



Uuden Coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Raveena Mahadura

2021 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Uuden Coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Raveena Mahadura
Matkailu- ja Palveluliiketoiminta
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2021

Raveena Mahadura

Uuden Coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Vuosi

2021

Sivumäärä

46

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa ja kehittää kattava sosiaalisen median markkinointisuunnitelma toimeksiantaja yritykselle Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uuteen Coaching-palveluun. Consulting Talents & Events ConTe oy on vuonna 2009 perustettu liikkeenjohdon konsultointi- ja koulutusyritys. Uusi Coaching-palvelu on tarkoitettu eri alojen lähiesimiehille ja tiiminvetäjille.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää sopivia sosiaalisen median markkinointikanavia, jolla tavoitetaan uuden Coaching-palvelun kohderyhmää sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Lisäksi samalla pyritään saamaan lisää näkyvyyttä ja erottumaan muusta tarjonnasta. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla yrityksen on mahdollista markkinoida uutta Coaching-palvelua kätevästi.

Opinnäytetyö koostuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median markkinoinnin tietoperustasta, ja lähteet ovat painettuja, että sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyössä käytettiin myös kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kyselytutkimusta, jonka avulla selvitettiin mitä kanavia ja minkälaisia sisältöjä uuden Coaching-palvelun kohderyhmää käyttävät. Kyselytutkimuksen tueksi tässä työssä käytettiin myös kilpailija-analyysiä selvittämään mitä kanavia kilpailijat käyttävät.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kyselytutkimuksen avulla valituille sosiaalisen median kanaville. Tutkimuksen perusteella valikoitui kolme sosiaalisen median kanavaa, jossa uutta Coaching-palvelua markkinoidaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma laadittiin sosiaalisen median vuosikellon mukaan ja jokaiselle kuukaudelle valittiin eri teemat.

Raveena Mahadura

Social Media Marketing Plan for a New Coaching Service

Year

2021

Pages

46

The purpose of this functional thesis is to build and develop a social media marketing plan for Consulting Talents & Events ConTe Oy's new Coaching service. Consulting Talents & Events ConTe oy is a management consulting and training company founded in 2009. The new Coaching service is intended for immediate superiors and team leaders in various fields.

The objective of the thesis is to map suitable social media marketing channels that reach the target group of the new Coaching service through social media marketing. In addition, the objective is to gain more visibility and stand out from the rest of the supply. With a social media marketing plan, it is possible for a company to market the new coaching service conveniently.

The thesis consists of a theoretical framework of digital marketing and social media marketing, the sources of which are printed and electronic sources. The thesis also uses a quantitative survey, which examines which channels and what content the target group of the new coaching service uses. To support the survey, this thesis also uses competitor analysis to examine which channels competitors use.

As a result of the thesis, a social media marketing plan was created for social media channels selected with the help of a survey. Based on the survey, three social media channels were selected, where new the coaching service will be marketed. The social media marketing plan was drawn up according to the annual social media clock and different themes were chosen for each month.

Keywords: Coaching service, Marketing plan, social media marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toimeksiantajan ja uuden coaching-palvelun esittely.....	6
2.1	Toimeksiantaja	7
2.2	Coaching	7
2.3	Uusi coaching-palvelu	8
3	Digimarkkinointi	11
3.1	Digimarkkinointi käsitteenä	11
3.2	Digimarkkinointi yrityksessä.....	12
4	Sosiaalinen media	13
4.1	Sosiaalinen media käsitteenä	13
4.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	13
4.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet	15
5	Sosiaalisen median kanavat.....	15
5.1	Facebook	15
5.2	Instagram	17
5.3	LinkedIn.....	19
6	Sisällöntuotanto	20
6.1	Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa.....	20
6.2	Sisältömarkkinoinnin strategia ja tavoite.....	21
6.3	Minkälainen on hyvä sosiaalisen median sisältö?	21
7	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen.....	22
7.1	Nykytila-analyysi	22
7.2	Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite.....	23
7.3	Sosiaalisen median markkinoinnin strategia	25
7.4	Tulosten seuranta ja mittaaminen	25
8	Tutkimusprosessi ja tulokset	25
8.1	Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa.....	26
8.2	Kyselytutkimus lähiesimiehille ja tiiminvetäjille.....	30
8.3	Kyselytutkimuksen tulokset	31
9	Uuden coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.....	37
10	Yhteenveto	38
	Lähteet	40
	Kuviot	42
	Taulukot	42
	Liitteet.....	43

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on rakentaa ja kehittää toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liikejohdon konsultointi- ja koulutusyritys Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uudelle coaching-palvelulle. Yritys tekee henkilöarviointeja, yksilö- ja ryhmävalmennuksia sekä liiketoiminnan, organisaation ja henkilöstön kehittämistä. Consulting Talents & Events ConTe Oy:n tarkoituksena on aloittaa uuden coaching-palvelun markkinointi elokuussa. Uusi Coaching-palvelu on tarkoitettu eri alojen yritysten alemman tason esimiehille ja coaching-palvelun aiheina ovat mm. itsetuntemus ja itsensä johtaminen. Tällä hetkellä yritys käyttää markkinoinnissa pääsääntöisesti vain Facebookia ja omia verkkosivuja.

Opinnäytetyön tavoitteena on löytää sopivia sosiaalisen median markkinoinnin tapoja, joilla saadaan lisää näkyvyyttä ja joista asiakkaat ovat kiinnostuneita. Samalla pyritään löytämään parhaita sosiaalisen median kanavia, joita tullaan käyttämään uuden Coaching-palvelun markkinoinnissa. Lisäksi tutkitaan, miten voi erottua muusta tarjonnasta sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla yritys voi markkinoida uutta Coaching-palvelua suunnitelmallisesti. Ajan ja resurssien riittämättömyyden takia yrityksellä on ollut haastavaa suunnitella uuden coaching-palvelun markkinointia. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma ei sisälly tähän opinnäytetyöhön, vaan se on salainen asiakirja, joka toimitetaan toimeksiantajalle.

Tässä opinnäytetyössä on käytetty sekä kirjallisia että sähköisiä lähteitä. Opinnäytetyössä on käytetty digi- ja sosiaalisen median markkinoinnin kirjallisuutta ja sähköisiä lähteitä. Kirjallisuuden avulla pohdittiin myös Facebookin, Instagramin ja LinkedInin sosiaalisen median toimintaa ja niiden mahdollisuuksia sosiaalisen median markkinoinnin kannalta. Markkinoinnin suunnittelun tueksi toteutettiin kyselytutkimus ja kilpailija-analyysi. Kyselytutkimuksen avulla pyrittiin löytämään kolme parasta sosiaalisen median kanavaa, joissa uutta palvelua olisi hyvä markkinoida, jotta se tavoittaisi palvelun kohderyhmää. Kilpailija-analysissä tutkittiin kahta samalla alalla toimivaa ja samankokoista yritystä ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Lisäksi SWOT-analyysin avulla pohdittiin palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia.

2 Toimeksiantajan ja uuden coaching-palvelun esittely

Tässä luvussa esitellään toimeksiantajayritys ja sen palvelut. Lisäksi esitellään myös tietoperustaa ja teoriaa coachingista. Luvussa esitellään myös uutta coaching-palvelua ja sen

tavoitteita ja kohderyhmää. Luvussa on käytetty coachingin ja esimiesosaamisen kirjallisuutta.

2.1 Toimeksiantaja

Consulting Talents & Events ConTe Oy on vuonna 2009 perustettu liikkeenjohdon konsultointi- ja koulutusyritys. Consulting Talents & Events ConTe Oy:n erikoisosaamisalueet ovat henkilöarvioinnit, koulutukset, yksilö- ja ryhmävalmennukset sekä liiketoiminnan, organisaation ja henkilöstön kehittäminen. Yrityksen päätavoitteena on auttaa ihmisiä löytämään ja ottamaan käyttöön potentiaalinsa, joka auttaa heitä saavuttamaan omia tavoitteitaan. (Consulting Talents & Events ConTe Oy 2014.)

Yrityksen vahvuuksina voidaan nähdä monipuolinen kokemus ja osaaminen alasta, maailmanluokan työkalut, asiakaslähtöisyys sekä laajat yhteistyöverkostot. Yritys tekee esimieskoulutuksia, myynti- ja asiakastyökoulutuksia, monikulttuurisuus- ja kulttuurierovalmennuksia sekä uravalmennuksia. Lisäksi se tekee myös itsensä johtamiseen liittyviä valmennuksia sekä palvelumuotoilu- ja työhyvinvointi-workshopeja. Consulting Talents & Events ConTe Oy:n nimi tulee italian kielestä ja se tarkoittaa ”sinun kanssasi” eli ConTe ja yrityksen missio on auttaa ihmisiä ja organisaatioita menestymään yhdessä heidän kanssaan. (Consulting Talents & Events ConTe Oy 2014.)

Consulting Talents & Events ConTe Oy:n palveluihin kuuluu myös muutosvalmennuksia, erilaisia coaching-palveluita, liiketoiminnan suunnittelua ja monikulttuurillisia valmennuspalveluita. Yritys tekee yhteistyötä mm. Rastor-instituutin, Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämisspalveluiden (HY+) sekä usean henkilöstöalan yrityksen kanssa. (Consulting Talents & Events ConTe 2014.)

2.2 Coaching

Coaching on prosessi, jossa valmentaja eli coach auttaa valmennettavaa henkilöä ottamaan käyttöön omia henkilökohtaisia ja ammatillisia vahvuuksiaan ja potentiaaliaan eli omia voimavarojaan, jotka auttavat häntä saavuttamaan omia tavoitteitaan. Lisäksi coaching auttaa ihmistä keskittymään ajatteluaan ja toimintaansa ja suunnittelemaan toimintastrategioitaan. Se auttaa myös valmennettavaa sekä yksilönä että ihmisenä kehittymään ja hyödyntämään hänen käyttämättömän potentiaalinsa. (Suomen Coaching yhdistys 2021.)

Käytännössä coachingissa valmentaja ei opeta valmennettavaa vaan antaa välineitä ja ohjausta omissa rooleissa kasvamiseen ja kehittymiseen, ja tukea omien tavoitteiden saavuttamiseen. coachingilla pyritään valmennettavan yksilön tai organisaation

kokonaisvaltaiseen kehitykseen, kasvuun, tasapainoon ja ekologisuuteen parantamalla asiakkaan suorituskykyä ja toimintatapoja. (Suomen Coaching yhdistys 2021.)

Suomen Coaching yhdistyksen mukaan yritykset, joiden henkilöstö tekee coachin kanssa yhteistyötä parantavat sisäistä yhteistyönsä merkittävästi. Lisäksi henkilöstön sitoutuminen ja työtyytyväisyys kasvavat ja ristiriitatilanteet ovat vähentyneet. Yksilötason lisäksi yritystasolla on myös huomattu parannuksia mm. tuottavuudessa, laadussa, asiakastyytyväisyydessä ja sitoutuneisuudessa organisaatioon. (Suomen Coaching yhdistys 2021.)

On olemassa monia erilaisia coaching-palveluita kuten uracoaching, johdon coaching ja elämäntaidon coaching. Se mikä erottaa eri coachingin muotoja toisistaan on sen kohderyhmä, fokus ja työkalut, joita hyödynnetään. Esimerkiksi johdon coachingissa painotus on yrityksen strategiassa, jolloin hyödynnetään strategisia fasilitointityökaluja. Coachattavan tietoisuuden kasvattaminen ja coachingin tuomat oivaltamisen mahdollisuudet ovat coachingin ydin. (Carlsson & Forssell 2017, 24.)

Coaching syntyi Yhdysvalloissa konsultinmarkkinoiden muutoksen yhteydessä 1980-luvun lopussa ja 1990-luvun alussa. Suomessa coaching on saavuttanut suosion erityisesti viime vuosien aikana. Tyypillisesti coachingia hyödynnetään yrityksissä ulkopuolisen konsultin tarjoamana palveluna. Yrityksen ulkopuolinen coach on oman alansa osaaja ja hän on ehdottoman luottamuksellisesti toimiva asiantuntija. Lisäksi tämänhetkisen markkinanäkymien mukaan ammattitaitoisille coachingille on kysyntää sekä Suomessa että muualla maailmassa. Nykyään Suomessa on alettu tiedostaa coachingin hyödyt erityisesti esimiehientaitojen kannalta. (Carlsson & Forssell 2017, 32-33.)

