



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia kasvuyritykselle

Enni Anttonen

2018 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalinen median strategia kasvuyritykselle

Enni Anttonen
Tradenomi
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2018

Enni Anttonen

Sosiaalisen median strategia kasvuyritykselle

Vuosi 2018 Sivumäärä 29

Tämän opinnäytetyön tarkoitus oli luoda sosiaalisen median strategia suomalaiselle rakennusalan kasvuyritykselle. Tavoitteena oli löytää yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat sekä auttaa yritystä löytämään keinot johdonmukaiseen sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Toimeksiantajana toimi suomalainen rakennusalalla toimiva B2B-yritys. Sosiaalisen median avulla kehitettiin yrityksen brändiä ja hyödynnettiin sitä case yrityksen markkinointiviestinnässä.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään lyhyesti sosiaalista mediaa, sen kanavia ja sosiaalisen median merkistystä B2B-yrityksissä. Tietoperustassa käsitellään myös sisältömarkkinointia ja siihen liittyviä käsitteitä, kuten sisältöstrategia ja sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jonka tavoitteena on työelämälähtöinen toiminnan kehittäminen. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa seurataan case-yrityksen sosiaalisen median strategian rakentumista ja perustellaan valintoja.

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää strategia, joka antaa suuntaviivat johdonmukaiseen sosiaalisen median hyödyntämiseen. Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet ja sosiaalisen median strategia saatiin luotua. Strategian myötä yrityksellä on selkeä kuva siitä, missä sosiaalisen median kanavissa sen kannattaa olla ja miten sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki hyöty irti.

Sosiaalisen median strategia otetaan käyttöön syksyllä 2018.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Markkinointi, Strategia

Enni Anttonen

A social media strategy for a startup company

Year	2018	Pages	29
------	------	-------	----

The purpose of this thesis project was to create a social media strategy for the case company. This bachelor's thesis was commissioned by a Finnish construction company, which specializes in Business-to-Business (B2B) commerce. The case company wanted to start using the social media as their marketing channel and improve the company's brand image.

The goal of this thesis was to find the right social media channels and target groups for the case company as well as give guidelines on how to utilize social media in a coherent way. The theoretical section of the thesis report focuses on social media and its features, as well as social media in a B2B company. Theoretical background also discusses concepts of content marketing, inbound marketing and social media strategy. The functional part of this thesis was to create a social media strategy for the case company and recommendations.

As a conclusion, this thesis project succeeded in creating a social media strategy for the case company. The company is going to start using its social media strategy by the end of the 2018.

Keywords: Social media, Marketing, Strategy

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Case Yritys.....	7
1.2	Opinnäytetyön luonne ja menetelmät	7
2	Sosiaalinen media.....	8
2.1	Sosiaalisen median kanavat	9
2.1.1	Facebook	10
2.1.2	LinkedIn	10
2.1.3	Instagram.....	11
2.2	Sosiaalinen media B2B yrityksissä	11
2.3	Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet	12
3	Sisältömarkkinointi	12
3.1	Sisältöstrategia.....	13
3.2	Sosiaalisen median strategia	14
4	Sosiaalisen median strategia Case yritykselle.....	16
4.1	Lähtötilanne	17
4.2	Tavoitteet	18
4.3	Kohderyhmät	19
4.4	Kanavat	19
4.5	Sisältö	20
4.6	Arviointi/seuraaminen	23
5	Johtopäätökset.....	24
6	Pohdinta	25
	Lähteet	27
	Kuvat.....	29

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut yksi vaikuttavimmista markkinoinnin työkaluista. Oikein käytettynä se on nykypäivänä vähintään yhtä hyvä, ellei jopa tehokkaampi markkinoitviestinnän kanava kuin perinteiset mediat. Sosiaalinen media voi tehokkuudestaan huolimatta tuntua taakalta, mikäli yrityksellä ei ole kunnollista sosiaalisen median strategiaa tai tietämys aiheesta on vähäistä.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää sosiaalisen median strategia suomalaiselle rakennusalan kasvuyritykselle. Case yritys haluaa aloittaa hyödyntämään sosiaalista mediaa omassa markkinoinnissaan. Idea opinnäytetyöhön lähti, kun aloitin assistentin työtehtävät yrityksessä alkuvuodesta 2018. Yrityksellä ei ollut juurikaan sosiaalista mediaa, eikä yrityksen sisällä sosiaalisen median merkitystä ole pidetty tähän päivään mennessä kovinkaan tärkeänä, sillä tietämys aiheesta oli vähäistä. Myös pienet resurssit ovat vaikuttaneet siihen, ettei aikaa sosiaaliseen mediaan panostamiseen ole ollut. Opinnäytetyötäni aloittaessa toukokuussa 2018 yrityksen sosiaalinen media rajoittui epäsäännöllisiin Facebook päivityksiin eikä yrityksellä ollut olemassa sosiaalisen median strategiaa.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää case yritykselle sosiaalisen median strategia, jonka avulla pyritään löytämään yritykselle oikeat kanavat ja menetelmät sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa. Sosiaalisen median strategia on tarkoitus ottaa käyttöön mahdollisimman pian sen valmistumisen jälkeen. Tavoitteena on aloittaa johdonmukainen sosiaalisen median hyödyntäminen loppuvuoden 2018 aikana.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Työn tietoperusta pohjautuu sosiaaliseen mediaan, case yritykselle olennaisiin sosiaalisen median kanaviin sekä sisältömarkkinointiin ja sen eri käsitteisiin. Tämän lisäksi opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median haasteita, mahdollisuuksia sekä tulevaisuuden trendejä. Toiminnallinen osuus koostuu sosiaalisen median strategian luomisesta case yritykselle, johtopäätöksistä sekä pohdinnasta. Työn toteuttamiseen on käytetty muun muassa suunnittelupalavereja yhdessä yrityksen muiden työntekijöiden kanssa, tiedonhakuja, tiedon analyysiä sekä SWOT-analyysiä.

1.1 Case Yritys

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii suomalainen rakennusalan kasvuyritys. Case yritys keskittyy B2B-liiketoimintaan, eli yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan toisille yrityksille. Päätoimisena tuotteena on uusi asennusmenetelmä katon rakentamiseen. Uudella asennusmenetelmällä katon rakentamisesta tehdään entistä nopeampaa ja työturvallisempaa. Toimeksiantaja yritys on nostettu Suomessa esiin potentiaalisena tulevaisuuden menestyjänä.

Tähän päivään mennessä yritys on keskittynyt vain ja ainoastaan lisenssisopimusten myymiseen. Tähän on kuitenkin tulossa suuri muutos liiketoimintastrategian muuttumisen myötä, sillä yritys aloittaa pian myös tuotteiden valmistamisen itse. Näin ollen yritys pystyy myymään lisenssisopimusten lisäksi myös valmiita tuotteita. Oman tuotannon myötä yritys tulee kasvamaan huomattavasti seuraavan vuoden aikana.

Case yrityksellä on käynnissä myös kansainvälistymisprosessi, jonka myötä tuotetta pyritään saamaan ulkomaisten markkinoille. Yritys on tehnyt kuluvana vuonna markkinatutkimusta ulkomaisten markkinoista ja heidän tuotettaan tullaan soveltamaan eri maiden tarpeisiin vastaavaksi. Kansainvälistymisprosessi käynnistetään kunnolla vuonna 2019.

