



Essi Kunnaspuro

Tuloksellinen sosiaalisen median strategia ei ole vain kanavas suunnitelma

Case Rinta-Joupin Autoliike

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Medianomi

Viestinnän tutkinto-ohjelma

Opinnäytetyö

7.5.2021

Tiivistelmä

Tekijä(t):	Essi Kunnaspuro
Otsikko:	Tuloksellinen sosiaalisen median strategia ei ole vain kanavas suunnitelma
Sivumäärä:	59 sivua + 1 liite
Aika:	7.5.2021
Tutkinto:	Medianomi
Tutkinto-ohjelma:	Viestinnän tutkinto-ohjelma
Suuntautumisvaihtoehto:	Digitaalinen viestintä
Ohjaaja(t):	Lehtori Tero Marin

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa Rinta-Joupin Autoliikettä kehittämään sosiaalisen median markkinointia ja luomaan sosiaalisen median strategian. Tavoitteena on antaa tietoa ja ideoita nykyisen sosiaalisen median hyödyntämisen tehostamiseen sekä auttaa tuottamaan tunnistettuja kohderyhmiä palvelevaa sisältöä. Työssä käsiteltävien asioiden pohjalta on tarkoitus pystyä luomaan aidosti yrityksen liiketoiminnan tavoitteita tukeva sosiaalisen median strategia, joka luo yhtenäiset suuntaviivat ja ohjeistukset yrityksen markkinoinnin työntekijöille.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys rakentuu sosiaalisen median markkinoinnista, kohdeyrityksen kannalta relevanteimpien sosiaalisen median kanavien teoriasta ja sosiaalisen median ajankohtaisista trendeistä. Näiden jälkeen teoriaosuudessa käsitellään tarkemmin sosiaalisen median strategiaa ja sen toteuttamista. Lisäksi perehdytään myös sisältömarkkinoinnin ja -strategian teoriaan.

Koska sosiaalisen median strategia pohjautuu aina yrityksen liiketoiminnan tavoitteisiin ja strategiaan, haettiin taustatietoa myös yrityksen sisästä. Teemahaastattelulla saatiin tietoa yrityksen strategisista tavoitteista ja kaikkea toimintaa ohjaavasta tiedosta, kuten yrityksen visiosta, tavoitteista ja arvoista. Haastateltavaksi valittiin kohdeyrityksen digitaalisen liiketoiminnan johtaja. Tärkeimmät kohderyhmät määriteltiin ja analysoitiin ulkopuolisen tahon toteuttaman kohderyhmä- ja bränditutkimuksen avulla. Lisäksi kartoitettiin kohdeyrityksen sosiaalisen median kanavien nykytilaa.

Opinnäytetyöstä kohdeyritys saa kaiken tarvittavan tiedon kattavan sosiaalisen median strategian toteuttamiseen. Lisäksi se tarjoaa yritykselle vinkkejä sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon kehittämiseen sisältömarkkinoinnin ja -strategian keinoin. Työn pohjalta toteutettava strategia kerää yksiin kansiin myös suuntaviivat ja ohjeet menestyvän sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotantoon.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi

Abstract

Author(s): Essi Kunnaspuro
Title: A successful social media strategy is not just a channel plan
Number of Pages: 59 pages + 1 appendices
Date: 7 May 2021

Degree: Bachelor of Culture and Arts
Degree Programme: Media
Specialisation option: Digital Media
Instructor(s): Tero Marin, Senior Lecturer

The final project delves into the creation of a social media strategy. This thesis is done in cooperation with a car dealership company Rinta-Joupin Autoliike. The company has been in the car business for over 70 years. The goal is to gather all the necessary information on the basis of which a social media strategy can be formed. The strategy must serve the company's needs and resources and produce content that is suitable and interesting for the target group. At the heart of the strategy are always the company's goals and customers.

The frame of reference of the thesis consists of theory of social media and social media marketing, social media strategy and content marketing. The theoretical part of social media marketing deals with opportunities and benefits of social media marketing, research of the social media channels that are most relevant for the Rinta-Joupin Autoliike and the latest social media trends in 2021. The channels are Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat, YouTube, Twitter and TikTok. The next section discusses with social media strategy and delves into content marketing and -strategy.

The background data of company's current state of social media marketing were gathered by using different methods: inquiry, SWOT analysis and analyses of target group research and the company's social media channels and content production. The inquiry investigated strategic, business directional information of the target company, such a vision, goals and values of company. The target company's digital business manager answered to the inquiry. The authors' own observations were also used to gather information about the company's marketing and content production.

This thesis produced all the information which is needed in a social media strategy creation for the target company. It provides guidelines to create a successful social media marketing and content which produces value to relevant target groups.

Keywords: Social media strategy, social media, marketing, social media marketing, content marketing, content strategy

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Toimeksiantajan esittely	3
3	Keskeiset käsitteet	3
4	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
4.1	Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt	9
4.2	Sosiaalisen median kanavat	10
4.3	Sosiaalisen median trendit 2021	19
5	Sosiaalisen median strategia ei ole vain kanvasuunnitelma	23
5.1	Mitä sosiaalisen median strategia pitää sisällään?	26
5.2	Sisältömarkkinointi ja -strategia	30
6	Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointi nyt	32
6.1	Rinta-Joupin Autoliikkeen liiketoiminnan strategia ja tavoitteet	34
6.2	Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysi	36
6.3	Tärkeimmät kohderyhmät	39
6.4	Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja niiden nykytila	44
6.4.1	Facebook ja Instagram	46
6.4.2	LinkedIn	50
6.4.3	YouTube ja Snapchat	51
7	Pohdinta	53
	Lähteet	56
	Liitteet	

Liite 1. Digitaalisen liiketoiminnan johtajan haastattelu

1 Johdanto

Sosiaalinen media on pysyvä osa jokapäiväistä elämäämme. Se tarjoaa yrityksille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaansa siellä, missä he aikaansa viettävät. Sosiaalisen median markkinointi onkin tänä päivänä välttämätön osa jokaisen yrityksen markkinointia. Tuloksekas sosiaalisen median markkinointi ei kuitenkaan synny tyhjästä. Se vaatii perustukseksi vahvan ymmärryksen yrityksen liiketoiminnan strategiasta ja tavoitteista sekä kohderyhmistä. Aidosti yrityksen liiketoimintaa tukeva sosiaalisen median strategia viitoittaa tien menestykseen.

Tässä opinnäytetyössä käsitellään liiketoiminnan tavoitteita tukevan sosiaalisen median markkinoinnin strategista suunnittelua ja sosiaalisen median strategian luomista. Toimeksiantajana toimii Rinta-Joupin Autoliike, jossa olen opinnäytetyön kirjoitushetkellä toiminut markkinoinnin tehtävissä noin vuoden ajan. Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda kattava pohja yrityksen sosiaalisen median strategian luomiseen sekä siellä tapahtuvan markkinoinnin kehittämiseen. Opinnäytetyön tarjoamien tietojen ja tulosten pohjalta voidaan luoda strategia, joka luo yritykselle ohjeiston sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ja kehittämiseen. Tavoitteena on, että opinnäytetyön pohjalta yrityksessä voidaan luoda kattava, yrityksen liiketoiminnan tavoitteita ja arvoja tukeva sosiaalisen median strategia, jonka avulla kohdeyritys kykenee tuottamaan kohderyhmiä palvelevaa sisältöä ja tämän avulla kasvatettua myyntiä. Työssä käsitellään kohdeyrityksen liiketoiminnan kehittämisen kannalta keskeisiä aiheita painottaen erityisesti somemarkkinoinnin kehittämisen kannalta relevantteihin alueisiin.

Työn teoreettinen viitekehys rakentui sosiaalisen median markkinoinnin teoriasta, sosiaalisen median kanavien esittelyistä ja ajankohtaisista trendeistä. Lisäksi työssä syvennyttiin luonnollisesti sosiaalisen median strategian

perusteisiin sekä siihen olennaisena osana sisältyvään sisältömarkkinointiin ja -strategiaan. Nämä luovat perustiedot sosiaalisen median strategian rakentamiseen.

Selvittääkseni tarvittavat tiedot sosiaalisen median strategian luomisen mahdollistamiseksi, tarkastelen myös kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa eri menetelmin. Koska aidosti toimiva ja yritystä palveleva sosiaalisen median strategia perustuu liiketoiminnan suunnitelmaan, tavoitteisiin ja strategiaan, selvitettiin näitä kohdeyrityksen digitaalisen liiketoiminnan johtajaa haastatteleamalla. SWOT-analyysin avulla tunnistettiin puolestaan yrityksen nykyisen sosiaalisen median markkinoinnin haasteita ja vahvuuksia, joihin myöhemmin luotavan strategian tulisi tarjota ratkaisuehdotuksia. Analyysin yhteydessä esitin muutamia omia ehdotuksiani havaittujen puutteiden ja haasteiden ratkaisemiseen. Nämä olivat kuitenkin hyvin yleistasoisia, mutta niitä voidaan lähteä syventämään entisestään strategiaa luodessa. Yrityksen tärkeimpiä kohderyhmiä tutkittiin ulkopuolisen tahon tekemän kohderyhmä- ja bränditutkimuksen avulla. Työssä analysoitiin tärkeimmiksi tunnistettuja kohderyhmiä ja keskityttiin erityisesti ryhmiin, joita yritys ei tällä hetkellä tavoita riittävän tehokkaasti.

Lopputuloksena on kattava selvitys sosiaalisen median strategian kulmakivistä ja kohdeyrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilasta. Työn avulla yrityksen on mahdollista koota sosiaalisen median strategia, joka kehittää nykyistä markkinointia ja sitouttaa tärkeimmiksi tunnistettuja kohderyhmiä entistä paremmin. Opinnäytetyön tarjoamien ideoiden avulla myös sisällöntuotantoa on mahdollista monipuolistaa ja suunnitella paremmin organisaation arvoja, tavoitteita ja visiota tukevaksi.

2 Toimeksiantajan esittely

Rinta-Joupin Autoliike on suomalainen perheyrittys, joka on toiminut autokaupan toimialalla 1950-luvulta saakka. Yrityksen omistajana toimii Ari Rinta-Jouppi. Autoliikkeen juuret ovat Pohjanmaalla, Tervajoen kunnassa, jossa myös pääkonttori edelleen sijaitsee.

Rinta-Joupin Autoliike on yksi autokaupan toimialan suurimmista toimijoista. Toimipisteitä yrityksellä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 24 ympäri Suomen, Helsingistä Rovaniemelle. Liiketoiminta koostuu 19 merkkiedustuksen uusien autojen kaupasta, vaihtoautokaupasta sekä korjaamotoiminnasta. Autoliike työllistää yli 500 työntekijää myynnin, huollon ja hallinnon tehtävissä. (Rinta-Joupin Autoliike n.d. a.)

Rinta-Joupin Autoliike pyrkii olemaan koko kansan autokauppa, jonne on helppo tulla. Arvoihin kuuluu rehti, reilu ja konstailematon kaupankäynti. Yrityksen liiketoiminnassa asiakas pidetään kaiken keskiössä. Kaiken toiminnan ja jatkuvan kehityksen perustana on asiakaslähtöisyys. (Rinta-Joupin Autoliike n.d. b.)

Rinta-Jouppi nimellä toimii myös muita autokaupan toimialalla toimivia yhtiöitä. Nämä yritykset eivät liity Rinta-Joupin Autoliikkeen toimintaan, vaan ovat toiminnaltaan täysin erillisiä yhtiöitä. Muita Rinta-Jouppi nimellä tunnettuja yhtiöitä ovat J. Rinta-Jouppi Oy tai Jarmo Rinta-Jouppi Oy ja tämän alaisuudessa toimiva Rinta-Jouppi Machine.

3 Keskeiset käsitteet

Tässä osiossa käsitellään opinnäytetyön kannalta keskeisimpiä käsitteitä. Jokainen käsite avataan mahdollisimman hyvin. Käsiteltävät termit toistuvat työssä useamman kerran, ja ne ovat keskeisessä osassa kokonaisuuden

ymmärtämisen kannalta. Termien auki selittämällä halutaan varmistaa lukijalle sujuva lukukokemus.

Markkinointi on laaja käsite, joka ymmärretään usein virheellisesti vain yksittäisenä mainonnan toimenpiteenä. Tiivistettynä markkinointi pitää kuitenkin sisällään kaikki ne yrityksen toimenpiteet, joilla tähdätään jonkin tuotteen tai palvelun myyntiin. Markkinointi pitää sisällään mainonnan, myynnin sekä tuotteen tai palvelun toimittamisen asiakkaalle. Se on siis kiinteä osa koko tuotteen tai palvelun elinkaarta ja ulottuu jokaiseen kosketuspisteeseen asiakkaan ja yrityksen välillä. Markkinointi ei ole vain yksittäinen mainonnan toimenpide, kuten siitä usein virheellisesti luullaan. Markkinointi ulottuu aina asiakkaiden tarpeiden kartoittamisesta tuotteen hinnoitteluun ja pakkaamiseen, jakelukanavien suunnitteluun ja aina asiakaspalveluun saakka. Se pitää sisällään myös mainonnan toimenpiteet, kuten esimerkiksi sähköpostimainonnan, sosiaalisen median sisällöntuotannon, verkkosivut, televisio- ja radiomainokset, yksittäiset kampanjat ja tapahtumat. Markkinoinnin ytimenä on aina syvä asiakasymmärrys, jolloin markkinoinnin toimenpiteet saadaan kohdistettua asiakkaille, jotka todennäköisimmin tarvitsevat tarjottavaa tuotetta tai palvelua. (Ruokolainen n.d.)

Sosiaalinen media on melko tuore, mutta hyvin nopeasti ja laajalle levinnyt käsite. Sosiaalinen media on yhteisöllinen digitaalinen sivusto tai sovellus, joka mahdollistaa sisällön tuottamisen, jakamisen, kuluttamisen sekä vuorovaikutuksen muiden käyttäjien kanssa. Tällaisia sivustoja tai sovelluksia ovat muun muassa Facebook, Instagram, Twitter ja TikTok. Sosiaalisen media eroaa perinteisistä joukkoviestinnän kanavista siten, että jokainen käyttäjä pystyy oman sisällöntuotannon lisäksi kuluttamaan muiden käyttäjien luomaa sisältöä ja olemaan vuorovaikutuksessa näiden kanssa esimerkiksi kommentoimalla ja jakamalla muiden sisältöjä. (Hudson 2020.) Sosiaalisen median palvelun yleisimpiä elementtejä ovat muun muassa henkilökohtaiset käyttäjätilit, profiilisivut, seuraajat, ystävät, ryhmät, hashtagit, uutisvirrat,

ilmoitukset, käyttäjätilien personointimahdollisuudet, kommentointimahdollisuudet ja muut reagointimahdollisuudet, kuten tykkäyspainikkeet sekä arviointi- ja äänestysmahdollisuudet (Nations 2021).

Sosiaalisen median markkinointi on kattotermi kaikelle sosiaalisen median kanavilla ja sovelluksissa tapahtuvalle markkinoinnille. Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa orgaaniseen ja maksettuun näkyvyyteen. Termi pitää sisällään kaikki sosiaalisen median alustalla tapahtuvat toimenpiteet, joiden tavoitteena on saada asiakas vuorovaikutukseen brändin kanssa ja lisätä yrityksen myyntiä. Sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitellaan sekä uutta että jo olemassa olevaa asiakaskuntaa. (Henderson 2020.)

Olipa kyse sitten orgaanisen tai maksetun näkyvyyden tavoittelusta, sosiaalisen median markkinoinnin keskiössä on aina sisältö. Sosiaalisen median markkinoinnin onnistuminen ja yrityksen kasvu riippuu pitkälti siitä, miten yritys onnistuu sisällöllään sitouttamaan ja tarjoamaan arvoa kohderyhmilleen. Kun kohderyhmä on kiinnostunut sisällöstä ja jakaa samat arvot yrityksen kanssa, hän on tyytyväinen ja mahdollisesti jakaa sisältä eteenpäin omilla verkostoissaan. (Henderson 2020.)

Maksettu mainonta on terminä hyvin laaja. Tässä opinnäytetyössä maksetulla mainonnalla tarkoitetaan kuitenkin vain sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa mainontaa, jossa mainoksen näkyvyyden parantamiseen on sijoitettu rahaa. Tällaista mainontaa ovat esimerkiksi Facebook Business Managerissa luotavat mainokset, joissa sille määritellään tavoite, kohderyhmä, aika ja budjetti (Kuva 1). Maksettu mainos voi olla myös vaikuttajayhteistyö, jossa vaikuttaja mainostaa tuotetta tai palvelua ja yritys maksaa tästä korvauksen. Yleensä vaikuttaja esittelee tuotetta tai palvelua omilla sosiaalisen median tileillään, sopimuksesta riippuen. (Santalahti n.d.)


rinta-jouppi.com - Rinta Joupin Autoliike Oy
 Sponsored

Suomalaisten suosikkimallistoon nyt talvirenkaat veloitusetta kaupan päälle! Valitse suosikkisi ŠKODA-mallistosta ja tartu tarjoukseen.



**ŠKODA-MALLISTOON
 TALVIRENKAAT
 VELOITUKSETTA!**

Kampanja voimassa 16.5. asti. Toimi nopeasti!

rinta-jouppi.com
 Rinta-Joupin Autoliike

RINTA-JOUPPI.COM
Talvirengastarjous ŠKODA-mallistoon ➔

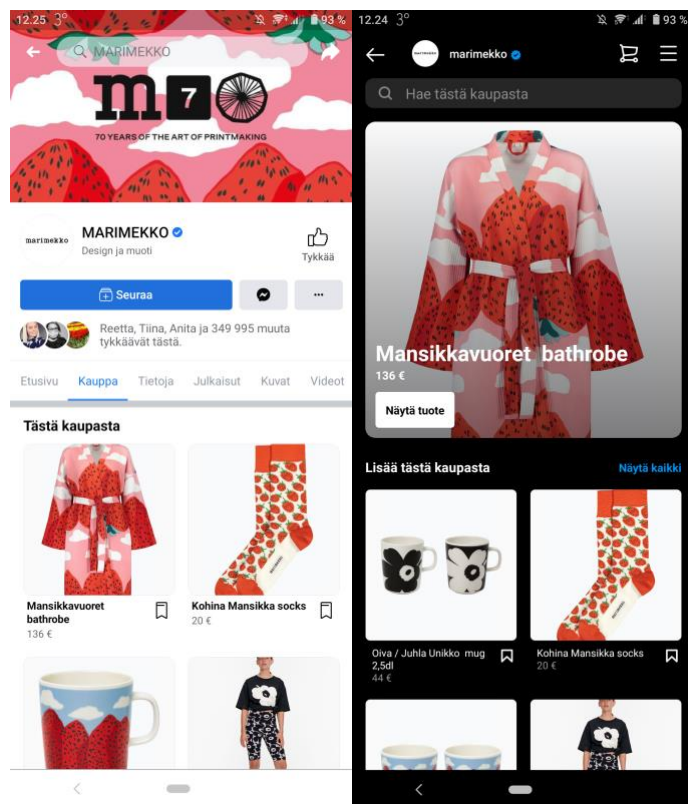
[Learn More](#)

Kuva 1. Maksettu Facebook-mainos, josta viestii yläreunan "Sponsored" -teksti

Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa luonnollista näkyvyyttä verkossa, eli näkyvyyttä, joka ansaitaan ilman erillistä mainonnan rahallista tehostusta. Tässä opinnäytetyössä termillä tarkoitetaan sosiaalisen median julkaisujen orgaanista näkyvyyttä. Orgaaniseen näkyvyyteen sosiaalisessa mediassa vaikuttavat muun muassa julkaisun ansaitsemat reaktiot, kommentit, jaot ja muu mahdollinen vuorovaikutus. Mitä enemmän julkaisu kerää edellä mainittuja reaktioita, sitä useammalle käyttäjälle se näkyy. Orgaaninen julkaisu näkyy pääasiassa vain yrityksen tilin seuraajille ja näistäkin arviolta 2-6 % sivutykkääjistä. Mahdollisten uudelleen jakojen ansiosta sen on mahdollista levitä myös laajemmalle yleisölle. Orgaaninen näkyvyys häviää kuitenkin lähes poikkeuksetta maksetulla mainonnalla. Maksetulla mainonnalla saavutetaan

kohderyhmää tehokkaasti, eikä tavoitavuus rajoitu tilin seuraajamääriin. (Simone n.d.)