2.3 Uusi coaching-palvelu

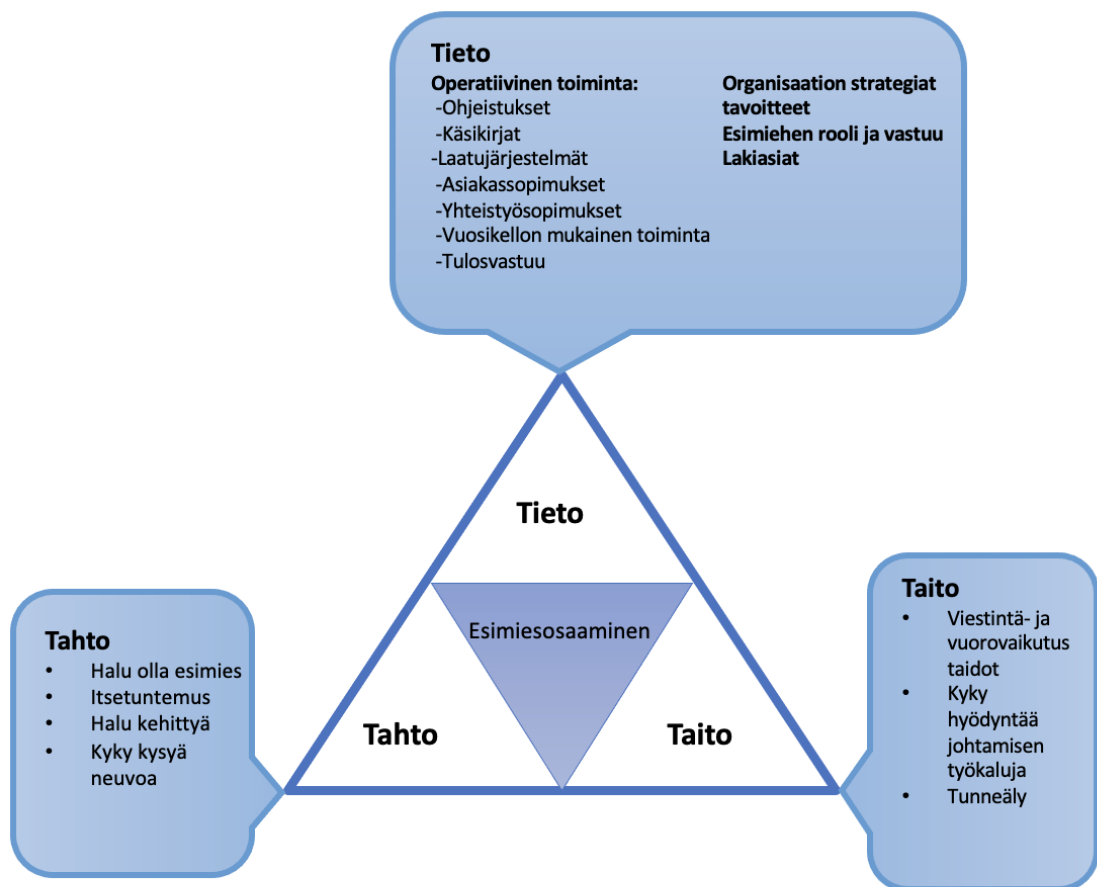
Liikeidealla tarkoitetaan yrityksen vastausta kysymykselle mitä, kenelle ja miten se myy palveluita asiakkailleen. Kysymys ”mitä” kertoo sen, mitä tuotteita tai palveluja yritys myy, joilla ratkaistaan asiakkaan ongelma, haaste tai tarve. Tämä tarkoittaa sitä, että tuotteen tai palvelun tulisi tyydyttää kuluttajan tarpeita tai tuottaa ratkaisu kuluttajan ongelmiin tai haasteisiin. Kysymys ”kenelle” määrittää kohderyhmän, jolle tuote tai palvelu markkinoidaan. ”Miten” kuvaa yrityksen toimintatavan eli miten yritys toimii ja miten ja kuinka asiakkaita tavoitetaan. Ja siihen kuuluvat sisältö ja kanavat, mitä kautta yritys haluaa markkinoida palveluja tai tuotteita. (Kananen 2018, 13.)

Tuote- tai palvelunkuvaus eivät enää riitä palvelun tai tuotteen myymiseen, sillä kuluttajat eivät osta hyödykkeitä hyödykkeiden vuoksi vaan siksi, että tuote tai palvelu ratkaisee heidän ongelmansa, tuottaa hyötyä tai vastaa tarpeisiin. Yleensä ratkaisun viestintä tapahtuu sisällöllisin keinoin. Yrityksen viestinnän suunnittelussa auttavat kuluttajan ongelman

hahmottaminen ja oikean ratkaisun tarjoaminen asiakkaalle. Mitä paremmin yritys onnistuu kuvamaan ja viestimään sisällöllisesti kuluttajalle tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuudesta hänen ongelmaansa, sitä todennäköisemmin kuluttajasta tulee maksava asiakas. Tämän lisäksi yrityksen on pohdittava myös sitä, miksi kuluttaja ostaisi juuri kyseessä olevaan palvelun tai tuotteen juuri heiltä. (Kananen 2018, 13.)

Esimiesosaaminen on hyvää ja vastuullista henkilöstöjohtamista, jossa esimies osaa toimia sekä yksilöiden että ryhmien kanssa. Esimiestyöhön kuuluu monia velvollisuuksia ja vastuita, lisäksi esimiestyö koostuu monista osatekijöistä. Hyvän esimiestyön ja yrityksen menestyksen välillä on vahva yhteys. Esimiestyö on vuorovaikutteista ja tavoitteellista vaikuttamista joko yksilöihin tai ryhmiin. (Hyppänen 2013, 11-12.)

Eri aikakausina hyvän johtajan piirteet muuttuvat Northousen (2001) mukaan johtajien tärkeimpiä luonteenpiirteitä ovat älykkyys, itseluottamus, päättäväisyys, nuhteettomuus ja sosiaalisuus (Hyppänen 2013, 27). Onnistuneen esimiestyön kannalta on tärkeää hallita kokonaisuuksia, kuten esimiehen on ymmärrettävä oma roolinsa ja tunnistettava erilaisia johtamistyyplejä. Lisäksi esimiehen pitää kommunikoida selkeästi, kuunnella ja antaa työntekijöille rakentavaa palautetta. Esimiehenä on myös tärkeää huolehtia omasta jaksamisestaan ja kehittämisestään. (Hyppänen 2013, 34.)



Kuvio 1: Esimiesosaamisen kokonaisuus (Hyppänen 2013, 37.)

Esimiespätevyksiä voi tarkastella neljältä eri kannalta (Kuvio 1); ensimmäinen liittyy oman esimiesaseman hyväksymiseen, toinen liittyy analyttisiin taitoihin, kolmas ihmissuhdetaitoihin ja neljäs liittyy tunne-elämän taitoihin (Edgar H. Schein 2004, Hyppänen 2013, 34). Esimiesosaaminen on sekä ihmisten että asioiden ja liiketoiminnan johtamista ja se koostuu erilaisista tiedoista, taidoista ja tahdosta. Tämän kaiken perustana on oikea asennetekijä eli esimiehellä on oltava halu toimia esimiestehtävissä. Esimiesosaamisessa tunneäly on myös tärkeä osa-alue kuten empatia, joustavuus ja optimismi. Olennaista esimiesosaamisessa on kuitenkin yhdistää nämä kaikki ulottuvuudet ja käyttää niitä jokapäiväisessä työssä. On myös tärkeää, että esimies haluaa toimia ja tehdä töitä erilaisten ihmisten kanssa, tunnistaa omat kehittymisalueensa ja haluaa kehittää myös itseään. (Hyppänen 2013, 36.)

Suomessa coaching keskittyy pitkälti henkilökohtaiseen, kasvokkain tapahtuvaan coachingiin. Sen vaikuttavuus voi jäädä vähäiseksi, jos yrityksessä coachattavien määrä on pieni ja jos coaching kohdistuu vain ylempään johtoon (Carlsson & Forssell 37). Coaching on oivallinen kehittämisväline, kun yritys haluaa lisätä henkilöstön ja työntekijöiden motivaatiota,

vastuunottoa, tukea itsensä johtamista, oma-aloitteisuutta ja päätöksentekoa. Lisäksi se myös tukee esimieheksi tai johtajaksi kehittymistä ja kehittymistä omassa työroolissa. Coaching myös mahdollistaa luovemman ajattelun, kirkastaa tulevaisuuden tavoitteita, antaa tukea omien vahvuuksien oivaltamiseen ja tavoitteisiin pääsemiseen omien arvojen ja tavoitteiden mukaisella tavalla. (Carlsson & Forssell 53-54.)

Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uuden coaching-palvelun tarkoituksena on auttaa erityisesti eri alojen alemman tason esihenkilöitä löytämään ja käyttämään omaa potentiaaliaan tavoitteiden saavuttamiseksi. Yrityksen coaching perustuu positiiviseen psykologiaan, humanistiseen lähestymistapaan sekä ratkaisukeskeisyyteen. Palvelussa halutaan korostaa erityisesti sen kohderyhmää. Monet coaching-palvelut on tarkoitettu yrityksiä ylemmälle johdolle, mutta tämän uuden palvelun ainutlaatuisuus on siinä, että sen kohderyhmä on nimenomaan alemman tason esimiehet, jotka toimivat työntekijöiden tai asiakkaiden kanssa. Uudessa palvelussa pohditaan mm. itsetuntemusta ja itsensä johtamista ottaen huomioon myös esimiehen toimiala.

3 Digimarkkinointi

Tässä luvussa käsitellään digimarkkinointia kirjallisuuden avulla. Luvussa esitellään mitä digimarkkinointi tarkoittaa ja minkälaiset toimenpiteet se sisältää yrityksen kannalta.

3.1 Digimarkkinointi käsitteenä

Digitalisaation myötä perinteinen yhteiskunta muuttuu entistä enemmän digitaaliseksi yhteiskuntaksi ja niin myös markkinointi. Yritykset eivät enää pärjää perinteisellä markkinoinnilla markkinoilla. Perinteisillä markkinoilla yritys ja kuluttajat ovat toisistaan irrallisia ja vaikeasti ennustettavissa rooleissa. (Pralhad & Ramaswany 2004, 6-7,13, Kananen 2013, 9 mukaan.)

Markkinointia ei voi enää nähdä pelkkänä myynnin kasvua tukevana toimenpiteenä, sillä se on kytkeytynyt yrityksen missioon, arvoihin ja visioon. Ja nykyään markkinointi voidaan nähdä asiakkaiden ja kuluttajien luottamusta vahvistavina ja ylläpitävinä toimenpiteinä (Kotler, Kartajaya & Setiawan 2011, luku 2). Nykyään markkinat ovat enemmän kokemusympäristöä ja kuluttajat rakentavat ja jakavat henkilökohtaisia kokemuksia jatkuvasti (Cisco VNT Forecast 1.2.2011, Kananen 2013, 10 mukaan). Digitaalisessa maailmassa sekä kuluttajat että yritykset toimivat ns. yhdessä, sillä yrityksen tuotteet tai palvelut, työntekijät ja erilaiset kanavat muodostavat yhdessä kokemusympäristön (Vargo & Lusch 2004, 2-7, 13; Pralhad & Ramaswany 2004, 11-12, Kananen 2013, 10 mukaan).

Tänä päivänä internet on mukana kaikkien kuluttajien arjessa, ja ihmiset viettävät aikaa verkossa enemmän kuin koskaan. Siitä on myös tullut sekä kuluttajien että yritysten päivittäisten toimintojen asiointikanava. Lähes 95 % alle 55-vuotiaista käyttää internettiä päivittäin, tämä on myös mahdollistanut uudenaikaiseen markkinointiin. Markkinointi jaetaan kahteen luokkaan; Outbound- ja Inbound-markkinointiin. Outbound-markkinoinnilla tarkoitetaan perinteistä markkinointia ja siinä käytetään perinteisiä markkinointivälineitä kuten televisio, radio, lehdet (sanomalehdet, aikauslehdet), ulko- ja suoramainonta, telemarkkinointi ja sähköpostimarkkinointi. Inbound-markkinoinnissa viesti toimitetaan kuluttajalle silloin, kun tieto on ajankohtaista ja markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Inbound-markkinoinnissa käytetään välineinä mm. internetsivuja, blogeja, hakukoneita ja sosiaalisen median kanavia. Inbound-markkinoinnin suurena etuna voidaan nähdä sen kustannustehokkuus, koska osa medioista kuten monet sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia. (Kananen 2018, 14-21.)

3.2 Digimarkkinointi yrityksessä

Digitalisaatio on muuttanut liiketoiminnan perustan eli sen, miten asiakkaalle luodaan arvoa ja uusien mahdollisuuksien hyödyntäminen markkinoinnissa on hyvin tärkeässä asemassa. Markkinoinnissa toimitaan asiakasrajapinnassa, jonka avulla tunnistetaan asiakkaiden tarpeita. Digimarkkinoinnin myötä yrityksen arvo syntyy aina kuluttajan näkökulmasta, jonka pohjalta luodaan uusia liiketoimintamalleja. Yrityksen läsnäolo digitaalisissa kanavissa helpottaa asiakkaan ostopäätöstä, lisäksi se edistää vuorovaikutusta sekä nykyisten että potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Minna 2018, 18-23.)

Digitaalinen markkinointi on markkinoinnin osa, johon sisältyvät kaikki digitaalinen materiaali ja viestintä yrityksessä. Digitaaliseen markkinointiin kuuluvat muun muassa verkkosivut, sosiaalisen median markkinointi, hakusanamainonta, Display-mainonta, sähköpostimarkkinointi ja hakukoneoptimointi. Onnistunut digitaalinen markkinointi perustuu yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin ja sen viestintä on räätälöity yrityksen kohderyhmälle. (Digitaalinen markkinointi 2020a.)

Perinteiseen markkinointiin verrattuna digitaalisella markkinoinnilla on monia etuja. Digitaalisen markkinoinnin avulla on mahdollista kohdentaa markkinointia tietyille kohderyhmälle ja tulosten mittaaminen on myös helpompaa. Mainontaa on mahdollista kohdentaa kohderyhmän sijainnin, sukupuolen, iän tai mielenkiinnon kohteiden mukaan. Monet digitaaliset markkinointialustat tarjoavat myös mahdollisuuden kohdentaa mainontaa sen mukaan, miten alustan käyttäjät käyttäytyvät alustoissa. Lisäksi markkinoinnin tuloksia voi nähdä reaaliajassa, ja nähdä mitkä toimenpiteet johtavat esim. palvelun tai tuotteen ostoon verkkokaupassa. Samalla on myös mahdollista mitata asiakkaiden sitoutumista, klikkien määrää tai mainoksen näyttökertoja. (Viinamäki 2020.)

4 Sosiaalinen media

Tässä luvussa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä eli mikä on sosiaalinen media ja miksi nykyään yritysten kannattaa markkinoida sosiaalisessa mediassa. Lisäksi myös esitellään sen tuomia mahdollisuuksia ja haasteita sähköisten ja kirjallisuuslähteiden avulla.

