

Tiia Tervonen

**Ohjeistus sosiaalisen median mittaamisen hyödyntämiseen  
sisällöntuotannossa**

**Ohjeistus sosiaalisen median mittaamisen hyödyntämiseen  
sisällöntuotannossa**

Tiia Tervonen  
Opinnäytetyö  
Syksy 2017  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, liiketoimintaosaaminen

---

Tekijä(t): Tiia Tervonen

Opinnäytetyön nimi: Ohjeistus sosiaalisen median mittaamiseen hyödyntämiseen sisällöntuotannossa

Työn ohjaaja: Miikka Blomster

Työn valmistumislukukausi ja -vuosi: Syksy 2017

Sivumäärä: 40

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää teorian pohjalta yleisesti, miten sosiaalisen median mittaaminen ja sisältömarkkinointi nivoutuvat toisiinsa. Lisäksi tavoitteena oli laatia Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalveluille toimenpide-ehdotuksia sisältävä ohjeistus, joka käsittelee mittaamisen hyödyntämistä sisällöntuotannossa. Teoriaosuuden työstämisessä käytettiin erilaisia sosiaaliseen mediaan, sisältömarkkinointiin sekä seurantaan ja mittaamiseen liittyviä ammatillisia kirjallisuus- ja verkkolähteitä.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja toimii Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalvelut. Oulun ammattikorkeakoulu on Pohjois-Suomen johtava ammattikorkeakoulu, jossa opiskelee noin 8 800 opiskelijaa ja työskentelee noin 680 työntekijää. Opinnäytetyön tekijä suoritti harjoittelun Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalveluissa vuoden 2015 aikana, joten oli perustelua toteuttaa opinnäytetyö toimeksiantona Viestintäpalveluille.

Sosiaalinen media ei ole enää pitkään aikaan ollut ainoastaan muutaman ihmisen hyötykäyttöön tarkoitettu verkosto, vaan se on tavoittanut enemmistön maailman väestöstä. Organisaatiot ovat seuranneet käyttäjiä eri sosiaalisen median kanaviin, mikä on johtanut kanavien ruuhkautumiseen. Sisältömarkkinoinnin rooli sosiaalisessa mediassa on kasvanut tämän muutoksen myötä ja organisaatiot pyrkivät sitouttamaan kohdeyleisöään kiinnostavalla sisällöllä. Toimenpiteiden mittaamisen avulla organisaatiot analysoivat, mitkä sisällöistä ovat olleet toimivia ja suunnittelevat saatujen tietojen perusteella tulevia sisältömarkkinoinnin keinoja. Myös Oulun ammattikorkeakoulu haluaa tuottaa sidosryhmilleen heitä palvelevaa ja houkuttelevaa sisältöä hyödyntämällä sisällöntuotannossaan sosiaalisen median mittaamisesta saatavaa tietoa.

Johtopäätöksenä teoriaosuuden perusteella todetaan Oulun ammattikorkeakoulun tarvitsevan sosiaalisen median strategian tukemaan läsnäoloa ja toimintaa sosiaalisessa mediassa. Strategian luominen on pitkä prosessi, joten sisällöntuotanto ennen sitä ja sen aikana on tärkeää. Ohjeistuksen toisessa osassa käsitellään jo saatavilla olevan tiedon soveltamista sisällöntuotannossa.

---

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, sisältömarkkinointi, sosiaalisen median mittaaminen, markkinointi, digitaalinen markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Programme in Business Economics

---

Author(s): Tiia Tervonen

Title of thesis: Guidance on utilizing social media measurement in content creation

Supervisor(s): Miikka Blomster

Term and year when the thesis was submitted: Fall 2017

Number of pages: 40

---

The purpose of this thesis was to study the correlation between content marketing and social media measurement based on theoretical facts. In addition, the objective was to create a guidance with operation suggestions for Oulu University of Applied Sciences' Communications Service about how to utilize social media measurement in content creation. In the theoretical framework information about social media, content marketing and social media measurement was searched from books, e-books and digital sources such as blogs and articles.

The commissioner of this thesis is Oulu University of Applied Sciences' Communications Service. Oulu University of Applied Sciences is leading university of applied sciences in the Northern Finland and has around 8 800 students and 680 employees. The author of this thesis completed her internship in Communications Services during 2015 and it was rational to implement thesis as a commission for Oulu University of Applied Sciences' Communications Service.

Social media has no longer been a place for only few people in a long time instead it has reached almost everyone on a planet. Organizations have followed people to social media platforms such as Facebook and Twitter which has made platforms crowded places to be and spend content. Significance of the content marketing has raised because of this and organizations pursue engage target audience with interesting content. Measuring different metrics in social media organizations can analyze what kind of content is working in their target audience and plan upcoming content marketing. Likewise, every other organization also Oulu University of Applied Sciences wants to produce compelling and useful content for their target audience by utilizing information from social media metrics.

The main result of this thesis is guidance which gives for Oulu University of Applied Science framework where to start planning their social media marketing. In conclusion, it is important to create a social media strategy for Oulu University of Applied Science. In addition, content creation needs to continue during strategy process and that is why some instructions for improving their current content marketing was made.

---

Keywords: Social media, social media marketing, content marketing, social media measurement, content forms, marketing, digital marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja rajausta .....	6
1.2	Toimeksiantajan esittely .....	7
1.3	Työn eteneminen.....	7
2	SOSIAALINEN MEDIA .....	8
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	8
2.2	Sosiaalisen median strategia.....	9
3	SISÄLTÖMARKKINOINTI.....	14
3.1	Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa .....	15
3.2	Sisältömarkkinoinnin strategia .....	16
3.3	Sisältömuodot.....	18
3.3.1	Videot.....	20
3.3.2	Kuvat.....	21
3.3.3	Some-tarinat .....	22
3.3.4	Kirjoitettu sisältö .....	22
3.3.5	Visuaalinen sisältö .....	22
4	SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN .....	23
4.1	Sosiaalisen median mittarit.....	24
4.2	Mittaamiseen käytettävät järjestelmät.....	26
4.3	Mittaamisen ongelmat .....	28
5	OHJEISTUS OULUN AMMATTIKORKEAKOULULLE .....	30
5.1	Strategia toiminnan lähtökohtana .....	30
5.2	Tiedon soveltaminen sisällöksi .....	31
	POHDINTA .....	35
	LÄHTEET .....	37

# 1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on merkittävä osa niin ihmisten kuin organisaatioiden elämää ja toimintaa. Ihmiset käyttävät keskimäärin päivässä noin kaksi tuntia sosiaalisessa mediassa, mikä houkuttelee myös organisaatioita, yrityksiä ja yhteisöjä panostamaan sosiaalisen median markkinointiin (Knight 2017, viitattu 27.11.2017). Nykyisin sosiaalisessa mediassa on kuitenkin ruuhkaa ja melua, mikä vaikeuttaa kohdeyleisön tavoittamista ja sitouttamista. Tämän takia tarvitaan kohderyhmille optimoitua sisältöä eli oikein kohdistettua ja laadukasta sisältömarkkinointia. Myös seuranta on oleellinen osa sosiaalisen median markkinointia, koska sen avulla voidaan määritellä, onko jaetut sisällöt olleet kohdeyleisöä kiinnostavia vai ei. Näiden kahden markkinoinnin aiheen merkitys tulee tulevaisuudessa kasvamaan suuremmaksi, koska organisaatiot haluavat jatkossa mitata kaikkea toimintaansa vielä tarkemmin sekä alituinen informaatiohäyry ajaa ihmiset käyttämään yhä yksityisempiä kanavia, jolloin laadukkaan sisältömarkkinoinnin merkitys kasvaa entisestään.

## 1.1 Tutkimuksen tausta, tavoitteet ja rajaus

Työn toimeksiantajana toimiva Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalvelut, joka vastaa Oulun ammattikorkeakoulun markkinoinnista ja viestinnästä. Suoritin opintoihin kuuluvan pakollisen harjoittelun Viestintäpalveluissa vuoden 2015 kesän ja syksyn aikana. Harjoitteluaikani tein paljon sosiaalisen median toimenpiteiden suunnittelua ja toteutusta, joten omien kiinnostuksen kohteideni ja toimeksiantajan tarpeiden perusteella alkuperäiseksi aiheeksi valikoitui työntekijälähettiläisyys ja sen hyödyntäminen Oulun ammattikorkeakoulussa. Opinnäytetyön aloittaminen kuitenkin viivästyi, joten päädyimme vaihtamaan yhdessä toimeksiantajan kanssa aiheen vastaamaan paremmin heidän nykyisiä tarpeita.

Työn tavoitteena on tutkia yleisesti, mitä sosiaalisen median mittaaminen tarkoittaa organisaation kannalta ja miten se yhdistyy sisältömarkkinointiin. Lisäksi tavoitteena on tuottaa teoriaa ja omia johtopäätöksiä hyödyntämällä toimenpide-ehdotuksia sisältävä ohjeistus Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalveluiden käyttöön. Ohjeistuksen on tarkoitus olla ohjenuora, jonka avulla Oamk voisi paremmin hyödyntää sosiaalisen median seuranta- ja mittaamista sisällöntuotannossaan. Työn suhteellisen kattavan, mutta tiiviin teoriapohjan takia, toivon opinnäytetyöstä olevan hyötyä myös muille kyseisistä ajankohtaisista aihealueista kiinnostuneille organisaatioille.

## **1.2 Toimeksiantajan esittely**

Oulun ammattikorkeakoulu eli Oamk on Pohjois-Suomen johtava ammattikorkeakoulu, jossa opiskelee ja työskentelee noin 8 800 opiskelijaa sekä 680 työntekijää. Oulun ammattikorkeakoulu tarjoaa ammattikorkeakoulututkintoon tai ylempään ammattikorkeakoulututkintoon johtavan koulutuksen lisäksi ammatillisen opettajan-, erityisopettajan- ja opinto-ohjaajakoulutusta, avoimen ammattikorkeakoulun opetusta sekä täydennyskoulutusta. Oamkin koulutussuuntauksia löytyy kulttuurialalta, liiketaloudesta, luonnonvara-alalta, sosiaali- ja terveysalalta sekä tekniikasta. (Oulun ammattikorkeakoulu, viitattu 25.2.2017.)

Viestintäpalvelut on yksi Oulun ammattikorkeakoulun palveluyksiköistä ja se toimii viestintäjohtajan alaisuudessa Kotkantien kampuksella. Viestintäpalveluiden tiimiin kuuluu viestintäjohtajan lisäksi lähiesimiehenä toimiva viestintä- ja markkinointipäällikkö sekä kymmenen muuta viestinnän, markkinoinnin, graafisen suunnittelun ja ohjelmoinnin asiantuntijaa. Viestintäpalvelut vastaa pääosin Oamkin markkinoinnin ja viestinnän tärkeistä ja isoista linjoista sekä esimerkiksi verkkosivujen ja sosiaalisen median markkinoinnillisesta sisällöntuotannosta.

## **1.3 Työn eteneminen**

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään teoreettisella tasolla sosiaalista mediaa, sen määritelmiä ja sosiaaliseen mediaan olennaisesti liittyvää strategiaa. Sisältömarkkinoinnin teoriaa tarkastellaan aluksi yleisesti ja sosiaalisen median kannalta sekä myös käytännönläheisemmin strategian ja sisältömuotojen kautta. Tietoperustan kolmas luku sisältää tietoa sosiaalisen median mittaamisesta, siinä käytettävistä mittareista ja järjestelmistä. Myös sosiaalisen median seurantaan ja mittaamiseen liittyviä ongelmia tuodaan esille. Työn tietoperustan lähteet koostuvat monipuolisesti perinteisistä kirjoista ja E-kirjoista, nettiartikkeleista ja -oppaista sekä ajankohtaisista blogiteksteistä.