Case yrityksessä työskentelee innovatiivinen ja nuorekas tiimi, jonka tavoitteena on kasvattaa yrityksen brändiä kansainväliseksi menestystarinaksi. Tällä hetkellä case yritys työllistää viisi kokoaikaista työntekijää ja lähitulevaisuudessa työntekijöiden määrä tulee kasvamaan merkittävästi omaan tuotannon siirtymisen myötä.

1.2 Opinnäytetyön luonne ja menetelmät

Tämä opinnäytetyö on luonteeltaan toiminnallinen, jonka tavoitteena on työelämälähtöinen toiminnan kehittäminen. Toiminnallinen opinnäytetyö on työelämän kehittämistyö, joka tavoittelee käytännön toiminnan kehittämistä, ohjeistamista tai järjestämistä. (Airaksinen & Vilkkä 2003).

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää case yritykselle sosiaalisen median strategia, jonka avulla kehitettiin yrityksen markkinointiviestintää lisäämällä siihen sosiaalinen media. Sosiaalisen median strategia selkeyttää yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa ja sitä pystytään toteuttamaan jatkossa johdonmukaisesti. Opinnäytetyöprosessin metodeina

käytettiin muun muassa suunnittelupalavereja, tiedonhakua, tiedon analysointia sekä SWOT-analyysiä. Suunnittelupalavereihin osallistui opinnäytetyön kirjoittajan lisäksi yrityksen toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö. Sosiaalisen media suunnittelupalavereja pidettiin kesän aikana lähes viikoittain viikkopalaverin yhteydessä.

Suunnittelupalavereissa tehtiin päätöksiä muun muassa yrityksen sosiaalisen median linjauksista, kartoitettiin lähtötilannetta sekä pohdittiin, minkälaista sisältöä yritys haluaa tuottaa sosiaalisen median kanavilleen. Suunnittelupalaverit olivat tehokkaita, yrityksen sisällä oli yhtenevä näkemys siitä, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa ja minkälaista sisältöä yrityksen sosiaaliseen mediaan lähdetään tuottamaan.

Suunnittelupalaverit olivat olennainen osa opinnäytetyöprosessia, sillä suunnittelupalavereista kirjoittaja sai työkaluja sosiaalisen median strategian työstämiseen ja kokonaiskuvan hahmottamiseen.

Prosessin alkuvaiheessa kirjoittaja tutustui eri yritysten sosiaalisen median kanaviin sekä kotisivuihin. Tutustuminen tapahtui vertailemalla ennalta valittujen yritysten Facebook, Instagram ja LinkedIn tilejä aktiivisesti muutaman viikon ajan sekä vieraillemalla yritysten kotisivuilla. Vertailemisen tarkoituksena oli tutkia muun muassa sitä, kuinka aktiivisia yritykset ovat sosiaalisessa mediassa, millainen päivitystahti heillä on ja minkälaista sisältöä tuotetaan. Vertailuun valikoitui niin kotimaisia kuin kansainvälisiäkin rakennusalan yrityksiä, josta pyrittiin tulkitsemaan mahdollisia eroja ulkomaisten ja suomalaisten yritysten välillä.

Tutustumisen tuloksena kirjoittaja sai tietoa siitä, kuinka sosiaalista mediaa markkinointiviestinnässään hyvin hyödyntävät yritykset toimivat eri kanavillaan. Yrityksen koosta riippuen keskimääräisesti tilejä päivitettiin muutamia kertoja viikossa. Suosituimpia kanavia rakennusalan yritysten keskuudessa olivat ehdottomasti Facebook ja LinkedIn. Suomalaisilla rakennusalan yrityksillä oli keskimääräisesti laadukkaammat kotisivut kuin kansainvälisillä yrityksillä, mikä ilmeni etenkin vertaillen pienempien yritysten kotisivuja.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalista mediaa on hankala määritellä yksiselitteisesti, sillä käsitettä on määritelty paljon ja monesta eri näkökulmasta. Osa näkökulmista painottaa teknologiaa, osa sisällön tuottamista, sen jakamista tai yhteisöllisyyttä. Eri näkökulmista huolimatta, siitä voidaan puhua internetin eri verkostoitumispalveluihin pohjautuvana vuorovaikutusvälineenä. (Juslen, 2011).

Sosiaalisessa mediassa yhdistyy tiedon julkaiseminen, käyttäjien välinen kommunikaatio sekä oma sisällöntuotanto. Sosiaalinen media eroaakin perinteisistä joukkoviestimistä muun muassa siten, että viestintä ei ole yksisuuntaista, niin kuin perinteisessä mediassa, vaan käyttäjät voivat osallistua muun muassa kommentoimalla, jakamalla sisältöä ja merkitsemällä omia suosikkejaan. Toiminta tuottaa sosiaalisuutta, yhteisöllisyyttä sekä verkottumista. Tunnuspiirteitä sosiaaliselle medialle ovat maksuttomuus, helppokäyttöisyys ja nopea omaksuttavuus. (Jyväskylän yliopisto, 2018).

Sosiaalinen media lisää läpinäkyvyyttä ja muuttaa perinteisiä liiketoiminnan tapoja lisäämällä asiakkaiden osallistumista yritysten toimintaan. (Ahlqvist, Bäck, Halonen & Heinonen 2008). Sosiaalisen median myötä on syntynyt myös uudenlaisia ammattinimikkeitä ja työskentelytapoja. Nykypäivänä monet ihmiset pystyvät elättämään itsensä pelkästään sosiaalisen median avulla ja työnimikkeenä Socia Media Manager on jo ihan arkipäivää.

Sosiaalinen media nähdään nykyään entistä vahvemmin omana sisältöformaattinaan eikä vain lisäarvoa tuottavana tai tukevana kanavana. Sosiaalinen media on itsessään aito oma media ja kanava, johon tuotetaan sisältöä. (Siliä Oy, 2018).

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalisen median kanavia löytyy nykypäivänä paljon, ja niitä tulee jatkuvasti lisää. Suosituimpia sosiaalisen median kanavia tällä hetkellä ovat Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ja LinkedIn. Sosiaalisen median käyttäjäkunnat vaihtelevat kanavien mukaan, eri sosiaalisen median kanavilla on omat käyttäjäkuntansa.

Instagram on yksi suosituimpia kanavia nuorten keskuudessa. Facebook on vielä tänä päivänäkin suosituin sosiaalisen median kanava, vaikka sen suosio nuorison keskuudessa on laskenut. LinkedIn on suosittu kanava eri alojen ammattilaisten keskuudessa. Pohjoismaissa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat Facebook ja Youtube. Instagramin osalta pohjoismaiden välillä on eroja, sillä Ruotsissa Instagram on puolet suosituimpi kuin Suomessa tai Norjassa. Keskimäärin suomalainen käyttää 2,3 sosiaalisen median kanavaa (Siliä Oy, 2018).

Suurimpia sosiaalisen median kanavien trendejä on tällä hetkellä live ominaisuudet sekä audio. Livelähetysten, reaktioita herättävien videoiden ja podcastien suosio on kasvanut räjähdysmäisesti viime aikoina. Eri sosiaalisen median kanavat saavat aktiivisesti uusia live ominaisuuksia ja uusia podcast ohjelmia tulee jatkuvasti lisää. (Siliä Oy, 2018).

