

SOSIAALISEN MEDIAN OPAS TEKNISEN ALAN YRITYKSELLE



Ammattikorkeakoulututkinnon opinnäytetyö

Visamäki, Tradenomi, liiketalous

Kevätlukukausi, 2019

Tapio Rajamäki

Tradenomi, liiketalous
Visamäki

| | | |
|-----------------------|---|-------------------|
| Tekijä | Tapio Rajamäki | Vuosi 2019 |
| Työn nimi | Sosiaalisen median opas teknisen alan yritykselle | |
| Työn ohjaaja/t | Hanna-Kaisa Sulonen | |

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa opas yritysten käyttöön eri sosiaalisen median kanavien käytön aloittamiseen markkinointitarkoituksessa. Toimeksiantajana on Techlevel Oy, joka on teknisen alan maahantuontia B2B-kauppaa harjoittava yritys. Yrityksellä ei työtä aloitettaessa ollut merkittävästi toimintaa sosiaalisessa mediassa, mutta kiinnostus sosiaalisen median käyttöön oli suuri. Teknisen kaupan alalla sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on vielä hyvin vähäistä. Työ on oppaana hyödyllinen myös muille teknisen kaupan alan yrityksille, koska toiminta ja markkinointi sosiaalisen median alustoilla, on kuitenkin toimialasta riippumatta samanlaista.

Tärkeä osa sosiaalisen median käytön aloittamisessa on eri alustojen tärkeimpien toimintojen ja algoritmien toiminnan ymmärtäminen, jotta voidaan varmistaa yrityksen päivitysten näkyminen mahdollisimman monelle. Koska menestyksestä toimintaa sosiaalisessa mediassa on vaikea aloittaa ilman hyvää suunnittelua, sisältää tämä opinnäytetyö myös teoriaa markkinointisuunnitelmasta. Työhön on liitetty myös aloitukseen tähtäävä markkinointisuunnitelma toimeksiantajayritystä varten.

Oppaassa on yksityiskohtaisesti selvitetty eri sosiaalisen median kanavien oleellinen toiminta ja pohdittu erilaisen markkinointisisällön ja päivitysten taustaa ja teoriaa sekä sitä, miten ne soveltuvat Techlevelin toimintaan. Työn liitteenä on tuotettu markkinointisuunnitelma, jonka pohjalta yrityksen on helppo suunnitella resurssit, joita sosiaalisen median käytön aloitukseen tarvitaan. Samalla varmistetaan, että toiminta pysyy jatkuvana.

Avainsanat Markkinointi, digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Sivut 40 sivua, joista liitteitä 1 sivua

Bachelor of business administration
Visamäki

| | | |
|--------------------|---|------------------|
| Author | Tapio Rajamäki | Year 2019 |
| Subject | Sosiaalisen median opas teknisen alan yritykselle | |
| Supervisors | Hanna-Kaisa Sulonen | |

ABSTRACT

The aim of this thesis is to produce a guide for initiation of social media marketing platform use for companies. The principal of this thesis is Techlevel Oy. The company is an importer of technical field products for B2B trade. The company did not have any significant activity in social media at the start of this thesis but the interest in using social media was great.

In the field of technical trade, the use of social media for marketing is still limited, because the products of several companies are very technical, and the line of business is old-fashioned. This thesis is also useful as a guide for other companies in the field of technical trade because the activity and marketing on social media platforms however is the same regardless of the industry.

An important part of getting started with social media is understanding the key functions and algorithms of different platforms to ensure that updates are visible to as many people as possible. It is difficult to start successful use of social media activities without good planning. Therefore, this thesis also includes a theory of a marketing plan. The work also includes a start-up marketing plan for the principal company.

In the guide it will be explained in detail the essential functioning of various social media channels and the background and theory of different kind of marketing content and updates and how they will fit into Techlevel's operations. Attached in this thesis is a marketing plan that makes it easy for the company to plan the resources which are needed to get started with social media while ensuring also that the activities continue in the future.