Sosiaalinen kauppa tai sosiaalinen kaupankäynti on prosessi, jossa verkkokauppa ja sosiaalinen media sulautuvat yhteen. Käytännössä siis yritys pystyy myymään tuotteitaan suoraan sosiaalisessa mediassa, kuten Facebookissa tai Instagramissa. Yhdysvalloissa asiakas pystyy tekemään koko tuotteen ostoprosessin suoraan Facebookissa ja Instagramissa, siirtymättä lainkaan yrityksen varsinaiseen verkkokauppaan. (McLachlan 2020.) Suomessa kassalle siirtyminen vaatii vielä asiakkaalta klikkauksen yrityksen sivuille. Tulevaisuudessa tuotteen ostaminen tulee onnistumaan suoraan sosiaalisen median alustalla myös Suomessa. (Facebook n.d.)



Kuva 2. Facebookin (vas.) ja Instagramin (oik.) verkkokauppanäkymät, jossa käyttäjä pystyy selaamaan ja tutustumaan tuotteisiin sekä siirtymään ostaakseen yrityksen verkkosivuille.

4 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinointi (Social media marketing, SMM) on nimensä mukaisesti sosiaalisissa verkostoissa ja verkkosivuilla tapahtuvaa tuotteen tai palvelun markkinointia. Facebook, Instagram, Twitter ovat esimerkkejä yleisimmistä alustoista, joissa sosiaalisen median markkinointia toteutetaan. (Hayes 2018.) Sosiaalisella medially viitataan erilaisiin verkostoihin, joissa jokainen ihminen pystyy halutessaan tuottamaan ja jakamaan erilaista sisältöä. Näitä sisältöjä ovat kaikki käydyt keskustelut, kuvat, videot, kommentit ja blogikirjoitukset. Sosiaalinen media tekee kaikista sisältöjen tuottajia ja niiden välittäjiä. (Singh & Diamond 2020.)

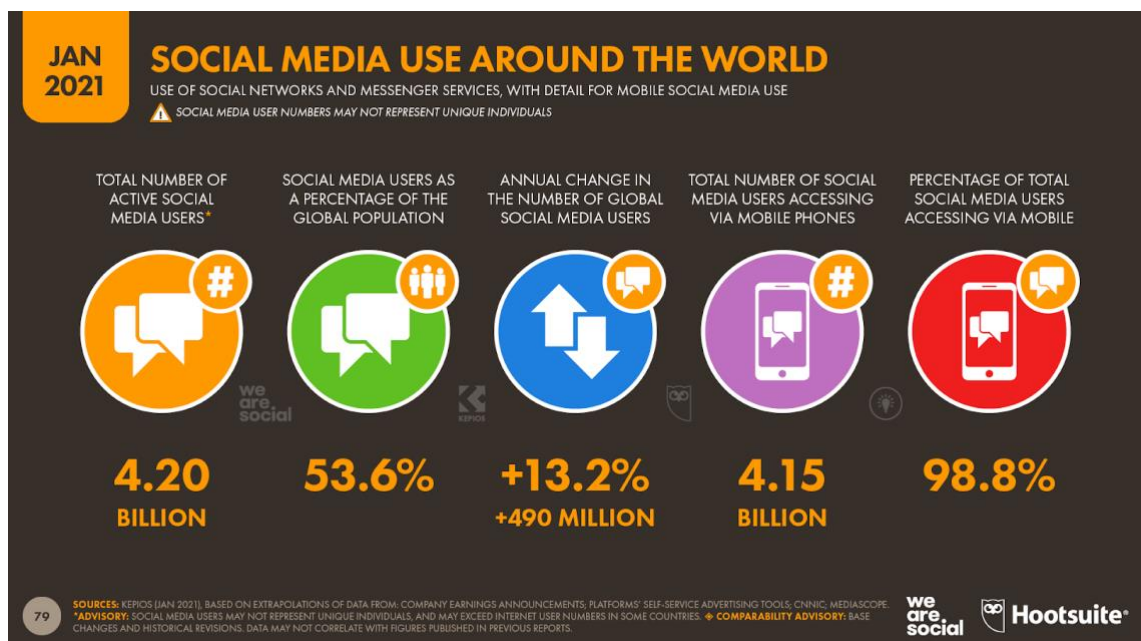
Ennen 2000-lukua internet ei tarjonnut samanlaisia ominaisuuksia kuin tänä päivänä. Vasta 2000-luvun alussa julkaistut verkkosivutekniikat, kuten Ajax, JavaScript ja Flash, mahdollistivat kaksisuuntaisen viestinnän sekä videokuvan ja äänen toistamisen ja julkaisemisen verkkosivuilla. Näitä mullistuksia verkkosivujen toteutustavassa ja käytössä kutsutaan yleisesti termillä Web 2.0, sillä kehitys vanhoihin staattisiin verkkosivustoihin verrattuna oli merkityksellinen. (Quesenberry 2015, 9–10.)

Web 2.0 mullisti täysin yksilöiden, yhteisöjen ja yritysten tavan kommunikoida. Aiemmin internet mahdollisti lähinnä yritysten yksisuuntaisen viestinnän: yritys tuotti sisältöä, jota suuret massat yksilöitä vastaanottivat ja kuluttivat. Web 2.0:n myötä viestintätavat muuttuivat täysin, kun kuka tahansa pystyi tuottamaan sisältöä ja kommunikoimaan keskenään. Internetin kehitysloikka laajensi kuluttajien vaikutusvaltaa, mutta samalla heikensi yritysten ja perinteisten markkinointikanavien viestintävoimaa radikaalisti. (Quesenberry 2015.)

4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuudet ja hyödyt

Sosiaalinen media on vaikuttanut maailmaan ja liiketoimintaympäristöön pysyvästi. Kuluttajien siirtyminen perinteisistä kanavista sosiaalisen median kanaviin on tarjonnut mahdollisuuden käyttäytymisen ja päätösten seuraamiseen (Quesenberry 2015). Sosiaalisten medioiden valtavat käyttäjämäärät ja sieltä kerättävä arvokas data antavat yrityksille loistavat mahdollisuudet kuluttajien oikea-aikaiseen ja yksilöä aidosti puhuttelevaan markkinointiin.

Sosiaalinen media tarjoaa äärimmäisen nopean, tehokkaan ja edullisen tavan ihmisten tavoittamiseen ympäri maailman (Newberry 2018). Tavoitettavissa on tällä hetkellä jo 53,6 % maailman väestöstä (Kuvio 1). Näin ollen se on yrityksille luonnollinen tapa niin olemassa olevien kuin uusien asiakkaiden tavoittamiseen (McBrayer n.d.). Sosiaalinen media ei olekaan tänä päivänä enää vain vaihtoehto, vaan edellytys kannattavan ja uskottavan brändin kasvattamiseen.

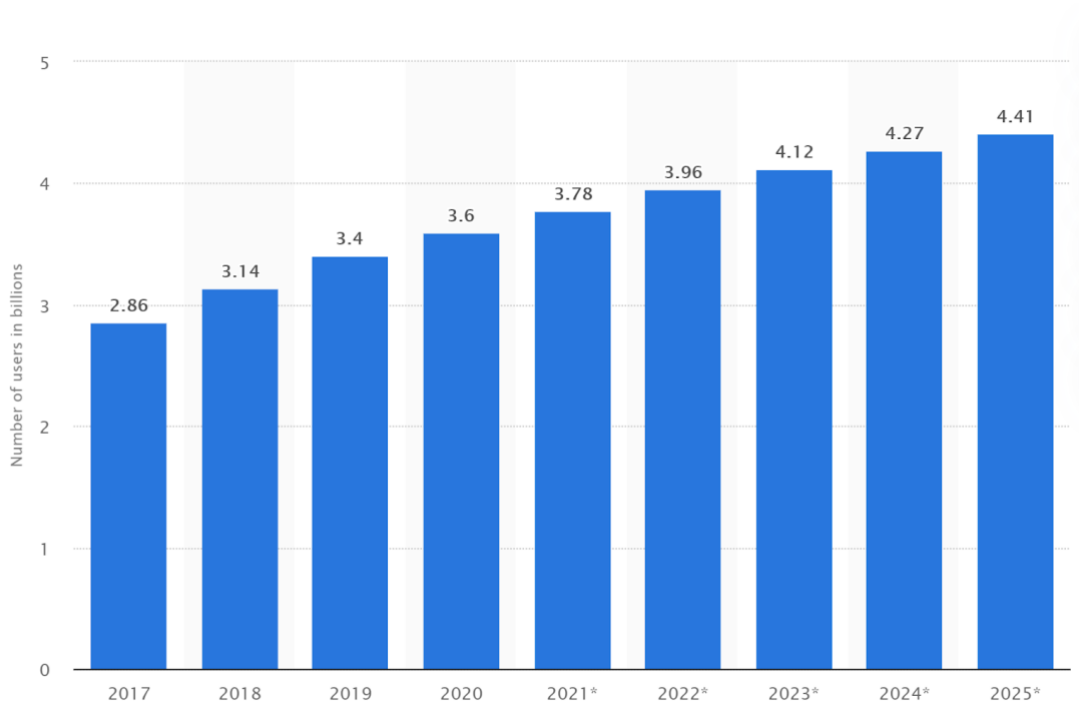


Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttö ympäri maailman 2020 (Hootsuite)

Markkinointi sosiaalisessa mediassa ei saa kuitenkaan olla yrityksen muusta totutusta markkinoinnista eroavaa. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille ainoastaan uuden tavan olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden, kumppaneiden ja vaikuttajien kanssa. (Deiss & Henneberry 2017.) Somemarkkinointi tulee liittää saumattomasti yhteen yrityksen perinteisimmissä kanavissa tapahtuvan markkinoinnin kanssa, sillä kuluttajat huomaavat rikkonaisen ja ristiriitaisen tarinan helposti (Singh & Diamond 2020).

4.2 Sosiaalisen median kanavat

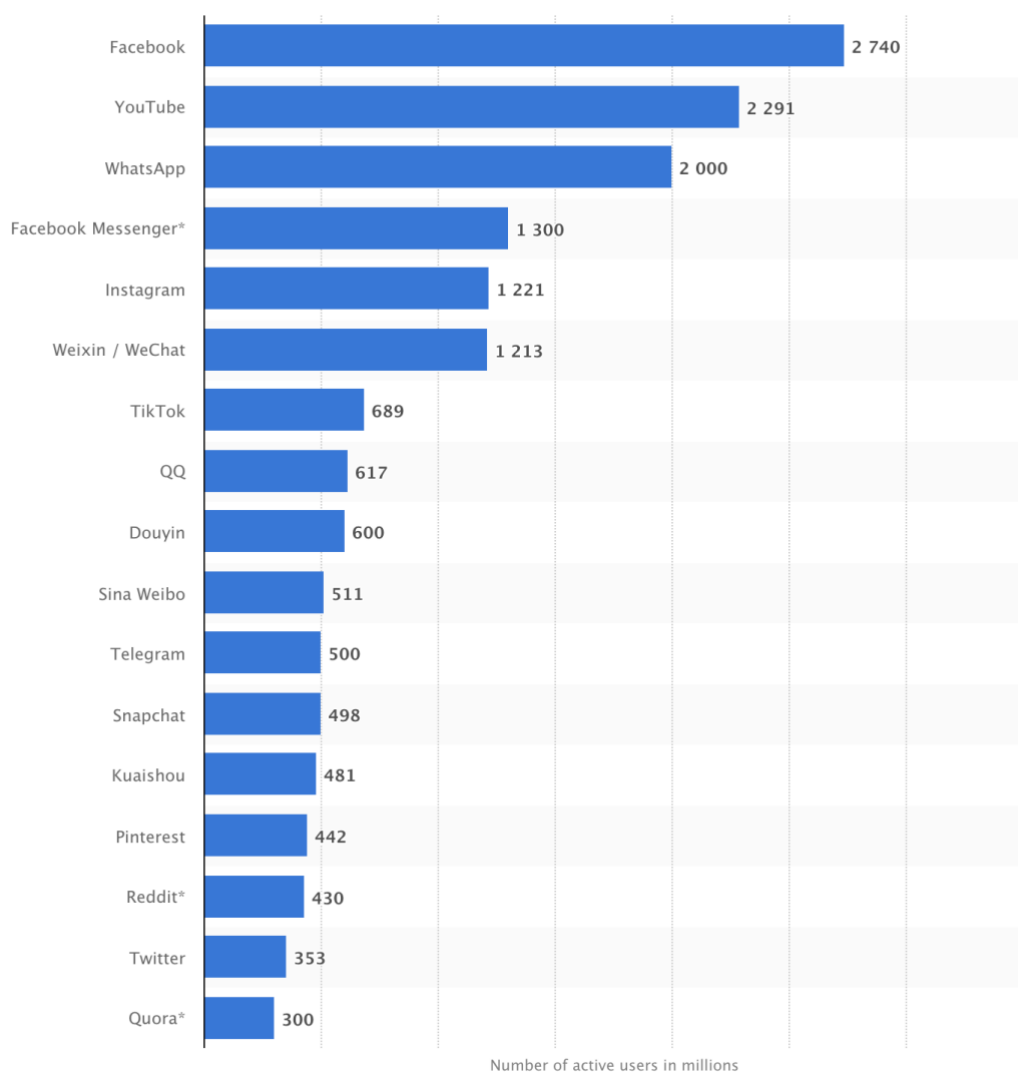
Sosiaalisen median käyttäjiä oli maailmanlaajuisesti 3,6 miljardia vuonna 2020. Käyttäjämäärät ovat lisääntyneet vuosi vuodelta, ja kasvun ennustetaan jatkuvan myös lähivuosina. (Kuvio 2.)



Kuvio 2. Sosiaalisen median käyttäjät vuosina 2017-2025 (Statista 2021).

Sosiaalisen median ympäristö koostuu lukuisista kanavista ja sovelluksista. Osa näistä on suuria ja laajan käyttäjäryhmän tietoisuudessa, osa pienempiä ja suppeamman käyttäjäryhmän suosiossa. Sosiaalisen median strategiaa luodessa oikeiden kanavien valinta on suuressa roolissa. Suurimpien ja käytetyimpien kanavien valitseminen tuntuu ehkä luonnolliselta valinnalta, mutta se ei aina ole oikea ratkaisu. Kanavien valinta tulee aina tehdä yrityksen brändiä, tavoitteita, kohderyhmiä ja resursseja tarkastellen. (Lua 2018.)

Facebook on ensimmäinen yli miljoonan rekisteröityneen käyttäjän rajan rikkonut sosiaalisen median kanava (Tankovska 2021). Se on edelleen maailman suosituin yhteisöpalvelu kävijämäärissä mitattuna. Facebookilla oli vuonna 2020 yli 2,7 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa (Kuvio 3). Myös Suomessa kanava on selvästi suosituin, ja se tavoittaa 58 prosenttia 16–89-vuotiaista suomalaisista vuonna 2020 (Valtari, Kinnunen, Yrjölä, Mikkola, Lilja & Viitanen 2021).



Kuvio 3. Sosiaalisen median aktiiviset käyttäjät kanavittain vuonna 2020 (Statista 2021).

Facebook on yritysten suosiossa suurten käyttäjämäärien sekä kehittyneiden ja ilmaisten mainostyökalujen, kävijätietojen ja kansainvälisen yhteisön vuoksi. Kanavaa käyttää yli 90 miljoonaa pientä yritystä ympäri maailman vuonna 2018 (Facebook 2018).

Facebook mahdollistaa hyvin monipuolisen joukon erilaisia julkaisutyypppejä aina teksteistä erilaisiin kuva- ja videojulkaisuihin, kuten karuselleihin tai

diaesityyppisiin julkaisuihin. Yleisön sitouttamiseen se tarjoaa mahdollisuudet muun muassa tykkäysten, jakojen ja kommenttien muodossa. Alusta mahdollistaa myös kysely- ja monivalintajulkaisut. (Sherman 2020.) Perinteisten julkaisutyyppeiden lisäksi kanavalla on mahdollista lähettää suoraa videolähetystä ja jakaa stooreja, jotka näkyvät muille käyttäjille 24 tunnin ajan (Hartshorne 2019).

Maksetun mainonnan kohdennusmahdollisuudet tekevät Facebookista yhden parhaimmista sosiaalisen median alustoista erityisesti yritysten näkökulmasta. Ilmaisten työkalujen avulla mainontaa pystytään kohdentamaan juuri niille, jotka ovat todennäköisimmin kiinnostuneita sekä valmiita ostamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. (Sherman 2020.) Mainostyökalu itsessään on ilmainen, mutta mainonta Facebookissa maksaa. Se on kuitenkin yksi edullisimmista ja samaan aikaan tehokkaimmista mainosmuodoista digitaalisissa kanavissa (Schroeder 2020).

Vuonna 2010 julkaistu **Instagram** on kuvasisällön jakamiseen keskittynyt sosiaalinen verkosto. Instagram mahdollistaa kuvien ja videoiden jaon sekä vuorovaikutusten muiden käyttäjien kanssa ympäri maailman. Instagram kasvoi nopeasti ja Facebook osti palvelun vuonna 2012. Vuonna 2018 Instagram raportoi miljoonasta aktiivisesta käyttäjästä kuukausittain. (Statista 2021.) Suomessa Instagram on kolmanneksi suosituin sosiaalisen median palvelu, joka tavoittaa 39 prosenttia 16–89-vuotiaista (Valtari ym. 2021).

Instagram on vahvasti visuaalinen kanava. Kanavassa on mahdollista julkaista niin kuva- kuin videosisältöä sekä Facebookista aiemmin tutuksi tullutta live-videota. Lisäksi kanava toi vuonna 2016 saataville Instagram Stories-ominaisuuden. Ominaisuuden ansiosta käyttäjien on mahdollista julkaista lyhyitä, 15 sekunnin mittaisia videopätkiä, jotka näkyvät muille käyttäjille vain 24 tunnin ajan. Tämä ominaisuus oli jo aiemmin tuttu Snapchatista, jonka käyttö perustuu tänäkin päivänä tähän ominaisuuteen. (Read n.d.)