Sisällöntuotanto eri kanaviin vaatii jatkuvasti yhä enemmän. Kuvien sekä videoiden laatuun panostetaan enemmän ja satunnaisten selfieiden päivittäminen sosiaaliseen mediaan on yhä harvinaisempaa. Kuvia muokataan eri ohjelmia hyödyntämällä ja muokkausjälki on yhä ammattimaisemman näköistä. Kasvaneet paineet sosiaalisen median sisällöntuottamisessa onkin aiheuttanut sen, että monet sosiaalisen median ammattilaiset hyödyntävät sisällöntuotannossa ammatti valokuvaajia.

2.1.1 Facebook

Facebook on sosiaalisen median kanava, joka on perustettu vuonna 2004. Sivusto on tarkoitettu sosiaalisen verkoston luomiseen ja ylläpitoon. Käyttäjäprofiilin luominen mahdollistaa ystävien lisäämisen omaan verkostoonsa, henkilökohtaisten päivitysten jakamisen sekä erilaisiin yhteisöihin ja ryhmiin liittymisen omien mielenkiinnon kohteiden mukaan.

Yrityksille Facebook tarjoaa mahdollisuuden kohdata asiakkaitaan sekä ohjata heitä tuotteiden/palveluidensa luokse. Facebook on yritysten keskuudessa yleisimmin valituin sosiaalisen median kanava. Facebookin hyötyjä yrityksille on kohdennusmahdollisuudet sekä mitattavuus. Yli kolme miljoonaa suomalaista käyttää Facebookia (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018).

Kilpailu Facebookissa yritysten välillä on kovaa, joten sisällön suunnittelu ja siihen panostaminen on ensisijaisen tärkeää. Facebookin suosio yritysten keskuudessa lienee siinä, että siellä markkinointi on mahdollista kohdentaa hyvinkin tarkasti tietyille kohderyhmälle. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018).

2.1.2 LinkedIn

LinkedIn on maailman suurin työelämän tarkoituksiin luotu verkosto. Vuonna 2003 perustetun palvelun tarkoituksena on toimia eräänlaisena työntekijöiden ja työnhakijoiden kohtaamispaikkana. Omalla profiililla kehitetään henkilökohtaista asiantuntijakuva. Profiiliin lisätään tietoja koulutuksesta, työkokemuksesta ja osaamisesta. LinkedIn on tehokas väline kasvattaa sekä yrityksen, että työntekijöiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. (Korpi, 2010).

LinkedIniä voi hyödyntää myös yrityksen kontaktiverkoston luomiseen. LinkedIn sivustolle voi perustaa myös yrityssivun, johon yrityksen työntekijät linkittyvät ja siten tuovat näkyvyyttä yrityksille. Sivuston avulla on myös mahdollista saada työtarjouksia sekä löytää työntekijöitä. (Leino, 2010).

LinkedIn on yrityksille hyvä markkinointikanava, sillä siellä pystyy tavoittamaan yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia yrityspäättäjiä ja kohderyhmiä helposti. Maksullisia ominaisuuksia käyttäen viesti saadaan kohdennettua tietyille kohderyhmille. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2015).

2.1.3 Instagram

Instagram on esitetyistä kanavista uusin, se on perustettu vuonna 2010 ja se on noussut yhdeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanaviksi. Instagram on Facebookin omistama kuvapalvelu, joka on suunniteltu mobiililaitteille. Kuvien, videoiden ja live sisällön jakaminen onnistuu helposti Instagramin kautta. Sisällön jaoitteluun ja löytämiseen Instagramissa käytetään hashtageja.

Instagram on kasvava sosiaalisen median kanava, jonka käyttäjät ovat aktiivisia. Aktiivisuus onkin yksi seikka, jolla pystyt saamaan tilillesi seuraajia. Instagram markkinoinnissa on tärkeää miettiä kohderyhmä, ketä lähdetään tavoittelemaan ja luoda oman tlin ilme sekä sisältö sen mukaan. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2014).

.

2.2 Sosiaalinen media B2B yrityksissä

B2B-termillä tarkoitetaan business-to-business-kaupankäyntiä eli yritysten välillä tapahtuvaa kaupankäyntiä. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille luovan tavan toteuttaa markkinointia ja oikein käytettynä se voi kasvattaa yrityksen asiakaskuntaa sekä liikevaihtoa. Suurimmalle osalle B2B-yrityksistä sosiaalisen median päätehtävänä on kasvattaa yrityksen tunnettavuutta sekä ohjata kävijöitä nettisivuille.

Useilla B2B-yrityksillä on vielä tänä päivänäkin paljon epärointiä liittyen sosiaalisen mediaan. Monet yritykset erehtyvät ajattelemaan, että sosiaalinen media sopii ainoastaan kuluttajamarkkinoille tai ettei oman yrityksen kohderyhmä ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Tämä on usein kuitenkin harhaan johtavaa ajattelua, sillä sosiaalisen median

kanavien käyttäjäkunta on laaja. Lähtökohtaisesti sosiaalinen media sopii jokaiselle organisaatiolle. (Salminen, N. 2018).

Useimmiten yritykset valitsevat Facebookin sosiaalisen median markkinointikanavakseen. Facebookilla on suurin käyttäjäkunta, mutta myös kilpailu on kovempaa kuin muissa kanavissa. LinkedIn on erinomainen valinta, kun tavoitellaan B2B-asiakkaita. Tämän avulla voidaan tavoittaa yrityksiä sekä päättäjiä tehokkaasti.

2.3 Sosiaalisen median haasteet ja mahdollisuudet

Sosiaalisen median hyödyt ja soveltuvuus yritysten markkinointiin herättää nykypäivänäkin epäilyksiä, ja on todettava, että vaikka sosiaalinen media on täynnä mahdollisuuksia, liittyy siihen myös paljon haasteita. Sosiaalinen media voi tuoda yritykselle näkyvyyttä ja uusia asiakkaita, mitkä voivat johtaa ostopäätöksiin.

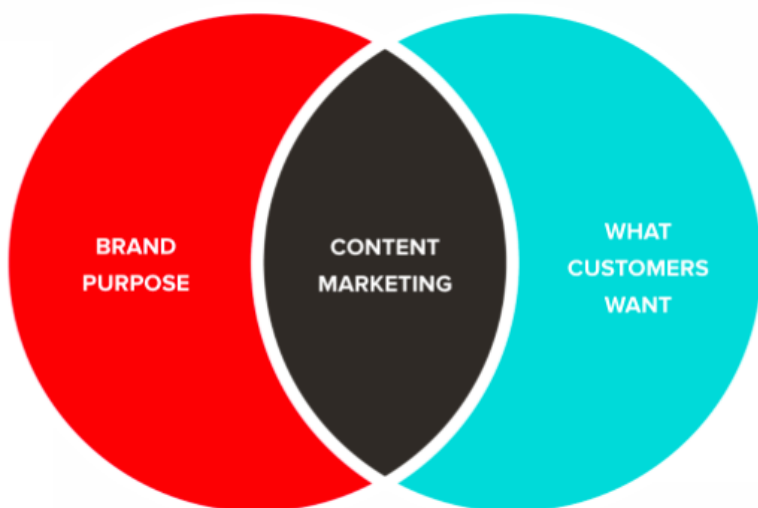
Edellä mainittu tapahtuu kuitenkin vain silloin, mikäli yrityksen sisältö on laadukasta ja oikein kohdennettua. Suurin haaste sosiaaliseen mediaan liittyen on vääränlaisen sisällön tuottaminen ja väärän kohderyhmän valitseminen. Laadukas sisällöntuotanto vie myös aikaa, joten yrityksen on oltava valmis käyttämään resursseja sen tekemiseen. Sosiaalinen media myös muuttuu jatkuvasti, joten yritysten tulee olla ajan hermoilla.

