

Sosiaalisen median strategia B2B-yritykselle

Maria Alakunnas

Opinnäytetyö

Liiketalous
Tradenomi

2022

Liiketalouden tutkinto
Tradenomi

Tekijä	Maria Alakunnas	Vuosi	2022
Ohjaaja	Jorma Mölläri		
Toimeksiantaja	Case-yritys		
Työn nimi	Sosiaalisen median strategia B2B yritykselle		
Sivumäärä	32		

Opinnäytetyö on toteutettu toimeksiantajalle. Tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia B2B-yritykselle. Tästä syntyi opas, joka yhdistetään yrityksen myynnin ja markkinoinnin käsikirjaan. Sen myötä yrityksen jokainen työntekijät pystyvät tekemään sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Sosiaalista mediaa tutkittiin B2B-yrityksen näkökulmasta. Aiheina oli sosiaalisen median kanavat, niiden hyödyt ja haasteita, erilaiset strategiamallit, joita voidaan hyödyntää strategiaa luodessa. Työssä tehtiin myös kilpailija-analyysi, jossa tarkasteltiin case-yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä.

Prosessin myötä tulokseksi saatiin sosiaalisen median strategia case-yritykselle. Strategia on oppaan muodossa ja se esittää, kuinka sosiaalista mediaa käytetään, millaista sisältöä kanaville luodaan ja muita huomioon otettavia asioita. Opas on toimitettu toimeksiantajalle, mutta sitä ei ole julkaistu anonyymiyden suojelemiseksi.

Sosiaalinen media kasvaa päivä päivältä ja se on erityisen tärkeä osa yritystä. Työn edetessä huomataan sosiaalisen median tärkeys ja sen potentiaali B2B-myynnissä ja -markkinoinnissa. Sosiaalisella medially on hyötynsä ja haasteensa, mutta molempia näkökulmia on tärkeä tutkia ja ottaa huomioon. Haasteista huolimatta työssä huomattiin, kuinka iso osa yritystä strategia on.

Avainsanat sosiaalinen media, B2B, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median strategia

Muita tietoja

Bachelor of Business Administration
Tradenomi

Author	Maria Alakunnas	Year	2022
Supervisor	Jorma Mölläri		
Commissioned by	Case-company		
Title	Social media strategy for B2B company		
Number of pages	32		

This thesis was carried out for a commissioner. The goal was to create a social media strategy for a B2B company. This resulted a guide that will be combined to the company's sales and marketing handbook. As a result, each of the company's employees will be able to create content for the company's social media channels.

Social media was studied from the perspective of a B2B company. The topics were social media channels, their benefits and challenges, different strategy models that can be used when creating a social media strategy. The work also carried out a benchmark analysis, where the use of social media by the case company's competitors was analyzed.

The process resulted in a social media strategy for the case company. The strategy is in the form of a guide, and it shows how to use social media, what kind of content is created for the channels and other things to consider like the tone of voice on the posts. The guide has been delivered to the case company but has not been published to protect anonymity.

Social media is growing day by day and it's a particularly important part of the company. As the work progresses, I noticed the importance of social media and its potential in B2B sales and marketing. Social media has its benefits and challenges, so it's important to study and consider both perspectives. Despite the challenges, the thesis showed how big part of the company social media strategy is.

Keywords social media, B2B, content marketing, social media strategy

Special remarks

1	SISÄLLYS	
1	JOHDANTO	5
1.1	Työn tavoitteet	5
1.2	Työn menetelmät	6
1.3	Toimeksiantajan esittely.....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA B2B-YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA	8
2.1	Sosiaalisen median kanavat	8
2.2	Hyödyt ja haasteet sosiaalisessa mediassa.....	9
3	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA.....	13
3.1	Sosiaalisen median sisältö.....	13
3.2	SWOT-analyysi.....	15
3.3	SMART-kaava	16
3.4	AIDA-malli.....	18
4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA CASE-YRITYKSELLE	20
4.1	Nykytilanne	20
4.2	Kilpailija-analyysi	21
4.3	Valitut kanavat ja sisältöstrategia.....	23
4.3.1	Facebook	25
4.3.2	Instagram	26
4.3.3	Twitter	27
4.3.4	LinkedIn.....	27
5	POHDINTA.....	29
	LÄHTEET.....	31
	LIITTEET	33

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Uusia trendejä luodaan yhä uudestaan nopeallakin aikataululla. Sosiaalisen median kanavia on useita, niitä uudistetaan ja luodaan kysynnän mukaan. Jokainen sukupolvi arvostaa erilaisia toimintoja ja ominaisuuksia eri kanavilla, joten on tärkeää tietää, millä kanavilla ja miten yrityksen kohderyhmä tavoitetaan.

Opinnäytetyön teorian osuudessa tarkastellaan sosiaalista mediaa B2B-yritysten näkökulmasta, sen eri kanavia ja minkälaisia hyötyjä ja haasteita B2B-yrityksellä on. Näihin keskitytään opinnäytetyön toisessa luvussa. Kolmannessa luvussa käydään läpi erilaisia sosiaalisen median strategiamalleja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa. Neljännessä luvussa päästään itse strategiaan ja kuinka se toteutetaan toimeksiantajan yrityksessä. Luvussa käydään läpi nykytilannetta, kerrotaan valitut kanavat ja niiden sisältöstrategia. Lopuksi käydään läpi opinnäytetyön onnistumisia, haasteita ja työstä nousseita ajatuksia.

1.1 Työn tavoitteet

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia B2B-yritykselle. Strategialla tarkoitetaan toimintatapaa, miten päästään valittuihin tavoitteisiin ja millä resursseilla (Hannus 2004, 9–10). Sosiaalisen median strategia vastaa yrityksen strategiaa, mikä auttaa yhdistämään yrityksen markkinoinnin sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median strategiaa käydään läpi teoriassa ja se yhdistetään sosiaalisen median oppaaksi. Tässä työssä sosiaalisen median strategia tehdään case-yritykselle eli toimeksiantajalle, mutta muutkin B2B-yritykset hyötyvät työstä. Opinnäytetyön oppaan osuus eli sosiaalisen median opas liitetään toimeksiantajan myynnin ja markkinoinnin käsikirjaan luoden kokonaisen kuvan myynnistä ja markkinoinnista. Sosiaalisen median oppaan avulla yrityksen työntekijät pystyvät yhdessä ja erikseen luomaan yhtenäistä sisältöä yrityksen eri sosiaalisen median kanaville. Opinnäytetyön teoria liitetään oppaaseen niin, että siinä näkyy sosiaalisen median strategiamallit, miten kanavia käytetään, sen työkalut, tavoitteet ja sisältö.

Opinnäytetyön päällimmäinen kysymys on, minkälaista sisältöä B2B-yritysten tulisi julkaista sosiaalisen median kanavillaan kohderyhmälleen. Tavoitteena on asiakaskunnan hankinta sosiaalisen median kanavien kautta. Sosiaalisen median kanavien kautta asiakas saa kuvan siitä, millainen yritys on, mitä myydään, mikä on yrityksen osaamista ja miten toimitaan. Sosiaalisen median käyttöä on tärkeä tutkia 2022 luvulla ja sen lähivuosilta jatkuvien muutosten vuoksi. Case-yrityksen kohderyhmänä on yritykset, jotka etsivät tietoa yrityksen nettisivuilta tai sosiaalisen median kanavilta. Työssä selvitetään, minkälaista sisältöä heille luodaan.

1.2 Työn menetelmät

Toiminnallisessa opinnäytetyössä opiskelija luo toiminnallisen tuotoksen eli esimerkiksi oppaan sekä opinnäytetyön raportin (Vilkkä 2003, 2), niin kuin tässä työssä. Opinnäytetyö on kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus, jossa keskitytään yhteen ilmiöön, sen tutkimiseen, parannuskohteisiin sekä tiedon analysointiin koko laadullisen tutkimuksen prosessin aikana (Kananen 2008, 24–25), mikä tarkoittaa tämän opinnäytetyön kohdalla sitä, että tutkin ja analysoin case-yrityksen sosiaalisen median kanavia, kilpailijoita, kehityskohteita ja yhdistän nämä käyttämäni teoriaan. Tutustun myös erilaisiin strategiamalleihin, joita voidaan käyttää työkaluna strategian luomiseen, kuten SMART- ja AIDA-kaavat.