Instagram-julkaisuissa keskeisessä roolissa ovat alusta saakka olleet myös julkaisujen tekstikenttään lisättävät aihetunnisteet eli hashtagit. Hashtagien avulla sisältöä pystyy hakemaan ja suodattamaan palvelussa helposti. Postauksen aihetta tukevat hashtagit ovat tärkeässä roolissa, ja parhaassa tapauksessa niillä tavoittaa uusia aiheesta kiinnostuneita seuraajia, potentiaalisia asiakkaita.

Instagram tarjoaa yrityksille Facebookin tapaan ominaisuuksia, jotka eivät ole saatavilla henkilökohtaisille käyttäjätileille. Näitä ominaisuuksia ovat esimerkiksi mahdollisuus call-to-action-painikkeen lisäämiseen tilin kuvaukseen ja julkaisujen mainostamiseen sekä mahdollisuus päästä käsiksi tilistä ja julkaisuista kerättävään dataan. (Brandi 2019.) Yritystilejä Instagramissa on yli 25 tuhatta. Näistä yrityksistä suurin osa on pieniä yrityksiä. (Instagram 2017.)

Koska Instagram on Facebookin omistama, toteutetaan molempien kanavien maksettu mainonta saman mainostyökalun avulla. Mainonta Instagramissa on Facebookin tapaan hyvin kohdennettavaa ja kustannustehokasta.

Vuonna 2003 perustettu **LinkedIn** on erityisesti yritysmaailmaan ja ammatilliseen verkostoitumiseen keskittynyt sosiaalisen median palvelu. Palvelu mahdollistaa sisällön jakamisen yhdessä muiden LinkedIn-käyttäjien, kuten kollegoiden, kilpailijoiden, työntekijöiden, kumppaneiden, mahdollisten tulevien työntekijöiden sekä asiakkaiden kanssa. (Zantal-Wiener 2019–2020.) LinkedInillä on kuukausittain noin 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää maailmanlaajuisesti. Suomessa vastaava käyttäjäluku on noin 1,2 miljoonaa ja se kasvaa uudella käyttäjällä joka viides minuutti. (Meltwater 2020.)

LinkedIn on kehittyä jatkuvasti käyttäjämäärien kasvaessa. Viimeisimpiä uudistuksia ovat olleet esimerkiksi Snapchatista, Instagramista ja Facebookista tutun Story-julkaisutyypin käyttöönotto. Story on käytännössä 24 tunnin ajan näkyvässä oleva video- ja kuvasisältö. (LinkedIn 2020.)

Markkinointikanavana LinkedIn on ihanteellisin B2B-yrityksille sekä rekrytointiin. Näkyvyys alustalla on jonkin verran kalliimpaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa. Mainontaa luodaan ja hallitaan LinkedInin omalla mainostyökalulla, jonka saa käyttöönsä ilmaiseksi. Koska palvelun yleisö eroaa muiden tunnettujen sosiaalisen median kanavien yleisöistä, ovat myös mainonnan kohdentamisen keinot erilaiset. Mainontaa LinkedInissä on mahdollista kohdentaa perinteisen sijaintitiedon lisäksi myös käyttäjän työkokemuksen, yrityksen tai koulutuksen mukaan. (PowerMarkkinointi 2018.)

Snapchat on sosiaalisen median sovellus, joka toimii ainoastaan mobiilissa. Vuonna 2011 perustettu palvelu perustuu video- ja kuvaviesteihin tai teksteihin, jotka katoavat 24 tunnissa niiden lähetyksestä riippumatta siitä, onko vastaanottaja niitä nähnyt. (Suomen Digimarkkinointi n.d. a.)

Palvelu on suosituin erityisesti nuorten keskuudessa. Aktiivisia käyttäjiä palvelulla on 238 miljoonaa kuukaudessa, ja Suomessa se on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava vuonna 2020. Suomessa sovellus on suosituin 16–24-vuotiaiden keskuudessa, jossa jopa 71 prosenttia ikäryhmästä käyttää palvelua. (Valtari ym. 2021.)

Yritykset ovat voineet käyttää kanavaa markkinoinnissaan aina, mutta maksettu ja kohdennettu mainonta on tullut mahdolliseksi vasta vuonna 2017. Koska kanava on sosiaalisen median mainosalustoista kaikista nuorin, on se toistaiseksi myös esimerkiksi Facebookia ja Instagramia edullisempi. (Suomen Digimarkkinointi n.d. a.)

Snapchat tarjoaa ilmaisen mainostyökalun. Mainontaa on mahdollista kohdentaa hyvin samankaltaisin suodattimin kuin muilla sosiaalisen median alustoilla. Kohderyhmää pystyy rajaamaan muun muassa sijainnin ja kiinnostuksen kohteiden avulla. (Snapchat n.d.)

YouTube on Googlen omistama, vuonna 2005 perustettu videoiden jakamiseen keskittyvä verkkosivusto. Se on maailman toiseksi suosituin sivusto (Alexa 2021). Ilmaises palvelussa käyttäjät voivat jakaa sivulla omia videoita sekä katsoa ja kommentoida muiden tuottamaa videosisältöä. Palvelulla on kuukausittain yli 2 miljardia sisäänkirjautuvaa käyttäjää (YouTube n.d.). Videoita katsotaan päivittäin yhteensä yli miljardin tunnin edestä (Newberry 2021). Uutta sisältöä palveluun ladataan 500 tuntia jokainen minuutti (Baird 2020).

On yleisesti kiisteltyä täyttääkö YouTube täysin sosiaalisen median kriteerit. Osa määrittelee sen mieluummin vain online-videoalustaksi. (Baird 2020.) Omasta mielestäni YouTube täyttää kaikista merkittävimmät kriteerit, jotta se voidaan lukea sosiaalisesti mediaksi. Palvelu mahdollistaa kenen tahansa ladata videosisältöä, seurata muita käyttäjiä sekä kommentoida ja keskustella sisällön kommenttikentässä muiden käyttäjien kanssa.

Sen lisäksi, että palvelu täyttää sosiaalisen median määritelmän, käytetään sitä erityisesti nuoremman sukupolven toimesta hakukoneena. Itse voin allekirjoittaa tämän täysin. YouTube näyttölee tärkeää roolia erilaisissa hankinnoissa, sillä erilaiset arvostelu- tai testivideot antavat täysin omanlaisensa kokemuksen tuotteesta tai palvelusta, jota on vaikea saada esimerkiksi pelkän kuva- ja tekstisisällön avulla. YouTube onkin Googlen jälkeen maailman toiseksi käytetyin hakukone (Suomen Digimarkkinointi n.d. b.) ja tämä on hyvä ottaa huomioon myös markkinointia ja erityisesti sisältöä suunniteltaessa.

Markkinointi YouTubeissa ei ole yhtä yleistä kuin monessa muussa tunnetussa sosiaalisen median kanavassa, vaikka palvelun potentiaali oman kohderyhmän tavoittamiseen on hurja suurten käyttäjämäärien vuoksi. Lisäksi videomarkkinoinnin on tutkittu olevan kannattavaa myös siitä syystä, että videomuotoisen viestisisällön sisäistää huomattavasti paremmin kuin esimerkiksi pelkän tekstimuodossa esitetyn viestin (Luokkanen n.d.). Myös

monessa muussa somekanavassa videosisällöt ovat viime vuosina olleet suosittuja ja jopa algoritmien suosimia.

YouTubea on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa niin orgaanisen näkyvyyden kuin maksetun mainonnan avulla. Maksettu mainonta on YouTubessa kustannustehokasta monipuolisten ja erittäin tarkasti kohdennettavien mainosmuotojen ansiosta. Mainontaa on mahdollista kohdentaa muiden sosiaalisen median kanavien tapaan esimerkiksi videon aiheen tai käyttäjän iän, sukupuolen tai sijainnin mukaan. (Suomen Digimarkkinointi n.d. b.). Mainonnan sisältöä ja sen kohdentamista on kuitenkin hyvä miettiä aina tarkkaan. Omien kokemusteni ja havaintojeni perusteella esimerkiksi sisällön kuluttamisen keskeyttävät TrueView In-Stream- ja puskurimainokset aiheuttavat käyttäjissä helposti negatiivisia tunteita, mikäli mainoksen sisältö ei oikeasti puhuttele katsojaa. Sopivan mainosmuodon ja kohdennusten avulla YouTube on kuitenkin parhaimmillaan erittäin edullinen ja tuloksellinen mainonnan kanava.

Twitter on sosiaalisen median palvelu, joka luokitellaan myös yhteisö- ja mikroblogipalveluksi. Palvelu julkaistiin vuonna 2006, ja se perustuu tekstipohjaisiin, maksimissaan 280 merkkiä pitkiin viesteihin eli tviitteihin. Palvelu on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista tänäkin päivänä. Twitterillä on päivittäin 100 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Forsey 2019).

Twitter kasvatti suosiotaan räjähdysmäisesti vuosien saatossa. Kanavan tunnuspiirre on sen nopeus, ja sen tarkoituksena on levittää tietoa nopeasti (Forsey 2019). Tästä syystä Twitter on ollut tärkeässä roolissa esimerkiksi useissa merkittävässä kansannousuissa ja muissa poliittisissa tapahtumissa, esimerkiksi vuoden 2011 arabikeväässä. Twitter on suosittu kanava niin poliittisissa, akateemisissa kuin yleisessä julkisessa keskustelussa (Economic and Social Research Council n.d.). Kanavassa onkin yleistä seurata itselle henkilökohtaisesti tuttujen lisäksi julkisuuden henkilöitä. Siellä käyttäjät

pystyvät luomaan omia tviittejä sekä jakamaan ja kommentoimaan muiden käyttäjien julkaisuja.

Yrityksille Twitter on kanava osallistua alansa keskusteluun asiantuntijana sekä ajatusjohtajuuden tavoittamiseen. Tästä huolimatta kanava ei ole sopiva kaikkien tavoitteiden ja yleisöjen tavoittamiseen (Morand 2020). Kanavan nopeatempoisuus on myös otettava huomioon, kun suunnitellaan sen käyttöönottoa. Hidas reagoiminen vaikuttaa aina negatiivisesti brändiin. (Cyca 2020.)

Nopeatempoiseen Twitteriin orgaaniset julkaisut kuitenkin katoavat hyvin helposti, eivätkä alituisen muuttuvat algoritmit helpota asiaa. Twitter tarjoaa kuitenkin muiden sosiaalisen median kanavien tapaan mahdollisuuden maksettuun mainontaan. Palvelussa omaa kohderyhmäänsä voi tavoitella mainostamalla muun muassa tekstitviittejä, tiliä, trendaavia aiheita käsittelevää sisältöä tai Twitter Momentseja. (Olafson 2020.)

Vuonna 2016 lanseerattu **TikTok** on nopeasti erityisesti nuoren käyttäjäryhmän suosioon ampaissut mobiilisovellus, joka perustuu lyhyiden videoiden jakamiseen. Palvelu on kasvanut räjähdysmäisesti viidessä vuodessa, ja se raportoi 689 miljoonasta aktiivisesta käyttäjästä vuonna 2021 (DataReportal n.d.).

TikTokin idea perustuu lyhyiden 15 sekunnin videoiden luomiseen ja jakamiseen, joista mobiilisovelluksen sisältö pääosin koostuu. Sovellus mahdollistaa kuitenkin myös pidempien, 60 sekunnin videoiden toteuttamisen ja jakamisen. Videoihin on lisättävissä erilaisia ääniä täyspitkistä kappaleista lyhyempiin äänitteisiin. (Influencen Marketing Hub 2020.)

Kuten aiemmin mainittiin, TikTokin käyttäjäryhmä koostuu verrattain nuoresta sukupolvesta. Maailmalla jopa 41 % sovelluksen käyttäjistä on iältään 16–24-

vuotiaita (Beer 2019). Suomessa vastaava luku on 34 % (Valtari ym. 2021.) Vaikka TikTok on nopeasti suosiotaan kasvattava kanava, ei se välttämättä ole oikea kanavavalinta jokaiselle yritykselle. On hyvä pysähtyä miettimään, onko kanavan nuori käyttäjäryhmä yritykselle todellisuudessa relevanttia yleisöä.

Yrityksille TikTok on tarjonnut mahdollisuuden maksettuun mainontaan vasta lyhyen ajan. Toistaiseksi kanavalla ei ole mahdollista mainostaa oman mainostilin kautta, kuten muissa tunnetuissa sosiaalisen median kanavissa, vaan Suomessa maksetun mainonnan toteuttamiseen tarvitaan TikTokin valtuuttama mainostiimi. Mainostilin luominen tulee kuitenkin tulevaisuudessa mahdolliseksi myös Suomessa, ja tätä ominaisuutta kehitetään parhaillaan. (Raittinen 2020.) Tämän opinnäytetyön kirjoittamishetkellä näitä TikTok-mainostiimejä Suomessa on vasta kourallinen, ja maksettu TikTok-mainonta on vielä todella tuore mahdollisuus.

Maksettua mainosnäkyvyyttä on TikTok-mainostiimien ansiosta mahdollisuus ostaa kanavalta ilman välttämättömyyttä oman tilin luomiseen. Tällöin mainos näkyy käyttäjien feedissä neljäntenä videona, ja klikkaukset ohjataan esimerkiksi mainostajan verkkosivustolle. Mainonnan kohdentaminen TikTokissa ei juurikaan eroa muista somepalveluista. Kohdentamista pystytään tekemään muun muassa iän, sukupuolen, sijainnin ja kiinnostusten kohteiden mukaan. (Raittinen 2020.)

4.3 Sosiaalisen median trendit 2021

Sosiaalinen media, kuten koko digitaalinen maailma, elää ja kehittyy jatkuvalla tahdilla, ja uudet trendit tulevat ja menevät. Uusia sovelluksia ja tekniikoita julkaistaan jatkuvasti, ja vanhat kanavat lisäävät uusia ominaisuuksia niin yritysten kuin kuluttajien käyttöön. Tämän myötä myös käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa muuttuu. Nämä jatkuvat muutokset tuovat mukanaan paljon uusia mahdollisuuksia markkinoinnin toteuttamiselle. Ne kuitenkin

vaativat myös sen, että yritysten on oltava valppaina ja valmiina kehittämään omaa toimintaansa. Tässä luvussa käydään läpi tämän päivän sosiaalisen median merkittävimpiä trendejä Rinta-Joupin Autoliikkeen näkökulmasta.

Verkkokauppa ja sosiaalinen media nivoutuvat yhteen yhä tiukemmin.

Sosiaalinen kauppa (engl. social commerce) on kasvanut räjähdysmäisesti erityisesti koronaviruksen leviämisen aiheuttamien liikkumisrajoitusten aikana ympäri maailman. Tutkimusten mukaan vuoden 2020 ensimmäisellä puoliskolla aikana sosiaalisen kaupan kautta tehdyt tilaukset tuplaantuivat verrattaessa vuoteen 2019. Sosiaalisesta kaupasta on tullut nopeasti lähes yhtä tärkeä ja potentiaalinen osa yritysten kaupankäyntiä kuin verkkokaupat tai kivijalkamyymälät (Influencer Marketing Hub 2021). Se myös vahvistaa asemaansa jatkuvasti, kun yhä useampi sosiaalisen median alusta lisää sosiaalisen kaupan ominaisuuksia ja työkaluja mainostajien saataville.

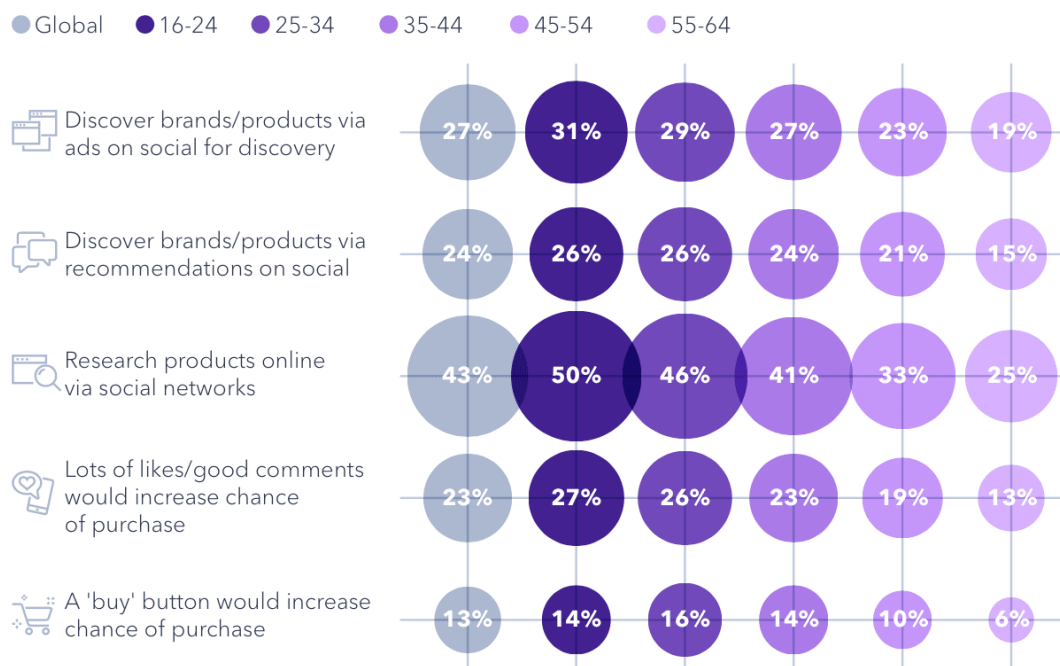
Sosiaalinen kauppa tarjoaa valtavan potentiaalin ihan jokaiselle yritykselle koosta riippumatta, eikä sitä ole lainkaan vaikea ymmärtää. Facebookin ja Instagramin tarjoamat ominaisuudet ja työkalut mahdollistavat kuluttajalle nopean ja helpon ostokokemuksen (Zote 2021). Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista luoda yritykselle täysin oma kauppa, johon tuotteet tuodaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että asiakaspolku lyhenee merkittävästi. Ennen näitä uusia ominaisuuksia ja työkaluja kuluttaja on törmännyt kiinnostavaan tuotteeseen mainoksen tai orgaanisen postauksen avulla, mutta tuotteen ostaakseen hänen on ensin siirryttävä verkkokauppaan tai kivijalkaan ja etsittävä tuote täältä. Sosiaalisen kaupan ominaisuuksien avulla tämä vaihe jää kokonaan pois.

On luonnollista, että suuret sosiaalisen median kanavat ovat lisänneet sosiaalisen kaupan ominaisuuksia ja työkaluja yritysten käyttöön. Ostokset tehdään tänä päivänä yhä useammin verkossa, ja koronan mukanaan tuomat rajoitukset ja sulut ovat lisänneet sitä räjähdysmäisesti. Myös ostopäätös syntyy

useimmiten verkossa ja tarkemmin juuri siellä, missä aikaa vietetään eniten – sosiaalisessa mediassa. (Barysevich 2020.) 54 % sosiaalisen median käyttäjästä etsii tietoa tuotteesta sosiaalisesta mediasta ja jopa 71 % kertoo sieltä löytyvien arvostelujen vaikuttavan ostopäätökseen (Beer 2020).