Työn empiirinen osa sisältää Oulun ammattikorkeakoululle suunnitellun ohjeistuksen, joka koostuu teoreettisista lähteistä ja omista johtopäätöksistäni. Ohjeistus sisältää kaksi osaa, jotka molemmat sisältävät toimenpide-ehdotuksia Oulun ammattikorkeakoululle. Pohdinnassa käsitellään työn etenemistä ja oppimisprosessia.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Monet markkinoijat ajattelevat sosiaalisen median syntyneen aikojen alussa, kun ihmislaji oppi kommunikoimaan, esimerkiksi Charlesworthin mukaan sosiaalinen media on ollut olemassa jo kauan ennen kuin digitaalinen vallankumous teki siitä kulttuurisen ilmiön (2015, 1). Vastaavasti Ryan toteaa sosiaalisen median olleen olemassa vasta internetin syntymästä lähtien. Sosiaalisen median raakaversioita edelsi yksinkertaiset verkostot muutama vuosikymmen sitten. Näissä yhteisöissä oli ainoastaan mahdollista lähettää ja lukea viestejä sekä vastata niihin, myöhemmin verkostojen rinnalle tuli esimerkiksi sähköpostikeskustelu-listoja ja reaaliaikaiset pikaviestintäpalvelut. (2016, 122.)

Sosiaalinen media on muuttunut huomattavasti lähivuosien aikana. Aikaisemmin internetissä olevat yhteisöt olivat täysin suljettuja ja vain harvat teknologiaintoilijat käyttivät niitä, kun taas nykyisin sosiaalinen media on valloittanut kokonaan ihmisten elämän. Sosiaalinen media on tullut kaikkien saataville ja sen käyttö on lisääntynyt merkittävästi, mikä on tehnyt sosiaalisesta mediasta voimakkaan ja vaikutusvaltaisen. (Ryan 2016, 122.) Sosiaalinen media ei kuitenkaan ole vielä täysin syrjäyttänyt perinteistä mediaa, vaan ne toimivat harmoniassa ihmisten jokapäiväisessä elämässä (Bali, Sarkar & Sharma 2017, 1). Perinteiset mediat ovat silti haasteen edessä, koska ihmisten tapa kuluttaa ja käyttää mediaa on jatkuvasti muuttuvaa, tämä näkyy myös sosiaalisessa mediassa. Muutos vaikuttaa niin ikään erilaisten sovellusten tarjoamiin toiminnollisuuksiin ja siten niitä käyttäviin ihmisiin ja organisaatioihin. (Schaffer 2013, 15; Safko 2012, 535.)

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

“Social media is the media we use to be social. That’s it.” (Safko 2012, 4.)

Sosiaalisen median määritelmä on edelleen jossain määrin väittelyn aiheena ja terminä suhteellisen uusi (Charlesworth 2015, 1). Salmenkiven ja Nymanin mukaan sosiaalisen median kehitysvaiheesta käytettiin vielä vuonna 2008 useita eri nimityksiä, kuten sosiaalinen internet, Next Net, yhteisöllinen internet, Live Web ja Web 2.0. Näistä kuuluisin on Tim O'Reillyn tunnetuksi tekemä Web 2.0. (Salmenkivi ja Nyman 2008, 36-37; Kananen 2013, 13.)



Terminologian ensimmäinen osa eli sosiaalinen, viittaa ihmisen vaistonvaraiseen tarpeeseen olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Ihmisillä on tarve kuulua samaan yhteisöön saman ajatusmaailman omaavien ihmisten kanssa, joille halutaan jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Terminologian toinen osa eli media vastaavasti viittaa niihin välineisiin, joilla ihmiset ovat yhteydessä toisiin ihmisiin. Rummut, puhelin, radio, sähköposti, nettisivut, valokuvat tai tekstiviestit ovat niitä teknologioita, joiden avulla luodaan yhteisöjä. Safkon mukaan sosiaalinen media on sitä, miten organisaatio voi käyttää näitä teknologioita tehokkaasti saavuttaakseen ja yhdistyäkseen toisiin ihmisiin, luodakseen yhteyksiä, rakentaakseen luottamusta, ja ollakseen siellä, kun kuluttajat ovat valmiita ostamaan yrityksen tarjoamia hyödykkeitä. (Safko 2010, 4-5.)

Yleisesti hyväksytty sosiaalisen median määritelmä on Kaplanin ja Haenleinin esittämä. He määrittelevät sosiaalisen median ryhmänä internet-perustaisia sovelluksia, jotka rakentuvat Web 2.0:n ideologiselle ja teknologiselle perustalle, mikä sallii käyttäjälähtöisen sisällön luomisen ja vaihtamisen. (Dahl 2015, 197.) Charlesworthin (2015, 1) mukaan sosiaalinen media voidaan määrittää miksi tahansa läsnäoloksi nettisivulla, jossa käyttäjä voi lisätä itsetuottamaa sisältöä, mutta mitä hän ei pysty hallitsemaan kuin omaa nettisivuaan. Marketon (viitattu 24.3.2017) mukaan sosiaalinen media on taas tiedon tuottamista, kuluttamista ja vaihtamista sosiaalisessa vuorovaikutuksessa ja sosiaalisilla kanavilla.

Sosiaalisen median määrittelyitä on todella paljon, mutta yhteistä niille kaikille on se, että sosiaalinen media koostuu internetissä olevista palveluista, joissa jaetaan käyttäjien tuottamaa sisältöä, mikä luo verkostoja ja yhteisöllisyyttä käyttäjien välille. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen ja mielestäni tärkeintä on ymmärtää sen vaikutus sekä merkitys ihmisten, yhteisöjen ja organisaatioiden jokapäiväiseen elämään ja toimintaan.

## **2.2 Sosiaalisen median strategia**

Schafferin (2013, 14) mielestä spontaani sosiaalisen median käyttö voi toimia joillakin organisaatioilla tehokkaasti ja oikein, mutta suurin osa organisaatioista tarvitsee strategian tuomaan selkeitä käytäntöjä sosiaalisessa mediassa toimimiseen, jotta työntekijöiden aikaa tai organisaation varoja ei tuhlattaisi turhaan. Hootsuiten sosiaalisen median strategian rakentamisoppaassa taas todetaan, että ilman sosiaalisen median strategiaa on haastavaa saada aikaan myyntiä ja asiakkaiden

sitoutumista, sillä pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa ei riitä yhteyksien luomiseen nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa (Hootsuite, viitattu 14.5.2017).

Kaiken organisaation sosiaalisen median toiminnan taustalla tulisi olla strategia, mikä tarkoittaa suunnitelmallisuutta jokaisen päivityksen, tykkäyksen tai kommentin taustalla (LePage 2017, viitattu 26.11.2017). Sosiaalisen median strategian ei välttämättä tule olla kovin monimutkainen, mutta tärkeintä on selvittää sen avulla, mitä organisaatio tekee sosiaalisessa mediassa ja miksi. Lovettin mukaan järkevä strategia takaa validaation organisaation toimenpiteille ja viitekohdan, jonka avulla toiminta pysyy suunnitelmallisena. (Lovett 2011, 7.) Schaffer (2013, 14-15) toteaa sosiaalisen median strategiaa käsittelevässä kirjassaan ytimekkään sosiaalisen median strategian olevan ainoa järkevä tapa hallita ja ymmärtää erilaisia toimenpiteitä, joihin työntekijätkin ovat sitoutuneita. Vaikka strategia on kuvaus nykyisille ja tuleville toiminnoille, on sosiaalisen median muutos siinä määrin jatkuvaa ja nopeaa, että strategian toistuva tarkistus ja optimointi on välttämätöntä. Sosiaalisen median strategia auttaa toisaalta keskittämään toimenpiteet oikein ja ymmärtämään onnistumisia, huolimatta siitä, miten nykyiset tai tulevat palvelut muuttuvat.

Oddenin mukaan sosiaalisen median strategia muodostuu samoista osista kuin esimerkiksi sisälto-markkinoinnin tai hakukonemarkkinoinnin strategia. Strategian suunnittelu aloitetaan tavoitteiden määrittelemisestä (Odden 2012, 61; Hootsuite, viitattu 21.11.2017). Hootsuiten strategia-oppaassa korostetaan yrityksen tarvitsevan tavoitteita myös sosiaaliseen mediaan, koska ilman strategiaa yrityksen toiminta on usein päämäärätöntä ja epäjohtonmukaista. Parma pitää SMART-kaavalla mietittyjä tavoitteita kaikista toimivimpina sosiaalisen median strategiaa ajatellen. SMART-kaava muodostuu sanoista tarkoin määritelty (Specific), mitattavissa oleva (Measurable), saavutettavissa oleva (Achievable), merkityksellinen (Relevant) ja aikaan sidottu (Time-related). Lisäksi sosiaalisen median tavoitteiden tulisi olla linjassa myös muiden liiketoiminta-tavoitteiden kanssa, kuten myynti-, markkinointi- ja tuottavuustavoitteiden kanssa. Toisaalta tavoitteiden ei tule olla liian vaativia suhteutettuna budjettiin ja henkilöstöresursseihin, jotta niiden saavuttaminen on mahdollista. (Parma 2017, viitattu 21.11.2017; Hootsuite, viitattu 21.11.2017.)

Tavoitteiden asettamisen jälkeen on oleellista määritellä organisaation sosiaalisessa mediassa olevat kohderyhmät sekä kanavat, joissa nämä viettävät aikaansa. Smith kehottaa Hubspotin blogiin kirjoittamassaan strategia-ohjeessa jakamaan kohdeyleisön kolmeen tai neljään erilaiseen ryhmään demografisten tekijöiden ja tarpeiden perusteella. Demograafisista tekijöistä tulisi huomioida

esimerkiksi ikä, sukupuoli, ammatti sekä harrastukset ja tarpeita tulisi lähestyä visualisoimalla kohderyhmien joka päivä kohtaamia haasteita tai ongelmia. Luokiteltujen kohderyhmien tulisi edustaa suurinta osaa organisaation kohdeyleisöstä. (Smith 2016, viitattu 22.11.2017.) Odden (2012, 61) kehottaa tutustumaan tarkemmin kohdeyleisöön esimerkiksi tutkimalla ja ymmärtämällä, miksi sidosryhmät käyttävät sosiaalista mediaa ja mikä saa heidät innostumaan.

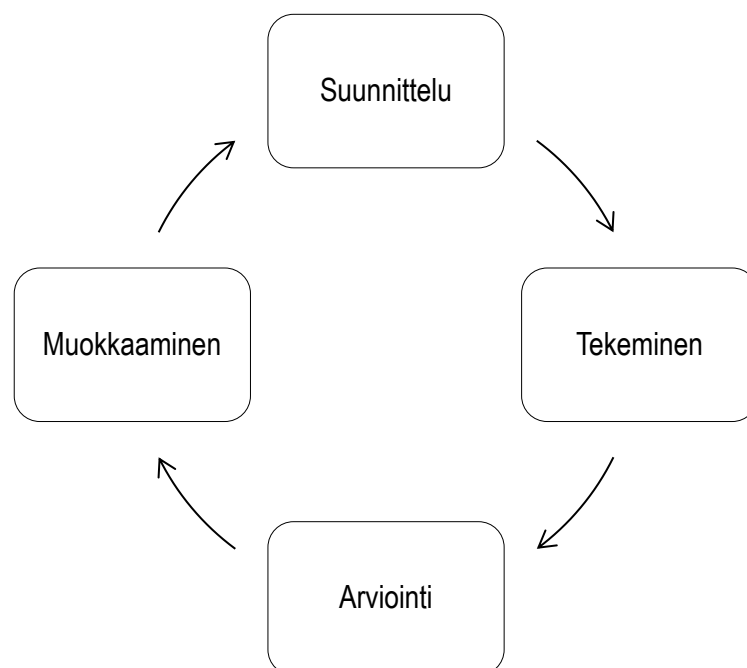
Hootsuite lähestyy strategian toista osaa kokonaisvaltaisemmin ja kehottaa organisaatiota tarkastelemaan organisaation sosiaalisen median jalanjälkeä, mikä onnistuu tutkimalla ketkä ovat teke- misissä organisaation kanssa, minkälaisesta sisällöstä kohdeyleisö pitää ja mistä he keskustelevat sekä miten kilpailijat toimivat sosiaalisessa mediassa. Erityisesti kilpailijoiden analysointi on strate- gian kannalta tärkeää, koska organisaatio voi hyödyntää kilpailijoiden sosiaalisen median kana- vissa saatavilla olevaa tietoa omassa strategisuunnittelussa esimerkiksi välttämällä huonoja toi- mintatapoja ja jäljittelemällä onnistuneita käytäntöjä. (Hootsuite 2017, viitattu 22.11.2017.)

