



Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Aatu Lainpelto

2024 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Aatu Lainpelto
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Helmikuu, 2024

Aatu Lainpelto

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Vuosi

2024

Sivumäärä

35

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa markkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin. Opinnäytetyöhön sisältyi vuosikellon toteutus yrityksen markkinointikampanjoiden ja sosiaalisen median sisällöntuotannon aikatauluttamiseksi. Osana opinnäytetyötä suunniteltiin myös sisältöehdotuksia sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Tarkoituksena oli luoda valmiudet sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa ja parantaa markkinoinnin suunnitelmallisuutta. Toimeksiantaja oli pääkaupunkiseudulla toimiva rengasalan pienyritys.

Tietoperusta rakentui sosiaalisen median markkinoinnin ympärille. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiin vaikuttavia trendejä asiakaskäyttäytymisen ja sosiaalisen median osalta. Tietoperustassa käsiteltiin myös sisältöstrategiaa ja sisältömarkkinointia. Lisäksi toimeksiantajayrityksellä käytössä olevia sosiaalisen median kanavia käsiteltiin kanavan luonteen ja mainonnan näkökulmasta. Markkinoinnin mittareita ja seurantaa käsiteltiin myös tietoperustassa.

Opinnäytetyön tutkimus- ja kehittämismenetelminä käytettiin benchmarking-tutkimusta ja net scouting-menetelmää. Benchmarking-tutkimus toteutettiin net scouting-menetelmällä tutkimalla valittujen yritysten sosiaalisen median julkaisuja. Benchmarking-tutkimukseen valittiin kolme yritystä, joista kaksi oli toimeksiantajayrityksen toimialalta. Kolmas yritys valittiin mukaan toiselta toimialalta rikastamaan tutkimusta. Tutkimuksen kohteena olevien yritysten sosiaalisen median julkaisuista pyrittiin löytämään toimeksiantajalle hyödyllisiä keinoja ja asioita.

Opinnäytetyön tuotoksena oli sisältömarkkinointisuunnitelma toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin ja vuosikello sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteille. Sisältömarkkinointisuunnitelma rakentui benchmarking-tutkimuksen ja tietoperustan perusteella. Sisältömarkkinointisuunnitelma sisälsi julkaisuiden sisältöteemat, julkaisuiden julkaisu-aikataulun ja sisältöehdotuksia sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello sisälsi toteutettavat markkinointikampanjat, markkinointikampanjoiden suunnittelun ja seurannan, sosiaalisen median sisällöntuotannon aikataulutuksen ja yritykselle tärkeät merkkipäivät. Tuotoksien avulla toimeksiantajayritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan ja vuosikelloa markkinoinnin aikatauluttamiseen ja suunnitteluun.

Aatu Lainpelto

A social media marketing plan

Year	2024	Pages	34
------	------	-------	----

The aim of the thesis project was to produce a marketing plan for the social media channels of the client company. The thesis includes the implementation of an annual calendar to schedule the company's marketing campaigns and content production for social media. As a part of this thesis content suggestions for social media content were also proposed. The purpose was to create capabilities for the client to utilize social media in its marketing and to improve the planning of the marketing. The client is a small company in the tire industry operating in the capital region.

The knowledge base was built around social media marketing. The theoretical section discusses trends that affect marketing in terms of customer behavior and social media. This section also discusses content strategy and content marketing. In addition, the social media channels that the client company uses were considered from the perspective of the channel's nature and advertising. This section also discusses marketing metrics and tracking.

The research and development methods used in the thesis included benchmarking and net scouting. The benchmarking study was implemented using the net scouting method study the social media posts of the selected companies. Three companies were selected for benchmarking, two of which were from the same industry as the client company. The third company from another industry was selected to widen the benchmarking study. The purpose of the benchmarking was to find useful methods and issues for the client from the social media posts of the companies being studied.

The output of the thesis for the client was a content marketing plan for the company's social media channels and an annual calendar for marketing actions in social media. The content marketing plan was built based on the basis of a benchmarking study and the knowledge base. The content marketing plan included the content themes of the post, a schedule for publishing the posts and suggestions for content to post in social media channels. The annual calendar of social media included marketing campaigns to be implemented, planning and tracking of these marketing campaigns and anniversaries that are relevant to the client. The client can utilize social media in marketing and the annual calendar for planning and scheduling.

Keywords: content marketing, annual calendar, social media

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Lähtötilanne ja tavoite	6
1.2	Toimeksiantajan esittely	7
2	Markkinointi käsitteenä.....	8
2.1	Digitaalinen markkinointi	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa	8
3	Trendit osana kuluttajakäyttäytymistä	9
3.1	Asiakaskäyttäytymisen trendit	9
3.2	Sosiaalisen median trendit.....	10
4	Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi	11
5	Sosiaalisen median kanavat	12
5.1	Markkinointi Facebookissa	12
5.2	Maksettu mainonta Facebookissa	13
5.3	Markkinointi Instagramissa.....	14
5.4	Maksettu mainonta Instagramissa.....	15
6	Markkinoinnin mittarit ja seuranta	16
7	Tutkimus- ja kehittämismenetelmät	17
7.1	Benchmarking-tutkimus	17
7.2	Benchmarking-tutkimuksessa seurattavat asiat.....	18
8	Benchmarking-tutkimuksen tulokset	18
8.1	Yritys A tulokset.....	18
8.2	Yritys B tulokset	20
8.3	Yritys C tulokset.....	21
8.4	Tutkimuksen tulosten vertailu	22
8.5	Johtopäätökset ja opit tutkimuksesta.....	23
9	Sisältömarkkinointisuunnitelma	24
10	Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajayritykselle	27
10.1	Toteutettavat kampanjat	27
10.2	Sesonkiajan kampanjat.....	30
11	Opinnäytetyön hyödyntäminen	31
	Lähteet.....	32

1 Johdanto

Markkinointi sosiaalisessa mediassa on tärkeä osa yrityksen markkinointia. Sosiaalisessa mediassa markkinoimalla on mahdollisuus tavoittaa potentiaalisia asiakkaita ja sen kautta saada kauppaa aikaiseksi. Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii kuitenkin yritykseltä paljon aikaa ja suunnitelmallisuutta, jotta tulokset olisivat toivotunlaiset. Myös mittarit täytyy olla selkeät, jotta markkinoinnin tehokkuutta pystytään seuraamaan.

Opinnäytetyön aiheeksi valikoitui markkinointisuunnitelman luominen rengasalalla toimivan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin oman kiinnostuksen ja tradenomiopintojen myynti- ja markkinointipainotteisuuden vuoksi. Aiheen valintaa vaikutti myös vahvasti se, että vuosikello koettiin tarpeellisenä työkaluna markkinoinnin tueksi. Toimeksiantaja ei itse myöskään ole aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten kanavat eivät myöskään tuntuneet luontevilta käyttää. Myöskään niiden mahdollisuuksia ei osattu tämän vuoksi hyödyntää.

1.1 Lähtötilanne ja tavoite

Toimeksiantajayritys toteuttaa opinnäytetyön aloitushetkellä jatkuvaa markkinointia ainoastaan Googlen puolella. Markkinoinnista huolehtii ulkopuolinen markkinointiyritys, eikä toimeksiantajayrityksellä ole tarkkaa kuvaa tai resursseja keskittyä markkinointiin riittävästi. Sosiaalisen median kanavia ei hyödynnetä opinnäytetyön aloitushetkellä juuri ollenkaan. Toimeksiantajayrityksellä on Facebookissa ja Instagramissa tilit, joista Facebookia käytetään aktiivisemmin. Facebookiin julkaistaan sisältöä vain muutamia kertoja vuodessa.

Toimeksiantajayritys toteuttaa markkinointia ainoastaan kuluttaja-asiakkailleen tällä hetkellä. Yrityksellä on myös paljon yritysasiakkaita, joista osa on isoja asiakkaita yritykselle. Yritysasiakkaat ovat tulleet luontaisesti ilman erillistä markkinointia. Toimeksiantajayrityksellä ei ole ollut pyrkimyksellä tuottaa markkinointia yritysasiakkaille erikseen. Myöskään tällä hetkellä asiaa ei koettu tarpeelliseksi. Tärkeämpänä nähtiin kuluttaja-asiakkaille suunnattavan markkinoinnin kehittäminen yrityksen sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa digitaalisen markkinoinnin vuosikello käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin, jota toimeksiantaja pystyisi hyödyntämään markkinoinnissa parhaalla katsomallaan tavalla. Osaksi toimeksiantoa sisältyi myös sosiaalisen median kanavien sisältösuunnitelman teko ja sisältöehdotuksia kanaviin. Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat ovat Facebook ja Instagram. Ainakaan tällä hetkellä yrityksellä ei ole aikomuksena ottaa muita sosiaalisen median kanavia käyttöön. Opinnäytetyössä keskitytään ymmärtämään valittuja kanavia ja luomaan yritykselle markkinointisuunnitelma näihin kanaviin. Ideaalitalanteessa yritys käyttäisi sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa monta vuotta, päivittäen

sitä aina ajantasaisilla muutoksilla. Opinnäytetyön toteutusmuoto on toiminnallinen opinnäytetyö.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Toimeksiantaja on rengasalalla toimiva perheyritys, joka on perustettu vuonna 1979. Yritys tarjoaa kattavasti vanteet ja renkaat sekä niiden asennukset. Yrityksellä on myös rengashotellipalvelu. Yritys tarjoaa palveluitaan sekä kuluttaja- että yritysasiakkaille. Yritys on paikallisesti tunnistettava pitkän historiansa vuoksi. Rengasalalla on kaksi sesonkia, joka ovat yritykselle tärkeimmät ajat vuodesta. Kevätsesonki kestää noin puolitoista kuukautta huhtikuun alusta ja syyssezonki noin puolitoista kuukautta lokakuun lopusta alkaen.

Toimeksiantajan toimintaympäristönä toimii pääkaupunkiseutu. Yrityksellä on kaksi toimipistettä. Toinen toimipiste sijaitsee Vantaalla ja toinen Helsingissä. Ympäri Helsinkiä yritys on toiminut jo vuodesta 1979, nykyisellä paikallaan vuodesta 2010. Vantaalla Veromiehessä yritys on toiminut vuodesta 2017. Vantaa toimipisteen liiketoiminnan yritys osti aikaisemmalta yrittäjältä, joka jäi eläkkeelle.

Toimeksiantajayrityksen asiakkaat ovat moninainen joukko. Iän mukaan määriteltynä keskiikäiset ovat suurin asiakasryhmä, mutta myös nuoria ja vanhuksia asioi säännöllisesti. Keskiikäiset ovat kuitenkin asiakasryhmä, josta kertyy eniten liikevaihtoa. Yrityksen asiakkaina on sekä miehiä että naisia, miehiä hieman enemmän. Oikeastaan kaikki autoa käyttävät täysi-ikäiset ovat yrityksen potentiaalisia asiakkaita. Yrityksen asiakkaat hakevat yritykseltä hyvää palvelua ja oikeita ratkaisuja vanne- ja rengastarpeisiin.

Yritysasiakkaina on sijainniltaan lähellä olevia yrityksiä, esimerkiksi autoliikkeet. Yritysasiakkaita on myös monenlaisia. Muutama yritys on todella tärkeä yritykselle työllistäjänä, mutta suurin osa yritysasiakkaista on pienyrityksiä. Yritysasiakkaat ovat kuitenkin tärkeä osa yrityksen asiakaskuntaa.

Yrityksen tärkeimpiä arvoja ovat asiakaskeskeisyys ja palvelun sujuvuus. Yritys pyrkii tarjoamaan tuotteitaan ja asennuspalveluitaan ripeästi ja sujuvasti tilanteesta riippumatta. Yrityksen tavoitteena on palvella asiakasta niin että hän saa tarvitsemansa palvelun tai tuotteen ja niin että asiakas haluaa myös jatkossa asioida yrityksessä.

