



Somestrategia startup-sometoimistolle

Janina Kinnunen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

2024

Tiivistelmä

| |
|---|
| Tekijä(t) Janina Kinnunen |
| Tutkinto Tradenomi |
| Raportin/Opinnäytetyön nimi Somestrategia startup-sometoimistolle |
| Sivu- ja liitesivumäärä 22 + 17 |
| <p>Somemarkkinointi on kasvava ala, johon sisältyvät kaikki somealustoilla toteutettavat markkinointitoimenpiteet. Se on olennainen osa markkinointistrategioita, sillä se mahdollistaa laajan yleisön tavoittamisen ja sitouttavan vuorovaikutuksen. Yhä useammat yritykset ulkoistavat somemarkkinointinsa sometoimistoille helpottaakseen someläsnäolonsa ylläpitoa ilman omaa syvällistä teknistä perehtymistä. Orgaaninen somemarkkinointi, eli sisältöön ja vuorovaikutukseen perustuva markkinointi ilman maksettua mainontaa, on tehokasta, koska se luo aitouden ja luotamuksen tunteen yleisössä. Vastuullinen viestintä on keskeistä brändin luotettavuuden rakentamisessa ja asiakassuhteiden kestävyudessa. Strateginen suunnittelu varmistaa sen, että somemarkkinointi tukee yrityksen pitkän aikavälin tavoitteita ja oikean kohdeyleisön tavoittamisen.</p> <p>Tässä toiminnallisessa opinnäytetyössä laaditaan somestrategia startup-sometoimistolle. Sen sisällössä keskitytään vastuulliseen viestintään ja orgaaniseen somemarkkinointiin. Strategiassa huomioidaan toimeksiantajan liiketoiminnan tavoitteet, kohderyhmän tarpeet ja kilpailijoiden toimintaa. Työn tavoitteena on tarjota somemarkkinoinnin toteuttamiseksi selkeä suunnitelma, joka tukee brändin rakentamista ja kohdeyleisön tavoittamista. Strategian kehittämisessä hyödynnetään tietoperustassa esitettyä analyysiä orgaanisen somemarkkinoinnin parhaista käytännöistä ja vastuullisen viestinnän periaatteista. Suunnitelma laadittiin Canvalla, koska se tarjoaa monipuoliset työkalut visuaalisen sisällön luomiseen ja selkeän rakenteen suunnitelman esittämiseen. Empiirisessä osassa kuvataan somestrategian toteutuksen vaiheet vetoketjumallilla, jolloin tehtyjä valintoja taustoitetaan tietoperustan avulla.</p> <p>Tuotoksena syntynyt somestrategia on opas, joka huomioi toimeksiantajan liiketoiminnan tavoitteet, kohderyhmän tarpeet ja kilpailijoiden toiminnan. Tuotos painottaa visuaalisuutta, brändinäkyvyyttä sekä vastuullista viestintää somessa. Visuaalisuus korostuu yleisön huomion kiinnittämiseksi ja brändin tunnettuuden edistämiseksi. Brändinäkyvyyden lisääminen varmistaa erottumisen kilpailijoista somessa. Tuotoksen visuaalinen esitystapa ilmaisee käyttäjätavallisesti suosituksia ja ohjeita, jotka ovat helposti ymmärrettäviä ja käytännössä toteutettavia. Selkeä somestrategia tukee toimeksiantajan liiketoiminnan tavoitteita. Opasta voidaan helposti kehittää, kun sen käyttöä on ensin testattu. Päivitettävyyden on tärkeää, jotta strategia pysyy ajan tasalla ja vastaa jatkuvasti muuttuviin markkinaolosuhteisiin ja asiakastarpeisiin. Säännöllinen seuranta, arviointi ja tarvittaessa päivitykset varmistavat, että strategia säilyy tehokkaana ja relevanttina pitkällä aikavälilläkin. Oppaan avulla on hyvä käynnistää somemarkkinointia sekä edistää toimeksiantajan uuden brändin vahvistamista.</p> |
| Asiasanat Somestrategia, somemarkkinointi, orgaaninen some |

Sisällys

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 2 | Some markkinointikanavana..... | 3 |
| 2.1 | Orgaanisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet | 3 |
| 2.2 | Somemarkkinoinnin nykytilanne | 4 |
| 2.3 | Tehokas somemarkkinointi..... | 5 |
| 2.4 | Tuloksellisuuden mittarit..... | 9 |
| 2.5 | Somemarkkinointi toimialana..... | 9 |
| 3 | Startup-sometoimiston somestrategia | 11 |
| 3.1 | Lähtötilanne ja tavoitteet | 11 |
| 3.2 | Kilpailija-analyysi | 13 |
| 3.3 | Kohdeasiakkaat..... | 13 |
| 3.4 | Tuotetasot..... | 14 |
| 3.5 | Somekanavasuosituksset | 15 |
| 3.6 | Somejulkaisujen sisältö | 16 |
| 3.7 | Brändi-ilme | 17 |
| 3.8 | Etenemissuosituksset sekä aikataulu..... | 18 |
| 3.9 | Somestrategian tuloksellisuuden seuranta | 20 |
| 4 | Pohdinta..... | 21 |
| | Lähteet..... | 23 |
| | Liitteet..... | 26 |
| | Liite 1. Somestrategia startup-sometoimistolle..... | 26 |

1 Johdanto

Somemarkkinoinnin toimialan yrityksen tulee ottaa somestrategiassaan huomioon digitaalisen markkinoinnin vaatimukset ja mahdollisuudet. Potentiaaliset asiakkaat myös odottavat yrityksiltä selkeää viestintää vastuullisuudesta. Tässä opinnäytetyössä keskitytään tarkastelemaan, kuinka yritys voi hyödyntää somekanavia markkinoinnissaan siten, että se saavuttaa kohdeyleisönsä tehokkaasti ja rakentaa vahvaa brändiä somessa. Samalla strategia painottaa vastuullisuutta somemarkkinoinnin viestinnässä, mikä on olennainen osa nykyaikaista markkinointia.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda somestrategia startup-sometoimistolle, joka korostaa vastuullista viestintää somessa ja keskittyy orgaaniseen somemarkkinointiin. Somestrategian laatiminen on erityisen tärkeää, sillä somen rooli markkinointikanavana kasvaa jatkuvasti. Toimeksiantaja on itseni sekä yhtiökumppanini yritys, joka on olemassa, mutta sitä ei ole vielä rekisteröity. Sen vuoksi raportissa viitataan toimeksiantajaan vain startupina. Toimeksiantaja myy somepalveluita, kuten somestrategioita, somen ylläpitoa ja sisällönlomista. Toimeksiantajan omat sosiaalisen median kanavat toimivat käyntikorttina mahdollisille asiakkaille. Siksi yrityksen oma somestrategia tulee olla tarkoin laadittua, jotta sen some herättää ostohaluja asiakkaissa.

Työ on toiminnallinen, ja sen tuotoksena laadin somestrategian toimeksiantajalle. Tuotos on opinnäytetyön liitteenä. Tuotos opastaa toimeksiantajaa luomaan laadukasta ja informatiivista sisältöä, jossa kiinnitetään huomiota visuaalisuuteen. Somestrategia tukee sisällöntuotantoa kohdeasiakasta ajatellen.

Opinnäytetyö rajautuu orgaaniseen somemarkkinointiin, jossa tuotetun sisällön näkyvyyttä ei pyritä kasvattamaan rahalla. Orgaaninen markkinointi on kustannustehokkuuden lisäksi tehokas keino olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Työ ei käsittele maksettua mainontaa, vaikuttajamarkkinointia eikä teknisiä seikkoja, kuten sosiaalisen median algoritmien toimintaa. Somestrategian tuotoksessa ei luoda julkaistavaa sisältöä, vaan opastetaan toimeksiantajaa sisällön suunnitteluun. Työ ei käsittele myöskään päivittäistä sosiaalisen median hallintaa, kuten päivitysten aikatauluja tai yksittäisiä someviestejä, sillä nämä eivät ole oleellisia itse strategiassa.

Raportti noudattaa empiirisessä osassa vetoketjumallia. Taustoitani tekemiäni valintoja tietoperustan avulla. Tarkastelussa ovat somestrategiassa huomioitavat aihealueet. Näitä ovat lähtötilanne, tavoitteet, somekanavasuosituksien kohdeasiakkaat, kilpailija-analyysi, aikataulu, sisältökategoriat, brändi-ilme sekä tuloksellisuuden seuranta. Somestrategian on tarkoitus toimia toimeksiantajan konkreettisena ohjeistuksena somemarkkinoinnin toteuttamisessa. Lisäksi strategia opastaa toimeksiantajaa löytämään keinoja tuoda ilmi brändiään somessa ja tavoittamaan kohdeyleisönsä

tehokkaasti. Strategia ottaa huomioon somemarkkinoinnin liiketoimintaa tukevan vastuullisuuden viestinnässä.

2 Some markkinointikanavana

Tässä luvussa tarkastellaan somemarkkinoinnin toimialaa, sen nykytilaa sekä sen käyttöä markkinointikanavana. Luku on rakennettu huolellisesti valittujen näkökulmien ja aihealueiden ympärille, jotka tukevat työn tavoitetta. Luvussa tuodaan esille somemarkkinoinnin laajempaa kontekstia ja sen yhteyttä yrityksen vastuullisuuden viestintään.

2.1 Orgaanisen markkinoinnin hyödyt ja haasteet

Orgaaninen postaus on yrityssivuille lisätty tavallinen julkaisu, jonka levitykseen ei käytetä rahaa. Maksettu mainonta eroaa orgaanisesta markkinoinnista sillä, että maksetussa näkyvyys postaukselle tai muulle mainosisällölle ostetaan. (Tahkola 2022.)

Orgaaninen somestrategia tarkoittaa suunnitelmaa, jolla systemaattisesti mainostetaan yritystä sosiaalisen median ilmaisilla työkaluilla. Hyvä strategia sisältää ilmaisten työkalujen käyttämisen, sisällön suunnittelun, sen tuottamisen ja julkaisun sekä etenkin vuorovaikutuksen seuraajien kanssa. Orgaaninen toiminta ei pidä sisällään mitään erikseen maksettua näkyvyyttä. Orgaanisessa somemarkkinoinnissa ei tavoiteta samaa määrää ihmisiä kuin maksetulla mainonnalla. Sen sijaan orgaaninen näkyvyys voi olla tehokkaampaa. Se voi olla laadukkaampaa, informatiivisempaa ja sosiaalisempaa. Orgaanisella näkyvyydellä ei siis tehdä suuresti kylmää asiakashankintaa, vaan sen perimmäinen tavoite tulee olla kommunikointi yrityksestä jo kiinnostuneille ihmisille. (Markkinointikone s.a.)

Lähtökohtaisesti ihmiset pitävät somessa yhteyttä tuttuihinsa, lukevat uutisia, haluavat viihtyä, seurata kiinnostuksensa kohteita tai hakevat tietoa kiinnostavista asioista. He eivät ole yleensä ensisijaisesti ostamassa tuotteita, joten mainonta katkaisee heidän toimintansa ja saattaa ärsyttää. Se näkyy tykkäysten perumisina ja siinä, että mainosjulkaisujen alle voi ilmestyä negatiivista kommentointia, joka on huonoksi brändille. Kuitenkin toisin kuin ihmisten, yritysten läsnäolo verkossa on tavoitteellista. Someen tullaan hakemaan uusia asiakkaita ja kasvua. Somen avulla voidaan kehittää uusia tuotteita, lanseerata kampanjoita ja saada palautetta asiakkailta. Somessa menestymisen salaisuus on toimia ensisijaisesti yhteisön jäsenenä ja vasta toissijaisesti markkinoijana. Myyntiviesti häiritsee someselaajaa, mutta sisältömarkkinoinnin keinoin laadittu viesti tavoittaa potentiaalisen asiakkaan. Yli 60 prosenttia somen käyttäjistä ei välitä sisältömarkkinoinnin keinoin laaditusta postauksesta tai havaitse, onko kyse maksetusta mainonnasta. (Komulainen 2018, 16.)

Orgaanisen markkinoinnin hyöty on, että somemarkkinointia voi tehdä maksutta. Tällöin ainoa kustannus on sisällöntuotantoon käytetty aika. Sosiaalisen median kanaviin liittyminen ei maksa mitään, ja riittävän mielenkiintoiset asiat riittävän mielenkiintoisella tavalla esitettynä lähtevät

leviämään ilmaiseksi. Se voi kuulostaa ehkä liian hyvältä ollakseen totta, ja niin se osittain onkin. Viraalisti, eli yhtä tehokkaasti kuin virukset, leviävät julkaisut ovat harvinaisia. Some on niin täynnä sisältöä, että vain mielenkiintoisimmat sisällöt tavoittavat muutkin kuin organisaation innokkaimmat fanit. Toisaalta maksuttomatkin julkaisut voivat levitä, kun tehdään tarpeeksi kiinnostavaa sisältöä. Yksittäinen onnistunut julkaisu leviää paremmin, kun myös muut julkaisut ovat olleet kiinnostavia. (Virtanen 2020, 13.)

Somekanavat ovat isojen yritysten omistamia; niitä ei ylläpidetä hyväntekeväisyydestä. Siksi somejätit kannustavat tekemään maksettua mainontaa, ja esimerkiksi Facebook on viime vuosina vähentänyt julkaisujen orgaanista, ei-maksettua, näkyvyyttä. Siksi somemarkkinointiin kannattaa usein käyttää myös hiukan rahaa. (Virtanen 2020, 13.)

