

# Mikroyritysten sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa

Sosiaalinen media strategisena työkaluna

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ja matkailun ala  
Liiketalouden koulutusohjelma  
Markkinointi  
Opinnäytetyö  
Kevät 2017  
Anna Kronberg

Lahden ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma

KRONBERG, ANNA:

Mikroyritysten sosiaalisen median  
käyttö markkinoinnissa  
Sosiaalinen media strategisena  
työkaluna

Markkinoinnin opinnäytetyö, 56 sivua, 2 liitesivua

Kevät 2017

TIIVISTELMÄ

---

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median markkinointistrategiaa ja sen soveltamista mikroyrityksissä. Erityinen painotus on sosiaalisen median markkinoinnin haasteissa ja ongelmassa. Opinnäytetyön tavoite oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille, joka keskittyy enimmäkseen siihen missä he tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa, missä sosiaalisen median strategisen markkinoinnin osa-alueissa mikroyrittäjät tarvitsevat neuvoja ja ohjeita.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys luo pohjaa toteutetulle haastattelututkimukselle. Teoriaosuudessa käsitellään markkinointiviestintää, digitaalista markkinointia, sosiaalista mediaa ja sen strategian ominaispiirteitä. Lisäksi käsitellään sosiaalisen median käyttöä yritysten markkinointivälineenä.

Opinnäytetyössä toteutettiin kvalitatiivinen tutkimus, jossa menetelmänä käytettiin teemahaastattelua. Haastateltavilta mikroyrityksiltä kartoitettiin sosiaalisen median käyttöä markkinointitarkoituksessa eri teemojen avulla ja erityisesti siinä ilmeneviä haasteita ja ongelmia. Tutkimuksesta saadut tulokset olivat teoreettisen viitekehysten kanssa saman suuntaisia ja niiden pohjalta voitiin luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille.

Lopputuloksena tuotettu strategiaopas sisältää tietoa muun muassa sosiaalisen median strategiasta ja sen käytäntöön viemisestä, hakukoneoptimoinnista ja erilaisista mahdollisuuksista, joita sosiaalinen media yrityksille tarjoaa. Opas tulee opinnäytetyön tekijän perustettavan yrityksen käyttöön liiketoimintasalaisuutena.

Asiasanat: digitaalinen markkinointiviestintä, sosiaalinen media, mikroyritykset, markkinointistrategia, yritykset, strategia

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Studies

KRONBERG, ANNA:

Using Social Media in SME Marketing  
Social Media as a Strategic Tool

Bachelor's Thesis in Marketing, 56 pages, 2 pages of appendices

Spring 2017

ABSTRACT

---

The subject of this thesis is a social media marketing strategy and its implementation in SMEs. The thesis focuses especially on the related challenges and problems. The aim of the thesis was to create a social media marketing strategy guide for SMEs, which mostly concentrates on topics in which SMEs need advice and guidance. Moreover, the purpose was to map the various segments of social media marketing in which SMEs need advice and guidance the most.

The theoretical framework of the thesis creates a basis for an interview study. More specifically, the theoretical section discusses marketing communication, digital marketing, social media and its features in a marketing strategy. In addition, the use of social media in SMEs is discussed.

The empirical part of the thesis is based on a qualitative study, more specifically theme-based interviews. The interviewed SMEs were asked about their use of social media, especially the challenges and problems related to marketing. The results of the interviews were in line with the theoretical framework of the thesis. Based on the results, it was possible to create a social media strategy guide for SMEs. The results gained from interviews did adapt to the theoretical framework and based on these together a social media marketing strategy guide for SMEs could be created.

The created strategy guide includes information about social media strategy and its implementation, search engine optimisation and the different possibilities social media offers for enterprises. The strategy guide is a trade secret and to be used in the author's own company.

Keywords: digital marketing communication, social media, SME, marketing strategy, entrepreneurs

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	MARKKINOINTIVIESTINTÄ	3
2.1	Digitaalinen markkinointiviestintä	4
2.2	Digitaalisen markkinoinnin tyylisuuntauksia	5
2.3	Hakukoneoptimointi	7
3	SOSIAALINEN MEDIA	9
3.1	Sosiaalisen median kanavat	11
3.2	Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa	15
3.3	Sosiaalisen median markkinointistrategia	18
3.3.1	Lähtökohtien määrittely	18
3.3.2	Toimintasuunnitelma	20
3.3.3	Viestintä	21
3.3.4	Seuranta, mittaaminen ja analysointi	26
4	YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA	29
4.1	Asiakaspalvelu	30
4.2	Brändäys	32
4.3	Mikroyritysten mahdollisuudet ja haasteet	32
5	MIKROYRITTÄJIEN HAASTATTELU TUTKIMUS	36
5.1	Tutkimusmenetelmä	36
5.2	Toteutus	38
5.3	Tulokset	40
5.4	Johtopäätökset	48
5.5	Luotettavuuden arviointi	51
6	YHTEENVETO	53
	LÄHTEET	54
	LIITTEET	57

## 1 JOHDANTO

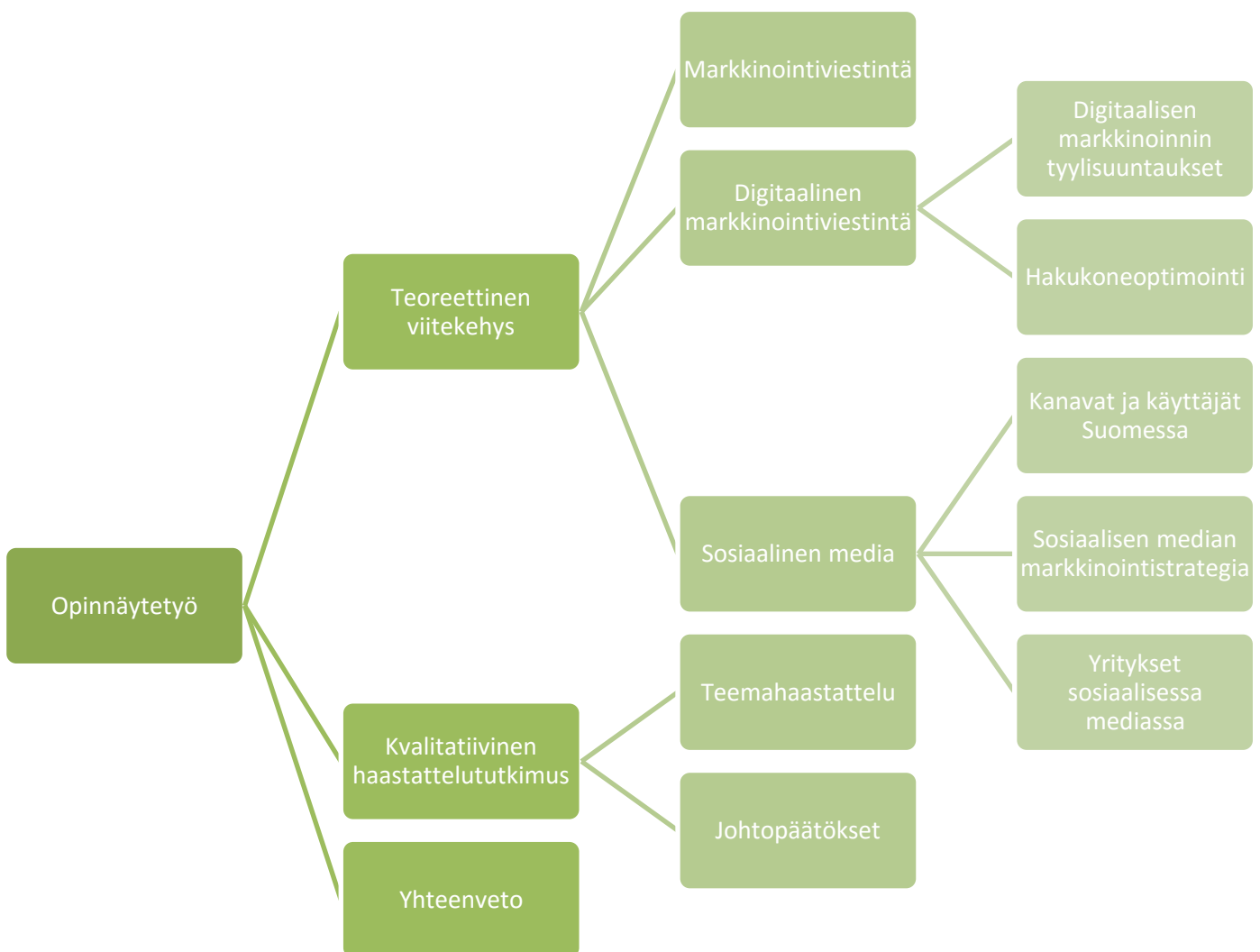
Sosiaalisen median markkinointi on osa yhtä yrityksen kilpailukeinoa, markkinointiviestintää (promotion) (Isohookana 2007, 35-36). Sosiaalisen median markkinoinnin taustalla pitäisi aina olla strategia, johon kuuluu lähtökohtien, toimintasuunnitelman, viestinnän ja seurannan, mittaamisen ja analysoinnin määrittely ja suunnittelu (Dodson 2016, 331-332). Sosiaalisessa mediassa markkinointi on kaksisuuntaista viestintää, joka antaa erityisesti mikroyrityksille erilaisia mahdollisuuksia ja haasteita (Kortesuo 2014a, 27-29). Mikroyritykset ovat yrityksiä, joissa on vähemmän kuin 10 työntekijää ja joiden vuosittainen liikevaihto on enintään kaksi miljoonaa euroa (Tilastokeskus 2017).

Opinnäytetyön tarkoitus on kartoittaa, missä sosiaalisen median strategisen markkinoinnin osa-alueissa mikroyrittäjät tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Tavoite on luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille, joka keskittyy enimmäkseen siihen missä he tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Strategiaopas muodostuu kirjoitetun teorian ja tehdyn tutkimuksen pohjalta.

Opinnäytetyöllä ei ole toimeksiantajaa, sillä sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille tulee opinnäytetyön tekijän perustettavan yrityksen käyttöön liiketoimintasalaisuutena. Opinnäytetyö tukee opiskelijan työllistymistä yrittäjänä. Opas sisältää tietoa muun muassa sosiaalisen median strategiasta ja sen käytäntöön viemisestä, hakukoneoptimoinnista ja erilaisista mahdollisuuksista, joita sosiaalinen media yrityksille tarjoaa.

Opinnäytetyössä käydään ensin läpi oleellisesti tavoitteeseen liittyvä teoriaosuus ja luodaan pohja toteutettavalle haastattelututkimukselle (kuvio 1). Teoriaosuus käsittelee digitaalista markkinointiviestintää, sen tyylisuuntauksia ja hakukoneoptimointia. Kolmannessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median perusteita, kanavia ja käyttäjiä Suomessa. Sen jälkeen syvennytään sosiaalisen median markkinointistrategian perusteisiin ja neljännessä luvussa perehdytään yritysten sosiaalisen

median käyttöön markkinointitoimenpiteissä. Tietoperustan koonnin jälkeen toteutettiin kvalitatiivinen haastattelututkimus yhdeksälle mikroyritykselle. Tutkimusmenetelmänä käytettiin teemahaastattelua ja päätutkimuskysymys oli ”Minkälaista ohjeistusta tai apua pienet yritykset tarvitsevat sosiaalisen median käytössä?”. Tutkimuksesta tehtiin johtopäätökset ja lopuksi opinnäytetyö sisältää yhteenvedon, jossa vastataan päätutkimuskysymykseen.



KUVIO 1: Opinnäytetyön rakenne

## 2 MARKKINOINTIVIESTITÄ

Markkinointiviestintä (promotion) on yksi markkinoinnin kilpailukeino tuotteen (product), hinnan (price), henkilöstön (personnel) ja jakelukanavien (place) ohella. Markkinointiviestintä tukee markkinoinnin perusajatusta: houkutella uusia asiakkaita ja ylläpitää ja sitouttaa jo olemassa olevia asiakassuhteita samalla tuotteen tai palvelun myyntiin vaikuttaen. Markkinointiviestinnän ytimessä ovat asiakkaat ja heidän tarpeensa, sekä niiden tunnistaminen. (Isohookana 2007, 35-36, 48, 62; Kotler & Armstrong 2014, 26).

Yrityksen tavoitteet ja strategia heijastuvat markkinointiin ja asettavat suunnan sen tavoitteille ja strategialle. Markkinointiviestinnän tavoitteita voivat olla esimerkiksi mielikuviin, asenteisiin ja toimintaan vaikuttaminen tai tietoisuuden lisääminen. Tavoitteiden on oltava havainnollisia tarkan mittaamisen ja analysoinnin varmistamiseksi. Tärkeimmät strategisen suunnittelun neljä kysymystä liittyvät tavoitteisiin, kohderyhmään, sisältöön ja keinoihin. (Isohookana 2007, 96.)



**KUVIO 2: Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet (Isohookana 2007, 91)**

Markkinointiviestinnän suunnittelun osa-alueet ovat nykytilan kartoitus, strateginen suunnittelu, toteutus ja seuranta (kuvio 2). Nykytilan kartoituksessa kerätään tietoa nykyisestä viestinnän tilasta, sillä ilman ymmärrystä nykyisestä tilanteesta ei voida määritellä, mihin toisen vaiheen strategisella suunnittelulla tähdätään. Strateginen suunnitelma sisältää tavoitteen asettamisen ja suunnitelman siitä, miten siihen pyritään. Sen jälkeen suunnitellaan tehtävät toimenpiteet, aikataulu, budjetti ja vastuiden jako kohderyhmä mielessä pitäen. Lisäksi määritellään seurattavat asiat, kohteet tai alueet, joilla toteutuksen onnistumista voidaan mitata. Toteutuksen jälkeen suoritetaan seuranta, joka tehdään ennalta tehdyn suunnitelman mukaisesti. Seurannasta saatavat tiedot analysoidaan ja hyödynnetään seuraavan suunnitelman luomisessa ja näin prosessi jatkuu katkeamatta. (Isohookana 2007, 91, 94.)

## 2.1 Digitaalinen markkinointiviestintä

Digitalisaation myötä myös markkinointiviestintä on siirtynyt osittain nettiin ja on syntynyt digitaalinen markkinointiviestintä, eli digimarkkinointi. Netti on yksi markkinointiviestinnän jakelukanava (place) perinteisten markkinointiviestintäkanavien ohella. Digimarkkinointi käsittää lähes kaiken sähköisen netin välityksellä tapahtuvan markkinoinnin. Digimarkkinointi voidaan määritellä myös toiminnaksi, jonka tavoite on selvittää, valmistella ja tyydyttää asiakkaan tarpeet yrityksen kannalta tuottavasti eri kanavissa numeerisilla tavoitteilla mitattuna (Lipiäinen 2014, 39). Digimarkkinointia voi toteuttaa monessa muodossa, esimerkiksi sosiaalisen median markkinoinnilla, sähköpostitse lähetettävillä uutiskirjeillä ja bannerimainoksilla. (Isohookana 2007, 251, 262.)

Digimarkkinointi muuttuu nopeasti ja yrittäjien on oltava valmiita muuttumaan mukana. Jotta yritys voi menestyä muuttuvan digimarkkinoinnin maailmassa, tulee sen sitouttaa asiakkaat, henkilöstö ja sidosryhmät mukaan aiempaa paremmin. (Lipiäinen 2014, 39; Ruokonen 2016, 4; Martin 2017.)



Mainonta on digitaalisen markkinoinnin ansiosta entistä kohdennetumpaa. Yksi vaihtoehto kohdennetusta markkinoinnista on remarketing (eli uudelleenmarkkinointi). Käyttäjälle näkyy sen yrityksen mainoksia, jonka nettisivuilla hän on äskettäin vierailut. Esimerkiksi käyttäjä katselee aurinkolaseja nettivaatekaupasta ja tämän jälkeen hän näkee Facebookissa nettivaatekaupan bannerimainoksia aurinkolaseista ja samankaltaisista tuotteista, joita aiemmin selasi. Kohdennusta käytettäessä mainoksia tulee näyttää rajattu määrä tietyn aikavälin sisällä vierailusta, sillä liian vähäinen määrä ei tuota haluttua lopputulosta ja liian suuri määrä tuntuu asiakkaasta aggressiiviselta. (Dodson 2016, 111-112; Suomen Digimarkkinointi 2017a.)

Tekniikan ja ihmisten taitojen kehittyessä fokus digitaalisessa markkinoinnissa siirtyy hiljalleen sisällöntuottamisesta, sitouttamisesta ja näkyvyyden tavoittelusta konversioon, eli kävijän tekemään mitattavaan toimenpiteeseen sivustolla. Kaiken tämän lisäksi on huomioitavaa, että suurin osa (65%) digitaalisen median kuluttamisesta tapahtuu puhelimella. (Koskelo 2017; Martin 2017.)