THE SOCIAL PATH TO PURCHASE

% who say they do the following applies to them



Kuvio 4. Sosiaalisen ostamisen tekijöiden vaikutus eri ikäryhmien ostopäätöksiin (Global Web Index 2020).

Luottamus on avain kestävään asiakassuhteeseen ja avain onnistuneeseen kauppaan. Kuluttajat vaativat tänä päivänä brändiltä yhä enemmän **aitoutta ja läpinäkyvyyttä**, oli kyseessä sitten tuote tai palvelu (Zote 2021).

Sosiaalinen media tarjoaa luottamuksen rakentamiseen ja yrityksen rehelliseen, läpinäkyvään viestintään luonnollisen foorumin. Se, miten yritys on läsnä

sosiaalisessa mediassa ja miten se kommunikoi asiakkaiden kanssa, vaikuttaa mielikuvaan ja suoraan mahdollisiin ostopäätöksiin. Ihmiset ovat yhteydessä ihmisiin. Fiksu yritys onkin inhimillinen ja läpinäkyvä kaikessa viestinnässään orgaanisista postauksista maksettuun mainontaan ja verkkosivuihin saakka. Tällöin kuluttajan on helpompi luottaa ja luoda yhteys brändiin. (Gallegos 2021.)

Miten yritys sitten voi käytännössä näyttää olevansa läpinäkyvä, aito ja luotettava? Sosiaalisessa mediassa tätä on hyvä tuoda esiin kaikessa tekemisessä. Videoiden lisääminen, virheiden reilu myöntäminen, palautteen avoin vastaanotto ja vilpittömyys lisäävät läpinäkyvyyttä ja rakentavat luottamusta (Zote 2021).

Poikkeukselliset korona-ajat lisäsivät myös sosiaalisen median palveluiden tarjoamaa **livestream**-ominaisuuksien käyttöä merkittävästi. Pelkästään Instagramin Live-ominaisuuden käyttö lisääntyi vuoden 2020 maaliskuussa 70 % aiempaan verrattuna, ja sitä hyödynsivät niin yksityiset kuin yritykset (Leskin 2020). Myös muut sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook ja LinkedIn, tarjoavat mahdollisuuden livevideon lähettämiseen, joten kasvu on kokonaisuudessaan vielä suurempi. Kun tapahtumat ja konsertit jouduttiin perumaan ja ihmiset joutuivat eristäytymään koteihinsa, siirtyivät tapahtumat ja muu vuorovaikutus hyvin nopeasti sosiaaliseen mediaan ja livelähetyksiin. Nyt kun kuluttajat ovat viime vuoden aikana tottuneet olemaan vuorovaikutuksessa brändeihin etäyhteyksin kodeistaan ja livelähetyksistä on tullut normi (Kaźmierczak, Hood, Walton, Fernandez, Myrill, Obusan, Gates-Fleming, Polico, Tabansi, Hebbert, Oprea, Pinch, Watson, Dodds, O'Flaherty, Willikonsky, Musa & Bell 2021), ja ne ovat tulleet jäädäkseen.

Sen lisäksi, että livelähetykset tarjoavat hyvän ja kustannustehokkaan keinon tapahtumien järjestämiseen tai uusien tuotteiden julkaisemiseen, ulottuvat sen mahdollisuudet myös henkilökohtaisempaan asiakaspalveluun. Livelähetyksen ansiosta yrityksen on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa

kasvotusten reaaliaikaisesti, mutta ilman fyysistä kontaktia. Livekuvan välityksellä hoidettava asiakaspalvelu tarjoaa asiakkaalle saman personoidun ja inhimillisen kokemuksen kuin fyysisesti samassa tilassa tapahtuva palvelu (Switchboard Live 2018).

Poikkeusajan jatkuessa ihmiset etsivät päiviinsä iloa ja vuorovaikutusta sosiaalisesta mediasta. Räjähdyksmäisesti erityisesti nuoren käyttäjäryhmän suosioon nousseen TikTokin tuomat 30 sekunnin **lyhytvideot** ovat kasvaneet suureksi trendiksi juuri edellä mainitusta syystä. Tämän ovat huomanneet myös muut sosiaalisen median kanavat, jotka ovat tarjonneet palveluissaan uusia ominaisuuksia näiden luovaan toteuttamiseen. Näistä esimerkkinä Instagramin Reels ja pian myös YouTubeen Shorts, joka on vielä opinnäytetyön kirjoitushetkellä betavaiheessa Intiassa eikä ole vielä saatavilla Suomessa. Instagramin tarjoama Reels-ominaisuudella on täysin sama konsepti, kuin TikTokin videoilla. Nähtäväksi jääkin, tuleeko Instagram syrjäyttämään ominaisuudella TikTokin tulevaisuudessa, kuten se teki Snapchatille lisättyään 24 tuntia säilyvät Stories-julkaisut sovellukseensa. Lyhytvideot perustuvat tällä hetkellä vahvasti nopeasti vaihtuviin trendeihin ja niiden seuraaminen luo mahdollisuuden menestyvälle ja sitouttavalle sisällölle. (Ekholm 2021.)

5 Sosiaalisen median strategia ei ole vain kanavasuunnitelma

Sosiaalisen median strategia on yhteenveto, joka kokoaa yksiin kansiin kaiken sen, mitä yritys haluaa sosiaalisen median avulla saavuttaa. Sen avulla luodaan yritykselle yhteiset pelisäännöt ja linjaukset sosiaalisen median sisällöntuotannolle. Kattava, realistinen ja mitattavissa oleva strategia takaa parhaimmat tulokset ja sen, että mahdollisiin epäonnistumisiin reagoimaan nopeasti. Usein sosiaalisen median strategialla tarkoitetaan vain kanavien roolitusta, eli käytännössä sitä, mitä sosiaalisen median kanavia yritys käyttää ja mikä on eri kanavien rooli (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019). Strategian

tarkoitus on ohjata yrityksen tekemistä sosiaalisessa mediassa ja sen avulla tavoitteet pysyvät kirkkaina. Sen vuoksi hyvä sosiaalisen median strategia ei saa koostua vain kevyestä kanavas suunnitelmasta. Kattava strategia sisältää eri kanavien roolituksen lisäksi myös tavoitteet, kohderyhmät, resurssit, käytännöt, seurannan ja toimintasuunnitelman (Mahoney & Tang 2017). Sosiaalisen median strategian toteuttamisen tueksi on hyvä toteuttaa myös sisältöstrategia, joka määrittelee tarkemmin sen, millainen sisältö yrityksen tavoitteita ja kohderyhmiä puhuttelee ja sitouttaa. Sisältöstrategiaa käsitellään tässä luvussa lisää myöhemmin.

Liiketoimintaa ja myyntiä tukevan sosiaalisen median strategian perustuksina ovat hyvin määritellyt tavoitteet. Aidosti yrityksen liiketoimintaa tukeva sosiaalisen median strategia linkittyy tiiviisti yrityksen ydintavoitteisiin ja ne ovat konkreettisia. Tavoitteet on hyvä määritellä niin lyhyelle kuin pitkälle aikavälille ja niiden joukossa on oltava kapeampien, esimerkiksi rahallisten tavoitteiden lisäksi, laajemman kuvan tavoitteita, esimerkiksi brändimielikuvan kehittämiseen liittyviä päämääriä. (Mahoney & Tang 2017.) Konkreettisten tavoitteiden määrittely auttaa keskittymään siihen, mitä sosiaalisen median avulla halutaan saavuttaa. Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna erilaisia tekniikoita, joista yksi ehkä tunnetuimmista on **SMART-laatukriteerit**. SMART-laatukriteerit antavat määritteet hyvälle tavoitteelle ja toimivat muistilistana niitä luotaessa. (Newberry 2019.) Nimi on lyhenne, joka muodostuu hyvän tavoitteen määrittelevistä adjektiiveista:

- **Specific:** Hyvän tavoitteen on oltava tarkka. Riittävän tarkkaan määritelty tavoite kertoo selkeästi mitä sen saavuttaminen käytännössä tarkoittaa. Kun tavoite on määritelty tarpeeksi yksityiskohtaisesti, sen edistymistä on helppo seurata ja toteutuminen on selkeästi havaittavissa. Tavoitetta määriteltäessä on hyvä vastata muun muassa seuraaviin kysymyksiin: Mitä halutaan saavuttaa, miksi tavoite on tärkeä, missä tavoitteen

täyttymistä tavoitellaan, kuka/ketkä tavoitteessa ovat mukana ja mitä rajoituksia tavoitteeseen liittyy.

- **Measurable:** Tavoitteelle on pystyttävä määrittelemään selkeä mittari, jolla sen toteutumista pystytään mittaamaan. Kun tavoitteen edistymistä pystytään seuraamaan, se motivoi ja auttaa keskittymään tavoitteen saavuttamiseen. Mitattavissa oleva tavoite on silloin, kun pystytään vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: kuinka paljon, kuinka monta ja milloin tavoite on saavutettu.
- **Attainable:** Realistinen tavoite on saavutettavissa. Kun tavoite on korkealla, mutta se on mahdollista saavuttaa, on sen eteen valmis tekemään töitä. Täysin epärealistisen tai liian helpon tavoitteen saavuttamiseen on vaikea motivoitua. Kun tavoite on saavutettava, se vastaa seuraaviin kysymyksiin: kuinka tavoite voidaan saavuttaa ja onko se realistinen.
- **Relevant:** Tavoitteen on oltava yrityksen liiketoiminnan tavoitteiden kannalta merkityksellinen. Kun tavoite on yritykselle merkityksellinen, on sen saavuttamiseen valmis tekemään myös töitä. Relevantti tavoitteen on vastattava myöntävästi seuraaviin kysymyksiin: onko tavoite tavoiteltavan arvoinen, onko aika oikea sen tavoittelemiseen, vastaako tämä yrityksen tarpeisiin tai pyrkimyksiin.
- **Time-bound:** Tavoitteen saavuttamiselle on määriteltävä selkeä aikataulu. Kun tavoite on saavutettava tietyn aikarajan puitteissa, sen toteuttamiseen ja seuraamiseen sitoudutaan paremmin. Jos aikataulua taas ei ole määritely, jää sen saavuttaminen helposti muun tekemisen jalkoihin. Tarkka aikataulu tekee tavoitteesta konkreettisemmän. Kun tavoitteelle määritetään aikaraja, vastaa se seuraaviin kysymyksiin:

koska, mitä pystyn tekemään x kuukauden kuluttua, mitä voin tehdä x viikon kuluttua ja mitä voin tehdä nyt. (MindTools n.d.)

5.1 Mitä sosiaalisen median strategia pitää sisällään?

Asiakastuntemus on avainasemassa kaikessa digitaalisessa markkinoinnissa yrityksen toimialasta riippumatta. Yrityksen tarjoamien tuotteiden tai palvelujen **ostajapersoonat** eli kohderyhmät on tärkeä kuvata auki myös sosiaalisen median strategiaan. Tarkasti määritellyt ostajapersoonat tuovat apua kanavavalintojen tekemiseen ja ohjaavat kohderyhmäänsä puhuttelevan sisällön tuottamisessa sekä markkinoinnin kohdentamisessa. Kun yrityksen tavoittelemat kohderyhmistä on luotu syvä ymmärrys, on helpompi löytää oikeat keinot ja kanavat yrityksen, ja nykyisten sekä potentiaalisten uusien asiakkaiden välille.

Ostajapersoonakuvaukset ovat fiktiivisiä kuvauksia yrityksen ideaaleista asiakasryhmistä, jotka vaikuttavat ostoprosessiin. Kuvauksessa on hyvä määritellä millainen ihanteellinen ostajapersoonana on, mistä hän on kiinnostunut, missä hän viettää aikaa ja millä tavoin hän käyttää sosiaalisen median kanavia sekä miksi ja miten he kuluttavat sisältöä niissä (Luo n.d.). Näiden perustietojen lisäksi erityisen tärkeää on selvittää nämä neljä ostajapersoonan oston vaikuttavat tekijät: mikä ostoprosessin käynnistää, miten asiakas odottaa elämänsä muuttuvan oston tehtyään, miksi asiakas jättää ostamatta tai hankkii tuotteen kilpailijalta ja mitkä ovat ostopäätöksen tärkeimmät kriteerit. Kuvaukset voidaan luoda hyödyntäen yrityksen jo keräämää asiakasdataa sekä erilaisia haastatteluja, tutkimuksia ja kyselyitä, jotka kohdistetaan suoraan asiakkaille ja asiakkaiden kanssa tiiviisti vuorovaikutuksessa olevalle henkilöstölle, kuten myyjille. Ostajapersoonien lukumäärälle ei ole olemassa minimiä tai maksimia. Niitä voidaan luoda yrityksen tarpeen mukaan niin paljon kuin tarpeelliseksi koetaan ja niitä on mahdollista luoda myöhemmin lisää, jos ja kun uusia kohderyhmiä tunnistetaan. (Vaughan 2021.)

Kun kohderyhmät on määritelty riittävän tarkasti, pystytään niiden pohjalta valitsemaan oikeat **kanavat** niiden tavoittamiseksi. Jos näitä valintoja lähdetään ratkomaan ilman kohderyhmiin tutustumista, ei toiminta voi olla asiakaslähtöistä (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019). Kaikki sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille myös dataa yrityksen sisällön kanssa vuorovaikutuksessa olevasta yleisöstä, joka helpottaa kanavavalintoja entisestään, sekä auttaa seuraamaan, tarvitaanko aiemmin määriteltyihin kohderyhmiin mahdollisia muutoksia.

Kun strategiaan on määritelty tavoitteet ja kohderyhmät, on aika valita näitä parhaiten tukevat sosiaalisen median kanavat. Sopivia kanavia kannattaa lähteä miettimään niin kohderyhmien kuin yrityksen tuotteiden ja palvelujen näkökulmasta. Kuten opinnäytetyössä aiemmin käytiin läpi, eri kanavissa kulutetaan erilaisia sisältötyyppejä. Kanavavalintoja tehdessä tulee pysähtyä miettimään missä kanavassa mikäkin kohderyhmä viettää aikaa ja minkä tyyppisestä sisällöstä yrityksen tuote tai palvelu parhaiten hyötyy. Useamman kanavan valinta on fiksua ja usein välttämätöntä, sillä yksi kanava ei useinkaan kykene tavoittamaan kaikkia yrityksen kohderyhmiä. Tällöin on kuitenkin muistettava julkaistavan sisällön räätälöinti kanavaan ja kohderyhmään sopivaksi. Sosiaalisen median tilejä ei tule kuitenkaan avata turhaan, jos resurssit eivät riitä kaikkien aktiiviseen ylläpitoon ja kehittämiseen. (Mahoney & Tang 2017.)

Strategiaan kirjatut **resurssit** ja vastuut selkeyttävät pelisääntöjä yrityksen sisällä. Hyödyntääkseen sosiaalista mediaa tuloksekkaasti, täytyy yrityksellä olla tekemiseen riittävä budjetti, oikeanlaisen osaamisen hallitsevia työntekijöitä sekä aikaa kaiken tekemisen valvontaan ja kehittämiseen. Sosiaalinen media ei välttämättä vaadi suuria henkilöstöresursseja ja maksettu mainonta kanavalla on edullista. Se ei kuitenkaan merkitse sitä, että sosiaalista mediaa voi hoitaa kuka tahansa tai että muutaman kympin panostus silloin tällöin on riittävä tuloksekkaaseen tekemiseen. Yleisenä nyrkkisääntönä voidaan pitää sitä, että

noin 10 % yrityksen vuosittaisista bruttotuloista tulisi investoida markkinointiin. Riittävät henkilöresurssit ovat myös elintärkeitä. Sisällöntuottamisen ja mainonnan teknisen toteuttamisen varmistamiseksi on hyvä olla useampi työntekijä, joka ymmärtää yrityksen brändin ja tuotteen riittävällä tasolla sekä hallitsee sosiaalisen median työvälineet. Näin kaikki paineet eivät kasaannu yksittäiselle henkilölle ja jatkuva sisällöntuotanto voidaan taata. (Mahoney & Tang 2017.)

Jo sosiaalisen median strategiaa laadittaessa on tärkeä kirjata ylös sosiaalisen median käyttöä koskevat ohjeet sekä mahdolliset rajoitukset ja eettiset näkökulmat. Näitä ovat esimerkiksi päivittäinen asiakkaiden kommentteihin vastaaminen ja palveleminen sosiaalisen median kanavissa: kuka vastaa, missä tapauksissa kommenttia lähdetään hakemaan joltain muulta organisaation sisällä ja milloin voidaan vastata yrityksen sosiaalisesta mediasta vastaavien toimesta tai miten toimitaan, jos yritykseen kohdistuu vakava mainekriisin uhka. Strategiaan kirjattavien käytäntöjen tulee olla riittävän tarkkoja ja selkeitä, jotta niiden noudattaminen on helppoa. (Mahoney & Tang 2017.)

Kun strategiaan on kirjattu tavoitteet, kohderyhmät, resurssit, käytännöt ja valittu kanavat päästään **suunnittelemaan sisältöä**. Yksi julkaisu ei toimi joka kanavassa, joten jokaiselle kanavalle tulisikin suunnitella juuri kyseiseen kanavaan ja siellä tavoiteltavaa kohderyhmää palvelevaksi. Jokaisella kanavalla on erilaiset mahdollisuudet sisällön toteuttamiseen ja niihin kannattaakin tutustua ennen sisältöjen suunnittelua. Toteutettavan sisällön tulee olla sellaista, että se tuottaa kohderyhmälle jotain arvoa ja samalla kuitenkin myös tukee yrityksen tavoitteita. (Seppälä 2016.) Strategian aiemmassa vaiheessa määritellyt ostajapersoonat helpottavat sisällön suunnittelua ja näiden avulla pystytäänkin nyt miettimään kullekin ostajapersoonalle tarittava sisältö jokaiseen ostoprosessin vaiheeseen. Hyvän suunnittelun avulla ostajapersoonat pystytään tavoittamaan oikealla, asiakkaalle aidosti arvoa tuottavalla sisällöllä

oikeaan aikaan. Näin asiakkaan yritys pystyy pitämään asiakkaan mielenkiinnon yllä ja todennäköisesti johdatettua tämän aina ostopäätökseen saakka.

Julkaisukalenteri on käytännöllinen työväline sosiaalisen median julkaisujen aikatauluttamiseen ja sisältöjen suunnitteluun. Aikatauluun vaikuttavia tekijöitä ovat käytettävät kanavat, kohderyhmät, yrityksen resurssit julkaisujen toteuttamiseen. Kalenterin avulla eri kanavien sisältöjen hallinnoinnista tulee tehokkaampaa ja kokonaisuutta on helpompi hahmottaa. Näin on myös helpompi pitää yrityksen viestintä yhtenäisenä kanavasta riippumatta. Pidemmällä aikavälillä julkaisukalenteri auttaa strategian jatkuvassa kehittämisessä, sillä kalenterin avulla näet kokonais kuvan toteutetuista sisällöistä, sekä miten ne ovat kohderyhmilleen toimineet. (Meltwater 2019.)