Case-yritys on tämän opinnäytetyön toimeksiantaja. Case-yrityksessä käydään läpi viikoittaisen palaverin aikana sosiaalisen median suunnittelua, johon työn tekijä osallistuu ja luo sosiaalisen median sisältöä yhdessä ideoiden muiden työntekijöiden toimitusjohtajan kanssa. Yrityksessä myös samaan aikaan suunniteltiin uutta strategiaa, joka esiteltiin työn tekijälle, jotta se sosiaalisen median strategia on samalla linjalla yrityksen uuden strategian kanssa. Työn tekijä on saanut toimeksiantajalta yrityksen myynnin ja markkinoinnin käsikirjan avukseen opasta varten.

Opinnäytetyössä käytetään kirjallisuutta, tieteellisiä artikkeleita sekä tilastotietoja teoriaa rakentaessa. Työssä tarkasteltiin sosiaalisen median eri kanavia ja niiden

hyötyjä ja haittoja B2B-yritysten näkökulmasta. Opinnäytetyössä käytetään myös kilpailija-analyysia, jonka avulla yritys voi oppia erottautumaan kilpailijoista, tutkimalla, miten kilpailijat käyttäytyvät heidän sosiaalisen median kanavillaan ja millä kanavilla, millaista sisältöä he tuottavat, paljonko heillä on vuorovaikutusta seuraajiinsa, lisäksi huomataan millä kanavilla potentiaaliset asiakkaat liikkuvat (Kananen 2019, 132).

1.3 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2009 perustettu tamperelainen mobiilipalvelujen yritys. Case-yrityksellä on kolme liiketoiminnan alaa, joita ovat kaupunki-, luontoympäristöt sekä rakennukset ja niiden sisätilat. Toimeksiantaja on B2B-yritys eli yrityksen asiakaskuntaa ovat muut yritykset. Asiakkaina toimivat kunnat, kaupungit, yritykset ja organisaatiot.

Opinnäytetyön tekijä on suorittanut harjoittelun toimeksiantajalle osana liiketalouden opintojaan. Työharjoittelun jälkeen opinnäytetyön tekijä jatkoi palkallisessa työssä yrityksellä ja opinnäytetyöprosessin kehittyessä on yhä töissä heillä. Työn tekijä tekee yritykselle myyntiä ja markkinointia ja suunnittelee sosiaalisen median sisältöä.

2 SOSIAALINEN MEDIA B2B-YRITYKSEN NÄKÖKULMASTA

Sosiaalista mediaa käytetään päivittäin ympäri maailmaa. Sosiaalisen median kanavilla voidaan toimia niin yksityishenkilöinä kuin organisaatioina. Kummastakin näkökulmasta markkinointi on erilaista. Yritysten toiminta perustuu suuresti digitaaliseen maailmaan tänä päivänä, kun tapaamiset, päätökset ja neuvottelut tapahtuvat verkossa, jolloin sosiaalisen median kanavat ovat erinomainen tapa verkostoitua muiden yritysten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Newberry 2022).

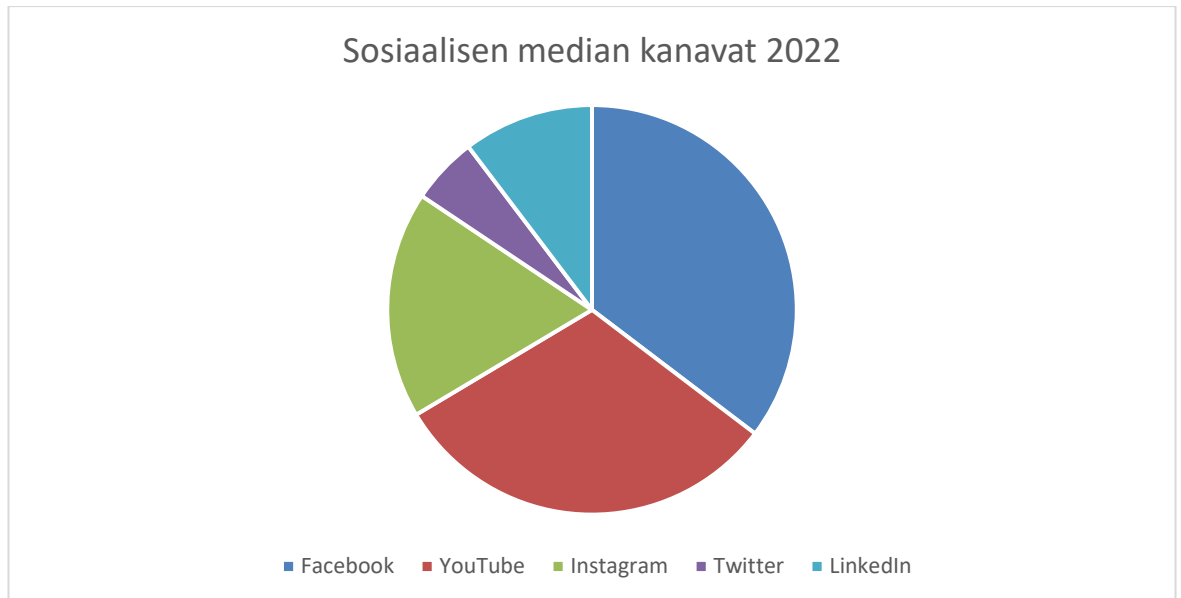
Koska sosiaalinen media leviää koko ajan vain suuremmaksi digitalisaation myötä, yrityksellä on tärkeää pysyä mukana ajan trendeistä ja luoda strategia, miten sosiaalista mediaa hyödyntää markkinoinnissaan sekä kehittää sitä säännöllisin ajoin. (Atherton, 2019, 5–6.) Suunnitelma, joka on luotu useampi vuosi sitten ei siis päde enää tähän päivään. Digitalisaatio kehittyy ja trendit muuttuvat, jolloin parin vuoden takainen strategia ei ole ajan tasalla. Kun yrityksen liiketoiminta ja strategia muuttuu, tulee sosiaalisen median strategian muuttua samoille linjoille.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on paljon, jolloin yrittäjillä on vaihtoehtoja, miten markkinoida omaa tuotettaan ja palveluaan ja missä markkinointi tapahtuu (Atherton, 2019, 5). Yrityksen omia kanavia ovat nettisivut ja uutiskirjeet, jolloin viestintä riippuu pelkästään yrityksestä eli yritys itse valitsee millaista sisältö he luovat, kun taas esimerkiksi sosiaalisen median kanavat ovat sellaisia, joiden omistaja vaikuttaa siihen, mitä sisältöä he niin sanotusti puskevat ihmisille (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 206–207).

Vuoden 2021 tammikuussa sosiaalisen median käyttäjiä oli 4,2 biljoonaa, joka on kasvanut 4,62 biljoonaan 2022 vuoteen mennessä (Kemp 2022). Statistan (2022) raportin mukaan vuoden 2022 tammikuuhun mennessä Facebookia käytti lähes 3000 miljoonaa henkilöä, YouTubea yli 2500 miljoonaa, Instagramia lähes 1500 miljoonaa ja Twitteriä yli 400 miljoonaa henkilöä. Päätin ottaa lukuihin mukaan

YouTuben käyttäjämäärän, sillä case-yritys jakaa siellä videoita muun muassa asiakaskertomuksistaan. LinkedInissa on 850 miljoonaa henkilöä ja yrityksiä 58 miljoonaa (LinkedIn 2022). Eniten käytetään Facebookia ja YouTubea niin kuin kuvio 1 esittää.



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjät kanavilla vuonna 2022

Sosiaalisen median kanavat ovat henkilökohtaiseen käyttöön sekä yrityskäyttöön eli markkinointiin. Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa seuratakseen ystävien, vaikuttajien ja brändien päivityksiä. Yritysten sosiaalisten median kanavien kautta ihmiset siis pääsevät tutustumaan yritykseen, sen tuotteisiin ja asiakkaiden kokemuksiin, samalla kilpailuttaen hakemaansa tuotetta tai palvelua.