3 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on markkinointitekniikka, jonka tarkoituksena on tuottaa ja levittää tietyille kohderyhmälle lisäarvoa tuovaa sisältöä. Tällaista sisältöä voi olla esimerkiksi yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisen median eri kanavissa. Sisältömarkkinointi keskittyy ensisijaisesti asiakkaisiin ja heidän toiveisiinsa, vaikka tarkoituksena onkin myynnin edistäminen. Erona perinteiseen markkinointiin on juurikin se, että itse tuotteen tai palvelun hehkuttamisen sijaan keskitytään palvelemaan asiakkaita. (Hehkumarketing, 2018.)

Sisältömarkkinoinnissa uskotaan siihen, että rakentamalla mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja palvelemalla asiakkaita hyvin luodaan luottamusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Tällä pyritään asiakasuskollisuuteen ja asiakkuuksiin, jotka ovat pidempikestoisia kuin kertaluontoiset asiakassuhteet. (Hehkumarketing, 2018).

Sisältömarkkinoinnin tulisi olla aina tavoitteellista toimintaa, joka linkittyy yrityksen liiketoimintastrategiaan ja sen tavoitteisiin. Tavoitteita voivat olla esimerkiksi bränditietoisuus, sitoutuminen sekä kannattavuuden kasvattaminen. (Hehkumarketing, 2018). Oleellista tavoitteellisuuden toteutumisessa on miettiä kuinka yritys voisi johdattaa potentiaalisen asiakkaan sisällön avulla tarpeen herättämisestä aina päätöksentekoon ja asiakkaan sitouttamiseen asti. (Kubo, 2017).



KUVIO 1. Sisältömarkkinointi (Inside Newscred, 2017).

3.1 Sisältöstrategia

Tuloksellinen sisältömarkkinointi tarvitsee hyvän suunnitelman, sisältöstrategian. Sisältöstrategialla tarkoitetaan sisältömarkkinoinnin pitkän tähtäimen suunnitelmaa, jonka tärkein tavoite on luoda selkeä strategia siihen, miten tavoittaa oikeat kohderyhmät, millä keinoilla kanavilla, missä vaiheessa ja minkälaisella sisällöllä. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018).

Hyvä sisältöstrategia huomioi kohderyhmän, ostoprosessin, käytettävät kanavat, kilpailijat sekä resurssit. Se voi toimia koko digitaalisen markkinoinnin perustana. Suurin kompastuskivi sisältöstrategian luomisessa on se, että yritys miettii liikaa sitä, mitä haluttaisiin kertoa huomioimatta sitä, mikä ihmisiä oikeasti kiinnostaa tai että sisältö olisi mietitty optimaaliseksi kanaviin ja kohderyhmiin nähden. (Suomen Digimarkkinointi Oy, 2018).

Sisältöstrategian ei siis tarvitse olla monimutkainen prosessi, vaan tekemistä voi yksinkertaistaa miettimällä mitä, miksi, milloin, missä ja kenelle. B2B-yritykselle sisältöstrategian luomiseen voi käyttää apuna FIGA-mallia (Find, Identify, Engagement, Action). FIGA-mallin tarkoituksena on kohdistaa markkinointi tarkalle kohderyhmälle, joka löytää (Find) yrityksen sisällön eri kanavista. Samaistumalla (Identify) yrityksen luomaan sisältöön, suurempi joukko myös löytää sisällön. Sitoutuminen (Engagement) vaatii sen, että ihminen on ensin samaistunut sisältöön ja tämän jälkeen potentiaalinen asiakas on valmis kuulemaan, miten yrityksen palvelu tai tuote voisi häntä hyödyntää (Action) (Keronen & Tanni, 2013).



KUVIO 2. Sisältöstrategia. (Lovinger, R. 2012)

3.2 Sosiaalisen median strategia

Oikein käytettynä sosiaalinen media voi olla yksi vaikuttavimmista markkinoinnin työkaluista. Ilman selkeää suunnitelmaa on vaikea luoda tavoitteellista toimintaa, ja suunnitelman puute onkin yksi yleisimmistä kompastuskivistä yritysten sosiaalisen median käytössä. Sosiaalisen median strategialla pyritään luomaan hyvä pohja yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Tarve strategialle syntyy heti, kun yritys haluaa aloittaa markkinoimaan tuotteitaan tai palveluitaan sosiaalisessa mediassa ja markkinoinnin halutaan olevan johdonmukaista. (Hehkumarketing, 2016).

Sosiaalisen median strategiaa luodessa yksi tärkeimpiä muistettavia asioita on, että sen tulee integroitua yrityksen muuhun markkinointiviestintään. Sen päällimmäisenä tehtävänä on

toimia eräänlaisena markkinointistrategiana, joka on yrityksen tavoitteiden ja toiminnan summa (Suomen digimarkkinointi, 2017).

Hyvä sosiaalisen median strategia sisältää tiedot siitä, kuinka yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, mitä kanavia käytetään, ketä tavoitellaan ja millaiset resurssit tähän kaikkeen on. Tämän lisäksi sosiaalisen median strategiasta tulee käydä ilmi, kuinka edellä mainitut asiat toteutetaan. (Viestintä-Piritta, 2016).

Oleellinen osa sosiaalisen median strategiaa on määrittellä onnistumista ja oman toiminnan kehittämistä. Tämä voidaan jakaa itse tuotetun sisällön analysoimiseen sekä tavoitteiden mittaamiseen. On hyvä muistaa, että sosiaalisen median strategia on jatkuva prosessi, jota tulee päivittää koko ajan. Jatkuva seuraaminen sekä kehittäminen ovat tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa, sillä myös sosiaalisen median kanavat kehittyvät ja viestintä niissä muuttuu. (Viestintä-Piritta, 2016).



KUVIO 3. Mitä, missä, milloin

Sosiaalisen median strategian työstäminen alkaa aina tavoitteiden määrittelyllä. Strategiaan tulisi määrittellä mahdollisimman konkreettisesti minkälaisia hyötyjä ja muutoksia yritys lähtee tavoittelemaan. Seuraava vaihe on segmentointi, jossa määritellään kohderyhmät ja keinot niiden tavoittamiseksi. Kanavavalinnat määräytyvät puolestaan segmentoinnin mukaan. (Viestintä-Piritta, 2016).

Kohderyhmät ja kanavavalinnat vaikuttavat siihen, minkälaista sisältöä aletaan tuottamaan. Sisällöntuottaminen on yksi tärkeimpiä seikkoja onnistunutta sosiaalisen median hyödyntämistä, joten on tärkeää miettiä tarkkaan minkälaisesta sisällöstä omat kohderyhmät

ovat kiinnostuneita ja kuinka sisältö tukee tavoitteiden onnistumista. Tämän jälkeen on tärkeää määrittellä julkaisuaikataulu, kuinka usein päivitetään ja mihin aikoihin. Myös ylläpitovastuun määrittelemine on tärkeää. (Viestintä-Piritta, 2016).

Seuranta, analysointi ja mittaaminen ovat olennainen osa hyvää sosiaalisen median strategiaa joiden avulla voidaan seurata omaa onnistumista sosiaalisessa mediassa. Edellä mainittujen avulla voidaan seurata muun muassa sitä, millainen sisältö on kerännyt huomiota, liikehdintää sekä sitä, missä asioissa on kehitettävää. (Viestintä-Piritta, 2016).