Hyvin toteutettu sosiaalisen median strategiasta ei ole iloa, ellei sen onnistumista seurata. Sosiaalisen median strategiaa **mitataan** samalla tavalla kuin mitä tahansa muutakin strategiaa. Ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa mittaamisen toteuttamiseen, vaan käytettävät mittarit ja mittaustavat vaihtelevat täysin yrityksen strategiaan asettamien tavoitteiden mukaan. Kun tavoitteista on alun perin tehty tarpeeksi konkreettisia, on näiden onnistumisen mittaamiseen helppo löytää oikeat mittarit. Tavoitteiden onnistumista mittaamalla sosiaalisen median strategiaa pystytään jatkuvasti kehittämään ja näin tehostamaan sosiaalisen median käyttöä jatkuvasti. Erilaisia välineitä tulosten mittaamiseen on monia. Pelkästään eri sosiaalisen median kanavat antavat kattavasti dataa julkaisujen onnistumisesta esimerkiksi niiden tavoitavuuden, reagoitien, jakojen ja kommentoitien mudossa. Näiden lisäksi voidaan hyödyntää myös Google Analytics -työkalua, joka kerää kattavasti tietoa verkkosivujen liikenteestä. (Koivisto 2015.)

5.2 Sisältömarkkinointi ja -strategia

Maailman digitalisoituminen on tuonut tuotteet ja palvelut lähemmäs ihmisiä kuin koskaan. Tarjontaa on tolkkumattomat määrät eri hintaluokissa ja erilaisilla lisäpalveluilla kuorutettuna. Asiakkaat tarvitsevat yhä enemmän tietoa oikean ostopäätöksen tekemiseen, sillä eihän kukaan halua tehdä itselle sopimattomaksi osoittautuvaa hankintaa, mutta pelkät tuote- tai palvelukuvaukset eivät riitä asiakkaan päätöksentekoon vaikuttamiseen. Tänä päivänä yrityksille ensiarvoisen tärkeää onkin huomioida asiakkaiden tarpeet, ja tarjota heille ostopäätöksen tueksi tarpeeksi tietoa tuotteen tai palvelun soveltuvuudesta käyttötarkoitukseensa. On ymmärrettävä ettei oma palvelu tai tuote ei sovi kaikille. Sisältöstrategian avulla yrityksen on mahdollista tunnistaa tuotteiden ja palveluidensa kohderyhmät sekä tarjota näille oikeanlaista sisältöä oikea-aikaisesti ostopäätöksen tueksi. Sisältöstrategialla yritys ottaa harppauksen kohti aidosti asiakaslähtöisempää markkinointia ja viestintää, joka tuottaa aidosti sitoutuneita asiakkaita. (Keronen & Tanni 2017, 18–25.)

Sisältöstrategia ei ole vain sisältösuunnitelma tai julkaisukalenteri. Hyvä sisältöstrategia on aina vahvasti kytköksissä yrityksen liiketoimintastrategiaan sekä syvään asiakasymmärrykseen. Nämä rakentavat sisältöstrategialle vahvan perustuksen ja ymmärryksen siitä, millaista sisältöä asiakkaille on tarjottava, jotta liiketoiminnan strategiset tavoitteet voidaan saavuttaa, ja miten niitä kohti edetään. Sisältöstrategiaa varten ei siis luoda enää erillisiä tavoitteita, vaan ne ovat samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet. Konkreettisesti sisältöstrategia on suunnitelma, joka kertoo mitä sisältöä tuotetaan, miten sitä tuotetaan, milloin ja kenelle se tarjotaan ja miksi. Lisäksi se auttaa ymmärtämään keskeisten kohderyhmien motiivit yrityksen tuotteiden ja palvelujen ostamiseen, miten motiiveihin pohjautuvat segmentit ja ostajapersoonat luodaan, millaiset sisältöpolut näille on hyvä luoda sekä luomaan toimintasuunnitelman ja mittarit tavoitteisiin pääsemiseksi. (Keronen & Tanni 2017.)

Sen lisäksi, että sisältöstrategia auttaa ja ohjaa oikeanlaisen sekä oikea-aikaisen sisällön luomiseen, se on myös yrityksen markkinoinnin ja viestinnän johtamisen väline. Sen tarkoitus on luoda organisaation sisälle kulttuuri, jossa jokainen yrityksen työntekijä ymmärtää oman panoksensa merkityksen sisällöntuotannossa. Sisältöjä tuottavat työntekijät valitaan aina henkilöiden kykyjen ja osaamisen pohjalta. Pelkkä halukkuus sisällön tuottamiseen ei ole yrityksen strategian kannalta järkevää. (Keronen & Tanni 2017.)

Sisältömarkkinointi ei ole vain mainontaa, vaikka siinä sisältöstrategiaan luodut linjaukset muutetaan konkreettiseksi sisällöksi. Sisällöt ovat tarkkaan harkittuja ja ne tuottavat aidosti arvoa yrityksen tunnistamille ostajapersoonille. Lisäksi ne tarjoillaan heille juuri oikeassa vaiheessa ja oikeassa kanavassa. Lisäarvoa sisältö tuottaa silloin, kun se tarjoaa kohderyhmälleen esimerkiksi opastusta, ideoita, viihdytystä tai inspiraatiota. Kaikki sisältömarkkinointi tähtää aina kauppaan, mutta se ei tarkoita, että sisältö itsessään on rakennettu vain tuotetta tuputtavaksi myyntipuheeksi (Suomen Digimarkkinointi n.d. c). Kun yritys tarjoaa asiakkailleen arvoa tuottavaa ja mielekästä sisältöä, jättää se positiivisen muistijäljen asiakkaiden mieliin. Tämän ansiosta yrityksellä on huomattava etu kilpailijoihinsa nähden, joiden tuottama sisältö perustuu yksin tuotteiden mainostamiseen yrityksen näkökulmasta. (Rummukainen ym. 2019.)

Hyvä sisältömarkkinointi tuottaa siis asiakkaalle arvoa. Asiakasarvoa voidaan tuottaa silloin, kun tiedostetaan asiakkaan etsimät hyödyt sekä mahdolliset asiat, joita tämä pyrkii välttämään. Hyvän asiakasymmärryksen kautta voidaan muodostaa yrityksen arvolupaukset, jotka ovat sisällöntuotannon keskiössä. Arvolupaus kiteyttää asiakkaan odotukset yrityksen palvelusta tai tuotteista saamistaan hyödyistä ja mahdollisuuksista. Arvolupausten luomiseksi on siis selvitettävä mitä asiakkaat motivoivat: mitä he ajattelevat, tavoittelevat, pelkäävät, ja mikä heitä tuotteen tai palvelun tarjoamisessa hyödyissä kiinnostaa tai motivoi eniten. On tärkeä sisäistää, että aidosti arvoa tuottava sisältömarkkinointi ei ole

organisaatiolähtöistä puhetta, vaan kuvaa yrityksen tarjoaman tuotteen tai palvelun aina asiakkaan hyötyjen näkökulmasta. (Keronen & Tanni 2017.)

Sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa ja sisältöjen luomisessa ostajapersoonille ostopolun eri vaiheisiin voidaan käyttää apuna LLTA-mallia. LLTA-mallin avulla saadaan luotua kohderyhmiä kiinnostavaa sisältöä sopivan kokoisina kokonaisuuksina. Mallin nimi rakentuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Näiden avulla luodaan sisältöjä, joissa lupaus kiinnittää asiakkaan mielenkiinnon, annettu lupaus lunastetaan ja osoitetaan sen todenmukaisuus. Lopuksi sisällöllä aktivoidaan asiakas ohjaamalla tämä haluttuun toimintaan, esimerkiksi yhteystietojen jättöön tai uutiskirjeen tilaukseen. Mallia voidaan hyödyntää kaiken sisällön tuottamiseen laajuudesta riippumatta. LLTA-mallin yhdistyy helposti sisältöpolkuun. Sisältöpolun vaiheita ovat steady state, tiedonhaku, harkinta ja ostaminen. Nämä mallit auttavat hahmottamaan eri vaiheet ja kontaktipisteet asiakkaan ja yrityksen välillä. Näin polun eri vaiheisiin sopivaa sisältöä on helpompi luoda. (Keronen & Tanni 2017.)

6 Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median markkinointi nyt

Rinta-Joupin Autoliikkeen digimarkkinointi on opinnäytetyön kirjoitushetkellä aktiivista. Suuret muutokset yrityksen markkinoinnissa tehtiin vuonna 2019, jolloin markkinoinnin vastuu siirrettiin nykyiselle digitaalisen liiketoiminnan johtajalle. Markkinoinnista on tullut tehokkaampaa ja tavoitteellisempaa, kun organisaation omia resursseja laajennettiin mediatiimin kokoamisen myötä, ja yhteistyökumppaneita markkinoinnin toteuttamiseen haettiin myös ulkopuolelta. Parhaillaan yrityksen markkinointia hoitaa oman neljähenkisen tiimin lisäksi kaksi markkinointitoimistoa, joista toinen vastaa verkkosivujen kehittämisestä, hakusanamainonnasta, hakukoneoptimoinnista ja Google Adsista, toinen puolestaan sosiaalisen median mainonnan teknisestä toteutuksesta, graafisesta suunnittelusta sekä video- ja radiomainonnan toteuttamisesta.

Printtimainonnan osuutta on yrityksessä pienennetty merkittävästi. Suurin harppaus lähes puhtaaseen digimarkkinointiin tehtiin koronakevään 2020 aikana, jolloin kallis printtimainonta kiellettiin lähes kokonaan, ja sieltä säästetty raha sijoitettiin digimarkkinoinnin vahvistamiseen. Printtimainontaa kuitenkin tehdään edelleen jonkin verran, mutta siitä on pyritty tehdä taktisempaa. Nyt suurempia, koko yritystä koskevia, printtilähtöjä tehdään vain tärkeimpien kampanjoiden aikana. Näitä ovat esimerkiksi joka kevät ja syksy järjestettävät Koko Kansan Automessut sekä kuukausittain vaihtuvat kesäkampanjat.

Sosiaalista mediaa Rinta-Joupin Autoliikkeessä hyödynnetään jo nyt monipuolisesti. Sisältöä tuotetaan aktiivisesti Instagramiin, Facebookiin ja LinkedIniin. Lisäksi organisaatiolla on YouTube-tili, ja Snapchatissa nuorempaa yleisöä tavoitellaan vaihtuvalla maksetun mainonnan sisällöllä. Maksettua mainontaa tuotetaan aktiivisesti erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Facebook tuokin tällä hetkellä toiseksi suurimman osan liikenteestä rinta-jouppi.com-sivustolle heti Google-mainonnan jälkeen. Sosiaalisen median markkinoinnilla on yritykselle suuri merkitys ja sen toimintaa halutaan kehittää entistä strategisempaan suuntaan.

Tähän asti Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisia medioita on hoidettu ilman strategiatyön tekemistä. Organisaatiolla ei siis ole olemassa sosiaalisen median strategiaa, joka ohjaisi tekemistä. Strategian puute näkyy muun muassa tekijöiden mukaan vaihtelevan sisällön luonteena ja visuaalisen ilmeen muutoksina sekä yksipuolisena sisältönä. Sosiaalisen median strategian luominen auttaisi yritystä luomaan monipuolisempaa, tunnistettuja kohderyhmiä palvelevaa sisältöä, joka olisi sisällöntuottajasta riippumatta yhtenäistä ja yrityksen brändille tunnistettavaa.

6.1 Rinta-Joupin Autoliikkeen liiketoiminnan strategia ja tavoitteet

Yritykselle luotava sosiaalisen median strategia perustuu aina vahvasti liiketoiminnan strategiaan ja tavoitteisiin. Jotta sosiaalisen median strategiaa voidaan lähteä Rinta-Joupin Autoliikkeelle luomaan, täytyy ensin selvittää nämä yrityksen toimintaa ohjaavat suuntaviivat. Organisaation liiketoiminnan strategiaa ja tavoitteita lähdettiin selvittämään teemahaastattelun keinoin. Teemahaastattelulle tyypillistä on valmiiksi valitut teema-alueet eli aihepiirit, jonka sisällä haastattelun tehdään. Kysymysten järjestys ja tarkka muoto eivät ole stabiileja, vaan niitä voidaan muokata haastattelutilanteen tarpeiden mukaan. Näin haastateltavaa pystytään ohjaamaan haastattelun aikana haluttuun suuntaan, ja antamaan tilaa haastateltavan tajunnanvirralle. (Hirsjärvi, Remes & Sajajärvi 2004.) Haastateltavaksi valittiin Rinta-Joupin Autoliikkeen digitaalisen liiketoiminnan johtaja, jolla on yrityksen toiminnasta markkinoinnin näkökulmasta vahvin näkemys ja vastuu. Haastattelulla kerättiin tietoa organisaation tavoitteiden lisäksi myös arvoista, visiosta, kilpailijoista sekä brändi-identiteetistä.

Rinta-Joupin Autoliikkeen visiona on olla arvostetuin autoilukauppa Suomessa. Autoilukaupalla tarkoitetaan kokonaisvaltaisesti autoilijan tarpeet kattavaa toimintaa. Tämä pitää sisällään automyyntin lisäksi huolto- ja korjaamotoiminnan, oheistuotteiden ja palvelujen, kuten lisävarusteiden, vakuutusten ja takuutuotteiden myyntin. Tarkoituksena on laajentaa palvelukokonaisuuksia eri kohderyhmille. Arvostetuimmalla puolestaan tarkoitetaan sitä, että yrityksen palvelujen ja tuotteiden puoleen käännetään hyvin nopeasti, kun asiakas tunnistaa jonkin tarpeen. Lisäksi yrityksen, sen tuotteiden ja palvelujen laatuun ja sanaan luotetaan niin asiakkaiden keskuudessa kuin alalla yleisesti.

Tärkeimmiksi tavoitteiksi määriteltiin yrityksen kasvu. Nopeaa kasvua halutaan saavuttaa lähitulevaisuudessa autokaupan ja autohuollon palveluiden

lisäämisellä Suomessa. Liikkeiden lukumäärää halutaan kasvattaa. Laajentua halutaan erityisesti alueilla, jossa ostopotentiaalia on runsaasti sekä alueille, jossa yrityksellä ei vielä ole liikkeitä. Pidemmän aikavälin tavoitteena on markkinaosuuden kasvattaminen niin autokaupan, kuin huoltojen saralla. Tavoitteiden onnistumisen mittareiksi nimettiin liikevaihto ja tulos sekä asiakas- ja henkilöstötyytyväisyys. Asiakas- ja henkilöstötyytyväisyyttä mitataan säännöllisesti. Henkilöstötyytyväisyyskysely toteutetaan vuosittain, asiakastytyväisyyttä kartoitetaan aina, kun asiakas on asioinut yrityksessä. Sosiaalisen median tavoitteiksi haastattelussa kerrottiin opastavan ja asiakkaan elämää helpottavan sisällön luonti, yhteisön luominen sekä vuorovaikutteisuuden lisääminen yrityksen ja asiakkaiden välillä.

Yrityksen arvoja ovat rehellisyys, myyntihenkisyys, helppous ja nopeus. Näiden toivotaan välittyvän ulospäin kaikessa yrityksen tekemisessä, myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Rehellisyyttä halutaan korostaa entisestään. Yleinen mielikuva autoliikkeistä ja automyyjistä on varsin negatiivinen. Tätä mielikuvaa halutaan omalla toiminnalla muuttaa positiivisempaan suuntaan. Helppoutta ja nopeutta halutaan tuoda esiin erityisesti yrityksen tarjoamien palveluiden ja laajan verkoston kautta. Näitä ovat esimerkiksi viikon jokaisena päivänä palveleva chat-myynti, jossa yrityksen automyyjät auttavat asiakkaita auton hankintaan liittyvissä asioissa. Lisäksi ajoneuvot kulkevat helposti liikkeestä toiseen, jolloin ajoneuvon hankkiminen, vaikka toiselta puolelta Suomea, on asiakkaalle helppoa. Yritys haluaa korostaa asiakaslähtöisyyttään kaikessa toiminnassaan.

Haastattelussa käytiin läpi myös yrityksen tärkeimpiä kilpailijoita. Näitä tunnistettiin useampia hieman palvelusegmentistä riippuen. Vaihtoautokaupan puolella pahimmiksi kilpailijoiksi nimettiin Kamux ja Saka. Nimikaima J. Rinta-Jouppi nousi esiin myös erityisesti. Yrityksen samankaltainen nimi ja samanlainen autoilukaupan konsepti on tärkeä huomioida yrityksen markkinoinnissa. Myös Laakkonen ja Veho lukeutuvat huomionarvoisiin

kilpailijoihin. Näillä kilpailijoilla on vaihtoautokaupan lisäksi tarjonnassaan uusien merkkien edustuksia sekä huollon palveluja. Erityisesti Laakkonen on myös vahvassa asemassa erityisesti Etelä-Suomessa, jossa kohdeyritys haluaa tulevaisuudessa nostaa osuuttaan.

6.2 Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilan SWOT-analyysi

Organisaation sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa lähdettiin kartoittamaan SWOT-analyysillä. SWOT- eli nelikenttäanalyysi on yksinkertainen ja tehokas työkalu yrityksen, tuotteen, palvelun tai vaikka kilpailijan analysointiin. Sen avulla voidaan kartoittaa analysoitavan kohteen ongelmia ja kehityskohteita. SWOT on lyhenne, joka tulee menetelmän englannin kielisistä sanoista strengths (vahvuudet), weaknesses (heikkoudet), opportunities (mahdollisuudet) ja threats (uhat). Analyysissä nämä neljä sanaa sijoitetaan nelikenttään ja näiden avulla lähdetään kartoittamaan tässä tapauksessa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilaa (Kuvio 6). Vahvuuksiin ja heikkouksiin kirjattavat asiat kumpuavat yrityksen sisältää, kun taas mahdollisuudet ja uhat tulevat ulkopuolelta. (Kurjenniemi 2017.) Analyysiin kirjatut huomiot perustuvat omiin havaintoihini ja kokemuksiini yrityksen markkinointitiimissä työskentelevänä.

SWOT - SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI

Rinta-Joupin Autoliike

<p>S - VAHVUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Vahva ja tunnistettava brändi Pitkä historia ja olemassa oleva asiakaskunta Olemassa olevat kanavat ja seuraajat Oman tiimin monipuolisuus Ulkopuoliset resurssit 	<p>W - HEIKKOUEDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Ei selvää yhtenäistä ohjeistoa / strategiaa tekemiselle Rajalliset resurssit Rajallinen osaaminen tiimin sisällä Tarkempi pidemmän ajan suunnittelu mahdotonta
<p>O - MAHDOLLISUUDET</p> <ul style="list-style-type: none"> Uusien kohderyhmien tavoittaminen ja seuraajamäärien kasvu Myyntin kasvu Uudet sosiaalisen median kanavat Kanavien ja mainosmuotojen jatkuva kehitys ja uudet mahdollisuudet 	<p>T - UHAT</p> <ul style="list-style-type: none"> Mahdolliset mainekriisit Kopioijat Samankaltaista nimeä käyttäviin kilpailijoihin sekoittaminen Sisällön vaihteleva laatu Työkalujen nopeat muutokset

Kuvio 6. Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median SWOT-analyysi

Toteutetun analyysin avulla vahvuudeksi osoittautuivat yrityksen vahva ja tunnistettava brändi, joka luo hyvät ja valmiit suuntaviivat myös sosiaalisen median tuotantoon. Lisäksi organisaation pitkä historia takaa jo laajan olemassa oleva asiakaskunnan, jotka palaavat yrityksen palvelujen piiriin aina uudelleen. Myös uudet potentiaaliset asiakkaat tunnistavat brändin, vaikka eivät olisi yrityksessä vielä aiemmin asioineet. Tämän ansiosta brändiä ei tarvitse rakentaa nollista, vaan voidaan keskittyä sen kehittämiseen ja nykyisten positiivisten mielikuvien ylläpitämiseen. Yritys toimii lisäksi useissa sosiaalisen median kanavissa aktiivisesti jo nyt ja omien resurssien monipuolisuus mahdollistaa monipuolisen sisällöntuotannon. Lisäksi organisaatio hyödyntää rohkeasti ulkopuolisten asiantuntijoiden resursseja tehokkaan ja tuloksellisen mainonnan varmistamiseksi. Näin oma tiimi pystyy keskittymään sisällöntuotantoon ja strategiseen suunnitteluun, kun ulkopuolinen taho huolehtii mainonnan teknisestä toteutuksesta ja sen kehittämisestä yrityksen antamien suuntaviivojen mukaisesti.