2.2 Hyödyt ja haasteet sosiaalisessa mediassa

Chaffey ja Ellis-Chadwick (2019) esittävät sosiaalisen median markkinoinnin hyödyt 5S:n muodossa. Se esittää, kuinka sosiaalisen median hyötyjä käytetään. 5S koostuu sanoista:

- Sell – Myy
- Serve – Tarjoa
- Speak – Puhu

- Save – Säästä
- Sizzle – Säpinä

Niin kuin kuviossa 2 näytetään, sell tarkoittaa laajempia markkinointimahdollisuuksia, joita tulee digitaalisen markkinoinnin mukana. Serve eli tarjoa asiakkaille enemmän vaihtoehtoja tuotteissa ja palveluissa digitaalisten kanavien kautta. Speak eli ole yhteyksissä asiakkaihin, kommunikoi kommentteilla ja viesteillä, jolloin tämäkin vaikuttaa suoraan tuotekehitykseen, sillä saat palautetta siitä, missä olet onnistunut, mitä puuttuu ja mitä asiakkaat haluavat nähdä sinulta. Save tarkoittaa, että säästät markkinointikuluissa, koska liikut digitaalisessa maailmassa ja pystyt kohdentamaan paremmin markkinointia eri asiakaspersonille. Sizzle eli luo säpinää, tämä tarkoittaa sitä, että pystyt luomaan ja markkinoimaan asiakkaille uusia, parempia tuotteita tai palveluja ja kokemuksia eli toisin sanoen käytä kilpailuetua ja näytä julkaisuissa, miksi te olette parempia kuin kilpailijat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 14–15.)



Kuvio 2. Digitaalisen markkinoinnin hyödyt. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019)

B2B-markkinoinnissa yritys myy muille yrityksille, jolloin ostopäätökseen liittyy useampi henkilö, mikä taas vaikeuttaa sisällön kohdentamista (Kananen 2019, 31). Myyjän tulee vakuuttaa yrittäjä siitä, miten yritys hyötyy ostaessaan tuotteen tai palvelun ja miten tuote tai palvelu auttaa yrityksen asiakkaita. Yrityksillä on

monesti mielessään kustannustehokkuus, jolloin myyjän tulee vakuuttaa, miksi yrityksen tuote tai palvelu edistää kustannustehokkuutta yrityksessä. Ostoprosessi on myös monimutkaisempi, sillä yleensä yrityksellä on ohjeistus hankintojen suhteen ja päätöksiä tehdään usean henkilön kautta eli osto on strategisempää kuin kuluttajamarkkinoilla. (Kananen 2019, 11–12.) Koska useampi henkilö on mukana ostoprosessissa, jokaisen heistä tulisi saada vakuuttuneeksi siitä, miksi tuote tai palvelu on juuri heille oikea. Digitaalisessa maailmassa on paljon tietoa erilaisista tuotteista ja palveluista, minkä myötä potentiaalinen asiakas pystyy helposti vertailemaan etsimäänsä ennen ostopäätöstään (Kananen 2018, 11). Tämän vuoksi yrityksen nettisivut ja sosiaalisen median kanavien tulisi antaa sisällössään selvästi ilmi, kilpailun kannalta, mitä he tarjoavat. Tiedon täytyy siis olla helposti saatavilla. On tärkeää, että asiakkaan kulkemista nettisivuilla on helpotettu. Yhteydenotto on tehty vaivattomaksi esimerkiksi yhteydenottolomakkeilla, tarjouspyynnöllä tai muilla yhteydenoton tavoilla. Vaikeus saada yhteys yritykseen sen tuotteista tai palveluista saa asiakkaan kääntymään kilpailijan puoleen. Olisi siis hyvä, jos sosiaalisen median kanavienkin kautta asiakas saa helposti yhteyden yritykseen. Se voi olla kommentoimalla, yhteystiedoilla, yksityisviestillä tai ohjauksella yrityksen nettisivuille.

Komulaisen (2018, 77) mukaan sosiaalinen media antaa potentiaalisille asiakkaille enemmän helpompia vaihtoehtoja vaihtaa brändistä toiseen, jolloin kilpailu sosiaalisessa mediassa on erityisen tärkeää. Asiakkaat tutkivat yrityksiä ja heidän tuotteitaan tai palveluitaan yhä enemmän sosiaalisen median kautta. Potentiaaliset ja valmiit asiakkaat tekevät päätöksensä yrityksen brändin ja tarinan kautta suosituksien myötä. Meltwaterin (2021) blogissa mainitaan WOM-markkinointi eli word-of-mouth, joka käytännössä tarkoittaa sitä, että sana kiertää. Ihmiset jakavat mielipiteitensä avoimesti kasvotusten ja digitaalisilla kanavilla, kuten yrityksen sosiaalisen median kanavilla kommenttiosioissa, tuotearvostelun kautta, keskustelupalstoilla sekä ihmisten välisillä yksityisviesteillä. Se voi olla yritykselle positiivista tai negatiivista. (Meltwater 2021.) Ihmiset kertovat niin huonoista kuin hyvistäkin kokemuksista. Sinänsä negatiivinen palaute ei välttämättä koidu yrityksen kohtaloksi, jos yritys reagoi nopeasti palautteeseen. Tämä

voidaan hoitaa pahoittelun merkeissä ja selvitetään, miten voidaan tilannetta parantaa asiakasta kuunnellen. Ihmiset arvostavat läpinäkyvyyttä ja sitä, että yritys on valmis luomaan ratkaisuja asiakasta kuunnellen ja heistä välittäen.

Sisällöntuotanto voi olla monelle haastavaa. Yritykset miettivät, millaista sisältöä heidän tulisi tuottaa kohderyhmälleen. Samalla aika on yksi tekijä, mikä voi estää tai hidastaa sisällöntuotantoa. Yrityksellä ei välttämättä ole resursseja luomaan laadukasta sisältöä, vaikka se olisikin tärkeää miettien yrityksen pitkäaikaista suosiota. (Forsey 2022.) Eli jos yritys haluaa panostaa sosiaaliseen mediaan ja sen kautta saada asiakashankintoja tai luoda tunnettavuutta, kannattaa sen miettiä, olisiko sittenkin hyvä panostaa enemmän sisällöntuotantoon. Forsey (2022) kehottaa tutkimaan erilaisia ideoita sisällöntuotantoon, jolloin se voi olla perinteisten kuvien ja videoiden sijasta olla kyselyitä, mielenkiintoisia artikkeleita tai tutkimuksia omalta alalta, saavutuksia tai hauskoja faktoja. Trendejä on myös tärkeä tutkia ja mikä on iso puheen aihe alalla. Kilpailijoiltakin voi saada tietoa siitä, mitä asiakkaat hakevat.

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin strategia on tärkeä yritykselle. Sen avulla yrityksen kuva digimaailmassa pysyy samana ja luo yhtenäisen brändikuvan asiakkaille. Sosiaalisen median strategian tulisi olla perustunut yrityksen liiketoiminnan ja markkinoinnin strategiaan, jolloin ne kulkevat käsikädessä ja täydentävät toisiaan, jolloin tavoitteet ovat yhtenäiset. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019, 13.) Lahtisen, Pulkan, Karjaluodon ja Meron (2022, 71) mukaan strategia on hyvä tehdä pitkälle aikavälille, mutta sitä on myös hyvä päivittää tietyin aikavälein, jopa useamman kerran vuodessa. Strategiasta tulee siis tehdä selkeä tavoitteellisesti, mutta kuitenkin niin, että siihen pystyy lisäämään mukaan uusia kokeiluja. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto & Mero 2022, 71.) Uusia ideoita on hyvä kokeilla. Tässäkin täytyy miettiä, miksi kokeillaan, mitä tällä halutaan saavuttaa, mikä on tavoite ja kauan kokeillaan. Kokeilusta saattoi tulla uusia ideoita, se saattoi kertoa mikä ei toimi ja mikä toimii, jotka sittemmin voidaan lisätä strategiaan huomautuksena.

3.1 Sosiaalisen median sisältö

Yrityksen viestinnän sisällöllä on merkitystä. Yritys voi luoda asiakaskeskeistä tai sisältökeskeistä sisältöä tai molempia tarvittaessa. Asiakaskeskeisessä sisällön tuotannossa keskitytään itse asiakkaaseen, mitä asiakas haluaa kuulla ja nähdä, mistä hän haluaa tietää lisää ja minkä tuotteen tai palvelun asiakas tarvitsee eli miten asiakkaan ongelma ratkaistaan. Sisältökeskeisessä sisällön tuotannossa taas on kyse siitä, mitä yritys haluaa itse viestiä asiakkailleen, nostetaan esille yrityksen tuotteita ja palveluja ja sisällölle ei ole yhtä yleisöä. (Kananen 2019, 79.) Rummukaisen, Hakolan ja Hiilan (2019, 68–69) mukaan sisältö voi olla yrityksen osaamisen esiintuomista, josta on mainittu useissa lähteissä. Yritys voi julkaista artikkeleita, vastata alan kysymyksiin, luoda webinaareja ja kertoa, miksi juuri he ovat parhaita alalla. Sisällön ei siis tarvitse olla vain tarjouksien ja tuotteiden tai palvelujen esittelyä.