## 2.2 Digitaalisen markkinoinnin tyyli-suuntauksia

Kortesuo (2014b, 91) tiivistää digimarkkinoinnin yhteen sanaan: tapauskohtainen. Kaikki markkinointikeinot eivät sovi kaikille tuotteille ja palveluille. Käytännössä bulkkituote markkinoidaan hinnalla tai tarjouksilla, palvelut ja premium-tuotteet sisällöllä ja tarinoilla. Lisäksi on olemassa viihde-, kampanja ja maksullista display-markkinointia. Kaikille markkinointityyleille yhteistä on, että niillä tavoitellaan näkyvyyttä ja yritetään saada asiakas toimimaan halutulla tavalla. Eri markkinointikeinoja voi käyttää samanaikaisesti, kunhan ne eivät ole toisiaan poissulkevia. Esimerkiksi yleinen mielikuva edullisesta tuotteesta on, ettei se voi olla laadukas. Seuraavissa kappaleissa käydään läpi edellä mainittuja markkinointisuuntauksia.

### Hinta- ja tarjousmarkkinointi

Kilpailuvaltti on hinta, ei laatu, ekologisuus tai joku muu tuotteen ominaisuus. Edullinen tuote on helposti vertailtavissa ja korvattavissa, kilpailua on paljon. Sosiaalisessa mediassa hintamarkkinointia voi suorittaa helpoiten Facebookissa ja Instagramissa. Molemmissa julkaisuja voi sponsoroida näkyvämmäksi. Hintamarkkinoinnissa keskusteluun ei kannata liittyä mainitsemalla hinta ensin, sillä se voi provosoida kanssakeskustelijoita. (Kortesuo 2014b, 92-93.)

### Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnin tarkoitus on tuoda kuluttajalle erilaisia sisältöjä, joiden perusteella kuluttaja tekee ostopäätöksen, esimerkiksi kuvat, videot ja blogikirjoitukset ovat sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin on oltava laadukasta, jotta se toimii. Erityisen hyvin sisältömarkkinointi sopii yrityksille, jotka myyvät palveluita eivätkä voi kilpailla esimerkiksi hinnalla. (Kortesuo 2014b, 94-95.)

### Viihdemarkkinointi

Viihdemarkkinointi on yksi sisältömarkkinoinnin laji. Viihdemarkkinoinnin tarkoituksena on nimenmukaisesti viihdyttää kuluttajaa. Sillä voidaan markkinoida tuotteita, jotka liittyvät vaikkapa vapaa-aikaan.

Viihdemarkkinoinnin muotoja voivat olla esimerkiksi humoristiset videot tai blogitekstit. (Kortesuo 2014b, 96.)

### Tarinamarkkinointi

Tarinamarkkinoinnilla pyritään suorasti tai epäsuorasti vaikuttamaan kuluttajaan tunnetasolla. Aidot ja tositapahtumiin perustuvat tarinat ovat tehokkaimpia. Tarinalla on hyvä olla jokin tarkoitus, esimerkiksi olla opettavainen, herättää sympatiaa tai rentouttaa. Hyvä tarina voi olla esimerkiksi urakertomus tai tuotteen tai yrityksen synty. (Kortesuo 2014b, 96-97, 99.)

## Kampanjamarkkinointi

Kampanjamarkkinoinnilla on määrätty kesto ja päämäärä, sekä mitattavat tavoitteet. Useimmiten se on lyhytkestoista ja täsmällistä markkinointia. Kampanjamarkkinointi sopii parhaiten konkreettisten tuotteiden markkinointiin. Esimerkki kampanjamarkkinoinnista on limonadipullon korkeista kerättävät koodit, joilla voi pelata netissä peliä ja voittaa lippuja elokuviin. Pelin tuloksia voi jakaa sosiaaliseen mediaan, joka osaltaan lisää kampanjamarkkinoinnin tehoa. (Kortesuo 2014b, 99.)

## Maksullinen display-markkinointi

Yritys voi ostaa tuotteilleen tai palveluilleen maksettua mainontaa esimerkiksi Googlessa, Facebookissa tai Instagramissa. Mainokset näkyvät bannereina ja yritys maksaa mainoksista esimerkiksi sen mukaan, kuinka monta henkilöä mainosta klikkaa (CPC, cost per click). Maksettu display-markkinointi sopii parhaiten konkreettisten tuotteiden myyntiin. Display-markkinoinnissa kohderyhmän voi määritellä erittäin tarkasti, jotta se tavoittaa oikeat henkilöt tehokkaasti. (Kortesuo 2014b, 100-101.)

## 2.3 Hakukoneoptimointi

Suurin osa ihmisistä etsii tietoa hakukoneista. Teknisistä laitteista etsitään arvosteluita, hyvästä häämatkakohteesta etsitään suosituksia tai nyhtökaura-stroganoffille etsitään reseptiä. Jos yritystä ei löydy hakukoneesta, sitä ei käytännössä ole olemassa uusien asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden silmissä. Hakukoneissa yritys voi näkyä joko maksamalla mainoksia tai tuottamalla paljon hyvää ja hakukoneoptimoitua sisältöä. (Kortseuo 2014a, 45.)

Hakukoneoptimointi (search engine optimization, SEO) on verkkosivujen optimoimista niin, että ne nousevat hakukoneen hakutuloksissa mahdollisimman korkealle. Hakukoneoptimointi kerryttää orgaanista, eli ilmaista liikennettä yrityksen sivuille. Hakukoneoptimointi on tiivistetysti keskeisten hakusanojen selvittämistä ja niiden lisäämistä yrityksen nettisivuille sisältöön, otsikkoihin, linkkeihin tai piilotettuihin tageihin.

Oikeiden hakusanojen käyttö on menestyvän hakukonemarkkinoinnin ydin. Myös sosiaalisen median sisältö, myönteiset arvostelut, tykkäykset, kommentit ja jaot nostavat yrityksen sosiaalisen median sivuja korkeammalle hakutuloksissa. (Suomen Digimarkkinointi 2017b.)

Nykyään sosiaalinen media tuo kuluttajille tiedon samalla tavalla, kuin hakukoneet. Useimmat kysyvät mieluummin ystäviltaan sosiaalisessa mediassa esimerkiksi mikä on hyvä kuntosalit, kuin googlettavat alueensa kuntosalit. Suosittelevuus on vahvempi markkinointikeino, kuin yrityksen luomat mainokset tai hakukoneoptimoidut sisällöt. Ihmiset luottavat enemmän toisten ihmisten mielipiteisiin. Esimerkkinä tästä on sosiaalisen median vaikuttajien käyttäminen tuotteen mainostamisessa heidän omilla kanavillaan. Yritys lähettää vaikuttajalle tuotteen ja rahaa vastaan pyytää tuote-arvostelua tämän omien käyttökokemusten perusteella. He voivat esimerkiksi kertoa tuotteen ominaisuuksista tai suositella tuotetta tietylle kohderyhmälle. Tämä on vakuuttavampaa markkinointia, kuin yrityksen tekemä samanlainen julkaisu. (Kormilainen 2013, 68, 145; Korteso 2014a, 51).

### 3 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media (tässä opinnäytetyössä 'sosiaalinen media' on lyhennetty paikoin muotoon 'some' ja ne tarkoittavat samaa asiaa) on kaksisuuntainen keskustelualusta. Sen sisältö syntyy vuorovaikutuksesta ja yhdessä luomisesta. Tekstit somessa ovat monimuotoisia, hetkellisiä ja monenkeskisiä. Kieli teksteissä on rennompaa ja ihmisläheisempää käytännönläheisin esimerkein höystettynä. Sosiaalinen media on paikka, jossa ihminen viettää vapaa-aikaansa ja sen suosio perustuu rentouteen ja tunteeseen. Suosio sosiaalisessa mediassa tulee harvoin yhdessä yössä, vaan pitkäjänteinen ja suunnitelmallinen toiminta on kaikkein hedelmällisintä. (Kormilainen 2013, 39, 88; Korteso 2014a, 27-29, 38.)

Sosiaalista mediaa on kolmea eri tyyppiä: ansaittua, omistettua tai maksettua. Ansaitulla medialla tarkoitetaan kirjaimellisesti ilmaista julkisuutta, jota yritys on markkinointitoimenpiteillään saavuttanut. Omistetulla medialla tarkoitetaan julkaisijan hallinnoimaa kanavaa, jossa yritys voi hallita viestintää kokonaisvaltaisesti, esimerkiksi yritysten blogit. Maksettu media tarkoittaa yrityksen maksamia markkinointitoimenpiteitä, jotka ajavat liikennettä yrityksen sivuille tai muuten edistävät tuotteiden tai palveluiden myyntiä. Tällaista maksettua mediaa ovat muun muassa display-mainokset. (Dodson 2016, 156.)

Sosiaalista mediaa ei voi valjastaa yritysviestinnän käyttöön kuten perinteistä mediaa. Sitä luetaan poikkeuksetta näytöiltä ja tästä syystä sisällöllä on oltava tiettyjä ominaisuuksia:

- sisällön on oltava helposti silmäiltävissä, tiivistettyä, helppolukuista ja lyhyttä,
- ytimekästä,
- ei täydellisen kattavaa (muidenkin näkökulmille ja kommenteille jää tilaa),
- keskustelevaa (kysyvä, pohtiva tai toiselle henkilölle vastaava teksti),

- positiivista (eri mieltä ja kriittinen saa olla, muttei ilkeä tai negatiivinen),
- ajantasaista,
- humoristista (tilannetajun käyttö tärkeää) ja
- hyvällä tavalla markkinoivaa (kilpailu luettavista teksteistä somessa on valtava, joten itseensä ja asiaansa uskomisen on tärkeää. Aito innostus ja mielenkiintoinen kerrontatapa herättävät kiinnostusta). (Kortesuo 2014a, 27-29.)

Tiivistettynä hyvän sisällön tulisi olla helppoa, viihdyttävää ja keskustelevaa maustettuna ajankohtaisuudella (Kortesuo 2014a, 27-29).

Helposti silmäiltävää ja helppolukuista tekstiä somessa jaksottavat luettelot ja numeroinnit, ydinsanojen lihavoinnit ja väliotsikoiden käyttö pitkissä teksteissä. Tekstikappaleiden suotava pituus on 1-4 virkettä, eli 5-60 sanaa. Pidemmät kappaleet kannattaa jaotella useampaan osaan. Relevantit kuvitukset, taulukot, kaaviot ja piirrokset tauottavat tekstiä ja tukevat julkaisun viestiä. Helppolukuisuutta edistävät muun muassa kappaleiden loogisuus ja sujuva kerrontatapa: ensimmäisessä virkkeessä tuodaan esiin ydinvirke ja loput rakentuvat sitä tukevasta tai avaavasta tekstistä. (Kortesuo 2014b, 22.)

Helppolukuinen teksti syntyy kieliopin noudattamisesta, lausejäsentelystä ja oikeinkirjoituksesta. Lisäksi tätä tukevat somessa vaikeiden sanojen välttäminen (virkakielen sanojen synonyymien käyttö), käskymuoto (klikkaa, avaa, kommentoi), rennon puhekielen käyttö jäykän yritysikielen sijaan ja konkreettisten esimerkkien käyttö. (Kortesuo 2014b, 24.)

Seuraavaksi käydään läpi kanavista ne, jotka ovat opinnäytetyön kannalta oleelliset.

### 3.1 Sosiaalisen median kanavat

#### Facebook

Facebook on rento ja helppokäyttöinen viestintäkanava, jossa voi yksisuuntaisen markkinoinnin lisäksi julkaista tapahtumia ja mainintoja esimerkiksi harrastuksista tai lemmikeistä. Facebook on yleensä yritysten ensimmäinen valinta sosiaalisen median kanavaksi, sillä siellä on suurin osa potentiaalisista asiakkaista ja kanava on yrittäjälle ennestään tuttu. Facebook oli tehokkain digitaalisen markkinoinnin kanava vuonna 2016. Lisäksi Facebookin käyttö on suhteellisen helppoa ja se tarjoaa valmiit, kehittyneet ja ilmaiset analysointityökalut yrityksen käyttöön. (Kormilainen 2013, 28; Kortesus 2014a, 70; Martin 2017.)

Facebookissa kannattaa välttää ”spämmäämistä” turhanpäiväisiä asioita ja julkaiseminen ei kannata useasti päivässä. Seurattujen sivujen julkaisujen piilottaminen on helppoa ja epämääräisten julkaisujen päivittäjälle ne tekevät hallaa. (Kortesus 2014a, 70).

#### Twitter

Twitter on yhteisöpalvelu, joka on Suomessa erityisesti toimittajien, poliitikkojen, it-ammattilaisten ja median edustajien keskuudessa suosittu kanava. Twitterissä voi lähettää 140 merkin pituisia julkaisuja eli tweettejä julkisesti seuraajien nähtäväksi. Toisten tweettejä voi retweetata, eli julkaista uudelleen omassa profiilissaan. Lisäksi käyttäjät voivat seurata ketä haluavat ja lopettaa seuraamisen milloin tahansa. (Kortesus 2014a, 70-71.)

Aihepiirejä merkitään hashtageilla (#, tag, häsä eli tunniste), esimerkiksi tweetit joissa on hashtag #sisältömarkkinointi, liittyvät sisältömarkkinointiin. Suosittua on käyttää hashtageja tapahtumissa, jotta osallistujat voivat löytää toisensa ja keskustella tapahtumasta. Hashtageissa ei ole suositeltua käyttää ääkkösiä, sillä ne muuttuvat helposti ö → o → oe, esimerkiksi #työ → #tyo → #tyoe. Tässä tilanteessa yhden tunnisteiden

sijaan niitä on kolme ja aihepiirien haku vaikeutuu. Ääkköset kannattaa jo vaihtaa valmiiksi a- tai o-kirjaimiksi. (Kortesuo 2014a, 73-74.)

Twitterissä voi tweetata niin usein kun haluaa, mutta ”spämmäämistä” ja turhanpäiväistä julkaisemista on vältettävä. Lukija ei saa lisäarvoa tweeteistä, joissa kerrotaan heräämisestä tai syömisestä. Twitterissä on myös mahdollista tweetata myös linkkejä, videoita ja kuvia. Saatteen lisääminen tweettiin on tärkeää, sillä monet eivät klikkaa linkkiä tietämättä, mihin se liittyy. Tärkeää on reagoida (retweettaus/repostaus, vastaus, suosikiksi merkitseminen) tweetteihin, jotka on osoitettu käyttäjälle itselleen. (Kortesuo 2014a, 75.)

### Instagram

Instagram on kuvien- ja videoidenjakopalvelu, johon käyttäjä voi ladata kuvia omaan profiiliinsa pysyvästi tai tarinoihin 24 tunnin ajaksi, jonka jälkeen kuva tai video katoaa. Profiili voi olla yksityinen tai julkinen. Instagram on yksi nopeimmin kasvava sosiaalinen media ja n. 60% kanavan käyttäjistä käyttää sitä päivittäin. Käyttäjä voi halutessaan luokitella kuvat hashtagien avulla ja niiden avulla voi myös hakea palvelusta eri aihepiirien kuvia. Instagramissa julkaisuihin reagoidaan keskimäärin kolme kertaa paremmin, kuin saman kuvan julkaisuun Facebookissa. (Kormilainen 2013, 41; Barry 2015, 170; Valtari 2016.)

### Pinterest

Pinterest on kuvien ”pinnauspalvelu”. Tämä tarkoittaa, että eri nettisivuilta löytyvät kuvat voi pinnata (pin, eli kiinnittää, lisätä) omaan tauluun (board) ja niitä voi myöhemmin tarkastella. Myös muiden tauluja voi tarkastella ja niistä voi pinnata itselleen mieluisat kuvat omaan tauluun. Suositut sisällöt liittyvät sisustukseen, muotiin ja ruokaan. (Kormilainen 2013, 40; Barry 2015, 168.)



## YouTube

YouTube on videonjakopalvelu, jolla on kuukaudessa yli miljardi uniikkia käyttäjää. Videoista voi tykätä, niihin voi kommentoida ja 'suosikitubettajien' kanavat (profiilit) voi tilata (subscribe, eli laittaa seurantaan), jotta heidän uusin sisältönsä nousee käyttäjän etusivulle. Erityisen suosittuja yritysten videoita ovat how to –tyyppiset videot. (Kortelainen 2014a, 80; Barry 2015, 164-165.)

## Snapchat

Snapchat on toinen nopeasti kasvava sosiaalinen media. Snapchatissa voi lähettää tutuille ja tuntemattomille ihmisille pikaviestejä (eli snäppejä), jotka katoavat vastaanottajan katsottua ne. Snapchatissa voi myös julkaista snäppejä, jotka näkyvät 24 tunnin ajan. Snapchat on erityisen suosittu nuorten (alle 25-vuotiaat) keskuudessa. Siellä ei kuitenkaan ole vielä mahdollista tehdä pienen budjetin kohdennettua ja maksettua markkinointia, mutta erilaiset kampanjat ja yhteistyö sosiaalisen median vaikuttajien kanssa on tutkittu toimivaksi tavaksi markkinoida tuotteita tai palveluita Snapchatissa. Käyttäjät pääsevät näkemään yritysten ”kulissien taakse” snäppien kautta ja tämä lisää luottamusta yritystä kohtaan. (Someworks 2017.)

## LinkedIn

LinkedIn on samantapainen kuin Facebook, mutta ammattiosaamista varten. LinkedInissä asiantuntijat verkostoituvat, keskustelevat ja jakavat asiantuntevaa sisältöä omasta osaamisalasta. LinkedIniä on mahdollista hyödyntää myös rekrytoinnissa, erityisesti headhuntingissa. Sinne on myös mahdollista perustaa sivu yritykselle, jossa voi jakaa esimerkiksi alaan liittyviä uutisia, esityksiä, julkaisuja tai oppaita. (Kortesuo 2014a, 78-79; Korteso 2014b, 38.)