2.2 Somemarkkinoinnin nykytilanne

Yhdysvaltalainen talouslehti Forbes (2024) ennustaa, että digitaalinen markkinointi tulee nousemaan yhdeksi nopeimmin kasvavista ammattitaidoista, ja kysynnän alalle odotetaan olevan suurta vuonna 2024. Digimarkkinoinnin työtehtävien määrä on jatkuvassa kasvussa, ja niiden ennustetaan lisääntyvän 6 prosenttia vuoteen 2032 mennessä, mikä on keskimääräistä kasvuvauhtia nopeampaa. Erityisesti somen kuluttajatrendit ovat merkittävässä roolissa tämän alan kasvussa, sillä vuonna 2024 arviolta 76 prosenttia kuluttajista selailee ja tekee ostoksia somessa. (Forbes 2024.)

Somemarkkinoinnista on tullut elintärkeä osa monien yritysten – isojen ja pienten – markkinointia. Noin 4,9 miljardia ihmistä käyttää somealustoja maailmanlaajuisesti, joten läsnäolo somessa on hyvä tapa pitää yhteyttä sekä nykyisiin että potentiaalsiin asiakkaisiin. Toimialasta riippumatta some on yritykselle tehokas tapa tavoittaa kohdeyleisö, vahvistaa brändiä, luoda uskollinen asiakaskunta ja kasvattaa tuloja. (Forbes 2023.)

Some ei enää vain tarjoa inspiraatiota, viihdettä ja uutisia, vaan on myös yksi tehokkaimmista digimarkkinoinnin kanavista. Yhä useammat yritykset ovat omaksuneet somen voiman, kun somen käyttäjien määrä jatkaa kasvuaan. Erityisesti Instagramin ja TikTokin kaltaiset kanavat vaikuttavat merkittävästi kuluttajien ostokäyttäytymiseen, mikä motivoi markkinoijia hyödyntämään näiden verkostojen vetovoimaa mainonnassaan entistä tehokkaammin. Vuonna 2023 somen mainoksiin käytettiin noin 270 miljardia Yhdysvaltain dollaria, ja rahan käytön odotetaan ylittävän 300 miljardin dollarin rajan vuonna 2024. Vaikka Yhdysvallat on edelleen suurin somen mainosmarkkina maailmanlaajuisesti, markkinoijat muista maista ovat aktiivisesti mukana somemarkkinoinnin kehityksessä. (Statista 2023.)

Vuonna 2023 some oli johtava markkinointikanava ja enemmistö alan ammattilaisista käytti sitä osana digitaalisia kampanjoitaan. Sosiaalisen median tärkeimpiin etuihin kuuluvat lisääntynyt

näkyvyys, verkkosivuliikenteen kasvu ja liidien generointi. Lisäksi suora kommunikaatio brändien ja kuluttajien välillä nähtiin merkittävänä hyötynä. Vuoden 2023 puolivälissä somealustoilta lähtöisin olevien verkkokauppatilausten keskimääräinen globaali arvo oli 87,5 miljardia Yhdysvaltain dollaria. Vaikka tämä luku oli huomattavasti pienempi kuin hakukoneista tai sähköposteista tulevien tilausten arvo, sen kasvu korostaa sosiaalisen median kaupallista potentiaalia. On odotettavissa, että brändien löydettävyys ja sosiaalisen median kautta tehdyt ostokset nousevat entistä merkittävämmiksi tulevaisuudessa. (Statista 2023.)

Vuoden 2023 johtava somemarkkinointialusta oli Facebook. Noin 90 prosenttia markkinoinnin ammattilaisista ilmoitti käyttävänsä sitä mainontaan, joka ei ollut yllättävää ottaen huomioon Facebookin laajan maailmanlaajuisen käyttäjäkunnan. Lisäksi Instagramista on tullut merkittävä markkinointikohde. Metan omistaman sovelluksen avulla yritykset voivat mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan monissa eri muodoissa, aina valokuvista ja tageista tarinoihin ja keloihin. Käyttäjät voidaan helposti ohjata brändisivustoille tai integroituihin ostosvälikehtiin, mikä korostaa alustan lisääntyntä keskittymistä brändiyhteistyöhön. (Statista 2023.)

Yritysten yhteiskuntavastuun sosiaalinen merkitys on vakiintunut. Valtavirran sijoittajista 80 prosenttia ottaa huomioon ympäristö-, sosiaali- ja hallintotiedot (ESG) tehdessään sijoituspäätöksiä. Lisäksi 70 prosenttia kuluttajista uskoo, että suurilla yrityksillä on erityinen vastuu tehdä maailmasta parempi paikka. Koska yhteiskuntavastuun tarpeesta ollaan laajasti yksimielisiä, viestinnän keskeinen kysymys ei ole se, kannattaako yrityksen aloitteita sosiaalisessa mediassa edistää, vaan miten niitä tulisi edistää. (Forbes 2021.)

Brändien tulisi kiinnittää huomiota cancel-kulttuuriin. Termi "cancel-kulttuuri" on noussut keskeiseksi keskustelun aiheeksi politiikassa, kulttuurissa ja mediassa. Lyhyesti sanottuna cancel-kulttuuri tarkoittaa tapaa, jolla vetäydytään tukemasta henkilöitä ja yrityksiä heidän näkemystensä tai tekojensa perusteella, usein sosiaalisessa mediassa. (Forbes 2020). Sosiaalisen median alati kasvavan vaikutuksen myötä brändien tulisi olla autenttisia, jos ne haluavat keskustella sosiaalisista epäkohdista tai olla luontevasti yhteydessä kuluttajiin. Cancel-kulttuuri vaikuttaa merkittävästi brändien tuleviin toimiin potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Brändit kohtaavat suurempaa vastuuta, eikä niillä ole enää niin paljon piilopaikkoja. Toisaalta menneiden virheiden myöntäminen ja vastuun ottaminen voivat johtaa myönteisiin tuloksiin, jos niitä käsitellään asianmukaisesti. (The Irish Times 2023.)

2.3 Tehokas somemarkkinointi

Mainossisällön muuttuessa yhteisökeskeisemmäksi ja viestintäkulttuurin muuttuessa interaktiiviseen suuntaan, markkinointialalla ei voida enää luottaa vanhoihin yksisuuntaisiin keinoihin ja

mainoksiin. Jotta pystytään kilpailemaan kuluttajan huomiosta muiden sitä tavoittelevien tahojen kanssa, on pyrittävä vuorovaikutukseen, keskusteluun ja yksilöllisten tarpeiden parempaan huomiointiin. Inbound on markkinointia, jossa potentiaalisen asiakkaan luottamus pyritään ansaitsemaan tarjoamalla tälle kiinnostavaa, hyödyllistä ja asiantuntevaa sisältöä monikanavaisesti. Inbound pyrkii vuoropuheluun ja huomioimaan kuluttajan tarpeet henkilökohtaisesti auttamalla tätä jo ennen kuin kuluttaja edes harkitsee ostopäätöstä. Se poikkeaa merkittävästi perinteisestä outbound-markkinoinnista, joka nojaa yksisuuntaisuuteen ja kuluttajan huomion tavoittamiseen esimerkiksi tv-spotein tai kylmin puheluiin. (Crasman s.a.)

Outbound-markkinointi tavoittaa vastaanottajansa vain silloin, kun tämä sattuu kohtaamaan markkinointiviestinnän, kuten printtimainoksen lukiessaan aamupalapöydässä. Inbound-markkinoinnissa puolestaan pyritään aktiivisesti kuluttajan käyttämiin kanaviin ja ollaan valmiita aloittamaan vuoropuhelu, kun asiakkaalle sopii parhaiten. Inbound-markkinointi voi tuntua perinteiseen mainontaan tottuneille erikoiselta, sillä siinä pyritään aluksi luomaan suhde asiakkaaseen ilman välitöntä myyntitapahtumaa tai muuta transaktiota. (Crasman s.a.)

Inbound-markkinointi perustuu laadukkaille sisällöille ja niiden oikea-aikaiselle ja -kanavaiselle julkaisulle. Jotta sisällöt saavuttavat asiakkaan ja saavat aikaan toivottuja reaktioita, yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaansa riittävän hyvin, mukaan lukien se, mitä sähköisiä kanavia he käyttävät. Kun yrityksellä on selkeä käsitys asiakaskunnastaan, he voivat luoda puolifiktiivisiä ostajapersoonia, joita voidaan hyödyntää inbound-viestinnän suunnittelussa. (Crasman s.a.)

Yritysten on hyvä rajata kohderyhmänsä somemarkkinoinnissa. Mikäli yritys yrittää kohdentaa markkinointinsa esimerkiksi kaikille ihmisille, kaikille kaupunkilaisille tai kaikille nelikymppisille, päädytään tekemään tylsää markkinointia, joka ei ole kenestäkään kiinnostavaa. Kohderyhmiä voi tuki olla useita erilaisia, jolloin kohdennetaan eri viestit erilaisille ihmisille. (Virtanen 2020, 15.) Sisällön tuottaminen on aikaa vievää toimintaa ilman suunnitelmallisuutta. Perusasioiden, kuten kohderyhmän tunnistamisen sekä asiakkaiden tarpeisiin ja ongelmiin vastaamisen lisäksi vaaditaan sisällön oikeanlainen tuottamistekniikka. Kirjoittajalla pitää olla tiedossa skeema, jolla hän tuottaa sisältöjä, jotka samalla palvelevat lukijakuntaa ja häntä itseään. (Kananen 2018, 57.)

Hyvä sisältö syntyy helposti, kun on etukäteen mietittynä, kenelle se on suunnattu ja mihin kysymykseen se vastaa. Mitä ovat ne kysymykset, joita asiakkaalla todennäköisesti on, kun hän lähtee etsimään aiheeseen liittyviä sisältöjä hakukoneella? Mitä asiakkaat kysyvät usein liiketoiminnastasi? Mitä haluaisit kertoa asiakkaillesi? Luotettava brändimielikuva syntyy, kun yritys ja sen henkilöstö viestivät sosiaalisessa mediassa johdonmukaisesti ja ottavat avoimesti osaa yrityksen palveluista tai tuotteista käytävään keskusteluun. Etenkin henkilöstön osallisuus korostuu – asiakkaat

tapaavat luottaa enemmän yrityksen työntekijöihin kuin johtoportaan tai kasvottomana pelkällä yrityksen nimellä tapahtuvaan kommunikaatioon. (Crasman s.a.)

Vastuullisuudesta ei voi olla viestimättä. Jokainen organisaatio ja somevaikuttaja viestii vastuullisuudestaan (tai sen puutteesta) kaikella toiminnallaan ja muulla viestinnällään tavalla tai toisella. Siksi on parempi tehdä se suunnitelmallisesti ja omista lähtökohdista käsin. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Vastuullinen viestintä on tärkeää ja merkityksellistä meille kaikille.) Vaikuttavuusviestintä sosiaalisessa mediassa tekee näkyväksi organisaation vastuullisuusteot ja pyrkii esimerkin kautta vaikuttamaan ihmisten käyttäytymiseen. Työntekijän tai somevaikuttajan näkökulmasta kestävän kehityksen tavoitteet antavat hyvän pohjan oman yhteiskunnallisen viestinnän suunnitteluun. Tärkeiden teemojen tunnistaminen ja niiden puolesta toimiminen paitsi kasvattavat, myös lisäävät oman työn merkityksellisyyttä. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Kestävän kehityksen tavoitteet vastuullisen viestinnän viitekehyksenä.)

Vuonna 2016 asetettujen YK:n kestävän kehityksen Agenda 2030 -tavoitteiden päämääränä on muuttaa maailmaa paremmaksi paikaksi meille kaikille. Tavoitteiden peruseriaatteena on parantaa ihmisten elämänlaatua globaalisti ja pyrkiä jakamaan vaurautta tasaisemmin. Tavoitteet jaetaan eri osa-alueisiin, joita ovat muun muassa sukupuolten tasa-arvo, eriarvoisuuden vähentäminen, vastuullinen kuluttaminen ja ilmastoteot. Monen yrityksen vastuullisuusohjelma tukeutuu näihin tavoitteisiin, ja painopistealueiksi on valittu omaan toimintaan lähimmin liittyvät osa-alueet. Myös monet vaikuttajat ovat valinneet itselleen tärkeimmät teemat tavoiteohjelman perusteella. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Kestävän kehityksen tavoitteet vastuullisen viestinnän viitekehyksenä.)

Somen vaikuttavuusviestintä edellyttää vastuullisuutta, harkittuja valintoja, aktiivista vuorovaikutusta ja monikanavaista viestintää. On tärkeää kantaa vastuuta käsiteltävistä aiheista, varmistaa tiedon oikeellisuus ja tunnistaa rooli vaikuttajana, sisällöntuottajana tai organisaationa. Myös laajempi yhteiskuntavastuu on otettava huomioon. Valintoja on tehtävä siitä, kenen kanssa tehdään yhteistyötä, millaisia visuaalisia elementtejä käytetään ja millainen on tarinankerronnan tyyli. Tärkeää on pohtia, mitä aiheita käsitellään, millä tavalla ja miten vuorovaikutus yleisön kanssa tapahtuu. Vuorovaikutus on avointa, kaksisuuntaista ja rohkeaa, jossa erilaiset näkökulmat hyväksytään ja jokaisella on mahdollisuus osallistua keskusteluun. Viestintä tapahtuu monikanavaisesti, ottaen huomioon sekä maksetun että omaksi ansaitun median, ja keskittyen ihmisten väliseen viestintään. Vaikuttavuusviestinnän onnistuminen edellyttää oman roolin ymmärtämistä, arvopohjaisen mission määrittelyä ja jatkuvaa vastuun kantamista päivittäisissä valinnoissa ja viestinnässä. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Kestävän kehityksen tavoitteet vastuullisen viestinnän viitekehyksenä.)