Keywords Marketing, digital marketing, social media

Pages 40 pages including appendices 1 pages

SISÄLLYS

| | | |
|-----|---|----|
| 1 | JOHDANTO | 1 |
| 1.1 | Toimeksiantajan taustatiedot | 2 |
| 1.2 | Lähtökohdat | 2 |
| 2 | TUTKIMUSMENETELMÄ..... | 4 |
| 3 | VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA..... | 5 |
| 3.1 | Sosiaalisen median markkinointikanavat..... | 11 |
| 3.2 | Facebook ja sen ominaisuudet..... | 11 |
| 3.3 | Sisällön tuottaminen Facebookiin..... | 15 |
| 3.4 | Instagram ja sen ominaisuudet..... | 19 |
| 3.5 | Sisällön tuottaminen Instagramiin | 23 |
| 3.6 | LinkedIn ja sen ominaisuudet..... | 26 |
| 3.7 | Sisällön tuottaminen Linkediniin..... | 27 |
| 4 | SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA | 28 |
| 4.1 | Teoria sosiaalisen median markkinointisuunnitelmista..... | 28 |
| 4.2 | Toteutus | 29 |
| 5 | TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET | 31 |
| 6 | POHDINTA JA YHTEENVETO..... | 34 |
| | LÄHTEET | 36 |

Liitteet

| | |
|---------|-------------------------|
| Liite 1 | Markkinointisuunnitelma |
|---------|-------------------------|

1 JOHDANTO

Nykyään digitaalinen teknologia ja sen kehitys on muuttanut täysin tapaamme työskennellä ja elää. Teknologian kehitys vaikuttaa kaikkiin toimialoihin, vaikka B2C-kauppa (business-to-consumer) on teknologisen kehityksen kärjessä, ei kehitystä voi sivuuttaa myöskään B2B-sektorilla (business-to-business). Tästä syystä myös sosiaalisessa mediassa läsnäolo ja sosiaalisen median markkinointi, on erittäin tärkeässä roolissa nyt ja tulevaisuudessa myös B2B-liiketoiminnassa.

Yksi B2B-liiketoiminnan tärkeimmistä ytimistä on asiakkaan ja myyjän välinen luottamus. Luottamuksen rakentamisessa ja kehittämässä onkin erityisen tärkeää, että myös palveluita ja tuotteita toisille yrityksille tarjoava taho on läsnä mahdollisimman monessa sosiaalisen median kanavassa ja toiminta on läpinäkyvää ja avointa. Ennen asiakkaan vakuuttamiseen on ajateltu riittävän laadukkaat yritys- ja tuote-esitteet ja hieman myöhemmin lisäksi myös toimivat ja hienosti toteutetut nettisivut. Nykyään teknologioiden kehittyessä tämä ei enää riitä vaan tarvitaan muitakin keinoja asiakkaiden vakuuttamiseen ja luottamuksen kasvattamiseen. Luottamus yritysten välillä koostuu monesta asiasta, mutta se on myös yksilöiden välinen asia, joten kasvoton pelkän yrityksen nimissä toimiminen ei ole nykyaikaa. Sosiaalisen median eri kanavat toimivat siis hyvin tehokkaina markkinointikanavina, mutta myös toimivina luottamuksen rakentajina, koska niissä ollaan päivittäin läsnä, niin yrityksenä kuin yksilönäkin. (Siniaalto, 2014, s. 114-115)

Yleisesti B2B-liiketoiminnassa hankinnat ovat keskimääräisesti suurempia ja ostopäätökset pitkäkestoisempia, myös hankintoihin osallistuvia tahoja on B2B-kaupan alalla enemmän. Yleensä yritysmaailmassa ostopäätösprosessiin vaikuttavia henkilöitä ja rooleja on useita erilaisia, kuten ostaja, käyttäjä tai muu vaikuttaja yrityksen sisällä. On siis hyvin mahdollista, että yrityksen tuotteen tai palvelun hankintaan vaikuttavista henkilöistä joku, seuraa yritystä jollain eri sosiaalisen median alustoilla. Sosiaalisen median rooli siis korostuu B2B-kaupan alalla erityisesti mielipiteiden muodostajana ja hankintojen harkintavaiheen ruokkijana. (Korpi, 2010, s. 117-206)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää erityisesti Techlevel Oy:lle, mutta myös muiden teknisen alan myyntiä ja maahantuontia harjoittaville yritykselle mitä tarvitaan yrityksen sosiaalisen median käytön aloittamiseen. Tämän oppaan tarkoituksena on selvittää miten yrityksen tulisi aloittaa sosiaalisen median käyttö ja millaista sisältöä yrityksen eri sosiaalisen median alustoilla olisi hyvä jakaa, jotta saavutettaisiin pitkällä aikavälillä positiivinen kaupallinen vaikutus. Toimeksiantajayrityksen

toiveesta tässä opinnäytetyössä keskitytään Linkediniin, Instagramiin ja erityisesti Facebook alustoihin.

