanut hyvin paljon verkkosivuilleen, kuten yritysblogiin, webinaari-ilmoittautumisiin tai rekrytointisivuille vieviä kuvallisia julkaisuja. Valtti Kumppanit Oy on myös hyödyntänyt muutamia avainsanoja lähes jokaisessa julkaisussaan kyseisen lähteen perusteella. Suosituin viimeaikainen yrityksen Twitter-julkaisu kyseistä lähdeä havainnoimalla on ollut yrityksen eräs

kuvallinen yritys uutinen, mutta muutoin suurin osa kaikista sen julkaisuista on jäänyt täysin vaille reaktioita tai saanut korkeintaan muutaman reaktion.

YouTube-sivullaan Valtti Kumppanit Oy:lla on 28 tilaajaa, ja YouTubeen yritys on julkaissut muun muassa työntekijä- ja asiakastarinoita sekä palveluihinsa liittyviä videoita, joiden pituudet vaihtelevat noin vajaasta minuutista noin kymmeneen minuuttiin (Valtti Kumppanit Oy:n YouTube-sivu [viitattu 2.3.2021]). Katselukerroiltaan suosituimpiin videoihin kuuluvat kyseisen lähteen perusteella yrityksen yhdessä Brother Christmasin kanssa tehty video sekä erilaiset videot liittyen yritykseen ja sen palveluihin, ja nämä videot ovat keränneet kahdesta tuhannesta vajaaseen tuhanteen katselukertaa. Kyseisen lähteen havainnoimiseen pohjautuen monille yrityksen muillakin videoille on kertynyt satoja katselukertoja, ja tuoreimpia yrityksen julkaisemia videoita taas ovat olleet videot, joiden aiheina on se, mitä asiakkaat sanovat yrityksestä. Valtti Kumppanit Oy:n YouTube-videoiden pikkukuvat ovat kyseisen lähteen havainnoimisen perusteella pääosin melko hillittyjä värimaailmaltaan ja monen pikkukuvan keskiössä ovat ihmiset.

**Arrow ECS Finland Oy.** Arrow ECS on kokonaisuutena maailmanlaajuinen teknologia-alan yritys, joka IT-ratkaisuidensa kautta mahdollistaa monimutkaisten liiketoimintaan liittyvien haasteiden ratkaisemisen (Arrow [viitattu 28.2.2021]). Kyseisen lähteen mukaan Arrow ECS toimittaa teknologiavalmistajille sekä kanavakumppaneille jakelu-, konsultointi- sekä kanavapalvelua. Arrow ECS Finland Oy:n liikevaihto vuonna 2019 oli 57 290 000 euroa sen liikevoiton ollessa 1 911 000 euroa ja yritys työllisti tuona vuonna 59 työntekijää (Asiakastieto Arrow ECS Finland Oy [viitattu 28.2.2021]). Arrow ECS Finland Oy:lta löytyi käytöstään neljä sosiaalisen median kanavaa. Näihin kuuluvat Facebook, LinkedIn, Twitter ja YouTube.

Arrow ECS Finland Oy:lla on Facebook-sivuillaan 117 seuraajaa, ja yritys on jakanut sivuilleen hyvin harvakseltaan julkaisuja, sillä esimerkiksi vuonna 2020 yritys jakoi sivuilleen vain kuusi julkaisua koko vuoden aikana (Arrow ECS Finland Oy:n Facebook-sivu [viitattu 1.3.2021]). Sen jakamat sisällöt ovat kuitenkin olleet kyseisen lähteen havainnointiin perustuen tyypeiltään monipuolisia ja asiantuntijuuteen painottuvia, sillä yrityksen Facebookissa on laadukkaita kuvia, videoita, videoita sekä linkkejä Facebookissa ilmoitettuihin erilaisiin tapahtumiin. Yritys on kuvallisten tekstisisältöjen yhdistelmän kautta julkaissut päivityksiä kyseiseen lähteeseen perustuen esimerkiksi juhlapäiviin liittyen ja videosisältöä se on jakanut osallistumaansa talkshow'hun sekä omien tapahtumiensa lyhyisiin videomainoksiin liittyen. Yritys ei ole kyseistä lähettä havainnoimalla jakanut Facebook-sivuillaan viihteellistä sisältöä, ja sen julkaisuihinsa

saamat reaktiotkin ovat pysyneet tasaisina vaihdellen yhdestä noin kymmeneen tykkäykseen, mutta parhaiten näistä ovat menestyneet yrityksen jakamat muutamat kuva- ja videosisällöt esimerkiksi yrityksen osallistumaan talkshow'hun liittyen.

Yrityksen LinkedIn-sivuilla on 1407 seuraajaa, ja yritys käyttää LinkedIniään kanavistaan erittäin aktiivisesti (Arrow ECS Finland Oy:n LinkedIn-sivu [viitattu 1.3.2021]). Kyseisen lähteen havainnointiin perustuen voi todeta, että yrityksen jakamat LinkedIn-sisällöt vaikuttavat yleisilmeeltään edellisessä kappaleessa kuvailtuihin yrityksen Facebook-julkaisuihin verrattuna samalta, ja ne vaikuttavat painottuvan asiantuntijuuden ja innovaatioihin keskittyvän yrityskuvan luomiseen. Yrityksen LinkedIn-sivujen sisällöt vaikuttavat sisältötyypeiltään sekä sisällöiltään myös monipuolisilta kyseisen lähteen havainnoimiseen perustuen, sillä yritys jakaa esimerkiksi kuvallisia julkaisuja liittyen yrityksen ja yleisiin alan uutisluonteisiin teemoihin ja webinaari-ilmoittautumisiin, ja tämän lisäksi yritys on jakanut viihteellisemmäksi sisällöksi esimerkiksi sen palveluihin liittyviä sarjakuvia. Kyseiseen lähteeseen perustuen yrityksen LinkedIn-sivuilta löytyy myös seuraajakuntaa aktivoivia kyselyitä ja tämän lisäksi lyhyitä videosisältöjäkin yrityksen LinkedInistä löytyy esimerkiksi sen kumppanitapahtumiin, sen osallistumaan talkshow'hun, uutisiin ja tuotteisiin sekä palveluihin liittyen. Yrityksellä ei ole kyseisen lähteen perusteella juurikaan LinkedIn-sivuillaan pelkkiä tekstijulkaisuja, ja yleisesti ottaen julkaisujen tekstisisällöt itsessään ovat tiiviitä ja lähes jokaisen julkaisun loppuun se on ohjannut toisaalle johtavan linkin lisätietoja varten. Lisäksi yritys käyttää kyseisen lähteen perusteella vaihtelevia avainsanoja useiden julkaisuidensa tukena. Yrityksen saamat reaktiot ovat kyseiseen lähteeseen perustuen määrällisesti LinkedInissä melko saman tasoisia kuin Facebookissakin, josta kerrottiin edellisessä kappaleessa, mutta joillekin julkaisuilleen yritys on saanut normaalia enemmän reaktioita. Kyseiseen lähteeseen pohjautuen näitä parhaiten reaktioita saaneita julkaisuja yrityksen LinkedInissä ovat yrityksen talkshow'hun liittyvät videojulkaisut sekä hyväntekeväisyyteen liittyvä kuvajulkaisu, ja lisäksi myös aiemmin mainittuihin sarjakuviin liittyvät julkaisut ovat saaneet tasaisemmin reaktioita verrattuna pelkästään yrityksen palveluihin liittyviin kuvajulkaisuihin.

Twitter-sivuillaan Arrow ECS Finland Oy:lla on 344 seuraajaa, ja tässäkin kanavassa sen parina viime vuotena jakamat sisällöt sekä sisältötyypit ovat hyvin samankaltaisia ja asiantuntijakuvaa luovia kuten Facebookissa ja LinkedInissäkin (Arrow ECS Finland Oy:n Twitter-sivu [viitattu 2.3.2021]). Yrityksen jakamat sisällöt sen kyseisellä Twitter-sivulla ovat hyvin samankaltaisia keskenään myös kanavan sisällä, mutta erotuksena on se, että yritys

käyttää lähes jokaisessa julkaisussaan paria tai muutamaa avainsanaa tekstinsä tukena. Kyseisen yrityksen Twitter-sivun perusteella yrityksen voi tässäkin kanavassa kuitenkin huomata nykyään lähinnä pyrkivän ohjaamaan lukijan lukemaan enemmän lisäämällä lähes jokaisen julkaisunsa loppuun linkin, josta löytyy lisätietoa julkaisun aiheeseen. On kuitenkin merkittävää huomata, että yrityksen saamat viimeaikaiset julkaisut kyseisillä Twitter-sivuillaan eivät joko ole saaneet mitään reaktioita, tai reaktioita on tullut vain yksi tai korkeimmillaan tavallisesti muutama. Suosituimpiin julkaisuihin reaktioiden perusteella kuuluu kuitenkin yrityksen kyseisellä Twitter-sivulla ollut kuvallinen hyväntekeväisyyteen liittyvä julkaisu.

YouTube-kanavallaan Arrow ECS Finland Oy:lla on 41 tilaajaa, ja YouTubessa yrityksen videosisältöihin kuuluvat esimerkiksi erilaiset webinaarit, referenssitarina sekä tapahtumiin liittyvät videot (Arrow ECS Finland Oy:n YouTube-sivu [viitattu 2.3.2021]). Yrityksen julkaisemat videot vaihtelevat kyseisellä yrityksen YouTube-sivulla pituudeltaan noin paristakymmenestä sekunnista lähes kahteen tuntiin. Katselukerroiltaan suosituimpia sisältöjä yrityksen kyseisellä YouTube-sivulla ovat olleet minuutista noin muutamaan minuuttiin kestävä tapahtumiin liittyvät videot, yrityksen julkaisema referenssitarina sekä yrityksen palveluihin liittyvä video ja webinaarivideot, sillä nämä sisällöt ovat keränneet satoja katselukertoja. Uutena asiana kanavallaan yritys on jakanut videon, jossa yrityksen kaksi asiantuntijaa keskustelevat muun muassa teknologian kehitymisestä (Arrow ECS Finland Oy:n YouTube-video 2021). Yritys on videoidensa pikkukuvina hyödyntänyt useasti joitakin toistuvia kuvia, mutta näiden ohella yritys on pikkukuvina käyttänyt raikkaampaa ilmettä tuovia erilaisiakin kuvia sekä kasvokuvia (Arrow ECS Finland Oy:n YouTube-sivu [viitattu 2.3.2021]).

## **4.2 Toimeksiantajayrityksen tavoitteiden määrittely**

Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään SMART-kaavaa tavoitteiden määrittelyssä, koska kuten Suojanen [viitattu 22.12.2020] sivulla 31 kuvaa, on tavoitteiden laatimisessa suositeltavaa käyttää SMART-tavoitteen asettamistapaa. Tässä opinnäytetyössä on lisäksi pyritty SMART-tavoitteen asettamisen kautta hahmottamaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden tehokkuutta ja tuloksellisuutta. SMART-tavoitteesta ja tavoitteiden asettamisesta yleisesti on kerrottu tarkemmin luvussa 3.2. Toimeksiannon SMART-tavoitteella päätettiin suunnitelmallisen aktiivisuuden lisäämisen ohella mitata organisen sosiaalisen median tehokkuutta toimeksiannon tarkoituksen mukaisesti. Täten opinnäytetyössä päädyttiin saamaan toimeksiantajayrityksen organisen

sosiaalisen median käytöstä tehokkaampaa kohentamalla toimeksiantajayrityksen Facebookissa ja LinkedInissä tapahtuvaa vastavuoroista aktiivisuutta. Tämä taas tarkoittaa sitä, että opinnäytetyössä päädyttiin suunnittelemaan toimeksiantajayritykselle runsaasti orgaanisen sosiaalisen median sisältöä, ja tämän sisällön tarkoituksena on lisätä näiden julkaisujen saavuttamaa kattavuutta sekä sitoutumista. Luvussa 4.5 käydään läpi toimeksiantajayrityksen Facebookin ja LinkedInin julkaisujen vuonna 2020 saavuttaman kattavuuden ja sitoutumisen lukumääriä, joita haluttiin lähteä parantamaan SMART-tavoitteen asettamisen kautta.

Toimeksiannon aikaansaaduksi SMART-tavoitteeksi määrittyi seuraava: Julkaistaan yhteensä 200 ennakkoon suunniteltua Facebookin tai LinkedInin julkaisua vuodessa, eli yhteensä noin 3,8 julkaisua viikossa, jotta julkaisuiden orgaaninen kattavuus ja sitoutuminen kasvaisivat 25 prosenttia. Näiden ennakkoon suunniteltujen julkaisuiden lisäksi toimeksiantajayritys julkaisee jatkuvasti myös julkaisuja, joita ei voi etukäteen suunnitella, ja näihin kuuluvat muun muassa uudet markkinointi- ja myyntimateriaalit sekä vapaamuotoisemmat fiilisjulkaisut (Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö 2021a). Näihin ennalta suunnittelemtomiin julkaisuihin ei oteta tässä työssä muutoin kantaa, kuin vain muistuttamalla niiden tekemisestä julkaisusuunnitelmassa kuukausittain. Tarkoituksena oli suunnitella ja asettaa tavoitteita julkaisuja koskien, joita oli mahdollista suunnitella ennakkoon. Kuitenkin myös ne julkaisut, joita ei etukäteen voida suunnitella, tulevat lopulta auttamaan ja vaikuttamaan SMART-tavoitteen saavuttamisessa, ja tämä on huomioitu SMART-tavoitteen tavoiteprosenttimäärää asetettaessa.

Sivulla 31 kerrotaan, että Kanasen (2018c, 115) mukaan valittu tavoite on muotoiltava uusiksi, mikäli se ei vastaa SMART-tavoitteen kriteereitä. Täten toimeksiantajayrityksen markkinointisuunnitelmalle asetettavaa tavoitetta arvioitiin SMART-luokitteluun kohdistuvan teemahaastattelun avulla (ks. Liite 2.), jossa otettiin huomioon luvussa 3.2 esitetyt hyvän markkinointitavoitteen ominaisuudet. Teemahaastattelun tarkoituksena oli varmistaa, että asetettu SMART-tavoite on tarkoituksenmukainen ja mahdollinen saavuttaa toimeksiantajayrityksen toimesta. Asetetun SMART-tavoitteen voitiin varmistaa teemahaastattelun pohjalta olevan pätevä ja soveltuvan SMART-tavoitteeksi. Seuraavaksi käsitellään kyseisen SMART-tavoitteen osia yksi kerrallaan ja osoitetaan, että kyseessä on pätevä SMART-tavoite.