2 Markkinointi käsitteenä

Markkinointi on osa yrityksen strategiaa ja taktiikkaa. Asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ohjaa useita liiketoiminnan päätöksiä ja ratkaisuja. Markkinoissa pyritään luomaan myyvä, kilpailukykyisen ja arvoa eri osapuolille tuottava tarjoama vuorovaikutuksessa asiakkaan ja muiden sidosryhmien kanssa. (Bergström & Leppänen 2021.)

Markkinointi on hyvin monimuotoista. Asiakkaita palvelemalla hyvin markkinoidaan tarjoamaa asiakkaille, mutta myös tärkeä osa yrityksen markkinointia on esimerkiksi sosiaalisessa mediassa markkinointi. Tärkeässä osassa kilpailua on myös yrityksestä ja sen tarjoamasta muodostuva mielikuva eli imago markkinoilla (Bergström & Leppänen 2021). Kaikki mitä yrityksessä tehdään, vaikuttaa yrityksen menestymiseen markkinoilla.

2.1 Digitaalinen markkinointi

Digitaalinen markkinointi on markkinointia, jossa asiakasta tavoitellaan digitaalisten kanavien kautta. Digimarkkinointiin sisältyy muun muassa yrityksen verkkosivut, verkkokauppa ja sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi. Digimarkkinointi pitää sisällään liudan mainonnan ja markkinoinnin keinoja ja työkaluja, niistä täytyy osata valita juuri oikeanlaiset keinot yrityksen tarpeisiin. (Sanoma 2022.)

Digitaalinen markkinointi on ajankohtaista markkinointia. Digitaalista markkinointia voidaan päivittää nopealla aikataululla ja kustannustehokkaasti esimerkiksi silloin kun jokin mainos ei toimi toivotulla tavalla. Digitaalisella markkinoinnilla voi tavoittaa hyvin tarkkaan määritetyn kohderyhmän esimerkiksi sijainnin tai iän mukaan. Digitaalisen markkinoinnin avulla luodaan syvempiä asiakassuhteita esimerkiksi yksilöllisten markkinointiviestien myötä. (Ketonen 2023.)

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Yksi osa digitaalista markkinointia on markkinointi sosiaalisen median kanavissa. Tämän päivän markkinointikentässä sosiaalisen median rooli on suuri yrityksen digitaalisessa markkinoinnissa. Rooli on kasvanut valtavasti viime vuosina, esimerkiksi pandemia-aikana sosiaalisen median käyttö kasvoi 21 prosenttia maailmassa (Statista 2023). Myös Suomessa sosiaalinen media on suosittua muun maailman tavoin. Suomalaisista yli 70 prosenttia käyttää sosiaalista

mediaa ja joka kolmannes suomalaisista seuraa sosiaalisessa mediassa yrityksiä ja brändejä (Saarenmaa 2023).

Sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa karkeasti orgaaniseen eli yrityksen itse tuottamaan sisältöön ja maksettuun mainontaan. Yrityksen itse tuottaman sisällön aikaansaama näkyvyys on yritykselle ilmaista näkyvyyttä. Tämä sisältö voi olla esimerkiksi video yrityksen arjesta tai yrityksen tuotteiden esittelyä. On myös tärkeä muistaa, ettei sisältöjen tuottaminen ole suinkaan ilmaista, vaan aikaa ja rahaa kuluu myös sisällöntuotantoon. (Kubla 2023.)

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa on erinomainen työkalu mainontaan muun muassa hyvien kohdennusmahdollisuuksien vuoksi. Maksettua mainontaa ovat esimerkiksi yrityksen itse tuottamien sisältöjen buustaaminen mainoseuroilla paremman näkyvyyden toivossa tai ihan mainostamista varten luodun mainoksen mainostamista. Maksettu mainonta on hyvä keino uusien seuraajien ja potentiaalisten asiakkaiden tavoittamiseen, kun taas orgaanisella sisällöllä tavoitetaan paremmin yrityksen jo olemassa olevia seuraajia. (Kubla 2023.)

3 Trendit osana kuluttajakäyttäytymistä

Trendiksi voidaan kutsua tietyn ilmiön pitkän ajanjakson kuluessa tapahtuvaa kehityssuuntaa (Rubin 2022). Trendi on aina riippuvainen ajasta ja trendit muuttuvat ajan myötä. Trendit ohjaavat päätöksentekoa vaikuttamalla muun muassa arvostuksiin ja makuihin. Ihmiset seuraavat trendejä ja ottavat niistä vaikutteita myös tiedostomatta.

Trendit vaikuttavat niin yrityksiin kuin kuluttajiin. Asiakaskäyttäytyminen muuttuu vallitsevien trendien mukaan ja myös kuluttajien odotukset yrityksiä kohtaan muuttuvat esimerkiksi asiakaspalvelun muuttuessa. Trendit vaikuttavat myös sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa trendit täytyy ottaa huomioon markkinoinnin ja sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa. Sosiaalisen median käyttö muuttuu ja laajenee trendien mukaan jatkuvasti.

3.1 Asiakaskäyttäytymisen trendit

Asiakkailla on käytössä monia palvelukanavia. Kaikki palvelukanavat kivijalkamyymälästä sosiaalisen median asiakaspalveluun oletetaan olevan yrityksen perusarkea. Tämä haastaa yrityksiä hallitsemaan eri asiakaspalvelukanavia ja toimimaan aktiivisesti yrityksen jokaisessa kanavassa. Asiakkaiden lojaalisuus yrityksiä onkin vähentynyt entisestään muun muassa kasvaneen tarjonnan vuoksi (Immonen 2022).

Asiakkaat kilpailuttavat ja vaihtavat palvelun tai tuotteentarjoajia nopeasti sekä poimivat yksittäiset tarjoukset tehokkaasti internetin eri hintavertailutyökalujen avulla. Vähentyneeseen lojaaliteettiin vaikuttaa myös rajusti kasvanut kilpailu tarjonnan kasvamisen vuoksi.

Asiakkailla on yhä enemmän vaihtoehtoja, mistä valita itselle sopiva palvelu tai tuote. Yritystä vaihdetaan herkästi, jos esimerkiksi palvelun taso ei ole riittävä. (Immonen 2022.)

Nopeus on myös yksi vallitsevista trendeistä. Asiakkaat haluavat palvelua heti, riippumatta kellonajasta. Jopa keskellä yötä oletetaan ainakin perusasioiden olevan mahdollista hoitaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla. Nopea palvelu asiakkaan ostopolun eri vaiheissa onkin tärkeä kilpailukeino yritykselle. Myös asiakaskokemuksia jaetaan yhä suuremmille yleisöille ja muiden kuluttajien mielipiteet vaikuttavat ostopäätökseen. (Immonen 2022.)

Asiantuntemusta arvostetaan yhä enemmän. Erityisesti monimutkaisten palveluiden ja tuotteiden ostajat arvostavat yrityksen asiantuntemusta. Asiantuntemusta vaaditaan monikanavaisesti myös esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavissa ja verkkokaupassa ostopäätöstä tukemassa. (Immonen 2022.) Asiantuntevasti asiakkaitaan palveleva yritys voi saada lisämyyntiä suhteessa saman alan yrityksiin merkittävästi asiantuntijuuden vuoksi.

3.2 Sosiaalisen median trendit

Sosiaalisessa mediassa kaivataan yhteisöllistä ja aitoa sisältöä. Dagmarin Maria Karttusen mukaan sosiaalisen median käyttäjät haluavat tuntea yhteisöllisyyden tunnetta ja lähtevät mielellään osaksi yrityksen brändin tarinaa passiivisen kuluttamisen sijaan. Aitous ja brändin inhimillistäminen ovat tärkeitä yrityksen menestymisen kannalta. Brändin inhimillistäminen tuo esiin yrityksen brändin arvot ja persoonallisuuden, joka voidaan toteuttaa esimerkiksi laadukkaan asiakaspalvelun ja erotuvan sisällöntuotannon avulla. (Karttunen 2023.)

Videosisällöt sosiaalisessa mediassa ovat yhä suosituimpia ja myös sosiaalisen median alustat suosivat videosisältöä tuottavia käyttäjiä esimerkiksi näkyvyyden muodossa. Viime vuosina yleistyneet lyhytvideot ja livestriimit ovat tulleet osaksi monen yrityksen markkinointia. Erityisesti lyhytvideot ovat olleet markkinoijille edullisia mainoksia sijoitettuun pääomaan suhteutettuna. Myös Metan julkaisema Instagramin ja Facebookin kelojen kansikuvien ja kuvausten A/B-testausmahdollisuus on avustanut videosisältöjen optimointia yrityksille. (Liana, 2023.)

Tekoälyn keskeinen rooli sisällöntuotannossa ja mainonnassa mahdollistaa muun muassa personoidun käyttäjäkokemuksen luomisen. Käyttäjät osaavat jo odottaa mainonnan ja yrityksen tuottaman sisällön olevan heille suunniteltua. Sisältöjen oletetaan vastaavan käyttäjän kiinnostuksen kohteita tai ostopolun vaihetta, vastineeksi yritysten käyttäjiltä keräämästä datasta. Tekoäly tuo myös haasteita sosiaalisen median käyttöön. Erilaisten tekoälytyökalujen avulla myös huijarit pystyvät tekemään uskottavia vedätyksiä hyödyntäen videokuvaa ja ääntä. (Karttunen 2023.)

Sosiaalista mediaa käytetään yhä enemmän myös hakukoneena. Sosiaalisesta mediasta haetaan esimerkiksi tietoa uusista tuotteista ja brändeistä. Sosiaalisesta mediasta tietoa etsiessä käyttäjä saa tiedon itselleen visuaalisessa ja helposti selattavassa muodossa. Sosiaalisessa mediassa saadaan myös paljon muiden käyttäjien arvosteluita tuotteista tai palveluista oman ostamisen tueksi. Sosiaalisen median hakukonenäkyvyyden merkitys on tämän trendin myötä lisääntynyt. Yritykset voivat parantaa löydettävyyttään muun muassa lisäämällä relevantteja tunnisteita julkaisuihin ja pitämällä käyttäjänimet yhtenäisinä ja helposti löydettävänä joka kanavassa. (Karttunen 2023.)

4 Sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu käsitys siitä, kuinka tuotetulla sisällöllä toteutetaan määritettyjä markkinoinnin ja viestinnän tavoitteita. Sisältöstrategia määrittää myös minkälaisilla toimilla tavoitteita kohdin edetään ja miten onnistumista mitataan. Sisältöstrategian lähtökohtana on parantaa yrityksen kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyttä ja sitä kautta niiden tuloksellisuutta. (Keronen & Tanni 2017, 24.)

Sisältöstrategian tavoitteet ovat aina samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet (Keronen & Tanni 2017, 32). Esimerkiksi jos yrityksen strateginen tavoite on saada lisää nuoria aikuisia ostamaan palveluitaan, niin se on myös sisältöstrategian tavoite. Sisältöstrategia on väline, jolla yrityksen strategisia tavoitteita saavutetaan pidemmällä aikavälillä. Sisältöstrategian avulla markkinoinnista ja viestinnästä saadaan pitkäjänteistä, tavoitteellista ja mitattavaa (Keronen & Tanni 2017, 205).

Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista ja asiakkaaseen vaikuttamista tarkasti harkituilla sisällöillä oikeissa kanavissa oikeaan aikaan suhteessa asiakkaan ostopolkuun. Sisältömarkkinoinnin avulla yrityksen strategiset tavoitteet muuttuvat todeksi sisältöjä luomalla. Sisältöjen avulla esimerkiksi kerätään potentiaalisia asiakkaita, parannetaan asiakaskokemusta tai profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden edelläkävijäksi. Sisältömarkkinointi on määrätietoista sisällöntekoa, joka auttaa myös asiakkaiden kanssa toimivia myyjiä saamaan esimerkiksi ideoita myyntikeskusteluihin. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Digitaalisessa ajassa asiakkaat vaativat erinomaisen tuotteen lisäksi erinomaista, asiakkaan motiivien ja tarpeiden pohjalta rakennettua markkinointia ja viestintää ostaakseen tuotteen tai palvelun. Kun tarjontaa on enemmän kuin kysyntää, täytyy erottua joukosta asiakkaan silmissä. Muistijäljen synnyttämiseen asiakkaalle ja ensisijaiseksi vaihtoehdoksi pääseminen vaatii isoa määrää törmäyttämistä yrityksen viestiin. (Keronen & Tanni 2017, 33-34.) Tärkeää on siis tietää kohderyhmän tarpeet ja olla kärsivällinen sisällöntuottaja.

Markkinointiviestinnän sisällön täytyy tuottaa jotain arvoa asiakkaalle, jotta kiinnostus herää. Kerosen ja Tannin (2017,38) mukaan arvoa tuottava sisältö pureutuu asiakkaan maailmaan, kertoo potentiaaliselle asiakkaalle mitä hän saa yritykseltä sen sijaan, että yritys kertoisi potentiaalisille asiakkailleen mitä yritys tekee. Asiakkaita kohtaan ollaan proaktiivisia ja pyritään osallistamaan asiakkaita osaksi tarinaa. Asiakkailta on paljon pienempi kynnys ostaa, kun yritys osoittaa tuotteensa tai palvelunsa arvon asiakkaalle.

5 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia on olemassa monia ja uusia tulee jatkuvasti lisää. Suosituimpia suomalaisten keskuudessa ovat Facebook, Instagram, YouTube ja Tiktok (DNA 2023). Jokaisella kanavalla on omat olemassaolon edellytykset ja tarkoitukset. Myös tuotettava sisältö poikkeaa hieman riippuen kanavasta. Esimerkiksi TikTokiin ladataan lyhyitä videoita pääasiassa, kun taas YouTubessa suurin osa videoista on hieman pidempiä. Myös kanavien käyttäjät eroavat toisistaan, vaikka moni käyttää montaa kanavaa säännöllisesti. Keskityn opinnäytetyössäni toimeksiantajalla käytössä oleviin kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin.

5.1 Markkinointi Facebookissa

Facebook on yksi Suomen suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Facebook sopii erityisesti kuluttajille suunnattavaan liiketoimintaan. Facebookissa on myös mahdollista perustaa erilaisia foorumeita ja ryhmiä. Komulainen (2023, 128) mukaan Facebookia kannattaa hyödyntää nykyisten asiakkaiden sitouttamiseen ja uusien asiakkaiden löytämiseen.

Facebook on myös erittäin tehokas kanava brändisuhteen rakentamiseen. 30 prosenttia Facebookin seuraajista käyttää Facebookia seuratakseen brändejä ja yrityksiä, joten yritysten näkökulmasta Facebookissa kannattaa ehdottomasti olla ja luoda merkityksellistä sisältöä seuraajille. (Komulainen 2023, 128.) Yrityksen on myös hyvä varautua vastamaan kysymyksiin, viesteihin ja palautteisiin, sillä Facebook Messengeriä käytetään yleisesti asiakaspalveluun liittyvien asioiden viestintäkanavana.

Facebookin yrityssivun kävijätietojen analysointi tarjoaa arvokasta tietoa ihmisten tarpeista, haasteista ja potentiaalisista markkinoista. Kohderyhmien tuntemus auttaa Facebook-mainonnan kohdentamisessa, sillä sen avulla mainokset voi suunnata mainokset suoraan potentiaalisesti kiinnostuneille, tarkoin määritellyille kohderyhmille. Yksi Facebookin ja sosiaalisen median markkinoinnin etuja on juuri tämä mahdollisuus kohdentaa mainontaa. (Komulainen 2023, 130.) Facebookissa myös yrityksen verkkosivuilla käyneitä potentiaalisia asiakkaita voidaan myös houkutella takaisin yrityksen verkkosivulle uudelleenmainonnan avulla.

Toimiva orgaaninen sisältö on kuitenkin Facebookissa kaiken lähtökohta. Aluksi on tärkeä varmistaa, että perusta on kunnossa: Facebook-sivun optimointi niin, että se houkuttelee mahdollisimman paljon orgaanista liikennettä sivulle. Käyttäjille täytyy antaa syy kiinnostua yrityksestä. Yrityksen täytyy näyttää sivullaan millaista sisältöä ja muuta arvokasta tietoa potentiaaliset asiakkaat voivat odottaa löytävänsä jatkossa yrityksen Facebook-sivulta. Facebook on kehittänyt käyttäjille näytettävää mainontaa ja muuta sisältöä käyttäjäystävällisemmäksi. Facebook näyttää käyttäjälle vain tekoälyn käyttäjälle mieluisaksi sisällöksi määritellyä sisältöä. (Komulainen 2023, 129-134.)

On myös tärkeää löytää oikea julkaista Facebookissa. Facebookin kävijätiedosta saa selville muutamien postauksien jälkeen mikä on juuri yrityksellesi sopiva aika julkaista. Facebookin käyttäjät ovat yleensä aktiivisimmillaan klo 9.00-19.00, jakavat sisältöä lounas- ja ilta-aikaan ja tykkäävät sisällöstä klo 15 jälkeen (Komulainen 2023, 136). Paras aika julkaisuun on klo 13.00-16.00. Sillä aikavälillä klikkausprosentti on korkeimmillaan. Facebookissa huonoimpia aikoja julkaista on viikonloppuisin ennen klo 8.00 aamulla ja klo 20.00 jälkeen illalla. Silloin Facebookin käyttö on kaikkein vähäisintä (Harju 2023).

5.2 Maksettu mainonta Facebookissa

Passiivisten seuraajien määrä kasvaa mitä enemmän seuraajamäärä kasvaa. Postausten näkyvyys alkaa heiketä seuraajien feed-julkaisuiden uutisvirrassa, jos he eivät tykkää tai jaa sisältöä eteenpäin. Facebookin mukaan vain 10 prosenttia sivun tykkääjistä näkee ilmaisen orgaanisen postauksen. Määrä toki hieman vaihtelee riippuen siitä kuinka paljon postaus saa tykkäyksiä ja kommentteja. Facebook siis suosii maksettua mainontaa, sen avulla saadaan näkyvyyttä ja myyntiä. (Komulainen 2023, 138.)

Facebook mainonta sopii brändin tunnettavuuden ja näkyvyyden lisäämiseen, tiedon hankintaan ja erityisesti ostopolun alkuvaiheen mainontaan. Facebook on melko edullinen tapa löytää uutta asiakaskuntaa. Kohdentamisen ansiosta Facebook on melko helppo ja riskitön mainonnan väline. Facebookissa on myös helppo muuttaa esimerkiksi mainonnan kohderyhmää tai muokata itse mainosta, jos se ei toimi. (Komulainen 2023, 139.)

Facebook-mainoksessa kohderyhmä kannattaa pitää laajana tai tehdä kaksi erilaista mainosta. Toinen kohdennettu mainos potentiaalisten asiakkaiden kiinnostuksen kohteiden mukaan ja toinen yleinen mainos ilman rajoituksia. Kun mainokset on julkaistu, seurataan mainoksien näkyvyyden määrää. Jos mainos on rajattu liian pienelle joukolle, se voi näkyä liian tiheään samoilla käyttäjillä ja aiheuttaa ärsytystä ja mainoksen blokkautumista. (Komulainen 2023, 139.)

Facebook ei lähtökohtaisesti halua ylikuormittaa käyttäjiään mainonnalla. Yrityksille on siis rajoitetusti mainospaikkoja tarjolla, lisäksi Facebookin emoyhtiö Meta haluaa näyttää käyttä-

jilleen mahdollisimman sopia mainoksia. Jos kaksi saman alan yritystä haluaa tavoittaa saman kohderyhmän asiakkaita Facebookissa, he kilpailevat huutokaupassa toisiaan vastaan. Hinta ei ole kuitenkaan ainoa tekijä, joka ratkaisee voittajan. Myöntääkseen paikan mainokseen käyttäjän ruudulla, Facebook määrittää mainoksen kokonaisarvon eli kuinka paljon kohdeyleisö haluaa mainosta nähdä tai sitoutua esimerkiksi tykkäämisien, klikkausten tai kommentointien perusteella. Näiden tekijöiden perusteella Facebookin algoritmi eli tekoälylle opetettu toimintaohje tekee päätöksen mikä mainos näkyy kohderyhmälle. (Netice 2022.)

Facebook-mainonta maksaa keskimäärin alle 1 € per klikkaus tai n. 12 € per 1000 näyttökertaa. Facebook laskuttaa mainostajia kahden mittarin perusteella: hinta per klikki (cost per klik, CPC) ja tuhannen näyttökerran hinta (cost per mille, CPM). Kausivaihtelulla ja kilpailulla on suuri merkitys mainoshuutokaupan voittavan tarjouksen hintaan, erityisesti kun verkkosivustolla käynti on toivottu tulos monille mainostajille. Samalla budjetilla saadut tulokset voivat siis vaihdella paljonkin riippuen vuodenajasta ja alasta. Näiden kahden mittarin, CPC ja CPM lisäksi yrityksen ovat monesti myös kiinnostuneita liidikohtaisesta hinnasta (cost per lead, CPL). Esimerkiksi yrityksen sähköpostilistalle liittyneet potentiaaliset asiakkaat ovat liidejä joita voi hyödyntää jatkossa muissakin kampanjoissa. Tutkimusten mukaan Facebook-mainonnan keskimääräinen liidikohtainen hinta on 5,68 €, mutta hinta on hyvin riippuvainen sisällön ja kohdentamisen tehokkuudesta. (Netice 2022.)

Budjetin määrittäminen on välttämätöntä myös Facebook mainonnassa. Budjettia suunniteltaessa asetetaan ensin tavoitteet mainonnalle. Jos tavoittelee uutta markkinaa tai tuote on uusi, markkinointi tulee panostaa jopa kolmannes tavoitellusta myynnistä. Jos taas tuote tai palvelu on jo tuttu sekä sillä on jo markkinoita, markkinointipanos on hyvä laskea noin kymmeneen prosenttiin tavoitellusta myynnistä ja seurata miten se tuottaa tulosta. (Komulainen 2023, 140.) Nämä ovat toki hyvin yleisiä lukuja, joten pienellä budjetilla kokeilemalla saa tarkemman kuvan, mikä on sopiva budjetti yritykselle.

5.3 Markkinointi Instagramissa

Instagram on Suomessa yksi suosituimmista kanavista, viikoittain Instagramia käyttää 2,3 miljoonaa suomalaista (DNA 2023). Visuaalisena somekanavana Instagram sopii esteettisyyteen, nauttimiseen ja opastamiseen liittyvään toimintaan. Esimerkiksi kädentaitoihin perustuvat alat voivat saada Instagramista merkittävää nostetta toiminnalleen. Komulaisen (2023, 150) mukaan Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seurantaan. Instagramin käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä. (Komulainen 2023, 149-150.)

Erityisen hyvin Instagram soveltuu palveluiden ja tuotteiden lanseeraamiseen, tapahtumien markkinointiin ja verkostoitumiseen. Instagram toimii asiakkaiden sitouttamisessa ja suosittujen saamisessa. Pelkkänä mainoskanavana Instagram ei ole parhaimmillaan, pikemminkin

Instagramissa vahvistetaan luottamusta ja sitoutetaan seuraajia yritykseen. Instagramin käyttäjä voi esimerkiksi jakaa kuvan brändistä tai liikkeestä ja näin suositella yritystä muillekin käyttäjille. (Komulainen 2023, 150.)