Ihmislähtöisessä päätöksenteossa ja viestinnässä kuunnellaan ihmisiä ja tehdään kuunteleminen ja aito kiinnostus näkyväksi. Somekanavat tarjoavat sekä kuunteluun että kiinnostuksen osoittamiseen monipuolisen mahdollisuuden. Lähes kaikki suurimmat somevaikuttajat ovat rakentaneet luottamuksen oman yleisönsä kanssa nimenomaan aktiivisesti keskustelemalla. Usein vaikuttajan valtaa ja vaikuttavuutta osoittaakin seuraajamäärää osuvammin kommenteista, tallennuksista ja reaktioista koostuva sitoutumisaste (engagement). (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Inhimillinen viestintä on aitoa vuorovaikutusta.)

Brändin luomiseen panostaminen on myös tärkeää. Elämme nykyään erilaisessa ympäristössä kuin 20 vuotta sitten. Ennen ihmiset halusivat asioida isojen ketjujen kanssa, mutta nykyään ihmiset arvostavat yrittäjyyttä, brändejä ja räätälöidympää palvelua. Kun (henkilö)brändi on toimiva ja vahva, haluavat asiakkaat itse asioida yrityksen kanssa. Tällöin on helpompi myydä ja aikaa varsinaiseen työhön menee vähemmän. Brändi ei ole pelkästään tuote tai palvelu, jota rakentaa, vaan se muodostuu todella monesta palasesta. Hyvin luotu brändi mahdollistaa monia asioita, joiden eteen jouduttaisiin muuten tekemään paljon töitä. (Koivumäki & Kortesus 2019, 90–91.) Lisäksi jokaisen silmissä tuttu on aina luotettavampi kuin vieras, ja tämän takia meillä on some. Kun ihmiset seuraavat myyjää somessa ja näkevät hänen harrastuksiaan ja kavereitaan, he myös tutustuvat myyjään kuin itsestään. Tämän jälkeen kaupanteko on helpompaa: ihmisen on helpompi ostaa tulta kuin vieraalta. (Koivumäki & Kortesus (2019, 24.)

Yrityksen olisi hyvä valita somekanavansa neljän kriteerin perusteella: missä asiakkaat liikkuvat, mikä kanava on hyödyllisin myydylle tuotteelle tai palvelulle, missä yrittäjä osaa ilmaista itseään parhaiten ja mihin on tekninen valmius. Yrityksen ei tulisi yrittää olla kaikkialla läsnä keskinkertaisesti, vaan mieluummin erinomaisesti kahdessa tai kolmessa kanavassa. (Koivumäki & Kortesus 2019, 22.) Lisäksi tyylit, tekstit, kuvat ja jopa värit toimivat eri tavoin eri medioissa. Esimerkiksi Instagramissa pitkä teksti ei ole suositeltavaa, vaan julkaisun tulisi olla kevyt ja nopeasti luettavissa. Instagramissa ihmiset selaavat julkaisuja vauhdikkaasti ja pysähtyvät vain, jos julkaisu herättää mielenkiinnon saman tien. Facebookissa taas pitää yrittää herättää nopeasti keskustelua, jotta päivitys leviää muiden joukkoon mahdollisimman tehokkaasti. Siinä toimivat parhaiten mielipiteitä ja kavat tekstit tai suorat kysymykset, joilla pyritään aktivoimaan muut käyttäjät mukaan keskusteluun. (Koivumäki & Kortesus 2019, 26.)

Yritysten investoidessa yhä enemmän somemarkkinointiin on kuitenkin tärkeää pitää mielessä, että somemarkkinoinnissa on myös eettisiä osallisuuksia, joista yritysten tulisi olla tietoisia. Priorisoidulla läpinäkyvyyttä, yksityisyyden kunnioittamista, aitoutta, monimuotoisuutta ja yhdenvertaisuutta, sekä sosiaalista vastuuta, voivat yritykset varmistaa, että niiden sosiaalisen median markkinointikäytäntönsä ovat sekä tehokkaita että eettisiä. (Innovativ Online 2023). Viestittäessä

vastuullisuudesta on tärkeää harkita kohderyhmän näkökulmaa. Miten vastuullisuus voi kiinnostaa ostajapersoonaa? Millä kanavalla heitä tavoitetaan? Millainen sisältö resonoi heidän kanssaan parhaiten? Vastuullisuuden korostuessa tulisi pohtia myös sen merkitystä kohdeasiakkaalle. Kuinka suuri painoarvo vastuullisuudella on heille ja miten se vaikuttaa heidän ostopäätöksiinsä? Vastuullisuusviestintä ei ole vain erillisiä kampanjoita vaan osa jatkuvaa viestintää. (Nokka s.a.)

2.4 Tuloksellisuuden mittarit

Somen viestintää mitataan ennen kaikkea sitoutuneisuudella, verkkosivuliikenteellä sekä seuraajamäärällä. Myös liidien ja syntyneen kaupan määrää seurataan yhä tarkemmin. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Voiko vaikuttavuusviestintää mitata?).

On suositeltua seurata välillä somekanavien tilastotiedoista, mitkä julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja reaktioita, ja mitkä taas ovat toimineet huonommin. Se on vähintään, mitä kannattaa tehdä, koska siten päästään myös miettimään, mikä hyvin toimivia julkaisuja yhdistää. Tulisi muistaa seurata myös verkkosivujen liikennettä esimerkiksi Google Analyticsin avulla. Kuinka paljon liikennettä tulee somesta? (Virtanen 2020, 92). Olisi hyvä myös pohtia, mitä onnistuminen yrityksen itsensä kohdalla tarkoittaa, ja seuraamaan sitä. Tärkeämpää kuin valtava yleisö on toimiva yleisö – sellainen, joka tekee mitä ikinä yritys tavoittelee. (Virtanen 2020, 91.) Ensisijaiset tavoitteet ovat makrotavoitteita, joista tärkein on aina myynti. Makrotavoitteet saavutetaan mikrotavoitteilla, jotka ohjaavat toimintaa oikeaan suuntaan. (Kananen 2018, 107.)

Oleellista vastuullisuusviestinnässä on se, että tavoitteellinen tekeminen on osa kokonaisuutta ja sillä on selkeät tavoitteet ja mittarit. Markkinoinnin tavoitteet voidaan karkeasti jakaa neljään kategoriaan, joista jokaisella on omanlaisensa mittarit. Tavoittavuutta ja tunnettuutta mitataan esimerkiksi kampanjan kokonaistavoittavuudella, sitoutumisella, reaktioilla ja ansaitulla medialla. Mielikuvan muutosta ja vaikuttavuutta arvioidaan sitoutumisen, keskustelujen ja vaikuttajien kiinnostuksen kautta. Sisällöntuotannossa keskeisiä mittareita ovat sisällön laatu, monipuolisuus ja pitkäaikainen vaikutus, kun taas myynnin ja verkkoliikenteen mittarit liittyvät klikkauksiin, myyntiin ja asiakaspiitoon sekä sosiaalisen median kasvuun ja osallistumiseen. (Lahti & Meretniemi 2022, alaluku Näin mittaat vaikuttajamarkkinointia.)

2.5 Somemarkkinointi toimialana

Digitaalisen markkinoinnin ulkoistaminen tarkoittaa sitä, että yritys käyttää mainostamiseen ja kasvattamiseen kolmatta osapuolta, joka vastaa sisällöntuotannosta tai markkinointipalveluiden suorittamisesta. Työskentely digitaalisen markkinoinnin alan ammattilaisten kanssa tarkoittaa, että yritys luovuttaa tuottoisat markkinointitehtävät jollekulle, joka tietää, kuinka saavuttaa haluttuja tuloksia. (Forbes, 2020.)

Somemanagerointi on West Virginia Universityn (WVU) mukaan prosessi, jossa tuotetaan, aikataulutetaan ja analysoidaan sosiaalisen median alustoille julkaistua sisältöä. Somemanageroinnissa tietyn brändin someläsnaoloa hallinnoidaan ja optimoidaan somen eri kanavien kautta, jotta voidaan saavuttaa tietyt markkinointi- ja viestintätavoitteet. WVU korostaa, että somemanagerointi on tärkeää yrityksille, koska se lisää brändin näkyvyyttä, parantaa asiakkaiden sitoutumista, luo kohdennettua markkinointia, rakentaa luottamusta, lisää verkkosivustojen liikennettä, auttaa pysymään ajan tasalla trendeistä sekä esittelee tuotteita ja palveluita tehokkaasti. Somemanagerointi vaatii niin luovuuden, strategian, analysoinnin kuin vuorovaikutuksen yhdistämistä onnistuakseen. (West Virginia University, 2024.)

Somemanageri taas on henkilö, joka vastaa brändin äänen ja sisällön tuottamisesta sosiaalisissa verkostoissa. Somemanagerit vastaavat kommentteihin, luovat sisältöä ja pysyvät ajan tasalla sosiaalisen median trendeistä. He etsivät mahdollisuuksia lisätä brändin tai organisaation näkyvyyttä. (West Virginia University 2024). Yritykset ovat yhä enemmän turvautuneet sosiaaliseen mediaan asiakaskontaktien ylläpitämiseksi. Tämän myötä ne ovat alkaneet käyttää somemanagerien palveluita tuotteiden mainostamiseen, kampanjoiden suunnitteluun ja brändin hallintaan. Vaikka somemanagerin rooli oli harvinaisempi vuonna 2010, niin yritysten digitaalisen läsnäolon hallintaan keskittyvien henkilöiden määrä on kasvanut tasaisesti. Vuoden 2022 huhtikuuhun mennessä esimerkiksi Yhdysvalloissa oli tilastojen mukaan yli 64 000 somemanageria (Yan 2022.)

3 Startup-sometoimiston somestrategia

Tässä luvussa kuvaan toimeksiantajan somestrategian kehittämisvaiheet ja esittelen lopputuotoksen, joka on työn liitteenä. Tuotoksen kuvamateriaalit on hankittu kilpailijayritysten julkisista Instagram-profiileista sekä ilmaisista kuvapankeista. Strategian luomisen tukena käytän tietoperustaa apuna myös tässä pääluvussa.

3.1 Lähtötilanne ja tavoitteet

Toimeksiantajan somestrategian lähtötilanteiden ja tavoitteiden määrittelyn tukena käytin SWOT-analyysiä sekä brändipositiointia. Näillä nähdään, kuinka toimeksiantaja vertautuu sen kilpailijoihin, ja lisäksi ne auttavat määrittelemään tavoitteita somestrategialle.

SWOT-analyysiä voidaan Kanasen (2018, 18) mukaan käyttää yrityksen ja kilpailijoiden toiminnan analysointiin. Nelikenttäanalyysillä määritellään yrityksen vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunity), ja uhkat (threat). Analyysissä tarkastellaan yritystä sisäisten (vahvuudet, heikkoudet) ja ulkoisten tekijöiden (mahdollisuudet, uhkat) näkökulmasta. Viestinnässä painotetaan yrityksen vahvoja puolia ja ne tuodaan esille.

Markkinoinnin vahvuuksia arvioitaessa keskeisiä kysymyksiä ovat yrityksen kyvyt markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi, kilpailuetujen tunnistaminen, erottuminen muista ja kohdeasiakkaan hyödyntäminen tavoitteiden saavuttamisessa. Heikkouksien osalta tarkastellaan parannusmahdollisuuksia, yrityksen heikkouksia ja tekijöitä, jotka voivat estää tavoitteiden saavuttamisen. Mahdollisuuksia arvioitaessa tarkastellaan kilpailijoiden markkinointiviestinnän heikkouksia, uusia trendejä ja hyödyntämättömiä sosiaalisen median kanavia. Uhkien kohdalla tärkeää on tunnistaa tekijät, jotka voivat estää tavoitteiden saavuttamisen, kilpailijoiden vahvuudet ja yhtäläisyydet oman toiminnan kanssa. Sisällöntuotannon kannalta pääpaino on yrityksen vahvuuksissa ja niiden viestimisessä kuluttajille. SWOT-analyysiä käytetään yrityksen strategiseen suunnitteluun. (Kananen 2018, 18-19).

Toteuttamassani SWOT-analyysissä vertailin Instagram-alustan käyttöä somemarkkinoinnin kanavana. Toimeksiantajan ollessa startup-yritys sen heikkous on, että kilpailijat ovat kokeneempia toimialalla, mutta siitä huolimatta toimeksiantaja kykenee viestimään kohdeasiakkaalle asiantuntijuutta omalla somekanavallaan.

Toimeksiantajan somestrategian lähtötilanteen määrittelyyn käytin lisäksi brändipositiointia. Patelin (2022) mukaan brändipositiointi antaa yritykselle mahdollisuuden erottua kilpailijoista. Tämä erittely auttaa yritystä lisäämään bränditietoisuutta, viestimään arvoa ja perustelemaan hinnoittelua – kaikki tämä vaikuttaa yrityksen tulokseen. Kaikki brändipositioinnit eivät kuitenkaan ole samanlaisia

tai niillä ei ole sama tavoite. Yrityksen positiointi ja arvon viestintä vaihtelee sen tarjonnan ja toimialan luonteen mukaan. Somepositiointi on uniikki strategia, koska se keskittyy tiettyihin kanaviin eikä itsenäiseen taktiikkaan. Myös ne kanavat, joita yritys käyttää (tai ei käytä), kertovat aivan yhtä paljon kuin brändin arvoviesti. (Patel 2022). Toimeksiantajan somestrategiassa hyödynsin somepositiointia kilpailijoiden brändipositiointien arvioimiseen, erityisesti niiden somen käytön osalta. Tämä tieto on keskeinen somestrategian kannalta, sillä se auttaa hahmottamaan brändin asemoitumista kilpailijoiden rinnalla somessa.