## Google+

Google+ tehtiin Facebookin ja Twitterin korvaajaksi. Google+ ei kuitenkaan saavuttanut odotetun laista suosiota ja sen käyttäjämäärät ovat

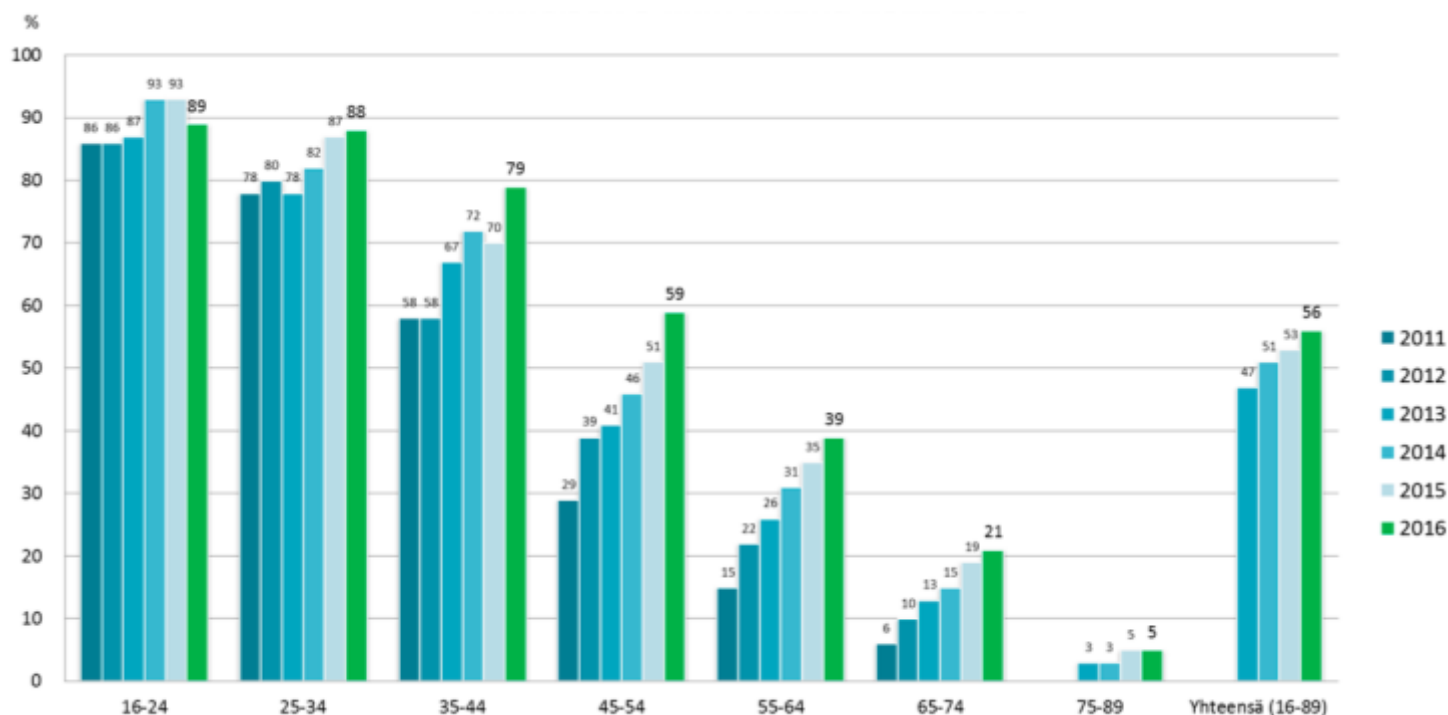
jääneet vähäisiksi. Kuitenkin käyttäjätilin luominen Google+:aan on hyödyllistä, sillä ne nousevat Googlen hakutuloksissa ylös. Google+-käyttäjätiliin voi esimerkiksi lisätä linkit some-profiileihin, joissa on aktiivinen, vaikkei Google+:aa aktiivisesti käyttäisikään. (Korteso 2014a, 81.)

### Blogit

Blogit ovat yleensä yrityksen omistamia sosiaalisen median alustoja, joissa yritykset voivat vaikuttaa ja ottaa osaa julkiseen keskusteluun oikealla, faktaperäisellä tiedolla. Blogit ovat hyvä keino tuottaa sisältöä. Niissä yrityksellä on suuri kontrolli, koska yleensä ne ovat yrityksen nettisivujen alla ja niitä voi milloin tahansa muokata tai poistaa. Lisäksi kommentteja voi moderoida etukäteen ennen niiden julkaisua. (Lipiäinen 2014, 52.)

### 3.2 Sosiaalisen median käyttäjät Suomessa

Vuonna 2016 keskimäärin 56% 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttää sosiaalista mediaa jollakin asteella (kaavio 1). Mitä nuorempi käyttäjä on, sitä todennäköisemmin hänet löytää jostakin sosiaalisen median kanavasta. Kaaviossa on nähtävillä suomalaisten määrän muutos sosiaalisessa mediassa vuosina 2011-2016. Kaikkien suomalaisten somen käyttö on kasvanut tasaisesti 2-4 % vuosivauhtia. Ainoastaan 16-24-vuotiaiden ryhmässä on tapahtunut laskua vuodesta 2015 vuoteen 2016. Pönkä (2017) arvioi laskun johtuneen Tilastokeskuksen kyselyn tekotavan muutoksesta.



**KAAVIO 1: Suomalaisien määrän muutos sosiaalisessa mediassa 2011-2016 (Pönkä 2017)**

Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia käyttäjiä (taulukko 1). Suurin osa somen käyttäjistä kuuluu ryhmään, joka lukee muiden sisältöjä niitä kommentoiden, muttei itse tuota juurikaan sisältöä. Hyödyllisintä somen käyttöä on, kun lukee muiden juttuja, kommentoi niitä ja tuottaa myös itse sisältöä. Tätä kautta rakentuu automaattisesti aktiivinen verkosto ja hyödyllisen tiedon saaminen on helpompaa. Jos kuitenkin tuottaa sisältöä,

mutta ei lue tai kommentoi muiden julkaisuja on kyseessä itsekeskeinen some-viestijä, jota voi verrata yksisuuntaiseen verkkoviestintään, kuten kotisivuihin. Itsekeskeinen some-viestijä ei välttämättä osaa viestiä tai ymmärrä sosiaalisen median olevan kaksisuuntainen viestintäkanava. On myös kuluttajia, jotka eivät ole somessa tai käyttävät somea harvoin. (Kortesuo 2014a, 56-58.)

**TAULUKKO 1: Sosiaaliseen mediaan osallistuvat käyttäjät ryhmiteltynä toimenpiteiden mukaan (Kortesuo 2014a, 57)**

	<b>Tuotan sisältöä</b>	<b>En tuota sisältöä</b>
<b>Luen muiden sisältöjä</b>	En kommentoi muiden sisältöjä (aktiivinen some-osallistuja, kuluttaja ja sisällöntuottaja)	En kommentoi muiden sisältöjä (harvinaistuva some-kuluttaja)
	Komentoin muiden sisältöjä (aktiivinen ja rakentava some-osallistuja: sekä kuluttaja, että sisällöntuottaja)	Komentoin muiden sisältöjä (tyypillinen somen kuluttajakommentoija)
<b>En lue muiden sisältöjä</b>	Itsekeskeinen some-viestijä, pelkkä sisällöntuottaja (vrt. perinteiset kotisivut, ei keskustelua)	Ei somessa

Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ovat Pönkän (2017) mukaan Facebook, YouTube ja Instagram (kuva 1). Facebookin käyttäjiä on eniten ja se tekee siitä Suomen suosituimman sosiaalisen median kanavan. Toiseksi ja kolmanneksi suosituimmat kanavat ovat YouTube ja Instagram. Asiantuntijoiden suosimissa LinkedInissä ja Twitterissä on molemmissa huomattavasti vähemmän käyttäjiä. Kuvien jakopalvelu Pinterestissä ja pikaviestipalvelu Snapchatissa käyttäjiä on vähiten. Lukumäärät vaihtelevat lähteestä riippuen ja siksi ne ovat arvioita.



KUVA 1: Eri sosiaalisten medioiden käyttäjämäärät Suomessa (Pönkä 2017)

### 3.3 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Sosiaalisen median markkinointistrategia pitää sisällään samat osat, kuin tavallisessa markkinointistrategiassa (kuvio 2). Käytännössä tulee miettiä ja määritellä neljää asiaa: lähtökohdat, toimintasuunnitelma, viestintä ja seuranta, mittaaminen ja analysointi (kuvio 3). (Dodson 2016, 331-332.)



**KUVIO 3: Sosiaalisen median markkinoinnin strategian osa-alueet (Dodson 2016, 331-332)**

Seuraavissa kappaleissa käsitellään jokaista osa-aluetta omina kokonaisuuksinaan.

#### 3.3.1 Lähtökohtien määrittely

Dodson (2016, 334) kuvaa ensimmäistä vaihetta lähtökohtien määrittelyksi. Vaiheen tarkoitus on selvittää, mikä on yrityksen nykytila sosiaalisen median markkinoinnissa ja mitkä resurssit yrityksellä on käytössään. Markkinointia hahmotellaan resurssien, eli budjetin, käytettävissä olevan ajan ja henkilöiden mukaan.

Aluksi määritellään myös some-markkinoinnin tavoitteet ja päämäärät, joihin pyritään. Miksi viestitään ja mihin tavoitteisiin pyritään? Tavoitteet asetetaan onnistumisen mittaamista varten, sekä resurssien seurannan vuoksi. Tärkein tavoite on liiketoiminnallinen ja lisäksi tavoitteet voivat liittyä esimerkiksi asiakaspalveluun tai markkinoitavaan tuotteeseen. Päämäärä voi olla esimerkiksi liikevoiton tai alan asiantuntijuuden kasvattaminen, uusien asiakkaiden saaminen tai asiakassuhteiden ylläpito. Tärkeää on valita tavoitteet ja päämäärät, joilla on merkitystä ja että niitä voi mitata numeerisesti. (Isohookana 2007, 99-101; Dodson 2016, 196, 348; LePage 2016.)

Hyvät tavoitteet ovat viisaita (SMART):

- tarkkoja (Specific, mitä halutaan saavuttaa),
- mitattavia (Measureable, miten tavoitteiden saavuttaminen arvioidaan),
- saavutettavissa olevia (Attainable, tavoitteiden suhteuttaminen resursseihin),
- oleellisia (Relevant, miten tavoitteet ja päämäärät kohtaavat) ja
- aikaan sidottuja (Time-bound, mihin mennessä tavoitteeseen pitää päästä).

Esimerkkejä hyvistä tavoitteista ovat esimerkiksi liidien syntyminen, brändin rakennus, tietoisuuden lisääminen tai sivulatausten määrä. (Dodson 2016, 348.) Mittarien laatimisesta kerrotaan luvussa 3.3.4.

Kohderyhmän määrittely ja tunteminen ovat yksi some-markkinoinnin perusteista. Voidaan siis puhua asiakaslähtöisyydestä. Asiakaslähtöisyys sosiaalisessa mediassa on se punainen lanka, jonka mukaan toimitaan. Esimerkiksi yrityksen some-kanavien valinta ja julkaistava sisältö perustuvat asiakaslähtöisyyteen. Jos asiakkaita ei tunne, kuuntele tai ymmärrä, miten yritys voisi julkaista heitä kiinnostavaa sisältöä oikeassa some-kanavassa? Asioita ei kuitenkaan pidä monimutkaistaa liiaksi, eikä asiakasta tai sosiaalista mediaa pidä pelätä. (Isohookana 2007, 102; Kormilainen 2013, 103, 113; Korteso 2014b, 101.)

Kohderyhmän määrittely sisältää asiakkaiden segmentoinnin, arvioinnin ja tavoiteltavan segmentin valinnan. Asiakkaiden segmentoinnissa voi käyttää kriteereinä esimerkiksi demografisia tietoja, tarpeita, arvoja ja elämäntyyliä. Segmentointien arvioinnin tarkoitus on priorisoida tärkeimmät segmentit ja lopulta valita niistä sellaiset, joita lähdetään tavoittamaan. Näistä valituista segmenteistä voi luoda asiakasprofiilit, jotka sisältävät esimerkiksi demografiset tiedot, työn, lapsien määrän ja parisuhdestatuksen, harrastukset, tärkeimmät tarpeet ja halut, sekä nettikäyttäytymisen. Profiileja voi hyödyntää toimintasuunnitelmassa, kun mietitään missä kanavassa ja minkälaisella viestillä segmentti tavoitetaan ja vakuutetaan toimimaan halutulla tavalla. (Dodson 2016, 339-340; Lee & Kotler 2016, 128-129.)

### 3.3.2 Toimintasuunnitelma

Lähtökohtien määrittelyn perusteella valitaan käytettävät kanavat ja luodaan niille tarkka toimintasuunnitelma. Toimintasuunnitelmassa päätetään, mitä markkinoidaan, kuka markkinoi, milloin, kuinka paljon, miten ja missä kanavassa siitä halutaan viestiä. Kanavien valinnan perusteella luodaan sisältösuunnitelma. Toimintasuunnitelman integroiminen yrityksen muuhun markkinointiin on myös oleellista. (Dodson 2016, 193; Lee & Kotler 2016, 477.)

Toimintasuunnitelma aikataulutetaan ja tärkeintä tässä on jatkuvuus, säännöllisyys ja se, kuinka usein ja mihin kellonaikaan missäkin valitussa kanavassa julkaistaan. Aikataulusta voi laatia taulukon, jonka avulla toteutus on helpompaa. Aikataulutuksen oleellinen osa on päivityksen julkaiseminen tietyinä ajankohtana. Kohdeyleisön (eli tavoitellun kohderyhmän) some-käyttäytymisen huomioon ottaminen on järkevää. Esimerkiksi nuoret käyttävät sosiaalista mediaa eniten iltaisin ennen nukkumaanmenoa, toimistotyöläiset päiväsaikaan lounastauon yhteydessä. Julkaisujen ajastaminen on useimmissa kanavissa mahdollista ja toimintoa kannattaa käyttää, jos julkaisijan työaika on eri,



kuin kohderyhmän somen käyttöaika. (Kormilainen 2013, 29; Kortesus 2014a, 70; Dodson 2016, 194-195.)

Vaikka sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelmallisuus on tärkeää, vähintään yhtä tärkeää on ymmärtää adaptoitua tilanteen mukaan ja säätää markkinointia sopivaksi. Esimerkiksi kohderyhmää kohdanneessa kriisitilanteessa etukäteen ajastettuja julkaisuja voi poistaa, lisätä tai muokata tarkoituksenmukaisiksi. (Kortesus 2014b, 21.)

### 3.3.3 Viestintä

Tehdyn toimintasuunnitelman pohjalta määritellään viestintä ja sen sisältö sosiaalisessa mediassa. Julkaistavan sisällön tulisi puhutella seuraajia välittömästi sekä pidemmällä aikavälillä. Selvitettävä on, mitä seuraajat (kohderyhmä) haluavat tietää, ostaa tai tehdä ja vastata sisällöllä heidän tarpeisiinsa. (Dodson 2016, 350.)

Sisältö on syy, miksi joku tykkää jostakin sivustosta somessa. Tykättäviä sivuja on tarjolla miljoonittain ja ratkaisu on erottautuminen sisällöllä. Sisällön pitäisi olla trendikästä ja ajankohtaista, mutta kuitenkin ikivihreää, kohderyhmää kiinnostavaa, helposti lähestyttävää, tunteita herättävää ja seuraajalle lisäarvoa tuovaa. Parhaiten mieleen jäävät päivitykset, jotka ovat herättäneet jonkin tunteen (ilo, suru, ärtymys, jne.). Päätös siitä, luetaanko esimerkiksi artikkeli loppuun vai ei, tehdään alle kymmenessä sekunnissa. (Kormilainen 2013, 30-31, 42; Barry 2015, 108-111.)

Sosiaalisen median viestinnän tarkoitus on saada tavoitettu kohderyhmä kiinnostumaan sisällöstä. Kiinnostavaan ja onnistuneeseen julkaisemiseen vaikuttavat julkaisutiheys, kohdennus, monikanavaisuus, ainutlaatuisuus, jakamisen mahdollisuus ja silmiinpistävyys. (Barry 2015, 112.)

Sisällön tulee olla laadukasta, jotta sivun jo löytäneet ja siitä kiinnostuneet seuraajat pysyvät seuraajina. Laatuun vaikuttavat

- ytimekkyys (miten nopeasti mennään asiaan),
- faktapohjaisuus (tutkimuksiin tai tilastoihin viittaaminen),

- hyödyllisyys (neuvonta, how to -sisältö),
- tekemiseen kehottava (call-to-action, seuraajan sitouttaminen pyytämällä häntä tekemään jotain),
- kuvat ja niiden määrä (tai muu visualisointi),
- merkittävyys (talkworthy, keskustelun aloittaminen tai lisääminen) ja
- aitous ja innostavuus (julkaisijan ääni ja tyyli). (Barry 2015, 117-122.)