Sen jälkeen, kun organisaatio on asettanut tarkat tavoitteet sekä tutustunut kohderyhmiin ja heidän toimintaan sosiaalisessa mediassa, on seuraavaksi suunniteltava, minkälaisella sisällöllä ne voi- daan tavoittaa. Sisältömarkkinoinnin avuksi kannattaa rakentaa kattava sisältömarkkinoinnin stra- tegia, joka Hootsuiten mukaan tulisi kattaa sisältömuotojen ja erilaisten sisältöjen kohderyhmien määrittelyn, sisällön jakamisen aikataulutuksen, sitouttamisuunnitelman, sisällön mainostamis- ja toteuttamissuunnitelman. Sisältömarkkinoinnin strategian rakentaminen voi olla työlästä, mutta jo- kainen tavoite tarvitsee erilaisia toimenpiteitä ja sisältöä, joka innostaa jokaista kohderyhmää. (Hootsuite 2017, viitattu 22.11.2017.) Sisältömarkkinointi ja -strategia ovat siis isoja kokonaisuuksia sosiaalisen median strategian sisällä ja kerron niistä tarkemmin luvussa 4.

Strategisessa suunnittelussa tulisi huomioida sisältömarkkinoinnin ja -strategian suunnittelun yh- teydessä myös eri kanavien ja sisällön yhteistoiminta eli kanavasuunnittelu. Kanavasuunnitelma tulisi sisältää kanavien roolituksen ja niiden tarkoituksenmukaisen käytön. Kanavasuunnittelussa on myös syytä huomioida kanavien erilaisuus, minkä takia sama sisältö ei toimi muokkaamatto- mana useassa kanavassa. Tämä näkyy niin ikään teknisinä ongelmoina, kun sisältöjä ei pystytty siirtämään muokkaamatta yhdeltä kanavalta toiselle. On kuitenkin suotavaa jakaa samankaltaista, ellei melkein samaa sisältöä eri kanavilla, koska ne muodostavat yhdessä sisältöpolkuja ja täten ohjaavat kohderyhmiä organisaation omille verkkosivuille. (Valtari 2016, viitattu 22.11.2017; Parma 2017, viitattu 22.11.2017.)

Seuraava askel sosiaalisen median strategiassa on määritellä mittarit, joiden avulla voidaan seurata tavoitteiden saavuttamista. Mittaaminen on olennainen osa sosiaalisessa mediassa toimimista, koska sen avulla organisaatio saa esimerkiksi tärkeää tietoa strategian toimivuudesta, kohderyhmistä ja niiden kiinnostuksenkohteista, onnistuneista kampanjoista, yleisistä puheenaiheista sekä monista muista asioista. Erilaisia mittareita on hyvin monenlaisia, joten voi olla haastavaa ymmärtää, mitä mittareita tulisi seurata, jotta ne olisivat oman toiminnan kannalta oleellisia. (Smith 2016, viitattu 22.11.2017.) Helpompia mittareita seurata ovat seuraajamäärät, tavoitettavuus, klikkaukset, liikenne verkkosivuille eri sosiaalisen median kanavista sekä sitoutumisaste (Parma 2017, viitattu 22.11.2017). Kerron luvussa 3 tarkemmin, minkälaisia mittareita ja sovelluksia sosiaalisen median seurantaan on olemassa.

Schaffer (2013, 16) esittelee kirjassaan W. Edwards Demingin kehittämän sosiaalisen median johtamista auttavan kehittämisprosessin nimeltä PDCA-sykli. Deming tunnetaan urauurtavasta työstään laadunvarmistuksen parissa. Schaffer kokee PDCA:n olevan paras mahdollinen malli sosiaalisen median strategian kehittämiseen, jonka hän on löytänyt. P tarkoittaa suunnittelua (Plan), mikä on keskeisintä strategian rakentamisessa. D taas tarkoittaa tekemistä (Do) eli strategian toimeenpanoa suunnitelman mukaisesti. C kuvaa arviointia (Check), mikä tarkoittaa strategiaan valittujen mittareiden ja niiden tulosten analysointia. A on toimintaa tai muokkaamista (Act, Adjust), toisin sanoen C-kohdasta saatujen tulosten perusteella muokataan kohtaa P ja sen jälkeen sykli toistetaan.



KUVIO 1 PDCA-sykli

PDCA-syklin kierto on loputonta ihmisten käyttäytymisessä ja sosiaalisessa mediassa tapahtuvien jatkuvien muutosten takia. Voidaan siis ajatella, että organisaatio ei toimi koskaan optimaalisesti, vaan sen täytyy jatkuvasti kehittyä. Schaffer korostaa, että ainoastaan toistuva suunnittelu, suunnitelmien toteuttaminen, arviointi ja optimointi voivat auttaa organisaatiota toimimaan onnistuneesti sosiaalisessa mediassa. (Schaffer 2013, 16.)

Jopa kevyen sosiaalisen median strategian muodostaminen on aikaa vievää, mutta sen toteuttamista on helpottamassa suunnaton määrä erilaisia oppaita, blogitekstejä, kirjoja ja koulutuksia. Parma (2017, viitattu 22.11.2017) kehottaa rakentamaan strategiaa vähitellen nopeasti muuttuvan sosiaalisen median takia. Valtari (2016, viitattu 22.11.2017) taas kokee, että pitkä strategiaprosessi voi tuoda organisaatiolle kokonaisvaltaista näkemystä, josta on hyötyä myös muussa markkinoinnissa ja viestinnässä. LePage (2017, viitattu 26.11.2017) suosittelee tekemään sosiaalisen median strategiasta mahdollisimman yksityiskohtaisen, koska tällöin sen toteuttaminen on tehokkaampaa ja helpompaa. Strategian kautta organisaatio voi määrittää onnistuuko vai epäonnistuuko se sosiaalisessa mediassa.

### 3 SISÄLTÖMARKKINOINTI

”Marketing is no longer about the stuff that you make, but about the stories you tell” (Godin 2011, viitattu 29.4.2017.)

Markkinointi ei ole samanlaista kuin vuosikymmen sitten, sillä se on kehittynyt paljon. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen on muuttunut internetin, sosiaalisen median ja mainoksiin kohdistuvan luottamuspuolan vuoksi, joten markkinointia on pitänyt muokata vastaamaan kuluttajien ostotottumuksia. Nykyään kuluttajat etsivät tietoa tuotteista ja palveluista esimerkiksi keskustelupalstoilta ja vaikka yritykset ovat pyrkineet vastaamaan näihin vaatimuksiin mainoksissaan, on se ainoastaan kasvatanut organisaatioiden ja kuluttajien välistä kuilua. Sisältömarkkinoinnin on todettu olevan tehokas keino tuoda kuluttajia lähemmäs yrityksiä, mikä on johtanut sisältömarkkinoinnin suureen suosioon markkinoijien keskuudessa. (Jefferson & Tanton 2015, 10.)

Kotler, Kartajaya & Setiawan määrittävät sisältömarkkinoinnin yhdeksi markkinoinnin näkökulmaksi, jossa tuotetaan ja jaetaan organisaation kohderyhmää kiinnostavaa ja koskettavaa sisältöä saaden keskustelua aikaiseksi. Sisältömarkkinoinnin avulla voidaan vahvistaa asiakkaan ja brändin välistä suhdetta tarjoamalla asiakkaalle mahdollisimman laadukasta sisältöä ja kertomalla samalla kiinnostavia tarinoita organisaation brändistä. Markkinoijat ovatkin yksimielisiä siitä, että sisällöntuottamisesta on tullut uusi mainonnan keino ja hashtagit ovat saaneet uusia merkityksiä iskulauseiden korvaajina. (2016, 121.)

Sisältömarkkinointia on ollut olemassa jo yli vuosisadan ajan. Tunnetut brändit kuten John Deere, Michelin ja Nike ovat kaikki tehneet markkinointimateriaaleja, joissa he ovat esimerkiksi antaneet vinkkejä majoituspaikoista ranskalaisille moottoripyöräilijöille tai kertoneet, mitä lenkkeily on ja miten sitä tulisi harrastaa. Sisältömarkkinointi oli jo vuosikymmeniä sitten tehokas markkinoinnin keino ja nykyään se on yhtä tehokas, ellei jopa tehokkaampi, tapa mainostaa ja markkinoida. Sisältömarkkinointi toimii onnistuneesti siksi, koska se lisää asiakkaiden saamaa arvoa tyydyttämällä heidän tiedontarpeensa. Laadukas sisältö, sen kaikissa muodoissa, sitouttaa ja auttaa markkinoijia olemaan vuorovaikutuksessa potentiaalsiin asiakkaisiin kaikissa asiakasprosessin vaiheissa. (Ryan 2016, 205-207.)

Sisältömarkkinointia näkee kaikkialla internetissä, sillä se on täynnä vinkkejä, neuvoja, blogeja ja artikkeleita, jotka kaikki luetaan sisältömarkkinoinnin keinoiksi. Sisältömarkkinointi on paras tapa lisätä tietoisuutta yrityksestä ja sen tuotteista sekä motivoida potentiaalisia asiakkaita ostamaan niitä. Tämä markkinoinnin lähestymistapa sopii jokaiselle yritykselle, koska se on oikeastaan vain asiakkaiden kysymyksiin vastaamista. (Jefferson & Tanton 2015, 22-23.)

Huolimatta siitä, että sisältömarkkinointi on uusi mainonnan tapa, ei sitä kuitenkaan tulisi sekoittaa mainostamiseen. Mainos sisältää usein sellaista tietoa, joka auttaa myymään tuotteita ja palveluita. Sisällön sen sijaan tulisi sisältää tietoa, jolla on todellista merkitystä kuluttajalle ja jonka avulla hän voi esimerkiksi saavuttaa ammatillisia tavoitteitaan. Laadukas sisältö ei siis välttämättä merkitse samaa brändille ja sen asiakkaille, minkä takia organisaatio joutuu joskus tuottamaan sellaista sisältöä, joka ei lisää sen brändipääomaa. (Kotler, Kartajava & Setiawan 2016, 123-124.)

### **3.1 Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa**

Sisältömarkkinointi on ollut erityisen paljon esillä viimeiset vuodet, sillä perinteinen mainostaminen ei vetoa kuluttajiin samalla tavalla kuin aikaisemmin. Kuluttajien on myös vaikea luottaa mainostajiin ja mainoksien sanomaan, mikä johtaa entistä enemmän word-of-mouth -markkinoinnin merkityksen kasvamiseen. Vaikka organisaatiot ovat onnistuneet sisällyttämään mainoksiin monimutkaista tietoa ja brändilupauksia, kokevat kuluttajat ne turhiksi tai epäkiinnostaviksi. Sosiaalinen media on muuttanut kaikkea tätä. Se tarjoaa ihmisille mahdollisuuden kuluttaa sellaista sisältöä kuin he itse haluavat ja milloin he haluavat. Sosiaalisessa mediassa oleva sisältö on suurelta osin muiden käyttäjien tuottamaa, minkä takia sitä pidetään luotettavampana ja huomattavasti kiinnostavampana kuin perinteisissä medioissa olevaa sisältöä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa olevat mainokset eivät merkittävästi häiritse muun sisällön kuluttamista, esimerkiksi Youtuben videoissa olevat mainokset voidaan ohittaa yleensä viiden sekunnin jälkeen. (Kotler, Kartajava & Setiawan 2016, 121-123.)

Sosiaalinen median kanavat, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram ja Youtube, ovat paikkoja, joissa ihmiset ovat ensimmäiseksi aamulla ja viimeiseksi illalla ennen nukkumaanmenoa. Sosiaalisessa mediassa kulutetaan jatkuvasti sisältöä, esimerkiksi siellä ihmiset katsovat videoita ja jakavat linkkejä toisilleen. Monet kuluttajat seuraavat myös erilaisia brändejä sosiaalisessa mediassa, joten jatkuvat linkit organisaation omille nettisivuille tai tarjouskoodit jätetään usein lopulta

huomiotta tai pahimmassa tapauksessa ne vahingoittavat kuluttajien mielikuvaa brändistä. Tämän takia on tärkeää tuottaa nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille hyödyllistä sisältöä, jonka avulla voidaan myös sitouttaa heidät organisaation toimintaan ja brändiin. (Ryan 2017, 215.)

Jeffersonin ja Tantonin mukaan sosiaalisessa mediassa ei voi menestyä jakamalla ainoastaan itsetuotettua sisältöä, vaan myös muiden tekemää sisältöä tulisi jakaa. Siitä huolimatta, että laadukas sisällöntuotanto takaa hyvän lähtökohdan sosiaalisen median markkinoinnille, ei se estä kuluttajia kyllästymästä jatkuvaan organisaation omaan mainostamiseen, vaikka kyseessä olisikin vain sisälto-markkinoinnilliset keinot. (2015, 85-86.)