Yrityksen tuotteet ja palvelut yhdessä asiakkaan tarpeiden kanssa luovat sosiaalisessa mediassa jaettavan sisällön. Sisältöjä voidaan tehdä useaan eri muotoon,

ne voivat olla kuvia, videoita, tekstejä, webinaareja, tiedotteita ja paljon muuta. Tämän vuoksi yrityksellä on monia erilaisia tapoja luoda ja muokata sisältöä. Kanavan mukaan tapa voi olla erilainen, mutta kuitenkin niin, että sisällön viesti pysyy samana, vaikka toisella kanavalla olisikin video ja toisella vain tekstiä. (Kananen 2018, 80)

Kanasen (2019, 81) mukaan sisältöstrategian tulisi vähintään sisältää vastaukset kysymyksiin mitä, miten ja kenelle, niin kuin taulukosta 1 nähdään. Näihin kysymyksiin voidaan lisätä vielä seuranta. Se voi tapahtua erilaisilla mittareilla tai tavoitteiden seurannalla. Tavoitteiden seuranta on tärkeää, koska silloin saadaan selville, missä epäonnistuttiin, missä voidaan parantaa ja näiden pohjalta saadaan uusia ideoita sisällön luontiin.

Taulukko 1. Sisältöstrategian kysymykset. (Kananen 2019)

Mitä?	Miten?	Kenelle?
Sisältö	Millä kanavilla	Kohderyhmä
Sisällön teemat, postaukset, kuten teksti, video, kuva.	Yrityksen nettisivut, blogi, sosiaalisen median eri kanavat.	Persoonat, kuten case-yrityksen segmentit.

Sisällön tulee saada aikaan reaktioita kohderyhmässä. Sisältö, joka herättää mielenkiinnon tai antaa vastauksen asiakkaan ongelmaan on välttämätöntä. Tällöin yrityksestä halutaan tietää lisää, jolloin potentiaalinen asiakas tutkii yrityksen nettisivuja ja muita sosiaalisen median kanavia sekä asiakaskokemuksia. Kiinnostuneet asiakkaat tuovat yritykselle lisää potentiaalisia asiakkaita, bränditietoisuus lisääntyy sekä viipymä ja kommunikointi kanavilla kasvaa. (Kananen 2019, 80–85.) Onnistuneella sisällön luonnilla yritykset voivat kasvattaa brändin tunnettavuutta, uskottavuutta ja luotettavuutta sekä auttaa yleisöään oppimaan (Morales 2022).

Kananen (2018, 79) kertoo, että kysymysten mitä, kenelle ja miten lisäksi hyviä kysymyksiä ovat kuka toteuttaa, milloin toteutetaan ja mitkä ovat resurssit. Kuka vastaa kysymykseen, kuka yrityksen sisällä vastaa sisällöntuotannosta. Yritys voi

valita yhden tai useamman henkilön, jotka yhdessä suunnittelevat sisältöä tai tarvittaessa sellainen voidaan palkata. Milloin toteutetaan tarkoittaa ajan jaksoa, jolle sisältö luodaan esimerkiksi mille päivälle tai viikolle ja milloin se suunnitellaan. Resurssit tarkoittavat työvälineitä ja työntekijöitä, jotka luovat sisältöä. Yrityksellä ei välttämättä ole osaajaa tai taitoja sisällöntuotantoon, jolloin täytyy miettiä, palkataanko tekijä, opetellaanko uusia tapoja vai mitä. Resurssit tarkoittavat työvälineitä, kuten kamera, mikki, kuvanmuokkausohjelmat ja tietokone. Yrityksen tulee tässäkin arvioida ja päättää, mihin panostetaan, mikä on välttämätöntä tai mistä voidaan tinkiä.

3.2 SWOT-analyysi

SWOT-nelikenttäanalyysissä tarkastellaan kohteen sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä, kuten yrityksen sosiaalisen median kanavia. Nämä voidaan tehdä itse yrityksen ominaisuuksista, tuotteen tai palvelun ominaisuuksista. Nelikenttäanalyysiä voidaan hyödyntää kilpailijoita tarkasteltaessa, jolloin sosiaalisen median kanavia tutkitaan ja etsitään vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Tämän jälkeen on hyvä tutkia samat asiat oman yrityksen sosiaalisen median kanavista ja vertailla niitä kilpailijoihin. SWOT tulee sanoista:

- Strengths – Vahvuudet: Mitä etuja yrityksellä on eli mikä on yrityksen kilpailuetu?
- Weaknesses – Heikkoudet: Mitä emme tällä hetkellä tee hyvin?
- Opportunities – Mahdollisuudet: Mitä asioita voisimme kehittää?
- Threats – Uhat: Mitä asioita kilpailijat osaavat paremmin, mitkä asiat estävät tai hidastavat kehittymistä?

Näistä ulkoisia tekijöitä ovat vahvuudet ja heikkoudet, kun taas sisäisiä ovat mahdollisuudet ja uhat. Positiivisia asioita ovat vahvuudet ja mahdollisuudet eli negatiivisia asioita ovat heikkoudet ja uhat niin kuin kuvassa 1 esitetään. (Kananen 2018, 17–18)

SWOT ANALYYSI

	Positiiviset	Negatiiviset
Sisäiset tekijät	Strengths = Vahvuudet	Weaknesses = Heikkoudet
Ulkoiset tekijät	Opportunities = Mahdollisuudet	Threats = Uhat

Kuva 1. SWOT-analyysi. (Chaffey ja Ellis-Chadwick 2019)

SWOT-analyysissa esille nousseita ominaisuuksia käytetään hyväksi strategiassa. Chaffeyn ja Ellis-Chadwickin (2019, 153–154) mukaan SWOT analyysin jokainen kohta tekee yhteistyötä toistensa kanssa. SO-strategia tarkoittaa sitä, että yrityksen vahvuuksia (strengths) käytetään luomaan mahdollisuuksia (opportunities). WO-strategiassa torjutaan heikkoudet (weaknesses) hyödyntämällä mahdollisuuksia (opportunities). ST-strategiassa vahvuuksia (strengths) käytetään hyväksi, jolloin voidaan vähentää uhkia (threats). WT-strategiassa torjutaan heikkoudet (weaknesses), jolloin rakennetaan vahvuuksia (strengths). Näiden tulosten perusteella yritys huomaa kilpailukykyensä selvemmin ja millaisia muutoksia ja parannuksia tulisi tehdä.

3.3 SMART-kaava

Strategiaa suunniteltaessa on tärkeää luoda tavoitteet, jotta pysytään parhaiten selvillä tavoitteiden onnistumisesta. Tavoitekaavoja on tehty useita ja yksi suosittu kaava on SMART-kaava. SMART tulee sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound niin kuin kuvassa 2 nähdään.