Patel (2022) korostaa myös, että brändin ei tarvitse näkyä kaikissa kanavissa. Tätä strategiaa käytettäessä tärkeintä on valita kanavat, joita kohdeasiakkaat käyttävät eniten. Somekanavia valittaessa tulisi pohtia seuraavia tekijöitä: missä kohdeasiakas viettää vapaa-aikaansa, missä hän käyttää rahaa sekä mistä hän etsii tietoa ja neuvoja. On mahdollista, että nämä kolme aluetta löytyvät yhdestä somekanavasta, mutta ne voivat levitä useille niistä. Kun on rajattu, missä brändin pitäisi näkyä, voidaan muokata viestintää kohtaamaan asiakas siellä, missä he ovat. (Patel 2022). Tähän työhön brändipositioinnissa tarkasteltavaksi alustaksi valitsin Instagramin, sillä toimeksiantajan kohdeasiakas on valmiiksi läsnä tässä kanavassa. Kun toimeksiantaja panostaa Instagramin somemarkkinointiin, se pystyy osoittamaan taitonsa tehokkaassa Instagram-viestinnässä ja markkinoinnissa. Tämä puolestaan herättää kohdeasiakkaissa ostohaluja. Kohdeasiakkaat ja heidän arvonsa käsitellään tarkemmin alaluvussa 3.3.

Brändipositioinnissa voidaan hyödyntää brändipositiointikarttaa, jotta nähdään, kuinka brändi vertautuu sen kilpailijoihin kohdeasiakkaan mielessä. Havainnollinen brändipositiointikartta on tiettyjen brändien visuaalinen sijoittaminen akseleille, jossa kumpikin akseli edustaa attribuuttia, jonka tiedetään ohjaavan brändin valintaa. Brändipositiointikartta koostuu ominaisuuksista, jotka ovat tärkeitä kohdeasiakkaalle. Kartassa käytetyt attribuutit tulevat suoraan kohdeasiakkaan arvoista. Kohdeasiakkaan mielipide yrityksen tuotteesta tai palvelusta liittyy suoraan näihin arvoihin. Brändit, jotka keskittyvät näihin arvoihin, ovat kilpailukykyisempiä asiakkaan näkökulmasta. (Patel 2022). Päädyin hyödyntämään brändipositiointikarttaa ilmaisemaan visuaalisesti toimeksiantajan brändin asemaa ja kehitystä Instagramissa suhteessa kilpailijoihin ja tavoiteltuun asemaan. Brändipositiointikartassa tarkasteltaviksi attribuuteiksi valitsin visuaalisen houkuttelevuuden sekä sisällön monipuolisuuden, sillä nämä attribuutit puhuttelevat kohdeasiakasta. Koska somestrategiaa toteuttaessani ei toimeksiantaja vielä ollut aktiivinen somekanavissaan, vertailen brändipositiossa toimeksiantajan positiointia kilpailijoihin siitä näkökulmasta, mihin tätä somestrategiaa jalkautettaessa toimeksiantaja voisi yltää. Kilpailijoiden positioinnin toteutin niiden Instagram-kanavien käytöstään tehtyjen havaintojen perusteella, ja näitä perusteita on tarkennettu työn liitteenä löytyvässä tuotoksessa. Havainnot on tehty kilpailijoiden Instagram-profiileista 7.4.2024.

Kanasen (2018, 9) mukaan on tärkeää ymmärtää sisällön tarkoitus ja sen suhde yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan ja sen strategioihin. Ilman strategista suunnittelua ei digimarkkinoinnin käyttöönotossakaan päästä hyvään lopputulokseen. Liiketoimintasuunnitelmasta johdetaan se, mitä tarjotaan (sisältö), kenelle tarjotaan (kohdeasiakas) ja miten tarjotaan (kanavat/muodot). Tämän työn somestrategian tuotoksessa tavoitteiden määrittelemisen tueksi kysyin samat kysymykset ”mitä, miten ja kenelle”. Tavoitteena on vahvistaa toimeksiantajan brändi-identiteettiä ja kasvattaa somenäkyvyyttä. Tätä tavoitellaan tuottamalla laadukasta ja informatiivista sisältöä, erityisesti panostaen visuaaliseen sisältöön ja suunnaten kaikki sisältö kohdeasiakkaalle.

3.2 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysi on käytännöllinen analyysimenetelmä yrityksen verkkotoimintaa käynnistettäessä tai kehitettäessä. Kaikkia analyysin osia ei voida arvioida tilanteessa, jossa yrityksellä ei ole vielä toimintaa verkossa tai sosiaalisessa mediassa. Kehitettäessä toimintaa yrityksen ja sen kilpailijoiden toiminnan vertailu tuottaa arvokasta tietoa siitä, missä yritys on vahvoilla ja missä heikoilla sekä mitä käyttämättömiä mahdollisuuksia on jäänyt markkinoilta huomioimatta. Kilpailija-analyysi voidaan koostaa seuraavista tekijöistä:

- Ketkä ovat kilpailijoita?
- Missä verkossa/somekanavissa kilpailijat toimivat?
- Kuinka paljon tykkääjiä kilpailijoita on eri kanavissa?
- Miten kilpailijat toimivat eri kanavissa (sisältö, mitä se on)?
- Miten ihmiset reagoivat kilpailijoiden eri toimenpiteisiin (mikä toimii, mikä ei, tykkäykset, kommentointi, jakamiset)?

Yrityksen omaa toimintaa peilataan kilpailija-analyysin tuloksiin ja tehdään oma valinta somekanavista sekä viestinnän sisällöistä. (Kananen 2018, 21-22). Toteuttamassani kilpailija-analyysissä analysoin kilpailijoiden Instagram-tilien julkaisumäärää, sisältöaiheita, julkaisu tiheyttä, ulkoasua ja sitoutumisastetta. Lisäksi sisällytin analyysiin tiedon, mitä muita somekanavia kilpailijat käyttävät. Kaikkiaan tietoja tarkastelemalla toimeksiantajalle voidaan asettaa somestrategialle tavoitteita.

3.3 Kohdeasiakkaat

Asiakasta ymmärretään paremmin, kun rakennetaan hänen tarpeitaan koskevista havainnosta ostajapersoonia. Niissä kuvataan asiakkaan tarpeet ja unelmat asiakastarinan pohjalta. Ostajapersoonat auttavat tavoittamaan kohdeyleisön ja tiivistävät asiakkaan tarpeet ja unelmat hallittavaksi paketiksi. Ostajapersoonien määrittely auttaa hahmottamaan yrityksen todelliset asiakkaat sekä millaisia haasteita heidän kanssaan pyritään ratkaisemaan. Tehokas digimarkkinointi ja -viestintä onnistuvat parhaiten, kun tunnistetaan yksi tai useampi selkeä ostajapersoonia, jonka tarpeisiin

viestitään kohdennetusti. (Komulainen 2018, 43-44) Tämän työn tuotoksessa toimeksiantajan somestrategiaa varten rakensin kolme ostajapersoonaa (kohdeasiakasta). Tuotoksessa kuvailin kukin fiktiivisen asiakkaan taustaa, yritystä, tarpeita ja tavoitteita. Kukin asiakas toimii joko pk-yrityksen johdossa tai toiminimellä.

Ostajapersoonaa kuvaa tyypillistä tai kuvitteellista asiakasta, joka on kiinnostunut yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Ostajapersoonalla on tietty ongelma tai tarve, jonka yritys pyrkii ratkaisemaan. Ostajapersoonaa edustaa siis niitä henkilöitä, jolle yritys suunnittelee ja tarjoaa sisältöä, tuotteita ja palveluita. Ostajapersoonien rakentaminen on keskeinen vaihe markkinointisuunnitelman luomisessa, sillä se auttaa konkretisoimaan markkinoinnin ja tekemään siitä kohdennetumpaa ja ihmisläheisempää. Ostajapersoonien määrittely auttaa tehokkaassa sisältöjen kohdentamisessa ja markkinoinnissa sekä vähentää hukkamainontaa. Lisäksi se auttaa löytämään oikeat myyntiargumentit ja vastaamaan paremmin asiakkaiden tarpeisiin. (Komulainen 2018, 44.)

Oikeanlainen sisällöntuottaminen edellyttää kuluttajan tarpeiden, haasteiden tai ongelmien tunnistamisen. Kuluttajan todellisen ongelman määrittelyn onnistuminen suhteessa yrityksen tarjoamiin tuotteisiin tai palveluihin on liiketoiminnan menestymisen kannalta tärkeää. Ongelman määrittely on tehtävä perusteellisesti, sillä näistä tekijöistä löytyvät ne ydinkohdat, joihin viestinnässä vedotaan. (Kananen 2018, 36.) Tuotoksessa kuvaamani kohdeasiakkaat kokevat nykyisessä somemarkkinoinnissaan haasteita ajan tai osaamisen kanssa. Kohdeasiakkaat saattavat kokea, että heillä ei ole riittävästi visuaalisuutta tai että edelliset somemarkkinointiyritykset ovat jääneet heikkolaatuiksi. Toimeksiantaja pystyy vastaamaan kohdeasiakkaiden tarpeisiin tarjoamalla omia somemarkkinointipalveluitaan, jolloin kohdeasiakkaat pystyvät ulkoistamaan kaikki tai haluamansa osan somen ylläpidosta toimeksiantajalle. Tätä kautta kohdeasiakkaat voivat saavuttaa tavoitteensa lisääntyneestä myynnistä ja bränditietoisuudesta sekä somen ammattimaisemmasta ulkonäöstä. Nämä ovat asioita, joita tämän työn somestrategian viestinnässä pyritään tuomaan ilmi kohdeasiakkaille.

3.4 Tuotetasot

Kolmen tuotetason malli tarjoaa tavan ymmärtää asiakkaan eri tasoiset tarpeet tuotteelle. On syytä huomata, että tuotteen määritelmä menee paljon pidemmälle kuin pelkän tuotteen tai palvelun tarjoaminen. Se sisältää kaiken, mitä voidaan tarjota markkinoille huomion kiinnittämiseksi, asiakkaiden hankkimiseksi tai tarpeen tai halun tyydyttämiseksi.

On kolme tapaa, joilla asiakkaat yhdistävät arvon tuotteeseen: Tarve, eli perusvaatimuksen puute; halu, eli erityinen vaatimus tuotteelle tai palvelulle, joka täyttää tarpeen; kysyntä, eli joukko toiveita sekä halu ja kyky maksaa niiden tyydyttämiseksi. Ymmärtääkseen tuotetta paremmin jokaista tuotetta tarkastellaan ikään kuin se olisi itse asiassa kolme erillistä tuotetta – ydinhyöty, varsinainen

tuote ja lisätty tuote. Yhdessä nämä kolme erillistä tuotetta tunnetaan nimellä kolme tuotetasoa. (Geoghegan 2018.)

- Ydinhyöty on perustarve, jonka asiakas tyydyttää ostaessaan tuotteen. On tärkeää ajatella ydinhyötyä asiakkaan näkökulmasta. Helpoin tapa tehdä tämä on kysyä, miksi asiakas periaatteessa ostaa tämän tuotteen.
- Varsinainen tuote on tuotteen ominaisuudet ja sen muotoilu. Tuotteissa on yleensä paljon ominaisuuksia, mutta vain vähän todellisia etuja (ydinetuja) asiakkaalle.
- Lisätty tuote on mikä tahansa tuotteen ei-fyysinen osa. Tyypillisesti lisätty tuote sisältää muun muassa takuun ja asiakaspalvelun. Lisätty tuote voi olla tärkeä tapa räätälöidä tuotteesi vastaamaan tiettyjen asiakkaiden tarpeita. Lisätyn tuotteen määrittelemisen on loistava tapa lisätä tuotteen arvoa. On hyvin yleistä nähdä tuotemainoskampanjoita, jotka keskittyvät lisättyyn tuotteeseen. Tämä johtuu siitä, että se on yksi alue, jolla on mahdollista erota kilpailijoistasi, mikä auttaa sinua erottumaan joukosta.

Kolme tuotetasoa on mukana aina, kun ostetaan mikä tahansa tuote. Tuote on enemmän kuin voidaan nähdä ja koskettaa sitä ostettaessa. Mallin käyttäminen edellyttää, että markkinoijat tunnistavat ydintuotteen tai hyödyn: Mitä asiakas todella tarvitsee? Mitä ongelmia asiakkaalla on? Kun tämä on tehty, markkinoijan on suunniteltava todellisen tuotteen ominaisuudet. Lopuksi on määriteltävä lisätty tuote, jotta voidaan luoda asiakkaille arvoa ja menestyä markkinoilla. (Geoghegan 2018.)