Instagram on kehittänyt alustan myyntiominaisuuksia käyttäjäystävälliseksi. Instagramissa voi tehdä muun muassa 24 tunnin tarinoita, Reels-videoita, kuva- ja videopostauksia uutisvirtaan, esitellä tuotteita tai kohteita Instagram Guiden kautta. Sisällön suunnittelumahdollisuudet ovat laajentuneet Meta Business Suiten ja Meta Business Managerin kalenterityökalujen myötä. (Komulainen 2023, 150.) Nämä ominaisuudet ovat parantaneet Instagramin markkinointiominaisuuksia ja tuoneet Instagramin osaksi yritysten markkinointisuunnitelmaa.

Instagramissa yritys voi näyttää, kuinka yrityksen tuote tai palvelu toimii. Tutkimalla ja kokeilemalla millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät kerätään seuraajayleisöä yrityksen tilille. Instagramissa kannattaa myös olla tietoinen millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat ja millaisia tilejä seuraajat seuraavat. Tekemällä kokeiluja omalla tilillä ja seuraamalla tuloksia pääsee tekemään juuri yrityksen kohderyhmälle sopivaa sisältöä. (Komulainen 2023, 151.)

Yrityksen verkkosivuille voi myös nostaa päivittyvän uutisvirran Instagramista ja näin saada myös verkkosivuilta seuraajia Instagramiin. Pyytämällä seuraajia merkitsemään yrityksen julkaisuja heidän tileilleen ja käyttämällä aihetunnisteita kerätään lisää seuraajia yrityksen tilille. Tällöin on hyvä myös muistaa merkitä ja jakaa seuraajien julkaisuja, jotka liittyvät yritykseen yrityksen omalle tilille. Seuraajien julkaisuja uudelleenjakamalla saadaan myös seuraajien omaa yleisöä yrityksen tilille. (Komulainen 2023, 151.)

5.4 Maksettu mainonta Instagramissa

Instagramin yritystilillä voi markkinoida postausta kolmella eri tavalla, suoraan yritysprofiilin Mainostyökalusta tai postauksen sinisestä napista: Markkinoi. Kolmas ja paras vaihtoehto on kuitenkin tehdä mainos Metan Business Managerin mainostyökalulla. Se onnistuu, kun yrityksen Instagram-tili on linkitetty yrityksen Facebook-tiliin. Instagramin Stories-osioon kannattaa myös tehdä oma mainoskampanjansa oikealla pystysuoralla kuvan muodolla. (Komulainen 2023, 157.)

Instagram Stories-mainokset näkyvät valitulle kohdeyleisölle heidän seuraamiensa tilien välissä, joten käyttäjä ei voi hypätä mainoksen yli. Käyttäjä voi kuitenkin heti mainoksen alkaessa klikata sen pois, joten erityisesti Stories-osion mainoksien alkuun kannattaa panostaa. Käyttäjän mielenkiinto mainosta vastaan täytyy herättää heti alussa, ettei mainosta ohiteta. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Pääsääntöisesti Instagramissa toimivat paremmin mainosjulkaisut, jotka eivät välttämättä heti alkuun näytä mainoksilta. Instagram on luonteeltaan Facebookia rennompaa alustaa. In-

stagramissa kannattaa keskittyä yksinkertaisen ja kauniin luovan sisällön tuottamiseen. Instagramissa toimii myös yleensä hieman lyhyemmät mainostekstit verrattuna Facebookiin. Instagramissa kuva tai video ovat päänäyttämöllä ja teksti tuo lisäarvoa. Julkaisuun on myös aina tärkeä lisätä CTA-painike (call to action), esimerkiksi ”lue lisää”. Mitä vähemmän käyttäjä joutuu tekemään itse klikkauksia päästäkseen esimerkiksi yrityksen verkkosivustolle, sitä parempi. (Suomen Digimarkkinointi 2023.)

Instagramin mainonnan hinta riippuu siitä, kuinka iso mainosbudjetti on käytössä. klikkihinta CPC vaihtelee toimialan ja mainoksen sijainnin mukaan, yleisesti se on noin 0,2-2 €. Klikkihintaan vaikuttaa paljon mainonnan optimointi. Mainonnan suunnittelu ja optimointi on tuloksien kannalta elintärkeää. (Digizer 2023.) Tehokkaan mainonnan lisäksi asiakkaan ostopolku mainoksesta eteenpäin täytyy olla sujuvaa. Yrityksen laskeutumissivu ja Instagramin bio-osio on siis hyvä olla kunnossa.

6 Markkinoinnin mittarit ja seuranta

Analytiikan avulla asiakasta ymmärretään paremmin. Dataa on käytössä ennennäkemätön määrä. Data itsessään ei kuitenkaan vielä hyödytä mitään vaan siitä täytyy saada irti yritykselle relevanttia tietoa. Analytiikan avulla voidaan saada tietoa esimerkiksi mikä motivoi asiakasta ostamaan, miksi yrityksen tarjoamasta kiinnostutaan. Datan pohjalta tehdään tarkkoja analyyseja, sillä huonosti tulkitut analyysit ja niiden pohjalta tehdyt heikot strategiat voivat heikentää asiakaskokemusta merkittävästi. (Komulainen 2023, 306.)

Markkinointipanostusten tuottojen arvioinnin merkitys on iso tavoitteiden asettamisen ja tavoitteiden saavuttamisen tarkastelun kannalta. Investoituja euroja voidaan tulkita erilaisin mittarein. Tavoitteiden pohjalta yritys valitsee juuri heille sopivat mittarit. Yrityksen kannalta olennaisimmat tiedot voivat koostua indikaattoreista, jotka koskevat kuluttajakäyttäytymistä, sitoutumista, asiakaspoistumaa, jakamista, liidien hankkimista, tuotantoa ja kustannuksia. (Komulainen 2023, 308.)

Kuluttajakäyttäytymistä ovat esimerkiksi sivujen näyttökerrat, uniikit vierailijat sivulla, keskimääräinen vierailuaika sivuilla, avatut sähköpostiviestit, linkin klikkaukset, lataukset ja täytettyjen lomakkeiden määrä. Sitouttamista voidaan tarkastella muun muassa tykkääjien määrän, kommenttien, session keston, sivujen katselukertojen, seuraajien määrän tai uutiskirjeen tilaajien määrän avulla. Jakamiseen sisältyy muun muassa sosiaalisen median jakojen määrä ja yrityksen sähköpostiviestin eteenpäin lähettäminen. (Komulainen 2023, 309.)

Myös asiakaspoistumaa kannattaa mitata. Sitä voi tarkastella poistumisprosentin, palaavien vierailijoiden tai uutiskirjeen peruutusten avulla. Markkinoinnin kustannukset on hyvä myös ottaa huomioon. Kustannuksista tärkeimpinä sisällön tuottamiseen käytetty aika, tuotetun

sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö ja sisällön jakelukustannukset. Monesti myynnin mittarit kertovat myös markkinoinnin onnistumisesta. Esimerkiksi uusien asiakkaiden määrä, konversio ja liikevaihdon määrä ovat myynnin mittareita, jota seurataan. (Komulainen 2023, 309.)

Laadullisten mittareiden lisäksi markkinoinnin tuloksellisuutta mitataan sijoitetun pääoman tuotolla eli ROI:lla (Return on Investment). ROI-luvun mittaaminen sosiaalisessa mediassa on vaikeaa ilman tavoitteita tai seurantapikseleitä. Siksi moni organisaatio ei sitä sosiaalisessa mediassa ole seurannutkaan. Myynnin määrään kytkettynä ROI:ta on helpompi seurata, mutta se vaatii usein digitaalisen alustan, jonka avulla tuloksellisuus voidaan määrittää. (Komulainen, 308, 2023).

Markkinointibudjettia miettiessä myös konversion arvo täytyy määrittää. Yleisesti konversio-prosentti vaihtelee 1-3 prosentin välillä, riippuen tuotteesta tai palvelusta mikä on kyseessä (Komulainen 2023, 313). On tarpeellista arvioida kuinka paljon konversioista kannattaa maksaa, että se on vielä kannattavaa liiketoimintaa. Asiakkuuden kokonaisarvon täytyy olla suurempi kuin asiakkaan hankinnasta koitunut kustannus.

7 Tutkimus- ja kehittämismenetelmät

Opinnäytetyössä menetelminä käytettiin benchmarkingia ja net scoutingia. Ennen benchmarkingin toteuttamista suoritettiin tutkimuskohteiden, kolmen yrityksen esitarkastelu, jossa pyrittiin saamaan yleiskuva yrityksen sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista net scouting-menetelmällä eli internetistä tietoa keräämällä. Benchmarking- tutkimusmenetelmällä pyrittiin vertamaan valittujen yritysten sosiaalisen median sisältömarkkinointia Facebookissa ja Instagramissa ja löytämään parhaat mahdolliset keinot onnistuneeseen sisältömarkkinointiin.

7.1 Benchmarking-tutkimus

Benchmarking on tutkimusmenetelmä, jolla omaa toimintaa vertaillaan muihin toimijoihin, joilta voidaan ja halutaan oppia. Tavoite on siis löytää esikuvien kautta keinoja oman toiminnan kehittämiseen, joten benchmarkingin kohteena on monesti alallaan hyvin menestyneet yritykset. Benchmarkingista saatujen keinojen avulla muokataan esimerkiksi yrityksen markkinointiviestintää tuomalla siihen muilla toimineet ideat mukautettuna omaan toimintaan. (Impiö 2022.)

Opinnäytetyössä benchmarking-tutkimus suoritetaan net scouting- menetelmällä eli tietoa ja kehitysideoita etsitään Internetistä. Sosiaalisen median sisältömarkkinointia tarkasteltaessa tietoa ja kehitysideoita haettiin yrityksen sosiaalisen median kanavista, Instagramista ja Facebookista. Tutkimukseen valittiin kolme eri yritystä kahdelta eri alalta. Valinnat kohdistuivat

opinnäytetyöntekijän hyväksi sisältömarkkinoijiksi havaitsemiin yrityksiin. Samalta alalta tutkimukseen otettiin kaksi yritystä, jotka tuottavat toimivaa, mutta erilaista sisältöä toisiinsa nähden. Kolmanneksi yritykseksi haettiin eri toimialalla toimiva palveluyritys laajentamaan tutkimusta. Yritysten sosiaalisten medioiden kanavilta pyrittiin löytämään keinoja onnistuneiden sisältöjen luomiseen. Myös huonommin toimineita sisältöjä tarkasteltiin, jotta voidaan välttää sellaisten sisältöjen julkaisu toimeksiantajayrityksen puolesta. Yritys A ja B toimii rengasalalla, yritys C kampaamoalalla. Näiden yritysten Instagram ja Facebook-tilit käytiin läpi feed-julkaisuiden osalta yhden kuukauden osalta, joulukuun 2023.

7.2 Benchmarking-tutkimuksessa seurattavat asiat

Tutkittavia asioita olivat seuraajamäärä, kuvatekstin pituus sanoina feed-julkaisuissa, mitä tunnisteita on käytetty julkaisun yhteydessä, mikä on julkaisun aihe, mikä on julkaisun muoto ja mikä on julkaisun reagointimäärä tykkäyksien sekä kommenttien osalta. Myös julkaisupäiviä seurattiin viikonpäivien osalta Instagramissa ja Facebookissa. Facebookista oli myös saatavilla julkaisujen kellonajat, joita seurattiin myös. Tutkittavat asiat sijoitettiin taulukkoon, jota käytettiin kaikissa kanavissa tiedon keräämiseen. (Taulukko 1.) Tulokset kerättiin yhteen word-tiedostoon eriteltynä kanavien ja yritysten mukaan.