### **3.2 Sisälto-markkinoinnin strategia**

Sisälto-markkinoinnin strategia, sisälto-strategia ja sisälto-suunnitelma -termejä käytetään alituisesti sekaisin, mikä on ymmärrettävää, koska niiden pääkohdat ovat osittain samoja (Content Marketing Institute 2017, viitattu 25.11.2017). Erityisesti suomenkielisissä lähteissä puhutaan melkein poikkeuksetta ainoastaan sisälto-strategiasta tai sisälto-suunnitelmasta, mutta myös suuret kansainväliset yritykset, kuten Hubspot käyttävät termejä sekaisin. Content Marketing Instituten (2017, viitattu 25.11.2017) mukaan sisälto-termeissä on kuitenkin muutamia eroja. Sisälto-markkinoinnin strategia vastaa kysymykseen ”miksi” eli siihen, miksi organisaatio tuottaa sisältöä ja kenelle se sitä tuottaa sekä miten kohdeyleisöä voi auttaa eri tavalla kuin kilpailijat. Sisälto-strategia taas syventyy enemmän itse sisällön luomiseen, julkistamiseen ja hallitsemiseen. Sisälto-strategia käsittää myös kaiken organisaation tuottaman sisällön. Sisälto-suunnitelma on näistä kaikkein taktisin, koska se tuo ilmi, miten strategian toteuttaminen tapahtuu käytännössä. Sisälto-suunnitelmaan tulisi sisällyttää muun muassa tuotettavan sisällön aihealueet, sisälto-muodot, aikataulutuksen ja organisoinnin. Tärkeintä on muistaa, että ennen sisälto-suunnitelmaa tarvitaan strategia. Käytän itse tässä luvussa termiä sisälto-markkinoinnin strategia, mutta käyttämissäni lähteissä näitä termejä on jossain määrin käytetty ristiin, joten osa tekstistä kattaa myös sisälto-strategiaan ja sisälto-suunnitelmaan liittyviä asioita.

Usein markkinoijat uskovat sosiaaliseen mediaan luotujen sisältöjen tavoittavan automaattisesti kohderyhmänsä, mutta näin ei kuitenkaan useimmiten tapahdu. Valtarin mukaan ei siis ole merkitystä kuinka erinomaista ja kiinnostavaa sisältöä organisaatio tuottaa, mikäli ei ole suunniteltu sitä,



miten saadaan kohderyhmä kohtaamaan tämä heille räätälöity sisältö. Tästä johtuen sisältömarkkinoinnin strategia on ensisijaisen tärkeä. (Valtari 2016, viitattu 22.11.2017.) Ryanin (2017, 2016) mielestä sisältömarkkinoinnin strategia on välttämätön kohderyhmien sitouttamiseen ja houkuttelemiseen. Ilman selkeää strategiaa sisältömarkkinointi ei yleensä toimi pitkällä aikavälillä ja sen ideoita on vaikea jakaa muille organisaation työntekijöille. Hubspot on ottanut sisältömarkkinoinnin strategian luomiseen tuloshakuisen lähtökohdan. McGillin mukaan strategian avulla voidaan suunnitella ja luoda taloudellisia sekä varmoja sisältöreittejä, joiden kautta tulevat ihmiset lopulta päätyvät uusiksi liideiksi. (McGill 2017, viitattu 25.11.2017.) Content Marketing Instituten (2017, viitattu 25.11.2017) tutkimuksen perusteella organisaatiot, jotka ovat tehneet sisältömarkkinoinnin strategian, kokevat olevansa menestyksellisiä ja tehokkaita sisältömarkkinoinnin kaikissa osa-alueissa sekä sosiaalisen median kanavien käytössä.

Ryan (2017, 216-217) kehottaa sisältömarkkinoinnin strategian suunnittelussa lähdettävän täysin alusta alkaen ja miettimään, mitä ja kenelle halutaan kertoa ja mitä sisältömarkkinoinnilla halutaan saavuttaa. Sosiaalisesta mediasta saatavaa tietoa tulisi käyttää strategian pohjana yhdessä luovuuden kanssa. Markkinoijan olisi hyvä tutkia esimerkiksi, mistä kohderyhmät keskustelevat sosiaalisessa mediassa, mitä hyviä ja huonoja asioita kilpailijan sisältömarkkinoinnissa on ja tehdä omia ratkaisuja erilaisten saatavilla olevien tietojen perusteella. Content Marketin Institute (2017, viitattu 25.11.2017) ei ole tuottanut organisaatioille tiettyä mallia, jonka mukaan tulisi sisältömarkkinoinnin strategia rakentaa. Viisiaskelmainen viitekehys antaa kuitenkin organisaatiolle käsityksen siitä, mitä sisältömarkkinoinnin strategiaan tulisi sisällyttää.

Aluksi organisaation tulee miettiä pohjatiedot sisältömarkkinointia varten eli miksi halutaan tuottaa sisältöä, mitä mahdollisia riskejä sisältömarkkinointiin sisältyy ja miltä onnistuminen sisältömarkkinoinnissa pitää sisällään. Kun organisaatio on selvittänyt sen, mikä toimii parhaiten heidän toiminnalleen, on alettava suunnittelemaan tarkemmin sisältömarkkinointia. Tähän liittyy sisältömarkkinoinnin tavoitteiden asentanta, yksityiskohtainen sisältömarkkinoinnin liiketoimintamalli sekä ainutlaatuinen arvo, jota organisaatio haluaa tarjota kohdeyleisölleen. Sisältömarkkinoinnin toteuttamisessa tulevien todennäköisten esteiden ja mahdollisuuksien kirjaaminen on myös tärkeää, jotta niihin liittyvät toimenpiteet osataan suunnitella sisältösuunnitelmaan tai julkaisukalenteriin. Seuraavaksi organisaation tulee määritellä tarkasti sisältömarkkinoinnin kohderyhmät, niiden toimintatavat ja tarpeet. Sisältömarkkinoinnin olennaisin asia on itse sisältö, joten sen tulisi ilmentää organisaation brändiä. Täten myös sisältömarkkinoinnissa välitettävien viestien ja ideoiden takana tulee olla bränditarina, mikä näkyy myös kilpailijoista erottautumisena. Sisältöjen sanoman ideointi kuuluu

epäilemättä sisältömarkkinoinnin strategian välttämättömiin suunnittelukohtiin. Lopuksi organisaation tulisi rakentaa sisältömarkkinoinnin kanvasuunnitelma, joka koostuu kanavista, prosessista, kanavatavoitteista, sisältöpolkujen suunnitelmasta ja sisältömarkkinoinnin roolituksesta. (Content Marketing Institute 2017, 26.11.2017.)

Hootsuite kehottaa tekemään julkaisukalenterin osaksi sisältömarkkinoinnin strategiaa. Tämän viikoittaisen tai kuukausittaisen kalenterin tulisi sisältää sosiaalisen median strategian oleellisia osia, kuten tavoitteet, kohderyhmät, erilaiset sisällöt ja tarvittavat toimenpiteet sekä kampanjat. (Hootsuite 2017, viitattu 25.11.2017.)

### **3.3 Sisältömuodot**

Tälläkin hetkellä joku kehittää jossain päin maailmaa uutta sisältömuotoa, josta tulee yleinen sisältömarkkinoinnin keino. Jatkuvan muutoksen takia sisältömarkkinoinnin ala on osaltaan haastava, mutta toisaalta jännittävä pelikenttä markkinoijalle. Uusien sisältömuotojen taukoamaton tutkiminen ja omaksuminen on tärkeää, jotta organisaation sisältö tavoittaa kohderyhmät mahdollisimman optimoidusti. (Busche 2017, 99.) Entuudestaan olemassa olevia sisältömuotoja on valtava määrä, joten organisaation tulee valita sen toimintaan sopivat sisältömuodot brändin, kohderyhmien, resurssien ja budjetin mukaan (Ryan 2017, 219-220). Nykyisin ihmiset pitävät monipuolisesta sisällöstä, jossa yhdistyy organisaation oma orgaaninen sisältö sekä ajankohtaisia aiheita käsittelevä ulkopuolinen sisältö (Hootsuite 2017, viitattu 24.11.2017). Tämä tarkoittaa myös sitä, että monenlaiset sisältömuodot ovat suosittuja.

Sisältömuodot voidaan jakaa kahteen eri ryhmään, lyhyisiin ja pitkiin muotoihin. Markkinoijat ovat väitelleet näiden kahden sisältöryhmän keskinäisestä paremmuusjärjestyksestä, mutta molempia sisältöryhmiä tarvitaan sisältömarkkinoinnissa, koska ne vaikuttavat kohdeyleisöön eri tavoin. Lyhytmuotoinen sisältö sopii kohdeyleisön huomion saavuttamiseen ja heidän sitouttamiseen, toisaalta se saatetaan nähdä vajavaisena ja pintapuolisena. Pitkämuotoinen sisältö toimii paremmin opettavana ja informoivana materiaalina, mutta se usein koetaan ikävyyttävänä ja tylsänä. On organisaatiosta kiinni saako se tuotua sisältömuotojen parhaat ominaisuudet esille sisältömarkkinoinnissaan. Suurin osa sosiaaliseen mediaan sopivista sisältömuodoista on lyhyitä, kun taas muut verkkosisällöt, kuten webinaarit, elektroniset kirjat ja pitkät blogikirjoitukset ovat yleensä pitkämuotoisia. (Kearney 2016, viitattu 26.11.2017)

Hubspotin blogissa Smith kehottaa tuottamaan laadukasta, tuoretta sisältöä johdonmukaisesti. Hänen mukaansa blogin tulee olla organisaation ensisijainen sisällöntuotannon kohde. (Smith 2017, 25.11.2017.) Blogi onkin monella tapaa varsin toimiva sisältömarkkinoinnin kanava, koska se mahdollistaa usean sisältömuodon käytön, kuten artikkelin, videon, kuvan, infografiikan, sitaatin, listan, uutisen sekä monen muun sisällön. Erilaisten sisältömuotojen aiheuttaessa valinnan vaikeutta, on olennaisinta pohtia, mitä sisältöjä kohderyhmät haluavat kuluttaa ja mitkä tukevat parhaiten organisaation omia tavoitteita. Toisaalta myös kanavalinnat ja organisaation omat resurssit ohjaavat sisältömuotojen valintaa. Niin ikään toiset sisältömuodot ovat tehokkaampia, kuten Joyce (2015, viitattu 26.11.2017) muistuttaa Kissmetrics blogissa. Aivojen omaksumasta tiedosta 90% on visuaalista, joten visuaalinen sisältö on 43% vaikuttavampaa kuin muunlainen sisältö. Kohderyhmien suosimia sisältöjä kannattaa muokata mahdollisuuksien mukaan uusiksi sisältömuodoiksi, esimerkiksi blogipostauksen muuttaminen infograafiksi (Busche 2017, 121-122).

Digitaalisen markkinoinnin pioneeri ja Smart Insightsin perustaja Dave Chaffey on luonut sisältömarkkinoinnin tueksi sisältöatriisiin. Sen avulla organisaation kannattaa lähteä ideoimaan sisältöjä ja niiden muotoja tavoitteiden ja kohdeyleisön tarpeiden mukaan. Organisaatio pystyy hyödyntämään sisältöatriisia parhaiten ymmärtäessään omia kohderyhmiään ja heidän käyttäytymistään. Matriisi helpottaa jäsentelemään eri sisältöjä niille sopiviin muotoihin, esimerkiksi sisällön ollessa opettavaa ja järkipäistä, on raportit ja infograafit sisältöön sopivampia sisältömuotoja kuin arvonnat ja arvostelut. (Bosomworth 2014, viitattu 9.12.2017)



KUVIO 2. Sisältömatrissi

Sisältömuotoja on olemassa todella paljon ja esimerkiksi yllä olevassa sisältömatrississä esitetyt muodot kattavat vain pienen osan näistä. Ei siis ole tarkoituksenmukaista, että organisaatiot käyttäisivät kaikkia muotoja sisältömarkkinoinnissaan tai etenkin sosiaalisen median sisältömarkkinoinnissa. Tästä johtuen esittelen sosiaalisen median suosituimmat sisältömuodot

### 3.3.1 Videot

Video on tällä hetkellä todella suosittu sosiaalisen median sisältömuoto, eikä mikään ihme, sillä 65% ihmisistä on visuaalisia oppijoita (Joyce 2015, 26.11.2017). Lisäksi ihminen muistaa 72 tuntia videon katsomisen jälkeen 65% paremmin videolla esitetyn asiasisällön kuin vastaavasti pelkästään kuullun sanoman muistaminen saman ajan jälkeen on vain 10% koko asiasisällöstä (Knight 2017, viitattu 26.11.2017). Niin ikään videot jaetaan 40 kertaa todennäköisemmin sosiaalisessa

mediassa kuin muunlaiset sisältömuodot. Videot myös sitouttavat muutenkin tehokkaasti ja niiden jakaminen eri kanavien välillä on suhteellisen helppoa. (McGill 2017, viitattu 26.11.2017.) Video on siis sisältömuoto, johon tulisi panostaa ja jonka huolelliseen suunnitteluun tulisi käyttää aikaa sekä resursseja (Busche 2017, 106).