Esimerkiksi Facebookissa julkaisemisen lähtökohtana ovat kysymyssanat mitä, miksi ja miten. Mitä halutaan jakaa ja mitä kuluttajat haluavat lukea? Miksi-kysymys on tarpeen kysyä jokaisen julkaisun kohdalla. Miksi julkaisen tämän päivityksen? Miten heijastuu siihen, mitä Facebook-sivulla tavoitellaan. Miten tämä päivitys vie lähemmäs tavoitetta? (Kormilainen 2013, 28-29.)

Sosiaalisessa mediassa sisältöä on yhtä paljon, kuin on sisällöntuottajia. Kaikilla onnistuneilla julkaisuilla on kuitenkin tietyt erityispiirteet, miksi ne ovat olleet onnistuneita. Lyhyesti julkaisut ovat olleet pidettyjä ja samaistuttavia. Pidetyllä sisällöllä on tiettyjä ominaisuuksia ja ne ovat olleet

- inspiroivia
- intohimolla tehtyjä
- seuraajia on kuunneltu
- seuraajiin on reagoitu
- aitoja
- arvoja johdonmukaisesti ylläpitäviä. (Barry 2015, 59-60.)

Seuraavissa kappaleissa käydään läpi erilaisia keinoja tuottaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin.

## Tarinat

Tarinat ovat hyvä keino tunteiden synnyttämisessä. Tarinan ei tarvitse olla mystinen satu, vaan julkaisua kirjoittaessa viestin muotoa ja muotoilua voi muuttaa tarinamaiseksi, iltasatumaiseksi. Vaikeita termejä ja kieltä muutetaan ymmärrettävään muotoon ja dramatiikkaa lisätään, onnellista loppua unohtamatta. (Kormilainen 2013, 73.)

## Videot

Toinen hyvä keino tunteiden synnyttämiseen ovat videot. Lisäksi ne keräävät suurimman määrän katseluita verrattuna saman viestin sisältäviin kuviin tai pelkän tekstin sisältäviin julkaisuihin. Videoiden ei välttämättä tarvitse olla suurella budjetilla ja kalliilla kameroilla kuvattuja vaan tärkeää on, että ne sisältävät seuraavat ominaisuudet:

- videon otsikko ja sisältö ovat linjassa keskenään,
- ääniraidan merkitys (hiljaisuus on useimmiten tylsää),
- katsojan ohjaaminen tuntemaan tietyllä tavalla,
- hakusanojen määrä ja oleellisuus,
- videon sisällön pitää tukea kanavan tavoitteita,
- tietynasteinen suunnitelmallisuus (mutta ilman 'pönöttämistä' ja mainosmaisuuksia) ja
- luonnollinen ja aito video kiinnostavat katsojia eniten.

Lisäksi suositeltavaa on, että julkaisija levittää videota muissa somekanavissa. Tärkeää on myös kommentteihin ja sisältöehdotuksiin reagoiminen (kommentointi, tykkäys). (Kormilainen 2013, 75-78, 83.)

## Kilpailut

Kilpailut ovat yksi parhaista keinoista saada näkyvyyttä, sitouttaa ja saada uusia seuraajia. Lisäksi kilpailulla voidaan markkinoida yrityksen brändiä, tuotetta tai palveluita. Kilpailun myötä yrityksen kanavan seuraajamäärä voi kasvaa ja yritys voi saada esimerkiksi uusia uutiskirjeen tilaajia. Kilpailuja voi järjestää missä tahansa sosiaalisen median kanavassa.

Kilpailua järjestettäessä tärkeää on ilmoittaa säännöt ja ehdot kilpailuun osallistumiselle. (Barry 2015, 228-229.)

Yksi suosittu kilpailunjärjestämismuoto ovat Facebookissa toteutettavat tykkää ja jaa -kilpailut. Tykkää ja jaa –kilpailun kustannukset ovat lähes ilmaiset ja siksi ne ovat suosittuja. Kuitenkin tykkää ja jaa –kilpailut ovat kiellettyjä Facebookin käyttöehtojen mukaan. Jakamista saa suositella, mutta se ei saa olla ehtona kilpailuun osallistumiselle. Kilpailun osallistumisen ehtona ei saa myöskään olla yrityksen sivusta tykkääminen. Kommentointi ja tykkäys saavat olla ehtona osallistumiselle. Tykkää ja jaa –kilpailuissa riskinä on se, ettei kilpailun myötä yrityksen sivun tykkäysmäärä kasva, eikä se vie liiketoimintaa eteenpäin. Tykkää ja jaa -kilpailun muut riskit ovat vähäiset. (Kormilainen 2013, 34.)

### Meemit ja ilmiöt

Meemillä tarkoitetaan hauskaa kuvaa tai videota, joka on viraali-ilmiö ja jonka voi valjastaa käyttöönsä kuka vain. Meemin käyttö vaatii kuitenkin aktiivista somen seuraamista, ajankohtaisuutta ja kohderyhmän tuntemista, ettei yrityksen maine tai brändi saa negatiivista kolausta esimerkiksi nolaamalla itseään. Netissä ilmiöt ja meemit syntyvät ja kuolevat nopealla aikajänteellä, joten niihin pitää reagoida erittäin ketterästi, jos haluaa olla mukana ilmiössä. Ja vaikka reagoisikin nopeasti, ei se takaa menestystä some-markkinoinnin saralla. Tarvitaan rohkeutta, ennakkoluulottomuutta ja pitkäjänteisyyttä, jotta viraali-ilmiö voi syntyä. Aikaa pitkälle suuren organisaation hyväksymisprosessille ei ole ja tästä syystä startup-yritykset usein onnistuvat viraali-ilmiöiden synnyttämisessä suurempia organisaatioita paremmin. (Kormilainen 2013, 59-62, 65.)

Kuvassa 2 on meemi, joka liittyy 7.5.2017 käytyyn jääkiekon maailmanmestaruuskisojen alkukarsinnan otteluun Ranska – Suomi. Ranska voitti Suomen 5-1. Operaattori Elisa reagoi kesken ottelun pelin kulkuun meemillä, jossa on kuva Suomen jääkiekkomaajoukkueen jäälle huvittavan näköisesti kaatuneesta pelaajasta ja teksti ”Ruma sana ranskaksi – ”Auvitu!” ja saatetekstinä ”Kun Ranska vie peliä”. Vaikka

julkaisu on sponsoroitu, se on julkaistu pelin aikana ja jääkiekko herättää yleisesti ottaen tunteita suomalaisissa. Julkaisu on kerännyt yhdessä tunnissa yli 3500 tykkäystä, lähes 600 jakoa ja 167 kommenttia. Meemillä Elisa osoittaa olevansa relevantti ja ajan hermolla, sekä saa samalla lisää näkyvyyttä. Julkaisu on hyvä siksi, koska se herättää erilaisia tunteita ja se on julkaistu oikeaan aikaan.



**KUVA 2: Esimerkki-meemi Suomen jääkiekkomaajoukkueen tappiosta Ranskalle 5-1 7.5.2017**

### Crowdsourcing

Yksi keino saada kanaviin sisältöä, on jakaa seuraajien/käyttäjien tekemää tai julkaisemaa materiaalia. Tätä kutsutaan crowdsourcingiksi, eli joukkoistamiseksi. Asiana se ei ole uusi, sillä asiakkaita on osallistettu yrityksen prosesseihin jo kauan, esimerkiksi lukijoiden tekemiä lehtijuttuja ja kuulijoiden tekemiä radiouutisia on ollut jo pitkään. Crowdsourcingia voi hyödyntää somessa helposti jakamalla, repostamalla tai retweettaamalla seuraajan julkaisun. Tähän on kuitenkin hyvä pyytää lupa ennakoon kuvan omistajalta (pois lukien Twitter), eli käyttäjältä,

tekijänoikeusongelmien välttämiseksi. Seuraajien julkaisujen repostaminen myös sitouttaa asiakkaita ja kertoo siitä, kuinka tärkeitä asiakkaat yritykselle ovat. (Kormilainen 2013, 102; Korteso 2014b, 77.)

### 3.3.4 Seuranta, mittaaminen ja analysointi

Viimeinen strategian vaihe on seuranta, mittaaminen ja analysointi.

Seuranta, mittaaminen ja analysointi ovat on yksi onnistuneen markkinointiviestinnän osa-alue. Saatuja tuloksia mitataan ja arvioidaan, sekä tehdään johtopäätöksiä ja ehdotetaan jatkotoimenpiteitä.

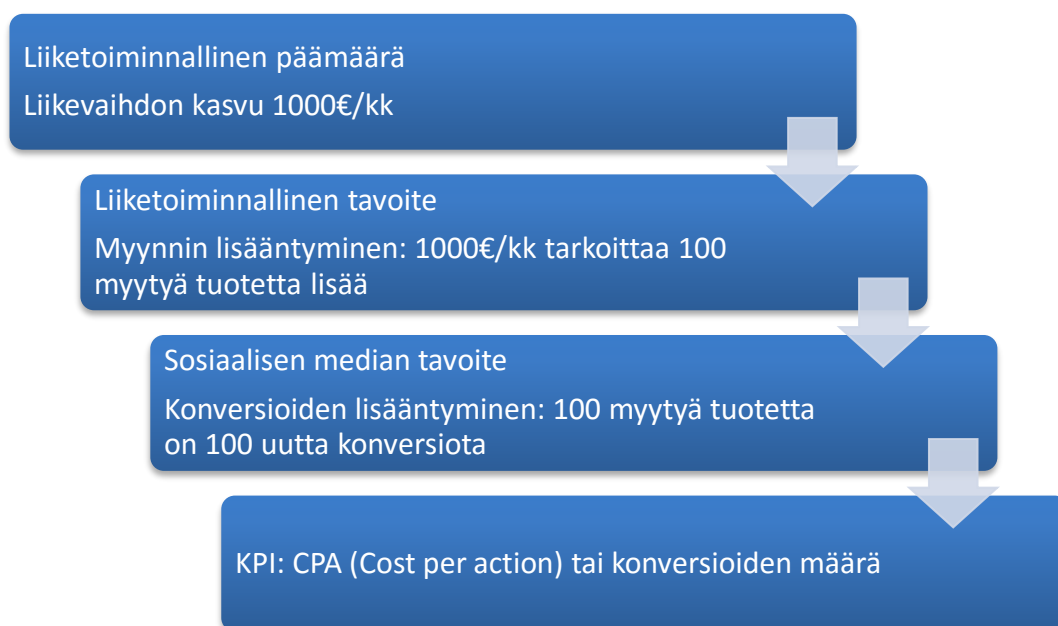
Analysoitaessa mitattua tietoa poikkeamat ja niiden syyt tunnistetaan ja eritellään. Näin voidaan ymmärtää ja optimoida kohderyhmien sosiaalisen median käyttöä. Tietoa voidaan kerätä eri lähteistä ja tärkeää on tunnistaa ne lähteet, jotka tarjoavat oleellista tietoa päätöksentekoa varten. Ilman mittaamista ja analytiikkaa ei sosiaalisen median käytössä yrityksen markkinointityökaluna ole järkeä. Tärkeää on jatkuvasti kysyä mitä mitataan, mikä toimii, mikä ei, miksi ja mitä asialle tehdään jatkossa. (Isohookana 2007, 116-118; Dodson 2016, 114, 278-288.)

Seurannassa päätetään, kuka sosiaalisen median julkaisuista ja keskustelusta vastaa. Lisäksi linjataan, miten negatiiviseen palautteeseen suhtaudutaan ja miten tilanteessa reagoidaan. Seurannan ja mittaamisen tukena voi käyttää esimerkiksi kanavan (Facebook, Instagram ja Twitter) omia työkaluja. Lisäksi on olemassa ilmaisia seurantatyökaluja, kuten Buzzsumo, Keyhole, Klout ja Google Alerts. Sosiaalisen median markkinointia tulee seurata jatkuvasti, jotta ymmärretään mikä toimii ja tarvittavat säädöt voidaan tehdä parhaan lopputuloksen saavuttamiseksi (Dodson 2016, 190-193, 352-353).

Jokaiselle aiemmin asetetulle tavoitteelle suunnitellaan mittari, eli KPI (Key Performance Indicator), jolla tarkoitetaan numeerisia ja mitattavissa olevia asioita. KPI:t luodaan, jotta tuloksia voidaan vertailla ja selvittää esimerkiksi miksi joku julkaisu ei toiminut toivotulla tavalla ja mitä pitää muuttaa. Tarkkaan mietityt tavoitteet, mittarit ja analysointi tehdään, jotta yrityksen ROI (Return on Investment, sijoitetun pääoman tuotto prosentti)

kasvaisi ja että toimenpiteet olisivat taloudellisesti perusteltuja. (Dodson 2016, 242, 325; Van Looy 2016, 49, 53.)

Kuviossa 4 on esimerkki KPI:n määrittelystä. Aluksi esimerkiksi liiketoiminnallinen päämäärä (liikevaihdon kasvu 1000€/kk) määritellään yksityiskohtaisemmin (myynnin lisääntyminen 1000€/kk tai 100 myytyä tuotetta enemmän) ja lopuksi määritellään miten sosiaalinen media auttaa saavuttamaan tavoitteen (konversioiden lisääntyminen 100:lla). Tavoitteet muunnetaan numeerisiksi (KPI olisi CPA tai konversioiden määrä) ja lopulta suoritetaan analysointi käyttämällä saatua dataa mittauksesta. (Dodson 2016, 326.)



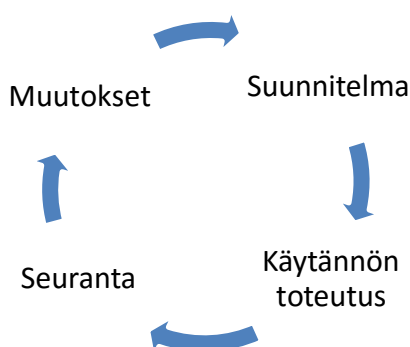
**KUVIO 4: Esimerkki KPI:n määrittelystä (Dodson 2016, 326)**

Analysointi tapahtuu mitattujen tulosten perusteella. Syvällisempää analysointia kannattaa resursseista ja halutuista päämääristä riippuen tehdä 2-4 kertaa vuodessa. Julkaisun onnistuneisuutta voi mitata esimerkiksi kattavuuden, tykkäysten ja klikkausten määrällä. Nämä osoittavat, onko jaettu sisältö ollut kiinnostavaa ja saanut seuraajat toimimaan halutulla tavalla, esimerkiksi klikkaamaan julkaisussa olevaa

linkkiä ja ohjautumaan yrityksen verkkosivuille tutustumaan markkinoitavaan tuotteeseen tai palveluun lisää. Analysointi on päättelyä, miksi jotkut sisällöt ovat saaneet enemmän huomiota kuin toiset. Tärkeää on kehittää tulevia sisältöjä onnistuneiden sisältöjen suuntaisiksi. (Seppälä 2016.)

Pienillä resursseilla sosiaalisen median analysointiin ei aina välttämättä kannata käyttää valtavasti aikaa. Tykkäyksien, jakojen ja kommenttien perusteella näkee välittömästi kanavasta riippumatta, oliko julkaisu onnistunut. Normaalisti mitä enemmän julkaisu saa huomiota, sen parempi se on ollut. Tulleiden kommenttien sävy (positiivinen ja negatiivinen) tulee kuitenkin ottaa huomioon julkaisun onnistuneisuuden arvioinnissa. (Kormilainen 2013, 31.)

Sosiaalisen median markkinointi on jatkuva prosessi (kuvio 5), jossa lähtökohtainen tarkoitus on ottaa selville mikä toimii ja tehdä sen pohjalta tarvittavia muutoksia. Tärkeää on omaksua analysoinnin lopputulokset tuleviin suunnitelmiin ja käytänteisiin ja tarvittaessa muuttaa niitä. Somessa ei ole yhtä oikeaa tapaa markkinoida, vaan useampi lähestymistapa voi toimia. Tärkeää on löytää toimivat markkinointikeinot, joihin resurssit riittävät. (Dodson 2016, 354-355.)



**KUVIO 5: Sosiaalisen median markkinointistrategian prosessi (Dodson 2016, 354)**



#### 4 YRITYKSET SOSIAALISESSA MEDIASSA

Yrityksen kannattaa hyödyntää sosiaalista mediaa osana arkeaan: asiakaspalvelussa, myynnissä, markkinoinnissa, rekrytoinnissa, tuotekehityksessä ja johtamisessa. Sosiaalisessa mediassa läsnä oleminen ja viestiminen tuovat asiakkaita ja markkinaosuutta niistä kuluttajista, jotka sosiaalisessa mediassa ovat. Lisäksi on tieteellisesti todistettu, että panostaminen sosiaalisen median markkinointiin tuo lisää asiakkaita ja ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita sitouttavasti. (Kortesuo 2014a, 55-57; Lipiäinen 2014, 40, 50.)

Sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa ei kuitenkaan ole suoramarkkinointia, jossa yritys tyrkyttää palveluitaan tai tuotteitaan asiakkaalle. Sosiaalinen media pohjautuu sisältömarkkinointiin, jossa kommunikointi on kaksisuuntaista tiedonvaihtoa. Yrityksen hyvää sosiaalisen median markkinointia ovat esimerkiksi tuotevinkit ja suositukset, eivät pelkät alennuskoodit ja tarjousmainokset. Jokaiselle yritykselle löytyy oma tapansa markkinoida tuotteitaan somessa. (Kortesuo 2014a, 18, 52.)

Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole tarpeellinen tai oleellinen markkinointikanava kaikille yrityksille. Tärkeää on ottaa huomioon kohderyhmä, tavoitavuus ja markkinoitava tuote. Esimerkiksi tekohampaiden käyttäjiä on turha tavoitella Snapchatin kautta. (Dodson 2016, 157-158.)

Kanavien yhdenmukaisuus on tärkeää tunnistettavuuden ja ammattimaisuuden tunteen lisäämisen kannalta. Saman kasvokuvan tai yrityksen logon ja nimen käyttäminen on suositeltua kaikissa kanavissa. Tällöin potentiaaliset asiakkaat pystyvät yhdistämään kaikki sosiaalisen median profiilit samaan yritykseen. (Kortesuo 2014a, 61.)

Sosiaalisessa mediassa kannattaa hyödyntää keskusteluja palautteina yrityksen palveluiden tai toiminnan kehittämiseksi. Palautteenantoon (eli keskusteluun) voi aktivoida esimerkiksi kilpailulla tai sitä voi syntyä luonnostaan. Oleellista on löytää syy siihen, minkä vuoksi joku julkaisu sai

paljon huomiota. Oliko se hauska, ärsyttävä, opettavainen tai muuten hyödyllinen? Tätä voi myös kysyä asiakkailta. Keskusteluun ja palautteenantoon on hyvä puuttua silloin, kun sävy on kielteistä, tuotteista tai palveluista esitettävät väitteet eivät ole faktaa tai keskustelijoita on useita. Myös negatiivisesta palautteesta voi oppia. (Kortesuo 2014b, 71-74.)

#### 4.1 Asiakaspalvelu

Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa on tehokasta. Yhdelle vastatessa moni muukin tiedonhakija saa vastauksen ja perinteiseen puhelinasiakaspalveluun verrattuna voidaan hoitaa monien asiakkaiden potentiaaliset yhteydenotot yhdellä julkaisulla. Lisäksi keskusteluissa asiakkaat voivat vastata toisilleen ja yrityksen tehtävä on vahvistaa tieto oikeaksi tai oikaista väärä tieto. Lisäksi sosiaalisen median hyödyntäminen on yritykselle ilmaista, toisin kuin erilaiset asiakaspalvelupuhelin- ja CRM-järjestelmät. (Kortesuo 2014b, 64.)

Jos yritys siirtää asiakaspalvelun someen, negatiivisilta puolilta ei voi välttyä. Sosiaalisessa mediassa on pidettävä huoli kuluttajan yksityisyydensuojasta ja arkaluonteiset asiat tulee keskustella yksityisviestein. Lisäksi väärinymmärrysten riski sosiaalisessa mediassa kasvaa ja ohjeita annettaessa kannattaa korostaa, että ohje toimii vain kysyjän tilanteessa. Some-asiakaspalvelu ei voi korvata tavallista asiakaspalvelua kokonaan, mutta se on hyvä apuväline esimerkiksi aukiolo-, hinta-, palvelu- ja tuoteneuvontaan, reklamaatioihin ja tekniseen tukeen. (Kortesuo 2014b, 65-66.)

Some-asiakaspalvelussa riski julkisen negatiivisen palautteen kasvavaan määrään on olemassa. Kuluttajien on helpompi lähettää yritykselle palautetta suoraan ja julkisesti somen kautta. Negatiiviseen kommentointiin tulee suhtautua neutraalisti ja hermostumatta, eikä sensurointia saa harrastaa. Suorat hyvän maun vastaiset asiattomuudet voi poistaa, mutta nekin tulee poistaa harkiten. Sensurointi tai kommenttien poistaminen (eli jälkimoderointi) kääntyy pian yritystä

vastaan. Jälkimoderointia voi tehdä, mutta viisasta on mainita asiasta yrityksen some-tilin tiedoissa, kuten Telia Finland (2017) on tehnyt (kuva 3). Väittelyyn, loanheittoon tai puolusteluun ei kannata lähteä, vaan palvella asiakkaan asia kunnialla loppuun. Näin jää tilaa erilaisille näkemyksille ja positiivissävyiselle keskustelulle. Asiallinen vastaaminen ja asiakaspalvelu somessa ovat positiivista markkinointia. (Kormilainen 2013, 32-33; Korteso 2014b, 38.)

Täällä sana on vapaa, mutta pidä silti joku roti:

- Kunnioita toisten mielipiteitä. Puolusta mielipidettäsi asiallisesti ja perustellusti, mutta älä hauku tai nimitele.
- Älä linkitä lainvastaiseen tai sellaiseen materiaaliin, jota et kehtaisi laittaa pomollesi puoli kahdeksalta keskiviikkoamuna.
- Älä käytä alatyylisiä ilmaisuja tai kiroile.
- Rasistiset ja muuten ihmisiä, yhteisöä, uskontoa, kansallisuutta, etnistä alkuperää tai söpöjä kissanpentuja loukkaavat viestit on ehdottomasti kielletty, kuten myös rikokseen yllyttävät ja muuten lainvastaiset viestit. Ollaan kaikki frendejä keskenämme.
- Asiattomat viestit poistetaan ja häiriköiden pääsy sivulle voidaan estää. Ei siis töröttöillä turhia.
- Vilpillisten keinojen (kuten valeprofiilien) hyödyntäminen kilpailuissa on ehdottomasti kiellettyä ja meillä on oikeus poistaa kyseiset henkilöt kilpailuista.
- Meillä on oikeus keskeyttää kilpailut milloin tahansa, sekä pidättää kaikki oikeudet muutoksiin.

**KUVA 3: Esimerkki: Kuvakaappaus Telia Finlandin (2017) Facebook-sivulta, jossa kerrotaan säännöt kanavan käyttöön.**

Asiakaspalvelu somessa on tärkeä yhtenäistää läpi koko yrityksen, jos somesta vastaa useampi henkilö. Tällä tarkoitetaan, että vastaukset ja reagoinnit ovat sovitusti linjassa keskenään sisällöllisesti ja ulkoisesti. Jos useampi henkilö on vastuussa yrityksen sosiaalisen median kanavista, kannattaa heidät profiloida kukin omaksi henkilökseen. Tällöin asiakas tuntee saavansa henkilökohtaisempaa palvelua ihmiseltä eikä yritykseltä. Lisäksi pitää sopia, kuka milloinkin vastaa asiakkaiden kommentteihin, tweetteihin ja viesteihin. (Korteso 2014b, 61.)

## 4.2 Brändäys

Brändin pitäminen aktiivisena ja elinvoimaisena sosiaalisessa mediassa vaatii jatkuvaa työtä, muotoilua, ympäristön seuranta ja reagointia.

Brändäys sisältää kolme vaihetta: sisäinen brändäys, ulkoinen brändäys ja brändin positionointi kilpailijoihin nähden. Sisäinen brändäys on onnistunutta, kun yrityksen työntekijät ovat yrityksen tuotteiden tai palveluiden lähettäjiä positiivisessa mielessä. Ulkoisessa brändäyksessä yrityksen tuotteista tai palveluista viestitään ulkoisille sidosryhmille, eli asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja muille vastaaville. (Lipiäinen 2014, 80-82.)

Sosiaalisessa mediassa brändäystä ja sidosryhmien mielipiteisiin vaikuttamista voi tehdä tehokkaasti. Kolmas vaihe, eli brändin positionointi kilpailijoihin nähden tarkoittaa alan keskustelun seuraamista ja siihen osallistumista aktiivisesti, esimerkiksi tuottamalla asiantuntijasisältöä blogiin tai uutiskirjeisiin. Yrityksissä sisäinen brändäys tai sen onnistumisen mittaaminen ei ole vaikeaa, vaan haastetta tuottaa ulkoinen brändäys somessa sekä positionointi kilpailijoihin nähden. (Lipiäinen 2014, 80-82.)

Yritysten brändien arvo ja sen vaikutus sekä yrityksiin, että kuluttajiin on muuttunut sosiaalisen median myötä. Kuluttajilla on yhä suurempi valta brändin arvoon ja tätä kautta yrityksen liikevaihtoon. Brändiuskollisuus, koettu laatu, miellelyhtymät ja tunnettavuus voivat saada lisää tehoa sosiaalisesta mediasta kuluttajien avulla. Kuluttajat voivat esimerkiksi toimia sosiaalisessa mediassa brändilähettäjinä, ilmaiseksi. Brändi voi levitä sosiaalisessa mediassa ilmiöksi ja sen ”hypetys” (hype) voi lisätä halua maksaa tuotteesta lisäten yrityksen myyntiä. (Dennhardt 2014, 69-70.)

## 4.3 Mikroyritysten mahdollisuudet ja haasteet

Mikroyritykset saavat sosiaalisen median myötä uusia mahdollisuuksia markkinointistrategian toteuttamiseen. Mikroyritykset voivat vaikuttaa suuremmilta ja voimakkaammilta laadukkaalla sisällöllä ja tulla tätä kautta

kilpailuun mukaan suurten yritysten rinnalle. Kolikolla on myös kääntöpuoli ja some tuo uusia haasteita markkinointimixiin. (Van Looy 2016, 14.)

Kuviossa 6 esitellään kootusti mikroyritysten mahdollisuuksia ja haasteita somen käytössä markkinointityökaluna. Seuraavissa kappaleissa esitetyjä mahdollisuuksia ja haasteita käydään tarkemmin läpi.

Mahdollisuudet	Neutraalit	Haasteet
<ul style="list-style-type: none"> <li>•Edullisuus</li> <li>•Kilpailu suuryritysten kanssa</li> <li>•Verkostoituminen ja sitouttaminen</li> <li>•Yrittäjän brändäys</li> <li>•Faktatiedon tarjoaminen ja läpinäkyvyyden lisääminen</li> <li>•Rekrytointi ja headhunting</li> <li>•Sisällöntuotanto ja jakaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Nopeus, helppus</li> <li>•Brändilähtetiläät</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Ei ymmärretä mahdollisuuksia tai omaa potentiaalia</li> <li>•Verkostoitumisen pintapuoleisuus</li> <li>•Jatkuva uudistumisen ja sisällöntuotannon tarve</li> <li>•Yhteisöt eivät ole ikuisia</li> <li>•Tekniikka voi pettää</li> <li>•Tietoturvariskit</li> </ul>

**KUVIO 6: Mikroyritysten mahdollisuuksia ja haasteita sosiaalisen median käytössä markkinointityökaluna**

Mikroyritykset voivat saada liikevaihtoaan kasvatettua sosiaalisen median avulla. Pienelläkin budjetilla voidaan tavoittaa oikea kohderyhmä ja hyvällä sisällöllä saada heidät toimimaan halutulla tavalla. (Van Looy 2016, 14.)

Mikroyritykset voivat saada somessa edullisesti muun muassa näkyvyyttä ja sen lisääminen on mikroyritysten tärkein syy olla läsnä somessa.

Tuotteita ja palveluita ei kuitenkaan ymmärretä markkinoida kohdennetusti tiedon ja taidon puutteen takia. Some on muuttanut yritysten lähtökohtia ja se on mahdollistanut kilpailun suuryritysten kanssa. (Schaffer 2013, 3; Lipiäinen 2014, 84.)

Sosiaalinen media yhdistää asiakkaita ja he voivat toimia brändilähtetiläinä (eli suosittelumarkkinoijina) yritykselle. Mikroyritykset voivat olla somessa mukana tukemassa asiakkaita toimimaan brändilähtetiläinä eri keinoilla,

esimerkiksi kilpailuilla. Tämä on verkostoitumista ja asiakkaiden sitouttamista. Kuitenkin negatiivinen suosittelumarkkinointi somessa voi tehdä yritykselle haittaa. (Van Looy 2016, 14.)

Mikroyrittäjä voi brändätä itsensä yrityksensä ja tuotteiden ohella, sillä häneltä puuttuvat brändilähteläinä toimivat työntekijät. Tällöin puhutaan henkilöbrändäyksestä. Kortesus (2011, 5) määrittelee henkilöbrändäyksen seuraavasti: ”Henkilöbrändäys on keino, jolla pätevä ihminen erottuu muista yhtä pätevistä alan toimijoista”. Sosiaalinen media on hyvä paikka brändätä itsensä alansa asiantuntijaksi ja sopivia kanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, blogit ja Twitter (Kortesus 2011, 29).

Kun yrittäjä on sosiaalisessa mediassa omalla nimellään ja kuvallaan, luo se läpinäkyvyyttä ja uskottavuutta. Asiakkaaksi on helpompi tulla, kun jo ennakkoon tietää kenen kanssa asioi. Myös asiakaspalvelun vieminen sosiaaliseen mediaan on pelkästään järkevää, sillä se osaltaan lisää läpinäkyvyyttä ja luotettavuutta, ja mahdollisesti lisää positiivisia arvioita yrityksestä sosiaalisessa mediassa. Yrittäjän esiintyessä sosiaalisessa mediassa asiantuntijana omalla nimellään ja kuvallaan hän on aina yrityksensä edustaja, eikä voi törttöillä somessa. Kaikki hänen sanomansa (niin positiivinen, kuin negatiivinen) heijastuvat myös yrityksen brändiin. Asiakkaita tai yritystä ei saa haukkua tai asettaa naurunalaiseksi. (Kormilainen 2013, 29, 32; Kortesus 2014a, 17; Kortesus 2014b, 20, 58.)

Rekrytointi ja headhunting ovat yksi keino hyödyntää somea mikroyrityksissä. Rekrytointikanavia ovat esimerkiksi LinkedIn, Facebook ja Twitter ja niissä aktiivinen keskustelu ja aktiivisten keskustelijoiden huomioiminen voi tuoda yritykseen uuden työntekijän. (Wahl, Kaitale & Metsälä 2013, 25.)

Sisällön tuotanto ja jakaminen ovat helppoja keinoja levittää tietoisuutta mikroyrityksestä ja sen tuotteista. Julkaiseminen ei vaadi suurta budjettia tai painotaloja, vaan ”lyhyt versio riittää”. Mikroyrityksen viestintään ja tiedon levittämiseen some on hyvä kanava, sillä yrittäjä on usein itse vastuussa sen käytöstä yrityksessään ja on siten ajan tasalla yrityksensä

aktiivisuudesta sosiaalisessa mediassa. Some viestinnän työkaluna voi tuoda yritykselle lisäarvoa, esimerkiksi asiakaspalautteita. (Schaffer 2013, 2.)

Asiakaspalautetta ei sosiaalisessa mediassa kannata pyytää kysymällä ympäröivästä ”Mitä pidit?”, vaan kannattaa kysyä tarkkoja kysymyksiä, kuten ”Oliko julkaisu tarpeeksi selkeä? Oliko videon pituus sopiva? Oliko tuote sinulle hyödyllinen?”. Palautteet ovat näin todennäköisesti käyttökelpoisempia. Kysymyksiä ei myöskään kannata kysyä liikaa kerralla, sillä ihmisillä ei ole somessa aikaa tai halua vastata useampaan kysymykseen. (Kortesuo 2014a, 21-22.)

Mikroyrityksen sosiaalisen median päivittäminen on yleisen oletuksen mukaan nopeaa ja helppoa, mutta onko se mahdollisuus vai haaste mikroyrityksille? Jatkuva keskustelun seuraaminen, oikeanlaisten julkaisujen teko ja niiden olemassaolon lyhytkestoisuus voi olla uuvuttavaa ja aikaa vievää. (Sandilands 2017.)

Suurimpana haasteena mikroyrityksillä on, ettei ymmärretä sosiaalista mediaa yrityskäytössä, sen prosesseja tai osata analysoida dataa hyödyllisellä tavalla. Verkostoituminen ja sitouttaminen sosiaalisessa mediassa voi myös olla pintapuoleista. Yleisiä ovat väärinymmärrykset ja huonosti tuotettu viestintä, joka pahimmillaan uhkaa yrityksen julkisuuskuva. Lisäksi yrityksillä ei ole taitoja tai tietoja hyödyntää annettuja työkaluja ja ei nähdä sosiaalisen median potentiaalia. Sosiaalisessa mediassa uudistumisen ja sisällöntuotannon tarve on jatkuva ja joskus se pitää tehdä nopeasti. Mikroyrityksellä tai -yrittäjällä ei välttämättä ole taitoja tai aikaa perehtyä sosiaalisen median jatkuvaan muutokseen, eikä ole sijoittaa pääomaa sosiaalisen median konsulttipalveluun. (Schaffer 2013, 3, 5; Lipiäinen 2014, 61.)

Mikroyritysten tulee huomioida somen käytössä myös tietoturvariskit ja niiden välttäminen. Sosiaalisen median kanavat eivät ole ikuisia. Lisäksi some-kanavat voivat kaatua ja tekniikka voi pettää esimerkiksi kaappauksen tai viruksen takia. (Sandilands 2017.)

## 5 MIKROYRITTÄJIEN HAASTATTELUTUTKIMUS

Tutkimussuunnitelma nojaa opinnäytetyön teoriaosuuteen, eli viitekehykseen. Ensimmäinen vaihe on empiirisen tutkimuksen suunnitelmassa tutkimusongelman täsmentäminen.