Julkaisupäivä	Kuvateksti sanamäärä	Julkaisun aihe	Julkaisun muoto	Reagointimäärä	Tunnisteet
Mikä viikonpäivä julkaisu tapahtuu. (Facebookista myös kellonaika)	Kuinka monta sanaa julkaisussa on?	Onko julkaisu mainos vai jotain muuta, mitä?	Kuva vai video, jokin muu, mikä?	Tykkäykset ja kommentit	Tunnisteet lueteltuna

Taulukko 1: Benchmarking-tutkimuksen julkaisuista seurattavat asiat

8 Benchmarking-tutkimuksen tulokset

8.1 Yritys A tulokset

Yritys A on samalla alalla toimiva kilpailijayritys, jolla on toimipisteitä ympäri Suomea. Yksi toimipisteistä sijaitsee toimeksiantajayrityksen toiminta-alueella, pääkaupunkiseudulla. Yritys käyttää Instagramia ja Facebookia tiedotus- ja mainostuskanavana. Yritys esittelee siellä palveluitaan ja tiedottaa tärkeistä uutisista. Yritys toteuttaa mainontaa myös sosiaalisen median vaikuttajien kanssa yhteistyössä säännöllisesti ja jakaa myös hyvää heidän kanssaan. Suosittua

sisältöä ovat olleet arvonnat ja yrityksen tekemä lyhytvideosarja tunnetun vaikuttajan kanssa yhteistyössä. Yrityksen sisältömarkkinointi on tunnistettavaa ja persoonallista.

Yritys A ei paljoa esittele työntekijöitään Facebookissa tai Instagramissa. Poikkeuksena on yrityksen yksi omistaja ja toimitusjohtaja, joka esiintyy silloin tällöin yrityksen Facebookissa ja Instagramissa. Instagramissa on julkaistu myös esimerkiksi postaus siitä, kuinka nykyinen toimitusjohtaja oli jo ala-asteiässä töissä yrityksessä ensimmäisen kerran. Työntekijöiden esiintuomisella sosiaalisen median sisällöstä saadaan henkilökohtaisempaa.

Yritys A:n seuraajamäärä Facebookissa oli tutkimushetkellä 15 000. Yritys A julkaisi Facebookissa seitsemän feed-julkaisua joulukuun 2023 aikana. Yritys julkaisi Facebookissa feed-julkaisuja kello 10.30-20 välillä. Yhtä julkaisua lukuun ottamatta julkaisut jaettiin kello 10-11 tai kello 19-20 välisinä aikoina. Kumpikaan kellonaika ei osoittautunut ainakaan reagoitien puolesta paremmaksi ajaksi julkaista yritys A:lle. Viikonpäivinä mitattuna yritys julkaisi maanantaista sunnuntaihin eri päivinä. Sunnuntai ja keskiviikko olivat suosituimpia julkaisupäiviä, mutta myös muina päivinä julkaistiin. Seitsemästä feed-julkaisusta viisi oli kuvia ja kaksi videota.

Reagoitien määrä vaihteli paljon julkaisuiden välillä. Kaikista eniten reagoiteja saivat kaksi julkaisua, jotka olivat arvontoja. Suositumpi arvontajulkaisuista oli video, joka keräsi 1500 kommenttia ja 1100 tykkäystä. Toiseksi suosituin aihe oli erilaiset toivotukset, kuten itsenäisyyspäivän toivotus. Toivotuksista selkeästi suosituimmaksi nousi kuitenkin joulun toivotus, jossa oli kuva, kun yrityksen toimitusjohtaja jakoi alaisilleen joulukinkkuja. Eli arjen jakaminen keräsi tykkäyksiä. Vähiten reagoitu julkaisu oli mainosjulkaisu, se sai 28 tykkäystä ja kaksi kommenttia. Feedissä mainosjulkaisuja oli vain yksi koko kuukauden aikana.

Facebookin feed-julkaisujen kuvatekstien sanamäärä vaihteli 14 ja 51 sanan välillä. Kaikista pisin teksti oli mainosjulkaisussa ja lyhyin itsenäisyyspäivän toivotus -julkaisussa. Sanamäärän pituudessa ei ollut ainakaan tutkimusajan osalta havaittavissa suurta vaikutusta reagoiteihin. Enemmän vaikutti julkaisun aihe ja sisältö. Tunnisteita ei käytetty yrityksen A Facebook-julkaisuissa.

Instagramissa yritys A-lla oli tutkimushetkellä seuraajia 2548. Instagramissa yritys A julkaisi 4 feed-julkaisua joulukuun 2023 aikana. Lisäksi aina feed-julkaisu julkaistiin myös Instagram Stories-osioon näkyvyyden parantamiseksi. Julkaisujen ajankohdat painottuivat lauantaille ja sunnuntaille. Yksi julkaisu julkaistiin myös maanantaina. Kaikki neljä julkaisua olivat samoja mitä myös Facebookiin julkaistiin. Instagramiin julkaistiin yksi mainos, yksi arvonta, yksi hyvän tekemisen-video ja yksi toivotus. Mainos- ja arvontajulkaisu saivat molemmat reagoiteja selkeästi enemmän suhteessa seuraajamäärään kuin Facebookissa. Arvonta sai 705 tykkäystä ja 659 kommenttia ja mainos 30 tykkäystä. Myöskään Instagramissa yritys A ei käyttänyt tunnisteita.

Yritys A:lla ei selkeästi ollut omaa sisältösuunnitelmaa Instagramiin ja Facebookiin vaan molempiin julkaistiin samoja julkaisuja. Seuraajamäärän osalta Facebook oli selkeästi isompi kanava ja sinne myös julkaistiin enemmän feed-päivityksiä. Reagointimäärä jäi kuitenkin alhaisemmaksi Facebookissa suhteessa seuraajamäärään kuin Instagramissa. Yritys ei kuitenkaan feed-julkaisuiden osalta käyttänyt Instagramia tai Facebookia mainostamiseen juurikaan, mikä selkeästi oli osa sisältöstrategiaa.

8.2 Yritys B tulokset

Yritys B on samalla alalla toimiva yritys, mutta se toimii eri alueella. Yritys B on yritys A:n tapaan liikevaihdolla mitattuna selkeästi suurempi kuin toimeksiantajayritys. Yritys käyttää Instagramia ja Facebookia tiedotukseen, mainostukseen ja arjen jakamiseen. Yrityksen brändi on selkeästi nähtävissä lähes jokaisessa julkaisussa. Suosituinta sisältöä ovat perusarjesta jaetut sisällöt. Myös mainosjulkaisut ovat keränneet hyvin huomiota, ja yrityksen brändi oli myös havaittavissa mainosjulkaisuissa. Yrityksen mainosjulkaisuissa on kehotukset toimintaan, esimerkiksi katso tarjoukset tai aja palveltavaksi. Yritys B ei tuo työntekijöitään nimillä esille julkaisuissa, mutta työntekijät näkyvät monessa julkaisussa kuvien ja videoiden muodossa.

Yritys B:n seuraajamäärä oli tutkimushetkellä Facebookissa 12 000. Yritys julkaisi Facebookissa 9 feed-julkaisua joulukuun 2023 aikana. Julkaisut julkaistiin kello 9-21. Kolme julkaisua julkaistiin kello 9 ja viisi ilta-aikaan kello 19-21. Julkaisujen viikonpäivät vaihtelivat rajusti maanataista sunnuntaihin. Julkaisut olivat selkeästi ajoitettuja, sillä julkaisu tapahtui aina tasakellonlyömällä, esimerkiksi 9.00. Facebookissa hieman paremmin reaktioita saivat aamulla julkaistut julkaisut. Ilta-aikaan julkaistiin myös suhteessa enemmän mainosjulkaisuja, joka varmasti myös vaikutti reagointien määrään.

Yrityksen yhdeksästä feed-julkaisusta lähes puolet eli neljä oli mainosjulkaisuja. Loput julkaisut olivat päivitystä arjesta, toivotuksia ja informoivaa sisältöä. Kahdeksan julkaisua oli kuvia ja yksi video. Reagointimäärä vaihteli 176 tykkäyksen ja 13 tykkäyksen välillä. Reagoituin julkaisu oli joulun toivotus ja vähiten reagoiteja keräsi infovideo rengaspaineista. Myös julkaisu arjen keskeltä keräsi 50 tykkäystä mikä oli keskitasoa suurempi reagointimäärä.

Julkaisujen kuvatekstien sanamäärä vaihteli 4 ja 46 sanan välillä. Pisin kuvateksti oli mainosjulkaisussa ja lyhyin infovideoissa. Sanamäärää enemmän reagoiteihin vaikutti julkaisun sisältö ja aihe. Tunnisteita yritys ei käyttänyt Facebook-julkaisuissaan.

Yrityksen Instagramin seuraajamäärä oli tutkimushetkellä 1725. Yritys julkaisi Instagramiin Joulukuun 2023 aikana 9 kertaa. Julkaisut olivat samat kuin Facebookissa ja julkaistiin samoina päivinä. Instagramissa feed-julkaisut jaettiin myös Instagram Stories- osioon paremman näkyvyyden toivossa. Instagramissa samat julkaisut saivat selkeästi enemmän tykkäyksiä seuraajamäärään verrattuna kuin Facebookissa. Myös esimerkiksi yrityksen julkaisema infovideo

rengaspaineista sai Instagramissa enemmän tykkäyksiä kuin Facebookissa kymmenenkertaisella seuraajamäärällä.

Instagramissa yritys käytti tunnisteita feed-julkaisuissaan. Tunnisteita käytettiin jokaisessa feed-julkaisussa. Tunnisteiden määrä vaihteli 8 ja 14 tunnisteiden välillä. Jokaisessa julkaisussa toistuivat kuitenkin kuusi samaa tunnistetta. Nämä olivat yrityksen nimi, yrityksen slogan ja yrityksen toimipisteiden sijainnit kaupungin tarkkuudella. Vakiotunnisteiden lisäksi tunnisteet liittyivät aina julkaisun sisältöön ja myös näissä tunnisteissa oli yhtäläisyyksiä.

Yritys käytti samaa sisältöstrategiaa sekä Instagramiin että Facebookiin. Jostain syystä poikkeuksena tunnisteita ei kuitenkaan käytetty Facebookissa, mikä ihmetytti itseäni. Yrityksellä oli selkeät kellonajat, jolloin se julkaisi Facebookissa. Yrityksen sisältö tuntui synnyttävän reagoiteja Instagramissa paremmin, Facebookiin olisi kaivannut hieman vuorovaikutteisempaa sisältöä Facebookin luonteen mukaan.

8.3 Yritys C tulokset

Yritys C on eri alalla toimiva palveluyritys, joka toimii myös pääkaupunkiseudulla toimeksiantajayrityksen tapaan. Yritys on pienyritys. Yritys käyttää Instagramia ja Facebookia työn tuosten esittelyyn, tiedottamiseen ja palveluiden esittelyyn sekä markkinointiin. Yksi yrityksen omistajista on itse sosiaalisen median vaikuttaja, mutta ei juurikaan mainosta yritystään omalla sosiaalisen median kanavallaan Instagramissa. Yrityksen Instagram on selkeästi suosittu kanava kuin Facebook. Yritys C:n tykkäyksiä julkaisuja ovat erilaiset arvonnat, jossa yritys on pyytänyt seuraajiaan osallistumaan arvontaan tykkäämällä, kommentoimalla ja seuraamalla yritystä. Suosittuja julkaisuja ovat myös julkaisut missä näkyvät yrityksen työntekijät.

Yritys C:n seuraajamäärä Facebookissa oli 384 tutkimushetkellä. Yritys julkaisi 7 feed-julkaisua joulukuun 2023 aikana. Aamulla kello 8-10 yritys julkaisi kolme kertaa, iltapäivällä kello 14-15 julkaisuja kertyi kaksi ja illalla kello 22-23 julkaistiin kaksi kertaa. Julkaisupäivä oli kahta poikkeusta lukuun ottamatta aina sunnuntai. Julkaisuiden kellonajat olivat sen verran vaihtelevia, ettei yritys todennäköisesti ajoittanut julkaisujaan.