Busche (2017, 106) muistuttaa markkinoijille, että videon tekeminen ei saisi olla pelottavaa tai tuntua liian vaikealta, koska videomuotoja on olemassa nykyisin monia ja osaa myös kokemattomat voivat käyttää huoletta omassa markkinoinnissaan. Lyhytmuotoiset videot, pitkämuotoiset videot, 360 asteen videot, livevideot, kuvalähettykset, kuvamontaasit, animaatiot ja hybridivideot ovat kaikki erilaisia videovariaatioita (Busche 2017, 106-107; Knight 2017, viitattu 26.11.2017).

### **3.3.2 Kuvat**

Kuva on edelleen yhdessä videon kanssa yksi parhaista sisältömuodoista käytettäväksi sisältömarkkinoinnissa. Usein ajatellaan videon olevan monin kerroin kuvaa parempi, koska se sitouttaa käyttäjänsä enemmän. Näin ei kuitenkaan aina ole, koska kuvasta näkee heti sen tarjoaman sisällön, mikä saattaa leikata sosiaalisessa mediassa olevaa melua videota paremmin (Busche 2017, 109.) Kuvat myös tukevat hyvin muita sisältömuotoja, kuten twittejä ja blogitekstejä. Kuvat rytmittävät kirjoitettua sisältöä helpommin luettavaksi, mikä on erityisen tärkeää nykyään, kun sisältöä kulutetaan suurimmaksi osaksi mobiililaitteilla. (Joyce 2015, viitattu 26.11.2017.)

Kuvien tuottaminen on useimmiten vaivattomampaa verrattuna esimerkiksi videoiden, webinaarien tai pitkien blogitekstien luomiseen. Yleisesti on suositeltavaa käyttää organisaation omia kuvia sisältömarkkinoinnissa, koska niiden avulla voidaan paremmin rakentaa brändiä ja tuoda persoonallisuutta sisältöön. Valokuvien tulisi olla laadukkaita, mikä voi johtaa organisaation omien kuvien loppumiseen ja kuvapankkikuvien käyttöön. Kuvapankkien kuvamäärät ovat massiivisia, joten yleensä organisaation tarpeisiin löytyy sopiva kuva ja on lisäksi epätodennäköistä, että jollakin muulla samalla toimialalla toimivalla yrityksellä olisi sama kuva käytössä jo ennestään. (Joyce 2015, viitattu 26.11.2017.) Valokuvien lisäksi erilaisia kokeilun arvoisia kuvia ovat muun muassa meemit, huumorikuvat, kysymys- ja lainauskuvat sekä 360 asteiset kuvat (Busche 2017, 110).

### **3.3.3 Some-tarinat**

Sen jälkeen, kun Snapchatin käyttö alkoi yleistyä, erityisesti nuorten keskuudessa myös organisaatiot perustivat omia Snapchat-tilejä. Snapchatin suosion myötä toisiin sosiaalisen median alustoihin on tehty mahdolliseksi tuottaa omia reaaliaikaisia tarinoita. Esimerkiksi Instagramissa tarina-toiminnallisuuden tulon jälkeen, sen käyttö on kasvanut 160 prosenttia (Kastrenakes 2017, viitattu 27.11.2017). Tämä tarkoittaa sitä, että some-tarinat eivät ole vain ohimenevä muoti-ilmiö. Sosiaalisen median tarina-toiminnallisuus mahdollistaa kuvan, äänen ja videon yhdistämisen, mikä tekee siitä suosittua ja helposti kulutettavan sisältömuodon.

### **3.3.4 Kirjoitettu sisältö**

Kirjoitettu sisältö ei ole kuolemassa, vaikka sen kulutus on jäänyt pinnalliseksi ja osaltaan vähäiseksi. Tutkimusten mukaan pitkämuotoinen sisältö, joka on yleisimmin kirjoitetussa muodossa, saa aikaiseksi enemmän konversioita ja jakoja sekä sopii paremmin hakukoneoptimointiin (Kearney 2016, viitattu 27.11.2017). Kirjoitettua sisältöä on muun muassa blogit, whitepaperit, elektroniset kirjat, mielipidekyselyt ja artikkelit.

### **3.3.5 Visuaalinen sisältö**

Visuaalinen sisältö on todistetusti toimivaa sosiaalisen median käyttäjien keskuudessa. Visuaalisen sisällön tuottamiseen on monia vaihtoehtoisia sisältömuotoja, kuten infografiikka, slideshareit, esitykset, webinaarit, mallipohjat ja lainaukset. Twiford (2017, viitattu 27.11.2017) käskää aina käyttämään visuaalista sisältöä sisältömarkkinoinnissa, koska se kiinnittää kohdeyleisön huomion ja esimerkiksi Facebookissa kuvallinen päivitys sitouttaa 2,3 kertaa enemmän kuvattomaan päivitykseen verrattuna.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN

Sosiaalisen median seuranta on olennainen osa sosiaalisen median markkinointia. Se lisää markkinointiälykkyyttä, mutta ennen kaikkea mittaaminen ja analysointi auttavat tuotetta, brändiä tai organisaatiota menestymään markkinoilla tapahtuvassa kilpailussa. On esitetty väite, jonka mukaan ilman sosiaalisen median seurantaa tai mittaamista, organisaatio antaa kilpailullisen edun muille samoilla markkinoilla toimijoille. (Charlesworth 2015, 77-78.)

Sosiaalisen median mittaaminen on tehokkaampaa ja helpompaa kuin perinteisten medioiden mittaaminen. Usein sosiaalisessa mediassa keskitytään mittaamaan helposti ja edullisesti saatavia määreitä, kuten uusien tykkääjien/seuraajien määrää, sisältöjen lataamisen määrää, sisällön levinneisyyttä tai kommenttien ja keskustelujen määrää. Myynnin ja markkinoinnin näkökulmasta mittaamisessa oleellista on mitata esimerkiksi sitä, kuinka moni on päätenyt sosiaalisen median kampanjan kautta hakemaan lisätietoa tai ostamaan verkkokaupasta ja mikä on ollut kampanjan hinta/näyttökerta. (Forsgård & Frey 2010, 140-141)

Sosiaalisessa mediassa järjestetään paljon kilpailuja ja arvontakampanjoita, mikä lisää organisaatioiden seuraajien ja tykkääjien lukumäärää. Tällä tavoin saadut tykkäykset eivät kuitenkaan kerro kuluttajien todellisesta kiinnostuksesta tai sitoutumisesta organisaatiota kohtaan, koska seuraajaksi lähteminen vaatii vain klikkauksen. Monia kiinnostaa uusista tuotteista ja organisaation toiminnasta kuuleminen, mutta arvioiden mukaan noin kolmasosa on kiinnostunut lähinnä ainoastaan arpajaisvoitoista, ilmaistuotteista, tarjouksista ja alennuksista sekä kutsuista erilaisiin tilaisuuksiin. Seuraajaksi lähtemisen ollessa helppoa, on myös seuraamisen lopettaminen yhtä helppoa ja nopeaa silloin, kun kampanja päättyy tai mainosvirta kasvaa liian runsaaksi. Seuraajien ollessa aikaisempaa valikoivampia ja liikkuvampia, on organisaation panostettava suhteiden jatkuvuuteen sosiaalisessa mediassa tai muuten kuluttajat siirtyvät aina sinne, missä on kiinnostavimmat aiheet ja tarjoukset. (Forsgård & Frey 2010, 141-142.)

#### 4.1 Sosiaalisen median mittarit

Mitattavat määreet ovat aina rajoittaneet tiedon keräämistä. Digitaalinen teknologia kuitenkin mahdollistaa suuren tietomäärän keräämisen suhteellisen helposti. Ennen mittaustyökalujen käyttöönottoa markkinoijan onkin oltava varma siitä, että hänellä on aikaa ja osaamista analysoida saatavaa tietoa. Erityisen tärkeää on myös osata muuttaa mittareista saadut tiedot ymmärrettäviksi faktoiksi, jotta niitä voidaan hyödyntää organisaation markkinoinnin kehittämisessä. (Charlesworth 2015, 76.)

Charlesworthin mukaan oikean mittamäärän valinta sosiaalisen median mittaamiseen määräytyy sosiaalisen median strategiaan asetettujen tavoitteiden mukaan, koska muuten mittarit ovat vain merkityksettömiä numeroita. Mitä selkeämmät tavoitteet organisaatiolla on, sitä useammalla tavalla voidaan mitata markkinoinnissa onnistumista. Aikaisemmin markkinoijat pitivät menestyksen merkeinä tykkäyksien, seuraajien tai verkostojen määrää, mutta nykyisin niitä ei suositella mittaamaan, sillä ne eivät kerro ihmisten todellisesta sitoutumisesta organisaatioon ja sen brändiin. Lovett pitää näitä mittareita täysin vääränlaisina. (Charlesworth 2015, 57-59; Lovett 2011, 11.) Olennaisinta sosiaalisen median mittaamisessa onkin mitata niitä määreitä, jotka tuovat arvoa liiketoimintaan. Saako organisaatio aikaan myyntiä sosiaalisen median kautta? Tai muuttaako sosiaalinen median organisaation brändiä? Nämä ovat esimerkkejä niistä asioista, joita sosiaalisessa mediassa tulisi mitata, mutta silti usein päädytään mittaamaan niitä määreitä, jotka ovat helposti saatavilla ja joita voidaan tehostaa. Markkinoijien on ollut kuitenkin vaikeaa todeta, onko esimerkiksi suurella tykkääjien määrällä ja liiketoiminnan kannattavuudella todella yhteyttä. (Charlesworth 2015, 57-59.)