Heikkouksiksi tunnistettiin sosiaalisen median strategian puute. Tämä näkyy muun muassa sosiaalisen median sisältöjen samankaltaisuutena julkaisukanavasta riippumatta sekä kirjoitustyylin ja visuaalisen ilmeen muutoksina sisällöntuottajan mukaan. Sosiaalisen median sisältöjen pidempiaikainen suunnittelu koetaan myös haastavaksi, kun organisaation sosiaalisen median tavoitteet eivät ole selkeitä ja käytettäviä kanavia on paljon. Vaikka yrityksellä on omassa tiimissä resursseja sosiaalisen median ylläpitoon, ovat ne kuitenkin rajalliset ja laadukkaan tekemisen turvaamiseksi on ehkä mietittävä esimerkiksi kanavakohtaisia julkaisuaikatauluja tarkemmin. Myös tiimin osaamisessa on kehitettävää, joka estää tällä hetkellä koko sosiaalisen median markkinoinnin siirtämisen täysin organisaation sisällä toteutettavaksi. Tämä koskee pääasiassa sosiaalisen median mainostyökalujen ammattimaista ja tehokasta hyödyntämistä.

Sosiaalisen median mahdollisuuksia on paljon. Tärkeimmiksi analyysissä nostettiin uusien kohderyhmien tehokkaampi tavoittaminen ja seuraajamäärien kasvu. Suunnitelmallisemmalla sosiaalisen median sisällöllä ja kohderyhmittäin räätälöidyillä sisältötyypeillä saadaan toteutettua aidosti asiakkaita kiinnostavaa sisältöä ja tämä tulee näkymään myös seuraajamäärissä ja lopulta myynnissä. Uusia kohderyhmiä voidaan lähteä tavoittelemaan myös uusien kanavien ja mainosmuotojen avulla, jotka kehittyvät jatkuvasti.

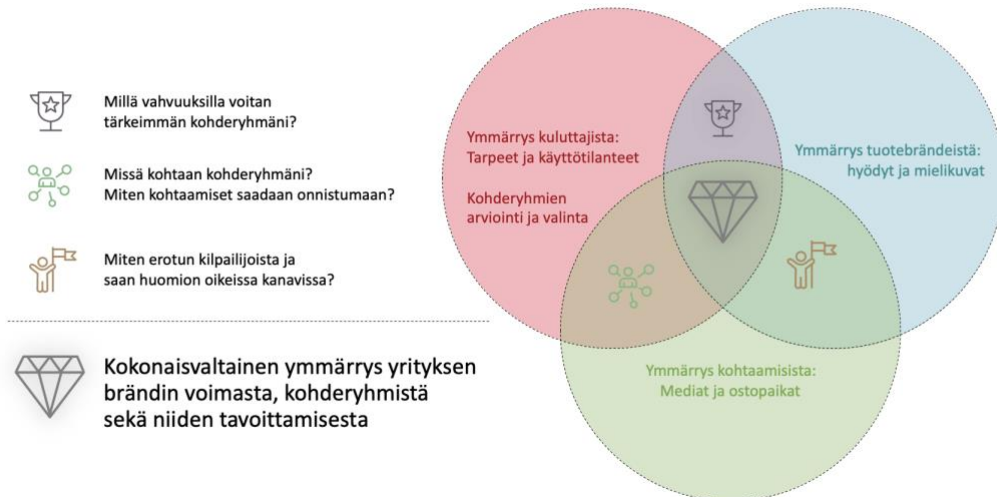
Yrityksen sosiaalisen median uhiksi analyysissä määriteltiin mainekriisit, yrityksen markkinointia kopioivat kilpailijat, samankaltaista nimeä kantavaan kilpailijaan sekoittaminen, toteutettavan sisällön vaihteleva laatu ja sosiaalisen median työkalujen nopeat muutokset. Mainekriisit ovat realistinen uhka kaiken kokoisten yritysten kohdalla. Uhka luonnollisesti kasvaa sen mukaan, mitä tunnetumpi ja suurempi toimija on kyseessä. Tähän voidaan kuitenkin valmistautua luomalla toimintatavat ja jakamalla vastuut kuvitteellisiin skenaarioiden toteutuessa. Näin yrityksen sisällä tiedetään reagoida nopeasti, jos uhka toteutuu. Näin minimoidaan mahdolliset jälkihaitat tehokkaasti.

Organisaatio sekoitetaan usein myös samankaltaista nimeä käyttävään kilpailijaan. Tämä koetaan uhaksi erityisesti yrityksen sosiaalisen median sisältöjen keräämällä negatiivisen palautteen vuoksi. Väärään yritykseen kohdistetut perusteettomat huonot kommentit laskevat luonnollisesti aina yrityksen mielikuvaa asiakkaiden silmissä. Erottuvuutta yritysten välille voi lähteä tietoisesti hakemaan erojen alleviivaamisella sisältöjä suunniteltaessa. Ongelmasta ei kuitenkaan hetkessä päästä ilman radikaalimpaa muutosta yrityksen nimessä, joka ei puolestaan ole viisasta yrityksen pitkän historian ja vahvasti nimeen rakentuvan brändin vuoksi. Toteutettavan sisällön vaihteleva laatu nähdään myös uhkana. Tähän vaikuttaa monet ei sisällöntuottajat sekä selkeän yhteisen linjauksen puute. Sisältöä tuotetaan organisaation sisällä monessa eri toimipisteessä myyjien toimesta sekä markkinointitiimissä ja ulkopuolisen toimiston asiantuntijoiden toimesta. Selvän ohjeiston toteuttaminen toisi tähän helpotusta. Myös sosiaalisen median kanavien ja työkalujen nopea kehittyminen tuo haasteita. Päivittäinen sisällöntuotanto vaatii jo itsessään paljon resursseja yrityksen sisällä, mutta samalla täytyisi pystyä seuraamaan alan kehitystä ja sisäistämään uusia tapoja jatkuvasti. Sosiaalisen median julkaisujen aikatauluttaminen ja julkaisutahdin kriittinen tarkastelu vapauttaisi aikaa myös yrityksen omilta työntekijöiltä uuden oppimiseen ja oman tekemisensä kehittämiseen.

6.3 Tärkeimmät kohderyhmät

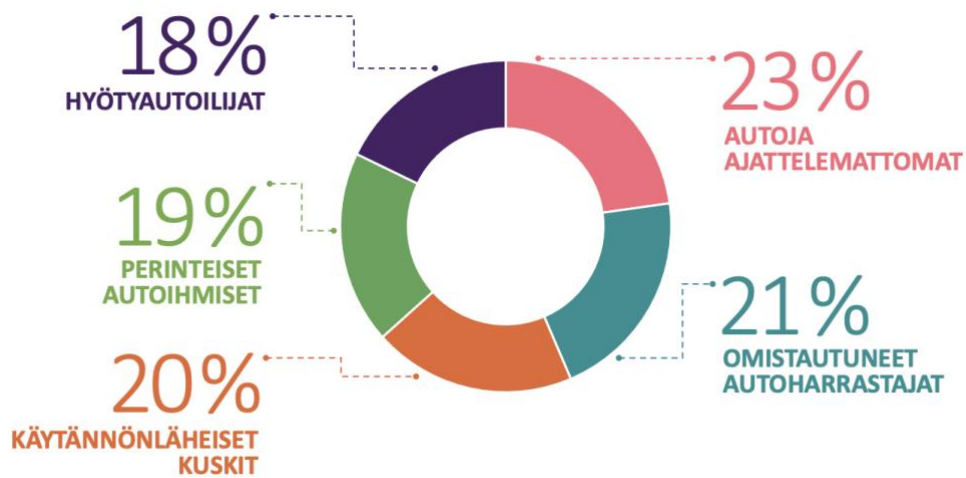
Organisaation potentiaalisimpia kohderyhmiä on kartoitettu vuoden 2020 heinäkuussa toteutetun kyselyn avulla. Tutkimuksen on toteuttanut Taloustutkimus Oy. Tutkimuksessa kartoitettiin autoliikkeiden ja autoja markkinoivien yritysten brändin vetovoimaa ja potentiaalisimpia kohderyhmiä. Tutkimuksessa pureuduttiin myös kuluttajien ostopaikkojen ja mediankäytön preferensseihin, eli se tarjoaa kokonaisvaltaisen ymmärryksen brändin tilasta, kohderyhmistä sekä näiden tavoittamisesta (Kuvio 7). Tietoa kerättiin Internet-paneelilla 1 014 potentiaaliselta suomalaiselta auton ostajalta. Esitetyissä

kysymyksissä oli spontaaneja ja avustettuja kysymyksiä ja apuna brändin tunnistamisessa käytettiin ainoastaan yrityksen nimeä tekstinä, ei siis logoa.



Kuvio 7. Käytettyjen autojen markkinan kokonaisymmärryksen rakentumisen osat (Taloustutkimus Oy 2020).

Tutkimuksessa kerätyn tiedon pohjalta tunnistettiin viisi erilaista kohderyhmää, joihin kuluttajat jaettiin. Näitä ovat autoa ajattelemattomat (23 %), omistautuneet autoharrastajat (21 %), käytännönläheiset kuskit (20 %), perinteiset autoihmiset (19 %) ja hyötyautoilijat (18 %) (Kuvio 8). Tunnistetut kohderyhmät avataan tutkimuksessa myös tarkemmin ja näiden pohjalta yrityksen on helppo luoda omia tavoitteitaan parhaiten tukevat kohderyhmät. Kokonaisuutena tutkimus antaa hyvin kattavan kokonaiskuvan autoliikkeen kohderyhmistä sekä brändin mielikuvasta kuluttajien keskuudessa. Kerättyä tietoa voidaan käyttää hyvänä pohjana sosiaalisen median strategian luomisessa sekä sisältöjen suunnittelussa ja toteuttamisessa.



Kuvio 8. Tutkimuksessa tunnistetut kohderyhmät (Taloustutkimus Oy 2020).

Tunnistetuista kohderyhmistä Rinta-Joupin Autoliike tavoittaa tutkimuksen mukaan selkeimmin perinteiset autoihmiset ja hyötyautoilijat. Näihin kohderyhmiin yrityksen markkinointitoimet selvästi purevat parhaiten. Sosiaalisen median sisältöjä on hyvä käydä läpi ja tutkia parhaiten näitä kohderyhmiä sitouttaneet ja aktivoineet sisällöt. Näiden pohjalta sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja mainontaa pystytään kohdentamaan entistä tarkemmin oikealle kohderyhmälle. Myös sisältöjen suunnittelua saadaan kehitettyä, kun voidaan sulkea huonoiten toimineet sisältöteemat pois.

Suurin potentiaali myynnin kasvattamiseksi tunnistettiin puolestaan omistautuneiden autoharrastajien segmentistä. Tälle ryhmälle yritys on brändinä hyvin tuttu, ja jopa 76 % harkitsee Rinta-Joupin Autoliikettä autoa hankkiessaan (Taloustutkimus Oy 2020). Kauppoja kohdeyrityksen kanssa tämä segmentti ei kuitenkaan päädy tekemään. Tällaista kohderyhmää ei yrityksessä ole aiemmin tunnistettu, eikä näin myöskään huomioitu markkinoinnissa. Kyseisessä kohderyhmässä yrityksellä onkin näin ollen suuri potentiaali. Strategisella sosiaalisen median markkinoinnilla ja sisällöntuotannolla tälle kohderyhmälle voidaan kohdentaa puhuttelevaa sisältöä ja näin ohjata kuluttajia eteenpäin ostopolulla, josta he tällä hetkellä syystä tai toisesta tipahtavat pois. Tarkemmin

tähän kohderyhmään tutustumalla voidaan selvittää miten yritys voi heitä auttaa ja tukea, jotta päästään lopulta aina ostopäätökseen saakka. Muiksi potentiaalisiksi kohderyhmiksi Rinta-Joupin Autoliikkeelle nostaisin autoa ajattelemattomat. Tämä segmentti koostuu 67 prosenttisesti naisista, joita työssä käytyihin keskusteluihin perustuen halutaan tavoittaa jatkossa enemmän (Taloustutkimus Oy 2020). Toimenpiteitä tämän ryhmän tavoittamiseen on tehty jo aiemmin yksittäisiä kertoja, mutta strategisempaa suunnitelmaa ei ole luotu.

Tutkimuksen mukaan **omistautuneille autoharrastajille** autot ovat tärkeä osa elämää. Heille auto ei ole vain kulkuväline, vaan enemmänkin harrastus, intohimo ja elämäntapa. He käyttävät paljon aikaa sopivan auton etsimiseen ja tiedonhankintaan. Tämän vuoksi he luottavatkin omiin tietoihinsa ja taitoihinsa auton hankinnassa ja suhtautuvat automyyjiin hieman epäluuloisesti. Auton he ostavat kuitenkin selvästi mieluummin autoliikkeestä kuin yksityishenkilöltä. Näin voidaan olettaa, että ryhmä ymmärtää liikkeestä ostamisen edut, kuten takuun ja muiden lisäpalvelujen tuomat edut. Omistautuneet autoharrastajat ovat myös selvästi muita tunnistettuja segmenttejä kiinnostuneempia tuontiauton hankkimisesta ulkomailta ja verkkokaupasta. Autoa valitessaan he kiinnittävät huomiota sen ajettavuuteen, tehoon ja ulkonäköön. He ovat myös muita kiinnostuneempia perinteisten polttomoottorillisten autojen lisäksi vaihtoehtoisista energiamuodoista, kuten hybrideistä, täyssähköautoista sekä maa- ja biokaasuautoista. Tämä ryhmä koostuu tutkimuksen mukaan 75 prosenttisesti miehistä. Heistä 66 % on iältään 35–64-vuotiaita. 18–34-vuotiaita on puolestaan 20 % ja 65–79-vuotiaita 13 %. (Taloustutkimus Oy 2020.)

Toiseksi potentiaalisiksi kohderyhmäksi nostettiin **autoa ajattelemattomat**. Tämän ryhmän ihmiset vastasivat tutkimuksessa eniten ”en osaa sanoa” - vastauksia. Heille auto on vain kulkuväline, joka mahdollistaa helpomman liikkumisen paikasta a paikkaan b. Jos he auton päätyvät hankkimaan, arvostavat he siinä ennen kaikkea käytännöllisyyttä. Auton tulee olla helppokäyttöinen ja sen tulee sopia erityisesti kaupunkiajoon. Tämän ryhmän

henkilöt eivät koe tietävänsä autoista tai niiden ostamisesta mitään. He turvautuvatkin ostotilanteessa todennäköisesti tutun mielipiteisiin ja asiantuntijuuteen. Myös tämä ryhmä on hieman epäluuloinen automyyjien rehellisyyden suhteen, vaikka samalla kokevat tarvitsevansa tukea ja tietoa auton hankkimisessa. He ostavat auton kuitenkin mieluummin autoliikkeestä kuin yksityishenkilöltä. Tutkimuksen mukaan tämä ryhmä koostuu 67 prosenttisesti naisista. Heistä 59 % on iältään 35–64-vuotiaita. 19 % ryhmästä koostuu puolestaan 18–34-vuotiaista ja 22 % 65–79-vuotiaista. (Taloustutkimus Oy 2020.)

Kohderyhmiä, jotka yritys tavoittaa nykyhetkellä hyvin ovat perinteiset autoihmiset ja hyötyautoilijat. **Perinteiset autoihmiset** kiinnittävät paljon huomiota autoonsa. Heille auton ostossa on tärkeää niin auton ajettavuus, ulkonäkö, tehokkuus kuin varustelukin. Heille auto on siis selvästi enemmän kuin kulkuväline, ja he ovat usein myös merkkiuskollisia ja heille brändillä on todellakin väliä. Tämän ryhmän henkilöt ostavat mieluummin arvokkaamman auton käytettynä kuin uuden auton samalla hinnalla. He eivät ole juurikaan kiinnostuneita vaihtoehtoisista energiamuodoista, vaan auton valinnassa painottuvat muut kriteerit paljon vahvemmin. Auton he hankkivat selvästi mieluiten autoliikkeestä kuin yksityishenkilöltä. Tässä ryhmässä jopa 62 % oli ehdottomasti sitä mieltä ja vain 3 % kertoi harkitsevansa auton ostoa myös yksityishenkilöltä. Perinteiset autoihmiset ovat myös hyvin uskollisia asiakkaita, sillä selvä enemmistö heistä pyrkii asioimaan aina uudestaan hänelle tutussa autoliikkeessä. Tämä ryhmä koostuu tasaisesti niin miehistä kuin naisista: tutkimuksen mukaan 51 % heistä on miehiä ja vastaavasti niukka vähemmistö, 49 % naisia. Iältään ryhmän henkilöt painottuvat selvästi yli 35-vuotiaisiin: 67 % heistä on 35–64-vuotiaita ja 23 % 65–79-vuotiaita. Vain 11 % ryhmästä on 18–34-vuotiaita. Näin ollen voidaan olettaa, että tähän ryhmään kuuluvilla henkilöillä on keskimäärin enemmän rahaa käytettävänä auton hankintaan. Suurella osalla heistä on ikänsä puolesta jo pidempi työura takanaan ja näin

myös jonkin nuorempia ikäryhmiä enemmän varallisuutta. (Taloustutkimus Oy 2020.)

Hyötyautoilijoille auto on välttämätön työkalu. Heille auto tuo mukanaan suuren hyödyn, jota ilman eivät pysty tai halua elää. Tämä ryhmä ei juurikaan kiinnitä huomiota auton ulkonäköön tai edes ajokokemukseen, eivätkä usein vaadi siihen erityisempiä ominaisuuksia. Heille riittää, että auto on helppokäyttöinen ja se tarjoaa riittävästi tilaa heidän tarpeisiinsa. Tämä ryhmä ei myöskään ole brändiuskollinen auton tai autoliikkeen suhteen. Suurin osa kuitenkin ostaa auton mieluiten autoliikkeestä kuin yksityishenkilöltä. Tässäkään ryhmässä automyyjät eivät herätä erityistä luottamusta. Hyötyautoilijoista 66 % on miehiä. Heistä puolestaan enemmistö, 35 %, on 65–79-vuotiaita. 50–64-vuotiaita on 26 % ja 35–49-vuotiaita on 25 %. Pienin ikäryhmä löytyy 18–34-vuotiaista, joita tutkimuksen mukaan hyötyautoilijoista on vain 13 %. (Taloustutkimus Oy 2020.)