4.1 Sosiaalinen media käsitteenä

Yrityksen toimintaa ohjaa yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja siinä yleensä kerrotaan yrityksen toiminta-ajatuksesta, liikeideasta, tavoitteista, strategiasta, taktiikasta ja politiikasta. Niiden lisäksi markkinointi ja henkilöstö ovat osana liiketoimintasuunnitelmaa ja markkinointisuunnitelmassa määritellään käytettävät kilpailukeinot, myös digi- ja sosiaalisen median markkinointi kuuluvat siihen. (Kananen 2013, 16-17.)

Elämme jatkuvasti muuttuvassa maailmassa ja markkinointi on myös kehittynyt ja kasvanut valtavasti vuosien aikana. Ja perinteinen tietoyhteiskunta muuttuu entistä läpinäkyvämmäksi digitaaliseksi yhteiskunnaksi. Nykyään ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa entistä enemmän ja myös monet yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi markkinoinnissa. Sosiaalinen media eli SoMe on kaikille tuttu ja se on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Ihmiset tuottavat ja jakavat sisältöjä, jotka voivat olla mielipiteitä, kokemuksia, suosituksia ja jopa myös juoruja. Sosiaalisen median ansiosta nämä ulottuvat ja leviävät kaikille hyvin nopeasti. (Kananen 2013, 9-13.)

Nykyään SoMe nähdään eräänlaisena asiakassuhteiden luomisen, hoitamisen ja ylläpitämisen tehokkaana välineenä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa tapahtuu niin, että omilla sivustoilla esiintyvää sisältöä jaetaan samanaikaisesti sosiaalisessa mediassa. Yleisemmät sosiaalisen median kanavat ovat Facebook, YouTube, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalinen media koostuu yleensä erilaisista alustoista, yhteisöstä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä. Lisäksi sosiaalisen median tyypillisiä piirteitä ovat avoimuus ja jatkuva muuttuminen. (Kananen 2013, 13-14.)

4.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla ei tarkoiteta pelkästään mainontaa vaan se on kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, omia tavoitteitaan tai tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Ja organisaatiot ja järjestöt markkinoivat heidän tuotteitaan, palveluitaan ja tavoitteitaan suoraan tai epäsuorasti. Sosiaalisen median markkinointi voi olla ilmaista yrityksille, jolloin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika. Mutta siihen voi myös käyttää rahaa, jolloin kyse on maksullisesta sosiaalisen median markkinoinnista. (Virtanen 2020, 12-13.)

Kuten yrityksen perinteisessä markkinoinnissa sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa pohtia sen päätavoitetta. Päätavoitteella tarkoitetaan sitä, mikä on yrityksen päätavoite sosiaalisessa mediassa eli miksi yritys haluaa markkinoida omia palveluja tai tuotteita sosiaalisessa mediassa. Päätavoitteita voivat olla esimerkiksi hankkia lisää kävijöitä sivustolle, saada lisää ostajia tai auttaa ihmisiä ratkaisemaan tietty ongelma. Päätavoitteen lisäksi on myös hyvää asettaa tarkemmin muita sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita. Muita tavoitteita voivat olla esimerkiksi saada lisää jäseniä, herättää ihmisten kiinnostusta tai tunteita ja erottua tarjonnasta. Tavoitteiden lisäksi kohderyhmän määrittäminen on todella tärkeää, on hyvä pohtia mikä on tuotteen tai palvelun kohderyhmä ja millaisia ihmisiä yritys haluaa tavoittaa sosiaalisessa mediassa. (Virtanen 2020, 14-15.)

Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei yleensä maksa mitään, mutta sisällöntuotanto on tärkeässä roolissa, sillä mielenkiintoiset ja ihmisten kiinnostusta herättävät sisällöt, jotka ovat esitetty mielenkiintoisella tavalla leviävät hyvin nopeasti eli niistä tulee ns. viraaleja. Sosiaalinen media on täynnä sisältöjä ja mielenkiintoisemmat sisällöt tavoittavat ihmisiä helpommin. Sosiaalisen median kanavat ovat isojen yritysten omistamia ja monet sosiaalisen median kanavat kannustavat tekemään maksettua mainontaa. Jos haluaa panostaa, yrityksen sosiaalisen median markkinointiin maksullista mainontaa kannattaa kokeilla. (Virtanen 2020, 13.)

Olipa kyseessä yrityksen tai yksityisen henkilön verkkoyhteisön ylläpitäminen on sen perussäännöt aina muistettava, jotta saataisiin ihmiset kiinnostumaan. Tärkein asia on luottamuksellisen suhteen rakentaminen asiakkaisiin, mutta tämä ei ole kuitenkaan helppoa. Verkkoyhteisön rakentaminen on vaikeaa ja suhteen rakentamiseen menee aikaa, vaikka kyseessä olisi blogi tai Facebook. Luottamuksen lisäksi läpinäkyvyys on yhtä tärkeä asia, kun asioi verkossa erityisesti sosiaalisessa mediassa. Läpinäkyvyys on sitä, että yhteisön ylläpitäjä kertoo ”kuka hän on ja miksi hän on verkossa”. Läpinäkyvyys toimii myös usein luottamuksen perustana ja parhaillaan verkkoyhteisön jäsenet toimivat yrityksen puolestapuhujina. (Kananen 2013, 115-116.)

Läpinäkyvyyden ja luottamuksen lisäksi yhdenmukaisuus on tärkeää ja yritystasolla tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen ulkoinen viestintä on johdonmukaista ja samanlaista. Se edellyttää sitä, että yritys sisäistää yrityksen ydinviestin yrityksen kaikilla tasoilla. Lisäksi luottamuksen lisäämiseksi on aina muistettava vaikuttamisen hienovaraisuus. Markkinointimateriaalien tyrkyttäminen ei onnistu enää, sillä ihmiset eivät useinkaan luota pelkkään mainosmateriaaliin. Toisaalta aidon kokemuksen jakaminen on tehokas keino myynnin edistämiseen. On myös aina muistettava kiittää omia jäseniä tai asiakkaita, koska olipa kyseessä positiivinen tai negatiivinen palaute, on asiakas käyttänyt siihen omaa aikansa. (Kananen 2013, 116-117.)

4.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja haasteet

Kuten monet sähköiset mediat on sosiaalinen media hyvin kustannustehokas, ja sitä pidetään edullisena viestinnän välineenä (Kananen 2013, 23). Sosiaalisen median markkinointi tuo myös mahdollisuuden luoda omaa yrityskuvaa tai henkilöprofiilia. Oman persoonan esille tuominen sosiaalisen median viestinnässä luo luotettavuuden tunnetta potentiaaliin asiakkaisiin. (Kortesuo 2014, 29.)

Osuvat ja teknisesti hyvin suunnitellut julkaisut markkinoivat itse itsensä sosiaalisessa mediassa eli saadaan orgaanista näkyvyyttä ilmaiseksi (Kananen 2018, 102). Sen lisäksi markkinoinnin seuranta ja mittaaminen reaaliajassa on hyödyllistä yrityksen markkinoinnin tehostamisen näkökulmasta. Esimerkiksi mainoskampanjoiden toimivuutta voi mitata ja sen perusteella tehdä muutoksia ja sopeuttaa mainontaa. Lisäksi sosiaalisessa mediassa on myös mahdollisuus analysoida mainonnan tuloksia. (Kananen 2013, 131.)

Sosiaalisen median luonteen takia sosiaalisen median markkinoinnin toteuttaminen on haasteellista, sillä sosiaalisen median ylläpito reaaliajassa on tärkeää ja tämä sitoo yrityksen henkilöstöä (Kananen & Pyykkönen 2012, Kananen 2013, 20 mukaan). Sosiaalisen median markkinoinnissa on myös riskejä sen sisällön nopean leviämisen vuoksi. Tämä voi tuoda yritykselle haasteita, sillä varsinkin negatiiviset asiat leviävät nopeasti ihmisten tietoisuuteen. (Kananen 2013, 14.)

5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media koostuu monesta erilaisesta ja eri tavoin toimivasta kanavasta. Ja nykyään uusia sosiaalisen median kanavia syntyy jatkuvasti ja vanhat kanavat kuolevat pois. Yleisimmin käytetyt sosiaalisen median kanavat ovat esimerkiksi Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Sekä pienen että ison organisaation ei ole järkevää olla kaikissa sosiaalisen median kanavissa, vaan kannattaa valita kanavat, jotka sopivat ja joihin organisaation resurssit riittävät. Organisaation kannalta on parempi pitää yllä yhtä toimivaa ja aktiivista kanavaa kuin viittä eri satunnaisesti päivittyvää kanavaa. (Virtanen 2020, 16.) Tässä luvussa käsitellään kolmea sosiaalisen median kanavaa ja niiden ominaisuuksia.

5.1 Facebook

Kun puhutaan sosiaalisen median kanavista monelle tulee ensimmäisenä mieleen Facebook. Facebook on kanava, jossa monet meistä edelleen käyttävät. Facebook on perustettu 2004 ja sen perusti Mark Zuckerberg opiskelijakavereidensa kanssa. Alunperin Facebook syntyi korkeakouluopiskelijoiden tarpeesta pitää keskenään yhteyttä, mutta myöhemmin Facebook levisi muihin yliopistoihin ja siitä hyvin nopeasti kansainvälisille markkinoille. Alussa Facebook

oli suosittu nuorten ja opiskelijoiden keskuudessa, mutta vähitellen myös muut ikäluokat liittyivät. Facebook saavutti yli miljardi käyttäjää vuonna 2012, käyttäjien mediaani-ikä on 22 vuotta. (Kananen 2013, 120.)

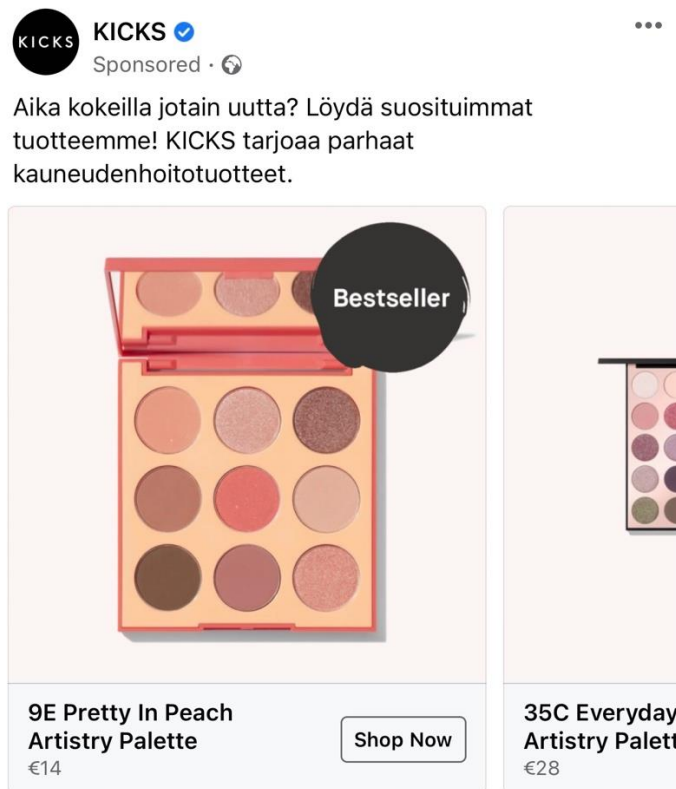
Facebookin vahvuus on sen sisällöissä oleva monipuolisuus eli Facebookissa voi julkaista sekä kuvia, videoita tai jopa tekstejä. Sekä Facebookissa että monessa muussa sosiaalisen median kanavassa on algoritmit. Algoritmit ovat ns. sääntöjä, jotka määrittävät mitkä julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja kuten monet muut sosiaalisen median kanavat Facebook kannustaa käyttäjiänsä julkaisemaan enemmän kuvia ja videoita. (Virtanen 2020, 16.)

Kananen (2013, 120-122) mukaan Facebook on edelleen suosittu kanava, koska Facebook pystyy tyydyttämään sekä nuorten että aikuisten ihmisten vaatimuksia ja alusta on kaikkien Facebookin jäseniksi liittyneiden käytettävissä. Facebookin liittyminen on ilmaista ja helppoa, ja sisäänkirjautuminen ei ole muuttunut paljoakaan vuosien aikana. Liittymisen yhteydessä kysytään liittyjän perustietoja kuten etunimi, sukunimi, syntymäaika ja sähköpostiosoite. Liittymisen yhteydessä on myös mahdollista syöttää entiset työpaikat ja oppilaitokset, joiden perusteella Facebook hakee mahdollisia kontakteja. Facebookissa on myös mahdollisuus rajata, kuinka paljon ystävät näkevät toistensa tietoja.

Facebook tarjoaa erittäin kustannustehokkaan tavan tavoittaa potentiaalisia kuluttajia. Yrityksen Facebook-sivulle kannattaa ladata kuvia ja videoita, jotka kertovat yrityksen toiminnasta, jolloin ihmiset personoivat yritystä pelkän logon lisäksi. Pelkkä Facebookissa tai verkossa oleminen ei lisää kävijämäärää, vaan sivut pitäisi saada potentiaalisten kuluttajien tietoon. Sähköpostin, yrityksen omien verkkosivujen, erilaisten ryhmien ja Facebookin maksetun mainonnan avulla on mahdollista lisätä kävijämäärää. (Kananen 2013, 128.)

Tällä hetkellä Facebookia käyttävät noin kolme miljoonaa suomalaista ja Facebook jatkaa kasvuaan edelleen hyvin vahvasti. Facebook on erinomainen markkinointikanava, koska se on hyvin tehokas mainonnan kohdentamisessa. Mutta Facebookin algoritmimuutoksen myötä yritysten ja organisaatioiden sivujen näkyvyys laskee jatkuvasti. Tämä edellyttää yrityksiltä ja organisaatioilta entistä enemmän panostusta Facebook-julkaisuihin ja -päivityksiin sekä lisäksi maksetun mainonnan käyttämistä näkyvyyden lisäämiseksi. (Markkinointi akatemia, 2019.)