Feed-julkaisuista neljä eli yli puolet olivat arvontoja. Lisäksi yritys julkaisi kaksi päivitystä palveluistaan ja yhden aukioloistaan. Facebookissa julkaisut keräsivät todella heikosti reagoiteja, eikä edes arvonnat parantaneet reagoitimäärää. Julkaisuiden tykkäysmäärä vaihteli viidestä nollaan. Kaikki julkaisut olivat kuvia. Yrityksen Facebookin seuraaja ja reagoitimäärä oli todella alhainen Instagramiin verrattuna.

Julkaisuiden kuvatekstien sanamäärä vaihteli 7 ja 41 sanan välillä. Sanamäärällä ei ainakaan Facebookissa ollut merkittävää vaikutusta reagoiteihin. Yritys käytti myös tunnisteita kah-

nessa julkaisussa. Molemmissa julkaisuissa tunnisteina oli yrityksen nimi, muuten tunnisteiden sisältö vaihteli julkaisun sisällön mukaan. Molemmissa julkaisuissa oli kolme tunnistetta.

Yritys C:n seuraajamäärä Instagramissa oli tutkimushetkellä 1894. Yrityksen Instagram-tili oli selkeästi suosituimpi kanava. Tähän vaikuttaa sisällön lisäksi varmasti myös se, että yksi yrityksen omistajista on Instagram-vaikuttaja, jolla on henkilökohtaisella tilillään 13 400 seuraajaa. Instagramissa jaettiin täysin samat feed-julkaisut kuin Facebookissa. Instagramista ei julkaisuiden kellonaikoja ollut saatavissa, mutta oletettavasti se oli lähes sama kuin Facebookissa, sillä julkaisupäivä oli aina sama.

Yrityksen feed-julkaisut keräsivät Instagramissa selkeästi paremmin reagoiteja. Tykkäysmäärä vaihteli 296 ja 12 välillä ja kommentteja kertyi parhaimmillaan 637. Arvonnat olivat selkeästi suosituimpia julkaisuja. Arvontojen lisäksi suosituin muu julkaisu oli julkaisu, jossa käytettiin tunnisteita. Tunnisteita käytettiin täysin samalla tavalla kuin Facebookissa.

Yrityksen sisältö toimi selkeästi paremmin Instagramissa. Kuitenkin oli havaittavissa, ettei yrityksellä ollut kovin selkeää sosiaalisen median markkinointi- tai sisältösuunnitelmaa varsinkaan Facebookiin. Kyseessä oli myös melko uusi yritys.

8.4 Tutkimuksen tulosten vertailu

Tutkimusten tulokset Instagramissa vaihtelivat selkeästi tutkittavien yritysten välillä. Jokaisella yrityksellä oli oma tyylinsä kasvattaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissaan. Esimerkiksi yritys B mainosti enemmän Instagramissa yritys A:han verrattuna. Yritys A ja C toteuttivat Instagramissa arvontoja, kun taas yritys B ei toteuttanut kuukauden aikana yhtään arvontaa. Tutkimuksesta voidaan päätellä, ettei ole valmista menestysreseptiä, jolla seuraajia saataisiin lisää.

Yritys B sai hyvin tykkäyksiä myös muihin julkaisuihin mainosten lisäksi Instagramissa. Myös yritys A:n ja C:n arvonnat keräsivät moninkertaisen määrän reagoiteja muihin julkaisuihin nähden. Arvonnoissa on kuitenkin riski, että ihmiset seuraavat kanavaa vain arvontojen, ei niinkään yrityksen muun sisällön vuoksi. Yritys B käytti tunnisteita jokaisessa Instagram feed-julkaisussaan, mikä varmasti auttoi ihmiset löytämään yrityksen julkaisut. Yritys A ei käyttänyt tunnisteita lainkaan ja yritys C ainoastaan kahdessa julkaisussa.

Facebookissa tulokset vaihtelivat myös paljon tutkittavien yritysten välillä. Yrityksillä A ja B oli selkeästi suurempi seuraajakunta Facebookissa. Yritys C:n Facebookin seuraajakunta oli todella pieni kahteen muuhun yritykseen verrattuna. Selkeästi esiin nousi se, ettei kenelläkään yrityksistä ollut omaa sisältötuotantosuunnitelmaa Facebookiin ja Instagramiin. Yritys B ja C julkaisivat täysin samat feed-julkaisut Instagramiin ja Facebookiin. Yritys A:lla oli muu-

tama julkaisu enemmän Facebookissa, mutta kaikki Instagramissa julkaistut sisällöt julkaistiin myös Facebookissa.

Facebookissa yritysten A ja B sisältö toimi paremmin seuraajille ja seuraajat olivat aktiivisempia yrityksen julkaisuita kohtaan yritys C:hen verrattuna. Yritys A:n ja B:n sisältö sopi myös paremmin molempiin kanaviin kuin yritys C:n. Tutkimuksen aikana kävi ilmi, ettei yrityksen C seuraajat käyttäneet Facebookia aktiivisesti tai reagoineet julkaisuihin samalla tavalla kuin Instagramissa. Yritys C:n Instagram oli yrityksen kohderyhmälle selkeästi suositumpi kanava kuin Facebook. Facebook ei myöskään ollut yritys C:lle ominaisin kanava tuottaa sisältöä.

8.5 Johtopäätökset ja opit tutkimuksesta

Tutkimuksen tuloksista voidaan päätellä, ettei täysin sama sisältö toimi yhtä hyvin Instagramissa ja Facebookissa. Aiheet voivat olla samoja, mutta Facebookissa kannattaa julkaista hieman aktivoivampaa sisältöä, sillä se on luonteeltaan vuorovaikutteisempi kanava. Myös Facebookin ja Instagramin käyttäjien toiminnassa on eroja. Instagramissa tykkäysmäärät olivat myös suurempia suhteessa seuraajiin kuin Facebookissa. Tämä kertoo Instagramin luonteesta, siellä seuraajajoukko on sitoutuneempaa yrityksiin ja brändeihin. Facebookissa samalla sisällöllä oli saatu ainakin yritys A:n ja B:n tapauksessa enemmän seuraajia kuin Instagramissa, mutta ei niin paljon reagoiteja.

Yritysten julkaisuajankohdissa oli eroja, mutta suuri osa feed-julkaisuista tehtiin toimistotuntien ulkopuolella. Työpäivän aikana julkaistiin useimmiten aamulla kello 9 molemmin puolin. Toimeksiantajayrityksen kannattaa ajoittaa julkaisut toimistotuntien ulkopuolelle ja tietyille ajankohdille työpäivän aikana.

Jokaisen yrityksen toiminnassa oli tekijöitä, joita pystytään hyödyntämään toimeksiantajayrityksen sisältömarkkinoinnissa. Yrityksien sisällöntuotannossa oli havaittavissa sekä positiivisia että negatiivisia asioita. Yritys A:lta orgaanisesta sisällöntuotannosta voisi ottaa oppia video-tuotannon tyylistä ja julkaisuiden liitettävyydestä yrityksen brändiin. Yritys A käytti myös sosiaalisen median vaikuttajaa sisällöntuotannossa. Vaikuttajan toteuttamat julkaisut olivat kaikki videoita. Vaikuttaja onnistui taitavasti liittämään toimintansa yrityksen brändiin, vaikka itse julkaisun sisältö ei välttämättä käsitellyt yrityksen ydinliiketoimintaa. Yritys A:n mainosjulkaisuiden osallistava tyyli kannattaa hyödyntää myös toimeksiantajayrityksen sisällöntuotannossa. Yrityksen arjen jakaminen oli suosituimpia aiheita myös yritys A:lla ja sitä myös toimeksiantajayrityksen kannattaa tehdä.

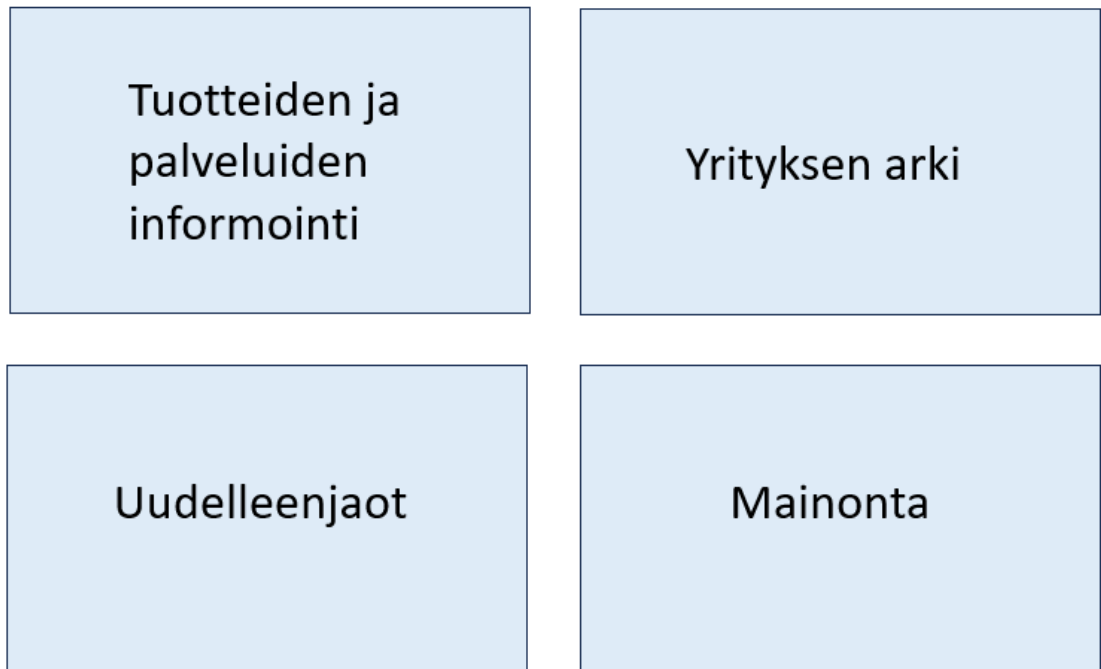
Yritys B:ltä toimeksiantajayrityksen kannattaa ottaa myös ideoita arjen jakamiseen ja informatiivisten sisällöiden toteuttamiseen. Informatiiviset julkaisut olivat selkeitä ja niissä esiintyi yrityksen työntekijä. Myös tunnisteita kannattaa käyttää julkaisuissa Yritys B:n tapaan,

niiden avulla lisätään näkyvyyttä. Mainokset olivat myös mukavan napakoita yritys B:llä. On tärkeää, ettei mainosten kuvateksti ole liian pitkä vaan sen täytyy olla napakka ja koukuttava niin että lukija kiinnostuu aiheesta. Yritys B ja A jakoivat myös asiakkaiden jakamia julkaisuja omalle tililleen. Myös toimeksiantaja voisi tehdä näin saadakseen seuraajien yleisöä omalle kanavalleen.

Yritys C:n sisältö oli selkeästi Instagramiin sopivampaa. Yritys C oli tallentanut Stories-osion julkaisuja paljon Instagramin bio-osioon. Julkaisut oli hyvin jaoteltu aiheiden mukaan. Toimeksiantajayritys voisi myös itse tallentaa tänne jakamiaan Stories-julkaisuja ja ottaa oppia jaottelusta ja tyylistä yritys C:ltä. Yritys C:n toiminnasta Facebookista huomasi, että jos yritys on jossain kanavassa niin siihen täytyy myös panostaa. Toimeksiantajayrityksen on hyvä pitää mielessä, ettei satunnaisella päivittämisellä ja pelkästään arvontojen toteuttamisella sitouteta käyttäjiä yritykseen.