S	M	A	R	T
Specific = Tarkka	Measurable = Mitattavissa	Attainable = Saavutettavissa	Relevant = Relevantti	Time-bound = Aikasidonnainen

Kuva 2. SMART-kaava. (Herrity 2022)

SMART-kaavaa käyttäessä asetetaan tarkka tavoite (specific), joka on mitattavissa (measurable), se voi tarkoittaa, että halutaan tietty määrä uusia seuraajia tai tykkäyksiä julkaisuun, mitä tarkempi numero sen parempi. Tarkka tavoite sisältää sen, mitä halutaan toteutuvan, kuka tai ketkä ovat vastuussa ja mitä sen eteen tehdään. Tavoitteen täytyy olla saavutettava (attainable) ja relevantti (relevant). Saavutettava tavoite tarkoittaa sitä, että yrityksellä on resurssit, joilla tavoite saavutetaan ja, että tavoite on realistinen. Relevantti tavoite taas on sitä, että tavoitteelle on annettu syy, miksi se halutaan toteuttaa, miten se hyödyntää yritystä esimerkiksi halutaan lisätä bränditietoisuutta. Tavoitteen tulee myös olla aikasidonnainen (time-bound) eli tiettyyn aikaan mennessä tavoite on saavutettava, se voi olla lyhyen tai pitkän aikavälin tavoite. Se sisältää myös vastaukset kysymyksiin, milloin aloitetaan, milloin lopetetaan. (Herrity 2022, Boogaard 2021)

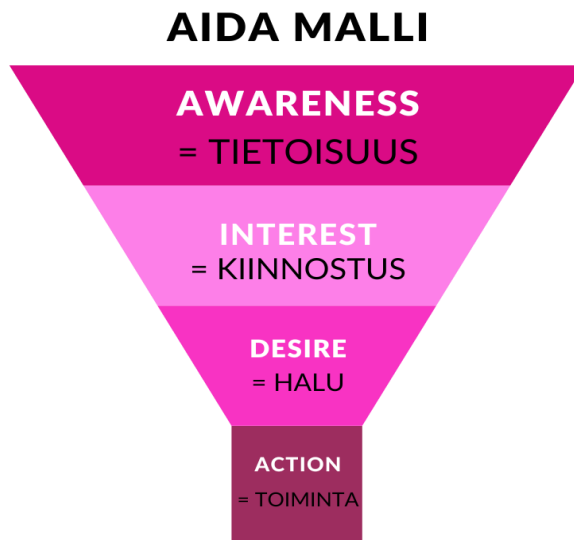
SMART-kaavasta on hyötyä etenkin siinä, että työntekijät tai tiimi saadaan yhdelle viivalle tavoitteista. Kun kaikki tiimissä ymmärtävät miksi tehdään ja miten tehdään, tavoitteet on helpompi saavuttaa eikä pudota raiteilta, jonka myötä myös tulokset ymmärretään paremmin ja jatkotoimenpiteiden suunnittelu helpottuu. (Boogaard 2021.) Tavoitteiden asettaminen lisää motivaatiota, mikä taas hyödyntää yritystä. Kun tiimiläisillä on motivaatiota saavuttaa tavoitteet ja saada parasta tulosta, yritys hyötyy siitä.

Case-yrityksessä on suunniteltu uusi strategia 2021–2022 aikana ja se on luotu vuoteen 2027 asti. Yksi tavoitteista tälle ajalle on lisätä myyntiä vuosi vuodelta kaksinkertaisesti. Samalla halutaan luotiin uusi kehitetympi asiakaslupaus, joka näkyy myös yrityksen sloganissa. Tätä pystytään edistämään myös sosiaalisen median kanavien kautta. Niin kuin opinnäytetyössä on mainittu, sosiaalisen median

on oiva väline luomaan yritysmielikuvaa asiakkaille eli tämän julkaisujen kautta voidaan viestiä yrityksen asiakaslupausta. Tämä edistää myös myyntiä. Sosiaalisen median strategian tavoitteita luodessa voidaan käyttää SMART-kaavaa. Sen hyödyntämisestä kerron neljännessä luvussa lisää.

3.4 AIDA-malli

AIDA-malli on yksi suosituimpia markkinoinnin keinoja. Malli on asiakaslähtöinen, ja sen jokainen vaihe kuvaa asiakkaan matkaa ja sitä, millaisia tunteita asiakkaassa halutaan herättää prosessin eri vaiheissa. Se kertoo ennemminkin siitä, kuinka asiakkaan kanssa kommunikoidaan jokaisessa AIDA:n neljässä vaiheessa. AIDA mallinnetaan suppilomaisena ja se koostuu sanoista awareness (tietoisuus), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta), niin kuin kuvasta 3 nähdään. (Hanlon 2022). AIDA-mallia voidaan käyttää niin sosiaalisen median markkinoinnissa kuin myyntipuheluissa tai tapaamisissa.



Kuva 3. AIDA-malli (Tallent 2022)

Kun AIDA-mallia hyödynnetään sosiaalisen median julkaisuissa, kuten teksteissä, se merkitsee seuraavanlaista prosessia. Awareness-vaiheessa asiakas tulee tietoiseksi yrityksestä ja sen tuotteesta. Esimerkiksi tulee ilmi tieto siitä, kuinka tuote tai palvelu auttaa asiakasta. Kirjoituksessa tulisi silloin käyttää lauseita ja sanoja, jotka saavat kiinnostuksen herätettyä heti eli otsikon tulisi olla kiinnostava. Otsikko on kuitenkin ensimmäinen asia, jonka henkilö lukee. Se voi

olla kysymys muodossa, se voi olla huudahdus tai oletus ja sen täytyy liittyä asiakkaan kiinnostuksen kohteeseen. Erilaisuus on tärkeää. Interest merkitsee vaihetta, jolloin herätetään asiakkaan kiinnostus. Tässä vaiheessa asiakas haluaa tietää lisää yrityksestä ja sen tuotteesta, miksi se on mielenkiintoinen. Teksti tulisi tässä vaiheessa olla lyhyt ja ytimekäs, josta asiakas lukee kaiken tarpeellisen tiedon. Kun kirjoitus on sujuvaa ja helppolukuista jo ensimmäisessä kappaleessa, kiinnostus säilyy. Desire-vaiheessa mennään askel pidemmälle eli miksi asiakas haluaa tuotteen, miksi hän tarvitsee sitä ja miten se ratkaisee hänen ongelmansa. Tässä vaiheessa kerrotaan muun muassa kilpailukyvyistä, miksi yritys on parempi kuin kilpailija, miksi potentiaalinen asiakas tarvitsee juuri tämän yrityksen tuotteita tai palveluita. Tässä vaiheessa yrityksen kehuminen on hyväksi. Action-vaiheessa täytyy asiakas saada toimimaan. Se voi olla tuotteen ostaminen, yhteydenotto yritykseen tai ohjaaminen toiselle sivulle. Tämä näyttäytyy monesti mainoksissa lauseilla ”Tutustu lisää!”, ”Pyydä tarjous!” tai ”Juuri nyt sinulle!”. (Sellers 2022, Tallent 2022)

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA CASE-YRITYKSELLE

Case-yrityksessä on kehitetty uutta strategiaa, jonka vuoksi sosiaalisen median strategia oli myös aika uudistaa niin, että se kulkee samalla linjalla strategian kanssa. Uusi strategia on suunniteltu 2021–2022 aikana ja se on luotu vuoteen 2027 asti. Yksi tavoitteista tälle ajalle on lisätä myyntiä vuosi vuodelta kaksinkertaisesti. Samalla halutaan luotiin uusi kehitetympi asiakaslupaus, joka näkyy myös yrityksen sloganissa. Tätä pystytään edistää myös sosiaalisen median kanavien kautta. Niin kuin opinnäytetyössä on mainittu, sosiaalinen median on oiva väline luomaan yritysmielikuvaa asiakkaille eli tämän julkaisujen kautta voidaan viestiä yrityksen asiakaslupausta.

4.1 Nykytilanne

Case-yrityksellä on usea sosiaalisen median kanava, joita ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Tumblr, Twitter ja YouTube. Näiden kanavien lisäksi yritys julkaisee uutiskirjeen suomeksi ja englanniksi asiakkaille sekä lisäävät sen WordPressin sivuilleen, josta sen kaikki pääsevät lukemaan nettisivujen kautta. Näistä kanavista päivitetään aktiivisesti Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja Twitteriä. YouTubeen laitetaan myös aika ajoin materiaalia.

Pääsääntöisesti kanavilla julkaistaan kaksi kertaa viikossa. Mahdollisten tapahtumien aikaan, joihin yritys osallistuu, kanavia päivitetään tiheämmin. Yrityksellä on käytössä sosiaalisen median kalenteri, jonne kirjoitetaan ideoita ja valmiita julkaisuja. Julkaisuja on suunniteltu menossa olevalle viikolla tai mahdollisesti seuraavalle viikolle, riippuen siitä, onko aiheita tullut etukäteen mieleen. Aiheista ja ideoista keskustellaan yhdessä muiden kanssa palaverissa, joka järjestetään maanantaisin. Aiheina voivat olla uudet ja vanhat asiakasfeaturet, vuosipäiväteemat, segmenttien teemat, tapahtumat ja saavutukset. Julkaisuissa on pyritty pitämään tietynlainen teema jokaisella viikolla.