Päätutkimuskysymyksen muoto määrittää valittavan tutkimusstrategian, joka voi olla joko eksperimentaalinen (kokeellinen), kvalitatiivinen (määrällinen) tai kvantitatiivinen (laadullinen). Eksperimentaalinen ja kvalitatiivinen strategia perustuvat pääasiassa numeeriseen mittaamiseen ja määrään, kun taas kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoitus on kartoittaa, eli etsiä uusia näkökulmia tai ilmiöitä, selvittää vähän tunnettuja ilmiöitä ja kehittää hypoteeseja. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2010, 65, 134-135, 138, 140.)

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa, missä sosiaalisen median strategisen markkinoinnin osa-alueissa yrittäjät tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Päätutkimuskysymys on johdettu opinnäytetyön tavoitteesta luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille ja tässä tutkimuksessa päätutkimuskysymys on ”Minkälaista ohjeistusta tai apua pienet yritykset tarvitsevat sosiaalisen median käytössä?”. Taustaksi selvitettiin haastateltavien yritysten toimialat, yrittäjien iät ja yritysten koot. Lisäksi kartoitettiin yritysten sosiaalisen median käytön nykytila eri näkökulmista johdatuksena päätutkimuskysymykseen. Tutkimusstrategia on kvalitatiivinen, koska opinnäytetyön tarkoitus on selkeästi kartoittaa ja selvittää ilmiöitä. Tutkimuksessa teemahaastateltiin yhdeksää mikroyrittäjää. Lopputuloksena saatiin tietoa mikroyrittäjien sosiaalisen median käytöstä yrityksen markkinoinnissa ja sen tuottamista haasteista ja ongelmista.

### 5.1 Tutkimusmenetelmä

Strategian määrittelyn jälkeen valitaan tutkimusmenetelmä, tehdään aikataulukutus ja aineiston keruusuunnitelma. Tutkimusmenetelmiä ovat esimerkiksi havainnointi, haastattelu ja kyselylomakkeet.

Tutkimusmenetelmä valitaan sen perusteella, mikä on sopivin tapa kerätä



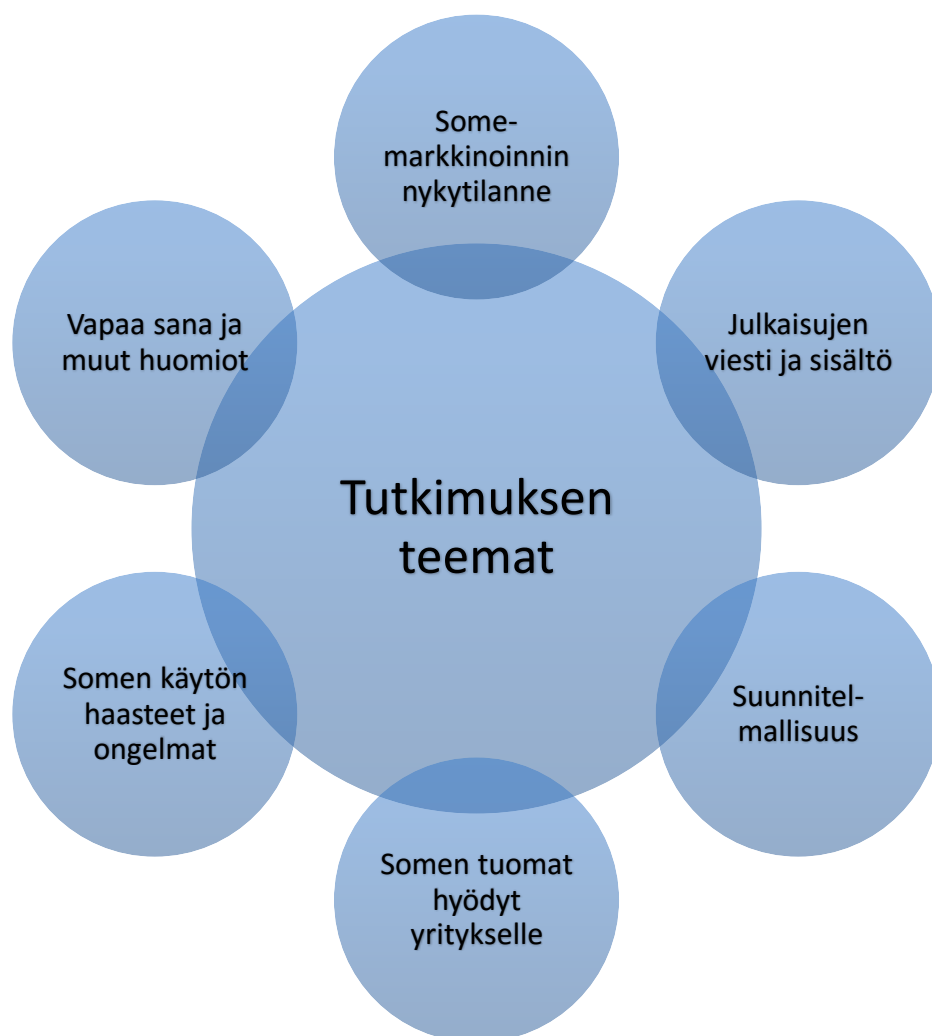
aineistoa. Haastattelu on hyvä menetelmä silloin, kun halutaan saada selville syvemmin ja selvemmin, mitä haastateltava ajattelee, tuntee, kokee ja uskoo. Haastattelun etuja on joustavuus ja tilanteen huomioiminen. Haittapuolia voivat olla muun muassa haastattelutilanteen pelottavuus, vastauksien muotoilu sosiaalisesti hyväksyttäväksi tai haastattelijä ohjaa haastateltavaa liiaksi. (Hirsjärvi ym. 2010, 183-185, 205-206.)

Haastattelun teko on keskustelua haastateltavan kanssa.

Tutkimustarkoitukseen tehdyssä haastattelussa haastattelijä ohjaa keskustelua tavoitteellisesti. Tutkimushaastattelut jaetaan kolmeen ryhmään: strukturoitu (kysymysten ja väitteiden muoto on ennalta määriteltä lomakkeeseen), teemahaastattelu (aihepiirit eli teemat ovat ennakkoon määritellyt, lomake- ja avoimen haastattelun välimuoto) ja avoin haastattelu. (Hirsjärvi ym. 2010, 207-209.)

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui haastattelu ja tarkemmin teemahaastattelu, koska keskustelun ohjaus teemojen pohjalta tuntui luontevimmalta opinnäytetyön tavoitteen saavuttamisen kannalta. Haluttiin keskustella asiakokonaisuudesta laajasti ja vapaamuotoisempi keskustelu voi tuoda tutkimukseen uusia näkökulmia.

Opinnäytetyössä haastattelukysymykset teemoitettiin kattamaan sosiaalisen median markkinoinnin käyttöä kokonaisvaltaisesti kohdeyrityksissä. Opinnäytetyön keskeisimmät teemat (kuvio 7, liite 1) olivat sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne yrityksessä (mitä kanavia yritys tällä hetkellä käyttää markkinoinnissaan ja miksi), julkaisujen viesti ja sisältö, suunnitelmallisuus (tavoitteet, kohderyhmät, julkaisuaikataulukko, seuranta ja analysointi), sosiaalisen median tuomat hyödyt yritykselle, sekä haasteet ja ongelmat sosiaalisen median käytössä. Lisäksi loppuun annettiin vapaa sana ja muut huomiot sosiaalisen median käytöstä yrityksissä. Teemojen tutkimisen perusteella voidaan vastata päätutkimuskysymykseen ja tehdä päätelmiä siitä, miten yritykset sosiaalista mediaa hyödyntävät markkinoinnissaan sekä siitä, missä he erityisesti tarvitsevat neuvoja ja opastusta.



KUVIO 7: Tutkimuksen keskeisimmät teemat

## 5.2 Toteutus

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkitaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti todellisissa tilanteissa. Tutkija luottaa omiin havaintoihinsa ja keskusteluihin tutkittavien kanssa. Lisäksi tutkija pyrkii paljastamaan odottamattomia asioita tutkittavasta ilmiöstä. Tutkittava kohderyhmä valitaan tarkoituksella ja tapaukset käsitellään ainutlaatuisina ja aineisto tulkitaan sen mukaisesti. (Hirsjärvi ym. 2010, 164.)

Tutkimus aloitettiin päätutkimuskysymyksen asettelusta. Sen jälkeen valittiin tutkimusmenetelmä ja haastateltavat yritykset teemahaastatteluita varten. Yritykset valittiin eri aloilta ja ikäryhmistä, koska haluttiin kokonaisvaltainen otanta sosiaalisen median käytöstä mikroyrityksissä. Opinnäytetyön tekijän sosiaalisen median strategiaan keskittynyt yritys tulee palvelemaan yrityksiä ikään, sukupuoleen, alaan, toimipaikkaan tai markkinointitoimenpiteiden nykytilanteeseen katsomatta. Lisäksi opinnäytetyön tekijä halusi laajentaa ja vahvistaa omia verkostojaan. Haastateltavat olivat iältään 19-60-vuotiaita ja vastaajista 4 oli miehiä ja 5 naisia. Yrityskoko vaihteli 1-6 henkilön yritysten välillä.

Opinnäytetyön tekijä otti yhteyttä valittuihin kohdeyrityksiin, kertoi opinnäytetyöstä, teemoista ja kysyi yrityksen halukkuutta osallistua tutkimukseen. Haastateltavia yrittäjiä oli yhdeksän. Haastatteluita varten luotiin teemat opinnäytetyön teoriapohjaan nojaten. Teemat tukivat haastattelua, eikä valmiita kysymyksiä ollut. Haastateltavat saivat teemat nähtäville ennen haastattelutilannetta, jotta he pystyivät pohtimaan vastauksia hieman etukäteen. Haastattelut tapahtuivat puhelimitse ja kasvokkain ja jokainen haastattelu tehtiin erikseen. Haastattelut etenivät omalla painollaan.

Haastattelun aluksi kysyttiin taustatiedoksi yrityksen toimiala, yrittäjän (vastaajan) ikä, sekä yrityksen koko. Tämän jälkeen keskusteltiin teemojen pohjalta. Opinnäytetyön tekijä joko äänitti keskustelun (puhelimitse haastatellut) tai teki muistiinpanoja (kasvokkain haastatellut) haastattelun aikana. Haastattelujen jälkeen äänitetyt keskustelut purettiin muistiinpanojen muotoon ja saadut vastaukset koottiin muistiinpanojen pohjalta.

### 5.3 Tulokset

Empiirisestä tutkimuksesta saatu aineisto tarkistetaan, mahdolliset puuttuvat tiedot täydennetään ja aineisto järjestetään analysointia varten. Tyypillisesti kvalitatiivista aineistoa analysoidaan muun muassa teemoittelun tai tyypittelyn avulla. (Hirsjärvi ym. 2010, 221, 224.)

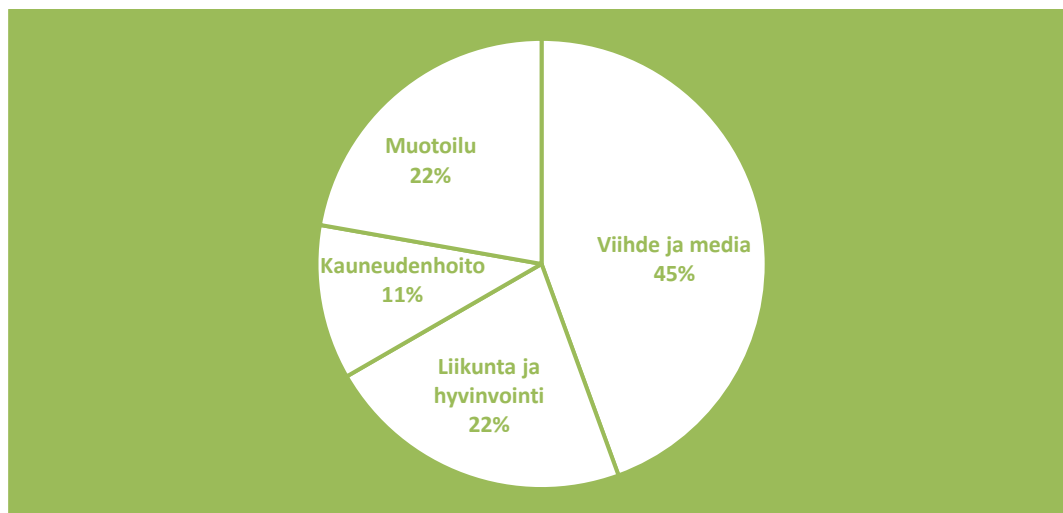
Haastattelujen jälkeen vastaukset tarkistettiin ja aineisto järjestettiin teemoittain analysointia varten. Alla kerrotaan haastattelujen keskeisimmät tulokset.

#### *Toimiala, yrittäjän ikä ja yrityksen koko*

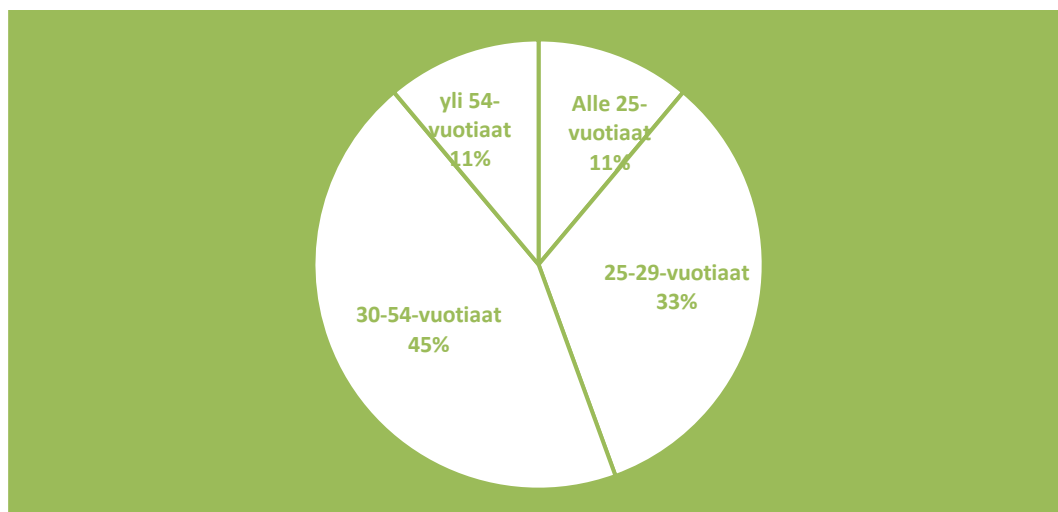
Aluksi haastateltavilta kysyttiin taustatiedoksi, millä toimialalla he toimivat (kaavio 2), yrittäjän ikä (kaavio 3) ja yrityksen koko (kaavio 4).

Haastatelluista suurin osa toimi viihde- ja media-alalla. Muotoilun alalta ja liikunta- ja hyvinvointialalta haastateltavia oli yhtä paljon. Pienin edustettu ala oli kauneudenhoito. Yrittäjien mediaani-ikä oli 35 vuotta.

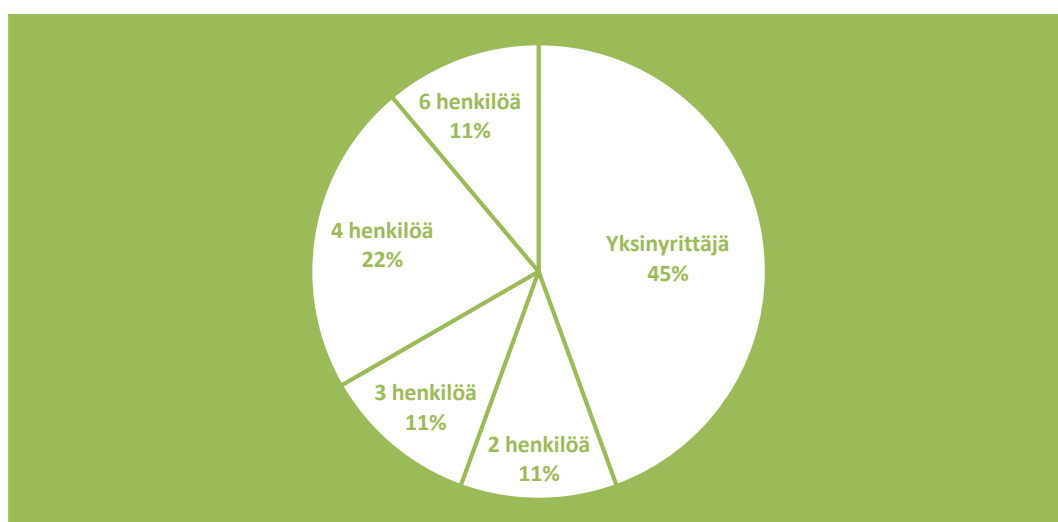
Haastatelluista yrityksistä hieman alle puolet oli yksinyrittäjiä. Loput yritykset olivat kooltaan 2-6 henkilön yrityksiä yrittäjä mukaan luettuna.