4 Sosiaalisen median strategia Case yritykselle

Sosiaalisen median strategian tarve syntyi, kun puute case yrityksen markkinointiviestinnässä huomattiin ja yritys halusi alkaa hyödyntämään sosiaalista mediaa tavoitteellisemmin markkinoinnissaan sekä tehdä siitä johdonmukaista. Case yrityksellä ei ollut olemassa aiempaa sosiaalisen median strategiaa, joten prosessi alkoi suunnittelupalaverilla. Palaverissa käytiin läpi muun muassa yrityksen tavoitteita sosiaaliseen mediaan liittyen sekä siihen liittyviä uhkia ja mahdollisuuksia.

Keskustelimme ensimmäisessä suunnittelupalaverissa sosiaalisen median haasteista ja mahdollisuuksista toimeksiantaja yritykselle, joita tuon esiin seuraavaksi. Palaverissa haasteiksi koettiin salassapito, yksityisyyden menettäminen, resurssit ja kokemuksen sekä osaamisen puute. Mahdollisuutena nähtiin sosiaalisen median maksuttomuus ja sen mahdollistama näkyvyyden lisääntyminen sekä brändin kehittäminen. Keskustelun jälkeen tulimme siihen tulokseen, että edellä mainitut haasteet ovat käännettävissä mahdollisuuksiksi, kun teemme selkeän linjauksen sosiaalisen median sisällön suhteen. Kokemuksen ja osaamisen puute ratkaistiin työntekijöiden tietämyksen lisäämisellä, kävimme läpi muun muassa eri sosiaalisen median kanavia sekä sitä, kuinka ne toimivat.

Taustatyön tekeminen sosiaalisen median strategian tekemistä varten sisälsi paljon teorian tutkimista eri lähteistä ja ideointia. Tutkin myös case yrityksen aiempaa toimintaa sosiaalisessa mediassa, johon sisältyi muun muassa aiemmat Facebook päivitykset. Taustatyön tekeminen aloitettiin kevään ja alku kesän aikana, jonka aikana opinnäytetyöhön kirjoitettiin teoriaosuus sekä aloitettiin sosiaalisen median strategian työstäminen. Heinäkuuhun 2018 mennessä teoriaosuus oli valmis ja päätökset valituista sosiaalisen median eri kanavista oli tehty.

Seuraavana vaiheena opinnäytetyössä oli sosiaalisen median strategian työstäminen. Työstämisvaihe sisälsi kaiken lähtötilanteen kartoittamisesta ja strategiamallin vallinnasta

sosiaalisen median strategian luomiseen asti. Työstämisvaihe sisälsi myös LinkedIn yrityssivun avaamisen ja LinkedIn tilien luomisen yrityksen muulle henkilökunnalle. Tässä vaiheessa hahmoteltiin myös sosiaalisen median päivitysideoita noin kuukaudeksi eteenpäin. Sosiaalisen median strategiaa ei tämän vaiheen jälkeen voinut kutsua valmiiksi, sillä strategiaa tulee päivittää jatkuvasti.

4.1 Lähtötilanne

Käytin case yrityksen lähtötilanteen kartoittamiseen apuna SWOT-analyysia, joka tulee englannin kielistä sanoista strengths, weaknesses, opportunities ja threats. SWOT-analyysi on tehokas menetelmä tarkasteltaessa yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia liittyen sosiaaliseen mediaan.

Lähtötilanne case yrityksen sosiaalisen median suhteen oli melko heikko. Yrityksellä oli omien nettisivujensa lisäksi ainoastaan Facebook sivut, joita ei ole päivitetty kovinkaan säännöllisesti. Keskimääräisesti päivityksiä on tehty muutaman kerran kuukaudessa ja tänä vuonna päivityksiä ei ole juurikaan ollut. Yrityksen Facebook on viettänyt kokonaan hiljaiseloa maaliskuusta lähtien.

Case yrityksen heikko sosiaalisen median hyödyntäminen ja epäsäännöllinen päivitystahti selittyi resurssien puutteella sekä muilla kiireillä. Myös yrityksen sisällä vallinnut heikko tietämys sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä selittää sen, ettei sosiaaliseen mediaan ole panostettu. Yrityksellä on etenkin kuluneen vuoden aikana ollut monta rautaa tulessa ja kiire on ollut kova, joten intoa tai resursseja sosiaalisen median päivittämiseen ei ole ollut.

Sosiaalinen media on nähty tähän päivään asti yrityksen sisällä enemmänkin uhkana kuin mahdollisuutena. Sosiaalinen media on tuntunut työntekijöille pakolliselta taakalta, jota ei oikein ymmärretä. Tähän haettiin kuitenkin muutosta työntekijöiden tietämyksen lisäämisellä ja selkeällä sosiaalisen median strategialla, jonka avulla päivittämisestä tehdään yksinkertaista, johdonmukaista sekä ammattimaista.

Vahvuudet	Heikkoudet
Facebook sivut: Yrityksellä oma profiili	Facebooki: päivittäminen ei ole aktiivista
Paljon materiaalia päivityksiin	Pienet resurssit
Mielenkiintoinen yritys	Vähäinen tietämys
Mahdollisuudet	Uhat
Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinointiviestinnässä	Kilpailijat
Näkyvyyden lisääntyminen	Sosiaalisen median nopea kehitys
Myynnin kasvaminen	
Kustannustehokkuus	

Kuvio. Lähtötilanteen SWOT-analyysi

4.2 Tavoitteet

Sosiaalisen median strategian työstäminen alkoi tavoitteiden asettamisella. Tavoitteet on pyritty tekemään mahdollisimman konkreettisiksi ja mitattavaksi. Tavoitteet on määritelty yhdessä tämän opinnäytetyön toimeksiantajan kanssa. Suurempia, koko markkinointiviestinnän tavoitteita case yrityksessä ovat näkyvyyden lisääntyminen, tunnettavuuden kasvaminen sekä tietenkin myynnin lisääminen. Sosiaalisen median strategian ja sosiaalisen median hyödyntämisen tarkoituksena on tukea yrityksen edellä mainittuja markkinointiviestinnän tavoitteita.

Tämän sosiaalisen median strategian tavoitteena on tehdä case yrityksen sosiaalisen median hyödyntämisestä yhtenäistä, johdonmukaista ja ammattitaitoista. Sosiaalisen median päivittäminen ja sisällön tuottaminen tulisi saada osaksi case yrityksen arkipäivää, jotta sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinointiviestinnässä saadaan kaikki irti.

Yhdeksi tavoitteeksi määriteltiin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, mikä tarkoittaa tasaista päivitystahtia ja vuorovaikutteisuutta. Ideaali päivitystahti case yritykselle olisi 2 päivitystä viikossa, joista toinen on ikään kuin vakituinen päivitys ja toinen vaihteleva päivitys. Tavoitteen toteutuminen edellyttää, että case yritys nimeää yrityksen sisältä vastuuhenkilön, jonka tehtävänä on huolehtia sosiaalisen median säännöllisestä päivittämisestä sekä sisällöntuottamisesta. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan relevanttien organisaatioiden, yritysten ja henkilöiden seuraamista sekä sisältöjen kommentoimista ja jakamista.