Määrittelin toimeksiantajan somestrategiaa varten sen palvelun kolme tasoa. Ydinhyötyyn sisältyy somen ulkoistamisen palvelut; asiakkaan ei tarvitse itse keskittyä somemarkkinointiin, vaan asiakas maksaa ulkoiselle osapuolelle sen laadukkaasta ja toimivasta toteuttamisesta. Asiakas pystyy tätä kautta keskittymään oman yrityksensä ydintoimintaan. Varsinainen tuote/palvelu on toimeksiantajan myymät räätälöidyt somepaketit. Somepaketeilla saavutetaan asiakkaalle laadukas some ja sisältö kilpailukykyiseen hintaan. Toimeksiantajan tavoitteena on varmistaa, että asiakkaan somen perusasiat ovat kunnossa ja antaa asiakkaalle tarvittavat lähtökohdat oman some-aktiivisuuden kehittämiseksi. Lisätty tuote/palvelu on somen ulkoistamisen kautta kasvattaa asiakkaan myyntiä, saavuttaa somelle ammattimainen ulkonäkö sekä lisätä näkyvyyttä ja luottoa potentiaalisille asiakkaille. Somestrategiassa kannattaa keskittyä viestimiseen lisätystä tuotteesta. (Geoghegan 2018)

3.5 Somekanavasuosituksiset

Organisaation ei ole järkevää olla mukana kaikissa somekanavissa, vaan tulisi valita ne, jotka tuntuvat omimmilta – ja joihin resurssit riittävät. Niin seuraajien kuin oman jaksamisenkin kannalta on parempi pitää yllä yhtä toimivaa ja aktiivista kanavaa kuin viittä satunnaisesti päivittyvää kanavaa.

(Virtanen 2020, 16.) On suositeltua keskittää energiaa vain sellaisiin kanaviin, jotka tarjoavat lisäarvoa. (Markkinointikone s.a.) Komulainen (2018, 117) korostaa, että useimmat somealustat ovat käyttäjäystävällisiä, sillä onhan käytettävyyden niiden ehto. Hänen mukaansa somemarkkinoinnin aloittaminen on siis helppoa. Siihen sisältyy kuitenkin myös omat kompastuskivensä, ja moni niistä liittyy markkinointistrategiaan. Kokeilemalla saadaan selville, mikä toimii juuri kohderyhmän tapauksessa.

Somestrategiaa varten määrittelin tuotokseen toimeksiantajalle suositelluiksi somekanaviksi Instagramin, Facebookin ja LinkedInin. Nämä kanavat ovat ilmaisia käyttää sekä hyvin käyttäjäystävällisiä. Lisäksi kohdeasiakkaat ovat läsnä kyseisissä kanavissa. Instagramia toimeksiantaja käyttää somestrategian mukaisesti brändäykseen, someilmeen luomiseen, asiakkaiden tavoittamiseen, mainostukseen, viestintään ja tiedottamiseen. Facebookia hyödynnetään mainostukseen, julkaisujen kohdentamiseen, kausiluontoisiin julkaisuihin sekä viestintään. LinkedInia käytetään yrityksen luotettavuuden lisäämiseen, tiedottamiseen sekä referenssien julkaisemiseen. Koska näihin kolmeen kanavaan julkaistaan limittäin samankaltaista sisältöä pienillä eroilla, on niiden ylläpito luontevaa, ja se vaatii vain maltillisesti resursseja.

3.6 Somejulkaisujen sisältö

Somemarkkinointi tarkoittaa kaikkea sitä tekemistä, jolla organisaatio tuo itseään, tavoitteitaan ja tuotteitaan esiin eri sosiaalisen median kanavissa. Somemarkkinointi ei ole siis pelkästään mainontaa, vaan kaikkea somenäkyvyyteen liittyvään. Tuotteista, palveluista ja tavoitteista voidaan yrityksen somessa viestiä suoraan ja epäsuorasti. Esimerkiksi kultaseppä voi mainostaa uutta korusarjaansa, mutta voi myös esitellä pajaansa ja itseään sekä jakaa asiakkaiden kommentteja. Yksittäinen onnistunut julkaisu leviää paremmin, kun myös muut julkaisut ovat olleet kiinnostavia. (Virtanen 2020, 13.)

Sisältöjulkaisuissa olisi hyvä noudattaa 80/20-sääntöä. Tämä tarkoittaa, että julkaisuista tulee olla 80 prosenttia informatiivista, viihdyttävää tai opettavaa sisältöä. Tuotteita ja palvelua mainostavia julkaisuja saa olla vain viidesosa eli 20 prosenttia. (Markkinointikone s.a.) Ihmisiä kiinnostavat ihmiset, joten valokuvissa kannattaa hyödyntää työntekijöiden, yhteistyökumppaneiden, vapaaehtoisten tai tapahtumakävijöiden kasvoja. Iloiset ilmeet ja positiivinen tunnelma pysäyttävät someaan selailevan katsomaan julkaisua. Kuvilla ja videoilla voi myös tuoda seuraajia lähemmäs yrityksen arkea ja muuttaa pelkät seuraajat faneiksi ja somekavereiksi. Julkaisuissa voi kertoa itsestään tai organisaatiosta asioita, joita kertoisi ystävillekin. Tulisi pohtia, mitä uutta ja yllättävää voisi kertoa: Miten yrityksen tuote valmistuu? Miten tapahtuman suunnitteluprosessi etenee? Mitä eriskummallista tai hauskaa tänään tapahtui? (Virtanen 2020, 64.)

Somejulkaisujen ja sisällön tuottamista voi myös suunnitella järjestelmällisesti etukäteen. Julkaisu-tyyppien jakaminen sisältökategorioihin auttaa pysymään järjestelmällisenä ja johdonmukaisena sekä tuottamaan sisältöä, josta kohdeasiakas pitää. Sisältökategoriat voivat olla kolmesta viiteen aihetta, joista brändi tulee järjestään keskustelemaan, joita se haluaa vahvistaa ja joista tuottaa sisältöä. Sen sijaan, että julkaistaisiin sisältöä mistä tahansa, sisältökategorioiden avulla voidaan tuottaa kohdeyleisölle oleellisempaa sisältöä ja näin erottautua muista sometileistä. (Thomas 2023.)

Yrityksen on suotavaa määritellä brändille hyödylliset, räätälöidyt sisältökategoriat. Avuksi voi ottaa seuraavat kysymykset:

- Mitä yritetään saavuttaa somen läsnäolossa?
- Millaista sisältöä kohdeasiakas arvostaa?
- Pyritäänkö sisällössä opetuksellisuuteen, inspiroimiseen, viihdyttämiseen - vai näiden sekoitukseen?
- Halutaanko pyrkiä ohjaamaan liikennettä verkkosivustolle tai parantaa bränditietoisuutta? (Thomas 2023.)

Työn somestrategiassa määrittelin toimeksiantajalle neljä sisältökategoriaa, joita noudattaa sisältötuotossa ja julkaisemisessa. Kategoriat ovat mainonta, pyrkimys/tavoite, opetuksellinen sekä vinkit ja neuvot. Näillä sisältökategorioilla julkaisut noudattavat 80/20-sääntöä, eikä painotus ole myyntihenkisillä julkaisuilla. Mainontakategorian mukaisten julkaisujen tavoitteena on mainostaa yritystä sekä kertoa toiminnasta kohdeasiakkaalle. Julkaisuissa voidaan esitellä yrityksen työntekijöitä, kertoa mitä yritys tekee sekä sen tarjoamista palveluista. Pyrkimys- tai tavoitekategorian mukaisilla julkaisuilla voidaan luoda kohdeasiakkaalle mielikuvaa siitä, mihin yritys kykenee. Tavoitteena on tuoda ilmi asioita, miten asiakas hyötyy palveluista. Opetuksellisen sisältökategorian julkaisuilla tavoitellaan toimeksiantajan vakiinnuttamista markkinoilla. Julkaisuissa toimeksiantaja voi korostaa, mitä alan ammattilainen tekee, sekä kertoa tarkemmin, miksi kohdeasiakkaan kannattaisi panostaa somemarkkinointiin. Viimeisenä vinkit ja neuvot -sisältökategorian tarkoituksena on kasvattaa toimeksiantajan somen lifestyle-näkökulmaa ja sitä kautta tuottaa lisäarvoa kohdeasiakkaalle, sekä kiinnittää heidän huomionsa.

3.7 Brändi-ilme

Riippumatta siitä, onko yrityksessä yksi vai useampi henkilö, joka tekee päivityksiä somekanaviin, yrityksen äänensävyä tulisi miettiä erikseen. Organisaation äänensävyllä tarkoitetaan sitä, millä tavalla organisaation julkaisuissa puhutaan ja millaista kieltä käytetään. Äänensävy vaikuttaa siihen, millainen kuva ihmisille muodostuu organisaatiosta – samoin kuin ihmisen puhetyyli ja sanavalinnat vaikuttavat muiden näkemyskseen hänestä. Kun mietitään kieltä, jota somejulkaisuissa käytetään,

voidaan miettiä esimerkiksi seuraavia asioita: Millä tavalla puhuisit asiakkaillesi tai kohderyhmällesi oikeassa elämässä? Millaista kuvaa haluat organisaatiostasi rakentaa? Onko yrityksesi tai järjestösi seuraajiansa kanssa samalla viivalla, vai puhuuko se virallisemmin ja etäisemmin? Millaista kieltä kohdeyleisösi ymmärtää? (Virtanen 2020, 47)

Someviestinnässä tulisi ottaa huomioon ihmisten koko ajan lisääntyvän kiinnostuksen ja tietoisuuden tasa-arvo ja yhdenvertaisuusasioihin ja niihin liittyvää kielenkäyttökohtaan (Virtanen 2020, 51). Sanat, joita käytetään vastuullisuudesta viestittäessä, voivat vaikuttaa suuresti siihen, miten yleisö näkee ja vastaanottaa ne. Suositeltavaa on käyttää oikeanmukaisia, rehellisiä sekä kunnioittavia sanoja ja välttää sellaisia sanoja, jotka ovat epämääräisiä, liioiteltuja tai tuntemattomia. Tulisi valita sanat, jotka vastaavat brändin persoonallisuutta, sävyä sekä ääntä, ja jotka resonoivat asiakaskohderyhmän kanssa. (LinkedIn s.a.)

Somestrategiaan olen määritellyt toimeksiantajalle viestinnässä käytettäväksi äänensävyksi (tone-of-voice) tuttavallisen, samaistuttavan, ystävällisen, lämpimän, rennon ja lempeän. Toimeksiantaja voi käyttää vähän puhekieltä viestinnässään. Äänensävyssä tulee muistaa pysyä vastuullisena ja rehellisenä. Toimeksiantaja haluaa näyttäytyä kohdeasiakkaan silmissä helposti lähestyttävältä, ja määrittelemäni someviestinnän äänensävy tukee tätä tavoitetta.

Kuvien, videoiden ja muun visuaalisen ilmeen avulla rakennetaan muistijälkeä yrityksestä, joten oman kuvallisuuden rakentamiseen kannattaa käyttää hieman aikaa. Kun ulkoasusta on olemassa toimivat suuntaviivat, kuvallisten julkaisujen tekeminen on helpompaa: kaikkea ei joka kerta tarvitse miettiä uusiksi, ja julkaisut ovat yhdenmukaisia. Ilmeen yhdenmukaisuus saa julkaisuja näkevät ihmiset yhdistämään ne organisaatioon nopeammin ja luo selkeitä muistijälkiä. (Virtanen 2020, 61) Toimeksiantaja haluaa käyttää somejulkaisuissaan pastellinvärisiä, maanläheisiä värejä. Julkaisuissa halutaan tuoda esiin yrittäjien omia kasvoja sekä pyritään välittämään iloista tunnelmaa. Tärkeää on, että sisältö on laadukasta, ammattimaista ja esteettistä, jotta somekanavat herättävät kohdeasiakkaan mielenkiinnon. Työhön olen havainnollistanut somekanavien visuaalisen moodboardin, josta nähdään toimeksiantajan valitsema väripaletti sekä samankaltaisia kuvia, joita somestrategian mukaisesti voidaan julkaista.

3.8 Etenemissuositukset sekä aikataulu

Ajanhallinta on olennainen osa jokaista strategiaa. Sosiaalisen median kanavien ylläpidossa kannattaa käyttää työkaluja, jotka yksinkertaistavat toimintaa, luovat ideoita itsessään ja selkeyttävät kokonaiskuvaa. On hyvä käytäntö suunnitella orgaaninen sosiaalisen median sisältö kuukautta etukäteen, jotta sisällöntuotanto ei tapahdu hätäisesti. (Markkinointikone s.a.)

Instagram-julkaisujen ruudukkoasettelu on kuvien visuaalista järjestelyä Instagram-profiilissa. Jokainen neliöruutu ruudukossa edustaa yhtä viestiä. Järjesteltäessä ne tiettyyn järjestykseen luodaan pysäyttävä kuvio syötteeseen. Instagram-syötteen suunnittelun tulisi olla olennainen askel somestrategiassa. Ruudukkoasettelun suunnitteluun voidaan hyödyntää Canvaa. Ohjelmalla on helppo luoda tyhjä ruudukko ja lisätä siihen ruudut yksitellen. Tämä vaihe ei ole välttämätön, mutta se helpottaa erityisesti, jos ruudukossa on esimerkiksi lainausmerkkejä tai reunoja. Canvaa voidaan käyttää Instagram-ruudukon rakentamiseen verkossa ilman sovelluksen lataamista tai asentamista. (Nitu 2024.)

Instagram-syötteen ruudukkoasettelun suunnitteluun on kolme tärkeää syytä:

- Johdonmukaisuus – olennaista, jotta Instagram-sisältö näyttää yhtenäiseltä visuaalisesti ja jättää vaikutuksen vierailijoihin.
- Tehokkuus – on hyödyllisempää noudattaa tiukkaa suunnitelmaa sen sijaan, että kerralla luotaisiin ja julkaistaisiin suuria määriä sisältöä.
- Kokeilu – käsiteltäessä syötettä kokonaisuutena vain yksittäisten julkaisujen sijaan, saadaan yleisnäkyä ilman, että poiketaan liian kauas suunnitelmasta. Tämä on välttämätöntä eri sisältöjen kokeilemisen ja testaamisen näkökulmasta. (Nitu 2024.)