6.4 Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ja niiden nykytila

Tässä luvussa käsitellään Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median kanavien nykytilaa. Kanavat käydään läpi yksi kerrallaan sisältöön ja niiden nykyiseen toimivuuteen perehtyen. Samalla peilataan nykyisiä sisältöjä ja niillä kerättyjä tuloksia edellisessä kappaleessa esiin nousseisiin kohderyhmiin. Nostan esiin jo toimineita sisältötyyppejä kohderyhmittäin sekä teen ehdotuksia markkinoinnin kehittämiseen kyseisellä kanavalla tulevaisuudessa.

Nykyhetkellä yrityksellä on käytössä yhteensä viisi sosiaalisen median kanavaa, joihin suurimpaan osaan tuotetaan sekä orgaanista että maksettua sisältöä. Näitä kanavia ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Snapchat. Kanavista Snapchat toimii ainakin toistaiseksi vain maksetun mainonnan sisällöillä, eikä yrityksellä ole siis erillistä käyttäjätiliä alustalla. YouTubessa mainontaa ei ole viimeisen vuoden aikana tehty lainkaan, mutta sisältöä sinne

ladataan melko aktiivisesti. Käytössä olevien sosiaalisten medioiden kanavavalikoima on monipuolinen, mutta sisältöjä ei juurikaan vielä räätälöidä kanavakohtaisesti. Erilaiset kohderyhmät on kuitenkin otettu jo sisältöjä miettiessä otettu huomioon. Sisällöt on teemoitettu viikon jokaiselle päivälle seuraavasti:

- MA – Uutismaanantai
Maanantaisin sisältöteemana jokin ajankohtainen yritykseen liittyvä uutinen. Nämä ovat yleensä verkkosivuille tuotettuja artikkeleita ja ajankohtaisia uutisia yrityksen toimialalta ja toiminnasta.
- TI – Uusien tiistai
Tiistain julkaisupaikka on varattu uusien edustusmerkkien ajankohtaisille kampanjoille ja uutisille. Näitä voivat olla esimerkiksi tietyt kampanjat tai uusien mallien esittelyt, artikkelit tai uutiset.
- KE – Karavaanarikeskiviikko
Keskiviikkoisin puhutellaan matkailuauto- ja -vaunukansaa. Julkaisuteemana matkailuajoneuvoihin liittyvä. Kyseessä voi olla esimerkiksi auto- ja vaunumallien esittelyä, ominaisuuksien esittelyä, vinkkejä tai asiakastarinoita.
- TO – Huoltotorstai
Torstaisin sisältöä haetaan autohuollon ja korjaamotoiminnan teeman ympäriltä. Sisältönä voi olla esimerkiksi huollon kausivinkit auton ja sen osien kunnon tarkistamiseen, huoltotarjoukset tai vaikkapa toiminnan ja henkilöstön esittelyä.
- PE – Retroperjantai
Perjantaisin esitellään autovalikoiman retroja menneiltä vuosikymmeniltä. Esittelyssä persoonalliseen tapaan vanhoja, mutta hyväkuntoisia ajoneuvoja ja tarinoita kulkuneuvon historiasta.
- LA – Luksuslauantai
Lauantain ajoneuvoesittelyllä haetaan kontrastia perjantain retroteemalle. Lauantaisin tarkoituksena on esitellä seuraajille jokin luksusluokan kulkuneuvo sen hetkisestä varastosta. Ajoneuvon ominaisuuksiin perehdytään normaalia syvemmin, jotta katsojalle välittyy ne syyt, jotka tekevät ajoneuvosta niin sanotusti luksuksen.
- SU – Fiilistelysunnuntai
Sunnuntaisin nostetaan esiin erilaisia ajoneuvoja ja niihin liittyviä harrastuksia vuodenaikaan sopivasti. Kesäisin voidaan julkaista

sisältöä esimerkiksi veneilyyn, moottoripyöräilyyn ja avoautoiluun liittyen ja taas talvisin vaikkapa moottorikelkkoihin ja järeämpiin nelivetomaastureihin liittyen. Tarkoituksena on kuitenkin välittää kohderyhmille ennen kaikkea hyvää fiilistä ja inspiraatiota.

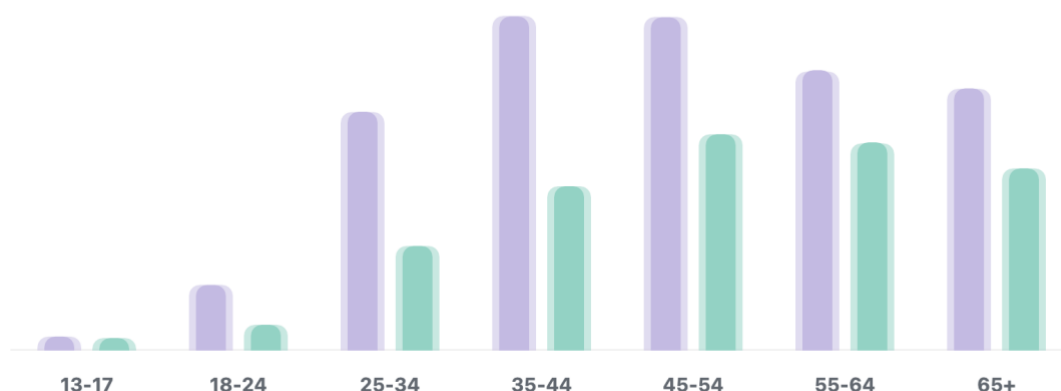
6.4.1 Facebook ja Instagram

Facebookia voidaan pitää yrityksen yhtenä tärkeimpänä sosiaalisen median kanavana. Yrityksen Facebook-tilillä on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 15 945 seuraajaa ja 15 514 tykkääjää. Facebook-tilin seuraajissa korostuvat selvästi yli 34-vuotiaat miehet. Kokonaisuudessaan tiliä seuraavista 63 % on miehiä ja 37 % naisia. (Kuvio 9.) Paras kellonaika yleisön tavoittamiseen on klo 11 aamulla. Viikonpäivissä ei ole merkittäviä eroja, mutta hieman muita paremmin sijoittui torstai. Tiliä päivitetään aktiivisesti viikon jokaisena päivänä. Sisältöformaateista korostuu selvästi eniten videosisältö.

Age and Gender of Followers

Apr 24, 2021 - Apr 30, 2021 compared to the previous period.

63% Men 37% Women



Kuvio 9. Rinta-Joupin Autoliikkeen Facebook-tilin seuraajat iän ja sukupuolen mukaan huhtikuussa 2021 (Facebook).

Sisältöteemoista on vuoden 2021 aikana toiminut selvästi parhaiten Retroperjantait. Näiden lisäksi eniten sitoutunutta yleisöä ovat tavoittaneet matkailuajoneuvojen esittelyt, luksuslaurantait, luksusajoneuvojen esittelyt,

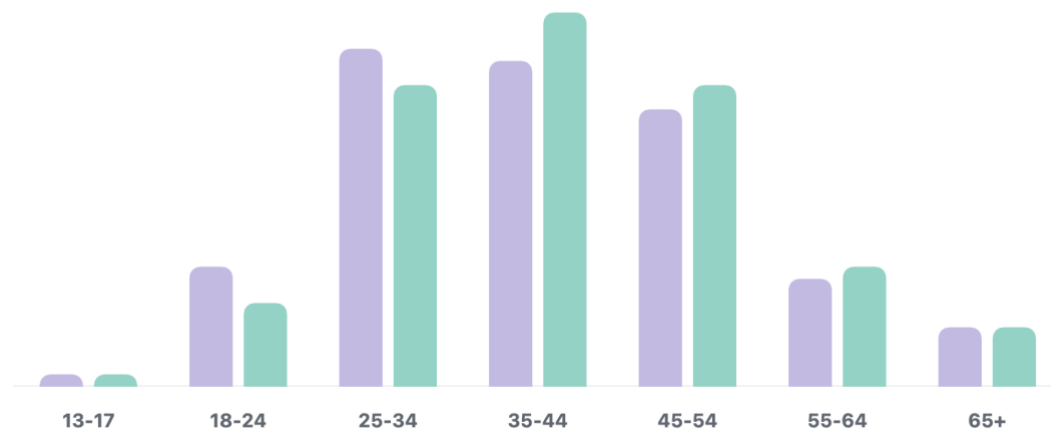
harvinaisuudet sekä ajankohtaiset teemat, kuten nelivetoiset ajoneuvot haastavissa olosuhteissa. Näihin teemoihin kannattaa panostaa siis tulevaisuudessakin. Videopainotteinen sisältö toimii Facebookissa myös esimerkiksi Instagramia paremmin. Ne tavoittavat Facebookissa yleisöä sisältötyypeistä selvästi tehokkaimmin. Videojulkaisujen orgaaninen näkyvyys on 135 % tehokkaampaa verrattuna kuvajulkaisuihin (Eskelinen 2021). Tämä näkyy selvästi myös yrityksen Facebook-julkaisujen dataan perehtyessä. Kuvajulkaisut tavoittavat merkittävästi vähemmän ihmisiä ja keräävät huomattavasti vähemmän reaktioita. Tämä on hyvä ottaa huomioon sisällön suunnittelussa.

Yrityksen **Instagram**-tilillä on 2 377 seuraajaa opinnäytetyön kirjoitushetkellä. Kohtalaisen pienestä seuraajamäärästä huolimatta Instagramia voidaan pitää yhtenä yrityksen pääkanavista. Seuraajissa korostuvat tässä kanavassa yli 24-vuotiaat. Yleisö onkin selvästi nuorempaa kuin yrityksen Facebook-tilillä. Erityistä Instagramin seuraajatiedoissa on myös se, että seuraajissa sukupuolierot ovat tasaisemmat kuin muissa kanavissa. Kanava tavoittaa selvästi siis tehokkaammin naisia, kuin esimerkiksi Facebook. Seuraajien kokonaismäärästä enemmistö on kuitenkin miehiä 71 % osuudella, naisia tilin seuraajista on 29 %. Heikoiten kanava tavoittaa vanhempaa, yli 54-vuotiaiden ikäryhmää. (Kuvio 10.) Instagram on selvästi siis nuoremman kohderyhmän suosiossa. Tämä on hyvä ottaa huomioon sisällön suunnittelussa.

Age and Gender of Your Followers

Metrics are estimated.

71% Men 29% Women



Kuvio 10. Rinta-Joupin Autoliikkeen Instagram-tilin seuraajat iän ja sukupuolen mukaan huhtikuussa 2021 (Facebook).

Myös yrityksen Instagram-tilillä julkaistaan sisältöä viikon jokaisena päivänä. Sisältöä julkaistaan niin kanavan syötteessä, että Instagram Storyssa. Storyssa julkaistaan normaalisti teaserin kaltainen kurkistus päivän feed-julkaisuun liittyen ja kehoitetaan katsojaa siirtymään sisällön pariin saadakseen lisätietoa tai katsoakseen lisää. Julkaistu sisältö ei ole tähän mennessä eronnut Facebookin julkaisuista juurikaan. Tilin feediin julkaistava sisältö koostuu hyvin pitkälti videoista, joka luo ensivaikutelmaltaan hyvin raskaan tunnelman. Sekaan mahtuu kuitenkin myös laadukasta kuvasisältöä. Kuvasisällön lisääminen keventäisi tilin feedin ilmettä huomattavasti. Kuvasisällön lisäämisen puolesta puhuu myös julkaisuista saatava data. Kun verrataan julkaisuja niiden keräämän vuorovaikutuksen mukaan, muodostuu kärki vahvasti kuvapainotteisesta sisällöstä. Mukaan mahtuu myös Retroperjantai-teeman videojulkaisuja. Parhaiten toimineessa kuvasisällössä korostuu yrityksen henkilökunta ja laadukkaat kuvat ajoneuvoista.

Yleisilmeeltään sisältö on pyritty pitämään mahdollisimman autenttisenä sekä Facebookissa että Instagramissa. Mikään ei ole liian kiillotettua tai viimeisteltyä. Tämä on hyvä tehokeino, jolla erottautuu monesta kilpailijasta sekä erityisesti merkkien virallisista Instagram-tileistä. Sisällöissä tuodaan vahvasti esiin yrityksen omaa henkilöstöä ja asiakkaita. Tämä antaa yritykselle kasvot ja tekee siitä helposti lähestyttävän. Valittua tyyliinjaa on tärkeä jatkaa eheänä läpi linjan alustasta riippumatta. Näin vältytään suurelta kontrastilta, joka voi hämmentää asiakasta.

Maksettu mainonta on suuressa roolissa erityisesti Facebookissa. Yritys tuottaa itse pitkälti kaiken sisällön mainoksiin. Teknisen toteutuksen ja jatkuvan kehittämisen hoitaa puolestaan ulkopuolinen markkinointitoimisto. Mainontaa on myös kevään 2021 aikana automatisoitu suurelta osin, joka helpottaa työtä entisestään molemmilta tahoilta. Samalla mainostyökalulla mainontaa toteutetaan myös Instagramin puolella. Päiväbudjetti näiden kahden kanavan mainonnalle on opinnäytetyön kirjoitushetkellä joitakin satoja euroja. Tarkempaa summaa ei haluta opinnäytetyössä julkaista. Tämä summa pitää sisällään vain yrityksen oman mainonnan. Maahantuojien vaatiman mainonnan kuluja ei sisällytetä tähän budjettiin, vaan sille on määritelty omat kulurajansa.

Facebookin ja Instagramin maksettu mainonta tuo yritykselle suuren osan verkkosivujen liikenteestä. Eniten liikennettä sivustolle ohjaa kuitenkin Google, jonka ominaisuuksia yrityksessä hyödynnetään myös aktiivisesti. Mainonta näissä kanavissa toimii hyvin ja sen suoriutumista seurataan tarkasti. Kehitystoimenpiteitä tehdään tämän pohjalta aktiivisesti. Koska teknisestä toteutuksesta vastaa ulkopuolinen taho, keskittyisin yrityksen sisällä erityisesti mainosisällön ja teemojen kehittämiseen ja testaamiseen. Erilaisia mainosmuotoja on lukuisia ja niitä jo hyödynnetään melko hyvin. Näitä voi jatkossa testilla entistä rohkeammin. Testaisin myös sisältöjen toteuttamista tietoisesti entistä tarkemmin rajatulle kohderyhmälle. Samasta kampanjasta voidaan luoda useampi erilainen versio eri ryhmälle räätälöitynä. Näillä

kampanjoilla pystytään keräämään dataa kustakin kohderyhmästä ja tämä auttaa jatkossa sisältöjen ja mainonnan kehittämisessä suuresti.

6.4.2 LinkedIn

LinkedInissä yritystä seuraa 969 henkilöä. Suurin osa seuraajista sijoittuu Etelä-Suomen ja Pohjanmaan alueelle. Kanava toimii yrityksellä ensisijaisesti brändi- ja työnantajamielikuvan vahvistamiseen. Kanavan luonteen huomioiden rajaus on hyvä ja realistinen.

Aiemmin yritys julkaisi LinkedInissä samaa sisältöä kuin Facebook- ja Instagram-tileillään. LinkedInin kohderyhmä eroaa kuitenkin merkittävästi aiemmin mainiotuista, joka myös näkyi nopeasti reaktioiden vähäisenä määränä. Myös julkaisutahti oli kanavaan hyvin kunnianhimoinen. LinkedInissä haluttiin julkaista myös päivittäin, samaan tapaan kuin Facebookissa ja Instagramissa. Myös tiivis julkaisutahti vaikutti osaltaan sisältöjen toimimattomuuteen, sillä suurin osa sisällöstä julkaistiin vain, koska jotain oli pakko julkaista joka päivä. Samalla kuitenkin tiedostettiin, että sisältö ei tavoita tai toimi kyseisessä kanavassa.

Kun sisältöä alettiin teemoittamaan enemmän kanavan kohderyhmää puhuttelevaksi, ovat reaktiot ja seuraajamäärät kasvaneet tasaisesti. Myös julkaisutahti on nyt joustavampi. Tavoite on julkaista sisältöä viikoittain, mieluiten piri kertaa viikossa. Tämä on kuitenkin täysin riippuvainen siitä, onko kanavan kohderyhmälle sopivaa sisältöä sillä hetkellä saatavana tai ehditty toteuttaa. Kanavassa parhaiten seuraajia on sitouttanut yrityksen toimintaan ja tapahtumiin, kuten palkintojen voittamiseen ja työntekijätarinoihin, liittyvät julkaisut. Nämä julkaisut rakentavat myös yrityksen työnantajamielikuvaa. Näiden teemojen parissa onkin hyvä jatkaa myös tulevaisuudessa. Vaihtelevuutta saman teeman sisällä voidaan kuitenkin erilaisilla toteutustavoilla perinteisten blogikirjoitusten lisäksi. Brändin ja

työnantajamielikuvan rakentamisen lisäksi LinkedInissä on mahdollisuus nostaa yrityksen mielikuvaa alan asiantuntijana ja ajatusjohtajana entisestään. Tätä voidaan toteuttaa muun muassa alan uutisia jakamalla ja kommentoimalla.

LinkedInin mainostili on otettu yrityksessä käyttöön jo pari vuotta sitten. Maksettua mainontaa tehtiin alkuun aktiivisesti, lähinnä bränditasolla. LinkedIn-mainonta on moneen muuhun sosiaalisen median kanavaan verrattuna kallista, mutta taktisella ja harkitulla mainonnalla siitä on hyötyä myös kohdeyritykselle. Esimerkiksi yleistä brändimainontaa pystytään toistamaan tasaisin väliajoin ja varsin pienellä vaivalla. Sen lisäksi pienempiin ryhmiin kohdennettua mainontaa kannattaa kokeilla. On kuitenkin hyvä muistaa, mitä kohderyhmää kanavalla tavoitellaan. Tämä rajaa myös mainonnan teemoja paljon, eikä mainontaa toteuteta samassa mittakaavassa kuin yritykselle tärkeimmissä sosiaalisen median kanavissa.

6.4.3 YouTube ja Snapchat

YouTube on ollut yrityksen käytössä jo vuosia. Käyttötarkoituksena on ollut pääasiassa toimia parhaimpien mainosvideoiden ja itsetuotetun sisällön säilytyspaikkana. Viime aikoine kanavan mahdollisuuksia on mietitty enemmän, mutta kehitystyöt ovat kesken. Tiliä hallinnoi yrityksen markkinointitiimi. Kehitysehdotuksia on kuitenkin saatu ulkopuoliselta markkinointitoimistolta. Toteutus tehdään kuitenkin yrityksen oman markkinointitiimin toimesta.