Facebookin maksullisen mainonnan klikkihinta eli tuloskohtainen hinta on Suomessa noin 0,10-1,50 euron välillä. Tuloskohtaiseen hintaan vaikuttavat mm. toimiala, kilpailu, mainos itse ja sen kohdennus. CTR eli klikkausprosentti, ilmoittaa mainoksen klikkausmäärän sen saamiin näyttökertoihin verrattuna. Klikkausprosentin avulla selvitetään myös se, kuinka mainos kasvattaa liikennettä esimerkiksi yrityksen verkkosivulle. (Markkinointi akatemia, 2019.)



Kuvio 2: Miltä Facebookin maksettu mainos näyttää (kuvankaappaus Facebook 2021)

Kuviossa 2 on esimerkiksi Facebookin maksetusta mainonnasta. Maksetussa mainonnassa on yleistä, että siinä on ns. ”action-nappi”. Tässä tapauksessa se on ”Shop now” -painike eli osta nyt ja sitä on mahdollista muokata mainokseen sopivaksi. Ylensä maksetun mainonnan tunnistaa siitä, kun mainoksessa lukee ”Sponsored”.

5.2 Instagram

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto, joka on hyvin suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Instagramin pääpaino on kuvissa ja lyhyissä videoissa ja Instagramin erikoisuutena on sen hashtagit eli avainsanat. Hashtagit ovat lyhyitä sanoja, jotka merkitään kuvan tai videoiden yhteydessä #-merkeillä ja klikkaamalla hashageja on mahdollista nähdä muut samalla hashtagilla merkityt julkaisut. (Virtanen 2020, 24.)

Yrityksille on myös mahdollista hyödyntää Instagramin hashtagit. Esimerkiksi paikallista palvelua tarjoavan yrityksen kannattaa käyttää hashtagina esimerkiksi paikkakuntaa tai kaupunginosan nimeä (#Helsinki, #Hervanta) ja myös erilaisia alaansa liittyviä hashtagia kuten #kampaaajatampere. Instagramissa on myös mahdollisuus seurata hashtagia, joista eniten seuratut hashtagit ovat suosittuja. (Virtanen 2020, 24.)

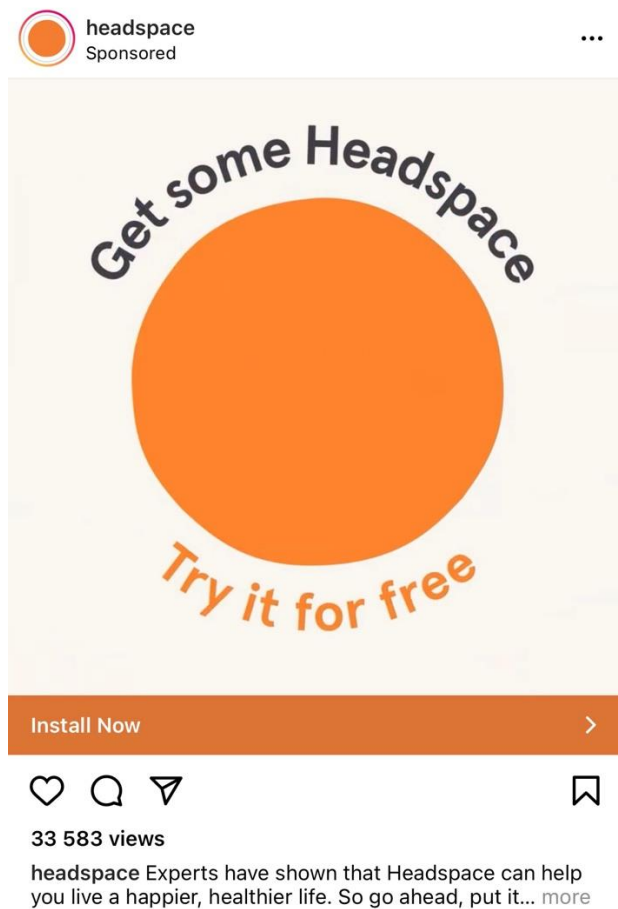
Instagramissa on mahdollista tehdä yritystili, jolloin julkaisujen toimivuuden seuranta on paljon helpompaa. Ja jos yritys haluaa tehdä maksullista mainontaa Instagramissa, tarvitaan siihen myös yritystiliä. Lisäksi yrityksillä kannattaa olla myös oma #hashtag kuten yrityksen nimi tai sen slogan. Instagramissa ei ole mahdollista lisätä klikattavia linkkejä, minkä vuoksi yrityksen Instagramin profiilisivuun on hyvä laittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivun linkki. (Virtanen 2020, 24.)

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja myöhemmin vuonna 2012 Facebook osti Instagramin. Instagram on kehittänyt ja edelleen kehittää palveluaan jatkuvasti ja yksi suurimmista muutoksista on, kun Instagramin mainonta tuli Suomeen 2015 syyskuussa. Ja toinen Instagramin kohokohdista on, kun 2016 Instagram esitteli sen Story-toiminnallisuuden. (Suominen 2017.)

Instagramin viime vuosien suuren suosion ansioista on myös Instagram-markkinointi kasvanut yhä enemmän. Vuoden 2018 alussa Instagram oli nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Instagramia käyttää päivittäin jo yli 500 miljoonaa ihmistä, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksille relevantti markkinoinnin kohdeyleisö varmasti löytyy Instagramista. Alustan uudet työkalut, kuten IGTV ja tarinat, lisäävät suosiota entistä enemmän. Instagram on ollut pitkään nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa, mutta pikkuhiljaa, kuten kävi myös Facebookin kanssa, myös vanhemmat ikäpolvet ovat alkaneet käyttää Instagramia. (Suomen digimarkkinointi 2021b.)

Sekä maksetussa että maksuttomissa markkinoissa on tärkeää, että sisältö vastaa yrityksen visiota ja missiota. Lisäksi sisällön ja viestinnän tulisi olla omannäköistä eikä sen välttämättä tarvitse olla viriteltyä tai viimeisteltyä. Ja sekä videoissa että kuvissa on usein hyvä olla joku yrityksestä, koska kasvojen esittäminen saa potentiaalisia asiakkaita lähestymään helpommin yritystä. Sisällön tulisi vastata sitä, mitä yritys edustaa ja Instagramin tarinat ovat oivallinen tapa edustaa yrityksen henkeä, siellä videoita ja kuvia voisi julkaista mielellään vaikka joka päivä. (Suomen digimarkkinointi 2021b.)

Kaikesta huolimatta tärkein asia on luoda kanavalle oma ilme, jolla voi erottua kilpailijoista. Mutta on muistettava, että kuten monessa muussa sosiaalisen median kanavassa ohittaa maksettu mainonta aina orgaanisen näkyvyyden. Maksettu mainonta tavoittaa relevantteja kuluttajia riippumatta yritystilin seuraajien tai tykkäysten määrästä. Jos yritys haluaa tuloksia ja kasvattaa yrityksen myyntiä ei orgaaninen näkyvyys aina riitä, sillä orgaanisella julkaisulla saavuttaa vain 2-6% sivutykkääjistä. Instagram on myös noussut erittäin relevantiksi muiden markkinointialustojen rinnalle. (Suomen digimarkkinointi 2021b.)



Kuvio 3: Miltä Instagramin maksettu mainos näyttää (kuvakaappaus Instagram 2021)

Kuviossa 3 näkyy esimerkki Instagramin maksetusta mainoksesta. Kuvassa näkyvä mainos on sovelluksesta. Mainos on samanlainen kuin Facebookissa ”action-nappi” tässä mainoksessa on ”Install Now” eli asenna nyt.

5.3 LinkedIn

LinkedIniä pidetään työelämän Facebookina, jonne ihmiset luovat omaan profiiliinsa ansioluettelon ja käyvät keskustelua yleensä työelämään liittyvistä aiheista. Yritykset ovat myös LinkedInissa, jolloin työntekijöillä on mahdollisuus merkitä yritys työpaikaksensa omaan profiiliinsa. Markkinoinnissa LinkedIniä voi hyödyntää esimerkiksi kun halutaan käydä keskustelua asiantuntijana tietyistä aiheista. (Virtanen 2020, 35.)

LinkedInin organisaatiosivua voi myös hyödyntää rekrytoinnissa ja vahvistamassa organisaatiomielikuvaa. LinkedIn tarjoaa eri hintaisia versioita; ilmainen on suppein ja kolme maksuluokkaa tarjoavat enemmän vaihtoehtoja. Lisäksi pääkielenä LinkedInissa toimii englanti, mutta tietoa on esillä myös suomeksi. (Kortesuo 2014, 38-41.)

Verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin LinkedIn palvelee parhaiten yrityselämän tarpeita ja sen toiminta perustuu eri alojen asiantuntijoiden perustamiin ryhmiin, joissa ratkotaan alan ongelmia, sekä myös yksittäisiin ihmisiin, jotka käyttävät LinkedIniä itsensä brändäämisessä. Suomessa LinkedIniä ei käytetä samassa määrin kuin muissa maissa, mutta Suomessa suuret yritykset käyttävät LinkedIniä tehokkaasti verrattuna pienempiin yrityksiin. (Kananen 2019, 144.)

Kuten Facebookissa ja Instagramissa niin myös LinkedInissa on mahdollista tehdä maksettua mainontaa. LinkedIn-palvelussa on kolme mainostyyppiä ja ensimmäinen on sponsoroitu mainos eli ladattavan oppaan tai blogiartikkelin mainonta, jolloin ostetaan sille näyttöjä tavoittelemaan kohderyhmää. Se on myös helpoin tapa aloittaa LinkedInin maksettu mainonta. Toinen mainostyyppi on tekstimainos, joka näkyy sivupalkissa ja se toimii hyvin, kun yrityssivun seuraajamäärä on iso eikä maksetulla mainonnalla enää tavoiteta tarpeeksi yrityksen kohderyhmää. Tekstimainokset voivat olla video-, kuva- tai tekstimuodossa ja mainoksen hinnoittelu muodostuu näyttöjen tai klikkausten perusteella. Kolmas mainostyyppi on sponsoroitunut viestit, jotka toimivat samalla tavalla kuin Facebook Messenger -viestit. Viestit lähetetään ihmiselle henkilökohtaiseen viestilaatikkoon, jolloin ne herättävät vastaanottajan huomion paremmin. (Minna 2018, 287-288.)

6 Sisällöntuotanto

Sosiaalisen median markkinoinnin yleistymisen rinnalla sisällöntuottamisen merkitys on kasvanut entistä enemmän. Yritykset haluavat erottua kilpailijoista erilaisilla, ainutlaatuisilla ja kiinnostavilla sisällöillä. Lisäksi mielenkiintoisten sisältöjen avulla yrityksen on mahdollista saada orgaanista näkyvyyttä. Tässä luvussa esitellään kirjallisuuden avulla sisällöntuotantoa sosiaalisessa mediassa, sisältömarkkinoinnin strategiaa ja millaista on hyvä sosiaalisen median sisältö.

6.1 Sisällöntuotanto sosiaalisessa mediassa

Monessa sosiaalisen median kanavassa on hyvin samanlaiset pelisäännöt sisällöntuotannossa kuin tavallisten verkkosivujen suunnittelussa, mutta jokaisella kanavalla on kullekin ominaiset erityispiirteet, jotka pitää ottaa huomioon sisällöntuotannossa. Sosiaalisen median kanavien valintaan vaikuttavat yleensä kaksi tekijää. Nämä ovat: missä potentiaaliset asiakkaat liikkuvat ja ovatko kilpailijat kyseessä olevassa kanavassa. (Kananen, 2018, 81-82.)

Ennen sisällöntuotantoa yrityksen on hyvä luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Sisältöstrategialla tarkoitetaan sitä, että yrityksen täytyy miettiä, mitä ja miten se haluaa viestiä sekä olemassa oleville että potentiaalisille asiakkaille sosiaalisessa mediassa. Ja se

miten yritys haluaa määritellä tämän ratkaisee millaista sisältöä tuotetaan. (Suomen digimarkkinointi 2021a.)

Sisällöt ovat keinoja, joilla tavoitetaan potentiaaliset asiakkaat ja ne ovat myös viestinnällinen linkki verkossa toimivan yrityksen ja asiakkaiden välillä. Sosiaalisen median sisällöillä pyritään vaikuttamaan potentiaalsiin asiakkaisiin ja saavuttamaan asetetut tavoitteet. Lisäksi on myös tärkeää analysoida eri sisältöjen vaikuttavuutta, muuten tulokset voivat jäädä heikoksi. Yrityksen kannattavuuden kannalta on oleellista selvittää millaisista sisällöistä asiakkaat ovat kiinnostuneet ja millaisista eivät. (Kananen 2019, 80.)

Sisällöntuotannossa on oleellista tietää sisältöjen teemat tai aiheet, sisältöjen muodot ja jakelukanavat. Eri sisältöjen vaikuttavuuden seuranta on tärkeää sisällöntuotannossa, esimerkiksi sisällöt, joihin lukijat reagoivat tai jakavat, ovat yleensä heille kiinnostavia sisältöjä. Sisällön lisäksi reagoimisen ja jakamisen syynä voi olla myös sisällön muoto eli kuva, teksti tai video. (Kananen 2019, 80.)