Muita case yrityksen sosiaalisen median strategian tavoitteita ovat läpinäkyvyys, helposti lähestyttävyyden sekä uudet kontaktit. Tämä tarkoittaa sitä, että kommentteihin sekä mahdollisiin yhteydenottoihin vastataan tietyn ajan sisällä. Case yritys haluaa hyödyntää sosiaalista mediaa potentiaalisten, niin kotimaisten kuin kansainvälistenkin asiakkaiden tavoittamiseen. Erityisesti LinkedIn on tähän erinomainen kanava, sillä sieltä yritys voi lähestyä eri yritysten edustajia sekä päättäjiä suoraan.

4.3 Kohderyhmät

Olennainen osa onnistunutta sosiaalisen median strategiaa on miettiä tarkoin kohderyhmät, ketä lähdetään tavoittelemaan, missä he ovat ja mikä heitä kiinnostaa? (Viestintä-Piritta, 2016). Case yritykselle tärkeimpiä kohderyhmiä ovat niin kansainväliset kuin kotimaiset rakennusalan yritykset. Tämän lisäksi haluamme tavoittaa mahdollisia sijoittajia sekä rakentamisesta ja uusista innovaatioista kiinnostuneita ihmisiä.

Kohderyhmien määrittely on erityisen tärkeä tehdä ennen sosiaalisen median kanavien valintaa, jotta kanavat osataan valita oikein sekä sisältö kohdistetaan oikeille kohderyhmille. Monille yrityksille suurin haaste sosiaalisen median suhteen onkin, että sisältöä tuotetaan aktiivisesti sosiaalisen median kanaviin, mutta sisältöä ei ole mietitty kohderyhmiin sopiviksi. Näin ollen viesti ei tavoita haluttuja kohderyhmiä eikä siitä ole hyötyä yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa.

Opinnäytetyön toimeksiantaja yrityksen kohderyhmät vaihtelevat hieman sosiaalisen median kanavasta riippuen. Facebookin ja LinkedInin kautta pyrimme tavoittamaan pääasiassa kotimaisia- ja kansainvälisiä rakennusalan yrityksiä sekä mahdollisia sijoittajia. Facebook ja Instagram on puolestaan suunnattu enemmänkin rakentamisesta ja uusista innovaatioista kiinnostuneille ihmisille.

4.4 Kanavat

Kohderyhmien määrittelyn jälkeen sosiaalisen median strategian seuraava vaihe on valita yritykselle relevantit ja tavoitteita tukevat sosiaalisen median kanavat. Kohderyhmät määrittelevät sen, missä sosiaalisen median kanavissa yrityksen kannattaa olla mukana. Kanavat tulee miettiä siten, että yritys tavoittaa omat kohderyhmänsä parhaiten. B2B-

yrittäjille parhaita sosiaalisen median kanavia ovat yleensä Facebook ja LinkedIn, sillä niiden kautta tavoittaa hyvin eri yritysten edustajia sekä päättäjiä.

Case yrityksen kohderyhmiä ovat rakennusalan yritysten edustajat ja päättäjät sekä rakentamisesta kiinnostuneet ihmiset. Kohderyhmiin nojaten, yritykselle oikeita kanavia tällä hetkellä ovat Facebook, LinkedIn ja Instagram. Yritys voi lisätä sosiaalisen median kanavien määrää myöhemmin, mikäli se koetaan tarpeelliseksi. Myöhemmin lisättäviä kanavia voisi olla ainakin Twitter. Tällä hetkellä yrityksen kannattaa kuitenkin keskittyä vain muutamaan uuteen kanavaan kerrallaan, ja ottaa ne haltuun mahdollisimman hyvin ennen mahdollisten muiden kanavien lisäämistä.

Yrityksen Facebook sivu tullaan päivittämään ammattimaisemmaksi. Profiili ja kansikuva vaihdetaan ammattimaisemmaksi sekä niihin sisällytetään yrityksen logo. Facebook sivun päivityksistä tehdään ammattimaisempia ja etenkin kirjoitusasuun tullaan kiinnittämään huomiota. Facebookin kautta case yritys pystyy jakamaan informaatiota ajankohtaisista asioista sekä tuoda esiin yrityksen brändiä ja tiimiä kaiken toiminnan takana.

LinkedIniin perustettiin yritykselle oma yrityssivu ja tämän lisäksi yrityksen omistajille sekä työntekijöille luotiin omat LinkedIn profiilit. Kirjoittajan mielestä oli tärkeää, että case yrityksen työntekijät ja omistajat ovat mukana LinkedInissä. Näin ollen yrityksen sivujen kautta pääsee myös tutustumaan yrityksen henkilökuntaan ja mahdollisesti kontaktoimaan heitä suoraan.

Case yrityksen Instagram tili tullaan suuntaamaan enemmänkin rakentamisesta kiinnostuneille ihmisille. Instagram tiliä ei ole vielä perustettu, mutta se tullaan varmasti lisäämään kanavien joukkoon ja näin ollen se päätettiin pitää mukana tässä sosiaalisen median strategiassa.

4.5 Sisältö

Markkinointiviestinnän onnistumiseen vaikuttavat monet tekijät. Sosiaalisessa mediassa sisältö vaikuttaa kaikkein eniten siihen, kuinka onnistunutta markkinointi sosiaalisessa mediassa on. Laadukas sisältö tarkoittaa esimerkiksi relevanttien artikkeleiden luomista ja jakamista. Toimeksiantaja yritys pyrkii luomaan kanavilleen sisältöä, joka viestii ammattimaisuutta sekä luotettavuutta. Case yrityksen on tarkoitus palata sosiaalisen median hiljaisuudestaan isolla uutisella, joka tullaan julkaisemaan yrityksen sosiaalisessa mediassa sekä mediatiedotteella loppuvuoden 2018 aikana.

Laatu & Johdonmukaisuus

Laadukas sisältö on kaiken a ja o kun puhutaan sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että julkaistaviin kuviin ja kirjoitusasuun tulee panostaa. Yksityiskohtien merkitys kasvaa sosiaalisessa mediassa, joten on tärkeää, että laadukkaana sisällön lisäksi tekstit, otsikot, linkit ja hashtagit ovat kunnossa. (Siliä Oy, 2016). Case yritys tulee huolehtimaan sisällön laadukkuudesta noudattamalla sosiaalisen median strategiaa, hyödyntämään ammattilaisten luomaa materiaalia sekä jakamalla tarkoin valittua sisältöä. Myös kirjoitusasuun panostetaan ja kaikki päivitykset oikoluetaan huolella ennen julkaisemista.

Ammattimaiseen sosiaalisen median käyttöön kuuluu johdonmukainen ja suunniteltu päivittäminen. Päivitystahdin tulee olla tasaista, jotta yritys pysyy aktiivisena sosiaalisessa mediassa ja seuraavat pysyvät kiinnostuneina. Case yrityksessä johdonmukaisuutta tullaan ylläpitämään etukäteen suunnitelluilla ja osittain ajastetuilla päivityksillä. Yksi hyvä toimintamallin tähän voisi olla sosiaalisen median ottamista mukaan viikkopalaveriinhin. Palaverissa voisi käydä läpi tulevan viikon päivitykset sekä pohtia minkälaista materiaalia ja sisältöä case yritys saa luotua seuraavien viikkojen tapahtumista.