**Tarkka:** Jo toimeksiannon pohjatietoihin kuului se, että toimeksiantajayritys tavoittelee sen Facebookin ja LinkedInin käytön olevan suunnitelmallisempaa. Hyvin tehdyn pohjatyön kautta halutaan saavuttaa myös sosiaalisen median kattavuutta ja sitoutumista. Juuri nämä tavoitteet ovat merkittäviä siitä syystä, että ne eivät toteudu tällä hetkellä ja toimeksiantajayritys on kehitysmuuttainen markkinointinsa suhteen. Tavoitteen saavuttamisesta ovat toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön (2021b) näkemykseen perustuen viime kädessä vastuussa markkinoinnin viestintä- ja markkinointipäällikkö sekä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtaja. Lisäksi sen toteuttamiseen osallistuvat hänen mukaan erityisesti opinnäytetyön kirjoittaja, toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö sekä uusi orgaanista sosiaalista mediaa hoitamaan valittu toimeksiantajayrityksen sisäinen työntekijä. Lisäksi hän toteaa, että muillakin työntekijöillä on iso rooli toimeksiantajayrityksen sosiaalisessa mediassa esimerkiksi vahvistuvan sosiaalisen myynnin ja spontaanien sisältöehdotusten ja niiden kirjoittamisen suhteen. SMART-tavoitteen toteuttamiseen liittyy hänen näkemyksensä mukaan myös joitakin rajoituksia, kuten se, että työntekijä, joka on valittu hoitamaan yrityksen orgaanista sosiaalista mediaa, on osaava, mutta hän ei ole kouluttautunut markkinoinnin alalle. Jatkuessaan myös COVID19 -pandemia voi toimia rajoittavan tekijänä esimerkiksi sen kautta, että toimeksiantajayritys ei saisi kerättyä monipuolisesti sisältömateriaalia tapahtumista tai työpaikalta etätöohjeistuksen jatkuessa.

**Mitattavissa oleva:** Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2021b) kertoo, että tavoitteen saavuttamista toimeksiantajayritys voi seurata yksinkertaisesti tarkastelemalla, täyttyykö asetettu sosiaalisen median viikoittainen ja vuosittaisten julkaisuiden tavoitemäärä. Hän lisää, että tavoitteen saavuttamista seurataan analysoimalla julkaisuiden saavuttamaa kattavuutta ja sitoutumista jatkuvasti, jotta sen voidaan huomata kasvavan kohti tavoiteltua prosenttimäärää. Hän kuvaa, että julkaisuiden kattavuutta ja sitoutumista mitatakseen toimeksiantajayritys käyttää esimerkiksi Facebookin ja LinkedInin tarjoamia analysointityökaluja. Hänen mukaan asetettu tavoite voidaan määrittää toteutuneeksi, kun toimeksiantajayritys on julkaissut markkinointisuunnitelman mukaisesti Facebookissa ja LinkedInissä yhteenlaskettuna ainakin 200 orgaanista sosiaalisen median julkaisua suunnittelemattomien julkaisuiden ohella sekä kun toimeksiantajayritys voi todeta julkaisujen sitoutumisen ja kattavuuden kasvaneen ainakin 25 prosentilla markkinointisuunnitelmaan kuuluvien toimenpiteiden päätyttyä.

**Saavutettavissa oleva:** Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2021b) näkee, että toimeksiantajayritykseltä löytyy SMART-tavoitteensa saavuttamiseksi tarvittavat taidot markkinointiin osallistuvilta henkilöiltä, ja taitojen kartuttaminenkin toimeksiantajayrityksessä on mahdollista markkinoinnin parissa. Toimeksiantajayrityksellä on hänen näkemyksensä mukaan myös tarpeeksi aikaa käytettävissä tavoitteensa saavuttamiseksi ja tarpeen vaatiessa siltä löytyy myös tuuraavia työntekijöitä. Motivaatio nähdään hänen mielestään toimeksiantajayrityksessä tärkeäksi tavoitteen saavutettavissa olemisen kannalta, ja toimeksiantajayrityksen tavoitteen taustalla oleva motiivi on juuri tehdä hyvin se, mitä on päätetty tehdä. Tämä merkitsee hänen näkemyksensä mukaan motivaatiota sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämisen suhteen.

**Osuva:** Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2021b) toteaa, että kyseessä olevan tavoitteen asettaminen on tärkeää toimeksiantajayritykselle juuri nyt siksi, että yrityksessä on kiinnitetty jo pitempään huomiota siihen, että sosiaalisen median hyödyntämisen tulisi olla suunnitelmallisempaa. Tavoitteen osuvuutta juuri nyt lisää hänen mukaan sekin, että aiemmin kerrotun mukaisesti orgaanista sosiaalista mediaa on toimeksiantajayrityksessä valittu nyt hoitamaan uusi työntekijä. Tämän myötä toimeksiantajayrityksellä on hänen mielestään nyt enemmän resursseja käytössään tämän tavoitteen saavuttamiseen verrattuna aiempiin vuosiin, jolloin tätäkin tehtävää hoiti toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö muiden työtehtäviensä ohella. Lisäksi hän kertoo, että toimeksiantajayrityksessä koetaan tavoitteen saavuttamisen olevan myös vaivan arvoista ja tämä liittyy lähinnä siihen, että asetettu tavoite on linjassa yrityksen liiketoimintatavoitteiden ja muiden olennaisten tavoitteiden suhteen.

**Aikaan sidottu:** SMART-tavoitteen toteuttamiselle on aikaa vuoden verran aikavälillä 1.1.2022–31.12.2022. Tavoite on toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikön (2021b) mukaan toimeksiantajayritykselle realistinen, sillä vuosi on helposti hahmotettava ja mitattava kokonaisuus erityisesti myös sen ansiosta, että julkaisusuunnitelma luodaan kvartaali- eli neljännesvuositasoiseksi ja helposti seurattavaksi kolmen kuukauden ajanjaksoihin.

### 4.3 Toimeksiantajayrityksen markkinointistrategian määrittely

Opinnäytetyön sivuilla 31–32 kerrotaan, että Myllymäen (2018) mukaan strategiavaiheessa selvitetään esimerkiksi sitä, keille markkinointia tullaan kohdentamaan, mitä markkinointiin liittyviä kanavia aiotaan hyödyntää ja minkä kaltaista sisältöä aiotaan jakaa. Täten toimeksiantajayrityksen kohderyhmät määritellään ostopersonien avulla, ja ostopersonista sekä niiden luomisesta kerrotaan tarkemmin luvussa 3.3. Samassa luvussa selviää lisätietoja myös sosiaalisen median kanavien valitsemiseen sekä sisältöihin liittyen.

Tässä opinnäytetyössä ostopersonien perustietoja määriteltäessä kuvataan kohderyhmää edustavan henkilön ikä, sukupuoli, asema työelämässä, ongelmat, arvot sekä hänen suurimmat ostamisen esteet. Tämän lisäksi ostopersonan kuvauksessa määritellään kuvaava nimi kyseiselle ostopersonan profiilille. Nämä ostopersonat ovat toimeksiantajayrityksen molemmille liiketoiminnoille yhteiset, ja niihin on päädytty yrityksen asiakkaita havainnoimalla. Ostopersonat tehtiin myös yrityksen jo olemassa olevia ostopersonia analysoimalla ja kehittämällä niitä tähän toimeksiantoon sopiviksi. Toimeksiantajayritykselle rakentuu täten kaksi ostopersonaa: monimuotoinen päättäjä ja tiedonjanoinen toimistotyöntekijä. Molemmat ostopersonat voi tavoittaa Facebookissa ja LinkedInissä.

Monimuotoinen päättäjä kuvaa korkeasti koulutettua, noin 40-vuotiasta miestä tai naista, joka toimii päättäjänä. Täten ostopersona työskentelee nimensä mukaisesti erilaisissa johtotehtävissä, kuten toimitusjohtajana, yrittäjänä, talousjohtajana tai talouspäällikkönä. Ostopersonan ongelmana ovat hänen yrityksensä käyttämät vanhanaikaiset yritysohjelmistot, jotka kaipaavat uudistamista toiminnallisempiin, nykyaikaisiin ohjelmistoihin yrityksen erilaisten prosessien tehostamiseksi. Ostopersonan ongelmana on huoli hänen yrityksensä tietoturvallisuudesta ja siitä, ettei hän osaa ennakoida yrityksensä IT-ongelmia etukäteen. Hän on myös kiireinen eikä hänen aikansa riitä näiden asioiden hoitamiseen. Ostopersona arvostaa moderneja yritysohjelmistoja sekä IT-palveluita, mitkä toimivat luotettavasti ja sujuvoittavat yrityksen prosesseja. Palveluntarjoajassa hän arvostaa henkilökohtaista, läpinäkyvää yhteyttä ja asiantuntijuutta. Ostopersonan suurimpia ostamisen esteitä ovat aiemmat negatiiviset kokemukset alan toimijoista etenkin asiakaspalvelun suhteen ja se, että palveluntarjoaja ei jostakin syystä onnistu vakuuttamaan tai voittamaan ostopersonan luottamusta. Kuvassa 1 esitetään monimuotoisen päättäjän ostopersonan kuvaus yksinkertaistettuna.

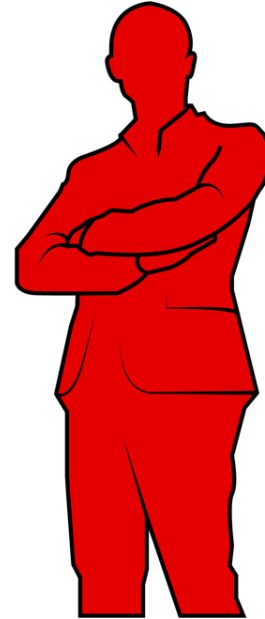
## Monimuotoinen päättäjä

Noin 40-vuotias mies tai nainen. Työskentelee erilaisissa johtotehtävissä päättäjän asemassa esimerkiksi toimitusjohtajana, yrittäjänä, talousjohtajana tai -päälikkönä.

**Ongelmat:** Yrityksen käyttämät vanhanaikaiset yritysohjelmistot, jotka tulisi vaihtaa nykyaikaisempiin. Huoli yrityksen tietoturvallisuudesta. Ei näe IT-ongelmia etukäteen. Kiireinen.

**Arvostaa:** Yrityksen prosesseja sujuvoittavia moderneja yritysohjelmistoja ja IT-palveluja. Palveluntarjoajalta saatavaa henkilökohtaista ja läpinäkyvää yhteyttä sekä asiantuntijuutta.

**Suurimmat ostamisen esteet:** Aiemmat negatiiviset kokemukset alan palveluntarjoajista etenkin asiakaspalvelun suhteen. Palveluntarjoajan epäonnistuminen hänen vakuuttamisessaan tai luottamuksen voittamisessa.



Kuva 1. Monimuotoinen päättäjä -ostopersona.

Tiedonjanoinen toimitustyöntekijä kuvaa noin 30-vuotiasta miestä tai naista, joka työskentelee nimensä mukaisesti toimistossa esimerkiksi IT-asiantuntijana, taloushallinnon asiantuntijana tai assistenttina. Ostopersona on tiedonjanoinen digitaalisuuteen ja siihen liittyen esimerkiksi IT-ratkaisuita koskien. Ostopersonan ongelmana on se, että hän käyttää työssään monia erilaisia vanhanaikaisia ohjelmistoja ja IT-ratkaisuita päivittäin, tietäen näille olevan olemassa parempiakin ratkaisuja. Ongelmana hänelle on myös päättäjien vakuuttamisen haasteellisuus uusien yritysohjelmistojen tai muiden IT-ratkaisuiden hankkimista koskien. Ostopersona arvostaa työtään helpottavia helppokäyttöisiä ja turvallisia IT-ratkaisuita, joiden käyttöönottoon sekä käytön tukeen palveluntarjoajalta on saatavissa luotettavaa sekä ystävällistä asiakaspalvelua. Ostopersonan suurimpiin ostamisen esteisiin kuuluvat päätävävallan puuttuminen IT-ratkaisuiden hankkimisen suhteen sekä mahdollinen epätietoisuus siitä, miten hankintaprosessia voi hänen yrityksessään viedä eteenpäin. Yhtenä suurena ostamisen esteenä on myös aiemmin saatu huono asiakaspalvelu esimerkiksi hänen käyttämien ohjelmistojensa suhteen. Kuvassa 2 esitetään tiedonjanoisen toimitustyöntekijän ostopersonan kuvaus yksinkertaistettuna.

## Tiedonjanoinen toimistotyöntekijä

Noin 30-vuotias mies tai nainen. Työskentelee erilaisissa toimistotehtävissä esimerkiksi IT-asiantuntijoina, taloushallinnon asiantuntijoina tai assistentteina. Kiinnostunut digitaalisuudesta ja digitaalisista ratkaisuista.

**Ongelmat:** Tietää käyttämilleen vanhanaikaisille ohjelmistoille ja IT-ratkaisuille olevan parempia ratkaisuja olemassa. Päätäjien vakuuttamisen haasteellisuus uusien IT-ratkaisuiden hankkimisen suhteen.

**Arvostaa:** Helppokäyttöisiä ja turvallisia IT-ratkaisuita. Palveluntarjoajan luotettavaa ja ystävällistä asiakaspalvelua.

**Suurimmat ostamisen esteet:** Päätäntävallan puuttuminen IT-ratkaisuiden hankkimisen suhteen. Epätietoisuus siitä, miten hankintaprosessia voi viedä eteenpäin. Aiempi negatiivinen asiakaspalvelukokemus ohjelmistojen suhteen.



Kuva 2. Tiedonjanoinen toimistotyöntekijä -ostopersoona.

Markkinointisuunnitelman keinoina eli markkinointikanavana tässä toimeksiannossa hyödynnetään toimeksiantajan rajauksen mukaisesti sosiaalista mediaa, tarkemmin Facebookia ja LinkedIniä. Kuten luvun 2.1 sisältämien tietojen perusteella käy ilmi, Facebook ja LinkedIn ovat perustellusti oleelliset kanavat toimeksiantajayritykselle. Esimerkiksi sivulta 16 käy ilmi, että Kanasen (2018b) mukaan LinkedInin ja eräiden muiden kanavien ohella myös Facebook on kasvattanut rooliaan B2B-markkinoinnin puolella. Nämä kanavat ovat käytössä myös toimeksiantajayrityksen monella kumppaniyrityksellä. Näissä kanavissa jaettavia sisällön tyyppejä on monta erilaista, ja niiden avulla keskitytään tekemään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median orgaanisesta markkinoinnista mahdollisimman monipuolista ja sitoutumista sekä kattavuutta nostattavaa.

Sisällöksi eli julkaisuiksi toimeksiannossa ehdotetaan tuotettavan etenkin erilaisia visuaalisia sisältöjä, sillä kuten esimerkiksi sivulla 26 todetaan, Valtarin (2019) näkemykseen perustuen sisältöjen suhteen visuaalisuuden ja videoiden tärkeys lisääntyy jatkuvasti. Samalla sivulla tuodaan esille toimeksiannossa tavoitellun sitoutumisen kannalta tärkeä seikka, eli se, että Valtarin (2019) mukaan muun muassa sitoutumista voi luoda parhaiten tunteita herättäviä ja kanavan asiayhteyksiin sopivia sisältöjä hyödyntämällä. Näin ollen visuaalisia sisältöjä voivat tässä toimeksiannossa olla etenkin lyhyehköt videot ja kuvat teksteineen, jotka viihdyttävät, tarjoavat vinkkejä tai liittyvät johonkin tiettyyn aiheeseen tai tapahtumaan. Sivulla 26 tulee juuri ilmi, että Kortesuon (2018, 78) mukaan ilmaiset asiantuntijavideot tulisi pitää lyhyinä.