1.1 Toimeksiantajan taustatiedot

Toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle on Techlevel Oy. Techlevel on erikoistunut kiinteistöautomaatiotuotteiden myyntiin ja valmistukseen, työympäristötuotteisiin, teollisuuden ja liikkuvan kaluston korjaamoiden nesteiden käsittelyyn sekä ajoneuvoilmastoinnin tarvikkeisiin ja kemikaaleihin. Yritys on perustettu vuonna 2014. Yrityksen toimipaikka ja varasto, sijaitsee Lempäälässä ja se työllistää tällä hetkellä noin 15 henkilöä erilaisissa toimissa.

Tuotealueita Techlevelillä on useita erilaisia. Tärkein yksittäinen tuotealue tämän opinnäytetyön kannalta on yrityksen maahantuomat erityisen korkealaatuiset Tec4-moottorinkäsittelyaineet. Orgaanisesta raakaöljystä valmistetut bensiini, öljy, ja dieselpolttoaineet likaavat palaessaan erilaisten ajoneuvojen moottoreita heikentäen niiden suorituskykyä ja lisäksi merkittävästi polttoaineen kulutusta. Tec4-brändin tuotteet on kehitetty puhdistamaan nämä haitalliset likaantumiset erilaisissa moottoreissa, polttoaine- ja jäähdytysjärjestelmissä. Tuotteet myydään toimeksiantajayrityksen toimesta ammattilaisille autokorjaamoille ja katsastusasemille, jotka puolestaan myyvät ja markkinoivat tuotteita erilaisille yrityksille ja kuluttajille. (Tec4 Voiteluaineet, 2016)

Muita yrityksen tuotealueita on erilaiset voiteluaineet, öljypumput, letkukelat, käryn- ja pakokaasunpoisto tuotteet, paineilmakompressorit sekä erilaiset rakennusautomaatiojärjestelmät. Kaikki nämä yrityksen maahantuomat tuotteet myydään ammattimaisten teknisen alan jälleenmyyjien ja tukkuliikkeiden kautta yrityksille ja kuluttajille. (Techlevel, 2016)

1.2 Lähtökohdat

Toimeksiantajayrityksellä ei opinnäytetyötä aloitettaessa ollut merkittävästi toimintaa tai markkinointia sosiaalisessa mediassa. Yritykselle on perustettu Facebook-sivut, joiden päivitys on aloitettu sivujen perustamisen yhteydessä vuosia sitten, mutta sittemmin yrityksen sisäisten toimintojen muuttuessa, on sosiaalisen median alustojen päivittäminen jäänyt hyvin vähäiseksi. Muilla sosiaalisen median alustoilla kuten tässä opinnäytetyössä myöhemmin ilmenevissä Instagramissa tai LinkedInissä, yrityksellä ei ole ollut toimintaa.

Kiinnostuksen kohteena toimeksiantajalla kuitenkin on yrityksensä sosiaalisen median sisällön kehittäminen ja sitä kautta tuotteidensa näkyvyyden parantaminen. Tämän opinnäytetyön myötä, on yrityksen

käyttöön tarkoitus perustaa tili myös Instagramiin sekä LinkedIniin. Yrityksellä on olemassa hyvin toteutetut verkkosivut, joiden päivitys on jatkuvaa ja se tekee sivustoista toimivat. Yritys myös seuraa sivustojensa käyttäjämääriä aktiivisesti.

Yrityksen tuotealueet ovat hyvin erilaisia ja niiden asiakaskunta eroaa myös suuresti toisistaan. Tarkoitus on perustaa yrityksen käyttöön sosiaalisen median eri sivustot yritykselle itselleen, kuin myös erikseen valikoiduille yrityksen tuotemerkeille.