4.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysistä on hyötyä, kun halutaan kehittää yrityksen toimintaa ja asemaa sosiaalisessa mediassa. Kilpailijoiden tutkinnalla saadaan tietoa potentiaalisista asiakkaista, missä he liikkuvat ja millaista sisältöä he seuraavat. (Kananen 2019, 133.) Tässä tapauksessa seuran ja analysoin kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Tutustun heidän kanaviinsa, seuraajamääriin ja seuraajien toimintaan, minkälaista sisältöä ja kuinka usein yritys julkaisee sisältöä. Tällaista kutsutaan vertailuanalyysiksi, josta käytetään useimmin sanaa benchmarking. (Kananen 2018, 21)

Käyn läpi case-yrityksen kahta kilpailijaa. Kilpailijoita tutkiessani huomasin, että he käyttävät samoja kanavia, joita case-yritys käyttää ja sisältö on osittain samanlaista kuin case-yrityksellä. Lisäksi kilpailijat käyttivät blogia, joiden sisältö vastasi sosiaalisen median kanavien sisältöä. Kilpailijoista käytän nimityksiä yritys A ja yritys B.

Yritys A on suomalainen 2008 perustettu yritys. Yritys B on yhdysvaltalaisen yrityksen tytäryhtiö, joka on perustettu 2003 Suomeen. Yritykset toimivat samalla alalla kuin case-yritys. Yrityksellä A ja B sisältö koostuu enimmäkseen heihin liittyvistä uutisista, saavutuksista, osaamisen näytöstä, tuote- ja tai palveluesitteistä, tapahtumaosallistumisista sekä webinaareista tai koulutuksista, joita he järjestävät. Sisältö oli samoilla linjoilla case-yrityksen kanssa, joka lisäksi julkaisee asiakasfeatureita. Yritys A:n ja B:n sisältö vastaa yrityksen ulkonäköä ja yhtenäinen teema toistuu. Yritys B:llä on rennompaa ote päivityksissä. Yrityksellä A on huomattavasti vähemmän seuraajia kuin yritys B:llä, mikä oletettavasti johtuu yrityksen B:n yhdysvaltalaisista juurista ja sen kautta tulleista yhteyksistä. Yritys A myös päivittää sosiaalisen median kanaviaan harvoin, kun taas yritys B päivittää kerran tai useammin viikossa niin kuin case-yritys, joka päivittää kaksi kertaa viikossa. Niin kilpailijoilla kuin case-yrityksellä seuraajien aktiivisuus on vähäistä ja tykkäykset ja kommentit vaihtelevat muutamasta useaan kymmeneen. Tykkäykset case-yrityksen sosiaalisen median julkaisuissa ei näy niin kuin ei kilpailijoilla. Tavoitteena kuitenkin ei ole niinkään tykkäyksien määrän lisääntyminen, sillä yleensä yrityksillä tykkääjät ovat ennemminkin nykyiset ja vanhat työntekijät

sekä satunnaiset tykkääjät. Pääasiassa yritykset luovat sen sijaan yrityskuvaa ja asiakassuhteita.

Taulukko 2. Benchmarking.

	Yritys A	Yritys B
Facebook		
Tykkääjät/seuraajat	82 tykkääjää, 85 seuraajaa	766 tykkääjää, 794 seuraajaa
Julkaisujen tykkäykset/kommentit	Tykkäyksiä 1–20, kommentteja 0–2	Tykkäyksiä 1–40, kommentteja 0–3
Päivitysten määrä	Noin 1 kerran kuussa	1–3 kertaa viikossa
Instagram		
Seuraajat/seurataan	Seuraajat 52, seurataan 68	Seuraajat 1120, seurataan 343
Julkaisujen tykkäykset/kommentit	Tykkäyksiä 1–20, kommentteja 0–2	Tykkäyksiä 3–30, kommentteja 0–3
Päivitysten määrä	Noin 1 kerran kuussa	1–3 kertaa viikossa
LinkedIn		
Seuraajat	558	1843
Julkaisujen tykkäykset/kommentit	Tykkäyksiä 1–10, kommentteja 0–4	Tykkäyksiä 1–40, kommentteja 0–7
Päivitysten määrä	Muutamana kuukauden välein	1–3 kertaa viikossa
Twitter		
Seuraajat/seurataan	Seuraajat 78, seurataan 185	Seuraajat 622, seurataan 210
Julkaisujen tykkäykset/kommentit/retweet	0–5	0–10
Päivitysten määrä	Noin 1 kerran kuussa	1–3 kertaa viikossa

4.3 Valitut kanavat ja sisältöstrategia

Case-yritys on valinnut sosiaalisen median kanaviksi Facebookin, Instagramin, LinkedInin ja Twitterin. Facebook ja LinkedIn ovat kanavia, joissa on eniten yrityksiä liikenteessä, niin kuin aiemmin on mainittu. LinkedIn on kuitenkin kaikista ammattimaisin sivusto sen käyttäjäryhmään perustuen eli työntekijöihin, työnhakijoihin sekä yrityksiin ja yhteisöihin. Twitterin ja Instagramin taas sanotaan olevan rennompia alustoja.

Case-yrityksellä on kaksi Facebook tiliä, joista toista päivitetään englannin kielellä ja toista suomen kielellä, kun taas muut kanavat päivitetään englanniksi. Uutiskirjeet lähetetään asiakkaille kuitenkin molemmilla kielillä ja molemmat näkyvät myös yrityksen blogissa WordPress sivustolla. Kaksikielisyys viestii kansainvälisyydestä, jolloin muutkin kuin suomalaiset yritykset saavat tietoa yrityksestä, mikä on tärkeää, sillä yrityksellä ei ole vain suomalaisia asiakkaita ja tavoitteena on kasvattaa kansainvälisten asiakkaiden määrää.

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on luoda brändin tunnettavuutta, uskottavuutta ja luotettavuutta niin uusille kuin nykyisille asiakkaille. Sosiaalisen median julkaisujen avulla asiakas saa tietoa yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista. Case-yrityksellä on kolme eri segmenttiä, joten sosiaalisen median sisältö tulee olla kullekin segmentille sopivaa. Täytyy siis keskittyä monipuolisempaan sisältömarkkinointiin. Segmenttien asiakkaat hyötyvät case-yrityksen palvelusta eri tavoilla ja myyntitilanteessa asiakkaalle esitellään vaihtoehto, mikä hyödyttää heitä eniten. Tämän vuoksi sosiaalisen median sisällön tulee esittää erilaisia vaihtoehtoja jokaisen asiakkaan tarpeisiin. Case-yrityksen tavoitteena on luoda sisältöä kävijöille, jotka haluavat lisätietoa yrityksestä. Potentiaaliset asiakkaat etsivät tietoa sosiaalisen median kautta ja heidät tulisi saada sen verran kiinnostuneeksi palvelusta, että he vierailevat yrityksen nettisivuilla ja varaavat tapaamisen. Yrityksen nettisivujen kautta pystyy ottamaan yhteyttä sähköpostilla, soittamalla, lomakkeen kautta tai varaamalla suoraan yksityisesittelyyn sekä sosiaalisen median kanavilla voi ottaa yhteyden, jolloin yritys pyrkii vastaamaan mahdollisimman pian asiakkaalle.

Sosiaalisen median julkaisujen aiheista ja teemoista keskustellaan maanantaisin palaverissa. Tuleville viikoille ja kuukausille suunnitellaan aiheita, kuten:

- tapahtumiin osallistumiset
- saavutukset, palkinnot
- uudet asiakkaat ja julkaisut
- räätälöidyt ominaisuudet ja ratkaisut asiakkaille (osaamisen näyttö)
- kiinnostavat artikkelit alalta
- webinaarit
- ohjeita, muistutuksia
- yhteistyöt
- ilmoitusasiat, kuten päivitykset
- vastaukset/jakamiset yrityksiltä/asiakkailta

Valmiit julkaisut käydään läpi muiden tiimiläisten kesken, jotta saadaan uusia näkökulmia valmiiseen tuotokseen, muokkauksia ja kehotuksia. Koska aiheita suunnitellaan aikaisemmilla viikoilla, ei pitäisi tulla kiirettä ja julkaisut saadaan muokattua ajoissa ja rauhallisesti miettien ja parantaen. Sisällön oikoluku on tärkeää, sillä se viestii asianmukaisuudesta ja asiantuntijuudesta. Sisällön tulee olla ajantasaista ja liittyä yrityksen toimialaan ja osaamiseen, jolloin ammattimaisuus ja osaaminen näkyy. Ideoita julkaisuihin saadaan myös alaan liittyvistä trendeistä, joita on seurattava säännöllisesti, kuten uutisten seurannalla.