Vuoden 2020 keväällä yrityksessä on alettu tuottamaan videosisältöä ennen näkemättömään tahtiin. Videoita toteutetaan kaikissa yrityksen 25 toimipisteessä ympäri Suomen. Toteuttajina on yrityksen omaa henkilökuntaa. Myös satunnaisia televisiomainoksia toteutetaan jonkin verran. Näistä tuotetuista videoista parhaat ja pitkäikäisimmät videot ladataan YouTubeen. Videoiden täytyy olla kuitenkin sellaisia, että ne tuottavat aidosti lisäarvoa katsojilleen. Tällaisia videoita ovat olleet esimerkiksi uutuusmallien esittelyt

sekä erilaiset opastusvideot autojen ominaisuuksien käyttöön. Piilotettuina videoina, eli videoina, jotka eivät näy ulkopuolisille katsojille yrityksen YouTube-tilillä, julkaistaan sellaisia sisältöjä, jota on tarve upottaa yrityksen verkkosivuille. Näitä ovat esimerkiksi tiettyihin kampanjoihin ja tarjouksiin liittyvät videot tai maahantuojien mainosvideot.

Linja on mielestäni ollut tähän mennessä yrityksen YouTubeen hyödyntämisessä hyvä. Se on ennen kaikkea oikeassa suhteessa käytettävissä oleviin resursseihin. YouTubea ei myöskään ole tarkoitus tulla merkittävin sosiaalisen median kanava yritykselle. Sen olemassaolo kuitenkin mahdollistaa monipuolisen sisällön jakelun ja sillä tavoitetaan kohderyhmät, jotka etsivät ja kuluttavat tietoa aitoon tarpeeseen. Siksi kaiken YouTubeen julkaistavan sisällön tulee aina tarjota katsojalleen jotain hyötyä. On hyvä muistaa kiinnittää huomiota myös videoiden tekstityksiin sekä otsikointiin, sisällön sanalliseen kuvaamiseen, tagien lisäämiseen ja erillisen thumbnail-kuvan tekemiseen. Nämä kaikki edesauttavat videon löytymistä ja YouTubea hakutoiminnolla.

Maksettua mainontaa YouTubeessa ei ole juurikaan tehty. Keskusteluissa esiin nousi muistikuvat muutamasta testistä, jotka on tehty vuosia sitten. YouTubeen maksettu mainonta voisi siis olla kannattava testata nykyisellä brändillä. Kanavalla on mahdollista tavoittaa myös hyvin erilaisia kohderyhmiä sekä jo hyvin ostovalmiita kuluttajia. Mainonta on kanavalla myös edullista. Mainonnasta voidaan maksaa vain silloin, kun käyttäjät katsovat mainosta yli 30 sekuntia ja klikkaavat sitä (YouTube n.d.).

Snapchat on ollut yrityksellä käytössä vasta vähän aikaa. Ensimmäiset testimainokset kanavalle ajettiin kesällä 2020. Mainontaa tehtiin kuukausittain vaihtuvalla videolla. Kanavassa tavoitellaan luonnollisesti hyvin nuorta kohderyhmää. Tarkoitus on jäädä kohderyhmän mieleen brändinä, eikä suoraan myyntiin ole tarkoitus vielä päästä. Tutuksi tullut ja aktiivisesti esillä oleva brändi tuottaa yrityksellä arvoa kuitenkin kohderyhmän ikääntyessä.

Mainonta kanavalla on ollut edullista ja tehokasta. Mainokset ovat toimineet hyvin ja erityisesti mainoksen karuselliin nostetut ajoneuvot ovat keränneet klikkejä ja siirtäneet nuorta kohderyhmää sivustolle. Karuselliin on tietoisesti nostettu sen hetkisen varaston ajoneuvoista nuorta kohderyhmää kiinnostavia yksilöitä. Hinnalla tai ajoneuvon iällä ei ole ollut merkitystä. Eniten valintaan on vaikuttanut tuotteen mielikuva, ulkonäkö ja merkki.

Mainontaa kanavalla on ehdottomasti hyvä jatkaa myös jatkossa. Sisältöä pystytään tuottamaan varsin kevyesti ja nopeasti. Useamman erilaisen mainoksen toteuttaminen kerralla varmistaa sen, että sama sisältö ei toistu kohderyhmälle liian pitkään ja aiheuta negatiivisia tunteita brändiä kohtaan. Tämänkin kanavan sisällöntuotannossa on tärkeä muistaa kohderyhmä sekä seurata kanavan ja kohderyhmän keskuudessa trendaavia teemoja ja ilmiöitä. Näiden avulla sisällöntuotannosta saadaan aidosti ajankohtaista ja yleisöä kiinnostavaa. Näin päästään erottumaan myös edukseen hyvin perinteisenä ja jäykähkönä mielletyllä alalla.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda riittävän kattava pohja Rinta-Joupin Autoliikkeen sosiaalisen median kehittämiseen, ja ennen kaikkea sosiaalisen median strategian luomiseen. Tavoitteena oli, että opinnäytetyön tarjoamien tietojen ja tulosten pohjalta voitaisiin luoda strategia, jonka avulla yritys pystyy tuottamaan yhtenäistä, suunnitelmallista ja oikeita kohderyhmiä palvelevaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Tarkoituksena oli kerätä yhteen kaikki se tieto, joka ohjaa yritystä liiketoiminnan tavoitteita tukevan sosiaalisen median strategian luomisessa ja sisällön tuottamisessa.

Työn aihe valikoitui omien havaintojeni sekä lopulta myös toimeksiantajan pyynnöstä. Työskennellessäni noin vuoden ajan Rinta-Joupin Autoliike Oy:ssä huomasin yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa

kehityskohteita. Suurimmaksi kehitystarpeeksi koin sosiaalisen median strategian puuttumisen. Ongelmana oli yhtenäisen linjan puuttuminen, joka näkyi muun muassa hyvin vaihtelevalaatuisena sisältönä sekä epäselvyytenä sosiaalisen median tavoitteista ja sisällön kohderyhmistä.

Sosiaalisen median strategian tulee aina vahvasti perustua liiketoiminnan strategiaan ja tavoitteisiin. Ilman tätä syvää kytköstä se ei voi johdattaa yritystä haluttuun lopputulokseen. Opinnäytetyö tukeekin tämän osalta omia huomioitani ja kokemuksiani kohdeyrityksessä työskennellessäni. Strategian avulla yritys saa määriteltä suunnitelman, miten ja miksi sosiaalisen median kanavia käytetään ja mitä niillä haluavat saavuttaa. Strategiaa luodessa on hyvä olla myös realistinen. On otettava huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit sosiaalisen median hoitamiseen, sillä passiivinen tai huonosti hoidettu sosiaalisen median tili ei anna hyvää kuvaa yhdestäkään yrityksestä. Vähemmän on siis enemmän myös sosiaalisen median kanavia valitessa. Kanavavalintojen tulee myös aina olla perusteltuja – onko yrityksen kohderyhmä kyseisessä kanavassa?

Teoreettisen viitekehyksen rakentamisessa hyödynnettiin useita lähteitä. Tietoa on tänä päivänä paljon, mutta luotettavan ja ajantasaisen tiedon löytäminen tuottaa välillä tuskaa. Tämä tuli huomattua erityisesti sosiaalisen median kentällä, joka elää ja muuttuu jatkuvasti. Vanhentunutta tietoa on siis tarjolla valitettavan paljon. Tästä syystä varsinkin kirjallisuuslähteiden valinnassa täytyy olla tarkka. Verkkolähteet tarjosivat usein tuoreimman tiedon ja siksi niitä on työssä hyödynnetty runsaasti.

Loistavat strategia ja hyvin suunnitellut tavoitteetkaan eivät aina takaa onnistunutta lopputulosta. Sosiaalisen median strategian toteuttamisessa tärkeää roolia näyttävät sisällöt. Siksi sisältömarkkinointi ja -strategia on nostettu omaksi pääluvukseen tässä työssä. Onnistunut sosiaalinen media vaatii aidosti kohderyhmälleen arvoa tuottavaa sisältöä, joka sitouttaa

asiakkaan yritykseen ja brändiin. Sisällöt on myös aina muistettava suunnitella myös kanavaan sopivaksi. Yksi sisältö ei taivu sellaisenaan kaikkialle tai kaikille. Sisältösuunnittelussa korostuvat tänä päivänä myös inhimillisyys ja aitous. Valitusta tyylisuunnasta tulee pitää kiinni läpi yrityksen linjan, kanavasta riippumatta. Opinnäytetyötä olisikin voitu laajentaa entisestään sisältömarkkinoinnin ja -strategian puolelle. Aiheen saralla voitaisiin esimerkiksi selvittää yrityksen nykyisten seuraajien ja asiakkaiden toiveita ja tarpeita sisältöjen suhteen. Näiden pohjalta päästäisiin entistä syvemmälle asiakaslähtöiseen sisällöntuotantoon ja entistä tehokkaampaan ja sitouttavampaan sosiaalisen median sisältöön.

Uskon, että tuloksia tuottavaan sosiaalisen median markkinointiin pääsee vahvan perustan ja jatkuvan mukana elämisen ja seurannan avulla. Testaamalla oppii ja toimivista tavoista tai konsepteista kannattaa pitää kiinni. Sosiaalisen median trendejä ja jatkuvaa kehitystä seuraamalla jokaisella yrityksellä on kaikki mahdollisuudet siivittää yrityksen liikevaihto kasvuun, kunhan perustukset ovat kunnossa.

Lähteet

Alexa 2021. The top 500 sites on the web. Alexa.
<<https://www.alexacom/topsites>> (luettu 27.3.2021).

Baird 2020. The Complete Guide to YouTube Marketing in 2020. Hootsuite.
<<https://blog.hootsuite.com/youtube-marketing/>> (luettu 27.3.2021).

Barysevich 2020. How social media influence 71% consumer buying decisions. Search Engine Watch. <<https://www.searchenginewatch.com/2020/11/20/how-social-media-influence-71-consumer-buying-decisions/>> (luettu 6.4.2021)

Brandi 2019. Top 10 Benefits of Instagram for Business. Lyfe Marketing. <<https://www.lyfemarketing.com/blog/benefits-instagram/>> (luettu 27.3.2021).

DataReportal n.d. Global Social Media Stats. DataReportal.
<<https://datareportal.com/social-media-users?rq=tiktok>> (luettu 1.4.2021).

Deiss, Ryan & Henneberry, Russ 2017. Digital Marketing For Dummies. New Jersey: John Wiley Sons Inc.

Economic and Social Research Council n.d. What is Twitter and why should you use it?. Economic and Social Research Council.
<<https://esrc.ukri.org/research/impact-toolkit/social-media/twitter/what-is-twitter/>> (luettu 28.3.2021).

Ekholm, Frida 2021. REPORT: SOCIAL MEDIA TRENDS 2021. Cure Media.
<<https://www.curemedia.com/report-social-media-trends-to-watch-for-in-2021/>> (luettu 10.4.2021).

Eskelinen, Jesse 2020. Facebook videomarkkinointi 2021 – Onko järkee vai ei?. Heimo Films. <<https://heimofilms.fi/facebook-videomarkkinointi-2021-onko-jarkee-vai-ei/>> (luettu 3.5.2021).

Facebook n.d. Set Up a Shop on Facebook and Instagram. Facebook for Business.
<<https://www.facebook.com/business/help/268860861184453?id=1077620002609475>> (luettu 6.5.2021).

Forsey 2019. What Is Twitter and How Does It Work?. HubSpot.
<<https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>> (luettu 28.3.2021).

Henderson, Gary 2020. What Is Social Media Marketing?. DigitalMarketing.org.
<https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-social-media-marketing> (luettu 5.5.2021).

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Hudson, Matthew 2020. What Is Social Media?. The Balance Small Business. <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301>> (luettu 5.5.2021).

Influencer Marketing Hub 2021. Social Media Trends for 2021 and Beyond. Influencer Marketing Hub. <<https://influencermarketinghub.com/social-media-trends/>> (luettu 6.4.2021).

Instagram 2017. Celebrating a Community of 25 Million Businesses. Facebook for Business. <<https://business.instagram.com/blog/25-million-businesses/>> (luettu 27.3.2021).

Kaźmierczak, Dawid, Hood, Josh, Walton, Simon, Fernandez, Kevin, Myrill, Theresa, Obusan, Kei, Gates-Fleming, Victoria, Polico, Michele, Tabansi, Joshua, Hebbert, James, Oprea, Oana, Pinch, Danny, Watson, Barbs, Dodds, Erin, O'Flaherty, Friday, Willikonsky, Felix, Musa, Aziz & Bell, Sean 2021. Social Media Marketing Trends 2021: The Global Indie Insights. Kurio Oy & The Network One.

Keronen, Kati & Tanni, Katri 2017. Sisältö strategia: Asiakslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.

Koivisto, Susanna 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa?. Viestintä Piritta. <<https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>> (luettu 20.4.2021).

Kurjenniemi, Emmy 2017. Miten yritys tekee SWOT-analyysin?. Visma. <<https://www.visma.fi/blog/miten-yritys-tekee-swot-analyysin/>> (luettu 22.4.2021).

Leskin, Paige 2020. Instagram Live usage jumped 70% last month. A psychologist says it's because 'people are not designed to be isolated.'. Business Insider Australia. <<https://www.businessinsider.com.au/instagram-live-70-percent-increase-social-distancing-psychologist-explains-2020-4?r=US&IR=T>> (luettu 10.4.2021).

LinkedIn 2020. LinkedIn Stories – Overview. LinkedIn. <<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/119760/linkedin-stories-overview?lang=en>> (luettu 27.3.2021.)

Lua, Alfred n.d. How to Create a Social Media Marketing Strategy. Buffer. <<https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy/>> (luettu 10.4.2021.)

Luokkanen, Jaakko n.d. YouTube-markkinointi: Perusteet. Folcan. <<https://www.folcan.fi/youtube-markkinointi-perusteet/>> (luettu 27.3.2021).

McLachlan, Stacey 2020. What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care?. Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/social-commerce/>> (luettu 6.5.2021).

Mahoney, L. Meghan & Tang, Tang 2017. Strategic Social Media: From Marketing to Social Change. West Sussex: John Wiley & Sons, Inc.

Meltwater 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Meltwater. <<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>> (luettu 20.4.2021).

Meltwater 2020. LinkedIn vuonna 2020. Meltwater. <<https://www.meltwater.com/fi/resources/linkedin-vuonna-2020?redirect-path=%2Ffi%2Finsight%2Flinkedin-vuonna-2020>> (luettu 28.3.2021.)

MindTools n.d. SMART Goals, How to Make Your Goals Achievable. MindTools. <<https://www.mindtools.com/pages/article/smart-goals.htm>> (luettu 10.4.2021.)

Morand 2020. Twitter for Nonprofits: Does Your Organization Really Need to Tweet?. Personify Wild Apricot. <<https://www.wildapricot.com/blog/twitter-for-nonprofits>> (luettu 28.3.2021).

Nations, Daniel 2021. What Is Social Media? Take a closer look at what social media is really all about. Lifewire. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (luettu 5.5.2021).

Newberry, Christian 2019. Hot to Set and Reach Social Media Goals (+10 Goals to Track). Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/smart-social-media-goals/>> (luettu 10.4.2021).

Newberry, Christian 2021. 25 YouTube Statistics that May Surprise You: 2021 Edition. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/youtube-stats-marketers/#YouTube_usage_statistics> (luettu 27.3.2021).

Olafson 2020. How to Advertise on Twitter: A 7-Step Guide to Using Twitter Ads. Hootsuite. <<https://blog.hootsuite.com/twitter-ads/>> (luettu 28.3.2021).

PowerMarkkinointi 2018. Näin aloitat LinkedIn-mainonnan. PowerMarkkinointi. <<https://www.powermarkkinointi.com/blogi/n%C3%A4in-aloitat-linkedin-mainonnan>> (luettu 28.3.2021).

Quesenberry, Keith A. 2015. Social media strategy: marketing and advertising in the consumer revolution. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.

Read, Ash n.d. Instagram Stories: The Complete Guide to Using Stories. Buffer. <<https://buffer.com/library/instagram-stories/>> (luettu 7.5.2021).

Rinta-Joupin Autoliike n.d. a. Tarinamme. <<https://www.rinta-jouppi.com/yritys/menestystarina/>> (luettu 1.5.2021).

Rinta-Joupin Autoliike n.d. b. Yritys. Rinta-Joupin Autoliike. <<https://www.rinta-jouppi.com/yritys/>> (luettu 1.5.2021).

Rummukainen, Mikko, Hakola, Ida & Hiila, Ilona 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Ruokolainen, Päivi n.d. Miten markkinointi ja mainonta määritellään?. Kupli. <<https://www.kupli.fi/markkinointi-ja-mainonta-kasitteet-kohdilleen/>> (luettu 5.5.2021).

Santalahti, Kalle n.d. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kubla. <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/> (luettu 6.5.2021).

Seppälä, Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä Piritta. <<https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>> (luettu 20.4.2021).

Simone, n.d. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + Case-esimerkki. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>> (luettu 6.5.2021).

Snapchat n.d. Grow your business with Snapchat Ads. Snapchat for Business. <<https://forbusiness.snapchat.com/>> (luettu 8.3.2021).

Singh, Shiv & Diamond, Stephanie 2020. Social Media Marketing For Dummies 4th Edition. New Jersey: John Wiley Sons Inc.

Suomen Digimarkkinointi n.d. a. Snapchatin perusteet yritykselle. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>> (luettu 27.3.2021).

Suomen Digimarkkinointi n.d. b. Mainostaminen YouTubessa. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>> (luettu 27.3.2021).

Suomen Digimarkkinointi n.d. c. Sisältömarkkinointi: Miten otat kaiken irti digitaalisesta markkinoinnista sisältömarkkinoinnin avulla?. Suomen Digimarkkinointi. <<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sisaltomarkkinointi-miten-otat-kaiken-irti-digitaalisesta-markkinoinnista-sisaltomarkkinoinnin-avulla>> (luettu 21.4.2021).

Switchboard Live 2018. Improve Customer Service with Live Streaming. Switchboard Live. <<https://switchboard.live/blog/live-streaming-customer-service/>> (luettu 10.4.2021).

Taloustutkimus Oy 2020. Käytettyjen autojen myyntibrändien brändi- ja kohderyhmätutkimus. Taloustutkimus Oy.

Valtari, Minna, Kinnunen, Lotta, Yrjölä, Sade, Mikkola, Katja, Lilja, Jani & Viitanen, Paula 2021. Sosiaalisen media Suomessa 2021. L&M Someco.

YouTube n.d. YouTube in numbers. YouTube for Press. <<https://www.youtube.com/intl/en-GB/about/press/>> (luettu 27.3.2021).

Zantal-Wiener, Amanda 2019–2020. The Beginner's Guide to LinkedIn Marketing. HubSpot. <<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>> (luettu 27.3.2021).

Zote 2021. The most important social media trends to know for 2021. <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-trends/>> (luettu 6.4.2021).

Liitteet

Liite 1. Digitaalisen liiketoiminnan johtajan haastattelu

1. Mikä on organisaation visio?
2. Mitkä ovat liiketoiminnan tärkeimmät tavoitteet 12–24 kk sisällä? Entä viiden vuoden?
3. Mitkä ovat tavoitteidenne onnistumisen tärkeimmät mittarit?
4. Mitkä ovat yrityksen arvot, periaatteet yms? Mitä haluatte viestiä ulospäin ja mitä tulee ottaa huomioon sosiaalisen median sisältöjä suunniteltaessa?
5. Mitkä ovat sosiaalisen median tavoitteet 12–24 kk sisällä?
6. Mikä on sosiaalisen median markkinointiin varaamanne budjetti?
7. Mitkä ovat pahimmat kilpailijanne (3–4)?