Johdonmukaisuuden saavuttamisen aputyökaluksi on suunniteltu Hootsuite ohjelmaa, jonka avulla pystyt hallinnoimaan, ajastamaan sekä seuraamaan sosiaalisen median eri kanavia yhtä sivustoa käyttäen. Ohjelman avulla sosiaalisen median päivittämisestä saadaan johdonmukaista ja hallittua. Hootsuite ohjelman avulla case yritys pystyy hallinnoimaan ja ajastamaan päivityksiä eri sosiaalisen median kanavilleen. Hootsuite ohjelmalla voidaan tehdä useita päivityksiä yhden päivän aikana, ja ajastaa ne tuleville viikoille. Ideaalin päivivitystahdin, eli 2 päivitystä/vko saavuttamiseksi ohjelma olisi todella kätevä, etenkin kun sosiaalisen median kanavia on yrityksessä useampia. Case yrityksellä tulee olemaan ns. vakituisia päivityksiä, jotka noudattavat samaa kaavaa ja on helppo suunnitella etukäteen. Vakituisia postauksia julkaistaan noin kerran viikossa yksi kappale. Tämän lisäksi yrityksen sosiaalista mediaa päivitetään ns. vaihtelevilla päivityksillä noin kerran viikossa. Vaihtelevien päivitysten sisältö ei noudata tietynlaista kaavaa, vaan niiden sisältö on vaihtelevaa. Vaihtelevia päivityksiä voisi olla esimerkiksi erilaiset kilpailut ja arvonnat sekä ajankohtaisten uutisten jakaminen.

Sisältö eri kanavissa

Sosiaalisen mediassa case yritys haluaa pyrkiä ammattimaisuuden ja johdonmukaisuuden lisäksi tarinan kerrollisuuteen. Eri sosiaalisen median kanavien välillä halutaan olevan punainen lanka.

LinkedIniä käytetään mielenkiintoisen sisällön jakamiseen, kuten tuotelanseerauksista, tapahtumista ja muista uutisoinnista kertomiseen. LinkedIn on ammattilaisten kohtaamispaikka, jossa sisällön tulee olla sen mukaista. Case yrityksen LinkedIn sivustolla halutaan tavoitettavan niin kotimaisten- kuin kansainvälistenkin yritysten efdustajia ja päättäjiä. Tämän vuoski LinkedIn päivityksen tulevat olemaan aina englannin kielellä. Englannin kielellä toteutetut päivitykset antavat kuvaa kansainvälisestä yrityksestä.

Facebook tulee olemaan sisällöltään samankaltainen kuin LinkedIn. Faceookkiin on kuitenkin tarkoitus luoda myös kevyempää sisältöä, esimerkiksi yrityksen arkipäivistä kertovia päivityksiä tai osallistavia kilpailuja sekä arvontoja. Facebook päivityksemme eroavat LinkedIn päivityksistä myös kielellisesti, sillä yrityksen Facebook sivua tullaan päivittämään suomen kielellä. Case yrityksen seuraajat Facebookissa ovat kaikki suomalaisia, joten päätös suomen kielisistä päivityksistä tehtiin tästä johtuen. Mikäli kansainvälisten seuraajien määrä kasvaa tulevaisuudessa, saattaa kielen muuttaminen kokonaan englanniksi olla järkevää. On myös mahdollista luoda yritykselle kokonaan toinen Facebook sivu englannin kielellä.

Instagram tulee poikkeamaan sisällöltään muista sosiaalisen median kanavista. Instagramiin yritys luo myös kevyempää ja arkipäiväisempää sisältöä. Päivitykset ovat Instagramille ominaisesti kuvapainotteisia. Kuvien lisäksi Instagram mahdollistaa myös live sisällön luomisen, ja yritys tuleeikin hyödyntämään tätä ominaisuutta. Live sisältöä voidaan tuottaa mielenkiintoisista aiheista, kuten erilaisilla messuilla vierailuista. Oleellista Instagramille on luoda yritykselle omat hashtagit eli tunnisteet, sekä käyttää tunnisteita kaikissa case yrityksen päivityksissä. Hashtagien käyttäminen helpottaa sisällön löytämistä.

Sisältöä eri kanaville on suunniteltu jo pari kuukaudeksi eteenpäin. Hahmotelmista löytyy muun muassa yritykseen liittyvää uutisointia, toimitusjohtajan sekä työntekijöiden haastatteluja, tulevia messusuunnitelmia ja kevyempää sisältöä esimerkiksi henkilökunnan työhyvinvointipäivästä.

Vastuuhenkilö

Sosiaalisen median päivittämiseen ja sisällön tuottamiseen nimetään yksi vastuuhenkilö, vaikka sisältöä mietitäänkin yhdessä. Vastuuhenkilön tehtävänä on huolehtia yrityksen tavoitettavuudesta, sisällön laadusta sekä tasaisesta päivitystahdista. Edellä mainitut ovat olennainen osa onnistunutta sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä.

Vastuuhenkilön nimeäminen selkeyttää toimintaa. Kaikki yrityksen työntekijät eivät tunne sosiaalista mediaa, joten heille jatkuva päivittäminen voisi tuntua enemmänkin taakalta kuin mahdollisuudelta. Vastuuhenkilöksi nimetään henkilö, joka hallitsee sosiaalisen median ja kokee sen mielenkiintoisena.

4.6 Arviointi/seuraaminen

Arviointi ja seuraaminen ovat tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Arvioinnin ja seuraamisen avulla case yritys pystyy selvittämään, ovatko he onnistuneet tavoitteissaan ja tavoittaneet oikeat kohderyhmät. On olemassa monia työkaluja, joiden avulla voidaan mitata ensikävijöitä, kävijävirtaa ja sivuille johtaneita hakusanoja. Sosiaalisessa mediassa liikehdintää voidaan myös mitata tykkäysten, kommenttien ja katselukertojen määrällä. Arviointi ja seuraaminen voi alkaa, kun kanaviin on tuotettu sisältöä aktiivisesti muutaman kuukauden ajan ja näin ollen havaintoja seuraajien määrästä voidaan tehdä.

Case yritys tulee hyödyntämään eri sosiaalisen median kanavista saatavaa dataa, kuten kanaviensa kävijävirtaa, kommenttien ja tykkäysten määrää. On myös tärkeää seurata minkälainen sisältö kerää eniten tykkäyksiä ja kommentteja, jotta sisältöä voidaan kehittää sen mukaan. Hootsuite ohjelman avulla yritys saa myös jatkuvaa dataa kaikista yrityksen sosiaalisen median kanavista. Ensimmäinen arviointijakso suoritetaan alkuvuoden 2019 aikana, jolloin päivityksiä kanaville on ehditty tekemään muutaman kuukauden ajan.

Tavoitteet	Näkyvyys	Tunnettavuus	Myynnin Kasvaminen	Vuorovaikutteisuus
Kohderyhmät	Rakennus alan Yritykset	Eri yritysten päättäjät	Sijoittajat	Rakentamisesta kiinnostuneet
Kanavat	Facebook	LinkedIn	Instagram (lisätään myöh.)	Kanavia lisätään mahd. myöhemmin
Sisältö	Johdonmukaisuus	Ammattimaisuus	Yhtenäisyys	Laatu
Arviointi	Kävijävirta	Seuraajien määrä	Kommenttien/tykkäysten määrä	Hootsuite ohjelman data

Kuvio 5. Sosiaalisen median strategian kiteytys

5 Johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median strategia rakennusalan kasvuyritykselle, jonka avulla case yritys löytää sille oikeat sosiaalisen median kanavat sekä pystyy aloittamaan johdonmukaisen sosiaalisen median hyödyntämisen. Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet ja tänä päivänä case yrityksellä on selkeä käsitys siitä, mitä kanavia sen tulee käyttää, mikä on sen kohderyhmä ja minkälaista sisältöä yritys haluaa tuottaa.