Sisältö luodaan eri asiakassegmenteille ja -persoonille, jolloin sisältö vastaa kunkin asiakaspersoonan tarpeeseen ja samalla tuodaan yrityksen osaamista esiin. Materiaalia sisältöön saadaan yrityksen palvelusta, nettisivuilta, aiheeseen liittyvistä artikkeleista, asiakkailta ja yhteistyökumppaneilta, kuvapankeista, jolloin mainoksellinen käyttö tulee varmistaa. Sisällöt saadaan erilaistettua yrityksen omalla uniikilla #-merkinnällä. Kuvien ja videoiden muokkaukseen voidaan käyt-

tää useita sovelluksia, joita saa ilmaisina tai maksullisina tietokoneeseen tai työpuhelimeen. Kuvia ja videoita muokatessa ja luodessa täytyy ottaa huomioon yrityksen visuaalinen ilme eli julkaisuissa näkyy mm. yrityksen värit, fontit ja logo.

Case-yritys on jo aktiivinen sosiaalisen median kanavillaan ja päivityksiä on julkaistu säännöllisesti. Aktiivisuuden tulisi näkyä muussakin toiminnassa, kuten muiden henkilöiden ja yritysten julkaisujen jakamisella, tykkäämisellä ja kommentoimalla. Esimerkiksi jakamalla julkaisu, jossa yritys on mainittu tai mikä liittyy alaan. Tätä varten asiakkaiden, yhteistyökumppaneiden ja alan ammattilaisten sosiaalisen median kanavia on hyvä seurata aktiivisesti. Tällä tavalla voidaan luoda uusia kontakteja. Seuranta tapahtuu jokaisen kanavan kautta. Hootsuite.com on kuitenkin oiva työväline, joka yhdistää kaikki kanavat. Sen avulla yritys voi seurata ja luoda julkaisujaan sosiaalisen median kanavilla, seurata mainintoja, alan uutisia ja julkaisuja sekä seuraajien toimintaa. Hootsuite on maksullinen, mutta se tekee sosiaalisen median markkinoinnista vaivatonta, joten sitä on hyvä harkita. Muuten julkaisuja voi suunnitella ja ajastaa etukäteen Facebookissa, Instagramissa ja Twitterissä.

Niin kuin aiemmin on mainittu, ajantasainen sisältö on tärkeää. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median kanavien profiilien tullee olla ajantasaisia. Ensi sijaan täytyy siis tarkastaa profiilien tiedot ja päivittää ne, jos vanhaa tietoa on vielä profiilien tiedoissa. Täytyy erityisesti tarkastaa linkit, yhteystiedot, osoitteet, aukioloajat. Kanavien profiileissa on yleensä myös lyhyet tekstit siitä, mitä yritys tekee, jotka myös tulee päivittää esimerkiksi asiakaslupauksen päivittämisellä. Lyhyt ja ytimekäs kuvas riittää.

4.3.1 Facebook

Facebookissa on paljon mahdollisuuksia luoda sosiaalisen median sisältöä. Yritys pystyy suunnittelemaan ja ajastamaan julkaisuja, luomaan maksullisia kampanjoita sekä seuraamaan tilastoja kävijämääristä, tavoitetuista henkilöistä ja muista. Ajastaessa ja luonnosteltaessa tulee olla tarkka ajastuksen ajankohdasta ja mielellään tarkistaa, onko ajastus toiminut. Facebookilla on ollut ongelmia

aiemmin ajastuksen onnistumisen suhteen. Facebookin yritys sivuilla on mahdollista myös olla useampi ylläpitäjä ja muokkaaja, joten ne oikeudet tulisi jakaa kaikille, jotka julkaisuja luo. Näin ollen muokkauksia pystyy jokainen tekemään.

Facebookissa sisällön tulee olla yhtenäinen yrityksen visuaalisen ilmeen kanssa ja sitä edistää muun muassa kuvat, videot, infograafit, artikkelit ja tapahtumien kutsut webinaareihin. Visuaaliseen ilmeeseen on hyvä panostaa ja edistää sitä kuvilla ja videoilla, joissa on lyhyet, ytimekkäät ja isot tekstit, jolloin se heti nappaa lukijan katseen. Koska case-yrityksellä on Facebook profiili suomen kielellä ja englannin kielellä, joten sisällöt voivat olla samanlaisia, mutta kieli eri.

Vaikka Facebook on ammattimainen alusta yrityksille, se voi julkaista rennompiakin kuvia. Nykypäivänä isona trendinä on ollut rentous ja oikean minän esiin tuominen niin työpaikoilla kuin yksityishenkilöiden tileillä. Tämän vuoksi yrityksen ei pidä pelätä rentojen kuvien ja tekstien käyttämistä, kuten työpäivän keskeltä kahvipöydästä. Tällä kanavalla yrityksellä voi olla rento ote, sillä ihmiset seuraavat niin ystävien kuin yritysten julkaisuja.

4.3.2 Instagram

Instagramissa yrityksellä on mahdollisuus luoda yhteys ihmisiin. Ihmiset julkaisevat sisältöä omasta elämästään ja Instagram on rento ja luova sivusto luoda sellaista sisältöä. Jotta yritys saa yhteyden ihmisiin, on hyvä luoda sisältöä heille ihmisinä ja näyttää, että yrityksen takana on itsekkin ihmiset. Markkinointitekniikkaa on kutsuttu nimellä H2H eli human-to-human.

Sisältö voi olla kuvia, videoita, vitsejä, asiakaskertomuksia, työntekijöiden ja heidän päivänsä tai osaamisen esiin tuomista. Instagramissa on myös helppo luoda trendejä seuraavaa sisältöä, kuten trendaavien #-merkintöjen käyttäminen sekä kehittää brändimielikuvaa. Instagramiin pystyy myös ajastamaan julkaisuja Facebookin kautta. Julkaisut voi ajastaa samanlaisiksi Facebookiin tai Instagramiin tai erilaistaa julkaisut.

Instagramissa voi luoda kuvia, videoita/keloja (reels), tarinoita, tarinoiden kohokohtia, livejä, varainkeruukampanjoita tai oppaita, joissa yritys voi esitellä tuotetaan tai palveluaan. Erityisenä ehdotuksena olisi Instagramiin julkaistavat tarinat, jotka saadaan tallennettua tarinoiden kohokohtiin. Nämä voisivat olla ohjevideoita eri asiakassegmenteille. Tämä auttaa asiakkaita löytämään ohjeet ja sisällöt juuri heille tarkoitettuna ja suunnattuna. Sisältö on silloin helposti esillä asiakkaalle eikä sitä tarvitsi etsiä muiden julkaisujen keskeltä. Näitä videoita voidaan jakaa myös YouTubeen, sillä se on kanava, jolla yrityksellä on muitakin ohjevideoita palveluun liittyen.

4.3.3 Twitter

Twitter on hyvä kanava nopealle kommunikoinnille. Julkaisuja pystyy luomaan etukäteen ja ajastaa, jolloin useampikin julkaisu saadaan erilaistettua ja nopeaa esiin. Siellä yritys voi jakaa kuvia, videoita, artikkeleita, kyselyjä tai muiden henkilöiden ja yritysten julkaisuja. Yritys voi keskustella muiden kanssa, tuoda esiin osaamistaan ja saavutuksia. Twitterissä asiakkaat ja muut henkilöt pystyvät jakamaan mielipiteitään ja kysymyksiä helposti, jonka myötä yrityksellä on mahdollisuus luoda keskustelua heidän kanssaan, mikä lisää brändimielikuvaa.

Twitterissä yrityksen kannattaa olla yhteyksissä asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. Esitä heille kysymys tai äänestys, mielenkiintoisia artikkeleita tai mielipiteitä alan uutisiin, kehoita heitä toimimaan, kuten seuraamaan muitakin kanavia, esittele saavutuksia tai palkintoja, kerro osallistumisista tapahtumiin.