9 Sisältömarkkinointisuunnitelma

Sisältömarkkinointia suunnitellessa tulee miettiä tarkkaan minkälaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista. Sisällön tulee rakentaa yrityksen brändiä, tukea yrityksen toimintaa ja ratkaista asiakkaan kokemia ongelmia sekä tuottaa asiakkaalle arvokasta sisältöä. Toimeksiantajayrityksen sisällön pääteemoihin voidaan luokitella auton renkasiin ja vanteisiin sekä yrityksen arkitoimintaan liittyvä sisältö. Yritykselle suunniteltiin neljä sisältöteemaa, joihin yrityksen julkaisut voitaisiin kategorisoida (Kuva 1). Sisältöteemojen avulla voidaan myös suunnitella julkaistavaa sisältöä. Sisältöteemat ovat valittu tehdyn benchmarking-tutkimuksen pohjalta.



Kuva 1: Sisältömarkkinoinnin teemat

Yritys voi hyödyntää kuvan 1 sisältöteemoja suunnitellessaan sisältömarkkinointia Instagramissa ja Facebookissa. Teemojen avulla myös tuotettua sisältömarkkinointia voidaan analysoida ja luokitella. Yrityksen kannattaakin lähteä toteuttamaan sisältöjä rohkeasti ja katsoa mitkä sisällöt saavat seuraajat reagoimaan. Kun tuotetusta sisällöstä huomataan jotkin teemat toimivaksi, kannattaa panostaa niihin teemoihin erityisesti. Vastaavasti taas huonosti toimivia julkaisuja kannattaa vähentää. Sisältöjen menestymistä seurataan seuraamalla julkaisujen analytiikkaa, kuten tykkäyksiä, kommentteja, katsomiskertoja, linkin klikkauksia ja muuta saatavilla olevaa analytiikkaa.

Ennen maksetun mainonnan toteuttamista Instagramissa ja Facebookissa, kannattaa yrityksen aloittaa säännöllinen sisällön julkaisu kummassakin kanavassa. Benchmarking-tutkimuksen perusteella feed-julkaisuja kannattaa julkaista myös toimistotuntien ulkopuolella. Julkaisemalla tarkkaan mietittyinä ajankohtina pyritään maksimoimaan orgaaninen näkyvyys. Kokeilemalla eri julkaisuaikoja voidaan kokeilla parantaa orgaanista näkyvyyttä tai todeta tutkimuksesta saatujen aikojen toimivuus. Toimeksiantajan resurssit on otettava myös huomioon. Instagramiin ja Facebookiin julkaistaan kahtena tai kolmena päivänä viikossa, esimerkiksi maanantaina, keskiviikkona ja perjantaina. Muina päivinä pyritään tekemään Stories-päivityksiä mahdollisuuksien mukaan. (Kuva 2.)

<u>Maanantai</u> Klo 9 Instagram- päivitys Klo 19 Ajoitettu Facebook- päivitys	<u>Tiistai</u> Mahdollisuuksien mukaan Stories-päivitys	<u>Keskiviikko</u> Klo 10 Facebook- päivitys Klo 18 Ajoitettu Instagram- päivitys	<u>Sunnuntai</u> Ei julkaisuja
<u>Torstai</u> Mahdollisuuksien mukaan Stories-päivitys	<u>Perjantai</u> Klo 19 Ajoitettu Instagram- päivitys Klo 19 Ajoitettu Facebook- päivitys	<u>Lauantai</u> Mahdollisuuksien mukaan ajoitettu Stories- päivitys	

Kuva 2: Sisältömarkkinoinnin viikkoaikataulu

Sisältömarkkinoinnin tarkempaa suunnittelua varten toimeksiantajayritykselle luotiin taulukko. Taulukossa on viikonpäivät ja kellonaika jolloin sisältöä julkaistaan, missä kanavassa julkaisu tapahtuu, minkä sisältöteeman alle julkaisu menee, julkaisun sisältöehdotus, kuvateksti ja tunnisteet (Taulukko 2). Toimeksiantajayritykselle toteutettiin myös oman näkemyksen mukaan esimerkkitaulukko täytettynä.

Viikonpäivä	Kellonaika	Kanava	Sisältöteema	Sisältöehdotus	Kuvateksti	Tunnisteet
Maanantai						
Tiistai						
Keskiviikko						
Torstai						
Perjantai						
Lauantai						
Sunnuntai						

Taulukko 2: Sisältösuunnitelmapohja viikkomuodossa

Facebookissa jaetaan vuorovaikutteisempaa sisältöä. Julkaisuiden lisäksi vuorovaikutusta lisätään kysymällä seuraajilta kysymyksiä ja kokemuksia sekä vastataan seuraajien kommentteihin. Kommunikointi seuraajien kanssa on digitaalista asiakaspalvelua, jossa pyritään toimimaan samalla tavalla kuin muissakin palvelutilanteissa. Julkaistavien sisältöjen aiheet voivat olla samat, mutta ihan täysin samaa sisältöä ei ole tarkoitus jakaa jatkuvasti molempiin kanaviin. Kuvatestit voivat hyvin olla pidempiä Facebookissa kuin Instagramissa ja mainoksia voi jakaa hieman useammin. Julkaisuihin lisätään aina aiheeseen sopivat tunnisteet, niin että ainakin yrityksen nimi ja julkaisun aihe mainitaan.

Instagramissa pyritään rakentamaan yrityksen brändiä ja sitouttamaan seuraajia brändiin. Instagramissa kiinnitetään erikoista huolellisuutta kuvien ja videoiden laatuun. Instagramissa vältetään myös turhia mainosjulkaisuja varsinkin feed-julkaisuissa, koska tutkimuksen perusteella mainoksiin reagoidaan vähemmän kuin muihin feed-julkaisuihin. Kuvatekstit pyritään pitämään mahdollisimman lyhyinä, kuitenkin niin että tarvittava informaatio on selkeästi tuotu ilmi. Yrityksen arkea kannattaa jakaa hyvin matalalla kynnyksellä Instagram Stories-osiossa, josta julkaisut poistuvat 24 tunnin kuluttua julkaisusta, mikäli niitä ei tallenneta yrityksen toimesta. Instagramissa käytetään myös tunnisteita samalla tyylillä kuin Facebookissa.

10 Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajayritykselle

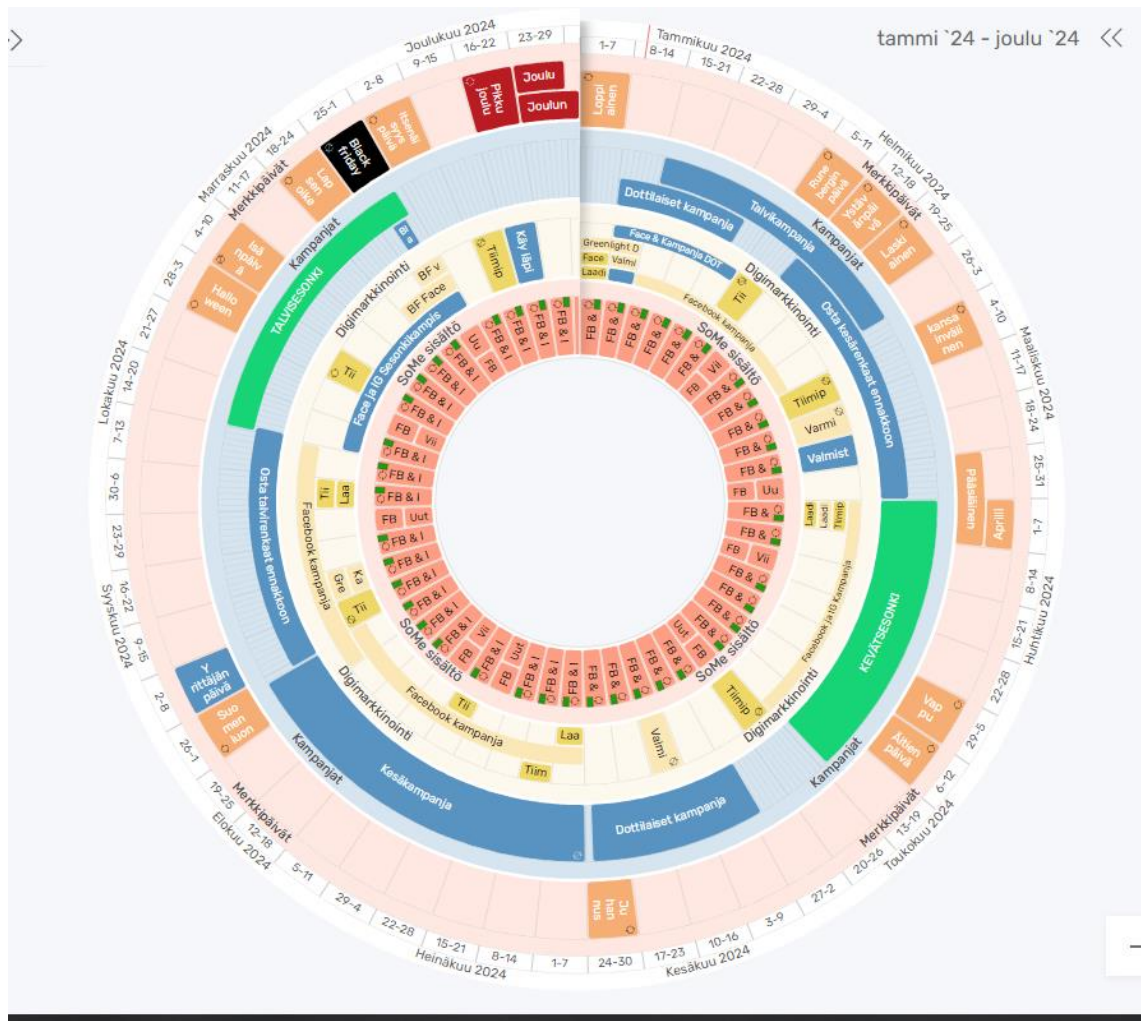
Markkinoinnin vuosikello on työkalu, jonka avulla markkinoinnista saadaan suunnitelmallisempaa. Vuosikellon avulla markkinoinnin toimenpiteet voidaan aikatauluttaa selkeästi ja kellon avulla pystytään pitämään koko organisaatio ajan tasalla. Kellon avulla markkinointikampanjat ajoitetaan oikein ja hyvissä ajoin. Kun vuosikello on selkeä niin siitä on helppo katsoa mitä täytyy tehdä seuraavaksi, eikä mikään asia pääse unohtumaan. (Ikonen 2022.)

Oikein toteutettuna vuosikello muistuttaa milloin on oikea aika toteuttaa yrityksen kannalta tärkeitä markkinointikampanjoja ja millaista sisältöä kannattaa milloinkin toteuttaa yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Vuosikellon avulla myös hiljaisemmat ajankohdat saadaan hyödynnettyä ja kiireiset ajankohdat ovat paremmin hallinnassa suunnitelman ansioista.

Sosiaalisen median toimintojen aikataulutus ja kampanjoiden suunnittelu ei ole toimeksiantajayrityksellä ole ollut kovin ennakoivaa. Kampanjat kyllä suunnitellaan etukäteen, mutta esimerkiksi hiljaisena aikana pidettävä talvikampanja saatetaan laittaa kasaan hyvinkin nopealla aikataululla. Toki täytyy muistaa, että esimerkiksi rengasvaraston tilanne vaikuttaa paljon siihen kannattaako kampanjaa pitää. Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toteutettiin yritykselle auttamaan sosiaalisen median markkinoinnin ja sisällöntuotannon suunnittelussa.

10.1 Toteutettavat kampanjat

Vuosikelloon on sisällytetty koko vuoden mainoskampanjat. Vuosikellosta ilmenee myös kampanjoiden kesto ja suunnitteluajankohdat. Suunnitteluajankohdat ovat merkattu palaverina vuosikelloon. Suunnitteluajankohdissa on huomioitu toimeksiantajayrityksen kaksi noin kuusi viikkoa kestävää sesonkia, jotka ovat ylivoimaisesti vuoden kiireisimmät 12 viikkoa. Myös sesonkiajat ovat merkattuna vuosikelloon. Lisäksi vuosikelloon on lisätty kaikki toimeksiantajalle relevantit merkkipäivät vuoden ajalta. Sosiaalisen median sisällöntuotanto on myös merkattu vuosikelloon. Jokaiselle maanantaille on varattu aika sosiaalisen median organisten julkaisuiden suunnitteluun. (Kuva 3.) Kuvasta 4 on nähtävissä tarkemmin vuosikello tammi-kuun osalta.