Sisältöjä voivat myös olla toimeksiantajayrityksen yritysblogikirjoituksiin ja referensseihin eli olemassa oleviin sisältömarkkinoinnin sisältöihin liittyvät julkaisut. Tämä perustuu siihen, että kuten sivulla 22 ilmenee, voi Kurvisen ynnä muiden (2018, 91) mukaan vanhoja sisältöjä uudelleensuuntaamalla tuottaa nopealla tahdilla uutta sisältöä kohderyhmille. Sisällöksi voidaan lisätä myös seuraajakuntaa aktivoivia arvontoja, sillä kuten sivulla 22 mainitaan, voi arvunnoista Virtasen (2020, 58) näkemykseen perustuen saada hyödyllistä lisäpotkua näkyvyyden suhteen. Lisäksi sisällöiksi voi tuottaa erilaisia seuraajakunnalle tehtäviä heitä aktivoivia kyselyitä, ja tämä perustuu sivulla 26 esille tulleeseen sosiaalisen median trendejä koskevaan mainintaan siitä, että Valtarin (2019) mukaan monien yritysten tulee jatkuvasti satsata vuorovaikutuksellisen sisällön luomiseen keskustelevan ja vuorovaikutuksellisen tunnelman rakentamiseksi.

Lisäksi esimerkiksi Facebookin Live-toimintoa hyödyntämällä voi tuottaa sisällöksi omia podcast-jaksoja. Sivulta 26 käy myös tähän liittyen ilmi, että Pönkä (2020, 36) näkee podcastien olevan tulossa osaksi yritysten sosiaalisen median markkinointiin kuuluvaa työkalustoa. Lisäksi sisällöiksi voidaan julkaista aitoja ja henkilökohtaisia tarinoita, sillä kuten sivulla 21 kerrotaan, Komulaisen (2018, 129) mukaan koukuttavan sisällön luomisessa merkityksellisessä asemassa ovat kiinnostavat tarinat. Luku 2.2 sisältää lisäksi tarkempia vinkkejä sisältömarkkinointiin liittyen, ja täten kyseisessä luvussa kerrotaan tarkemmin esimerkiksi viihteellisestä sisältömarkkinoinnista kuin myös yleisesti sisältömarkkinoinnin hyödyntämisestä markkinoinnissa.

Sisältöinä toimivat myös esimerkiksi viranomaissivustoilta jaettavat uutisluonteiset ja tiedottavat julkaisut sekä muut ajankohtaiset julkaisut, sillä sisältöjen ytimessä on viihteen lisäksi relevantin sekä seuraajakuntaa auttavan sisällön tuottaminen. Tämä ilmenee myös sivulla 28, jossa mainitaan, että Virtasen (2020, 98) näkemykseen perustuen sosiaalisen median markkinointiin kuuluukin tärkeänä osana muun muassa ajankohtaisiin asioihin reagoimista sekä uutisten jakamista. Lisäksi sisältöjen ohessa voi hyödyntää itse valittuja avainsanoja, sillä kuten sivulla 19 ilmenee, voi avainsanoja Seppälän (2015) mukaan käyttää muissakin sosiaalisen median kanavissa kuin Instagramissa. Lisäksi luku 2.1.3 sisältää muitakin vinkkejä avainsanoja koskien.

#### 4.4 Toimeksiantajayrityksen toimenpiteiden valinta ja toimintasuunnitelma

Opinnäytetyön sivulla 33 kerrotaan, että Myllymäen (2018) mukaan toimenpidevaiheessa määritellään, millaisilla käytännön toimenpiteillä asetetut tavoitteet aiotaan saavuttaa. Vastaavasti sivulla 33 otetaan esille, että Suojasen [viitattu 22.12.2020] näkemyksen perusteella toimintasuunnitelmavaiheessa toimenpiteet kuvataan vielä täsmällisemmin, jotta työvaiheet olisivat yksinkertaisella tavalla toimeenpantavissa. Toimenpidevaiheesta löytyy tarkemmin tietoa luvusta 3.4 ja vastaavasti toimintasuunnitelmavaiheesta luvusta 3.5. Tässä opinnäytetyön vaiheessa nämä kaksi vaihetta yhdistettiin, sillä ne vaikuttavat osittain toisiinsa ja liittyvät samankaltaisiin asioihin.

Toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ajoittuu ajankohdalle 1.1.2022–31.12.2022. Kaikkien julkaisusuunnitelmaan sekä vuosikelloon nimettyjen toimenpiteiden tarkoituksena on pyrkiä toteuttamaan luvussa 4.2 asetettua tavoitetta, eli sitä, että julkaisemalla 200 ennakkoon suunniteltua Facebookin tai LinkedInin julkaisua saataisiin julkaisuiden orgaaninen kattavuus ja sitoutuminen kasvamaan 25 prosenttia. Toimenpiteitä sijoittuu tälle koko ajanjaksolle kuukausittaisina listauksina julkaisusuunnitelman muodossa. Sivulla 33–34 otettiin tähän liittyen esille, että Kurvisen ynnä muiden (2018, 90) mukaan julkaisukalenterin tarkoituksena on tehdä osaltaan arjesta helpompaa sekä auttaa koostamaan asiat helposti tutkittavaan muotoon. Julkaisusuunnitelman pohjalta on tähän toimeksiantoon tehty myös vuosikello, johon koko vuosi kiteytyy tiiviiseen muotoon. Digimogulin julkaisun (2020) perusteella vuosikelloa hyödyntämällä markkinointia koskeva kokonaisuus voidaan pitää hallinnassa ja sen avulla ennalta suunnitellut tehtävät tulevat myös suoritetuiksi tarkoituksenmukaisena ajankohtana. Lisäksi sekä julkaisusuunnitelmassa että vuosikellossa on otettu huomioon sosiaalinen myynti sekä henkilöbrändi, sillä kuten opinnäytetyön sivulla 24 käy ilmi, on Pääkkösen (2017, 128) mukaan kannattavaa ottaa etumatkaa sosiaaliseen myyntiin juuri nyt. Lisäksi opinnäytetyön sivulla 25 nostettiin esille henkilöbrändin kehittämistä puoltava Kurvisen ynnä muiden (2018, 26) näkemys siitä, että työntekijöiden henkilöbrändäyksen tulisi olla varsinkin asiantuntijaorganisaatioiden tärkeyslistoilla todella korkealla. Luvusta 2.3 löytyy lisätietoa ja vinkkejä sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändin hyödyntämiseen liittyen, ja tämän lisäksi kyseisessä luvussa tuodaan esille myös muita perusteluita sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntämiselle. Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin näkökulma otettiin työhön myös siitä syystä, että kuten sivulla 38 tuodaan ilmi, näkisi toimeksiantajayrityksen

viestintä- ja markkinointipäällikkö (2020) sosiaalisen myynnin hyödylliseksi toimeksiantajayritykselle.

Tämän toimeksiannon orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tekemisen kannalta päädyttiin kvartaali- eli neljännesvuositasoisen julkaisusuunnitelman laatimiseen sekä tämän pohjalta luodun konkreettisen vuosikellon rakentamiseen sen helpon hahmotettavuuden vuoksi. Julkaisusuunnitelma myös mahdollistaa sen, että koko kvartaalin voi nähdä jatkuvasti kerrallaan, ja tällöin voi omaa tekemistä ennakoida ja valmistautua jo seuraaviin tulossa oleviin sosiaalisen median toimenpiteisiin. Lisäksi tässä opinnäytetyössä laadittavassa julkaisusuunnitelmassa ja vuosikellossa on konkreettisten julkaisuehdotusten ohella annettu ehdotuksia esimerkiksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin edistämistä koskeviin toimenpiteisiin sekä muihin ehdotuksiin, jotka eivät itsessään ole julkaisuehdotuksia. Nämä muut ehdotukset kuitenkin osaltaan auttavat myös toimeksiantajayritystä saavuttamaan sille määritellyt tavoitteet tehostamalla sen sosiaalisen median käyttöä. Lisäksi kuten sivulla 33 kerrottiin, orgaaninen markkinointisuunnitelma vie Morellin (2017) näkemykseen pohjautuen rahan sijasta pääasiassa aikaa, ja tämä pätee myös tähän opinnäytetyön toimeksiantoon, johon ei sisälly varsinaista budjettia.

Liitteissä (ks. liitteet 3–6) näkyy toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman jokainen kvartaali eli neljännesvuosi kuvattuna, ja kuviossa 2 näkyy toimeksiantajayritykselle tehty vuosikello. Sekä julkaisusuunnitelmassa että vuosikellossa on käytetty silmäilemisen helpottamiseksi värikoodeja, eli pohjavärejä. Julkaisusuunnitelmassa värikoodit ovat seuraavat: eri liiketoiminnoille kohdistetut julkaisut on merkitty harmaan eri sävyillä, erikoisempia julkaisuehdotuksia on korostettu keltaisilla, vaaleanpunaisilla, oransseilla, harmailla ja violeteilla sävyillä, julkaisuehdotuksissa huomioitavat ostopersonat on eritelty punaisella ja sinisellä, toimeksiantajayrityksen ajankohtaisia sosiaaliseen mediaan lisättäviä asioita koskeva osio on merkitty vihreällä ja sosiaalista myyntiä koskeva osio on korostettu keltaisella. Vuosikellossa värikoodit ovat seuraavat: julkaisusuunnitelman sosiaalisen median julkaisuihin liittyvät asiat, eli vuosikellon keskiössä sekä oikeanpuoleisessa laatikossa olevat osiot, on merkitty valkoisella, sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändiin liittyviä teemoja kuvaavat osiot ympyrän keskiössä on merkitty harmaalla ja julkaisusuunnitelman sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin asiat, eli uloimpana kerroksena sekä vasemmanpuoleisessa laatikossa olevat osiot, on merkitty kellertävällä pohjavärillä. Niin julkaisusuunnitelma kuin vuosikellokin alkavat tammikuun 2022 alussa ja kestävät joulukuun 2022 loppuun. Julkaisusuunnitelman ja

vuosikellon sisältöä käsitellään seuraavaksi osittain yhteisesti, sillä vuosikello on luotu julkaisusuunnitelman pohjalta, ja toimii täten julkaisusuunnitelman tiivistelmänä rakenteeltaan.

Julkaisusuunnitelmassa on panostettu erityisesti siihen, että sekä toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A että liiketoiminta B tulisivat tuoduiksi esille yhtä paljon, samoin niiden tuoteryhmät julkaisuehdotusten perusteella. Myös julkaisujen määrät eri kanavien kesken on pyritty pitämään mahdollisimman tasavertaisina, mutta Facebookin julkaisuehdotukset sisältävät enemmän esimerkiksi viihteellisiin teemoihin ja näin ollen tiedonjanoista työntekijää koskevalle ostopersonalle (ks. s. 55–56) kohdennettuja julkaisuja kuin LinkedInin julkaisuehdotukset. LinkedInissä on painotettu vastaavasti Facebookia enemmän julkaisuiden kohdentamista monimuotoista päättäjää koskevalle ostopersonalle (ks. s. 54–55). Kumpaankin sosiaalisen median kanavaan on kuitenkin kohdennettu sopivissa määrin molempia ostopersonaa koskevia julkaisuehdotuksia. Syy sille, miksi LinkedInin julkaisuissa ei ole painotettu yhtä paljoa viihteellisyyttä, löytyy opinnäytetyön sivulta 18, sillä esimerkiksi Komulaisen (2018, 237) mukaan LinkedInissä julkaistavan sisällön tulisi olla sidoksissa työelämään. Vastaavasti Facebookissa keskitytään tässä julkaisusuunnitelmassa jakamaan viihteellisempää sisältöä, sillä kuten opinnäytetyön sivulla 17 kerrotaan, kuuluu Facebook AudienceProjectin vuonna 2019 tekemän tutkimuksen (2019a, 82) perusteella eräisiin viihteen saannin kannalta suosituimpiin kanaviin.

Toimeksiantajayritykselle tehdyssä julkaisusuunnitelmassa sekä vuosikellossa on tuotu esille koko vuotta koskevia huomioita. Vuosikellossa nämä jatkuvasti mielessä pidettävät huomiot on jaettu laatikoihin, jotka koskevat sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin sekä sosiaalisen median julkaisuiden huomioita erikseen, ja julkaisusuunnitelmassa tämä on huomioitu sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevana omana sarakkeena sekä ajankohtaisia asioita koskevana sarakkeena. Nämä osiot sisältävät muistutuksia vuoden ajalle, ja niiden tarkoituksena on julkaisuehdotusten ohella helpottaa sosiaalisen median päivittämistä sekä auttaa rutiininomaisten asioiden muistamisessa. Julkaisusuunnitelman ja vuosikellon mukaan julkaisuita koskevien ajankohtaisten asioiden sekä julkaisuehdotusten suhteen huomiot liittyvät esimerkiksi siihen, että sosiaalisen median päivittäjän tulee muistaa viikoittain jakaa sekä ajankohtaisia että julkaisuehdotuksiksi suunniteltuja sisältöjä ja luoda joka kvartaalin alussa suunnitelmat kvartaalia koskevien laajempien sisältöjulkaisujen toteuttamiselle. Nämä laajemmat kvartaalikohtaiset sisältöjulkaisut on jaettu kvartaaleittain vuosikellon keskiöön. Lisäksi vuosikellossa on muitakin sosiaalisen median julkaisuita koskevia ehdotuksia, kuten

kehotus siihen, että yrityksessä reagoitaisiin muutoksiin ja trendeihin, kokeiltaisiin uutta rohkeasti ja suunniteltaisiin omia avainsanoja.

Julkaisusuunnitelman ja vuosikellon perusteella sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevat huomiot liittyvät esimerkiksi siihen, että yrityksessä muistettaisiin tarjota työntekijöille tukea sosiaaliseen myyntiin sekä muistuttaa työntekijöitä sosiaaliseen myyntiin liittyvistä erilaisista asioista. Lisäksi vuosikello on kvartaaleittain jaettu sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändiin liittyviin neljään teemaan, ja jokainen kuukausi nimetty kunkin teeman eri aiheiden mukaisesti vuosikellon laidoille. Julkaisusuunnitelmassa näkyvät tarkemmin toimenpiteet, joita sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin mukaan on tarkoitus vuoden aikana toteuttaa kunkin kuukauden aiheen suhteen sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemiseksi ja sitomiseksi osaksi toimeksiantajayrityksen toimintaa.

Vuosikellossa on lisäksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin suhteen kehoitettu rohkaisemaan oman persoonallisuuden ja asiantuntijuuden esilletuomiseen. Lisäksi vuosikelloon on lisätty huomio siitä, että yrityksessä tulisi jokaisen kuukauden alussa pitää sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevia palaverieita työyhteisössä sekä lähettää kuukausittain työntekijöille ohjeet sosiaalisen myynnin kuukausipalaveriin sekä julkaisusuunnitelmaan pohjautuen. Näiden jatkuvien toimenpiteiden on tarkoitus tukea sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemistä yrityksessä sekä tehdä projektista selkeästi seurattava ja mukana pysymistä tukeva jokaiselle. Sivulla 34 tuodaan tähän liittyen esille, että Suojasen [viitattu 22.12.2020] näkemykseen perustuen markkinointia koskevissa kokouksissa on hyvä käydä läpi ne luvut ja tehtävät, jotka ovat tarkastelun kohteena, jotta voidaan taata ihmisten pysyvän määritellyissä tavoitteissa. Lisäksi samalla sivulla selviää, että samaan lähteeseen perustuen sitä joutuisemmin suunnitelmaa voidaan korjailla ja tapahtuneisiin virheisiin vastata, mitä enemmän tapaamisia pidetään.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *ensimmäisen kvartaalin* organisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toimeksiantajayrityksen työntekijöitä koskevan kuva- ja videojulkaisusarjan julkaisemisen alkaminen sekä ensimmäisen podcast-sarjan julkaisemisen alkaminen muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikelloon perustuen sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen ensimmäisen kvartaalin teema on ”Valmistautuminen”, jolloin tarkoituksena on ottaa ensiaskeleet sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemisen ja rakentamisen parissa sekä luoda perusta sosiaalisen

myynnin jatkamiselle muiden kvartaalien aikana. Ensimmäisen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät hiomaan heidän sosiaalisen median profiilinsa kuntoon, saada heidät sekä johto asettamaan tavoitteita sosiaaliselle myynnille sekä saada työntekijät laajentamaan vaikutuspiiriään sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen kautta.