Instagram-syötteen suunnittelun avulla voidaan siis tuottaa laadukasta sisältöä jatkuvasti. Lisäksi voidaan säästää aikaa ryhmittelemällä sisällön luontia ja ajoittamalla Instagram-julkaisut etukäteen sen sijaan, että tehtäisiin kaikki hätäisesti. Brändit toteuttavat luovuutta ruudukkoasetelmillaan ja tekevät jokaisesta julkaisusta palapelin palan, joka sopii suureen kuvaan. Eri kuviot ruudukkoasetelmilla edellyttävät suunnittelua ja esteettisyyden kuratoimista etukäteen. (Nitu 2024.)

Somestrategiaan olen suunnitellut kullekin toimeksiantajan somekanavalle lanseerausta varten suosituksen ensimmäisistä askelista. Koska toimeksiantaja haluaa brändi-ilmeensä mukaisesti julkaista kuvia työntekijöistä, suosittelen somestrategiassa ottamaan studiokuvia sisällöntuotantoa varten. Instagramin suhteen suosittelen luomaan sisältöä etukäteen sisältökategorioiden mukaisesti. Facebook ja Instagram voidaan perustaa yhtä aikaa, ja Facebookiin voidaan julkaista samoja kuvia kuin Instagramiin. LinkedIniin suosittelen julkaisemaan ilmoituksen yrityksen lanseerauksesta sekä laittamaan linkit toimeksiantajan omille verkkosivuille sekä muille somekanaville eli Instagramiin ja Facebookiin. Lineaariseen aikatauluun olen hahmotellut loogiseen järjestykseen ne tehtävät, jotka tulee suorittaa somekanavien lanseerausta ennen. Osana aikataulua toimii alustava julkaisujärjestyksen suunnittelu. Siihen voidaan hyödyntää Instagram-syötteen suunnittelua Canvalla toteutulla ruudukkoasetelmalla. Tuotokseen olen havainnollistanut julkaisujärjestyksestä, jossa julkaistaan sisältökategorioiden mukaisia julkaisuja sekaisessa järjestyksessä. Kun toimeksiantaja on

luonut sisältöä, ne voidaan ruudukkoasetelmalla asetella miellyttävään järjestykseen, joka herättää asiakaskohderyhmän mielenkiinnon.

3.9 Somestrategian tuloksellisuuden seuranta

Markkinoijan kannattaa tutustua oikeisiin mittareihin, joilla hän voi luoda paremman orgaanisen sosiaalisen median strategian seuraavalle kuukaudelle tai vuodelle. Tulisi kysyä oikeat kysymykset: Mistä aiheista seuraajat olivat kiinnostuneet? Millaista sisältöä he jakoivat enemmän? Mitkä sosiaalisen median viestit aiheuttivat eniten liikennettä yrityksen verkkosivustolle? (Markkinointikone s.a.)

On suositeltua tutkia, mikä toimii ja mikä ei. Voidaan katsoa valitun somekanavan, esimerkiksi Facebook-sivun, tilastoja viimeisen puolen vuoden tai vuoden ajalta. Mitkä julkaisut ovat saavuttaneet eniten reaktioita eli kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja? Tulisi miettiä, yhdistääkö niitä jokin: esimerkiksi tietty aihepiiri, tietynlainen tyyli tai muu seikka. Sen jälkeen voidaan katsoa julkaisut, jotka ovat saaneet vähiten reaktioita. Mikä niitä yhdistää? Voidaan miettiä ja kirjoita muistiin, miten voitaisiin saada vähiten kiinnostavat julkaisut enemmän kiinnostavimpien julkaisujen kaltaisiksi. Kaikki julkaisut eivät voi olla erinomaisia ja levitä viraalisti. Joskus on pakko tehdä julkaisuja epäkiinnostavista aiheista, ja joskus ei vain saa aikaiseksi niin kovin kiinnostavaa tekstiä tai kuvaa. Se on hyväksyttävää, eikä tilastojenkaan ole tarkoitus näyttää pelkkiä suuria lukuja. (Virtanen 2020, 92.)

Suosittelen toimeksiantajaa tutkimaan eri mittareita, joilla voidaan mitata somestrategian onnistumisissa. Näitä ovat esimerkiksi seuraajien aktiivisuus, kuten tykkäykset, jakamiset, kommentit ja klikkaukset. Toimeksiantajan olisi hyvä seurata yleisön sitoutumista. Toimenpiteet voidaan suorittaa sen jälkeen, kun toimeksiantaja on jalkauttanut somestrategiaa esimerkiksi kuukauden verran.

4 Pohdinta

Opinnäytetyön suunnittelussa ja toteutuksessa tein useita valintoja ja ratkaisuja, joita nyt pohdin hyödynnettävyyden, ajankohtaisuuden, tarpeellisuuden, onnistuneisuuden, jatkojalostamismahdollisuuksien ja luotettavuuden näkökulmasta.

Opinnäytetyön tuotos, eli somestrategia startup-sometoimistolle, on ajankohtainen, sillä some-markkinoinnista on tullut elintärkeä osa monien yritysten markkinointia (Forbes 2023). Työn tarpeellisuutta tukee se, että vuonna 2023 some oli johtava markkinointikanava ja että enemmistö alan ammattilaisista käytti sitä osana digitaalisia kampanjoitaan (Statista 2023).

Työn tavoite on otettu huomioon raportissa monin tavoin. Alkuvaiheen suunnittelussa ja tiedonhankinnassa oli tärkeää varmistaa, että somestrategian kehittäminen kattaa kaikki olennaiset näkökulmat startup-sometoimistolle. Opinnäytetyön luotettavuutta vahvistaa se, että tiedonhankintavaiheessa löysin useita hyviä ajankohtaisia lähteitä, jotka ovat enintään kuusi vuotta vanhoja. Tietoperustan monipuolisuus ja soveltuvuus auttoivat minua muodostamaan perustellut johtopäätökset somestrategian kehittämiseen. Se antoi vahvan pohjan työlle ja auttoi ymmärtämään somemarkkinoinnin keskeisiä käsitteitä ja ilmiöitä syvällisemmin.

Työn empiirisen osuuden avulla pystyin konkreettisesti soveltamaan teoreettista tietoa käytäntöön ja luomaan perustellun somestrategian toimeksiantajalle. Lisäksi se antoi mahdollisuuden tarkastella somemarkkinoinnin tilannetta yrityksen liiketoimintaympäristössä ja kehittää strategiaa vastaamaan nykyaikaisia tarpeita.

Syntyneen somestrategian käytettävyyttä ei ole vielä testattu käytännössä, mutta sen suunnittelussa noudatin yleisiä käytettävyyssperiaatteita, kuten strategian selkeys, kattavuus, johdonmukaisuus ja käyttäjäystävällisyys. Työn käytettävyyttä voidaan käsitellä myös prosessina, jossa strategian soveltuvuus ja toimivuus tulevat esiin vasta käytännön kautta. Suosittelen, että toimeksiantaja testaa strategian käytettävyyden käytännössä ja kerää palautetta käyttäjiltä strategian toimivuuden ja mahdollisten parannustarpeiden tunnistamiseksi. Tällainen jatkokehitys ja käytännön testaus varmistavat strategian tehokkaan ja toimivan toteutuksen.

Heikkoutena voin mainita haasteen pitäytyä työn rajauksessa, mikä saattaa vaikuttaa työn kattavuuteen. Työ eteni kuitenkin selkeästi ja aikataulun mukaisesti vaihe vaiheelta. Omasta näkökulmastani olen tyytyväinen opinnäytetyön lopputulokseen ja somestrategian laatuun. Työn parissa työskenteleminen tarjosi mahdollisuuden syventyä somemarkkinoinnin toimialaan ja kehittää käytännön taitoja strategian suunnittelussa. Työskentelyni oli suunnitelmallista ja aikataulutettua. Työn edetessä pystyin arvioimaan ja analysoimaan kriittisesti käsiteltyjä aiheita, mikä auttoi tuottamaan

luotettavaa sisältöä raporttiin. Työskentelyssäni korostui myös jatkuva oppiminen ja kehittyminen, mikä näkyi valinnoissani ja ratkaisuissani työn eri vaiheissa.

Koen onnistuneeni luomaan kattavan somestrategian, joka palvelee toimeksiantajaa toivotulla tavalla. On tärkeää huomioida, että somemarkkinointi on jatkuvasti kehittyvä ala, ja strategian päivittäminen ja tarkistaminen säännöllisin väliajoin on välttämätöntä sen tehokkuuden säilyttämiseksi. Kannustan toimeksiantajaa ottamaan strategian säännöllisen tarkastelun osaksi liiketoiminnan rutiineja.

Lähteet

Crasman s.a. Opas inbound-markkinointiin. Luettavissa: https://www.crasman.fi/hubfs/ladattavat_materiaalit/Crasmanin_Inbound-opas.pdf. Luettu: 25.2.2024

Forbes. 17.2.2021. How Should Companies Communicate CSR On Social Media? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2021/02/17/how-should-companies-communicate-csr-on-social-media/>. Luettu: 22.2.2024

Forbes. 11.7.2023. Social Media Marketing In 2024: The Ultimate Guide. Luettavissa: <https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-marketing/>. Luettu: 13.2.2024

Forbes. 9.1.2024. Social Media Marketing Skills in Demand, Worth \$1.5 Trillion By 2030. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/rachelwells/2024/01/09/social-media-marketing-skills-in-demand-worth-15-trillion-by-2030/>. Luettu: 22.2.2024

Forbes. 21.1.2020. Should you outsource your Digital Marketing? Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinessdevelopmentcouncil/2020/01/21/should-you-outsource-your-digital-marketing/>. Luettu: 8.2.2024.

Forbes. 29.9.2020. Why brands need to pay attention to cancel culture. Luettavissa: <https://www.forbes.com/sites/kianbakhtiari/2020/09/29/why-brands-need-to-pay-attention-to-cancel-culture/>. Luettu: 22.2.2024

Geoghegan, D. Huhtikuu 2018. Three Product Levels (Kotler). Expert Program Management blogi. Luettavissa: <https://expertprogrammanagement.com/2018/04/three-product-levels-kotler/>. Luettu: 21.4.2024

Innovative Online. 18.5.2023. The Ethics of Social Media Marketing: What You Need to Know? Medium:in blogi. Luettavissa: <https://innovativonline.medium.com/the-ethics-of-social-media-marketing-what-you-need-to-know-ab7b5f45e38b>. Luettu: 13.2.2024

The Irish Times. 17.2.2023. Social media and the impact of cancel culture on brands. Artikkel. Luettavissa: <https://www.irishtimes.com/sponsored/2023/02/17/social-media-and-the-impact-of-cancel-culture-on-brands/>. Luettu: 22.2.2024

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.271676?sid=3814943105>. Luettu: 31.1.2024

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Tampere. Suomen Yliopistopaino Oy. E-kirja. Saatavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.285214?sid=4061683397>. Luettu: 25.2.2024

Koivumäki A., Korteso, K. 2019. Sata faktaa myynnistä. E-kirja. Alma Talent Oy. Helsinki. Saatavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.273222?sid=4061716859>. Luettu: 26.2.2024

Lahti, I-P. & Meretniemi, T. 2022. Muuta maailmaa somessa: hyväntekijän käsikirja. E-kirja. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.298671?sid=4295666022>. Luettu: 31.3.2024

LinkedIn s.a. How can you use brand tone to communicate your social responsibility values? Luettavissa: <https://www.linkedin.com/advice/3/how-can-you-use-brand-tone-communicate-your-social-tgt0c>. Luettu: 22.4.2024

Markkinointikone s.a. Orgaaninen kasvu sosiaalisen median avulla - lyhyt oppimäärä. Blogikirjoitus. Luettavissa: <https://markkinointikone.com/blogi/orgaaninen-kasvu-sosiaalisen-median-avulla-lyhyt-oppimaara>. Luettu: 31.1.2024

Nitu, L. 8.3.2024. Instagram Grid Maker: How to Plan & Create the Perfect Layout in 2024. Planablen blogi. Luettavissa: <https://planable.io/blog/instagram-grid/>. Luettu: 21.4.2024

Nokka, I. s.a. Vastuullinen markkinointi: Mitä se on? Ajankohtaiset case-esimerkit, jotka huomioida digimarkkinoinnissa. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/vastuullinen-markkinointi>. Luettu: 27.2.2024

Patel, S. 23.9.2022. A Complete Guide to Successful Brand Positioning. Hubspotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/sales/brand-positioning-strategy#whatisbrandpositioning>. Luettu: 6.4.2024

Statista. 18.12.2023. Social media advertising and marketing worldwide - statistics & facts. Luettavissa: <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#topicOverview>. Luettu: 13.2.2024

Tahkola, V. 27.7.2022. Orgaaniset julkaisut vs mainokset somessa. Blogikirjoitus. GOsomen blogi. Luettavissa: <https://gosome.fi/blogi/orgaaniset-julkaisut-vs-mainokset-somessa/>. Luettu: 20.2.2024

Thomas, M. 28.6.2023. How to use content pillars for your social media strategy. Later:in blogi. Luettavissa: <https://later.com/blog/content-pillars-for-social-media/>. Luettu: 8.2.2024.