4.3.4 LinkedIn

LinkedIn on kanava, joka näyttäytyy hyvin ammattimaisena ja siellä useasti saadaan yhteys muihin yrityksiin sekä työnhakijoihin ja -tekijöihin. LinkedInissa on hyvä näyttää osaaminen ja ammattimaisuus. Se voi näkyä blogiteksteinä, visuaalisilla kuvilla, videoilla ja infograafeilla, alan uutisilla ja artikkeleilla, tapahtumiin osallistumisilla ja saavutuksilla. LinkedIn on kanava, jossa voi reagoida ja jakaa muiden julkaisuja, jotka ovat yrityksen mielestä mielenkiintoisia tai liittyvät omaan alaan ja tekemiseen.

LinkedIn on kanava, jolle voitaisiin lisätä sisältöä erityisesti alaan, työntekijöihin ja itse yritykseen liittyen. Tällaista sisältöä on saavutukset, alan uutiset ja niiden kommentointi, tapahtumiin osallistumiset, asiakasfeaturet ja mahdollisesti rekrytointi-ilmoitukset. Sisällön ei kuitenkaan tulisi olla liian vakavaa, vaan rennon puoleista. Liian vakavan kuuloinen teksti voi tylsistyttää lukijat.

5 POHDINTA

Sosiaalinen media on tärkeää yritykselle, oli yritys sitten B2C- tai B2B-yritys. Näissä toki eronsa siinä, mitä yrityksen läsnäololta vaaditaan. Koska nykyään niin suuri osa ihmisistä viettää aikaansa sosiaalisessa mediassa ja etsii sieltä tietoa, on yritykselle tärkeää yllä pitää brändi imagoaan yllä digitaalisessa maailmassa. Niin kuin aiemmissa luvuissa mainitsin, sosiaalinen media vain kasvaa, joten on mielenkiintoista seurata, miten prosessi etenee ja millaisia muutoksia ja taitoja yrityksiltä vaaditaan sen suhteen.

Opinnäytetyön teoriaa tutkiessani huomasin, että sosiaalisesta mediasta ja uusista käytännöistä löytyi todella paljon lähteitä. Kuitenkin käytännöt kuten strategia ja markkinointi mallit, joista kerroin luvussa 3 ovat kulkeneet jo kauan mukana. Huomasin niiden olevan melkein täysin samanlaisia kuin niiden syntyäikään pieniä muokkauksia ja lisäyksiä lukuun ottamatta, mikä oli mielenkiintoista nähdä, kuinka vanhat mallit kulkevat vieläkin markkinoinnin maailmassa mukana tiiviisti. Tietoperustaa sai hyvin paljon vuodelta 2022, joka yllätti hieman. Sosiaalinen media on kuitenkin jatkuvasti muuttuvaa, jolloin tietoperustankin tuli olla ajankohtaista ja siinä onnistuttiin.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia sosiaalista mediaa B2B-yrityksen näkökulmasta ja rakentaa strategia. Työssä oli toimeksiantaja, joka päätettiin pitää anonyyminä. Työn mukana rakentui opas sosiaalisen median strategialle, jota hyödynnetään yrityksen sosiaalisen median käytössä. Opas sisältää linkkejä, ohjeita, vinkkejä ja muuten opastusta, miten yrityksen sosiaalisen median kanavilla liikutaan ja luodaan sisältöä. Oppaasta tehtiin selkeä luettava, visuaalinen yrityksen muiden sisältöjä huomioiden ja se pystytään liittämään yrityksen myynnin ja markkinoinnin käsikirjaan. Työn tekijä oli toimeksiantajalla töissä opinnäytetyöprosessin aikana sekä ennen ja jälkeen, joten lähikatsaus yrityksen sosiaaliseen mediaan auttoi paljon. Apua strategian ja sosiaalisen median käsitteisiin oli myös kursseilta, joita kävin samaan aikaan.

Toimeksiantajayrityksellä on useampi asiakassegmentti, jotka eroavat toisistaan joissain määrin, jolloin strategian luominen kaikki segmentit huomioon ottaen oli

hieman haastavaa, mutta siitä loppujen lopuksi selviydettiin. Yrityksen ollessa B2B-yritys tuli näkökulma olla erilainen kuin normaali kuluttajan näkökulma, tämä tuli esille etenkin ostokäyttäytymisessä. Aiempaa kokemusta minulla tällaisesta ei ollut, mutta teoriaa aiheeseen löytyi paljon.

Uutena asiana nousi eri kanavien tarkoitus. Vaikka kanavilla voikin perusajattelussa luoda samanlaista sisältöä jokaiselle kanavalla, se miten asian ilmaisee voi olla eri, kuten LinkedIn ja Instagram. Toinen nähdään ammattimaisempana ja toinen rennompana. Tässä tuli hieman ristiriitaisia ajatuksia, koska paljon puhutaan ammattimaisuudesta sekä rennosta otteesta niin, että ihmisille puhutaan ihmisenä. Tulin siihen tulokseen, että yrityksen tulee etsiä oma ääni, miten haluaa ihmisille puhua ja miten sisältöä tuo esiin.

Sanoisin opinnäytetyön olleen onnistunut ja aikataulussakin pysyttiin. Prosessi tuntui luontevalta ja mielenkiinto ennen aihettakin oli olemassa, joten työtä tehdessä mielenkiinto vain kasvoi ja auttoi eteenpäin. Työskentely toimeksiantajalle prosessin edetessä oli mielekästä, sillä yrityksessä ymmärretään opintojen tärkeys ja opintoihin kannustettiin työn ja prosessin aikana.

LÄHTEET

Atherton, J. 2019. Social media strategy: a practical guide to social media marketing and customer engagement. New York: Kogan Page, Limited.

Boogaard, K. 2021. How to write SMART goals. Atlassian 26.12.2021. Viitattu 2.11.2022. <https://www.atlassian.com/blog/productivity/how-to-write-smart-goals>

Chambers, L., Morehead, J. & Sallee, H. 2020. Make your business social: engage your customers with social media. New York: Business Expert Press.

Chaffey, D. & Smith, P. 2013. Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing. 4th ed. Hoboken: Taylor and Francis.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Seventh edition. Harlow, England; New York: Pearson.

Forsey, C. 2021. 5 Social Media Challenges Brands are Facing in 2022, According to 500+ Marketers. Hubspot 29.11.2021. Viitattu 22.10.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-challenges>

Hague, N. & Hague, P. N. 2018. B2B customer experience: A practical guide to delivering exceptional CX. New York, New York: Kogan Page Ltd.

Hanlon, A. 2022. The AIDA model and how to apply it in the real world. Smart Insights 8.3.2022. Viitattu 2.11.2022. <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/>

Hannus, J. 2004. Strategisen menestyksen avaimet. Jyväskylä: ProTalent OY.

Herrity, K. 2022. How Do You Set Smart Goals? Definition and Examples. Indeed 1.7.2022. Viitattu 22.10.2022. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals>

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

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

Kananen, J. 2008. Kvali: Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2014. Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kemp, S. 2022. Digital 2022: July Global Statshot Report. Datareportal, reports 21.7.2022. Viitattu 16.9.2022. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-july-global-statshot>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022 Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent.

LinkedIn 2022. Statistics. Viitattu 16.9.2022. <https://news.linkedin.com/about-us#Statistics>

Meltwater 2021. Miksi word-of-mouth markkinointi on tärkeää? Viitattu 22.10.2022. <https://www.meltwater.com/fi/blog/word-of-mouth-markkinointi>

Morales, A. 2022. How Do B2B Brands Achieve the Most Success On Social Media. LinkedIn 12.5.2022. Viitattu 2.11.2022. <https://www.linkedin.com/business/marketing/blog/social-media-marketing/how-do-b2b-brands-achieve-the-most-success-on-social-media>

Newberry, C. 2022. How to Build a Better B2B Social Media Marketing Strategy. Hootsuite 9.5.2022. Viitattu 23.10.2022. <https://blog.hootsuite.com/b2b-social-media/>

Paley, N. 2007. The marketing strategy desktop guide. 2nd ed. London: Thorogood.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.

Sellers, A. 2022. The AIDA Model: A Proven Framework for Converting Strangers into Customers. Hubspot 4.2.2022. Viitattu 3.11.2022. <https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model>

Tallent, A. 2022. What Is the AIDA Model? Examples and Templates. Siegemedia 11.8.2022. Viitattu 23.11.2022. <https://www.siegemedia.com/creation/aida-model>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino OY.

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

LIITTEET