**Tammikuu.** Tammikuussa toimeksiantajayrityksessä aloitetaan läpi vuoden jatkuvan sosiaalisen median julkaisusuunnitelman noudattaminen ja toteuttaminen käytännössä. Täten toimeksiantajayrityksessä lähdetään tammikuussa liikkeelle muun muassa yrityksen olemassa olevien sisältömarkkinointiin tarkoitettujen sisältöjen julkaisemisesta sosiaalisen median kanaviin sekä erilaisiin tapahtumiin liittyvien julkaisuiden julkaisemisesta. Lisäksi tammikuussa toimeksiantajayritys aloittaa julkaisemaan sen työntekijöitä esitteleviä julkaisuita kuva- tai videosisältöinä. Näitä julkaisuita toimeksiantajayritys julkaisee tasaisesti julkaisusuunnitelman mukaan lähes koko vuoden ajan. Tammikuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelmaan pohjautuen ”Someprofiilit kuntoon”, jolloin toimeksiantajayrityksessä järjestetään halukkaille työntekijöille valokuvausessio profiilikuvaa varten, kehoitetaan heitä tekemään benchmarkkausta muiden asiantuntijoiden sosiaalisen median profiileista ja kehoitetaan heitä tämän kuukauden aikana muokkaamaan oma sosiaalisen median profiili edustuskuntoiseksi. Näihin toimenpiteisiin päädyttiin sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin osalta sen takia, että kuten opinnäytetyön sivulla 24 otetaan esille, voi Pääkkösen (2017, 178) mukaan aloittaa juuri sosiaalisen median profiilien parantelemisesta. Sivulla 24 tuotiin esille sekin, että Kurvisen ynnä muiden (2018, 19) näkemyksen perusteella LinkedIn-sivu on syytä pitää ajanmukaisena ja säätää se korostamaan asiantuntijuutta. Luvussa 2.3 käydään läpi muitakin käytännön vinkkejä sosiaalisen median profiilin hiomiseksi henkilöbrändiä ajatellen.

**Helmikuu.** Helmikuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista rutiininomaisesti, ja tämän lisäksi toimeksiantajayritys julkaisee ensimmäisen seuraajaan aktivoivan kyselyn LinkedIniin. Helmikuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman mukaan ”Tavoitteiden asettaminen”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan johtoryhmää asettamaan sosiaalisen myynnin tavoitteet organisaatiolle sekä työntekijöitä asettamaan tavoitteet ja välitavoitteet tekemälleen sosiaaliselle myynnille. Nämä valinnat perustuvat opinnäytetyön sivuun 24. Kyseiseltä sivulta selviää, että Pääkkösen (2017, 180) näkemyksen perusteella motivoituneena pysymisen ja suunnan valitsemisen kannalta on tärkeää tietää, mitä sosiaalisella myynnillä haluaa

saavuttaa. Sivuilta 24–25 selviää myös tavoitteisiin liittyviä vinkkejä, kuten se, että Pääkkösen (s. 139–140) mukaan sosiaalisella myynnillä voidaan tavoitella yksittäisen myyjän kannalta esimerkiksi oman henkilöbrändin lujittamista, ja vastaavasti organisaatio saattaa haluta tavoitella muun muassa yritysbrändin tunnettuuden lujittamista. Lisäksi sivulla 25 otetaan esille, että Pääkkösen (s. 124) näkemykseen perustuen kokonaistavoite kannattaa jakaa pienemmiksi tavoitteiksi. Helmikuun aikana johtoryhmää kehoitetaan myös pohtimaan, miten yrityksen sosiaalisessa mediassa tullaan hyödyntämään työntekijöiden sosiaalisena mediana tehtyjä julkaisuja ja kehoitetaan työntekijöitä valitsemaan heille sopivat sosiaalisen median kanavat sosiaaliselle myynnille. Tämä perustuu siihen, että kuten opinnäytetyön sivulla 25 mainitaan, on jokaisen Pääkkösen (2017, 73) mukaan päätettävä itselleen ne vaikutuskanavat, joissa tahtoo olla. Lisäksi sivulta 25 löytyy myös tietoa sosiaalisen median kanavan valitsemisesta sosiaaliseen myyntiin liittyen.

**Maaliskuu.** Maaliskuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta kuukauden lopussa toimeksiantajayritys julkaisee ensimmäisen kolmiosaisen podcast-sarjansa jakson haluamallaan tavalla kanaviinsa. Ensimmäisen podcast-sarjansa kolme jaksoa toimeksiantajayritys tulee julkaisemaan kanaviinsa kahden viikon välein, ja täten podcast-jaksojen julkaiseminen ajoittuu osin myös huhtikuulle. Maaliskuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelmaan pohjautuen ”Laajenna vaikutuspiiriä”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä etsimään ja liittymään alan sosiaalista mediaa koskeviin ryhmiin, verkostoitumaan hyödyntämättömiksi jääneiden kontaktiensa kanssa sekä yleisesti laajentamaan verkostoaan mahdollisimman runsaasti. Vaikutuspiirin laajentaminen perustuu muun muassa sivulla 23 esille otettuun tietoon siitä, että Kortesuon (2018, 140) mukaan sosiaalinen myynti tarkoittaa kontaktiverkostoihin ja suhteisiin pohjautuvaa myyntiä, jolloin Kortesuon (s. 143) mukaan esimerkiksi verkostojen merkitys painottuu kaupantekoon liittyen.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon perusteella *toisen kvartaalin* orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toimeksiantajayrityksen toista liiketoimintaa koskevien mainosvideoiden julkaiseminen sekä ensimmäisen arvonnän järjestäminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon mukaan sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen toisen kvartaalin teema on ”Aloittaminen”, jolloin tarkoituksena on

ryhtyä varsinaisiin käytännön toimiin sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemisen ja rakentamisen parissa. Toisen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät aktivoitumaan sosiaalisen median julkaisuiden julkaisemisen suhteen, saada heidät liittymään sosiaalisen median keskusteluihin, sekä saada heidät tarjoamaan ihmisille asiantuntijuutensa kautta apua sosiaalisen median kanavissa.

**Huhtikuu.** Huhtikuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta maaliskuussa alkaneen podcast-sarjan jaksojen julkaisemisen ohella yritys myös julkaisee seuraajiaan aktivoivan podcastiin liittyvän kyselyn LinkedInissä. Huhtikuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelmaan pohjautuen ”Aktivoituminen julkaisuilla”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä aktivoitumaan julkaisuiden suhteen esimerkiksi jakamalla yrityksen blogikirjoituksia tai alaan liittyviä uutisia, jakamaan omia mielipiteitä julkaisuissaan ja reagoimaan relevantteihin sosiaalisen median julkaisuihin esimerkiksi tykkäämällä niistä. Huhtikuun sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändiin liittyvät toimenpiteet perustuvat sivun 24 tietoon, jonka perusteella Pääkkösen (2017, 178) näkemyksen mukaan sosiaalisen myynnin voi aloittaa profiilien hiomisesta sekä aktivoitumisesta sosiaalisen median julkaisujen suhteen jakamalla esimerkiksi yrityksen blogin tai jonkin uutisjutun.

**Toukokuu.** Toukokuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta yritys julkaisee jälleen seuraajiaan aktivoivan kyselyn LinkedInissä, julkaisee toteuttamansa toiseen liiketoimintaansa liittyvän mainosvideon ja julkaisee jonkin kesäaiheisen arvonnin kanaviinsa. Yrityksen vuoden aikana järjestämien kahden arvonnin tarkoituksena on saada arvontaan osallistuvia ihmisiä aktivoitumaan kommenttiosioissa jollakin tavalla. Tämä vuorovaikutuksen hakeminen perustuu esimerkiksi sivulla 26 esille tulevaan tietoon siitä, että Valtarin (2019) mukaan monien yritysten tulisi jatkuvasti satsata esimerkiksi vuorovaikutuksellisen sisällön jakamiseen. Tähän vuorovaikutuksen aikaansaamiseen perustuvat myös yrityksen vuoden aikana julkaisemat seuraajilleen osoitetut kyselyt. Toukokuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Keskusteluihin liittyminen”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä osallistumaan relevantteihin sosiaalisen median keskusteluihin kommentoimalla niitä. Tämä perustuu sivulla 24 esille tuotuun tietoon

siitä, että Pääkkösen (2017, 179) mukaan profiilien hiomista ja julkaisemisen suhteen aktivoitumista seuraa sosiaalisessa mediassa oleviin keskusteluihin mukaan lähteminen.

**Kesäkuu.** Kesäkuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta yleisesti kaikkien kesälomakuukausien aikana tuotetaan ja julkaistaan sisältöä hieman vähemmän kuin kesälomakuukausien ulkopuolella. Julkaisuita pyritään tästä huolimatta julkaisemaan viikoittain koko kesän ajan. Kesäkuussa toimeksiantajayritys myös julkaisee kesäaiheisen arvontansa voittajat kanavissaan sekä julkaisee toisen toteuttamansa mainosvideon yrityksen toiseen liiketoimintaan liittyen. Kesäkuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Ihmisten auttaminen”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä tarjoamaan apua asiantuntijuutensa kautta silloin, kun muut sosiaalisen median käyttäjät kaipaavat neuvoja, ja lisäksi kehoitetaan työntekijöitä pitämään silmällä esimerkiksi alaan liittyviä ryhmiä tai muiden asiantuntijoiden julkaisuja, jotta he löytäisivät tilaisuuksia hyödyntää asiantuntijuuttaan. Lisäksi toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä vinkkaamaan toisilleen löytämistään julkaisuista, joihin kollegalta voisi löytyä tarvittavaa asiantuntijuutta. Tämä kesäkuun teema perustuu sivulla 24 esille tuotuun tietoon siitä, että Kurvisen ynnä muiden (2018, 21) mukaan henkilöbrändäykseen kannattaa lähteä esimerkiksi jakamalla tietotaitoa ja auttamalla toisia. Luvussa 2.3 kerrotaan tarkemmin aiheesta. Lisäksi kuten sivulla 37 on tuotu esille, kävi toisessa teemahaastattelussa ilmi, että toimeksiantajayritys haluaa toimia osana sosiaalista mediaa muun muassa opastaakseen ja auttaakseen sosiaalisen median yhteisöä. Tämän perusteella sosiaalisen myynnin auttamiseen liittyvä näkökulma tukee toimeksiantajayrityksen tarpeita.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *kolmannen kvartaalin* organisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti liiketoiminnoille yhteisen mainosvideon julkaiseminen sekä toisen podcast-sarjan julkaisemisen alkaminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon perusteella sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen kolmannen kvartaalin teema on ”Kunnolla vauhtiin”, jolloin tarkoituksena on hyödyntää toisessa kvartaalissa saatuja oppeja vielä hieman laajemmin. Kolmannen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät viimeistään nyt jakamaan itse suunnittelemaansa sisältöjulkaisuita muiden sisältöjen jakamisen sijaan, saada heidät vetämään ihmisiä omille sosiaalisen median sivuilleen aiheuttamalla keskustelua omissa julkaisuissaan,

sekä saada heidät tarjoamaan ihmisille asiantuntijuutensa kautta apua oma-aloitteisesti sosiaalisessa mediassa ilman, että verkostossa olisi vielä tähän asiaan pyydetty apua.

**Heinäkuu.** Heinäkuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta toimeksiantajayritys julkaisee henkilöstönsä kesäkuulumisia Facebookiin. Heinäkuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Julkaisuiden jakaminen”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä jakamaan yritykseen tai alaan liittyviä heidän itse suunnittelemaansa ja heidän asiantuntijuuttaan tukevia julkaisuja, kuten omia relevantteja kuvia, tarinoita, kannanottoja tai visioita esimerkiksi johonkin ajankohtaiseen asiaan liittyen. Lisäksi toimeksiantajayrityksessä rohkaistaan työntekijöitä jatkossakin tuomaan avoimemmin esille esimerkiksi omia ajatuksia ja relevantteja tarinoita sosiaalisessa mediassa. Tämä perustuu sivulla 24 mainittuun tietoon siitä, että Pääkkösen (2017, 39) mukaan sosiaalisen median yhteisöissä omien näkemysten sekä persoonallisuuden julki tuominen on suotavampi vaihtoehto kuin piiloutuminen korporaatiokuoren taakse.

**Elokuu.** Elokuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta toimeksiantajayritys julkaisee toteuttamansa molemmille liiketoiminnoille yhteisen mainosvideon kanaviinsa. Elokuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Ihmisten vetäminen omille sosiaalisen median sivuille”, jolloin toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä kysymään jotakin heidän sosiaalisen median julkaisuissaan vuorovaikutuksen lisäämiseksi sekä rohkaistaan työntekijöitä aiheuttamaan keskustelua heidän sosiaalisen median julkaisuihinsa. Tämä taas perustuu sivuilla 25 mainittuun tietoon siitä, että Pääkkösen (2017, 81–82) mukaan tulisi rakentaa sellaista yhteisöä, jonka kanssa on mahdollista aktiivisesti keskustella julkaisun kommentteja koskevassa osiossa.