6.2 Sisältömarkkinoinnin strategia ja tavoite

Tuloksellinen toiminta edellyttää strategian luomista yrityksen sekä markkinointiin että sisältömarkkinointiin. Sisältöstrategia koostuu kohderyhmästä, kanavista, sisällöstä ja sen seurannasta. (Mts. 29, viitattu Bergstrom 2017a.) Tutkimusten mukaan yritykset, jotka ovat laatineet sisältöstrategian, menestyvät paremmin. Sisältöstrategia auttaa yritystä saavuttamaan tuloksia ja myös suunnittelemaan ja ennakoimaan toimintansa sisällöntuotannossa. (Kananen 2019, 81-82.)

Sisällöntuotannolla pyritään yleensä aina saavuttamaan tavoitteita ja sisältömarkkinoinnissa pitää olla myös tavoitteet ja keinot, joilla saavutetaan yrityksen tavoitteet. Tämä tarkoittaa sisältömarkkinoinnissa sitä, että kaikilla toimenpiteillä on tarkoitus. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi uusasiakashankinta, asiakassuhteen ylläpito, bränditietoisuuden lisääminen ja verkkovierailijan muuttaminen asiakkaaksi. (Kananen 2019, 84.)

6.3 Minkälainen on hyvä sosiaalisen median sisältö?

Hyvä sisältö houkuttelee asiakkaita organisesti ja lisää haukkoneiden ja sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä entistään. Hyvä sisältö antaa vastauksen lukijan ongelmaan, tarpeeseen tai haasteeseen. Lisäksi hyvä sisältö luo uskoa ja saa lukijan toimimaan. Mutta hyvä sisältö ei aina takaa onnistumista ellei sen otsikointi herätä lukijan mielenkiintoa. Otsikointi on tärkeässä osassa sisällöntuotantoa, ja sen pitää olla fokuoitunut ja kristallinkirkkaasti sisällön ydin. Otsikoinnin avulla herätetään lukijan mielenkiinto heti ensisilmäyksellä.

Mielenkiintoisen faktan esittäminen, järkyttäminen, ristiriidan tai kysymyksen esittäminen

otsikoinnissa ovat tapoja, joilla saadaan lukija lukemaan varsinaista sisältöä. (Neidlinger 2014, Kananen 2019, 84-85 mukaan.)

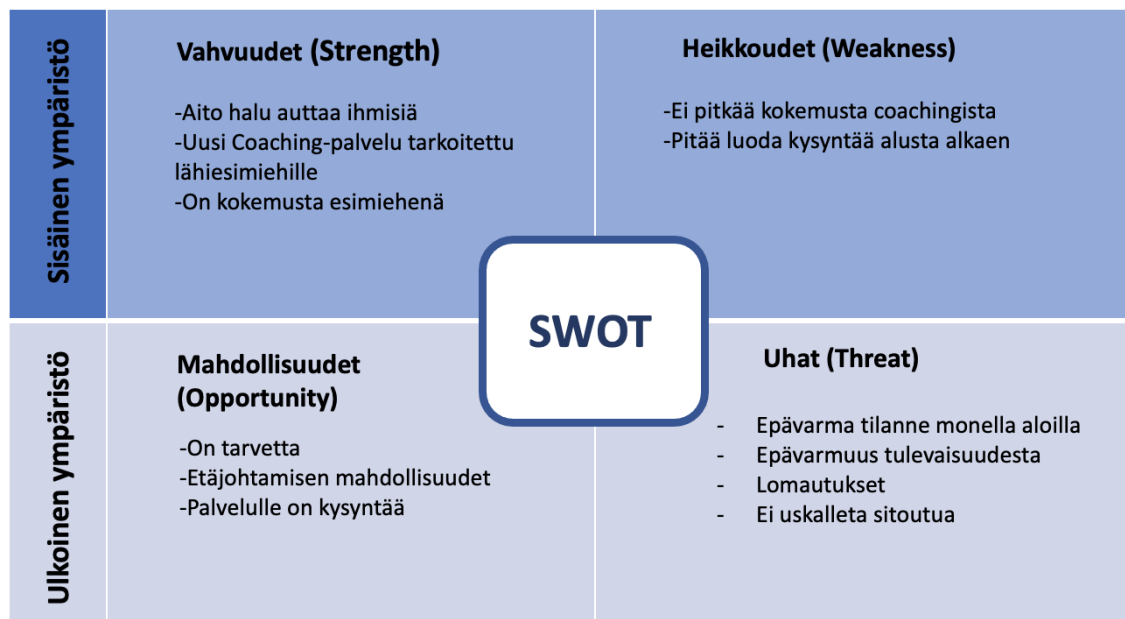
7 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kehittäminen

Tämä luku sisältää SWOT-analyysin, sosiaalisen markkinoinnin tavoitteen ja strategian. Tutkimuksellinen kehittämistyö tehdään yleensä organisaation kehittämistarpeista tai halusta sada aikaan muutoksia. Kehittämistyöhön kuuluu käytännön ongelmien ratkaisua ja uusien ideoiden, käytäntöjen, tuotteiden tai palvelujen tuottamista ja toteuttamista. Ja tarkoituksena on luonnostella, kehitellä ja ottaa käyttöön näitä ratkaisuja. Kehittämistyössä ei pelkästään selitellä asioita, vaan esitetään niille parempia vaihtoehtoja ja viedään niitä käytännössä eteenpäin. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 19.)

7.1 Nykytila-analyysi

Yrityksen sosiaalisen median markkinointi on tällä hetkellä spontaania ja yrityksellä on tilit Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä, mutta ajan ja resurssien riittämättömyyden takia markkinointi sosiaalisessa mediassa on jäänyt kesken. Consulting Talents & Events ConTe Oy:n Facebook-sivulla on noin 45 tykkäystä. Facebook-sivulla on mainostettu mm. valmennuksia ja projekteja, julkaisut ovat sekä kuva- että videomuodoissa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa otetaan huomioon yrittäjän aika ja muiden resurssien vähäisyys. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa noudattaessa yrityksellä on mahdollisuus lisätä sen näkyvyyttä ja olla aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Yrityksen uuden palvelun nykytilanteen karkottamiseen käytettiin SWOT-analyysia. SWOT-analyysia käytetään sekä yrityksen että kilpailijoiden analysointiin. SWOT-analyysin avulla analysoidaan yrityksen vahvuuksia (strength), heikkouksia (weakness), mahdollisuuksia (opportunity) ja uhkia (threat) nelikenttämallin avulla. Analyysissa tarkastellaan näitä neljää osa-aluetta sekä yrityksen sisäisten että ulkoisten tekijöiden valossa. Vahvuudet auttavat yritystä menestymään ja saavuttamaan tavoitteet ja päämäärät, kun taas heikkoudet voivat olla menestymisen esteenä. Mahdollisuudet auttavat yritystä menestymään entistä paremmin, mutta uhkat voivat olla vaarana yrityksen menestymiselle. (Kananen 2018, 17.)



Kuvio 4: Uuden Coaching-palvelun SWOT-analyysi

SWOT-analyysin (Kuvio 4) avulla kartoitettiin uuden coaching-palvelun vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia. SWOT-analyysin avulla yrityksen on mahdollista hyödyntää palvelun vahvuuksia ja mahdollisuuksia myös markkinoinnissa. Samalla voi yrittää vahvistaa heikkouksia ja välttää mahdollisia uhkia. SWOT-analyysi toteutettiin toimeksiantajan kanssa yhdessä.

7.2 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoite

Kuten kaikki muutkin asiat lähtee sosiaalisen median markkinointi tavoitteista. Tyypillisesti toiminnan päätavoite on tulosten saaminen. Mutta markkinoinnin kannalta tavoite kannattaa määrittellä kysymysten avulla. Tavoitteet voi myös asettaa SMART-kaavan (Taulukko 1) mukaisesti. (Siniaalto 2014, 26-27.)

SMART			Esimerkki
S	Specific	Täsmällisyys	Verkkosivujen uusien vierailijoiden määrä 1000 kävijää/kk
M	Measurable	Mitattavuus	1000 on mitattavissa oleva arvo
A	Achievable	Saavutettavuus	Tavoiteltava määrä on realistinen
R	Relevant	Oleellisuus	Uudet vierailijat ovat uusiasiakkuuksien edellytys
T	Time bound	Aikaan sidottu	Tavoite tulee saavuttaa kuukaudessa

Taulukko 1: Tavoitteille asettavat vaatimukset esimerkein valaistuna (Kananen 2018, 115.)

Tavoitteet voivat olla numeeriset tai laadulliset. Numeeriset tavoitteet voivat olla esimerkiksi myyntiosastolle lisää tekemistä, verkkosivustokäyntien määrän kasvattaminen, reklamaatioiden vähentäminen tai asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kanavien kautta. Laadullisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu yleensä erillisillä markkinointitutkimuksilla. Laadullisia tavoitteita ovat mm. uuden tuotteen lanseeraus, erottuminen kilpailijoista, imagon rakentaminen, näkyvyys/tunnettuus ja asiantuntijakuvan luominen. (Siniaalto 2014, 26-28.)

Tavoitteiden asettamisessa kannattaa myös ottaa huomioon niiden realistisuus. Realistisella tavoitteella tarkoitetaan tavoitetta, joka on saavutettavissa. Tavoitteiden saavuttamiselle on hyvä asettaa myös aikaraja, joka yleensä on yrityksen suunnittelukausi. Lisäksi tavoitteet ja vuosisuunnitelma pitää jakaa osasuunnitelmiin, esimerkiksi kuukausi-, viikko- tai päiväkohtaisiin tavoitteisiin. (Kananen 2018, 115.)

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liikkeenjohdon konsultointi- ja koulutusyritys Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uudelle coaching-palvelulle. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa rakentaessa tarkoituksena on löytää oikeat sosiaalisen median kanavat markkinointia varten ja oikeanlaiset asiakaskohderyhmät huomioon ottaen tietoperustan ja valittujen tutkimusmenetelmien avulla. Lisäksi tarkoituksena on tutkia, miten voi erottua muusta tarjonnasta sosiaalisen median markkinoinnin avulla.

Tämän opinnäytetyön tuotoksena syntyy toimeksiantajayritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma uuden coaching-palvelun markkinointia varten. Sosiaalisen median

markkinointisuunnitelmassa huomioidaan myös pienyrittäjän aikarajoite, minkä takia sosiaalisen median markkinoinninsuunnitelmassa valitaan vain kolme parasta kanavaa. Lisäksi sisällöt ovat hyvin yksinkertaisia ja selkeitä.

7.3 Sosiaalisen median markkinoinnin strategia

Strategian avulla yrityksen visio, missio ja toiminta-ajatus muutetaan keinoiksi, joilla tavoiteltavat asiat pyritään saavuttamaan. Digitaalinen markkinointi ja sosiaalisen median markkinointi tulee ottaa huomioon yrityksen strategian suunnittelussa, sillä ilman strategian suunnittelua yrityksen on haastavaa saavuttaa tavoitteitaan. (Kananen 2013, 16-17.)

Sosiaalisen median strategian suunnittelussa on hyvä määritellä kohderyhmä eli ketkä ovat tuotteen, palvelun tai yrityksen asiakkaat verkossa. Ja millainen on potentiaalinen asiakas? Sen jälkeen on hyvä pohtia, mitä tarpeita tai ongelmia määritellyllä asiakkaalla on. Ja mihin ongelmaan asiakas hakee ratkaisua? Missä halutut asiakkaat liikkuvat? Strategian luomisen peruskysymykset ovat kuka, mitä, miksi, kuinka ja milloin. (Kananen 2013, 18.)

Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uuden palvelun kohderyhmä on eri alojen lähiesimiehet ja tiiminvetäjät. Uuden palvelun tavoitteena on auttaa löytämään heidän potentiaalinsa, jota he voivat hyödyntää esimiestyössään. Strategian päätekijänä on potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen sosiaalisen median markkinoinnin avulla. Lisäksi myös se, miten voi erottua sosiaalisen median markkinoinnin avulla muista vastaavista palveluista.

7.4 Tulosten seuranta ja mittaaminen

Kuten tavoitteiden ja strategian asettaminen on tulosten seuraaminen tärkeä osa-alue markkinoinnissa, mutta tämä on usein unohdettu osuus markkinoinnissa. Yrityksen markkinoinnin onnistumisen seurannasta on hyötyä yritykselle. Tulosten seurannalla tarkoitetaan sitä, että tutkitaan tilastotietoa eri sosiaalisen median kanavien välillä. Tuloksista kannattaa seurata mm. mitkä julkaisut ovat saaneet näkyvyyttä tai reaktioita eniten. Lisäksi kannattaa myös katsoa, mitkä julkaisut ovat toimineet huonommin. (Virtanen 2020, 91-92.)

8 Tutkimusprosessi ja tulokset

Tässä luvussa käsitellään tutkimus- ja kehittämismenetelmän teoriapohjaa ja tutkimuksien tuloksia. Opinnäytetyössä käytetään kahta eri tutkimus- ja kehittämismenetelmää. Työssä käytetään kvantitatiivisen tutkimusmenetelmän kyselylomaketta ja sen lisäksi kilpailija-

analyysia, jonka avulla tutkittiin kilpailijoiden toimintaa ja markkinointia sosiaalisessa mediassa.

8.1 Kilpailija-analyysi sosiaalisessa mediassa

Kilpailija-analyysi on sekä digi- että sosiaalisen median markkinoinnissa käyttökelpoinen analyysimenetelmä. Yritys ei toimi yksin verkossa eikä sosiaalisessa mediassa, joten kilpailija-analyysi auttaa yritystä selvittämään kilpailijoiden toimintaa; miten ja missä he toimivat. Verkossa toteuttava kilpailija-analyysi on eräänlainen vertailuanalyysi eli netissä tapahtuva benchmarkkaus. (Kananen 2018, 286-287.)