Charlesworthin mukaan sosiaalisen median mittaaminen voidaan jakaa seuraaviin keskeisiin mittareihin:

<b>Bränditietoisuus</b> esimerkiksi	<b>Sitoutuneisuus</b> esimerkiksi	<b>Mielipiteen</b> jakaminen	<b>Vaikuttavuus</b> esimerkiksi
Videoiden ja sisältöjen näyttökerrat	Uudet tykkäykset tai seuraajat sekä niihin liittyvät yksittäiset kommentit tai sisältöjen lisäykset	Keskustelut ja kommentit organisaatiosta, sen brändistä tai tuotteista. Maininnat voivat olla	Sisältöihin saapuvien linkkien määrä
Seuraajien tai tilaajien määrä	Sisältöjen jakamisen määrä	positiivisia, neutraaleja tai negatiivisia	Twitterlinkit, jotka ovat uudelleen twiitattut tai joihin on kommentoitu
Nettisivujen liikenne/vierailut/sivunäytöt	Organisaatioon liittyvät maininnat		Facebook-päivitykset, joista on tykätty ja joihin on kommentoitu
Hakusanoilla hakemisen määrä	Kommentit kolmannen osapuolen blogeissa		Kaikki laajat sisällöt, joista on tykätty tai jotka on jaettu
	Uudelleen twiitaukset		

TAULOKKO 1 Keskeiset mittarit

Dahl jakaa sosiaalisen median mittaamisen mittarit vain kahteen eri kategoriaan, massa- ja tunnemittareihin. Massamittarit ovat aina määrällisiä, kuten julkaisujen määrä, tykkäämiset ja seuraajat, kun taas tunnemittarit mittaavat laadullisia määreitä. Tunnemittarit eli laadulliset mittarit yrittävät arvioida positiivisen ja negatiivisen sitoutumisen tasapainoa hankkimalla numeerista tietoa sosiaalisen median kanavista. Näin ollen tunnemittarit ovat usein enneminkin määrällisiä mittareita ja verrattuna muihin määrällisiin mittareihin niiden ongelmana käytössä on se, että tunnemittareista saatu tunnesuhdeluku pyrkii antamaan tarkasteltujen sosiaalisen median keskustelujen kokonaisvaltaiset tunteet, mutta mittarit eivät pysty kuitenkaan selittämään, mistä nämä tunteet johtuvat. Mittarit määrittelevät sosiaalisessa mediassa olevat tunneilmaisut turvautumalla tietokoneen algoritmeihin,

jotka lajittelevat brändistä kirjoitetut maininnat joko positiivisiin, neutraaleihin tai negatiivisiin ilmsuihin. Tunne mittarit kokoavat kaikki brändistä tehdyt maininnat ja laskevat kokonaissuhdeluvun, joka edustaa brändin tunnesuhdelukua eli sitä, kuinka positiivisena, neutraalina tai negatiivisena kuluttajat pitävät brändiä. Tunne mittareiden erityisenä ongelmana pidetään mittareiden vaikeutta erottaa ironista mainintaa positiivisesta maininnasta. Tämä tarkoittaa käytännössä esimerkiksi sitä, että maininta ”hyvin toimittu organisaatio x” voi olla myös sarkastinen eli negatiivinen maininta, mutta tunne mittarit ymmärtävät sen silti positiivisena mainintana. (Dahl 2015, 198)

Huolimatta siitä, että useat markkinoinnin asiantuntijat pitävät yksinkertaisimpia määrällisiä mittareita osaksi puutteellisina, on niiden mittaaminen silti järkevää. Lovett (2011, 23-25) ohjeistaa yhdistämään määrällisiä mittareita uusiksi mittareiksi, joiden avulla voidaan tarkemmin mitata tavoitteiden saavuttamista. Yleisesti ottaen näistä tavoitteiden toteutumista seuraavista mittareista käytetään nimitystä KPI (Key Performance Indicators). KPI:t eli suorituskykymittarit voivat olla myös yksinkertaisia mittareita riippuen sosiaalisen median tai kampanjan tavoitteista. Frickin ja Eyler-Werven (2014, 13,105.) mukaan yleisiä yksinkertaisimpia suorituskykymittareita sosiaalisessa mediassa ovat julkaisujen kommenttien tai tykkäyksien määrä, klikkausprosentti nettisivuille tai jakojen määrä. Sosiaalisen median strategiaa varten tulee määritellä yksi tai kaksi tärkeintä KPI-mittaria, jotta toiminnan päämäärä ja tärkeysjärjestys ovat selkeät. Tämä ei kuitenkaan tarkoita, että muiden mittareiden seuraaminen tulisi lopettaa kokonaan.

Organisaation oma aktiivinen läsnäolo ja arvioiminen mahdollistavat taloudellisen ja nopean liiketoimintaa tukevan vuorovaikutuksen ja kuuntelun mittaamisen. Mikään kallis hienoja graafisia kaavioita tuottava mittausohjelmisto ei anna organisaatiolle yhtä paljon tietoa tai tuntumaa kuin oma-kohtainen osallistuminen sosiaalisen median toimintaan. Tämänkaltaisen läsnäolo mahdollistaa ripeän reagoimisen markkinoilta tuleviin sykäyksiin, kuten asiakasreklamaation julkinen hoitaminen tai kilpailijan toimintaan vastaaminen. Organisaation siis ollessa jatkuvassa vuorovaikutuksessa, on sillä aina tietoa laadullisen mittaamisen tilanteesta. (Forsgård & Frey 2010, 143-144.)

## **4.2 Mittaamiseen käytettävät järjestelmät**

Forsgårdin & Freyn mukaan kannattaa olla tarkkana valitessa omalle organisaatiolle sopivaa seuranta järjestelmää. Suurin osa markkinoilla olevista ohjelmistoista on luotu Yhdysvalloissa, mikä tarkoittaa sitä, että ne eivät välttämättä sovellu parhaalla tavalla suomalaisten organisaatioiden

käyttöön. Palvelutarjoajan asemaan markkinoilla, konsultointipalvelujen tarjontaan, tietosisältöön ja lähteisiin tulisi kiinnittää tarkkaa huomiota mittariorjelmistoa valitessa. Organisaation tarkastellessa erilaisten ohjelmistojen lähteitä, on huomioitava muun muassa kyky analysoida ja ymmärtää kieliä sekä kielellinen ja maantieteellinen kokonaisvaltaisuus. Useiden seurantajärjestelmien on vaikeaa tuottaa hyvänlaatuista tietoa, koska suomen kieli on sovelluksille usein haastava analysoitava. (Forsgård & Frey 2010, 148-149.)

Seurantajärjestelmistä osa pystyy seuraamaan avoimien ympäristöjen kuten Twitterin lisäksi myös suljettuja ympäristöjä kuten Facebookin keskusteluvirtoja. Tämä tulisi huomioida seurantajärjestelmää valitessa. Lisäksi ohjelmistojen olisi hyvä pystyä suodattamaan tarpeettomat tiedot ja roska-posti pois tuloksista sekä mittaamaan laadullista ja määrällistä tietoa. Myös ihmisten asenteiden ja sävyjen ymmärtäminen, reaaliaikainen päivittyminen ja tarpeeksi kauas ulottuvat historiatiedot ovat seurantaohjelmistoille välttämätön vaatimus. Ohjelmiston grafiikkanäkymän tulisi olla muokattavissa organisaation tarpeisiin, koska mikäli päänäkymä tarjoaa yksinkertaisen yleiskuvan tärkeimmistä mitattavista asioista, on niiden yllättäviin vaihteluihin helpompi reagoida nopeasti markkinointiviestinnän toimenpiteillä. Tämä on erityisen tärkeää siksi, että vuorovaikutus yrityksen ja sen asiakkaiden välillä tulisi olla mahdollisimman suoraa. (Forsgård & Frey 2010, 148-149.)

Sosiaalisen median mittaamiseen tarkoitettujen ohjelmistojen suuren määrän ja monimuotoisuuden takia, on välttämätöntä sitoutua kolmen vaiheen mittaussuunnitteluprosessiin, jonka avulla voidaan tunnistaa mitkä tarjolla olevista seurantaohjelmistoista ovat sopivia organisaation tavoitteiden saavuttamiseen. Nämä kolme vaihetta ovat:

1. Mittaamisen tavoitteiden asettaminen samaan linjaan liiketoimintapäämäärien kanssa
2. Keskeisten mittamääreiden laatiminen samaan linjaan mittaamisen tavoitteiden kanssa
3. Selkeiden tavoitepäämäärien määrittäminen menestyksen arvioimiseksi

(Dahl 2015, 198.)

Sosiaalisen median seurantaan ja mittaamiseen ei välttämättä tarvita erillistä ohjelmistoa, koska melkein jokainen sosiaalisen median alusta tarjoaa suuren määrän erilaisia mittareita täysin ilmaiseksi. Facebook tarjoaa kaikkein kattavimmin seurantatietoa tykkäyksistä sitoutumisasteisiin. Sosiaalisessa mediassa julkaistun sisällön toimivuutta voi seurata myös verkkosivujen analytiikan kautta esimerkiksi tutkimalla sosiaalisesta mediasta tulleiden poistumisprosenttia tai materiaalien lataamiskertoja. Yhdistämällä sosiaalisen median ja verkkosivujen seuranta kokonaisuudeksi on

mahdollista ymmärtää kohdeyleisöä syvällisemmin (Dawley 2016, viitattu 13.12.2017). Organisaation on täten oleellista luoda sisältöpolkuja sosiaalisesta mediasta nettisivuille, jossa käyttäjä on mahdollista sitouttaa entistä paremmin. Digitaalisen markkinoinnin kokonaisvaltaista mittaamista tarjoaa myös moni palveluntarjoaja, joka on perehtynyt mittaamiseen ja sen analysointiin. Tämä voi olla organisaatioille vartenotettava vaihtoehto, mikäli mittaaminen koetaan liian haastavaksi.

#### **4.3 Mittaamisen ongelmat**

Sosiaalisen median sekä muun digitaalisen markkinoinnin seurannan mittarit ovat aiheuttaneet keskustelua markkinoinnin asiantuntijoiden ja tutkijoiden keskuudessa. Ammattilaisista suurin osa kannattaa mittareiden käyttöä, kun taas osa pitää niitä täysin tarpeettomina ja harhaanjohtavina. Dahl ei täysin yhdy edellä olevaan mielipiteeseen, mutta näkee useassa mittarissa ongelmalliseksi niiden pohjautumisen teoreettiseen laskentaan, minkä takia kohdeyleisön todellinen ymmärtäminen jää vähäiseksi. Tämä edellyttää organisaatiolta käytettävien mittareiden perusteellista tuntemista ja laaja-alaista suunnittelua niiden käytöstä ennen toimenpiteiden toteuttamista sosiaalisessa mediassa. (Dahl 2015, 204.) Tällöin on erityisen tärkeää valita sosiaalisen median mittaamisen toteuttajaksi työntekijöitä, jotka oikeasti ymmärtävät mittareita ja niistä saatavaa tietoa sekä osavat muuttaa sen lopulta strategian mukaisiksi toimenpiteiksi (Lovett 2011, 9). Pelkästään mittareiden terminologian ymmärtäminen voi olla haastavaa asiaan perehtymättömälle, esimerkiksi englanninkieliset käsitteet reach ja impressions sekoitetaan varsin usein toisiinsa. Reach tarkoittaa sitä, kuinka moni on nähnyt organisaation julkaisun, kun taas impressions merkitsee sitä, kuinka monelle julkaisu on esitetty riippumatta siitä, onko julkaisuun reagoitu. Näiden mittareiden merkitys muuttuu riippuen kanavasta, esimerkiksi Facebook näyttää kolme erilaista reach- ja impressions-mittaria. (York 2017, viitattu 26.11.2017.)

Sosiaalisen median mittaamisesta niin ikään tekee haastavan mittareiden sijainti eri järjestelmissä ja niiden merkityksien keskinäinen eroavaisuus esimerkiksi tutkittaessa sitoutumisastetta. Mainekaikat seurantajärjestelmiä tarjoavat yritykset ovat joutuneet myöntämään ohjelmistoista saatavien tietojen ja numeroiden olevan epätarkkoja. Lisäksi seurantajärjestelmät eivät ole pystyneet ottamaan huomioon käyttäjiensä erilaisia tarpeita, mikä näkyy mittareiden yksinkertaisuudessa ja yleispätevytydessä. Pelkän yhden sisältöjulkaisun mittaamiseen organisaatio joutuu käyttämään useampaa analytiikkaohjelmistoa, jotta se saa relevanttia tietoa sisällön toimivuudesta. Yleensä tietoja joudutaan yhdistämään käsin, mikä on hyvin vaivalloista ja aikaa vievää. (Biale 2014, viitattu

26.11.2017.) Myös Corliss (2017, viitattu 26.11.2017) vahvistaa saman ongelman blogikirjoituksessaan. Tiedon seuranta ja käsittely yksittäin ei anna organisaatiolle mahdollisuutta markkinoinnin kokonaisvaltaiselle näkemykselle. Mikäli hakukoneoptimoinnin, nettisivun ja sosiaalisen median mittarit ja niistä saatavat tiedot yhdistetään, voidaan helposti nähdä, miten eri kanavissa tehtävät toimenpiteet vaikuttavat muihin kanaviin ja niiden toimintaan.

Manuel (2016, viitattu 26.11.2017) esittelee blogikirjoituksessaan muutaman sosiaalisen median mittarin, joiden luotettavuudesta ei ole takeita. Ihmiset kuluttavat verkon ja sosiaalisen median sisältöä nopeasti skannaten ja sitä seuraa usein pinnallinen toiminta. Kohdeyleisö saattaa jakaa artikkeleita tai videoita perehtymättä jakamaansa sisältöön, mikä johtaa muun muassa sitoutumis- ja näyttömittareiden epätarkkuuteen. Mittaamisen haasteiden edessä on ratkaisevaa mitata organisaatiolle keskeisiä mittareita, mutta on muistettava, että sosiaalisen median seuranta pelkän tiedonkeruun takia ei ole itseisarvo (Biale 2014, viitattu 26.11.2017).