**Syyskuu.** Syyskuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta kuukauden aikana toimeksiantajayritys julkaisee toisen kolmiosaisen podcast-sarjansa jaksot haluamallaan tavalla kanaviinsa. Toisen podcast-sarjansa kolme jaksoa toimeksiantajayritys tulee julkaisemaan kanaviinsa kahden viikon välein, joten niiden julkaiseminen ajoittuu kokonaisuudessaan syyskuulle. Toimeksiantajayritys julkaisee syyskuussa myös seuraajiaan aktivoivan podcastiin liittyvän kyselyn LinkedInissä. Syyskuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Avun tarjoaminen oma-aloitteisesti”, jolloin

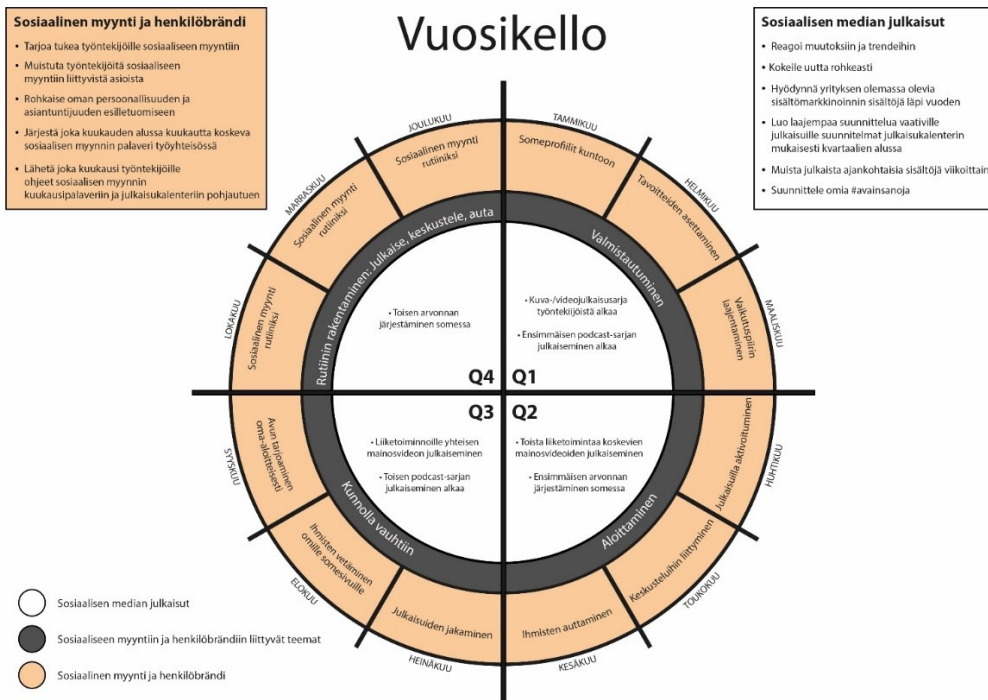
toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä pohtimaan, mistä heidän tietämyksestään kuulijakunta voisi saada apua. Tämä avun antaminen voi liittyä esimerkiksi johonkin sellaiseen aiheeseen, mihin kukaan ei vielä olisikaan suoraan pyytänyt apua, mutta josta muut voisivat yleisesti ottaen hyötyä. Lisäksi toimeksiantajayritys kehottaa työntekijöitä tällä tavoin auttamaan muita oma-aloitteisesti ja tuomaan esille tämän myötä omaa asiantuntemustaan esimerkiksi jakamalla neuvoja tai vinkkejä omille sosiaalisen median sivuilleen tai ryhmiin. Tämä taas perustuu sivulla 24 mainittuun tietoon siitä, että Pääkkösen (2017, 179) mukaan sosiaaliseen myyntiin liittyen ihmisiä tulisi auttaa aina, kun pystyy.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *neljännen kvartaalin* organisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toisen arvonnin järjestäminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon mukaan sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen neljännen kvartaalin teema on ”Rutiinin rakentaminen: Julkaise, keskustele, auta”, jolloin tarkoituksena on saada sosiaalisesta myynnistä osa työntekijöiden rutiineja. Neljännen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus vakiinnuttaa jo käsiteltyjä sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin rakentamisen seikkoja osaksi henkilöstön tottumuksia ja vahvistaa heidän osaamista edelleen sosiaalisen myynnin parissa.

**Lokakuu.** Lokakuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta lokakuun lopussa yritys ottaa osaa Digi- ja väestöviraston järjestämään tietoturvaviikkoon ja julkaisee täten paljon sisältöjä tietoturvaan ja tähän liittyviin palveluihinsa liittyen. Lokakuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema taas on julkaisusuunnitelman perusteella ”Sosiaalinen myynti rutiiniksi”. Täten lokakuu on ensimmäinen vuoden kolmesta viimeisestä kuukaudesta, joka kantaa kyseistä teemaa. Täten niin lokakuun, marraskuun kuin joulukuunkin aikana toimeksiantajayrityksessä kehoitetaan työntekijöitä hyödyntämään heidän aiempien kuukausien sosiaalisen myynnin kokeiluista saatuja oppeja sekä yhdistelemään niitä. Tärkeää on siis se, että toimeksiantajayritys kehottaa työntekijöitä edelleen julkaisemaan, keskustelemaan sekä auttamaan sosiaalisessa mediassa.

**Marraskuu.** Marraskuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista rutiininomaisesti. Lisäksi marraskuussa sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema on yhä ”Sosiaalinen myynti rutiiniksi”.

**Joulukuu.** Joulukuussa toimeksiantajayrityksessä jatketaan julkaisusuunnitelman noudattamista muutoin rutiininomaisesti, mutta joulukuun alussa toimeksiantajayritys julkaisee jonkin jouluaiheisen arvannon kanaviinsa ja julkaisee arvannon voittajat noin viikon kuluttua arvannon julkaisemisesta. Lisäksi joulukuussa sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva teema on yhä ”Sosiaalinen myynti rutiiniksi”. Alla olevassa kuviossa 2 esitetään toimeksiantajayritykselle tehty vuosikello.



Kuvio 2. Toimeksiantajayritykselle tehty vuosikello.

#### 4.5 Seuranta ja prosessinhallinta toimeksiantajayrityksessä

Opinnäytetyön sivulla 34 kerrotaan, että Bergströmin ja Leppäsen (2016, 32) näkemykseen perustuen seuranta merkitsee esimerkiksi suoritettujen toimenpiteiden sekä niiden kautta saatujen lopputulosten seuranta, ja lisäksi kyseisellä sivulla Myllymäen (2018) mukaan mittaamisen kautta taas voi saada selville, tavoitetaanko ennalta asetettuja tavoitteita. Luvussa 3.6 käsitellään tarkemmin seurannan ja prosessinhallinnan asioita.

Toimeksiantajayrityksen organisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteiden saavuttamista seurataan ja analysoidaan aikavälillä 1.1.2022–31.12.2022. Tavoitteiden saavuttamista julkaisujen määrän suhteen seurataan järjestelmällisesti kuukausitasolla sosiaalisen median päivittäjän toimesta. Organisten sosiaalisen median julkaisuiden

kattavuuden ja sitoutumisen kasvua arvioidaan niin ennakkoon suunniteltujen kuin suunnittelemattomienkin julkaisujen yhteistuloksena ainakin vuoden puolivälissä ja markkinointisuunnitelman loputtua viestintä- ja markkinointipäällikön toimesta. 31.12.2022 jälkeen voidaan arvioida lopputulosta eli sitä, miten tavoitteiden saavuttamisessa onnistuttiin kokonaisuudessaan. Lisäksi markkinointia koskevissa palaverissa voidaan ottaa säännöllisesti tai aina tarpeen vaatiessa myös ylös tavoitteiden etenemiseen liittyviä asioita, jotta seuranta tavoitteiden toteutumiselle tapahtuu myös niistä vastuussa olevien henkilöiden taholta.

Tavoiteltua julkaisujen määrää on helppoa seurata ja mitata. Toimeksiantajayrityksessä tavoitellun julkaisumäärän toteutumista seurataan yksinkertaisimmin merkitsemällä kuukausitasoiseen julkaisusuunnitelmaan suunnitellut julkaisut tehdyiksi esimerkiksi yliviivaamalla tai jollakin muulla halutulla tavalla. Kuukausitasoinen lopullinen tavoitteen toteutumisen seuranta onnistuu laskemalla kuukauden lopuksi kaikki julkaistut sosiaalisen median julkaisut yhteen eli tarkastamalla, tuliko kaikki suunnitellut julkaisut tehtyä kuukauden aikana.

Orgaanisten julkaisuiden kattavuuteen ja sitoutumiseen liittyvän tavoitteen suhteen toimeksiantajayritys vertaa Facebookin ja LinkedInin tarjoamien analyysityökalujen avulla vuoden 2022 kattavuuden ja sitoutumisen määrää suhteessa vuoden 2020 määriin. Sivulla 34 tulee juuri esille, että Kanasen (2018c, 110) mukaan sosiaalisen median kanavissa voi käyttää niiden omasta takaa löytyviä analysointiin tarkoitettuja sovelluksia, ja että Virtanen (2020, 91) näkee pelkistetyimmillään seurannan olevan sosiaalisen median kanavien tilastotietojen tutkintaa. Luvussa 3.6 kerrotaan myös tarkemmin kattavuudesta ja sitoutumisesta sekä niiden mittaamisesta sekä seuraamisesta. Opinnäytetyötä vuoden 2021 keväällä kirjoitettaessa vain toimeksiantajayrityksen vuoden 2020 luvut olivat saatavilla, ja halutessaan yritys voi verrata kattavuuttaan ja sitoutumistaan myös myöhemmin saatavilla oleviin vuoden 2021 lukuihin. Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö (2021c) kertoo vuonna 2020 toimeksiantajayrityksen Facebookin kattavuuden sen omalla analyysityökalulla mitattuna olevan Facebookissa 468, eli keskimäärin 468 henkilöä näkee toimeksiantajayrityksen julkaisuja, ja sitoutumisen määrän olevan 41,3 sitoutumista per julkaisu. Vastaavasti LinkedInin kattavuus vuonna 2020 oli 1534,5, eli keskimäärin 1534,5 henkilöä näkee toimeksiantajayrityksen julkaisuja ja sitoutumisen määrä oli 9,4 per julkaisu.

Facebookissa kattavuutta mittaavan analyysityökalun nimeä kuvaa osuvasti kattavuus, mutta vastaava mittari LinkedInissä kantaa nimeä impressions, joka kuvaa kattavuuden tavoin monenko silmäparin ohi julkaisut ovat vilahtaneet. Vastaavasti Facebookissa sitoutumista mittaavan analyysityökalun nimenä on kattavuus, ja vastaavaa tietoa antavat LinkedInissä olevien klikkejä, reaktioita, kommentteja sekä jakamista kuvaavien analyysityökalujen lukujen yhteen lasketut määrät. Vaikka Facebookin ja LinkedInin mittarit ovat hieman eri tavoin nimettyjä ja toimivia, ovat niiden tarjoamat tiedot silti samoja ja toisiinsa rinnastettavissa.

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli suunnitella toimeksiantajana toimivan B2B-yrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointia ja luoda toimeksiantajalle orgaanisen sosiaalisen median julkaisuita koskeva julkaisusuunnitelma sekä vuosikello Facebookiin ja LinkedIniin. Tavoitteena oli, että suunnitelman perusteella yritys voisi ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan suunnitelmallisesti. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä saataisiin toimeksiantajayrityksessä entistä tehokkaampaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiannon tavoitteiden toteutuminen ajoittuu tulevaisuuteen, joten tavoitteiden toteutumista pystytään arvioimaan aikaisintaan julkaisusuunnitelman päätyttyä. Mielessä on kuitenkin myös pidettävä, että orgaaninen markkinointi ei käy silmänräpäyksessä, joten sen tuloksellisuuden kehittyminen voi vaatia vuodesta pariinkin vuoteen (Morell 2017). Morell kuitenkin toteaa, että muun muassa suunnittelemisen hyödyntäminen johtaa hyviin tuloksiin. Tässä opinnäytetyössä on pyritty juuri siihen, että toimeksiantona tehtyä julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa noudattamalla päästäisiin mahdollisimman hyviin tuloksiin. Hyvät tulokset on tässä työssä varmistettu ottamalla julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa suunniteltaessa huomioon monipuolisesti esimerkiksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntämisen näkökulma (ks. luku 2.3) sekä ottamalla huomioon myös tuoreita sosiaalisen median trendejä (ks. luku 2.4), jotta toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttö olisi nykyaikaista ja perustuisi moderneihin sosiaalisen median hyödyntämisen tapoihin. Yhtä lailla julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa rakentaessa on otettu huomioon esimerkiksi toimeksiantajayrityksestä tehdyt teemahaastattelut, tilanneanalyysit sekä toimeksiantajayritykselle ja toimeksiannolle asetetut tavoitteet, jotta näihin kaikkiin vastattaisiin mahdollisimman tarkasti ja tuloksekkaasti.

Lisäksi hyvät tulokset on pyritty tässä työssä varmistamaan opinnäytetyön kirjoittajan toimeksiantajayritykselle pitämällä koulutuksilla, jotka hän toteuttaa kahtena erillisenä esitelmätilaisuutena. Toinen näistä esitelmätilaisuuksista on suunnattu toimeksiantajayrityksen johtoryhmälle, jolloin opinnäytetyön kirjoittaja esittelee koko opinnäytetyön kaikkine osineen johtoryhmälle ja opastaa heitä tarpeen mukaan henkilökohtaisesti suunnitelmien toimenpiteiden suhteen. Toinen esitelmätilaisuus taas on suunnattu toimeksiantajayrityksen koko henkilöstölle, jolloin opinnäytetyön kirjoittaja esittelee opinnäytetyön pääpiirteissään henkilöstölle ja opastaa sekä valmistele heitä tämän lisäksi erityisesti opinnäytetyössä

laadittujen sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevien toimenpide-ehdotusten suhteen. Jälkimmäisenä mainittu sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskeva esitelmä on tarkoitettu erityisesti siihen, että henkilöstölle selviäisivät jo hyvissä ajoin tulossa olevat toimenpiteet sekä niiden tarkoitusperät.

Toimeksiantajayritykselle rakennetusta julkaisusuunnitelmasta ja vuosikellosta pyrittiin tekemään mahdollisimman helppokäyttöiset, jotta suunnitelmallisuudessa pysyminen olisi sosiaalisen median päivittäjälle yrityksessä mahdollisimman helppoa. Toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median käytöstä pyrittiin tässä opinnäytetyössä saamaan tehokkaampaa asettamalla siihen liittyen realistinen SMART-tavoite, jonka tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajayrityksen julkaisuiden orgaanista kattavuutta ja sitoutumista 25 prosenttia julkaisemalla yhteensä 200 ennakkoon suunniteltua Facebookin tai LinkedInin julkaisua vuodessa, eli yhteensä noin 3,8 julkaisua viikossa. Toimeksiantajayrityksen orgaanisen kattavuuden ja sitoutumisen kasvun ohella on todennäköistä, että toimeksiantajayritys saavuttaa myös muita hyötyjä toteuttamalla aktiivisesti julkaisusuunnitelmassa määritellyjä toimenpiteitä. Näitä ohessa tulevia hyötyjä voivat esimerkiksi olla toimeksiantajayrityksen Facebook- ja LinkedIn -seuraajien määrän kasvu, tunnettuuden kasvu, työnantajamielikuvan sekä asiantuntijamielikuvan kehittyminen sekä työntekijöiden asiantuntijabrändin kehittyminen sosiaalisen myynnin hyödyntämisen ansiosta. Lisäksi sivulla 23–24 otettiin esille, että Pääkkönen (2016, 65) näki sosiaalisen toiminnan johtavan esimerkiksi liiketoiminnallisiin mahdollisuuksiin. Tämän perusteella on siis myös mahdollista, että sosiaalisen myynnin ja sen jatkamisen kautta toimeksiantajayritykselle avautuu uusia kumppanuuksia tai muita taloudellisesti otollisia mahdollisuuksia. Sama pätee yleisestikin sosiaalisen median hyödyntämiseen ja aktiiviseen sosiaalisen median läsnäoloon, sillä sosiaalinen media trendineen voi tuoda odottamattomia ja positiivisia tilaisuuksia mukanaan.