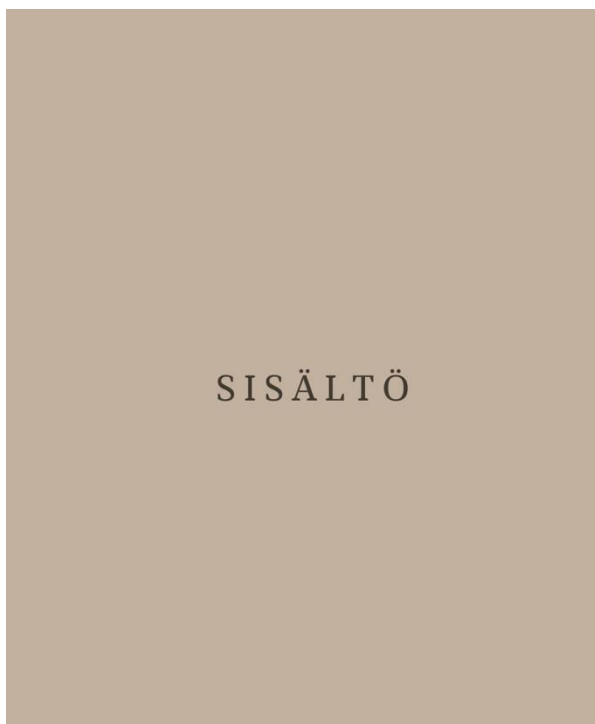
Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. 1.painos. E-kirja. Helsinki: Kauppakamari. Saatavissa: <https://haaga-helia.finna.fi/Record/3amk.285234?sid=4071300227> Luettu: 31.1.2024

West Virginia University. 17.1.2024. What is Social Media Management? Luettavissa: <https://online.wvu.edu/blog/communications/what-is-social-media-management>. Luettu: 8.2.2024

Yan, J. 21.7.2022. How "Social Media Manager" went from intern-tier to full-on career. Revelio Labs:in blogi. Luettavissa: <https://www.reveliolabs.com/news/social/how-social-media-manager-went-from-inter-tier-to-full-on-career/>. Luettu: 8.2.2024.

Liitteet

Liite 1. Somestrategia startup-sometoimistolle



- 01 Lähtötilanne ja tavoitteet
- 02 Kilpailija-analyysi
- 03 Kohdeasiakkaat
- 04 Tuotestasot
- 05 Somekanavasuosituksset
- 06 Sisältökategoriat
- 07 Brändi-ilme
- 08 Etenemissuosituksset sekä aikataulu
- 09 Somestrategian tuloksellisuuden seuranta

01

Lähtötilanne ja tavoitteet

SWOT Analyysi

Analysissä Instagram-alustan käyttö somemarkkinoinnissa

S

Strengths

- Visuaalisuus ja tekninen kyky sisällöntuottoon
- Stateginen lähestymistapa
- Palvelutarjonta selkeää, viestintä perustuu kykyyn tuottaa asiakkaalle lisäarvoa
- Viestintä kohdistettu kohdeasiakkaalle - ei pohjautu ajatteluun "kaikille kaikkea"

W

Weaknesses

- Aloittavalla yrityksellä ei ole vielä kokemusta tai konkreettista näyttöä asiakastöistä
- Kilpailijoilla sekä kokemusta että näyttöä

O

Opportunities

- Mahdollisuus toteuttaa somemarkkinointia kattavammin kuin kilpailijat
- Malliesimerkkien ja asiakastöiden julkaisu onnistuu ilman jo olemassa olevia asiakastöitä
- Asiantuntijuuden viestintä oman somekanavan muodossa

T

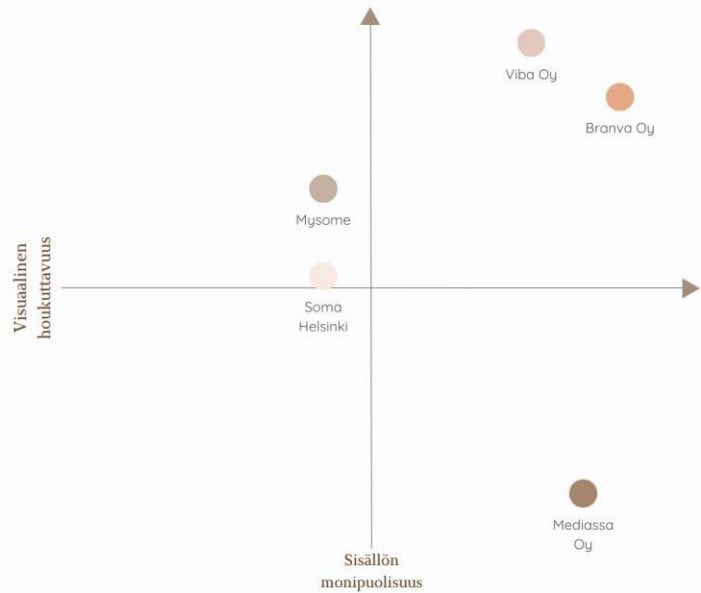
Threats

- Palvelutarjonta samankaltaista kilpailijoiden kesken, pienillä erolla
- Kilpailijat ovat olleet kauemmin alalla ja brändi on vahvistunut
- Kilpailijoilla on jo seuraajia somekanavillaan

Brändipositiointi

Brändipositioinnissa tarkastellaan yritysten positiointia Instagramin käytössä.

- Parhaiten toimeksiantajan kanssa vertautuu visuaalisessa houkuttavuudessa sekä sisällön monipuolisuudessa Viba Oy, joka hyödyntää Instagramia laajasti. Sisältö on monipuolista ja runsasta, Viba julkaisee muun muassa videoita, infografiikoita, rekryilmoituksia ja asiakastöitä. Sisältö on visuaalisesti houkuttelevaa ja brändi-ilmeen mukaista
- Mysome on julkaissut paljon monipuolisia ja laadukkaita valokuvia, mutta niistä ei käy erityisesti ilmi yrityksen brändi-ilme. Mysomen vanhemmat Instagram-julkaisut ovat rajattu ruutukehyksellä, ja se saattaa vaikuttaa kohdeasiakkaan silmissä vanhanaikaiselta
- Soma Helsinki on julkaissut monipuolisesti erilaista sisältöä ja laadukkaita valokuvia ja infografiikkoja, mutta yleisille ei välttämättä vaikuta harkitulta
- Mediassa Oy on julkaissut vain kolme Instagram-kuvaa, mutta ne ovat visuaalisesti houkuttelevia ja brändi-ilmeen mukaisia.
- Työn somestrategian myötä toimeksiantajan sisältö tulee olemaan kilpailijoihin visuaalisesti houkuttelevampaa ja sisältö monipuolista, mutta koska toimeksiantaja ei julkaise videoita, tulee sisällön monipuolisuus olemaan hieman heikompaa kuin Viba Oy:n



Tavoitteet

Kuva: Unsplash.com

Mitä?

Luodaan vahva brändi-identiteetti ja kasvatetaan näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jotta yritys tulee tunnetuksi markkinoinnin alan asiantuntijana. Herätetään ostohaluja ja houkutellaan potentiaalisia asiakkaita hyödyntämällä laadukasta sisältöä, joka osoittaa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden. Tavoitellaan uusia asiakkaita ja liiketoimintamahdollisuuksia somen avulla sekä edistetään palveluiden myyntiä.

Miten?

Tuotetaan laadukasta ja informatiivista sisältöä, joka osoittaa yrityksen asiantuntemuksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Aktiivinen osallistuminen sosiaalisen median keskusteluihin, vastaaminen seuraajien kysymyksiin ja sitoutuminen heidän kanssaan edistää yhteisön rakentumista ja luo luottamusta. Esitellään onnistuneita somestrategioita, joita yritys on toteuttanut, asiakasreferensseillä ja case studyillä, vakuuttaakseen potentiaaliset asiakkaat. Panostetaan visuaaliseen sisältöön, kuten grafiikoihin, infografiikkaan ja esteettisyyteen, joka houkuttelee kohdeasiakasryhmää ja tukee viestinnän tehokkuutta.

Kenelle?

Kohdeasiakas pidetään somestrategiassa kirkaasti mielessä, ja kaikki sisältö tuotetaan heitä ajatellen.

02

Kilpailija-analyysi

Soma Helsinki Oy



Ulkoasu

- Soma Helsingin Instagram-profiilissa on selkä profiilikuva ja bioteksti
- Tarinoita ei ole tallennettu profiilin kohokohtiin
- Kuvat ovat laadukkaita ja niissä on osittain käytetty brändi-ilmeen mukaisia kirkkaita värejä ja kuvioita, mutta jotkin kuvat ovat horisontaalisia
- Sisältöä ei olla järjestetty visuaalisesti houkuttelevaksi
- Tyhjää tilaa on käytetty joissain kuvissa joka aikaansa tasapainoa ilmeeseen
- Julkaisutekstit lyhyitä mutta pirteitä

Statistiikka

- Ensimmäinen julkaisu vuodelta 2020
- Julkaisuja yhteensä 44
- Julkaisutiheys noin 1kpl/kk
- 283 seuraajaa
- Tykkäyksiä keskimäärin 15 / julkaisu
- Kommenteja keskimäärin 0-1 / julkaisu

Lähde: Soma Helsinki Oy:n Instagram-tili



Luova Toimisto Viba Oy



Ulkoasu

- Viban Instagram-profiilissa on selkä profiilikuva ja hyvä bioteksti
- Tarinoita on tallennettu profiilin kohokohtiin ja niissä on brändi-ilmeen mukaiset värit
- Kuvat ovat joko laadukkaita valokuvia tai monipuolisia infografiikkoja
- Sisältöä on järjestetty visuaalisesti houkuttelevaksi
- Tyhjää tilaa on käytetty julkaisuissa hyvin ja yleisilme on tasapainoinen
- Tone-of-voice julkaisuissa mukaansatempaava

Statistiikka

- Ensimmäinen julkaisu vuodelta 2020
- Julkaisuja yhteensä 236
- Julkaisutiheys noin 5kpl/kk
- 725 seuraajaa
- Tykkäyksiä keskimäärin 32 / julkaisu
- Kommenteja keskimäärin 1 / julkaisu

Lähde: Luova Toimisto Viba Oy:n Instagram-tili



Mediassa Oy



Ulkoasu

- Mediassa Oy:n Instagram-profiilissa on yksinkertainen ja siisti logo, bio on lyhyt ja ytimekäs
- Tarinoita on tallennettu profiilin kohokohtiin ja niissä on brändi-ilmeen mukaiset kuvat
- Julkaisuissa on käytetty logoa tai ammattimaisia kuvia yrittäjistä
- Sisältöä on järjestetty visuaalisesti houkuttelevaksi
- Tyhjää tilaa on käytetty julkaisuissa hyvin ja yleisilme on tasapainoinen
- Julkaisutekstit pitempiä mutta innostavia, hashtagia hyödynnetty

Statistiikka

- Ensimmäinen julkaisu vuodelta 2022
- Julkaisuja yhteensä 3
- Julkaisutiheys noin 0,3kpl/kk
- 416 seuraajaa
- Tykkäyksiä keskimäärin 50 / julkaisu
- Kommenteja keskimäärin 3 / julkaisu

Lähde: Mediassa Oy:n Instagram-tili



MySome



Ulkoasu

- Mysomen profiilikuvana logo, biossa lyhyesti tietoa
- Tarinoita on tallennettu profiilin kohokohtiin vuosittain ja niissä kuvina vuosinumerot ja punainen pohja
- Kuvat ovat laadukkaita valokuvia pääosin yrityksen työntekijöistä
- Kuvat ovat visuaalisesti houkuttelevia mutta tyhjää tilaa on hyödynnetty julkaisuissa hyvin vähän, jolloin yleisille ei ole kovin tasapainoinen
- Tone-of-voice julkaisujen kuvauksissa puhekielistä ja brändi-ilmeeseen sopivaa

Statistiikka

- Ensimmäinen julkaisu vuodelta 2017
- Julkaisuja yhteensä 148
- Julkaisutiheys noin 2kpl/kk
- 1457 seuraajaa
- Tykkäyksiä keskimäärin 90 / julkaisu
- Kommenteja keskimäärin 2/ julkaisu

Lähde: MySome Oy:n Instagram-tili



03

Kohdeasiakkaat



Kuva: Canva

Instagram Facebook LinkedIn YouTube Twitter

Jaakko Tuominen

35-vuotias
Avoliitossa
Mies
PK-seutu

Bio

- Harrastaa padella ja golfia, talvella tykkää käydä hiihtämässä
- Koulutukseltaan tradenomi ja työkokemusta kertynyt myynnistä
- Perusti oman yrityksen kaksi vuotta sitten, ja hänen lisäkseen yrityksessä on 5 työntekijää
- Omistaa ravintolisäverkkokaupan
- Mediakanavista käyttää LinkedIniä, Facebookia, Twitteriä ja Instagramia, välillä selaa Iltalehteä. Lisäksi yrityksellä on oma Instagram-tili sekä verkkosivut

Luovuus



Visuaalisuus



Sosiaalisuus



Myyntihenkisyys




Haasteet

- Yritys on yrittänyt tehdä somea, mutta se on jäänyt alkeelliseksi ja heikkolaatuiseksi
- Tähänastinen somemarkkinointi ei ole tuottanut toivottuja tuloksia tai saavuttanut potentiaalista asiakaskuntaa
- Markkinointibudjetti ei ole valtava, ja mahdollisesti lähtevät liikkeelle pienellä tai keskisuurella paketilla
- Jaakko ei ole itse visuaalinen ihminen, vaan hänen vahvuutensa ovat verkkokaupan pyrittämisessä ja ravintolisämaailmassa

Tavoitteet

- Jaakko haluaa, että yrityksen some tukee brändiä sekä sisällöltään että visuaalisesti
- Panostus laadukkaaseen sisältöön, joka hyödyttää asiakkaita ja herättää kiinnostuksen ravintolisävalikoimaa kohtaan
- Tarkempi suunnitelma somen toteuttamiseen aikataulutuksen sekä strategian kautta
- Tavoitteena tavoittaa asiakkaita paremmin somen kautta ja sitä kautta lisätä myyntiä