Kuva 3: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajayritykselle

kampanjan toteutusta. Silloin suunnitellaan kampanjan sisältö ja asetetaan sille tavoitteet. Teknisesti kampanja toteutetaan Facebookissa ja Instagramissa julkaistavana kuvajulkaisuna, joka näkyy feed-julkaisuiden välissä Facebookissa ja Instagramissa Stories-osiossa. Kampanjan toimivuutta mitataan seuraamalla, kuinka moni on nähnyt mainoksen, kuinka moni on klikannut sitä ja siirtynyt yrityksen verkkosivuille. Myös reagoitien määrää seurataan. Verkkosivujen datasta seurataan kuinka moni sosiaalisesta mediasta sivulle tulleista ottaa yhteyttä yritykseen. Yrityksen myyntijärjestelmästä seurataan toteutuneita kauppvoja kampanjaa varten luodun koodin avulla.

Talvikampanja on kampanja, joka järjestetään, mikäli varastossa on paljon talvirenkaita. Kampanjan tavoite on pienentää varaston määrää alennuksen avulla. Kampanjan kohtalo päätetään suunnittelukokouksessa joulun puolessa välin, kuukautta ennen kuin kampanja alkaa. Markkinoinnin mittarit ovat samat kuin DOT-kampanjassa. Kampanja toteutetaan lyhytvideon Instagram Storiesissa ja Facebookin feed-julkaisuiden seassa.

Sesongit ovat toimeksiantajayrityksellä todella kiivaita. Silloin tehdään suurin osa koko vuoden tuloksesta ja liikevaihdosta. Osta kesärenkaat ennakkoon-kampanjalla pyritään tasamaan tätä sesongin ruuhkaa aktivoimalla asiakkaita ostamaan renkaat ennakkoon lisätujen vuoksi. Facebookiin ja Instagramiin julkaistaan feed-päivitysten joukkoon kuvajulkaisu, joka kehottaa lataamaan ENNAKKO2024-koodin, jolla saa säilytyksen kevääseen asti veloitusetta ja alennuksen renkaista. Samasta koodista tehdään tuote myös yrityksen myyntijärjestelmään, jolla voidaan seurata toteutuneita kauppvoja. Myös tässä kampanjassa mitataan näyttökertoja, klikkauksia ja klikkausprosenttia. Täysin vastaava kampanja pidetään myös syksyllä ennen seuraavaa sesonkia. Kampanjasta kerätyn datan avulla pyritään myös kehittämään kampanjaa jatkuvasti tehokkaammaksi.

10.2 Sesonkiajan kampanjat

Sesongin aikana pyörii Instagramissa Stories-osiossa mainokset ja Facebookissa feed-osiossa mainokset. Mainoksissa mainostetaan uusia renkaita ja yritystä itsessään. Mainoksissa on linkki yrityksen verkkosivuille. Nämä mainokset suunnitellaan hyvissä ajoin ennen sesonkia. Sesonkiaikana asiakkaita ei tarvitse houkuttaa alennuskampanjoilla, sillä luontaista kysyntää on niin paljon. Mainosbudjetti on isoimmillaan sesongin aikaan, sillä potentiaalisia asiakkaita on liikkeellä moninkertainen määrä muuhun aikaan verrattuna. Tämä antaa markkinoinnille mahdollisuuksia tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita. Samanlainen sesonkikampanja toteutetaan myös syksyllä syyskesonkin aikaan. Aina sesongin jälkeen sosiaalisen median markkinoinnin tulokset käydään tarkasti läpi ja pyritään kehittämään kampanjoita vielä tavoittavimmiksi ja myyvimiksi. Sesonkien mainontaa seurataan näkyvyyden, klikkausten, klikkausprosentin ja sosiaalisen median kautta tulleiden kauppvojen määrällä.

Black Friday-kampanja on yksi vuoden tärkeimmistä kampanjoista. Black Friday on rengasalalla iso tapahtuma ja myös toimeksiantajayritys kokee sen todella merkittäväksi. Black Friday ajoittuu syksyn rengassesongin loppupuolelle. Black Friday on noussut niin isoksi ilmiöksi, että tapahtuma itsessään jo herättää asiakkaisissa mielenkiintoa alasta riippumatta. Black Friday-kampanja suunnitellaan ennen kiireistä sesonkiaikaa. Black Friday-kampanja toteutetaan kaksi viikkoa Black Fridayta ennen. Yrityksen Facebookissa ja Instagramissa julkaistaan feed-julkaisut, joissa kehoitetaan potentiaalisia asiakkaita liittymään yrityksen postituslistalle. Postituslistalle liittyneet saavat ensimmäisenä tiedon tulevan tarjouksen sisällöstä. Kampanjassa seurataan listalle liittyneiden määrää, mainoksen näyttökertoja ja klikkauksia. Itse Black Friday-tarjous on voimassa kolme päivää keskiviikosta perjantaihin.

11 Opinnäytetyön hyödyntäminen

Opinnäytetyön tuotoksien avulla toimeksiantajayritys pystyy alkaa tuottamaan sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin Instagramiin ja Facebookiin. Opinnäytetyön myötä toimeksiantajalla on käytössä taulukkomuodossa pohja sisällöntuotantoon viikko kerrallaan sekä ehdotuksia tuotettavasta sisällöstä viikkotasolla. Ehdotukset ovat tarkasti määriteltyjä myös julkaisuajankohdan, kuvatekstin, tunnisteiden, sisältöteeman ja sisällön aiheen mukaan. Sisältöä voi alkaa tuottamaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin välittömästi.

Sosiaalisen median markkinoinnin ja markkinointikampanjoiden suunnitteluun yrityksellä on käytössä vuosikello, josta ilmenee vuoden aikana toteutettavat kampanjat, tärkeät merkkipäivät ja sosiaalisen median sisällöntuotannon aikataulu. Vuosikelloon on myös merkattu yrityksen kaksi sesonkiaikaa ja suunnitteluajat markkinointikampanjoille ja muille markkinoinnin palaverille. Vuosikellon avulla toimeksiantajayrityksen markkinointia voidaan viedä enemmän ennakoivampaan ja suunnitelmallisempaan suuntaan.

Ideaalitilanteessa toimeksiantajayritys saisi opinnäytetyöstä alkusysäyksen sosiaalisen median aktiiviseen sisällöntuotantoon ja markkinointiin. Toimeksiantajayritys onnistuisi keräämään sosiaalisen median kautta vankkaa seuraaja- ja asiakaskuntaa ottamalla käyttöön opinnäytetyön tuotokset ja hyödyntämään, sekä kehittämään niitä vielä eteenpäin. Vuosikellon avulla toimeksiantajan on mahdollisuus tehdä myös muusta markkinoinnista sosiaalisen median lisäksi suunnitelmallisempaa ja huolettomampaa. Vuosikelloa on mahdollista hyödyntää hamaan tulevaisuuteen asti päivittämällä vain ajantasaiset muutokset aina vuosikelloon.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. 2021. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Otava. Viitattu 29.11.2023.

Digizer 2023. Instagram-markkinointi. Viitattu 2.12.2023.

<https://digizer.fi/palvelut/kaikki-digimarkkinoinnin-palvelut/sosiaalisen-median-markkinointi/instagram-markkinointi/>

DNA 2023. Digitaaliset elämäntavat 2023. Viitattu 18.12.2023.

<https://www.dna.fi/documents/94506/11594975/DNA-Digitaalinen-elama-2023-tutkimusraportti-medialle.pdf>

Harju 2023. Paras aika julkaista sosiaalisessa mediassa. Viitattu 2.12.2023.

<https://www.saleslion.fi/blog/milloin-sosiaalisen-median-postauksesi-saavat-eniten-lukijoita/>

Ikonen 2022. Markkinoinnin vuosikello- mikä ja miksi? Viitattu 5.1.2024.

<https://folcan.fi/markkinoinnin-vuosikello-mika-ja-miksi/>

Immonen 2022. Asiakaskäyttäytymisen muutokset ja vaikutus vähittäistoimialan bisnekseen. Viitattu 4.1.2024.

<https://www.fellowmind.com/fi-fi/ajankohtaista/asiakaskayttaytymisen-muutokset-ja-vaikutus-vahittaistoimialan-bisnekseen/>

Impiö 2022. Benchmarking eli kilpailijavertailu auttaa parantamaan pienenkin yrityksen tuloksellisuutta. Viitattu 3.1.2024.

<https://blogi.oamk.fi/2022/05/16/benchmarking-kilpailijavertailu-auttaa-parantamaan-yrityksen-tuloksellisuutta/>

Karttunen 2023. Sosiaalinen media 2024- Kuusi trendiä, jotka sinunkin tulee tietää. Viitattu 19.12.2023.

<https://www.dagmar.fi/blogit/sosiaalinen-media-2024-kuusi-trendia-jotka-sinunkin-tulee-tietaa/>

Ketonen 2023. Digitaalisen markkinoinnin keinot. Viitattu 4.12.2023.

<https://folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia, Asiakaslähtöisyydestä tulosta. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Viitattu 30.11.2023.

Komulainen, M. 2023. Menesty digimarkkinoilla 2.0. 3., uudistettu painos. E-kirja. Viro: Helsingin seudun kauppakamari. Viitattu 2.12.2023.

Kubla 2023. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Viitattu 19.12.2023.

<https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

Käsmä 2023. Markkinoinnin trendit vuonna 2024: Mitä ottaa huomioon markkinoinnissa? Viitattu 3.1.2024.

<https://www.lianatech.fi/tutustu/blogi/markkinoinnin-trendit-vuonna-2024-mita-ottaa-huomioon-markkinoinnissa.html#3>

Netice 2022. Facebook-mainonta: hinta ja toteutus (2023 opas!). Viitattu 5.12.2023.

<https://netice.fi/blog/2022/12/03/facebook-mainonta-hinta-toteutus-opas/>

Rubin 2022. Trendianalyysi tulevaisuuden tutkimuksen menetelmänä. Viitattu 17.1.2024.

<https://tulevaisuus.fi/metodit/toimintaympariston-muutosten-tarkastelu/trendianalyysi-tulevaisuudentutkimuksen-menetelmana/>

Statista 2023. Most popular social networks worldwide as of October 2023. Viitattu 6.10.2023.

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Sanoma 2022. Digitaalinen markkinointi: Mitä se on ja mihin se sopii? Viitattu 30.11.2023.

<https://media.sanoma.fi/ajankohtaista/nakemyksia-markkinoinnista/digitaalinen-markkinointi-mita-se-ja-mihin-se-sopii>

Saarenmaa 2023. Snäppiä, podaamista, tokkerointia - Vaikuttajat näkyvät nyt myös tilastoissa. Viitattu 6.10.2023.

<https://www.stat.fi/tietotrendit/artikkelit/2023/snappia-podaamista-tokkerointia-vaikuttajat-nakyvat-nyt-myo-tilastoissa/>

Suomen Digimarkkinointi 2023. Instagramin markkinointiohje; ethän unohda tarinamainontaa? Viitattu 2.12.2023.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-ohje-tarinamainonta>

Kuvat

Kuva 1: Sisältömarkkinoinnin teemat	25
Kuva 2: Sisältömarkkinoinnin viikkoaikataulu	26
Kuva 3: Sosiaalisen median markkinoinnin vuosikello toimeksiantajayritykselle	28
Kuva 4: Tammikuu 2024 sosiaalisen median markkinoinnin vuosikellosta	29

Taulukot

Taulukko 1: Benchmarking-tutkimuksen julkaisuista seurattavat asiat	18
Taulukko 2: Sisältösuunnitelmapohja viikkomuodossa	26