Sosiaalisen median kilpailija-analyysi aloitetaan selvittämällä kilpailijoita. Sen jälkeen selvitetään missä sosiaalisen median yhteisöissä he toimivat. Kilpailija-analyysissa selvitetään myös kilpailijoiden tykkäys- ja seuraajamäärät eri sosiaalisen median kanavissa sekä minkälaista sisältöä he tuottavat. Kilpailija-analyysissa on myös tärkeää tarkastella miten ihmiset ovat reagoineet kilpailijoiden toimenpiteisiin eli minkälaista sisältöä ihmiset ovat suosineet ja minkälaista taas eivät. (Kananen 2018, 287.)

Kilpailija-analyysin tekeminen verkossa on nykyään helppoa ja kätevää ja sen pohjalta yritys voi oppia ja löytää oman paikkansa sosiaalisen median kentässä. Kilpailija-analyysi on hyödyllinen ja käyttökelpoinen analyysimenetelmä verkkotoimintaa käynnistettäessä tai kehitettäessä. Oman ja kilpailijoiden toiminnan vertailu tuottaa arvokasta tietoa esimerkiksi siitä, missä yritys on vahvoilla ja missä on vielä parannettavaa. (Kananen 2018, 20-21.)

Kilpailijoiden toiminnan seuraamiseksi yrittäjä voi hakeutua kilpailijan sosiaaliseen mediaan, kilpailijayrityksen yhteisön tai blogin tykkääjäksi. Kilpailijoiden toimintaa seuraamalla voi oppia esimerkiksi minkälaiset sisällöt ja teemat toimivat parhaiten. Monet sosiaalisen median alustat ja hakukoneet tulkitsevat reaktiot ja edelleenjakamiset onnistuneeksi sisällöksi, minkä takia kannattaa kiinnittää myös huomiota millaisiin sisältöihin ihmiset reagoivat kilpailijoiden sosiaalisen median kanavissa. (Kananen 2019, 132.)

Kilpailija-analyysi tehtiin kahdesta samalla toimialalla toimivasta yrityksestä. Kilpailija-analyysissa tutkittiin kahta sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat Instagram ja Facebook. Instagram ja Facebook valittiin, koska molemmat alustat ovat tällä hetkellä suosittuja kanavia ja kilpailijoita löytyy molemmista kanavista. Kilpailija-analyysissa tutkittiin kahden yrityksen julkaisu- tai viestikokemustani eli minkälaisen vaikutelman sain, kun vierailin yrityksen sosiaalisessa mediassa. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä on tilit näissä molemmissa kanavissa. Yritykset pysyvät nimettöminä analyysissa, ja niihin viitataan Yritys A:na ja Yritys B:nä.

Facebook	Julkaisutiheys	Seuraajamäärä	Sisältö	Vuorovaikutus	Kävijäkokemus
Yritys A	-Hyvin usein -Kolme/neljä kertaa viikossa -Tasaisin väliajoin	591	-Yhteistyö-julkaisut -Behind the scenes -julkaisut -Tapahtuma-päivitykset -Coaching-suositukset -Video-sisältöä	-Tasainen määrä tykkäyksiä -Vähemmän kommentteja -Kommentteihin reagoitu -Vastattu myös joihinkin kommentteihin -Jonkin verran myös uudelleen-jakoa	-Viimeaikaiset julkaisut olivat yhtenäisen näköisiä -Itseotettuja kuvia ja muokattuja -Yhtenäinen väri ja teema -Julkaisuissa on paljon tekstiä -Käytetty laadukkaita kuvia -Yleisesti siisti ja selkä
Yritys B	-Hyvin vaihteleva -Kolme/neljä kertaa kuukaudessa -Välillä useita kertoja viikossa	256	-Erilaisista coaching-palveluista -Tapahtumista -Arkipäivän julkaisuja	-Joihinkin kommentteihin vastattu ja tykätty -Suosituksiin ei ole reagoitu mitenkään	-Käytetty omia tai kuvapankkeissa olevia kuvia -Käytetty ammattimaisia ja itseottamia kuvia -Ei yhteistä teema tai ulkoasua -Realistia kuvia

Taulukko 2: Kilpailijoiden toiminta Facebookissa

Taulukossa 2 on esitetty kilpailijoiden toimintaa Facebookissa. Yritys A käyttää Facebookia hyvin aktiivisesti sosiaalisen median markkinoinnissa. Yrityksellä on 591 seuraajaa (1.4.2021). Yritys päivittää yrityksen Facebook-sivua tasaisin väliajoin. Päivitykset ovat yhdenmukaisia ja niissä tulee ilmi yrityksen teemaa ja värimaailmaa. Päivityksiä tulee viikossa kolme tai neljä kertaa ja julkaisut ovat monipuolisia. Päivitykset sisältävät yhteistyöjulkaisuja, tulevia tai menneitä tapahtumia ja ”behind the scenes” julkaisuja. Lisäksi Facebookissa he markkinoivat myös erilaisia coaching-palveluitaan ja jonkin verran videoita, jotka kertovat heidän palveluistaan. Julkaisut olivat hyvin selkeitä ja ammattimaisen näköisiä. Julkaisuissa tuovat esille yrityksen yhteishengen ja vision. Kommentit ovat vähäisiä, mutta tykkäyksiä on enemmän. Kaiken kaikkiaan yrityksen Facebook-markkinointi näyttää olevan hyvässä vauhdissa ja julkaisut ovat parantuneet ajan myötä.

Yritys B:n aktiivisuus Facebookissa on hyvin vaihtelevaa. Päivitykset ovat välillä hyvin vähäisiä, mutta joinakin kuukausina päivityksiä on enemmän. Keskimäärin yritys päivittää kolme tai neljä kertaa kuukaudessa. Yrityksellä on Facebookissa 256 seuraajaa (1.4.2021), ja monet ovat suositelleet yrityksen palveluja Facebookissa, mutta yritys ei ole reagoinut suosituksiin mitenkään, mikä antaa hieman epäaktiivisen kuvan yrityksestä Facebookissa. Suurin osa päivityksistä on tapahtumiin ja yrityksen palveluihin liittyviä. Lisäksi on myös ns. arkipäiväkuvia esimerkiksi luonnosta ja harrastuksista. Julkaisujen kommentteihin on vastattu ja reagoitu. Suurin osa julkaisuiden kuvista on omalla puhelimella otettuja, minkä takia laatu on hyvin vaihtelevaa. Julkaisuissa ei ole yhtenäistä teemaa tai värimaailmaa ja jotkut julkaisut ovat sekavan näköisiä. Yritys voisi käyttää Facebookia aktiivisemmin ja rakentaa yhtenäistä teemaa markkinoinnissa.

Instagram	Julkaisutiheys	Seuraajamäärä	Sisältö	Vuorovaikutus	Kävijäkokemus
Yritys A	-Noin 2 kertaa viikossa -Välillä useammin ja välillä vähemmän	210	-Suurin osa on samaa sisältöä kuin Facebookissa - Yhteistyösisältöä -Storeja on käytetty jonkin verran -Kuvia tapahtumista -Sisältö coaching-palveluista -Käytetty aiheisin liittyviä hastageja	-Vastannut ja reagoanut kommentteihin -Kommentit ovat aika vähäistä -Tykkäyksiä on tasaisesti	-Sama teema ja värit jatkuvat -Päivitykset ovat parantuneet ajan myötä - Kuviin on hyvin panostettu ja ne näyttävät ammattimaiselta -Samat postaukset kuin Facebookissa
Yritys B	-Kolme/neljä kertaa kuukaudessa	296	-Suurin osa on samoja julkaisuja kuin Facebookissa -Päivitykset tapahtumista -Arkipäivä-päivitykset -Luontokuvat -Inspiroivia sanontoja ja kuvia	-Joihinkin kommentteihin on vastattu ja tykätty -Kommentteja ei ole niin paljon -Tykkäyksiä on jonkin verran	-Hieman epäjärjestelmällinen -Ei ole yhteistä ulkoasua -Osa kuvista on resoluutioltaan huonoja -Enemmän arkipäivän kuvia

Taulukko 3: Kilpailijoiden toiminta Instagramissa

Taulukossa 3 on esitetty kilpailijoiden toimintaa Instagramissa. Yritys A käyttää Instagramia melko aktiivisesti ja päivittää noin kaksi kertaa viikossa, mutta välillä taas enemmän ja välillä vähemmän. Yrityksellä on 210 seuraajaa (1.4.2021) ja yritys seuraa 99:ää Instagram-tiliä (1.4.2021). Instagramin julkaisut ovat samat kuin Facebookissa lukuun ottamatta paria julkaisua ja Instagram storya. Julkaisuja on erilaisista tapahtumista ja heidän omista palveluistaan. Julkaisuissa on käytetty aiheisiin liittyviä hastageja, joissakin enemmän ja joissakin taas vähemmän. Instagram-tilillä on jonkin verran yhteistyöjulkaisuja eri yritysten kanssa. Julkaisuissa kommentit ovat hyvin vähäisiä, mutta tykkäyksiä on tasaisesti. Sama teema ja värit jatkuvat Instagramissa, mikä auttaa asiakkaita tunnistamaan yrityksen sosiaalisessa mediassa.

Kuten yritys A:kin käyttää yritys B samoja julkaisuja sekä Facebookissa että Instagramissa. Yritys B:n aktiivisuus on Instagramissa melko vähäistä; Instagramia päivittää noin kaksi tai kolme kertaa kuukaudessa. Mutta yritys B:llä on 296 seuraajaa (1.4.2021) Instagramissa ja yritys seuraa 1061 Instagram-tiliä (1.4.2021). Suurin osa julkaisuista on samoja kuin Facebook-sivulla, mutta Instagramissa on myös julkaistu erilaisia inspiroivia sanontoja ja kuvia. Julkaisuissa ei ole niin paljon kommentteja, tykkäyksiä on jonkin verran. Kuvien laatu on hyvin vaihtelevaa eli jotkut kuvat näyttävät ammattimaisemmilta kuin toiset ja ne on muokattu hyvin. Yritys B tarvitsee selkeää sisältöä sosiaalisen median markkinointia varten.

8.2 Kyselytutkimus lähiesimiehille ja tiiminvetäjille

Määrällinen tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien (mitattavat ominaisuudet) välisistä suhteista ja eroista ja se usein vastaa kysymykseen, kuinka paljon ja miten usein. Määrällisen tutkimusmenetelmän muuttujia voivat olla esimerkiksi henkilöä koskeva asia, toiminta tai ominaisuus kuten, ikä, sukupuoli tai ammattiasema. Kvantitatiivisella tutkimusmenetelmällä eli määrällisellä tutkimusmenetelmällä tietoa tarkastellaan numeerisesti. Määrällisessä tutkimuksessa tutkittavia asioita ja niiden ominaisuuksia käsitellään numeroiden avulla, jolloin tutkija esittää tulokset numeroina. Mutta tutkija selittää olennaiset tiedot sanallisesti. (Vilkka 2007, 13-14.)

Tämän opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kyselylomake. Kyselylomake on määrällisen tutkimusmenetelmän käytetyin tutkimusaineiston keräämisen tapa. Kyselylomakkeesta käytetään myös nimitystä postikysely, informoitukysely tai joukkokysely sen mukaan miten kyselyä toteutetaan. Kyselystä käytetään myös survey-tutkimus nimitystä. Survey-tutkimuksella tarkoitetaan sitä, että kysely on standardoitu eli vakioitu. Vakioiminen tarkoittaa sitä, että kaikilta kyselyyn vastaavilta kysytään samaa sisältöä, samassa järjestyksessä ja samalla tavalla. Kyselytutkimuksessa vastaaja itse lukee kirjallisesti esitetyn kysymykseen ja vastaa siihen ja kyselytutkimus soveltuu erityisen hyvin suurelle ja hajallaan

olevalle joukolle ihmisiä. Usein myös kyselytutkimuksessa vastaaja jää tuntemattomaksi, mutta riskinä on myös se, että vastausprosentti voi jäädä alhaiseksi. (Vilka 2021, luku 4.)

Tutkimusmenetelmäksi valittiin kyselytutkimus, koska kyselytutkimuksen avulla saadaan tutkimuksen kannalta olennaista tietoa kätevästi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa varten. Lisäksi kyselytutkimuksen avulla on mahdollista selvittää palvelun kohderyhmän sosiaalisen median käyttöä, ja sen avulla voidaan myös kerätä laaja tutkimusainestoa.

Kyselytutkimuksen avulla pyritään löytämään kolme parasta sosiaalisen median kanavaa, joissa yrityksen olisi tärkeää olla aktiivinen ja läsnä, ja jossa coaching-palvelua olisi hyvää markkinoida ja missä palvelun kohderyhmän voi tavoittaa parhaiten. Tutkimusta tehdään nimenomaan eri alojen lähiesimiehille ja tiiminvetäjille. Kyselytutkimuksen avulla selvitetään mitä sosiaalisen median kanavia lähiesimiehet ja tiiminvetäjät käyttävät eniten ja millaiseen tarkoitukseen he käyttävät sosiaalista mediaa eli onko se työ vai henkilökohtaisen tarpeeseen.