2 TUTKIMUSMENETELMÄ

Tämä opinnäytetyö on tehty käyttäen tutkimusmenetelmänä toiminnallista opinnäytetyötä. Tällä menetelmällä tavoitellaan erilaisten työelämän käytännön toimintojen kehittämistä ja ohjeistamista. Tämän kaltaisessa tutkimusmenetelmässä keskitytään etsimään ratkaisua toimeksiantajayrityksen tarjoamaan käytännön tutkimusongelmaan. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajayrityksen kohdalla tutkimuskysymyksenä ja ratkaistavana ongelmana oli selvittää miten sosiaalisen median käyttö tulisi aloittaa teknisen alan yrityksessä ja minkälaisilla resursseilla siihen tulisi varautua. (HAMK opinnäytetyöopas, 2018)

Toiminnallisissa opinnäytetöissä usein, kuten tässäkin tapauksessa, keskitytään siis tavoittelemaan yrityksen käytännön toiminnan tai tiettyjen toimintojen ohjeistamista ja opastamista. Tavoitteena on pyrkiä tuottamaan toimeksiantajayritykselle erilaisia uusia tapoja ajatella ja toimia omassa ammatillisessa toimintaympäristössään. (Airaksinen, 2009)

Toiminnallinen opinnäytetyö usein pohjautuu työelämän todellisiin kehittämistarpeisiin. Siksi toiminnallinen tapa sopii erittäin hyvin tämän opinnäytetyön menetelmäksi, koska toimeksiantajayrityksellä on selkeä ja konkreettinen ongelma, johon toteutettiin vastaus tässä opinnäytetyössä toteutetulla oppaalla ja markkinointisuunnitelmalla.

Tämä opinnäytetyö sisältää erilaisista lähteistä tarkoin valittua havainnointimateriaalia joista muodostuu selkeä aineisto aiemmin mainittuun toimeksiantajayrityksen tarjoamaan tutkimusongelmaan ja sen ratkaisemiseen. Teoreettisessa osassa tätä opinnäytetyötä on paneuduttu kerätyn aineiston analysoimiseen ja sitä on tarkasteltu erityisesti toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Toiminnallisessa osiossa on keskitytty tarjoamaan toimeksiantajayritykselle riittävät tiedot sosiaalisen median eri alustojen tärkeimmistä toiminnoista ja siitä mitä menestyksekkään erityisesti orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa tarvitaan.

3 VIESTINTÄ JA MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Tässä luvussa käsitellään markkinointia sosiaalisen median eri alustoilla. Sosiaalisen median kanavien käyttö markkinoinnissa ei ole täysin mutkatonta, se vaatii yrityksen sitoutumista ja jatkuvaa aktiivista otetta. Eri sosiaalisen median kanavista tähän opinnäytetyöhön on valikoitunut Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Sosiaalisen median sivustoja B2B-liiketoiminnassa voidaan pitää perusteltuina liidien hankkimiseen ja asiakkaiden koulutukseen yrityksen tuotteista ja niiden ominaisuuksista. Sosiaalinen media on myös tehokas ja helppo keino pitää yhteyttä yrityksen eri kohderyhmiin. Julkaisemalla kohderyhmälle suunnattua sisältöä tuotteista, saadaan aikaan nopeasti itseään kasvattava tietovaranto yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Korpi, 2010, s. 205)

Koska sosiaalinen median eri alustojen käyttö on yleistynyt erilaisten yritysten keskuudessa nopeasti, on kilpailu asiakkaista kovaa. Siksi yhä useampi yritys onkin valmiita maksamaan markkinoinnista sosiaalisessa mediassa. Orgaaninen eli ei maksettu, toisin sanoen ilmainen näkyvyys on kuitenkin edelleen oleellista sisältöä yrityksen sosiaalisen median eri alustoilla. Orgaaninen sisältö ja näkyvyys, luo pohjan maksulliselle näkyvyydelle, eli molemmilla sisällöillä on perusteltu paikkansa sosiaalisen median julkaisuissa. Kun yrityksen luoma orgaaninen näkyvyys on luotu hyvin, on tulevaisuudessa myös mainontaan sijoitetut rahat tehokkaammin käytössä. (Suomen Digimarkkinointi, 2015)