Yritykselle luvussa 4.1 tehtyjen tilanneanalyysien perusteella yrityksen suurin sosiaalista mediaa koskeva ongelma on sen hyödyntämisen suunnittelemattomuus, johon tämä toimeksiantokin erityisesti vastaa. Tulevaisuudessa esimerkiksi toimeksiantona tehtyä julkaisusuunnitelmaa voi edelleen hyödyntää muokkaamalla sitä kutakin tulevaa vuotta vastaavaksi, joten siitä toimeksiantajayritys voi hyötyä myös vuosia eteenpäin. Toimeksiantajalle tehdyssä SWOT-analyysissä (ks. s. 41) selvisi suunnittelemattomuuden ohella myös se, että sosiaalinen media tarjoaa yritykselle suuren mahdollisuuden

tulevaisuuteenkin. Sosiaalisen median rohkea hyödyntäminen ja siellä tehtävät kokeilut voivat myös tarjota toimeksiantajayritykselle vastauksia sen heikkoutenakin näkyvään vaikeuteen erottua ja profiloitua isoista kilpailijoista. Lisäksi toimeksiantajayritykselle tehdyn kumppanianalyysin perusteella voidaan kiteyttää, että näiden kilpailijoina toimivien kumppanien toiminta sosiaalisessa mediassa on suhteellisen samalla tasolla toimeksiantajayrityksen kanssa. Tämä tukee edelleen sitä mahdollisuutta, että toimeksiantajayritys voisi rohkealla sosiaalisen median hyödyntämisellä erottautua massasta ja luoda itselleen yhä parempaa markkinarakoa muun muassa orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin kautta.

Kuten opinnäytetyön luvussa 2.1 tuli ilmi, olisi toimeksiantajayritykselle hyödyllistä olla vahvemmin myös muissa sosiaalisen median kanavissa Facebookin ja LinkedInin lisäksi. Täten jatkotoimenpide-ehdotuksena yritys voisi laajentaa sosiaalisen median näkyvyyttään näille työssä esille tulleille muille alustoille, eli Instagramiin (ks. luku 2.1.3), YouTubeen (ks. luku 2.1.4) ja Twitteriin (ks. luku 2.1.5). Kuten sivulla 19 mainitaan, Komulaisen (2018, 235) mukaan Instagramissa toimii runsaasti ICT-yrityksiä, ja lisäksi samalla sivulla tuodaan esille sekin, että mikäli B2B-yritys ei käytä Instagramia, jättää se Foundation Incin (2020) mukaan hyödyntämättä helpon sekä toimivan välineen, jonka kautta sillä voisi olla laaja-alainen kontaktipinta suureen määrään yleisöä. Yritykselle tehdyssä kumppanianalyysissä (ks. luku 4.1.2) tuli myös esille, että toimeksiantajayrityksen useat kilpailijatkin ovat menestyneet hyvin videoiden näyttökertojen perusteella YouTubeessa. Vastaavasti sivulla 20 esitetään perusteluja Twitterin hyödyntämiselle, sillä Pääkkösen (2017, 79) näkemyksen perusteella Twitter ja LinkedIn ovat edelleen valta-asemassa sosiaalisen median kannalta B2B-puolella. Toimeksiantajayritykselle olisi siis hyödyllistä näiden esille otettujen perusteluiden myötä vahvistaa yhä omaa sosiaalisen median aktiivisuuttaan muissakin kanavissa vähitellen.

Kaikesta huolimatta on hyvä asia, että toimeksiantajayritys panostaa aluksi vain pariin itselleen tärkeimmäksi näkemäänsä sosiaalisen median kanavaan, sillä niistä on hyvä lähteä liikkeelle suunnitelmallisemman otteen hallitsemisen suhteen. Jatkotutkimuskohteena voisikin tutkia sitä, missä sosiaalisen median kanavissa toimeksiantajayrityksen olisi kaikista hyödyllisintä olla mukana esimerkiksi sen oman kohderyhmän perusteella, sillä tässä työssä ei pyritty valmiiksi määriteltyjen kohdekanavien vuoksi selvittämään, mistä toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä löytyisi parhaiten.

Opinnäytetyötä voi soveltaa esimerkiksi muihin B2B-yrityksiin erityisesti uutuusarvoa tuottavan sosiaalisen myynnin sekä henkilöbrändin näkökulman ansiosta. Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin huomioiminen yrityksissä on jatkuvasti tärkeämpää ja tärkeämpää, mutta näitä työkaluja ei välttämättä ole vielä edes harkittu osaksi B2B-yrityksen sosiaalisen median markkinointikalustoa. Myös pelkästään tämän opinnäytetyön sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevia osioita voi hyödyntää muidenkin yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tukemisen osana, sillä opinnäytetyön kirjoittajan laatima sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin julkaisusuunnitelma sekä vuosikello tarjoavat perusteltuja työkaluja sosiaalisen myynnin sekä henkilöbrändäyksen aloittamiseen missä tahansa yrityksessä. Opinnäytetyössä laaditun vuosikellon sekä julkaisusuunnitelman sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevan osion avulla muutkin yritykset voivat esimerkiksi päästä alkuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevassa prosessissa. Luvussa 4.4 esiteltujen vuosikellon ja julkaisusuunnitelman toimenpiteiden tai niiden osien avulla muutkin yritykset voivat edetä jo yhden vuoden aikana runsaasti oman sosiaalisen myyntinsä ja henkilöbrändäyksensä suhteen ja samalla voidaan taata, että sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyvät peruslähtökohdat tulevat huomioiduiksi prosessissa. Muut yritykset voivat ottaa tehdyn vuosikellon ja julkaisusuunnitelman perusteella mallia myös muihin sosiaalisen median toimenpiteiden suorittamiseen, sillä vuosikellossa ja julkaisusuunnitelmassa on tuotu esille monenlaisia erilaisia hyödyllisiä toimenpiteitä ja julkaisuehdotuksia organisaation sosiaalisen median sisällön kannalta.

Lisäksi yleisesti ottaen voidaan korostaa, että muut yritykset voivat saada hyötyä myös opinnäytetyössä laaditun vuosikellon ja julkaisusuunnitelman rakenteen sekä ulkoasujen kannalta, sillä niiden käytössä on panostettu helppouteen käyttäjän näkökulmasta. Lisäksi julkaisusuunnitelmasta voi olla erityistä hyötyä sellaisille yrityksille, joilla on opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kaltaisesta useampia liiketoimintoja, sillä julkaisusuunnitelmassa on panostettu erityisesti siihen, että toimeksiantajayrityksen molemmat liiketoiminnot tulisivat tasapainoisesti esille vuoden aikana.

## LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>
- Ahmad, I. 2017. Here are 7 Reasons Why Content is Still King in 2017 [Infographic]. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/here-are-7-reasons-why-content-still-king-2017-infographic>
- Arrow ECS Finland Oy:n Facebook-sivu. Ei päiväystä. Arrow ECS Finland Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/ArrowECSFinland/>
- Arrow ECS Finland Oy:n LinkedIn-sivu. Ei päiväystä. Arrow ECS Finland Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/company/arrow-ecs-finland-oy/posts/?feedView=all>
- Arrow ECS Finland Oy:n YouTube-sivu. Ei päiväystä. Arrow ECS Finland. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: [https://www.youtube.com/channel/UCYxvIxVfFDKa7Z6LZF\\_UKAQ/videos?view=0&sort=p&flow=grid](https://www.youtube.com/channel/UCYxvIxVfFDKa7Z6LZF_UKAQ/videos?view=0&sort=p&flow=grid)
- Arrow ECS Finland Oy:n YouTube-video. 2021. Miten IT-asiantuntija varautuu huomisen osaamistarpeisiin? [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: [https://www.youtube.com/watch?v=RaaV6ibV5o&ab\\_channel=ArrowECSFinland](https://www.youtube.com/watch?v=RaaV6ibV5o&ab_channel=ArrowECSFinland)
- Arrow Oy:n Twitter-sivu. Ei päiväystä. Arrow ECS Finland. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: <https://twitter.com/ArrowECSFinland>
- Arrow. Ei päiväystä. Tietoja Arrow:sta. [Verkkosivu.] [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.arrow.com/ecs/fi/tietoja-arrowsta/tietoja-arrowsta/>
- Asiakastieto Arrow ECS Finland Oy. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/arrow-ecs-finland-oy/15408025/yleiskuva>
- Asiakastieto Fennoa Oy. Ei päiväystä. Fennoa Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/fennoa-oy/25939313/taloustiedot>
- Asiakastieto Nepton Oy. Ei päiväystä. Nepton Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/nepton-oy/16206791/yleiskuva>
- Asiakastieto Valtti Kumppanit Oy. Ei päiväystä. Valtti Kumppanit Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.asiakastieto.fi/yrietykset/fi/valtti-kumppanit-oy/27203182/yleiskuva>

- AudienceProject. 2019a. Insights 2019: App & social media usage. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_apps\\_social\\_media.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media.pdf)
- AudienceProject. 2019b. Insights 2019: Music streaming, podcast & radio. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 8.2.2021]. Saatavana: [https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject\\_study\\_music\\_streaming\\_podcast\\_radio.pdf](https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_music_streaming_podcast_radio.pdf)
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. p. Helsinki: Edita.
- Content Marketing Institute. 2020. B2B Content Marketing 2020: Benchmarks, Budgets, and Trends – North America. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana: [https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020\\_B2B\\_Research\\_Final.pdf](https://contentmarketinginstitute.com/wp-content/uploads/2019/10/2020_B2B_Research_Final.pdf)
- Digimoguli. 12.11.2020. Markkinoinnin vuosikello 2021 – [Lataa ilmainen pohja]. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.2.2021]. Saatavana: <https://digimoguli.fi/blogi/markkinoinnin-vuosikellon-luominen-ilmainen-pohja/>
- DNA. 2019. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2019: Nuoret ja sosiaalinen media. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00892/7c6913e1-11dd-4bc2-a432-ef98097352b7.pdf>
- Fennoa Oy:n Facebook-sivu. Ei päiväystä. Fennoa. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/fennoaoy/>
- Fennoa Oy:n LinkedIn-sivu. Ei päiväystä. Fennoa Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/company/fennoa-oy/posts/?feedView=all>
- Fennoa Oy:n Twitter-sivu. Ei päiväystä. Fennoa Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.3.2021]. Saatavana: <https://twitter.com/fennoaoy?lang=fi>
- Fennoa Oy:n YouTube-sivu. Ei päiväystä. Fennoa Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: [https://www.youtube.com/channel/UCISeRJ1JxMpw3bASvCD\\_nYw/videos?view=0&sort=dd&flow=grid](https://www.youtube.com/channel/UCISeRJ1JxMpw3bASvCD_nYw/videos?view=0&sort=dd&flow=grid)
- Fennoa. Ei päiväystä. Tietoja Fennoasta. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://www.fennoa.com/tietoja-fennoasta/>
- Foundation Inc. 2020. How To Use Instagram For B2B Marketing In 2021. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana: <https://foundationinc.co/lab/instagram-for-b2b/>
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2008. Tutki ja kirjoita. 13.–14. osin uud. p. Helsinki: Tammi.

- Hotsport.fi. 2019. Mitä on orgaaninen markkinointi? [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.hotsport.fi/mita-on-orgaaninen-markkinointi/>
- Juicer. 12.11.2020. 7 YouTube Social Media Strategies Vital for Success. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 3.2.2021]. Saatavana: <https://www.juicer.io/blog/7-youtube-social-media-strategies-for-success>
- Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018c. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 27.9.2018b. Sosiaalinen media puskee myös B2B-markkinointiin. [Blogikirjoitus]. Finnish business review. [Viitattu 25.1.2021]. Saatavana: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M. & Hansen, T. 2012. Marketing management. 2. p. New York: Pearson.
- Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. 2. p. Helsinki: Alma Talent.
- Lahtinen, N. Ei päiväystä. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>
- Lahtinen, N. Ei päiväystä. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. [Blogikirjoitus]. [Viitattu: 14.12.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Leino, S. Ei päiväystä. Sosiaalinen myynti haltuun – lue digitaalisen myynnin asiantuntijan Sani Leinon vinkit. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.12.2020]. Saatavana: <https://www.ecraft.com/fin/blog/2017/8/29/sosiaalinen-myynti-haltuun-lue-digitaalisen-myyntin-asiantuntijan-sani-leinon-vinkit>
- Liimatainen, J. 2020. Digitrippi: Näin johdat digimarkkinointia. Espoo: Mstreet.

- Market.us. Ei päivystä. LinkedIn Statistics and Facts. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.12.2020]. Saatavana: <https://market.us/statistics/social-media/linkedin/>
- Media-alan tutkimussäätiö. 2019. Uutismedia verkossa 2019: Reuters-instituutin Digital News Report, Suomen maaraportti. [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: [https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters\\_Digital\\_News\\_Report\\_Suomi\\_2019.pdf](https://www.mediaalantutkimussaatio.fi/wp-content/uploads/Reuters_Digital_News_Report_Suomi_2019.pdf)
- Morell, D. 7.8.2017. 7 Steps To Create An Effective Organic Marketing Plan. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://www.danielmorell.com/blog/7-steps-to-create-an-effective-organic-marketing-plan>
- Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.2.2021]. Saatavana: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>
- Nepton Oy:n Facebook-sivu. Ei päivystä. Nepton. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/neptonoy>
- Nepton Oy:n LinkedIn-sivu. Ei päivystä. Nepton Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/company/nepton-oy/posts/?feedView=all>
- Nepton Oy:n Twitter-sivu. Ei päivystä. Nepton. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: [https://twitter.com/nepton\\_oy](https://twitter.com/nepton_oy)
- Nepton Oy:n YouTube-sivu. Ei päivystä. Nepton Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: [https://www.youtube.com/channel/UCsEowsoEOgitT7gx1Gg\\_i3A/videos?view=0&sort=dd&flow=grid](https://www.youtube.com/channel/UCsEowsoEOgitT7gx1Gg_i3A/videos?view=0&sort=dd&flow=grid)
- Nepton. Ei päivystä. Yritys. [Verkkosivu]. [Viitattu 16.3.2021]. Saatavana: <https://nepton.fi/nepton-oy/>
- Nordea. Ei päivystä. Tutki ja kartoita. [Verkkosivu]. [Viitattu 22.12.2020]. Saatavana: <https://www.nordea.fi/yritysasiakkaat/yrityksesi/yrityksen-perustaminen/tutki-ja-kartoita.html>
- Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2021]. Saatavana: <https://spoken.fi/2180/>
- Partti, H. 23.9.2019. Benchmarking avuksi kilpailuanalyysiin. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.1.2021]. Saatavana: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/benchmarking-avuksi-kilpailuanalyysiin>
- Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 4. lisäp. Helsinki: Noblea.

- Pönkä, H. 2020. Sosiaalisen median katsaus 02/2020: Sosiaalisen median trendit 2020 ja muutokset markkinoinnissa nyt. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-022020?ref=https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>
- Roach, A. 29.11.2020. The ultimate guide to the best Instagram hashtags for likes. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 29.11.2020]. Saatavana: <https://www.oberlo.com/blog/best-instagram-hashtags-for-likes>
- Ruopas, E. 20.11.2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Räisänen, T. Ei päivystä. Some-opas B2B-yrityksille: Näin viet yrityksesi ja itsesi someen! [Pdf-tiedosto]. [Viitattu 17.12.2020]. Saatavana: [https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2017/11/some-opas\\_B2B-yrityksille.pdf](https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2017/11/some-opas_B2B-yrityksille.pdf)
- Seppälä, P. 26.11.2015. Mitä ovat #hashtagit ja miten ne syntyvät? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 15.2.2021]. Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/blogi/hashtagit/>
- Siddiqui, O. 5.3.2020. 5 most effective digital marketing channels for your business. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 15.12.2020]. Saatavana: <https://cmasolutions.com/blog/5-most-effective-digital-marketing-channels-for-your-business/>
- Statista. 2019b. Twitter: number of monthly active users 2010-2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/282087/number-of-monthly-active-twitter-users/>
- Statista. 2020. Global logged-in YouTube viewers per month 2017-2019. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 2.2.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/859829/logged-in-youtube-viewers-worldwide/>
- Statista. 2021. Global social networks ranked by number of users 2020. [Verkkajulkaisu]. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Suojanen, J. Ei päivystä. Digitaalinen markkinointistrategia vuodelle 2018. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 22.12.2020]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digitaalinen-markkinointistrategia-vuodelle-2018>
- Suomi.fi. Ei päivystä. Kilpailija-analyysi. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.1.2021]. Saatavana: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

Taideteollinen korkeakoulu. Ei päiväystä. Kyselevät tutkimustavat. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.2.2021]. Saatavana:

[http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html\\_files/1364\\_empiir.html](http://www2.uiah.fi/virtu/materiaalit/tuotetiede/html_files/1364_empiir.html)

The-Oop.com. Ei päiväystä. What is organic marketing and why should you be using it? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.12.2020]. Saatavana: <https://the-oop.com/why-you-need-organic-marketing/>

Toimeksiantajayrityksen Facebook- ja LinkedIn -sivut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2021].