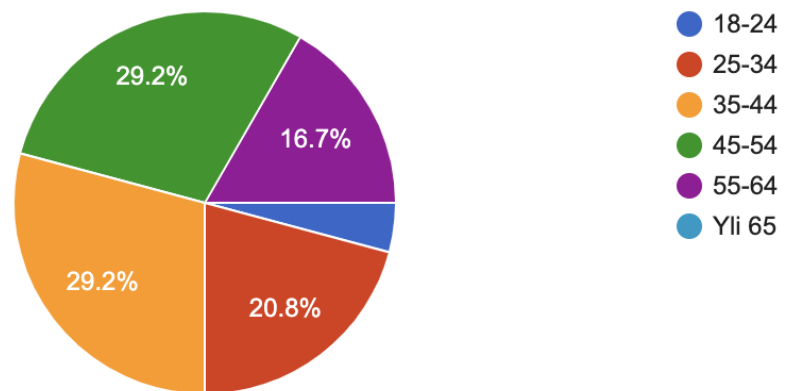
Kyselytutkimuksen tarkoituksena on tukea sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tietoperustaa ja kirjallisuutta. Tutkimusta toteutettiin internetissä hyödyttämällä sosiaalista mediaa. Kyselytutkimusta jaettiin Facebookissa avoimissa esimiesten ryhmissä ja yhteisöissä. Lisäksi toimeksiantaja myös jakoi kyselytutkimusta omista verkostoistaan. Tutkimuksen kyselylomake tehtiin hyödyntämällä Google Formsia. Kyselyssä oli yksitoista eri kohtaa ja kysymyksiä sosiaalisen median käyttämisestä ja perustiedoista kuten ikä ja sukupuoli. Kyselyssä kysyttiin myös esimiesasemasta ja minkälaiset sisällöt coachingista kiinnostavat, mikä auttaa ymmärtämään minkälaiset sisällöt kiinnostavat kohderyhmää. Suurin osa kyselytutkimuksen kysymyksistä oli monivalintakysymyksiä. Kyselytutkimuksen vastaajamäärän tavoitteena on 20-30. Työn tavoitteena oli luoda sosiaalisen median markkinointisuunnitelma niille kolmelle alustoille, jotka tutkimuksen ja tietoperustan pohjalta soveltuvat parhaiten uuden Coaching-palvelun markkinointiin.

8.3 Kyselytutkimuksen tulokset

Kyselytutkimusta toteutettiin hyödyntämällä sosiaalista mediaa ja toimeksiantajan verkostoja ja tutkimukseen varattiin 12 päivää. Tutkimuksen vastausmäärä oli 24, joka oli meidän tavoitteemme mukainen. Tutkimuksen otos on pieni, mutta siitä on mahdollista saada suuntaa-antavaa tietoa. Kyselylomakkeen (Liite 1) ensimmäiset kysymykset olivat vastaajien taustoista, sen jälkeen sosiaalisen median käytöstä ja lopuksi coaching-palveluun liittyvät kysymykset.

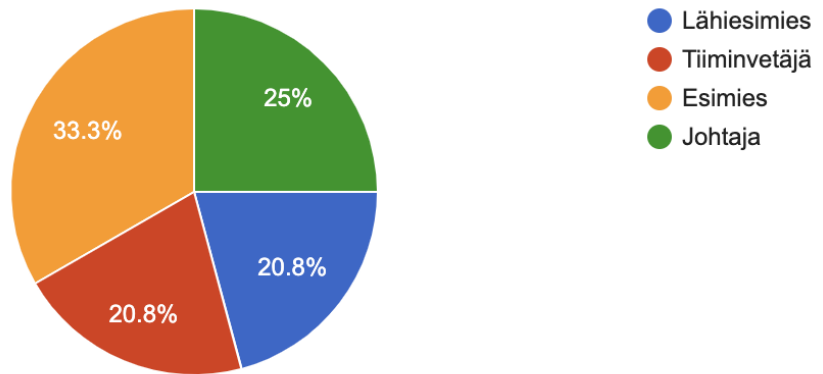
Kyselytutkimuksen vastaajien taustoista saatiin tietoa kohderyhmän iästä, esimiesasemasta ja sukupuolesta. Vastaajista 21 eli 88% oli naisia ja 8% miehiä eli kyselyyn on vastannut vain

kaksi miestä, mikä antaa naispainotteisen tutkimustuloksen, yksi vastanneista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.



Kuvio 5: Kyselytutkimuksen vastanneiden ikäjakauma.

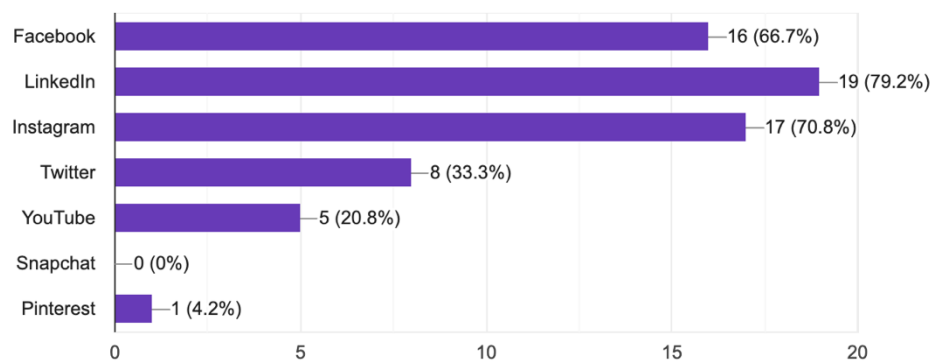
Kuviossa 5 on esitetty kyselyvastanneiden ikäjakauma. Kyselyyn vastasi yksi 18-24 vuotias henkilö (4,1%), viisi 25-34 vuotiaita (20,8%), seitsemän 35-44 vuotiaita (29,2%), seitsemän 45-54 vuotiaita (29,2%) ja neljä 55-64 vuotiaita (16,7%). Suurin osa vastaajista oli 35-55 vuotiaita, mutta 20,8% oli myös 25-34 ja 16,7% 55-64 vuotiaita, mikä antaa tutkimukselle kattavan tiedon kaikista ikäryhmistä.



Kuvio 6: Kyselytutkimuksen vastanneiden esimiesasema.

Kuviossa 6 on esitetty kyselytutkimuksen vastanneiden esimiesasema. Vastaajista kahdeksan oli esimiehiä eli 33,3%. Kyselyyn vastanneista lähiesimiehiä ja tiiminvetäjiä oli tasaisesti 10 henkilöä ja kuusi henkilöä oli johtajia eli 25%.

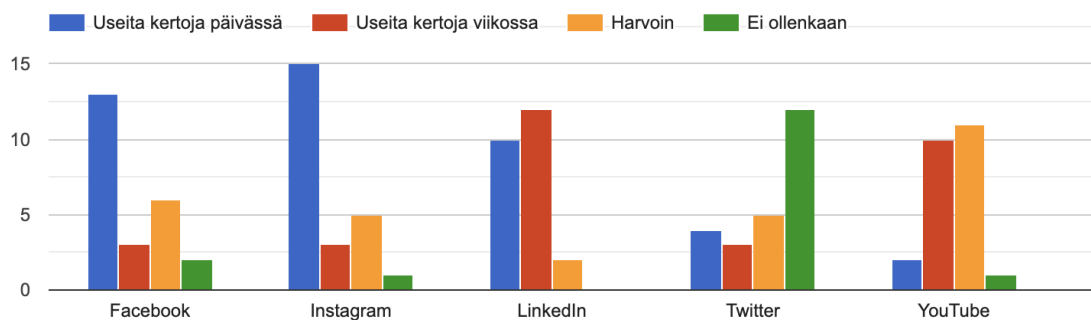
Kyselytutkimuksessa haluttiin tietää, mitä sosiaalisen median kanavia uuden coaching-palvelun kohderyhmä käyttää. Lisäksi kyselyn avulla saatiin myös tietoa, kuinka usein ja mihin tarkoitukseen kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa.



Kuvio 7: Mitä sosiaalisen median kanava/kanavia kyselytutkimuksen vastaajat käyttävät eniten.

Kyselytutkimuksen tulosten perusteella eniten käytettyjä sosiaalisen median kanavia olivat (Kuvio 7) LinkedIn (79,2%), Instagram (70,8%) ja Facebook (66,7%). Tässä kysymyksessä vastaajat saivat valita useamman vaihtoehdon eli mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia he käyttävät eniten. Tutkimuksen kannalta tämä kysymys oli hyvin tärkeä, koska sillä haluttiin selvittää mitä sosiaalisen median kanavia uuden coaching-palvelun kohderyhmä käyttää eniten. Tutkimustuloksien avulla valitaan kolme käytetyimmistä sosiaalisen median kanavista, joissa uutta coaching-palvelua tullaan markkinoimaan.

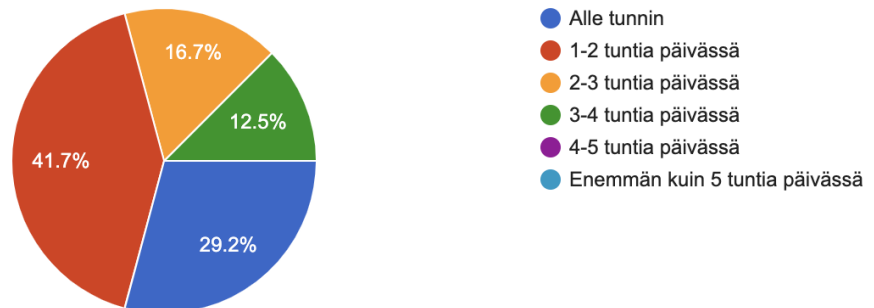
Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?



Kuvio 8: Kuinka usein vastaajat käyttävät nimettyjä sosiaalisen median kanavia.

Seuraavassa kysymyksessä oli kysytty kuinka usein vastaajat käyttävät mainittuja sosiaalisen median kanavia. Useimmat vastaajat käyttävät (Kuvio 8) Facebookia, Instagramia ja LinkedInia useita kertoja päivässä ja niistä Instagramia käytetään eniten useita kertoja päivässä. Suurin osa käyttää Twitteria harvoin tai ei ollenkaan, mutta YouTubea käytetään eniten useita kertoja viikossa tai harvoin. Tuloksista huomaa yhteyttä eniten käytettyihin sosiaalisen median kanaviin, sillä vastaajat käyttävät Facebookia, Instagramia ja LinkedInia useita kertoja päivässä verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin.

Kuinka paljon käytät keskimäärin sosiaalista mediaa päivässä?

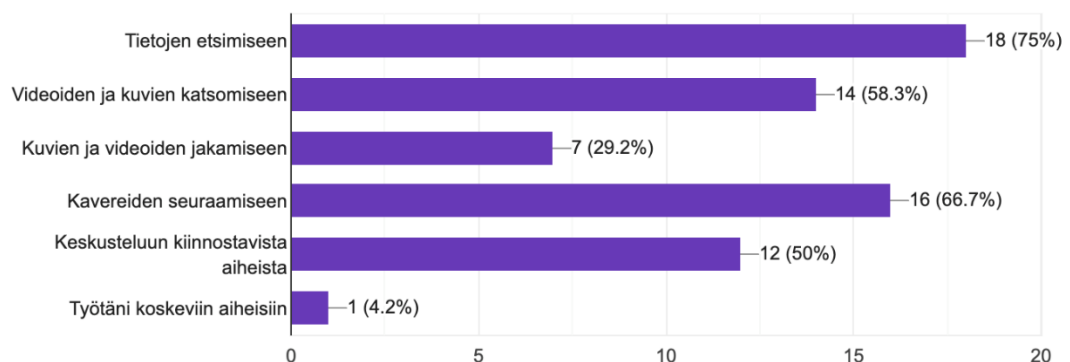


Kuvio 9: Kuinka paljon vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivässä.

Kyselytutkimuksessa selvitettiin myös kuinka paljon vastaajat käyttävät keskimäärin sosiaalista mediaa päivässä. Vastaajista (Kuvio 9) seitsemän käyttää alle tunnin, 10 henkilöä käyttää 1-2 tuntia päivässä ja neljä henkilöä 2-3 tuntia. Kyselyyn vastanneista vain kolme henkilöä käyttävät sosiaalista mediaa 3-4 tuntia päivässä.

Samalla haluttiin selvittää mihin aikaan päivästä vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa eniten, mikä auttaa ymmärtämään mihin aikaan kannattaa olla aktiivinen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa laadittaessa. Vastaajista 20 eli 83,3% käyttää sosiaalista mediaa illalla ja neljä eli 16,7% päivällä.

Mihin tarkoitukseen pääasiassa käytät sosiaalista mediaa?(Voit valita useamman vaihtoehdon)



Kuvio 10: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiassa käyttävät sosiaalista mediaa.

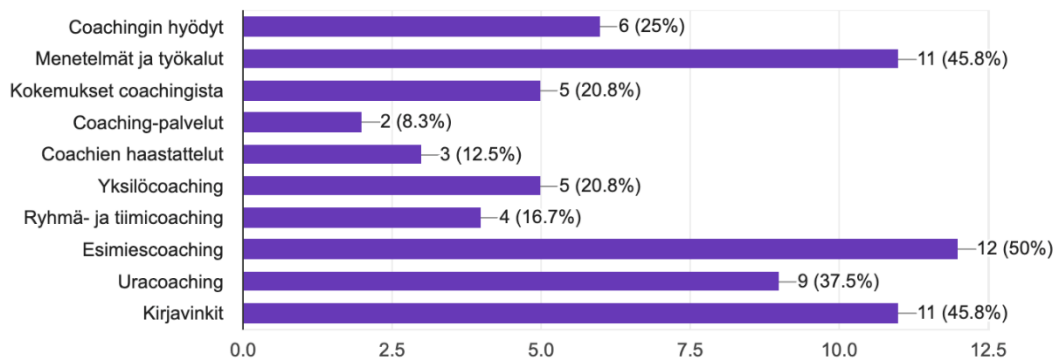
Kyselytutkimuksen avulla selvitettiin myös mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiassa käyttävät sosiaalista mediaa. Vastaajista (Kuvio 10) 75% käyttää sitä tietojen etsimiseen, 66,7%

kavereiden seuraamiseen, 58,3% videoiden ja kuvien katsomiseen, 50% keskusteluun kiinnostavista aiheista ja 29,2% kuvien ja videoiden jakamiseen. Vastaajista vain 4,2% käyttää sosiaalista mediaa työhön koskeviin asioihin.