Orgaanisella markkinoinnilla ja sisällöllä tarkoitetaan yrityksen tai sen brändin imagon ja sisällön kehittämistä, vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja niiden kouluttamista yrityksen tuotteisiin ja toimintatapoihin. Orgaanisen sisällön avulla yrityksen löydettävyyttä nousee myös hakukone hauissa. Orgaanisesta sisällöstä puhutaan usein myös termillä inbound-markkinointi. Orgaanisen sisällön tulisi siis keskittyä lisäarvon luomiseen, sen tulisi olla muodoltaan luonnollista ja käytännönläheistä. Orgaanisen mainonnan tulisi olla pääpiirteittäin vähemmän tyrkyttävää, tällöin yrityksen sosiaalisen median alustoille voidaan saada pitkällä tähtäimellä aikaiseksi jatkuvaa liikennettä ja sitoutuneita asiakkaita ilman erillistä maksua. Orgaanisella sisällöllä siis pyritään houkuttelemaan asiakkaita yrityksen sivustoille ja sitä kautta asiakkaiksi. (Thiefels, 2018)

Maksettu markkinointi, kuten sen nimikin sanoo, eroaa peruspiirteiltään orgaanisesta markkinoinnista siten että sisällön näyttämiseen ja kohdentamiseen käytetään rahaa. Maksettu markkinointi sosiaalisessa mediassa mahdollistaa sen, että yrityksen on mahdollista kohdistaa markkinointipäivityksensä tarkasti haluamalleen kohderyhmälle ja näin ollen saavuttaa ja tavoittaa suurempi määrä potentiaalisia asiakkaita. Päivitykset ja mainokset siis työnnetään suoraan kohderyhmille ja näistä

näytöistä muodostuu kohtuullinen maksu sosiaalisen median palveluntarjoajalta. Maksettu mainonta harvoin toimii pitkällä tähtäimellä yksin ilman orgaanista mainontaa, mutta se on kuitenkin tehokkain tapa tavoittaa valittu kohderyhmä. Maksettu sisältö tulisi erota myös orgaanisesta mainonnasta sisältönsä puolesta. Päivitykset ja mainokset liittyvät selkeästi yrityksen tuotteisiin tai ohjaavat sivustolle jossa niistä kerrotaan. Maksetun sisällön tulee tavoitella siis selkeämmin taloudellisesti kannattavia tuloksia. (Thiefels, 2018).

Maksettu ja orgaaninen mainonta siis täydentävät toisiaan. Molemmilla tavoilla voidaan kuitenkin hyvin toteutettuna saavuttaa tuloksia ja sitoutuneisuutta yritykseen sosiaalisessa mediassa. Orgaanisen ja maksetun mainonnan sisältö voi johdattaa seuraajan ja asiakkaan molempien sisältöjen pariin toinen toistaan tukien. Kaikilla yrityksillä ei kuitenkaan välttämättä ole taloudellisia resursseja maksettuihin markkinointiin, tai se ei muuten ole tarpeellista yrityksen toiminnan kannalta. Kuitenkin, jokaisen yrityksen tulisi tuottaa orgaanista markkinointia ja sisältöä, vaikka maksettu mainonta ei yrityksen markkinointisuunnitelmaan kuuluisi. Koska pelkästään maksetun sisällön pohjalta rakennettu markkinointisisältö on sisällöltään hyvin kapeaa, tämän kaltainen sisältö ei auta rakentamaan todellista yhteyttä yrityksen asiakkaisiin. Pelkkä maksettu mainonta on yrityksen asiakkaille hyvin kasvotonta eikä synnytä tunnesidettä tai yhteyttä yritykseen ja sen tuotteisiin. Mikäli orgaanista sisältöä ei tehdä, menetetään myös yksi hyvä ja tehokas tapa kommunikoida ja vuorovaikuttaa asiakkaiden kanssa. (Thiefels, 2018)

Orgaanisen mainonnan suosioon vaikuttaa myös suuresti lisääntynyt mainosten esto-ohjelmien käyttö. Näiden ohjelmien käyttö ohjaa mainostajia laadukkaampaan mainossisältöön, sekä lisäämään myös orgaanisen mainonnan osuutta. Orgaanisen sisällön näkyvyys hakukoneissa on luotetumpaa kuluttajan kannalta kuin maksettu mainonta, myös siksi orgaaniseen sisältöön panostaminen on kannattavaa. (Raheem, 2018)

Suurin ero orgaanisen ja maksetun mainonnan välillä Facebookia alustana käytettäessä on se, että maksettua mainontaa tehdessä käyttäjällä on mahdollisuus päättää tarkasti, kenelle mainokset näytetään ja kohdistetaan. Kohdistamiseen on olemassa erilaisia kriteerejä, kuten käyttäjän ikä ja sukupuoli tai maantieteellinen sijainti sekä erilaiset käyttäjien kiinnostuksen kohteet. (Facebook, 2019a)