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja. 17.2.2021. Toimeksiantajayritys. Kommentteja tiedusteluun asiakkuuksista. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Ella Kuoppamaa. [Viitattu 17.2.2021].

Toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:n liiketoimintajohtaja. 30.11.2020. Toimeksiantajayritys. Kommentteja tiedusteluun työntekijöiden määrästä. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Ella Kuoppamaa. [Viitattu 19.2.2021].

Toimeksiantajayrityksen Twitter-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2021].

Toimeksiantajayrityksen verkkosivut. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 30.11.2020].

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö. 16.2.2021a. Toimeksiantajayritys. Kommentteja tiedusteluun julkaisukalenterin julkaisuihin liittyen. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Ella Kuoppamaa. [Viitattu 19.2.2021].

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö. 2020. Toimeksiantajayritys. Teemahaastattelu 4.12.2020.

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö. 2021b. Toimeksiantajayritys. Teemahaastattelu 20.1.2021.

Toimeksiantajayrityksen viestintä- ja markkinointipäällikkö. 26.2.2021c. Toimeksiantajayritys. Kommentteja tiedusteluun toimeksiantajayrityksen Facebook- ja LinkedIn -sivujen kattavuutta ja sitoutumista koskeviin lukuihin. [Henkilökohtainen sähköpostiviesti]. Vastaanottaja: Ella Kuoppamaa. [Viitattu 16.3.2021].

Toimeksiantajayrityksen YouTube-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 25.2.2021].

Valtari, M. 17.12.2019. Sosiaalinen media Suomessa 2020. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 8.2.2021]. Saatavana: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2020/>

Valtti Kumppanit Oy:n Facebook-sivu. Ei päiväystä. Valtti Kumppanit Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 1.3.2021]. Saatavana: <https://www.facebook.com/ValttiKumppanit>

- Valtti Kumppanit Oy:n Twitter-sivu. Ei päiväystä. Valtti Kumppanit | Sininen Meteoriitti. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: <https://twitter.com/valttikumppanit?lang=fi>
- Valtti Kumppanit Oy:n YouTube-sivu. Ei päiväystä. Valtti Kumppanit Oy. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.3.2021]. Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UC-NLaoG9nr6VzWHq47iF-0A/videos?view=0&sort=dd&flow=grid>
- Valtti. Ei päiväystä. Tietoa meistä. [Verkkosivu]. [Viitattu 28.2.2021]. Saatavana: <https://valtti.com/tietoa-meista/>
- Viitasalo, M. 13.11.2019. Meltwaterin suomi-some-suomi-sanakirja. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 11.2.2021]. Saatavana: <https://www.meltwater.com/fi/blog/meltwaterin-suomi-some-suomi-sanakirja>
- Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.
- Visma.fi. Ei päiväystä. Benchmarking – Mikä on benchmarking? [Verkkosivu]. [Viitattu 19.1.2021]. Saatavana: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>
- Väisänen, V. 3.12.2018. Mitä sosiaalisen median trendejä on odotettavissa vuonna 2019? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://blogit.sollertis.fi/sosiaalisen-median-trendeja-2019/>
- Wu, M. 2018. How to use SMART model to set good business goals. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://medium.com/swlh/how-to-use-smart-model-to-set-good-business-goals-b0b33c9455ca>

## LIITTEET

Liite 1. Teemahaastattelu yrityksen sosiaalisen median taustatilannetta koskien

Liite 2. Teemahaastattelu SMART-tavoitteen pätevyyden varmistamiseksi

Liite 3. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman ensimmäinen kvartaali

Liite 4. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman toinen kvartaali

Liite 5. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman kolmas kvartaali

Liite 6. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman neljäs kvartaali

## Liitteet

Liite 1. Teemahaastattelu yrityksen sosiaalisen median taustatilannetta koskien.

Teemahaastattelu yritys X:n sosiaalisen median nykytilanteeseen liittyen, 4.12.2020.

### Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilanne

- a. Miten toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median suunnitelmallisuutta voisi kuvailla tällä hetkellä?
- b. Onko toimeksiantajayrityksen liiketoiminta A:lle ja liiketoiminta B:lle tehty erillisiä markkinointiin liittyviä suunnitelmia sosiaalisen median suhteen?
- c. Miten toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilannetta voisi kuvailla?
- d. Mikä on toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttötarkoitus tällä hetkellä?
- e. Mikä on sosiaalisen myynnin rooli tällä hetkellä yrityksessä?

## Liite 2. Teemahaastattelu SMART-tavoitteen pätevyyden varmistamiseksi.

## Teemahaastattelu SMART-tavoitteen pätevyyden varmistamiseksi, 20.1.2021.

Kysymysosio 1. SMART-tavoitteen tarkempi kuvaileminen ja täsmentäminen.

**Specific (tarkka):**

- a. Kuka tai ketkä ovat vastuussa tavoitteen saavuttamisesta?
- b. Ketkä ovat osallisina tavoitteiden saavuttamisessa?
- c. Mitä rajoituksia tavoitteen toteuttamiseen liittyy?

**Measurable (mitattavissa oleva):**

- d. Miten etenemistä kohti tavoitteen saavuttamista voidaan mitata?
- e. Miten voidaan määrittää asetettu tavoite toteutuneeksi?

**Achievable (saavutettavissa oleva):**

- f. Onko toimeksiantajayrityksellä tavoitteen saavuttamiseksi tarvittavat taidot tai onko niiden kartuttaminen mahdollista?
- g. Onko toimeksiantajayrityksellä tarpeeksi aikaa tavoitteen saavuttamiseksi?
- h. Mikä on tavoitteen taustalla oleva motiivi?

**Relevant (osuva):**

- i. Miksi tämä tavoite on tärkeää asettaa juuri nyt?
- j. Onko tavoitteen saavuttaminen vaivan arvoista?
- k. Onko asetettu tavoite linjassa liiketoimintatavoitteiden ja yrityksen muiden olennaisten tavoitteiden kanssa?

**Timely (aikaan sidottu):**

- l. Onko tavoitteen toteuttamiselle asetettava aikaraja realistinen?

## Liite 3. Toimeksiantajaryitykselle tehdyn julkaisusuunnitelman ensimmäinen kvartaali.

Kvartaali	Viikko	Pvm	Liiketoiminta	Julkaisuehdotus	Kanava	Ostopersoono	Ajankohtaiset asiat someen	Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi
Q1	1	3.1.-9.1.	A+B	Referenssijulkaisu asiakas- ja tukipalveluista	Facebook	Päättävä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p>TAMMIKUU: SOMEPROFIILIT KUNTOON</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>järjestä halukkaille työntekijöille valokuvassaessio profiilikuvaa varten</li> <li>kehota työntekijöitä benchmarkaamaan muiden asiantuntijoiden someprofiileista mallia</li> </ul>
			A	Yleinen liiketoimintaa koskeva sisältö	Facebook	Työntekijä		
			B	Yleinen liiketoimintaa koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä		
			B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä		
	2	10.1.-16.1.	A+B	<b>Sivooa työpöytäsi -päivä 14.1.:</b> Kuva- tai videojulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä muokkaamaan oma someprofiili edustuskuuntoon</li> </ul> <p>TARJOA TUKEA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>someprofiilien kuntoon laittamisessa</li> </ul>
			A+B	Referenssijulkaisu asiakas- ja tukipalveluista	LinkedIn	Työntekijä		
			A	Yleinen liiketoimintaa koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä		
	3	17.1.-23.1.	A	Teemaviikko kirjanpidosta: 2 sisältöä kirjanpito-ohjelmista eri päivinä	LinkedIn	Päättävä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	
			A	Referenssijulkaisu kirjanpito-ohjelmista	LinkedIn	Päättävä		
			A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä		
	4	24.1.-30.1.	A	Referenssijulkaisu kirjanpito-ohjelmista	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	
			A	1 kirjanpito-ohjelmaa koskeva sisältö	Facebook	Työntekijä		
			B	Referenssijulkaisu IT-infrasta	LinkedIn	Päättävä		
B			Teemaviikko IT-infrasta: 2 sisältöä IT-infrasta eri päivinä	LinkedIn	Päättävä			
5	31.1.-6.2.	A	1 matka- ja kululaskuohjelmaa koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p>HELMIKUU: TAVOITTEIDEN ASETTAMINEN</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota johtoryhmää asettamaan tavoitteet sosiaaliselle myynnille organisaatiossa</li> <li>kehota johtoryhmää pohtimaan, miten yrityksen somessa hyödynnetään työntekijöiden sosiaalisena myyntinä tehtyjä julkaisuja</li> </ul>	
		A	2 matka- ja kululaskuohjelmaa koskevaa sisältöä eri päivinä	Facebook	Päättävä			
		B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
6	7.2.-13.2.	A	Referenssijulkaisu palkanlaskentaohjelmista	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä asettamaan tavoitteet sekä välitavoitteet sosiaaliselle myynnille</li> <li>kehota työntekijöitä valitsemaan heille sopivat somekanavat sosiaaliselle myynnille</li> </ul>	
		A	1 palkanlaskentaohjelmaa koskeva sisältö	Facebook	Työntekijä			
		B	Aktiiviset seuraajat IT-seen liittyvällä kyselyllä, kysy esim. mielipidettä	LinkedIn	Päättävä			
7	14.2.-20.2.	A+B	<b>Ystävänäpäivä 14.2.:</b> Video-/kuva-/tarinajulkaisu	Facebook, LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p>TARJOA TUKEA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>tarjoa tukea tavoitteiden asettamisessa ja kanavien valitsemisessa</li> </ul>	
		A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
8	21.2.-27.2.	B	1 tietoturvapalveluita koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
		B	1 tietoturvapalveluita koskeva sisältö	Facebook	Päättävä			
		B	Referenssijulkaisu tietoturvapalveluista	Facebook	Päättävä			
9	28.2.-6.3.	A+B	<b>Laskiaistiistai:</b> Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p>MAALISKUU: LAAJENNA VAIKUTUSPIIRIÄ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä etsimään ja liittymään alan someryhmiin</li> <li>kehota työntekijöitä verkostoitumaan mm. hyödyntämättömiksi jääneiden kontaktiensa kanssa</li> </ul>	
		A+B	<b>Maailman luontopäivä 3.3.:</b> Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
		B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
10	7.3.-13.3.	A+B	<b>Naistenpäivä 8.3.:</b> Kuvajulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä laajentamaan verkostoaan mahdollisimman paljon</li> </ul> <p>TARJOA TUKEA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>sopivien someryhmien etsimisessä ja verkostoitumisen aloittamisessa</li> </ul>	
		B	1 sopiva sisältö Citrixistä	LinkedIn	Työntekijä			
		B	1 sopiva sisältö Citrixistä	Facebook	Päättävä			
11	14.3.-20.3.	A+B	<b>Pääsiäinen 17.3.:</b> Keväinen kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p>MUISTUTA:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa aktiivisesti</li> </ul>	
		A+B	<b>Onnellisuuden päivä 20.3.:</b> Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook	Työntekijä			
		A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
12	21.3.-27.3.	A	Referenssijulkaisu työajanseurantaohjelmista	Facebook	Päättävä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
		A	1 työajanseurantaohjelmaa koskeva blogisisältö	Facebook	Päättävä			
13	28.3.-3.4.	A+B	<b>Aprillipäivä 1.4.:</b> Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
		A	Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen	Facebook ja LinkedIn	Päättävä			
		A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			

## Liite 4. Toimeksiantajaryitykselle tehdyn julkaisusuunnitelman toinen kvartaali.

kvartaali	viikko	Pvm	Liiketoiminta	Julkaisu ehdotus	Kanava	Ostopersoono	Ajankohtaiset asiat someen	Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi
Q2	14	4.4.-10.4.	A A A	Referenssijulkaisu työajanseurannasta Teemaviikko työajanseurannasta: 2 sisältöä työajanseurantarjestelmistä eri päivinä  Aktivoi seuraajia podcastiin liittyvällä kyselyllä, kysy esim. mielipidettä	LinkedIn LinkedIn LinkedIn	Päättäjä Päättäjä Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> <li>luo suunnitelma ensimmäisen arvonnin toteuttamiselle</li> <li>luo suunnitelma B:tä koskevien mainosvideoiden toteuttamiselle</li> </ul>	<p><b>HUHTIKUU: AKTIVOITUMINEN JULKAISUIILLA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä aktivoitumaan julkaisuiden suhteen mm. jakamalla olemassa olevia sisältöjä, kuten yrityksen blogikirjoituksia tai alaan liittyviä uutisia ja videoita</li> <li>kehota työntekijöitä jakamaan omia mielipiteitä julkaisuissaan ja tuomaan esille erilaisia näkökulmia mm. yritykseen liittyen</li> </ul>
	15	11.4.-17.4.	A A A	Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen Kuva-/videojulkaisu työntekijästä 1 sisältöä julkaisemiseen ERP:stä	Facebook ja LinkedIn Facebook, LinkedIn LinkedIn	Päättäjä Työntekijä Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä reagoimaan relevantteihin somejulkaisuihin tykkäämisen kautta</li> </ul> <p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>julkaisuiden jakamisen aloittamisessa ym. heidän jaettavakseen</li> </ul>
	16	18.4.-24.4.	A+B A A	<b>Valtakunnallinen koiranpäivä 24.4.:</b> Kuva-/videojulkaisu koiriin liittyen 1 sisältöä julkaisemiseen ERP:stä Referenssijulkaisu ERP:stä	Facebook Facebook Facebook	Työntekijä Päättäjä Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> <li>julkaisemaan sisältöjä</li> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> </ul>
	17	25.4.-1.5.	A+B A A	<b>Vappu 1.5.:</b> Video-/kuvajulkaisu vapusta Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook Facebook ja LinkedIn Facebook, LinkedIn	Työntekijä Päättäjä Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>TOUKOKUU: Keskusteluihin liittyminen</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä osallistumaan relevantteihin somekeskusteluihin niitä kommentoimalla</li> </ul> <p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>somekeskusteluiden kommentoimisen aloittamisessa</li> </ul>
	18	2.5.-8.5.	A+B B B	<b>Äitienpäivä 8.5.:</b> Kuva-/video-/tarinasisältö Teemaviikko Microsoft 365:sta: 2 sisältöä M365:sta eri päivinä Referenssijulkaisu Microsoft 365:sta	Facebook LinkedIn LinkedIn	Työntekijä Päättäjä Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> <li>julkaisemaan sisältöjä</li> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> <li>osallistumaan somekeskusteluihin</li> </ul>
	19	9.5.-15.5.	B B B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä 2 Microsoft 365:sta koskevaa sisältöä eri päivinä Aktivoi seuraajia IT-seen liittyvällä kyselyllä, kysy esim. mielipidettä	Facebook, LinkedIn Facebook LinkedIn	Työntekijä Työntekijä Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>osallistumaan somekeskusteluihin</li> </ul>
	20	16.5.-22.5.	A+B B B	<b>Yrityksen kevättapahtuma:</b> Kuva-/video-/tai tarinajulkaisu Referenssijulkaisu IT-infrasta 1 IT-infrasta koskeva blogisisältö	Facebook ja LinkedIn Facebook Facebook	Työntekijä Työntekijä Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	
	21	23.5.-29.5.	A A B	Teemaviikko palkanlaskennasta: 2 sisältöä palkanlaskentaohjelmista eri päivinä Referenssijulkaisu palkanlaskentaohjelmista Mainosvideo johonkin yrityksen asiantuntijapalveluun/-tuotteeseen liittyen, jaa eri päivinä kanaviin	LinkedIn LinkedIn Facebook, LinkedIn	Päättäjä Päättäjä Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	
	22	30.5.-5.6.	A+B	<b>Kesäaiheinen arvonta, osallistuminen vaatii osallistujalta aktivoitumista kommentiosiossa</b>	Facebook ja LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>KESÄKUU: IHMISTEN AUTTAMINEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä tarjoamaan apua asiantuntijuidensa kautta, kun muut soveltajat kalpaavat neuvoja, vinkkejä tai apua</li> <li>kehota työntekijöitä pitämään silmällä mm. alaan liittyviä ryhmiä ja muiden asiantuntijoiden somejulkaisuja löytääksään tilaisuuksia hyödyntää asiantuntijuuttaan</li> </ul>
	23	6.6.-12.6.	A+B B	<b>Kesäaiheisen arvonnin voittajien julkaisu</b> Blogivinkki #1: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook ja LinkedIn Facebook, LinkedIn	Työntekijä Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä vinkkaamaan toisilleen löytämistään julkaisuista, joihin kollegailta löytyisi tarvittavaa asiantuntijutta</li> </ul> <p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>mm. uusien ryhmien löytämisessä</li> </ul>
	24	13.6.-19.6.	B	Blogivinkki #2: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> <li>julkaisemaan sisältöjä</li> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> <li>osallistumaan somekeskusteluihin</li> <li>auttamaan muita ihmisiä somessa</li> </ul>
	25	20.6.-26.6.	A+B B	<b>Juhannus:</b> Kuva-/videojulkaisu Blogivinkki #3: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook Facebook, LinkedIn	Työntekijä Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	
26	27.6.-3.7.	B	Mainosvideo johonkin toiseen yrityksen asiantuntijapalveluun/-tuotteeseen liittyen, jaa eri päivinä kanaviin	Facebook, LinkedIn	Päättäjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		