## 5 OHJEISTUS OULUN AMMATTIKORKEAKOULULLE

Mielestäni organisaation tulisi jatkuvasti kehittää omaa toimintaansa ja sosiaalisen median markkinointi ei ole tästä poikkeus. Sosiaalinen media on todella nopeasti muuttuvaa ja sosiaalisen toimintaympäristön ymmärtäminen vaatii organisaatiolta sitoutumista. Strateginen ote mahdollistaa organisaation toimintojen varmuuden alati ympärillä olevassa myllerryksessä. Tällöin myös sisältömarkkinointi voidaan helposti muokata sopimaan erilaisiin sisältömuotoihin ja kanaviin mittaamisesta saadun tiedon myötä.

### 5.1 Strategia toiminnan lähtökohtana

Organisaation jokaisen toiminnan takana tulee olla strateginen suunnitelmallisuus, joten mielestäni järkevintä olisi lähteä suunnittelemaan alusta alkaen strategiaa Oulun ammattikorkeakoulun sosiaalisen median toiminnalle. Täten saataisiin selkeä ja helposti sisäisille sidosryhmille jaettava runko tavoitteille, kohderyhmille, sisällöille, mittaamiselle ja sosiaalisen median markkinoinnin organisoinnille. Sosiaalisen median strategiaa kannattaa lähteä rakentamaan nykyisen liiketoimintastrategian pohjalta, mutta mielestäni jokainen some-strategian suunnitteluvaihe tulee käydä huolellisesti läpi, jotta nykyiset puutteelliset kohdat huomataan ja ratkaistaan.

Sosiaalisen median strategian luominen alkaa tavoitteiden asetannasta. Tavoitteiden tulee olla SMART-kaavan mukaisia eli tarkoin määriteltyjä, mitattavissa ja saavutettavissa olevia, merkityksellisiä ja aikaan sidottuja. Tällä hetkellä Oulun ammattikorkeakoulun sosiaalisen median tavoitteet ovat:

- Rakentaa Oamkin brändiä strategian mukaisesti
- Vahvistaa Oamkin vetovoimaisuutta
- Luoda keskustelevaa ja läsnäoloa korostavaa yhteistä kulttuuria
- Luoda toimiva vuorovaikutus sidosryhmiin ja päättäjiin

Mikäli näitä tavoitteita halutaan jatkossakin pyrkiä saavuttamaan, tulee niitä tarkentaa. Mielestäni esimerkiksi tavoite ”rakentaa Oamkin brändiä strategian mukaisesti” on liian monimutkainen mitattavaksi. Näistä tavoitteista voi kuitenkin helposti tehdä pienempiä tavoitteita, jotka olisivat sosiaalisen median markkinoinnin kannalta oleellisempia ja mitattavia.

Seuraava askel sosiaalisen median strategiassa on määritellä kohderyhmät ja kanavat, joista heidät tavoittaa. Oulun ammattikorkeakoululla on useampi selkeä kohderyhmä. Näitä ovat potentiaaliset uudet opiskelijat, nykyiset opiskelijat ja työntekijät sekä alueen organisaatiot ja vaikuttajat. Tämä tarkoittaa sitä, että Oamkin kohderyhmät on suhteellisen helppo jakaa Smithin esittämiin neljään kohderyhmään. Oulun ammattikorkeakoululla on sosiaalisen median tilit melkein kaikissa suosituimmissa some-kanavissa. Näitä ovat Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat, Whatsapp ja LinkedIn. Lisäksi Oamkin nettisivuilla on useampi blogi. Näiden kanavien käyttötarkoituksia ja kohderyhmiä tulee ehdottomasti miettiä strategiaa luotaessa.

Sisältöjen suunnittelu osana strategian luomista on yksi tärkeimmistä osa-alueista, jota tulisi tarkastella huolellisesti. Sisällön tärkein tehtävä on auttaa saavuttamaan asetetut tavoitteet ja kohderyhmät. Oulun ammattikorkeakoulun nykyisestä sosiaalisen median sisältömarkkinoinnista ei ole havaittavissa kovin selkeää suunnitelmallisuutta siinä, mitä sisällöllä halutaan tavoittaa. Sisältömarkkinoinnin strategia helpottaisi Oamkin sisällöntuotantoa ja sen organisointia. Tällä hetkellä sisältöä tuottaa Oamkin sosiaalisen median kanaviin myös sisäiset sidosryhmät, minkä ansiosta sisältö on monipuolistunut. Tätä tulee korostaa sisältömarkkinoinnin strategiaa suunniteltaessa.

Mittaamisella on tärkeä osa strategian jatkuvassa kehityksessä, sillä mittaamisesta saatavat tiedot ohjaavat strategian muokkaamista. Mittareiden valintaan vaikuttavat tavoitteet, joiden onnistumista pyritään mittaamaan. Mittareiden ei siis välttämättä edellytetä olevan kovin monimutkaisia, jos niistä saadaan suoraan tai yhdistämällä relevanttia tietoa. Oulun ammattikorkeakoululla on tällä hetkellä käytössä eri sosiaalisen median kanavien tarjoamia omia mittaamisohjelmat sekä some-osumien seurantasovellus, joka kokoaa kaikki Oulun ammattikorkeakoulusta tehdyt maininnat verkosta ja sosiaalisesta mediasta yhden näkymän alle. Oamk ei mielestäni tarvitse uusia seuranta-järjestelmiä, jotta se pystyisi tehokkaasti mittaamaan tavoitteitaan, mutta sen tulee linkittää sosiaalisen median mittaaminen verkkosivujen analytiikkaan.

## **5.2 Tiedon soveltaminen sisällöksi**

Ennen strategian suunnittelua, tulee nykyisiä sosiaalisen median kanavia ylläpitää ja hyödyntää mahdollisimman onnistuneesti jo saatavilla olevien tietojen avulla. Strategiaprosessin ollessa pitkäkestoinen, ei organisaatioilla ole mahdollista jättää huomiotta nykyisiä kanavia, mikä ei olisi edes

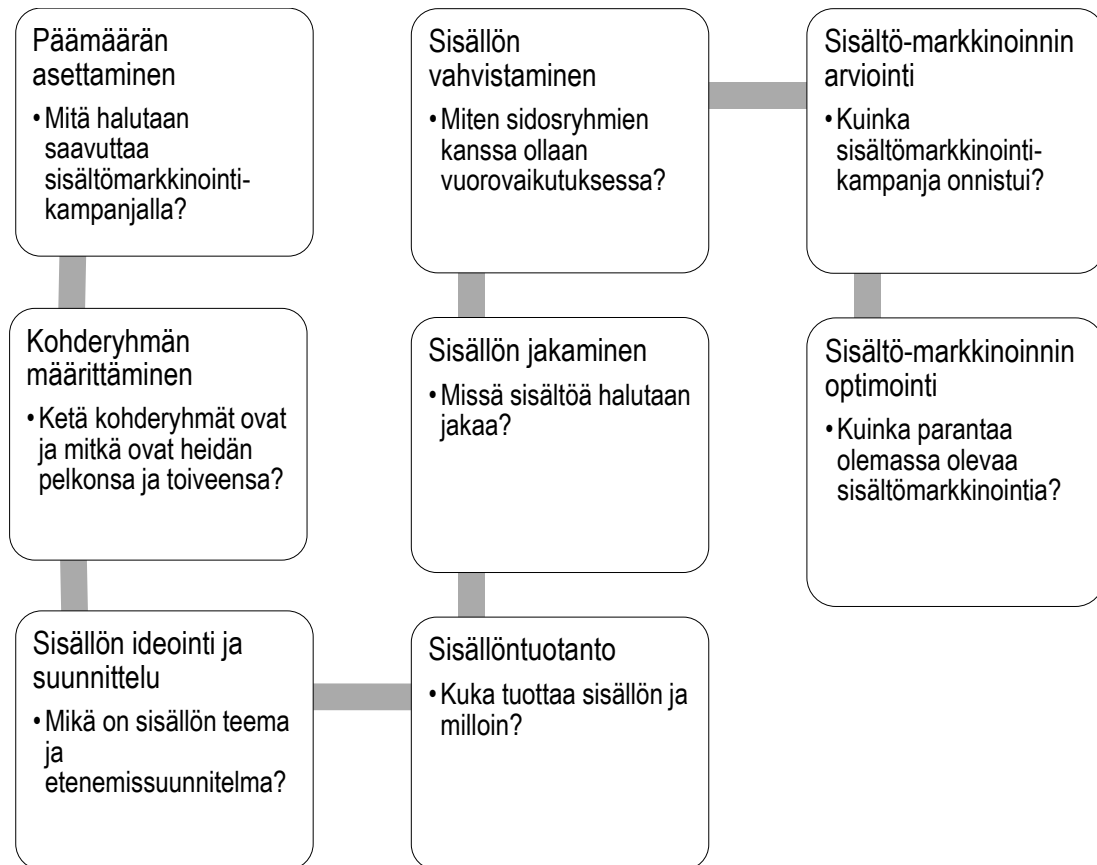
järkevää brändinrakennuksen kannalta. Tästä johtuen koen perustelluksi tehdä toimenpide-ehdotuksia sisältävän ohjeistuksen Oulun ammattikorkeakoululle sen nykytilannetta peilaten.

Non-profit-organisaation sosiaalisen median seuranta eroaa muiden organisaatioiden ja organisaatioiden sosiaalisen median seurannasta siten, että moni saatavilla oleva tieto ei ole välttämättä kovin hyödyllistä organisaation toiminnan kannalta. Non-profit-organisaation on tärkeintä mitata ja analysoida niitä toimia sosiaalisessa mediassa, jotka ovat onnistuneet ja jotka eivät ole onnistuneet, jotta jatkossa voidaan tuottaa entistä enemmän toimivaa sisältöä. (Leroux Miller 2013, 62-63.)

Sitoutumismittarit lasketaan yleensä sisältömarkkinoinnin toimenpiteiden onnistumisesta kertoviin mittareihin, koska ne mittaavat sisällön kohdeyleisössä aikaansaamaa toimintaa esimerkiksi kommentteja tai jakoja. Usein organisaatioiden tärkein tavoite sosiaalisessa mediassa on saada kohdeyleisö sitoutumaan, joten sitoutumismittarit pyrkivät kertomaan erilaisista sitoutuneisuudenasteista. Sitoutumismittarit ovat kuitenkin osaltaan jossain määrin epäluotettavia, kuten jo teoriaosuudessa todettiin. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että eri kanavien sitoutumismittareita ei ole kannattavaa verrata toisiinsa. Oulun ammattikorkeakoululla on olemassa jo reilusti tietoa erilaisten sisältöjen toimivuudesta ja kohdeyleisön sitoutumisesta, mitä kannattaa käyttää hyödyksi sisällöntuotannossa. Viestintäpalveluiden kannattaa käydä läpi viimeisen vuoden ajalta tehdyt sisällöt, listata sitoutumista synnyttäneet julkaisut ja alkaa tuottaa onnistuneiden julkaisujen kaltaista sisältöä.

Sisällön luomisessa haasteeksi voi tulla sen ideointi, luominen ja organisointi. Ryanin (2016, 222) mukaan sisältömarkkinointia varten tarvitaan todella paljon ideoita ja jatkuvasti uusien sisältöjen luominen voi olla haastavaa. Mikään idea ei kuitenkaan ole liian järjetön, jotta sitä ei kannattaisi tuoda sisältömarkkinointitiimille esille. Chaffey (2017, viitattu 9.12.2017) kehottaa kokeilemaan erilaisia sisältöjä ja sisältömuotoja sisältömarkkinoinnissa. Lovett (2011, 22) muistuttaa, että sosiaalinen media on jatkuva oppimisprosessi. Sosiaalisen median muuttuessa organisaatioille enenevässä määrin maksulliseksi ja orgaanisen näkyvyyden vähentyessä suosittelen Oulun ammattikorkeakoululle kokeilemaan erilaisia sisältöjä ja sisältömuotoja kampanjoissa. Sisältömarkkinoinnin tulee aina olla pitkäjänteistä toimintaa, mutta kevyesti toteutettujen kampanjoiden avulla voi silti saada tärkeää tietoa kohdeyleisöstä. Alla on esitetty kahdeksanportainen sisältömarkkinointi-kampanjoiden suunnitteluprosessi, jota voi kampanjaa suunnitellessa käyttää hyödyksi.