Aloitimme sosiaalisen median strategian työstämisen yhteisellä kokouksella alkukesästä 2018, jossa loimme selkeät linjaukset siihen, mitä ja miten sosiaalista mediaa halutaan hyödyntää sekä minkälaisen viestin yritys haluaa itsestään antaa. Tämän pohjalta pääsin aloittamaan sosiaalisen median strategian työstämisen toimeksiantajalle. Case yritys on saanut opinnäytetyön myötä uusia näkökulmia ja tietoa sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa.

Yksi merkittävä muutos tämän opinnäytetyö prosessin myötä on tapahtunut joidenkin työntekijöiden asenteissa. Aluksi hieman negatiivinen suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on muuttunut positiivisempaan suuntaan. Sosiaalista mediaa ei nähdä ainoastaan haasteena, vaan sen merkitys nykypäivän tehokkaana markkinointikanavana on sisäistetty.

Tämän opinnäytetyön myötä case yritys on avannut tarvittavat sosiaalisen median kanavat, joita ovat tällä hetkellä LinkedIn ja Facebook. LinkedIn on jo lyhyessä ajassa ehtinyt tuottamaan merkittäviä tuloksia. LinkedIn yrityssivun ja henkilökunnan omien profiilien kautta case yritys on jo saanut muutamia mielenkiintoisia yhteydenottoja sekä kontaktipyyntöjä. Etenkin yrityksen toimitusjohtaja on päässyt verkostoitumaan LinkedInissä niin kotimaisten kuin kansainvälisten yritysten edustajien kanssa. LinkedIn on jo osoittanut olevansa yritykselle erityisen hyvä kanava etenkin kansainvälisten tahojen kontaktoimisessa.

Uskon, että sosiaalisen median strategiasta tulee olemaan hyötyä yritykselle. Opinnäytetyöstä case yritys saa hyvän pohjan lähteä aloittamaan sosiaalisen median hyödyntämistä yrityksen markkinointiviestinnässä. Sosiaalisen median strategiahan ei ole koskaan täysin valmis, mutta päivittämällä strategiaa säännöllisesti siitä voi olla yritykselle hyötyä pitkäksi aikaa.

Viimeisimpänä, ehkäpä tärkeimpänä tuloksena mainittakoon, että opinnäytetyö prosessin aikana luotu sosiaalisen median strategia on suunniteltu otettavan käyttöön loppuvuoden 2018 aikana. Se, että tämä sosiaalisen median strategia otetaan käyttöön, on kirjoittajalle tärkein tulos ja kertoo siitä, yritys kokee saavansa tästä työstä lisäarvoa.

6 Pohdinta

Opinnäytetyössä pääsin hyödyntämään jo opittua tietoa sekä omaa aiempaa osaamistani, mutta opin myös paljon uutta. Prosessin aikana sain lisää kokemusta muun muassa projektinhallinnasta, aikataulutuksesta ja tiedonhausta. Opin myös todella paljon uutta sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta markkinointiviestinnän kanavana. Koen, että tästä projektista on ollut hyötyä omalle urakehitykselleni, sillä nyt minulla on opitun tiedon lisäksi myös konkreettista osaamista sosiaalisen median strategian luomisesta.

Case yritys sai opinnäytetyön myötä paljon uutta tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yrityksen markkinoinnissa. Case yritys aikoo ottaa tämän opinnäytetyön myötä luodun sosiaalisen median strategian käyttöön, joten koen, että tästä projektista on ollut hyötyä niin toimeksiantajalla kuin kirjoittajalle itselleen.

Kuten kaikissa projekteissa ja elämässä ylipäätään on tapana, asiat eivät mene aina suunnitellusti. Myös oma opinnäytetyöprosessini koki paljon muutoksia ja esteitä. Muutoksista ei kuitenkaan lannistuttu, vaan suunnitelmia muutettiin niiden mukana, kuitenkin pitäen kiinni alkuperäisistä tavoitteista.

Case yrityksen liiketoimintastrategian muuttuminen yllättäen opinnäytetyöprosessin aikana aiheutti aikataulullisten haasteiden lisäksi myös muutoksia työn toteuttamiseen. Alkuperäisen suunnitelman mukaan kirjoittajan oli tarkoitus alkaa itse toteuttamaan sosiaalisen median strategiaa kesän aikana. Tarkoitus oli, että syksyyn mennessä olisi ollut jo olemassa olevaa dataa sosiaalisen median strategian tuomista tuloksista ja toimivuudesta.

Liiketoimintastrategian muuttuminen aiheutti kuitenkin sen, että hiljaiseloa sosiaalisessa mediassa päätettiin jatkaa, kunnes muutoksen voisi julkaista ja näin ollen aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen isolla uutisella.

Muuttujista huolimatta koen, että opinnäytetyö on onnistunut. Aikataulullisista haasteista ja muutoksista huolimatta, työ on saatu valmiiksi jopa suunniteltua aiemmin.

Lähteet

Painetut

Alhqvist, T. Bäck, A. Halonen, M & Heinonen, S. 2008. Social media roadmaps. Exploring the futures triggered by social media.

Janhonen, S. Nikkonen, M. 2001. Laadulliset tutkimusmenetelmät hoitotieteessä. WS Bpookwell Oy.

Kananen, E. 2014. Etnografinen tutkimus. Suomen Yliopistopaino Oy.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon: opas koukuttavan sisältöstrategian luomiseen.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Wekkommerz.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Infor Oy

Sähköiset

Hehku marketing Oy, 2016. Onnistunut sosiaalisen median strategia. Luettu 1.6.2018.
<https://www.hehku marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Hehku marketing Oy, 2016. Mitä on sisältö markkinointi. Luettu 1.6.2018.
<https://www.hehku marketing.com/sisaltomarkkinointi/mita-on-sisaltomarkkinointi/>

Insight Newscrowd, 2017. What is content marketing. Luettu 16.7.2018.
<https://insights.newscrowd.com/what-is-content-marketing/>

Jyväskylän Yliopisto, 2015. Sosiaalinen media. Luettu 29.5.2018.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Lovinger, Rachel. 2012. Content Strategy-Why now? Luettu 6.6.2018.

https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekstit_aihepiir_eittain/suunnittelu/sisaltostrategia-seminaarin_antia.1088.blog

Kubo, 2017. Mitä on hyvä sisältömarkkinointi. Luettu 5.6.2018. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Pönkä, Harto. 2014. Sosiaalisen median käsitteen määrittelyä

<https://somekirja.wordpress.com/2015/04/02/sosiaalisen-median-kasitteen-maarittelya/>

Salescommunications, 2014. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa. Luettu 6.6.2018.

<https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>

Siliä Oy, 2017. Sosiaalisen median trendit 2018. Luettu 20.6. 2018.

<http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettu

3.6.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Suomen Digimarkkinointi Oy, 2017. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Luettu

5.6.2018 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>

Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogi. Luettu 1.6.2018.

[https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/.](https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/)

Kuvat

Kuvio 1. Sisältömarkkinointi (Inside Newscred, 2017).....	13
Kuvio 2. Sisältöstrategia (Lovinger, R. 2012).....	14
Kuvio 3. Mitä, missä, milloin.....	15
Kuvio 4. SWOT-analyysi.....	18
Kuvio 5. Sosiaalisen median strategia.....	24