Kyselytutkimuksessa oli myös yksi avoin kysymys siitä, minkälaiset sisällöt kiinnostavat vastaajia eniten. Avoimeen kysymykseen saatiin 18 vastausta, ja eniten kiinnostavina sisältöinä oli viihde, hyvinvointi, harrastukset, yhteiskunta, kulttuuri, oma ala, politiikka, talous, ammattilaiskeskustelut, self-help -aiheet, vapaa-aika ja opetukseen liittyviä sisältöjä. Vastaajat olivat maininneet eniten viihteen tässä kysymyksessä, mikä tarkoittaa sitä, että viihdyttävät sisällöt kiinnostavat vastaajia eniten.

Haluttiin myös tietää, seuraavatko vastaajat itsensä kehittämiseen liittyviä kanavia tai sivuja sosiaalisessa mediassa. Kyselyssä selvisi, että kahdeksan eli 75% vastanneista seuraa itsensä kehittämiseen liittyviä kanavia tai sivuja ja kuusi eli 25% ei. Suurin osa vastaajista kuitenkin seuraa itsensä kehittämiseen liittyviä kanavia tai sivuja sosiaalisessa mediassa, mikä on positiivinen merkki uuden coaching-palvelun kannalta.

Minkälainen tieto tai sisältö Coachingiin liittyen voisi kiinnostaa sinua? (Voit valita useamman vaihtoehdon)



Kuvio 11: Minkälaiset tiedot ja sisällöt coachingiin liittyen kiinnostavat vastaajia.

Tutkimuksessa haluttiin tietää, minkälaiset coachingiin liittyvät tiedot tai sisällöt kiinnostavat vastaajia. Kysymyksessä oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto ja eniten vastaajia kiinnosti (Kuvio 11) esimiescoaching (50%). Kirjavinkit ja menetelmät ja työkalut (45,8%) kiinnostivat tasaisesti ja seuraavaksi eniten kiinnostivat uracoaching (37,5%). Vastaajista 25%:ia kiinnosti coachingin hyötyihin liittyvä sisältö tai tieto ja 20,8%:ia kiinnostivat yksilöcoaching ja kokemukset coachingista. Vain 16,7% vastaajista oli kiinnostuneita ryhmä- ja tiimicoachingista ja 12,5% coachien haastatteluista ja 8,3% coaching-palveluista.

Tutkimustuloksien perusteella uudelle coaching-palvelulle näyttäisi olevan kysyntää, sillä 50% vastanneista ovat kiinnostuneita esimiescoachingista. Lisäksi kyselytutkimuksessa tuli ilmi mitä sosiaalisen median kanavia esimiehet, lähiesimiehet, tiiminvetäjät ja johtajat käyttävät eniten. Kyselytutkimuksen avulla saadun tiedon perusteella rakennetaan toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma.

9 Uuden coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Tässä luvussa esitellään uuden coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yleisesti. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma on erillisenä asiakirjana ja se on tarkoitettu vain toimeksiantajan käyttöön. Uuden coaching-palvelun markkinointisuunnitelma sisältää käytännön tason markkinointi toiminnasta ja sen sisältöä.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma sisältää ohjeita ja ratkaisuja toimeksiantajalle uuden coaching-palvelun markkinointiin. Suunnitelma pitää sisällään kirjallisuuden ja tutkimuksen avulla valitut sosiaalisen median kanavat ja niiden sisällöt. Kyselytutkimuksen avulla saatiin tärkeitä tietoja sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamiseen ja niitä tietoja on hyödynnetty suunnitelmassa.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa alkaa johdannosta, jossa esitellään suunnitelman tavoitetta ja sisältöä. Tehdyn kyselytutkimuksen avulla valittiin kolme sosiaalisen kanavaa, jossa uutta coaching-palvelu olisi hyvä markkinoida. Kyselytutkimustuloksien mukaan LinkedIn, Instagram ja Facebook ovat kohderyhmän käytetyimmät sosiaalisen median kanavat.

Markkinointisuunnitelma laadittiin sosiaalisen median vuosikellomallin mukaan, jossa markkinointi aloitetaan elokuussa. Sosiaalisen median vuosikellomallissa on esitelty jokaiselle kuukaudelle eri teemat, jonka mukaan toimeksiantaja julkaisee sisältöjä valittuihin sosiaalisen median kanaviin. Teemat on valittu kyselytutkimuksen ja tietoperustan avulla, jolloin toimeksiantaja voi keskittyä yhtenä kuukautena yhteen teemaan ja tuottaa teemaan liittyviä sisältöjä. Toimeksiantajalla on mahdollisuus tehdä muutoksia tai muokata sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tarpeen mukaan.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman avulla toimeksiantaja voi tavoittaa uuden coaching-palvelun kohderyhmää sosiaalisessa mediassa ja samalla erottua kilpailijoista. Markkinointisuunnitelma auttaa toimeksiantajaa miettimään sosiaalisen median sisältöä ennakkoon, mikä parantaa yrityksen tuloksia entistä enemmän. Lisäksi markkinointisuunnitelma auttaa ja ohjaa sisältöjen kehittämistä ennen varsinaista markkinointia.

10 Yhteenveto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää sosiaalisen median markkinointisuunnitelma liikkeenjohdon konsultointi- ja koulutusyritys Consulting Talents & Events ConTe Oy:n uudelle coaching-palvelulle. Uusi Coaching-palvelu on tarkoitettu nimenomaan eri alojen lähiesimiehille ja tiiminvetäjille. Yrityksen tarkoituksena olisi aloittaa uuden coaching-palvelun markkinointi elokuussa. Yrityksellä on tilit sosiaalisessa mediassa, mutta markkinointi niissä kanavissa on vähäistä. Opinnäytetyön tavoitteena oli rakentaa toimiva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla uuden palvelun markkinointi olisi helppoa ja yritys saisi lisää näkyvyyttä. Samalla pyrittiin löytämään parhaita sosiaalisen median kanavia, jossa uutta Coaching-palvelua olisi hyvää markkinoida ja tavoittaa palvelun kohderyhmää. Lisäksi tavoitteena oli myös löytää tapoja miten yritys voi erottua kilpailijoiden tarjonnasta.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman rakentamisen tueksi käytettiin alan kirjallisuutta esimerkiksi digimarkkinoinnista ja sähköisiä lähteitä. Niiden lisäksi käytettiin myös kilpailija-analyysia ja kyselytutkimusta. Kilpailija-analyysin avulla selvitettiin mm. missä kanavissa kilpailijat ovat aktiivisia ja minkälaista sisältöä he julkaisevat. Kyselytutkimuksen avulla selvisi, mitä sosiaalisen median kanavia uuden coaching-palvelun kohderyhmä käyttää ja minkälaiset sisällöt kiinnostavat heitä. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kannalta tämä oli hyvin tärkeää tietoa, sillä yrityksen on hyvä olla aktiivinen kyselytutkimuksen avulla valituissa sosiaalisen median kanavissa, jos haluaa markkinoida palvelua sosiaalisessa mediassa. Kyselyn vastanneista 41,6 % oli uuden coaching-palvelun kohderyhmää eli lähiesimiehiä ja tiiminvetäjiä eli tutkimuksen avulla saatiin oleellista tietoa markkinointisuunnitelmaa varten.

Uuden coaching-palvelun sosiaalisen median markkinointisuunnitelma rakennettiin teemoittain ja sosiaalisen median markkinointivuosisikellon mukaisesti. Tarkoituksena on se, että jokaisena kuukautena on eri teema, joka liittyy uuteen coaching-palveluun. Tämä varmistaa sen, että sisällöt ovat monipuolisia, jolloin palvelun kohderyhmän kiinnostus herää uutta palvelua kohti. Teemat auttavat toimeksiantajaa keskittymään vain tiettyyn teemaan tiettyinä kuukautena, jolloin toimeksiantajalla on helppoa tuottaa teemoille sisältöä. Teemoista tuotetaan sisältöä kyselytutkimuksen avulla valituissa kolmessa eri sosiaalisen median kanavissa ja sen kanavan ominaisuuksien mukaan.

Yhteenvetona sosiaalisen median markkinointisuunnitelman noudattaminen auttaa yritystä uuden palvelun markkinoinnissa ja samalla erottumaan kilpailijoistaan. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tuloksia on hyvä seurata ja mitata, jotta sen vaikuttavuutta voisi kehittää jatkossa. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa on mahdollisuus myös päivittää trendien tai ajankohdan mukaan. Tämän opinnäytetyön lopputuloksena kehitettiin

toimiva ja helppo sosiaalisen median markkinointisuunnitelma palvelun kohderyhmän tavoittamiseksi.

Lähteet

Painetut

Carlsson, M. & Forssell, C. 2017. Esimies ja Coaching. Oivaltava coaching johtamisen työkaluna. Helsinki: Tietosatama Oy.

Hyppänen, R. 2013. Esimiesosaaminen. Liiketoiminnan menestystekijä. Porvoo: Edita Publishing Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalisen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2- ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Kauppakamari.

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. 2014. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Siniaalto, M., 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Sähköiset

Consulting Talents & Events ConTe Oy. 2014. Viitattu 25.1.2021
<https://www.conte.fi/>

Digitaalinen markkinointi. 2020. Viitattu 5.3.2021.
<https://digitaalinenmarkkinointi.info/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari.

Kolter, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. E-kirja. Helsinki: Talentum.

Markkinointi akatemia. 2.1.2019. Viitattu 3.3.2021

<https://markkinointiakatemia.fi/blogi/miksi-mainostaminen-facebookissa-kannattaa/>

Suomen coaching yhdistys. 2021. Viitattu 22.2.2021

<https://www.coaching-yhdistys.fi/mita-coaching-on/>

Suomen Digimarkkinointi. 2021a. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 4.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi. 2021b. Instagram-markkinointi- Tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 4.3.2021. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suominen, R. 17.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailmaa. LM Someco. Viitattu 3.3.2021 <https://lmsomeco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>

Vilka, H. 2015. Tutki ja kehitä. E-kirja. 4. uudistettu painos. Jyväskylä: PS-kustannus

Viinämäki, P. 2020. Mitä digimarkkinointi tarkoittaa? Viitattu 5.3.2021.

<https://visualfriday.fi/mita-digimarkkinointi-tarkoittaa/>

Kuviot

Kuvio 1: Esimiesosaamisen kokonaisuus (Hyppänen 2013, 37.)	10
Kuvio 2: Miltä Facebookin maksettu mainos näyttää (kuvankaappaus Facebook, 2021)	17
Kuvio 3: Miltä Instagramin maksettu mainos näyttää (kuvakaappaus Instagram, 2021).....	19
Kuvio 4: Uuden Coaching-palvelun SWOT-analyysi.....	23
Kuvio 5: Kyselytutkimuksen vastanneiden ikäjakauma.....	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 6: Kyselytutkimuksen vastanneiden esimiesasema.	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 7: Mitä sosiaalisen median kanava/kanavia kyselytutkimuksen vastaajat käyttävät eniten.	Error! Bookmark not defined.
Kuvio 8: Kuinka usein vastaajat käyttävät nimettyjä sosiaalisen median kanavia.	34
Kuvio 9: Kuinka paljon vastaajat käyttävät sosiaalista mediaa päivässä.	35
Kuvio 10: Mihin tarkoitukseen vastaajat pääasiassa käyttävät sosiaalista mediaa.	35
Kuvio 11: Minkälaiset tiedot ja sisällöt coachingiin liittyen kiinnostavat vastaajia.	36

Taulukot

Taulukko 1: Tavoitteille asettavat vaatimukset esimerkein valaistuna (Kananen 2018, 115.).	24
Taulukko 2: Kilpailijoiden toiminta Facebookissa.....	27
Taulukko 3: Kilpailijoiden toiminta Instagramissa	29

Liitteet

Liite 1: Kyselytutkimus esimiesten sosiaalisen median käytöstä	44
--	----

Liite 1: Kyselytutkimus esimiesten sosiaalisen median käytöstä

1. Ikä

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- Yli 65

2. Olen

- Lähiesimies
- Tiiminvetäjä
- Esimies
- Johtaja
- Muu

3. Sukupuoli

- Nainen
- Mies
- Ei halua sanoa

4. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät eniten? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Facebook
- LinkedIn
- Instagram
- Twitter
- YouTube
- Snapchat
- Muu

5. Kuinka usein käytät seuraavia sosiaalisen median kanavia?

	Useita kertoja päivässä	Useita kertoja viikossa	Harvoin	Ei ollenkaan
Facebook				
Instagram				
LinkedIn				
Twitter				
YouTube				
Snapchat				

6. Kuinka paljon käytät keskimäärin sosiaalista mediaa päivässä?

- Alle tunnin
- 1-2 tuntia
- 2-3 tuntia
- 3-5 tuntia
- Enemmän kuin 5 tuntia päivässä

7. Mihin päivän aikaan käytät sosiaalista mediaa eniten?

- Aamulla
- Päivällä
- Illalla
- Yöllä

8. Mihin tarkoitukseen pääasiassa käytät sosiaalista mediaa? (Voit valita useamman vaihtoehdon)

- Tietojen etsimiseen
- Videoiden ja kuvien katsomiseen
- Kuvien ja videoiden jakamiseen
- Kavereiden seuraamiseen
- Keskusteluun kiinnostavista aiheista
- Muu

9. Minkälaiset sisällöt kiinnostavat eniten? (Viihde, Kulttuuri, Opetus jne.)

10. Seuraatko sosiaalisessa mediassa itsensä kehittämiseen liittyviä kanavia tai sivuja?

- Kyllä
- Ei

11. Minkälainen tieto tai sisältö Coachingiin liittyen voisi kiinnostaa sinua? (Voita valita useamman vaihtoehdon)

- Coachingin hyödyt
- Menetelmät ja työkalut
- Kokemukset coachingista
- Coaching-palvelut
- Coachien haastattelut
- Yksilöcoaching
- Ryhmä- ja tiimicoaching
- Esimiescoaching
- Uracoaching
- Kirjavinkit
- Muu