**KAAVIO 2: Haastateltujen yritysten toimiala**



KAAVIO 3: Haastateltujen ikäjakauma



KAAVIO 4: Haastateltujen yritysten työntekijämäärät

### *Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne yrityksessä*

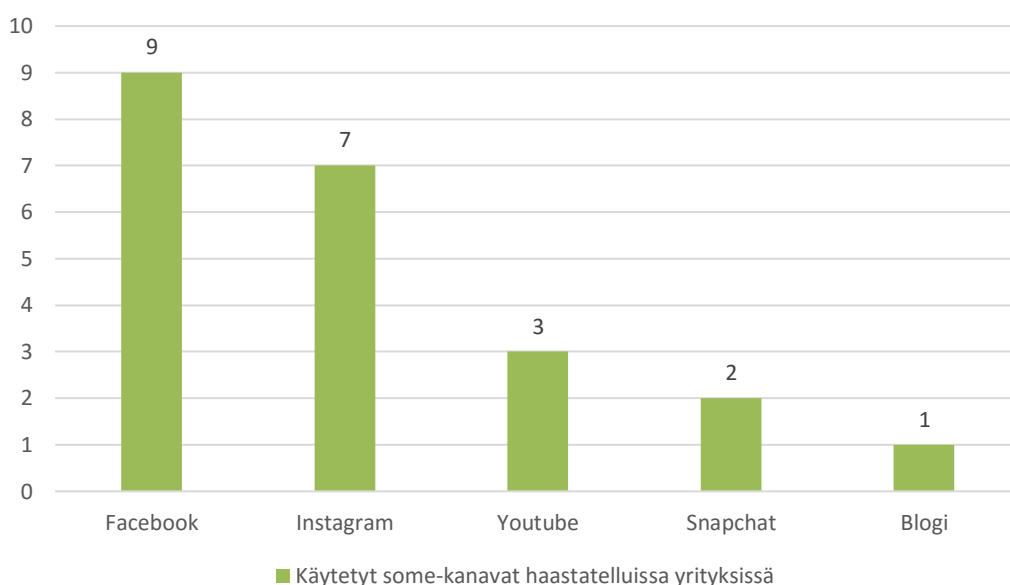
- *mitä kanavia yritys tällä hetkellä käyttää markkinoinnissaan ja miksi*

Suurimmalla osalla vastanneista sosiaalisen median markkinointi oli alkutekijöissään, eikä yrityksellä ollut omia sosiaalisen median kanavoita. Ajatustasolla yrityksen sosiaalisen median markkinointiin ryhtymistä oli mietitty, mutta konkreettisia toimenpiteitä ei oltu tehty. Useimmissa yrityksissä sosiaalisen median potentiaali ja mahdollisuudet tiedettiin ja tunnustettiin.

*Me ollaan vähän tämmösii suutarin lapsilla ei oo kenkiä. Asiakkaille tehään sosiaalisen median markkinointia, hienoja suunnitelmia ja tutkitusti toimivia kampanjoita. Omat suunnitelmat ja teot on jääny, tehään kun keretään. Tiedetään että pitäis, mutta kun ei oo aikaa.*

Kaikki vastanneet hyödynsivät sosiaalisen median markkinointia jollain tasolla. Osalla vastanneista sosiaalisen median markkinointi tapahtui yrittäjän henkilökohtaisen profiilin kautta. Osalla yrityksistä oli käytössään jokin sosiaalisen median markkinointikanava. Yksi yritys oli käyttänyt maksettua mainontaa sosiaalisessa mediassa.

Kaaviossa 5 on nähtävillä lukumäärittäin, mitä sosiaalisen median kanavia haastatellut yritykset hyödynsivät. Suosituin sosiaalisen median kanava oli Facebook, jota hyödynsivät kaikki yhdeksän vastannutta yritystä jollain asteella. Toiseksi suosituin kanava oli Instagram, jota hyödynsi seitsemän vastaajaa. Muut haastateltujen yritysten hyödyntämät kanavat olivat YouTube (3), Snapchat (2) ja blogi (1).



**KAAVIO 5: Käytetyt sosiaalisen median kanavat haastatelluissa yrityksissä**

Perustelut Facebookin käyttämiselle olivat monisyiset. Useimmin toistuva vastaus oli, että se on kanavista yrittäjälle tutuin käyttää. Muita syitä Facebookin käytölle olivat muun muassa, että se korvaa kotisivut ja se on tietoisuuden levittämisessä paras some-kanava, se tavoittaa halutun kohderyhmän parhaiten (näkyvyys) ja vaikuttavimmin. Syy Facebookin käyttöön oli myös sen edullisuus ja parhaimmillaan ilmaisuus. Myös ilmaiset analysointityökalut olivat yksi syy käyttää Facebookia.

Instagramin hyödyntämisen syitä olivat haastateltavien mielestä se, että se on visuaalisen työn esittelyyn vakuuttavin kanava. Myös yrityksissä, joiden kohderyhmä ovat nuoret, koettiin sen tavoittavan kohderyhmän ja tuovan uusia asiakkaita. Myös vanhojen asiakassuhteiden ylläpitäminen ja sitouttaminen oli yksi syy käyttää Instagramia. Lisäksi sillä on samat analysointityökalut Facebookin kanssa ja seuranta on helppoa ja ilmaista.

YouTuben käytön syy oli, että haluttiin valita yleisesti yrityksen markkinointitoimenpiteitä tukeva kanava. YouTube koetaan videoiden jakopalvelun kärjeksi ja tutuimmaksi, joten se oli luontainen valinta yhdeksi kanavaksi. Snapchatia käytettiin siksi, koska se koetaan helpoksi arkisessa käytössä, jos yrittäjä on itse mainostettava tuote tai hän tarjoaa itse palveluitaan. Blogi oli valittu kanavaksi, koska se lisää vaikuttavuutta ja asiantuntijuutta. Lisäksi blogissa helpointa on artikkeleiden kirjoitus, jakaminen ja sisältömarkkinoinnin toteuttaminen. Haastateltu yritys koki blogin henkilöbrändäyksen kannalta tärkeänä kanavana.

Sosiaalisen median kanavia käytettiin pääasiassa uusasiakashankintaan ja tietoisuuden levittämiseen, koska yhdellä julkaisulla tavoittaa niin monta henkilöä. Useissa yrityksissä oli käytössä useampi kanava, jotta koko haluttu kohderyhmä saatiin tavoitettua. Yksi tärkeä syy, miksi moni yritys käytti sosiaalista mediaa markkinoinnissaan, oli asiantuntijuuden kasvattaminen, yrityksen brändäys tai henkilöbrändäys. Sosiaalisen median markkinoinnilla yritykset pyrkivät tukemaan tai vaikuttamaan asiakkaan ostopäätökseen. Lisäksi haluttiin vahvistaa ja ylläpitää olemassa olevia asiakassuhteita.

### *Julkaisujen viesti ja sisältö*

Julkaisujen viesti ja sisältö vaihtelivat haastatelluissa yrityksissä riippuen toimialasta. Yhteistä lähes kaikille vastanneille oli, että sosiaalisessa mediassa esitellään tehtyjä töitä, esimerkiksi minkälainen kampaus, elämäntaparemontti tai sisustussuunnitelma asiakkaalle on tehty. Moni kertoi myös ”vaan fiilistelevänsä” ilman paineita sisällön pohdinnasta.

*Yleensä julkaisuissa on kuvia ja videoita siitä mitä me tehdään ite ja kans valmennuksista. Eniten huomiota saa aina kuvat kisoista, joissa yks meidän työntekijä on voittanu jonkun kisan.*

Muutamissa haastatteluissa ilmeni, että yritykset käyttivät tarinankerrontaa ja tietoisukuja pääkeinoina markkinoinnissa puhtaiden tuote-esittelyjen sijaan. Tarinalliset ja opettavaiset päivitykset olivat saaneet eniten reagoiteja. Yritykset kokivat myös, että kilpailut lisäsivät näkyvyyttä etenkin, jos palkinto koettiin tarpeeksi hyväksi. Muutamat haastatellut olivat tehneet yhteistyötä sosiaalisen median vaikuttajien kanssa, jotka olivat käyttäneet ja esitelleet yrityksen tuotteita. Tämä oli selkeästi lisännyt kysyntää.

Yksi sisällön muoto oli lisätä sosiaaliseen mediaan ”behind the scenes” – tyyppistä materiaalia. Muutamat yritykset olivat esitelleet pelkästään tuotteita ja niiden hintoja sosiaalisessa mediassa. Yhdessä yrityksessä oli eri kanavissa mainostettu yrityksen verkkosivuja ja muita sosiaalisen median kanavia ristiin.

### *Suunnitelmallisuus*

- *tavoitteet, kohderyhmä,*
- *julkaisuaikataulutus*
- *seuranta, analysointi ja saadun tiedon hyödyntäminen tulevissa markkinointitoimenpiteissä*

Noin puolet haastatelluista kertoi, että julkaiseminen oli osittain spontaania ja osittain suunniteltua, mutta tarkkaa suunnitelmaa ei oltu tehty tai mietitty. Toinen puoli kertoi, ettei julkaisemisessa ollut mitään



suunnitelmallisuutta. Haastateltavista yksi kertoi, että julkaiseminen on pääosin suunniteltua, tavoitteellista ja aikataulutettua.

*Ollaan testattu sponsoroida julkasuita meidän tapahtumista yms. ja ollaan testattu vähän kaiken tyylisiä, että on nähny mitkä toimii ja mitkä ei. Tällä hetkellä ostetaan ainoastaan niitä "tykkää sivusta X" mainoksia ja ne toimii ihan hyvin. Säännöllisiä tykkäyksiä tulee koko ajan.*

Haastatellut kertoivat, ettei sosiaalisen median markkinoinnilla ole asetettu selkeitä tavoitteita tai kohderyhmiä. Seuranta tai analysointia ei oltu tehty kunnolla koska sitä ei osata tehdä. Muutamit haastateltavat olivat mitanneet ja analysoineet sosiaalisen median toimenpiteitään, mutta epämääräisesti ja pintapuoleisesti sen mitä ehtivät.

Joissain yrityksissä oli tehty kokeiluita eri tyyppisistä julkaisuista testausmielessä, mikä toimii ja mikä ei toimi. Toimivammaksi keinoksi saada näkyvyyttä oli ostaa maksettua mainontaa Facebookista (sponsoroitu julkaisu, joka kehottaa tykkäämään yrityksen sivusta).

#### *Sosiaalisen median tuomat hyödyt yritykselle*

Haastatelluista kukaan ei ollut pystynyt osoittamaan sosiaalisen median markkinoinnista tulleita hyötyjä yritykselle puutteellisten analysointitaitojen vuoksi. Kaikki hyödyt olivat haastateltavien "mutu-tuntumaa", eli tunnetta siitä, että markkinoinnilla on ollut merkitystä.

Monet olettivat sosiaalisen median markkinoinnin lisänneen myyntiä ja kyselyitä tuotteista ja palveluista. Joillakin ainut markkinointikeino oli esitellä tuotteitaan ja palveluitaan sosiaalisessa mediassa ja kysyntä oli lisääntynyt julkaisujen myötä. Sosiaalisen median käyttö oli tuonut yrityksille lisää näkyvyyttä, yhteistyökumppaneita ja asiakkaita, sekä lisännyt näkyvyyttä. Yksi yritys oli käyttänyt sosiaalisen median vaikuttajaa suosittelijana ja myynti oli tämän toimenpiteen jälkeen kasvanut.

Muutamien haastateltujen yritysten toiminnasta ja palveluista oli tullut sosiaalisessa mediassa nähtyjen julkaisujen kautta jonkin verran yhteydenottoja ja asiakaspalvelu-caseja.

*Meille tulee paljon kyselyjä meidän toiminnasta juuri somessa nähtyjen julkaisujen perusteella.*

Lisäksi yrityksistä tuntui, että he ovat kasvattaneet ja ylläpitäneet asiantuntijuuttaan ja mielipidejohtajuuttaan alalla sosiaalisen median avulla.

#### *Haasteet ja ongelmat sosiaalisen median käytössä*

Suurimmaksi haasteeksi ja ongelmaksi sosiaalisen median käytössä nousi yrittäjän aika. Sitä ei ollut ylimääräiseen etenkään, jos yrittäjä oli yrityksen ainut työntekijä. Lisäksi yrityksiä vaivasi resurssipula osaavista tekijöistä ja tietotaidosta. Yrityksien keinot oikean kohderyhmän tavoittamiseen edullisesti tai ilmaiseksi olivat myös ongelmana. Haastateltavat pohtivat myös sitä, kuinka monta kanavaa on hyödyllistä ylläpitää oikean kohderyhmän tavoittamiseksi tietyillä olemassa olevilla resursseilla. Haastatelluilla oli kaikilla halu oppia ja saada lisää tietoa konkreettisesta sosiaalisen median käytöstä markkinointityökaluna yrityksessä.

*Meillä lähinnä ajanpuute tuottaa ongelmia. Apua kaipaisi nopeuttaakseen omaa julkaisujen luontia ja selkeän suunnitelman kasaamiseen.*

*Haastavaa on tehdä oikeanlainen vaikutus juuri oikean kohderyhmän oikeaan henkilöön, somesta häntä saattaa olla vaikea tavoittaa ja tässä tarvitaan apua, jottei hukata resursseja.*

*Häpeän tunnustaa, mut tässä on käynyt nyt niin että markkinointi on jäänyt kokonaisuudessaan lapsenkenkiin ja apua tarvitaan kokonaisvaltaisesti. Itse voisi tiettenkin ottaa selvää, opiskella ja tehdä mutta ei ole aikaa. Tarvitsen konkreettista apua alusta alkaen, esimerkiksi miten saan laitettua äitienpäivä- tai kesätarjouksen nähtäville.*

Toinen suuri haaste yrityksillä oli analysointityökalujen käyttö ja tiedon konkreettinen hyödyntäminen jatkossa. Asiat koettiin epäselviksi, vaikeiksi ja epämääräisiksi, koska ei ollut ollut aikaa perehtyä asiaan. Muutamilla asiakkailla analysointityökalu Google Analytics oli olemassa, mutta säännöllinen seuranta ja analysointi olivat heikkoa. Myös maksetun markkinoinnin käyttö kiinnosti yrittäjiä.

Osa haastatelluista ei kokenut sosiaalista mediaa tarpeellisena markkinointikanavana, kun asiakaskunta oli jo olemassa, eikä uusasiakashankinta ollut tarkoitus tehdä. Asiakaskontaktit tulivat puskaradion ja suosittelijoiden kautta. Lisäksi yrittäjien oli vaikea hahmottaa mistä uudet asiakkaat (eli liidit) tulivat (nettisivuilta, somesta, yrityksen fyysisen sijainnin vuoksi, puskaradion kautta, ja niin edelleen).

Muita ongelmia ja haasteita yrityksillä olivat lainsäädännölliset asiat, tietoturva ja B2B-markkinoinnin yhdistäminen sosiaalisen median markkinointiin. B2B-yritysten tavoittaminen koettiin haasteelliseksi, kun ei tiedetty, mistä kanavasta ja miten heitä kannattaisi lähteä tavoittelemaan.

Tiivistettynä apua tarvittiin ruohonjuuritasolta alkaen. Kytöks oman yrityksen ja sosiaalisen median markkinoinnin välillä oli ohut, vaikka kanavat olivat tuttuja henkilökohtaisessa käytössä.

#### *Vapaa sana ja muut huomiot sosiaalisen median käytöstä yrityksissä*

Haastatellut olivat benchmarkanneet kilpailijoidensa sosiaalisen median julkaisuita ja olivat jollain tasolla omaksuneet heidän kokemansa hyvät käytänteet myös itselleen. Haastatellut kokivat myös, että ylläpitomaksuttomat kanavat ovat tehokas väline saada näkyvyyttä, jos markkinointibudjetti on pieni. Toinen selvä somen tuoma mahdollisuus yrittäjien mielestä oli saada näkyvyyttä kaupallisten yhteistöiden kautta. Yrittäjät olivat myös huomanneet selkeästi omilla aloillaan, että yleistettynä nuoremmat yrittäjät markkinoivat somessa, keski-ikäiset (n. 40-55-vuotiaat) luottavat uusien asiakkaiden hankinnassa puskaradioon ja vanhimmat (55-vuotiaat ja vanhemmat) eivät tee uusasiakashankintaa lainkaan, vaan vanha asiakaskunta riittää.

#### *Sosiaalinen media on yrittäjän päivitetty käyntikortti.*

Yksi haastateltu totesi, että esimerkiksi video kannattaa ladata suoraan Facebookiin, eikä linkittää esimerkiksi YouTube-videon linkkiä julkaisuun, jos haluaa saada paljon näyttökertoja. Toinen haastateltava kertoi, että samassa fyysisessä sijainnissa olevat yritykset markkinoivat itseltään puuttuvia, toisen yrityksen palveluita omille asiakkailleen.

#### 5.4 Johtopäätökset

Kun tulokset on analysoitu, ne voidaan tulkita, eli tutkija pohtii analyysin tuloksia ja tekee johtopäätöksiä niiden pohjalta. Tulkinta on analyysissä ilmenneiden asioiden pohdintaa. Tutkijan pitäisi pohtia tuloksia kokonaisvaltaisesti ja mietittävä useampia tulkintoja. Lisäksi pitäisi pohtia, onko tutkimus vastannut tutkimusongelmaan. (Hirsjärvi ym. 2010, 229-230.)