Kuva: Canva

Instagram Facebook

Seija Koski

59-vuotias
Avoliitossa
Nainen
Oulu

Bio

- Yrittäjä, omistaa pienen vaatekaupan Oulussa, jossa hänen lisäkseen kolme työntekijää
- Koulutukseltaan ylioppilas
- Vapaa-ajallaan lenkkeilee, syö ulkona aviopuolisonsa kanssa, hoitaa lapsenlapsiaan sekä käy avannossa. Pitää matkustelusta
- Mediakanavista käyttää pääasiassa Facebookia ja Instagramia, joihin hänellä on sekä henkilökohtaiset että yritystiltilt. Tilaa Kaleva-lehteä kotiin

Luovuus



Visuaalisuus



Sosiaalisuus



Myyntihenkisyys




Haasteet

- Seija sekä hänen työntekijänsä ovat julkaisseet yrityksen Instagramissa ja Facebookissa sisältöä, mutta seuraajia ei ole paljoa, sitoutumisaste heikkoa ja julkaisuideat ovat loppuneet
- Yritys sijaitsee hieman syrjäisemmällä alueella jolloin yrityksen digimarkkinoinnin tarve vahvistuu
- Seija itse kokee, että hänen digitaaliset taitonsa eivät ole diginatiivien tasolla, ja turhautuu helposti somemarkkinointiin

Tavoitteet

- Lisätä lähialueen asiakkaiden bränditietoisuutta somemarkkinoinnin kautta
- Julkaista somekanavissa sisältöä aiempaa monipuolisemmin
- Saada julkaistavasta sisällöstä hyvälaatuisia ja visuaalisesti harkittua, joka puhuttelee asiakkaita
- Lisätä asiakkaiden ostohaluja somemarkkinoinnin kautta
- Yhteisömanagerointi somessa



Kuva: Canva

Instagram Facebook YouTube Globe

Minna Nieminen

🎂 38-vuotias

👤 Avioliitossa

♀️ Nainen

📍 Tampere

Bio

- Minna tekee omalla toiminimellä kampaajan töitä vuokraamassaan kampaamotilassa Tampereella
- Koulutukseltaan parturikampaaja
- Vapaa-ajallaan viettää miehensä ja lastensa kanssa aikaa, näkee ystäviään, lenkkeilee ja käy salilla
- Somekanavista käyttää Instagramia, Tiktokia ja Facebookia. Häneltä löytyy myös yrityksen Facebook ja Instagram. Lukee uutisia HS:stä.

Luovuus



Visuaalisuus



Sosiaalisuus



Myyntihenkiyys



Haasteet

- Minna on yksinyrittäjä ja hänellä on hyvin kiireinen arki, sekä välillä työpäivät pitkiä. Ylimääräistä aikaa somen päivittelyyn ei juuri ole, mutta hän pystyy ottamaan asiakastöistään kuvia
- Tampereen seudulla on valtava määrä kampaamoita, eikä Minnan kampaamo ole somessa yhtä suosittu kuin kilpailijoiden
- Yrityksen Instagram- ja Facebook-julkaisut ovat jääneet satunnaisiksi eikä tileillä ole ammattimaista olemusta

Tavoitteet

- Kasvattaa kysyntää ja myyntiä, jotta Minna voisi veloittaa työstään enemmän ja sitä kautta vapauttaa enemmän aikaa itselleen
- Kaikki somen ylläpidon ulkoistaminen ammattilaiselle, jolla on aikaa paneutua aiheeseen
- Tavoitteena on visuaalisesti houkutteleva ja ammattimainen ulkonäkö sekä toimiva sisältö, jotta Minnan kampaamo erottuu kilpailijoista
- Oppia yhteistyöstä sometoimiston kanssa, jotta jatkossa somen ylläpito itse on sujuvampaa

04

Tuotetasot

Mitä asiakkaalle myydään?

| Ydinhyöty | Varsinainen | Lisätty tuote |
|--|--|--|
| <p>Somen ulkoistamisen palvelut</p> <p>Asiakkaan ei tarvitse itse keskittyä somemarkkinointiin, vaan maksaa ulkoiselle osapuolelle sen laadukkaasta ja toimivasta toteuttamisesta. Asiakas pystyy tätä kautta keskittymään oman yrityksensä ydintoimintaan.</p> | <p>Somepaketit</p> <p>Laadukas some ja sisältö kilpailukyiseen hintaan</p> <p>Somen perusasiat kuntoon</p> <p>Lähtökohdat asiakkaalle viedä somea eteenpäin</p> | <p>Aineettomat extrat</p> <p>Kasvattaa asiakkaan myyntiä, saavuttaa ammattimainen ulkonäkö somelle, lisää potentiaalisten asiakkaiden luottoa, lisää näkyvyyttä</p> |

05

Somekanava-
suositukset

Suosittelut kanavat



Instagram

Brändäykseen, someilmeen luomiseen, asiakkaiden tavoittamiseen, mainostukseen, viestintään, tiedottamiseen



Facebook

Mainostukseen, julkaisujen kohdentamiseen, kausiluontaiseen julkaisuun, viestintään



LinkedIn

Yrityksen luotettavuuden lisäämiseen, tiedottamiseen, referenssien julkaisu

06

Sisältökategoriat

Mainonta



Mainontasisällön tavoitteena on mainostaa yritystä ja kertoa toiminnasta kohdeasiakkaalle.

Esimerkiksi kasvojen näyttäminen yrityksen somessa on hyvin hyödyllistä nykyhetken somemaailmassa, sillä se lisää persoonallisuutta.

Tämä voidaan toteuttaa seuraavasti:

- Henkilöesittelyt
- Positiivisia asiakaskokemuksia

Postausideat:

- Me, me ollaan someaioimisto!
- Hei olen "nimi"
- "Otamme vastaan buukkauksia"
- Meidän palvelumme
- Mitä teemme
- Q&A
- Konkreettinen lainaus asiakaspalautteesta

Kuva: Unsplash.com

Pyrkimys/tavoite



Tuomalla somesisällössä ilmi pyrkimyksiä tai tavoitteita voidaan luoda asiakkaalle mielikuvaa siitä, mihin yritys kykenee.

Tällaisella somesisällöllä voidaan herätellä asiakasta pohtimaan syitä, miksi hän haluaisi ostaa yrityksen tarjoamia palveluita. Tavoitteena tuoda ilmi asioita, miten asiakas hyötyy palveluista.

Postausideat:

- Yrityksen some ennen somen ulkoistamista vs. jälkeen
- "Tee sitä mitä rakastat ja ulkoista muu"
- "Näyttääkö yrityksesi somen tekeminen myös tältä?"
- "Olen väsynyt ja tarvitsen tauon/apua"
- "Somen teko tökkii ja on hajanaista. Mikä avuksi?"
- "Näin sinullekin voi yrittäjänä vapautua enemmän aikaa!"

Kuva: Unsplash.com

Opetuksellinen



Tavoitteena hyötyjen painotus sekä yrityksen vakiinnuttaminen markkinoilla.

Tämä voidaan toteuttaa seuraavasti;

- Tietoisikut
- Asiantuntijaneuvot
- Infografiikka
- Karuselli

Postausideat:

- Mikä on somemanageri?
- Mitä somemanageri tekee?
- Miksi kannattaa palkata somemanageri?
- Miksi on tärkeää panostaa yrityksen someen?
- Näin teet
- Mistä tiedät että tarvitset somemanagerit
- Q&A

Kuva: Unsplash.com

Vinkit ja neuvot



Suosituksena on sisällyttää yleisiä vinkkejä sekä DIY-videoita yms. somekanaville.

Tällaisen sisällön tarkoituksena on kasvattaa somen lifestyle-näkökulmaa ja antaa lisäarvoa seuraajille, sekä kiinnittää seuraajien huomion.

Tämä voidaan toteuttaa:

- "How to" -karuselleilla
- Vinkeillä
- "Postausideat" -sisältää

Postausideat:

- Vuoden teemapäivät joita asiakas voi hyödyntää omassa somessa
- Q&A
- "Hei yrittäjä! Huomioi nämä asiat somessasi"

Kuva: Unsplash.com

07

Brändi-ilme

Toimeksiantaja käyttää pastellinvärisiä, maanläheisiä värejä. Julkaisuissa tuodaan esiin omat kasvot ja pyritään välittämään iloista ja rentoa fiilistä lävitse. Laadukas, ammattimainen ja esteettinen sisältö.



— Visuaalinen Moodboard

Kuvat: Pexels.com, Unsplash.com

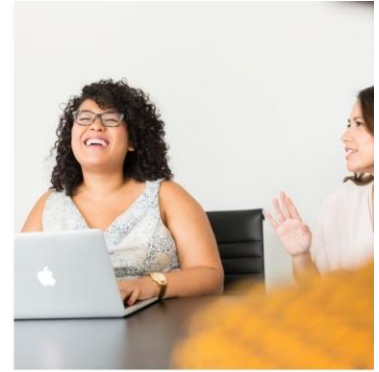
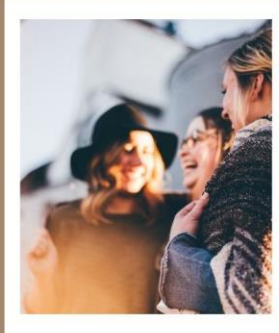
Tone of voice

"Heräsikö kysymyksiä? Ei hätää, naputtele viesti ja vastaamme sinulle pikimmiten."

"Teemme töitä rennolla otteella, intohimoisesti. Laita meille viestiä, ja sovitaan ilmainen alkukartoitus."

"Oltiin korona-aikana samalla etäkurssilla, ja huomattiin että meitä yhdistää moni asia ja kiinnostus markkinointiin sekä yrittäjyyteen. Muutaman tapaamisen jälkeen päätettiin laittaa hynttyyt yhteen."

Tuttavallinen, samaistuttava,
ystävällinen, lämmin, rento, lempeä.



Kuvat: Unsplash.com

Brändi-ilmeen ohjenuora

| | |
|--|---------|
| | #F8F0E3 |
| | #F8E9E3 |
| | #E3C9BD |
| | #C3B09F |
| | #E7A885 |
| | #A6876E |

Aa

Headings: Marta
Letter Spacing/Tracking 14

Aa

Subheadings: Metro
Letter Spacing/Tracking 14

Aa

Body: Inter
Letter Spacing/Tracking 14

CANVA ASSETS



08

Suosituksset

Suosituksset

Instagram

Studiokuvien ottaminen ennen Instagram -tilin perustamista.

Tilin perustaminen ja ensimmäiset postaukset.

Sisällöntuotantoa sisältökategorioiden mukaisesti.

01

Facebook

Perustetaan Facebook samaan aikaan kuin Instagram, ja sinne lisätään samoja julkaisuja kuin Instagramiin.

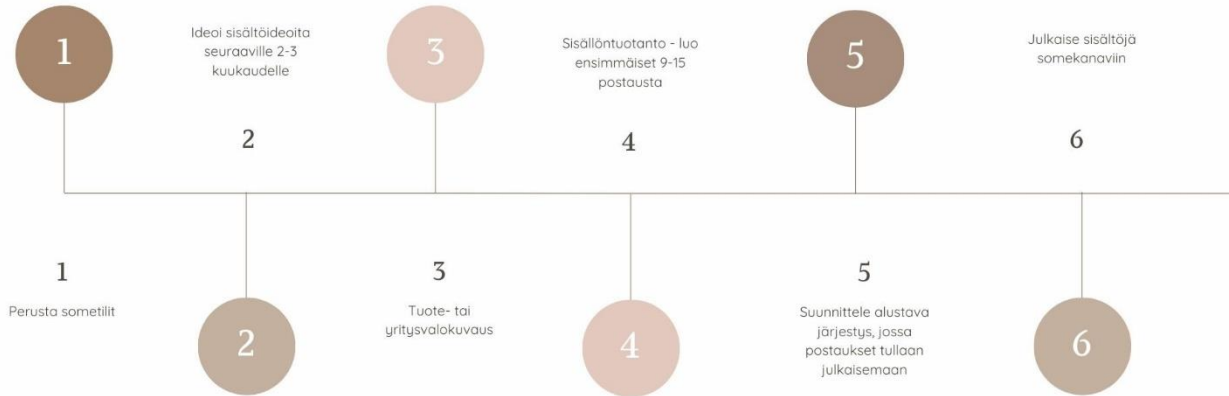
02

LinkedIn

Viimeisin vaihe. Ilmoitetaan yrityksen lanseerauksesta, ja laitetaan linkit verkkosivuille ja muille somekanaville.

03

Aikataulu



Instagram-syöte



09

Tuloksellisuuden seuranta

Mistä tietää onnistuneensa?

Somestrategian onnistuneisuutta voidaan mitata useilla mittareilla

Seuraajien määrän kasvu eri some-alustoilla voi olla yksi mittari onnistumiselle. Tämä mittari voi olla erityisen tärkeä, jos tavoitteena on kasvattaa brändin tunnettua ja laajentaa yleisöä.

Seuraajien reaktiot, kuten tykkäykset, jakamiset, kommentit ja klikkaukset, antavat tietoa siitä, kuinka hyvin yleisö sitoutuu sisältöön. Korkea sitoutuminen voi osoittaa kiinnostusta ja vuorovaikutusta.

Jos somestrategian tarkoituksena on ohjata liikennettä verkkosivustolle tai saada aikaan tiettyjä toimia, kuten ostoksia, konversioiden seuraaminen on tärkeää. Esimerkiksi voit seurata, kuinka moni some-seuraaja suoritti halutun toimenpiteen.



Kuva: Unsplash.com