KUVIO 2 Sisältömarkkinointikampanjan kahdeksanportainen prosessi

Yhtä lailla verrattuna muuhunkin sisältömarkkinointiin, kampanjan onnistumista tulee seurata. Kampanja kannattaa rakentaa ulottumaan sosiaalisen median kanavista verkkosivuille, jossa kohdeyleisön toimintaa voidaan seurata tarkemmin. Verkkosivuille tulee rakentaa toimivia sisältöpolkuja, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että käyttäjän klikatessa kampanjasta verkkosivuille on laskeutumisvun lisäksi nähtävillä jotain muutakin kohdeyleisöä kiinnostavaa tai aihealueeseen liittyvää sisältöä, johon käyttäjä pystyy seuraavaksi siirtymään. Kampanjan seurantaan sopivia mittareita ovat esimerkiksi poistumis- ja klikkausprosentit.

Pitkällistä sisältömarkkinointia ja sosiaalisen median seuranta varten suosittelen edelleen sosiaalisen median strategian laatimista, koska sen avulla voidaan tarkasti määritellä, mitä sosiaalisessa mediassa mitataan, minkälaista sisältöä ja kenelle sitä luodaan sekä miksi kussakin sosiaalisen median kanavassa edes ollaan. Strategian avulla toiminta ei ole toistuvaa kokeilemista tai päivitykset eivät ole vain mitä milläkin hetkellä vastaantulevaa sisältöä ilman selkeää päämäärää. Oulun ammattikorkeakoulun sosiaalisen median läsnäolo on laajentunut hyvin kattavaksi ja sisältöjä on selkeästi kehitetty ja suunniteltu. Hyvien sisältöjen nostamiseksi esimerkiksi Facebookin massasta

kannattaa mainosrahaa käyttää tärkeisiin julkaisuihin, jotta ne erottuvat jatkossakin suuresta massasta.

## POHDINTA

Opinnäytetyöprosessini alkoi jo muutama vuosi sitten Oulun ammattikorkeakoulun Viestintäpalveluissa käymäni harjoittelun jälkeen, mutta henkilökohtaisista syistä johtuen opinnäytetyön aloittaminen venyi. Alun perin aiheeni liittyi työntekijälähettilyyteen, mutta yhdessä toimeksiantajan ja ohjaajani kanssa päädyimme vaihtamaan aihetta aiheen haastavuuden ja lähteiden rajoittuneisuuden takia. Alun haasteiden ja omien aikataulusongelmien takia kynnys opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamiselle kasvoi tarpeettoman suureksi, mikä johti epävarmuuteen omasta osaamisesta ja työn välttelyyn. Lopulta päädyin tekemään opinnäytetyön oikeastaan kahdessa osassa ja erittäin tiukalla aikataululla, minkä takia en ehtinyt tekemään työstä täysin sellaista, kuin olin itse toivonut.

Opinnäytetyöprosessi antoi minulle silti todella paljon uutta näkökulmaa sosiaalisen median markkinointiin ja lisäksi opin lisää minulle suurelta osin entuudestaan tuntemattomasta sosiaalisen median mittaamisesta ja analysoinnista. Myös sisältömarkkinoinnin ymmärrykseni kasvoi ja sain huomata, kuinka paljon asioita opinnäytetyössä käsittelemäni markkinoinnin osa-alueisiin kuuluu. Mielestäni opinnäytetyöhön olisi kuitenkin saanut lisää syvällisyyttä ja ymmärrystä esimerkiksi laadullisten haastattelujen kautta. Kirjoittamisprosessin aikana muistin, miksi lähdin opiskelemaan liiketaloutta ja valitsin markkinoinnin suuntautumisvaihtoehdokseni. Sain aiheesta lisää motivaatiota omaan työhöni ja uskoa omaan osaamiseeni. Uskon aihealueen ymmärryksestä olevan hyötyä myös jatkossa. Suurin oppini opinnäytetyöprosessissa oli kuitenkin lopulta aikataulutuksen tärkeyden käsittäminen ja hallitseminen. Sain myös lisää ymmärrystä omista vahvuuksistani ja rajoistani sekä opin asettamaan asioita tärkeysjärjestykseen.

Lähteisiin tutustuessani kohtasin runsaasti todella mielenkiintoisia lähteitä ja kaikista hyvistä lähteistä en edes ehtinyt kirjoittaa sisältöä opinnäytetyöhöni. Olen kuitenkin erittäin tyytyväinen löytämiini ja valitsemiini lähteisiin, koska ne ovat mielestäni relevantteja. Muutamat lähteet eivät varmasti ole lähdekriittisesti ajateltuna kaikkein laadukkaimpia, mutta ne sisältävät viimeaikaisinta tietoa, mikä on tärkeää nopeasti muuttuvalla alalla. Opinnäytetyöni venymisessä koen hyvänä puolena sen, että oleellista lähdemateriaalia oli saatavilla huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi vuosi sitten. Tämän arvelen johtuvan sisältömarkkinoinnin trendikkyudesta, mikä näkyy siten, että markkinoinnin asiantuntijat ovat valmiita jakamaan omaa osaamistaan ilmaiseksi verkossa. Koen englanninkielentaitoni myös hieman kohentuneen, koska suurin osa lähteistä oli englanninkielisiä

ja jouduin käyttämään niiden kääntämiseen välillä kauan aikaa, jotta sisäistin kerrotut asiat kunnolla.

Opinnäytetyöni jäi hyvin tiiviiksi ja osin pintapuoliseksi, minkä takia kaikista käsittelemistäni aiheista ei välttämättä saa täysin kokonaista kuvaa, jos sosiaalisen median markkinoinnista ei ole lainkaan aikaisempaa kokemusta. Myös muutama tärkeä osa-alue jäi puuttumaan kokonaan, kuten sosiaalisen median kanavien kuvaus sekä erilaisten seurantaohjelmistojen ja mittareiden tarkempi esittely. Toisaalta teemat ovat itsessään todella laajoja ja jokaisesta aihealueesta olisi mahdollista tehdä yksittäinen opinnäytetyötutkimus. Tästä johtuen aiheesta saisi tehtyä useamman erilaisen jatkotutkimuksen tai toiminnallisen opinnäytetyön. Olisi mielenkiintoista nähdä minkälaisia tuloksia saataisiin esimerkiksi tutkimalla Oulun ammattikorkeakoulun sosiaalisen median kanavista saatavia seurantatietoja ja näin jo julkaistujen sisältöjen onnistumista. Myös sisältömarkkinoinnin strategian suunnittelu toiminnallisena opinnäytetyönä tulisi varmasti Oulun ammattikorkeakoululle tarpeeseen.

## LÄHTEET

Bali, R., Sarkar, D. & Sharma, T. 2017. Learning Social Media Analytics with R. Birmingham: Packt Publishing.

Biale, A. 2014. Dirty Secret: Social Media Analytics are Failing Marketers. Viitattu 26.11.2017, <https://insights.newscred.com/dirty-secret-social-media-analytics-are-failing-marketers/>

Bosomworth, D. 2014. A content marketing planning tool to help marketers generate ideas for the most engaging content types for their audiences. Viitattu 9.12.2017, <https://www.smartinsights.com/content-management/content-marketing-strategy/the-content-marketing-matrix-new-infographic/>

Busche, L. 2017. Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine. Sebastopol: O'Reilly Media.

Chaffey, D. 2017. Top 10 common content marketing mistakes: Grow your audience and build interest and leads by avoiding these common mistakes. Viitattu 9.12.2017, <https://www.smartinsights.com/advice/top-10-common-content-marketing-mistakes/>

Charlesworth, A. 2015. An Introduction to social media marketing. London: Routledge.

Cohen, H. 2011. Seth Godin: 7 Truths At The Heart of Marketing (& How to Use Them). Viitattu 29.4.2017, <http://heidicohen.com/seth-godin-7-truths-at-the-heart-of-marketing-how-to-use-them/>

Content Marketing Institute 2017. Developing Content Marketing Strategy. Viitattu 25.11.2017, <http://contentmarketinginstitute.com/developing-a-strategy/>

Corliss, K. 2017. Marketing Analytics: Three Common Data Pitfalls. Viitattu 26.11.2017, <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2017/11/01/marketing-analytics-three-common-data-pitfalls/#52f02375751f>

Dahl, S. 2015. Social media marketing: theories & applications. Los Angeles: SAGE.

Dawley, S. 2016. 7 Social Media Metrics that Really Matter—and How to Track Them. Viitattu 13.12.2017, <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/>

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. Suhde: sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Frick, T. & Eyler-Werve, K. 2014. Return on Engagement. 2. painos. New York: Focal Press.

Hootsuite 2017. How to create a social media strategy: A 5-step guide to developing your social media presence. Viitattu 21.11.2017. <https://hootsuite.com/resources/social-media-strategy-guide>

Jefferson, J. & Tanton, S. 2015. Valuable Content Marketing: How to Make Quality Content Your Key to Success. 2. painos. Lontoo: Kogan Page.

Joyce, L. 2015. 6 Types of Visual Content You Need to Use in Your Marketing Campaigns. Viitattu 26.11.2017, <https://blog.kissmetrics.com/visual-content-you-need-to-use-in-your-marketing-campaign/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kastrenakes, J. 2017. Instagram added 200 million daily users a year after launching Stories. Viitattu 27.11.2017, <https://www.theverge.com/2017/9/25/16361356/instagram-500-million-daily-active-users>

Kearney, J. 2016. Short-form & Long-form: Where They Fit in Your Content Strategy. Viitattu 26.11.2017, <http://www.scribblelive.com/blog/2016/09/28/short-form-and-longform-where-they-fit-in-your-content-strategy/>

Knight, W. 2017. How to Create a Social Media Marketing Content Plan in 7 Steps. Viitattu 26.11.2017, <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-create-social-media-marketing-content-plan-in-7-steps/>

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2017. Marketing 4.0: Moving from traditional to Digital. Hoboken, New Jersey: Wiley.

LePage, E. 2017. How to Create a Social Media Marketing Plan in 6 Steps. Viitattu 26.11.2017, <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>

Leroux Miller, K. 2013. Content Marketing for Nonprofits: A Communications Map for Engaging Your Community, Becoming a Favorite Cause, and Raising More Money. Hoboken: John Wiley & Sons.

Lovett, J. 2011. Social Media Metrics Secrets. Indiana: Wiley Publishing

Manuel, T. 2016. The Content Corner: Social Media Metrics and the Challenge of Effective Measurement. Viitattu 26.11.2017, <https://www.digitalgov.gov/2016/03/21/the-content-corner-social-media-metrics-and-the-challenge-of-effective-measurement/>

Marketo 2010. The Definitive Guide to B2B Social Media: A Marketo Workbook. Viitattu 24.3.2017, <http://www.webguild.org/events/socialmedia/socialmediastrategy.pdf>

McGill, J. 2017. How to Develop a Content Strategy: A Start-to-Finish Guide. Viitattu 25.11.2017, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan>

Oulun ammattikorkeakoulu 2017. Elinvoimaa ja hyvinvointia pohjoiseen. Viitattu 25.2.2017, <http://www.oamk.fi/fi/tietoa-oamkista/>

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. Viitattu 21.11.2017, <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Ryan, D. 2016. Understanding digital marketing. Lontoo: Kogan Page

Safko, L. 2010. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 2. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Safko, L. 2012. The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success. 3. painos. Hoboken: John Wiley & Sons.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Schaffer, N. 2013. Maximize Your Social: A One-Stop Guide to Building a Social Media Strategy for Marketing and Business Success. Hoboken: John Wiley & Sons.

Smith, M. 2016. How to Create a Sensible Social Media Strategy for Your Business. Viitattu 22.11.2017, <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-strategy-for-your-business>

Twiford, K. 2017. 16 Visual Storytelling Tips to Give Your Content Marketing a Boost. Viitattu 27.11.2017, <http://contentmarketinginstitute.com/2017/10/visual-storytelling-tips/>

Valtari, M. 2016. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia? Viitattu 21.11.2017, <http://so-meco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>

York, A. 2017. Reach vs Impressions: Know the Difference Between Your Engagement Terms. Viitattu 26.11.2017, <https://sproutsocial.com/insights/reach-vs-impressions>