Haastateltavissa yrityksissä sosiaalisen median markkinointistrategiaa ei oltu mietitty juurikaan syvällisemmin, vaan oli toimittu spontaanisti tunteen ja tilanteen mukaan. Yritykset olivat kuitenkin jollain asteella noudattaneet markkinointistrategiaa tietämättään jokaisella osa-alueella ja tiesivät sosiaalisen median markkinoinnin strategiasta paljon enemmän, kuin antoivat ymmärtää tai itse ymmärsivät tietävänsä. Kuitenkaan suurin osa haastatelluista ei ollut ymmärtänyt sosiaalisen median olevan kaksisuuntainen keskustelualusta vaan ajattelivat sitä samanlaisena yksisuuntaisena markkinointikanavana, kuten esimerkiksi lehdet. Yritysten olisi tärkeää ymmärtää, että sosiaalista mediaa käytetään vapaa-aikana rentoutuen ja tuntien.

Kanavien suosio haastateltavien keskuudessa noudatti pääpiirteittäin teoriaosuudessa käsiteltyä Kuvaa 1 eri sosiaalisten medioiden käyttäjämääristä Suomessa. Facebookin oleminen suosituimpana kanavana oli täten loogista, sillä noin puolet suomalaisista käyttää Facebookia. Facebookin käytön erikoispiirre haastatelluilla oli se, että yrittäjät harjoittivat some-markkinointia Facebookissa omien henkilökohtaisten profiiliensa kautta. Tällöin analysointityökalut eivät ole käytettävissä, eikä seurannasta ja analysoimisesta saa kaikkea hyötyä irti. Henkilökohtaiseen profiiliin julkaisuja ei saa ajastettua, eivätkä ne välttämättä leviä yhtä laajalle yleisölle. Tämä hankaloittaa kohderyhmän tavoittamista ja yritysten kannattaisi luoda yritykselleen Facebook-sivut työkalujen käyttöönottamiseksi.

Kuvaan 1 verrattuna ainut poikkeama oli Instagramin hyödyntämisaste (7/9 haastateltavaa) haastateltavien keskuudessa, sillä vain noin viidesosa suomalaisista on Instagramissa. Tulosta voi perustella sillä, että haastateltavien mediaani-ikä oli 35 vuotta ja useiden haastateltujen yritysten kohderyhmiä ovat muun muassa nuoret, jotka Instagramia eniten käyttävät. Lisäksi haastatellut yritykset olivat ymmärtäneet Facebookin ja Instagramin yhteiset analysointimahdollisuudet. Muiden haastatteluissa ilmenneiden kanavien käyttö oli yhtä suunnittelematonta, kuin Facebookin ja Instagramin.

Yllättävää oli, miten erilaiset lähtökohdat ja valmiudet yrityksillä oli sosiaalisen median markkinoinnin toteutukseen niin resurssien kuin osaamisen suhteen. Tätä selittävät yrittäjien erilaiset taustat ja ikäjakauma. Positiivinen tieto oli myös se, ettei kukaan suoraan tyrmännyt sosiaalista mediaa ja kaikki tiedostivat sen merkityksellisyyden markkinointikanavana. Tätä tuki muun muassa edullisuus (tai ilmainen), nopeus, helppous ja mahdollisuus verkostoitua.

Suurimmalla osalla sosiaalisen median tavoitteet ja päämäärät eivät olleet selkeästi tiedossa, mutta jotakin yritykset tavoittelivat some-markkinoinnilla tietämättään. Vastauksista heijastuu, että kaikki yrittävät lisätä yrityksensä myyntiä eri keinoin. Jotkut palvelivat asiakkaitaan sosiaalisessa mediassa, jotkut käyttivät sitä uusasiakashankintaan, tietoisuuden levittämiseen, näkyvyyden saamiseen tai tuotteiden raakaan mainontaan. Tavoitteita voisi mitata numeerisesti seurannan ja analysoinnin helpottamiseksi, mutta vain yksi haastateltu oli asettanut selkeät mittarit. Silti niiden seuranta ja analysointi olivat vajavaisia ajanpuutteen ja osaamisen vuoksi.

Kohderyhmä oli mietitty useimmissa haastateltavissa yrityksissä jollain asteella, mutta ei tarkemmin markkinointistrategian näkökulmasta. Tarkemmalla kohderyhmän määrittelyllä yritys voisi kohdentaa markkinointiaan ja saada parempia tuloksia julkaisuilleen. Konkreettinen, suunniteltu ja aikataulutettu toimintasuunnitelma puuttui. Muutamat olivat tehneet suunnitelmia ajatuksissaan, mutta toimintasuunnitelmaa ei oltu saatu aikaiseksi tehdä. Viestintää ja sisältöä oli tehty kokeilemalla.

Onnistuneita julkaisuja olivat sellaiset, joissa oli joko kilpailu, tarina, opettavaisuutta, ajankohtaisuutta, lisäarvoa tuovaa faktaa, kiinnostavaa, helposti lähestyttävää tai tunteita herättävää sisältöä.

Haastatteluissa nousi esille, etteivät some-markkinoinnin toimenpiteet olleet olleet kovin menestyksekkäitä. Tämä voi johtua monesta syystä. Syitä voivat olla esimerkiksi, ettei julkaisu tavoittanut kohderyhmää, se oli julkaistu vääränä ajankohtana tai se ei ollut yksinkertaisesti tarpeeksi kiinnostava. Kaikki kolme syytä kulminoituvat asiakkaan tuntemiseen ja asiakkaiden kuunteluun. Yritykset voisivat kokeilla crowdsourcingia ja julkaista seuraajien julkaisuja sosiaalisessa mediassa.

Eniten haasteita ja ongelmia sosiaalisen median käytössä tuotti seuranta, mittaaminen ja analysointi. Siihen ei oltu löydetty joko aikaa, osaamista, henkilöresursseja tai rahaa. Yksi osa-alue, jota yritykset ja erityisesti yrittäjät kertoivat tekevänsä tavoitteellisesti, oli itsensä brändäys ja asiantuntijuuden kasvattaminen omalla alallaan. He eivät kuitenkaan olleet onnistuneet mittaamaan tai analysoimaan brändin tai asiantuntijuuden kasvamista. Mittaaminen ja tulosten arviointi ovat perusta uusille sosiaalisen median toimille ja vaihe on tärkeä, jottei poljeta paikallaan ja opitaan erilaisten julkaisujen toimivuudesta. Haastatellut yritykset olivat kuitenkin jollain tasolla tehneet tulosten analysointia, sillä he osasivat kertoa mikä heidän markkinoinnissaan oli toiminut.

Haastatellut yritykset eivät olleet täysin omaksuneet sosiaalista mediaa osaksi arkeaan. Siellä käytiin, kun ehdittiin ja tehtiin hieman mitä sattui. Jos yritykset ottaisivat somen osaksi arkeaan ja panostaisivat some-markkinointiin sen kaikilla strategisilla osa-alueilla enemmän, se toisi yritykselle todennäköisesti paljon uusia asiakkaita ja sitouttaisi jo olemassa olevia asiakkaita nykyistä paremmin.

Yhteenvetona tutkimuksen johtopäätöksistä voitaisiin sanoa, että suurimmat haasteet ja ongelmat haastatteluissa yrityksissä noudattivat teoriapohjassa läpikäytyjä asioita. Näitä olivat:

- sosiaalisen median kaksisuuntaisuuden ymmärtäminen käytännössä,
- suunnitelmallisuuden puuttuminen (tavoite, päämäärä, kohderyhmä),
- seurannan, mittaamisen (mittarien) ja analysoinnin puuttuminen,
- resurssien puuttuminen (aika, raha, osaaminen ja henkilöstö) ja
- tieto toimivan julkaistavan sisällön määritelmästä.

Johtopäätökset antoivat vastauksen päätutkimuskysymykseen, joka oli ”Minkälaista ohjeistusta tai apua pienet yritykset tarvitsevat sosiaalisen median käytössä?”.

### 5.5 Luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa virheitä pyritään välttämään ja siksi on tärkeää arvioida sen luotettavuutta. Arvioinnissa käytetään apuna reliabiliteettia (tutkimustulosten toistettavuus) ja validiteettia (tutkimuksen pätevyys, eli olivatko tutkimusmenetelmät juuri oikeat). Kvalitatiivisen tutkimuksen luotettavuutta lisää tutkijan tarkka kerronta tutkimuksen toteuttamisesta kaikissa vaiheissa. Lisäksi luotettavuuden arviointiin kuuluu myös teoreettisen viitekehyksen arviointi ja sen suhde tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2010, 189, 231.)

Koska kaikkia haastatteluita ei tehty samalla tavalla (osa tehtiin puhelimitse ja osa kasvotusten), tutkimus ei ole tieteellisesti täysin tarkka. Vaikka haastattelut tehtiin kahdella eri tavalla, vastaukset olivat samankaltaisia keskenään. Tutkimustulokset olivat linjassa teoreettisen viitekehyksen kanssa, joten niitä voidaan pitää luotettavana, eli tutkimuksen reliabiliteetti oli hyvä.

Tutkimuksen toteuttaminen ja sen vaiheista viestimistä oli riittävästi ja kerronta oli riittävän tarkkaa. Tutkimusmenetelmänä teemahaastattelulla pystyttiin vastaamaan päätutkimuskysymykseen ja aihepiirin huomioon ottaen haastattelu oli oikea tutkimusmenetelmä, eli tutkimus oli validi. Tutkimuksen esitystapa oli tieteellisesti tarkka ja puolueeton. Tuloksia

voidaan hyödyntää käytännössä ja teoreettisen viitekehyksen ja tutkimustulosten samankaltaisuuden vuoksi tutkimustulokset ovat yleistettävissä. Tutkimus on lievästi muuttanut teoriapohjassa esitettyä tietoa yritysten sosiaalisen median käytöstä, sillä sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Tutkimus myös lisäsi tietoa tutkittavalla aihealueella ja toi uusia näkökulmia siihen, miten mikroyrityksen käyttävät sosiaalista mediaa yrityksensä markkinoinnissa.

Opinnäytetyön teoriaosuus koostuu useista ajantasaisista lähteistä, jotka ovat sekä painettuja että elektronisia. Viitekehyksen lähdekirjallisuus on luotettavaa ja pääosin vertaisarvioitua kirjallisuutta. Oleelliset lähteet on valittu, jotta ne tukisivat toisiaan ja opinnäytetyön tavoitetta. Teoreettinen viitekehys tukee tutkimuksen johtopäätöksiä.



## 6 YHTEENVETO

Sosiaalinen media elää, kehittyy ja muuttuu jatkuvasti. Muuttuminen mukana on välttämätöntä ja usein se tapahtuu luonnostaan aktiivisen osallistumisen kautta. Valittavia some-kanavia on monia ja oman kanavan löytäminen voi tuottaa vaikeuksia, jos strategiaa tai sen jotakin osa-aluetta ei osata tai ymmärretä. Yhtä ja oikeaa tapaa markkinoida somessa ei ole, sillä yritykset, tuotteet ja kohderyhmät ovat erilaisia. Yrityksille tärkeää on hahmottaa omat käytettävissä olevat resurssit ja ottaa sosiaalisen median markkinointi haltuun kanava kerrallaan hyvällä, sitouttavalla, informatiivisella ja ammattimaisella sisällöllä tavoitteista riippumatta.

Opinnäytetyön tarkoitus oli kartoittaa, missä sosiaalisen median strategisen markkinoinnin osa-alueissa yrittäjät tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Opinnäytetyössä kartoitettiin haastattelututkimuksen avulla mikroyrittäjien sosiaalisen median käyttöä markkinointitarkoituksessa eri teemojen avulla ja erityisesti siinä ilmeneviä haasteita ja ongelmia. Päättökysymys oli: ”Minkälaista ohjeistusta tai apua pienet yritykset tarvitsevat sosiaalisen median käytössä?”. Suurimmat haasteet ja ongelmat liittyivät resursseihin, eli ajan, rahan, henkilöstön ja tietotaidon puutteeseen. Näihin haasteisiin ja ongelmiin vastaa opinnäytetyön tavoite ja lopputulos. Opinnäytetyö tuotti jatkotutkimushaasteen, joka voisi liittyä yritysten halukkuuteen käyttää maksullisia sosiaalisen median markkinoinnin konsulttipalveluita.

Opinnäytetyön tavoite ja samalla lopputulos oli luoda sosiaalisen median markkinoinnin strategiaopas mikroyrityksille, joka keskittyy enimmäkseen siihen missä he tarvitsevat neuvoja ja ohjeita. Strategiaopas muodostui kirjoitetun teorian pohjalta ja se tulee käyttöön opinnäytetyön tekijän perustettavalle yritykselle. Tavoite saavutettiin, sillä opinnäytetyössä toteutetun kvalitatiivisen tutkimuksen ja teoreettisen viitekehyksen perusteella voitiin luoda lopputuloksena sosiaalisen median strategiaopas mikroyrittäjille. Opas on monialaisesti hyödynnettävissä oleva strateginen suunnitelma, joka on helppo ymmärtää ja ottaa käyttöön räätälöidysti yrityksen tarpeet huomioon ottaen (liite 2).

## LÄHTEET

Barry, J. 2015. Social Content Marketing for Entrepreneurs. 1. painos. New York: Business Expert Press.

Dennhardt, S. 2014. User-generated content and its impact on branding. Wiesbaden: Springer Gable.

Dodson, I. 2016. The art of digital marketing. Hoboken: Wiley.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: Talentum.

Kormilainen, V. 2013. Saiturin markkinointikirja. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Meedia Zone.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. 1. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Meedia Zone.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. 2. painos. Helsingin seudun kauppakamari. Viro: Meedia Zone.

Kotler, P., Armstrong, G. 2014. Principles of Marketing. 15. painos. Boston: Pearson.

Lee, N. R. & Kotler, P. 2016. Social Marketing: Changing Behaviors for Good. 5. painos. Thousand Oaks: Sage.

Martin, E. J. 2017. The State of Digital Marketing. EContent Jan/Feb/2017, 16-18.

Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä!. Jyväskylä: Docendo.

Van Looy, A. 2016. Social media management: technologies and strategies for creating business value. Cham: Springer.

## Elektroniset lähteet

Koskelo, T. 2017. Mikä on konversio?. Suomen digimarkkinointi [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mika-konversio>

LePage, E. 2016. How To Create A Social Media Marketing Plan In 6 Steps [viitattu 12.5.2017]. Saatavissa: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Lipiäinen, H. 2014. Digitization of the communication and its implications for marketing [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-39-5930-2>

Pönkä, H. 2017. Suomalaiset sosiaalisessa mediassa Q1/2017 [viitattu 10.5.2017]. Saatavissa: <https://harto.wordpress.com/2017/03/29/suomalaiset-sosiaalisessa-mediassa-q12017/>

Sandilands, T. 2017. Advantages and Disadvantages of Social Media Marketing [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-social-media-marketing-21890.html>

Schaffer, V. 2013. Overcoming Social Media Barriers for Small Businesses [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: <http://seaanz.org/sites/seaanz/documents/2013SEAANZConference/SEAA-NZ-2013-Schaffer2.pdf>

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC [viitattu 14.5.2017]. Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Someworks. 2017. Snapchat-markkinointi [viitattu 10.5.2017]. Saatavissa: <http://someworks.fi/snapchat-markkinointi/>

Suomen Digimarkkinointi. 2017a. Facebook-remarketing [viitattu 10.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-remarketing>

Suomen Digimarkkinointi. 2017b. Hakukoneoptimointi (SEO) [viitattu 8.5.2017]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/hakukoneoptimointi-seo>

Telia Finland. 2017. Facebook: Tietoja [viitattu 7.5.2017]. Saatavissa: <https://www.facebook.com/pg/teliafinland/about/>

Tilastokeskus. 2017. Mikroyritys [viitattu 13.5.2017]. Saatavissa: <http://www.stat.fi/meta/kas/mikroyritys.html>

Valtari, M. 2016. Instagram stories eli tarinat – Kilpasilla Snapchatin kanssa [viitattu 10.5.2017]. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat-kilpasilla-snapchatin/>

Wahl, A., Kaitale, S. & Metsälä, M. 2013. Rekrytointi murroksessa: töitä Facebookista, verkostoja Twitteristä [viitattu 15.5.2017]. Saatavissa: <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-633-098-6>

## LIITTEET

### LIITE 1

#### **Haastattelun teemat**

Sosiaalisen median markkinoinnin nykytilanne yrityksessä

- *mitä kanavia yritys tällä hetkellä käyttää markkinoinnissaan ja miksi*

Julkaisujen viesti ja sisältö

Suunnitelmallisuus

- *tavoitteet, kohderyhmä*
- *julkaisuaikataulus*
- *seuranta, analysointi ja saadun tiedon hyödyntäminen tulevissa markkinointitoimenpiteissä*

Sosiaalisen median tuomat hyödyt yritykselle

Haasteet ja ongelmat sosiaalisen median käytössä

Vapaa sana ja muut huomiot sosiaalisen median käytöstä yrityksissä

### LIITE 2

Sosiaalisen median opas on salattu ja se on tarkoitettu vain opinnäytetyön tekijän hyödynnettäväksi.

Sosiaalisen median strategiaopas mikroyrityksille (infograafi)