## Liite 5. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman kolmas kvartaali.

kvartaali	viikko	pvm	liiketoiminta	julkaisuehdotus	kanava	ostopersoona	ajankohtaiset asiat someen	sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi	
Q3	27	4.7.-10.7.	A+B	<b>Maailman suklaapäivä 7.7.:</b> Kuva-/tarinajulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>HEINÄKUU: JULKAISUIDEN JAKAMINEN</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä jakamaan yritykseen tai alaan liittyviä itse suunniteltuja asiantuntijuuksia tukevia julkaisuja (esimerkiksi omia kuvia/tarinoita/kannanottoja/visioita vaikkapa ajankohtaiseen asiaan liittyen)</li> <li>rohkaise työntekijöitä jatkossakin tuomaan avoimemmin omaa näkemystä, omia ajatuksia tai relevantteja tarinoita sekä sisältöjä rohkeasti esille</li> </ul>	
			A	Blogivinkki #1: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
	28	11.7.-17.7.	A	Kuvajulkaisu henkilöstön kesäkuulumisista	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
			A	Blogivinkki #2: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
	29	18.7.-24.7.	A	Blogivinkki #3: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
	30	25.7.-31.7.	A+B	<b>Jaakonpäivä 25.7.:</b> Kuva-/videojulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
			B	Kuvajulkaisu henkilöstön kesäkuulumisista	Facebook	Työntekijä			
	31	1.8.-7.8.	B	2 sopivaa sisältöä M365:sta eri päivinä	Facebook	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		<p><b>ELOKUU: IHMISTEN VETÄMINEN OMILLE SOMESIVUILLE</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä kysymään jotakin heidän somejulkaisussaan vuorovaikutuksen lisäämiseksi kuulijakunnan kanssa</li> <li>rohkaise työntekijöitä aiheuttamaan keskustelua heidän somejulkaisuihinsa (keräämällä mielipiteitä ja kommentteja eri tavoin)</li> </ul>
			B	1 IT-infraa koskeva blogisisältö	LinkedIn	Työntekijä			
	32	8.8.-14.8.	A+B	<b>Kansainvälinen kissapäivä 8.8.:</b> Kuva-/videojulkaisu kissoihin liittyen	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>		
			A	Referenssijulkaisu kirjanpito-ohjelmista	Facebook	Päättäjät			
			A	1 kirjanpito-ohjelmaa koskeva blogisisältö	Facebook	Päättäjät			
			A	Referenssijulkaisu liiketoiminnasta	LinkedIn	Päättäjät			
	A+B	<b>Koulujen alkku:</b> Kuvajulkaisu koulujen alkamiseen liittyen	Facebook	Työntekijä					
33	15.8.-21.8.	A	Teemaviikko matka- ja kululaskuista: 2 sisältöä matka ja kululaskuista eri päivinä	LinkedIn	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		A	Referenssijulkaisu matka- ja kululaskuista	LinkedIn	Päättäjät				
		A+B	Yhteinen mainosvideo, jossa selviää liiketoimintojen tarjoamat palvelut lyhyesti	Facebook	Päättäjät				
34	22.8.-28.8.	A	Referenssijulkaisu työajanseurantarjontajärjestelmistä	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		A	1 työajanseurantaohjelmaa koskeva blogisisältö	Facebook	Päättäjät				
		A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä				
		A+B	Yhteinen mainosvideo, jossa selviää liiketoimintojen tarjoamat palvelut lyhyesti	LinkedIn	Päättäjät				
35	29.8.-4.9.	A+B	<b>Suomen luonnon päivä 29.8.:</b> Kuva-/video-/tarinajulkaisu	Facebook ja LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>SYYSKUU: AVUN TARJOAMINEN OMA-ALOITTEISESTI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä pohtimaan, mistä heidän tietämyksestään heidän kuulijakuntansa voisi saada apua (johon liittyen verkostossa ei ole suoraan vielä pyydetty apua, mutta josta muut voisivat yleisesti hyötyä)</li> <li>kehota työntekijöitä tällä tavoin auttamaan muita oma-aloitteisesti ja tuoden esille tämän myötä myös asiantuntemustaan (esimerkiksi ryhmiin tai omille somesivuilleen vinkkejä ja neuvoja jakamalla)</li> </ul>		
		B	Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen	Facebook ja LinkedIn	Päättäjät				
36	5.9.-11.9.	B	Referenssijulkaisu IT-infrasta	Facebook	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		B	1 IT-infraa koskeva blogisisältö	Facebook	Päättäjät				
		B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä				
37	12.9.-18.9.	B	Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen	Facebook ja LinkedIn	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		B	Referenssijulkaisu liiketoiminnasta	Facebook	Päättäjät				
		B	Referenssijulkaisu liiketoiminnasta	LinkedIn	Päättäjät				
38	19.9.-25.9.	B	1 Microsoft 365:sta koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä				
39	26.9.-2.10.	B	Podcast-jakso johonkin yrityksen haluttuun palveluun tai teemaan liittyen	Facebook ja LinkedIn	Päättäjät	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>			
		B	Aktivoi seuraajia podcastiin liittyvällä kyselyllä, kysy esim. mielipidettä	LinkedIn	Päättäjät				

## Liite 6. Toimeksiantajaryitykselle tehdyn julkaisusuunnitelman neljäs kvartaali.

Kvartaali	Viikko	Pvm	Liiketoiminta	Julkaisuehdotus	Kanava	Ostopersoona	Ajankohtaiset asiat someen	Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi
Q4	40	3.10.-9.10.	A/B	Unelmien työpäivä 5.10.: Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook, LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>LOKAKUU: SOSIAALINEN MYNTI RUTIINIKSI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä hyödyntämään aiempien kuukausien sosiaalisen myynnin kokeiluja ja yhdistelemään niitä, eli kehota julkaisemaan, keskustelemaan sekä auttamaan</li> </ul> <p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>virikstimällä muistia aiemmin opituista asioista</li> <li>asioiden mieleen palauttamisessa</li> </ul> <p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> </ul>
			A	1 kirjanpito-ohjelmaa koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä		
			A	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä		
	41	10.10.-16.10.	A	Referenssijulkaisu asiakas- ja tukipalveluista	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>virikstimällä muistia aiemmin opituista asioista</li> <li>asioiden mieleen palauttamisessa</li> </ul> <p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> </ul>
			A	2 matka- ja kululaskuohjelmaa koskeva sisältö	LinkedIn	Työntekijä		
			B	1 sopiva sisältö Citrixistä	Facebook	Työntekijä		
	42	17.10.-23.10.	A	Referenssijulkaisu asiakas- ja tukipalveluista	LinkedIn	Päätätjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>julkaisemaan sisältöjä</li> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> <li>osallistumaan somekeskusteluihin pyytäessään apua kuin myös oma-aloitteisestikin</li> </ul>
			A	2 matka- ja kululaskuohjelmaa koskeva sisältöä eri päivinä	Facebook	Työntekijä		
			A/B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä (ti)	Facebook, LinkedIn	Työntekijä		
	43	24.10.-30.10.	B	Digi- ja väestöviraston tietoturva- ja luottamuksen loppu: Somejulkaisu tästä tapahtumasta	LinkedIn & Facebook	Päätätjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>tuomaan omia näkemyksiä esille</li> <li>rohkaise aiheuttamaan vuorovaikutusta omissa</li> </ul>
			B	Referenssijulkaisu tietoturvasta	LinkedIn	Päätätjä		
			B	Teemavikko tietoturvasta: 2 sopivaa sisältöä tietoturvapalveluista eri päivinä	LinkedIn	Päätätjä		
			B	Teemavikko tietoturvasta: 2 muuta sopivaa sisältöä tietoturvapalveluista eri päivinä	Facebook	Työntekijä		
	44	31.10.-6.11.	A/B	Halloween 31.10.: Kuva-/videojulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>MARRASKUU: SOSIAALINEN MYNTI RUTIINIKSI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä hyödyntämään aiempien kuukausien sosiaalisen myynnin kokeiluja ja yhdistelemään niitä, eli kehota julkaisemaan, keskustelemaan sekä auttamaan</li> </ul>
A			Referenssijulkaisu palkanlaskentaohjelmista	Facebook	Päätätjä			
A			1 palkanlaskentaohjelmaa koskeva sisältö	Facebook	Päätätjä			
A			Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
45	7.11.-13.11.	A/B	Isänpäivä 13.11.: Kuva-/video-/tarinasisältö	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>virikstimällä muistia aiemmin opituista asioista</li> <li>asioiden mieleen palauttamisessa</li> </ul> <p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> </ul>	
		B	1 sopiva sisältö Citrixistä	LinkedIn	Työntekijä			
46	14.11.-20.11.	A/B	Miestenpäivä 19.11.: Kuvajulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> <li>osallistumaan somekeskusteluihin</li> </ul>	
		A	Teemavikko ERP:stä: 2 sopivaa sisältöä ERP:stä eri päivinä	LinkedIn	Päätätjä			
		A	Referenssijulkaisu ERP:stä	LinkedIn	Päätätjä			
		B	Kuva-/videojulkaisu työntekijästä	Facebook, LinkedIn	Työntekijä			
47	21.11.-27.11.	A	1 sopiva julkaisu ERP:stä	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>auttamaan muita ihmisiä somessa sekä heidän</li> <li>tuomaan omia näkemyksiä esille</li> <li>rohkaise aiheuttamaan vuorovaikutusta omissa</li> </ul>	
		A	Referenssijulkaisu ERP:stä	Facebook	Työntekijä			
		A	Referenssijulkaisu liiketoiminnasta	Facebook	Päätätjä			
48	28.11.-4.12.	A/B	Pikkujoulut: Kuva-/videojulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>JOULUKUU: SOSIAALINEN MYNTI RUTIINIKSI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä hyödyntämään aiempien kuukausien sosiaalisen myynnin kokeiluja ja yhdistelemään niitä, eli kehota julkaisemaan, keskustelemaan sekä auttamaan</li> </ul>	
		A	1 palkanlaskentaohjelmaa koskeva blogisisältö	LinkedIn	Työntekijä			
49	5.12.-11.12.	A/B	Itsenäisyyspäivä 6.12.: Kuvajulkaisu	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>kehota työntekijöitä ja johtoryhmää pohtimaan, miten he saavuttivat vuodelle asettamansa sosiaalisen myynnin tavoitteet</li> </ul>	
		A+B	Jouluaiheinen arvonta, osallistuminen vaatii osallistujalta aktivoitumista kommentiosiossa, esimerkiksi jokin haaste	Facebook ja LinkedIn	Työntekijä			
		B	Blogivinkki #1: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Päätätjä			
50	12.12.-18.12.	A+B	Jouluaiheisen arvannon voittajien julkaisu	Facebook ja LinkedIn	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<p><b>TARJOA TUKEA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>virikstimällä muistia aiemmin opituista asioista</li> <li>asioiden mieleen palauttamisessa</li> </ul> <p><b>MUISTUTA:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>pyrkimään omiin tavoitteisiin</li> <li>kasvattamaan verkostoa</li> </ul>	
		B	Blogivinkki #2: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Päätätjä			
51	19.12.-25.12.	A/B	Joulu 24.-25.12.: Jouluaiheinen kuvajulkaisu ennen joulua	Facebook	Työntekijä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>julkaisemaan sisältöjä</li> <li>reagoimaan muiden sisältöihin</li> <li>osallistumaan somekeskusteluihin</li> </ul>	
		A/B	Joulu 24.-25.12.: Julkaisu hyväntekeväisyyslahjoituksesta joulun tienoilla	Facebook, LinkedIn	Päätätjä			
		B	Blogivinkki #3: jokin suosittu blogijulkaisu	Facebook, LinkedIn	Päätätjä			
52	26.12.-31.12.	A+B	Asiakastyytyväisyystulosten julkaisu: Sisältöjulkaisu	Facebook, LinkedIn	Päätätjä	<ul style="list-style-type: none"> <li>yrityksen tuore sisältömarkkinointi</li> <li>uutiset (mm. yritys, tapahtumat, Internet)</li> <li>henkilöstön sosiaalisen myynnin sisällöt</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>auttamaan muita ihmisiä somessa sekä heidän pyytäessään apua kuin myös oma-aloitteisestikin</li> <li>tuomaan omia näkemyksiä esille</li> <li>rohkaise aiheuttamaan vuorovaikutusta omissa</li> </ul>	
		A/B	Vuoden loppu: Uuteen vuoteen liittyvä kuvajulkaisu ennen vuoden vaihtumista	Facebook	Työntekijä			