Facebookin yrityssivuilta on mahdollista nähdä eriteltyinä orgaanisen ja maksullisen kattavuuden erot. Maksetulla kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni käyttäjä yhteensä näkee yrityksen maksetun julkaisun. Orgaaninen kattavuus, eli määrä, kuinka monta ihmistä sisällöllä on mahdollista tavoittaa, on jaettavissa kahteen eri kategoriaan jotka ovat ”viraalinen” ja ”muu kuin viraalinen”. Viraalisella näkyvyydellä

tarkoitetaan niiden käyttäjien määrää, joiden seinällä yrityksen päivitetty sisältö näkyi koska käyttäjän kaveri tykkää yrityksen sivusta, kommentoi tai reagoi muuten yrityksen julkaisuun. Muu kuin viraalinen, tarkoittaa niitä käyttäjiä joiden näytöllä näytettiin mitä tahansa yrityksen tuottamaa sisältöä. (Facebook, 2019c)

Pelkkä sosiaalisessa mediassa oleminen ja sivujen perustaminen, ei kuitenkaan riitä tuottamaan yritykselle tulosta sosiaalisen median käytöstä. Toiminta sosiaalisessa mediassa tulee olla jatkuvaa ja aktiivista. Aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää yritykseltä jatkuvaa julkaisuvirtaa, mikä voi osoittautua haasteeksi, mikäli yrityksellä ei ole käytössään tarvittavia resursseja. (Kananen, 2018a, s. 283) Sosiaalisen median päivitysten säännöllisyys on tärkeää myös yrityksen brändikuvan uskottavuuden kannalta. Sivusto jossa viimeisin julkaisu on tehty kuukausia sitten, ei anna yrityksestä kovin luotettavaa ja vakuuttavaa kuvaa. Kaikille yrityksen sosiaalisen median alustoille tulisi siis luoda aktiivisesti laadukasta sisältöä. (Suomen Digimarkkinointi, 2015)

Yrityksen sosiaalisen median sivujen seuraajat tulee myös saada sitoutettua. Koska yrityksen asiakkaat harvoin pitävät pelkästä myynnin kohteena olemisesta, on yritykselle tärkeää rakentaa suhdetta ja luottamusta myös sosiaalisen median eri alustoilla, kuten normaalissakin liike-elämässä. Seuraajien tulisi kokea yrityksen sosiaalisen median sivut ja niiden päivitykset, kuten yrityksen internetsivutkin hyödyllisiksi ja merkityksellisiksi. (Kananen, 2018a, s. 340)

Sosiaalisessa mediassa pitäisi siis pystyä viikosta toiseen tuottamaan uutta sisältöä, jotta sivuston tykkääjien sitoutuminen (engagement) vahvistuisi ja tykkääjät pysyisivät sivuston mukana (Kananen, 2018a, s. 283). Mikäli sitoutumista ei synny, hukkuu helposti ja nopeasti jatkuvaan sisältömassaan (Siniaalto, 2014, s. 86). Tärkeimpiä sitouttamisen keinoja sosiaalisessa mediassa on sivujen päivityksien säännöllisyys ja sivujen päivittäminen, josta muodostuu konkreettista hyötyä sivuston seuraajalle ja päivitysten lukijalle (Kananen, 2018a, s. 340). Sosiaalisessa mediassa on myös vahvasti kyse vuorovaikuttamisesta. On toivottavaa, että tehtyihin päivityksiin ilmestyy keskustelua ja kommentointia. Sillä ilman muiden sosiaalisen median käyttäjien reaktioita ei synny sitoutumista (Siniaalto, 2014, s. 86). Sama sisällön tuottaminen koskee myös yrityksen verkkosivuja. Sivustojen päivittämisen jäädessä passiiviseksi, laskee yrityksen Google-näkyvyys ja -löydettävyyys. Kun uutisvirtaa ei päivitetä, vajoavat sivut helposti hakutuloksissa pohjalle, näin ollen niitä ei enää näytetä eikä löydetä (Kananen, 2018a, s. 283). Erilaisia sosiaalisen median alustoja yhdistävä tekijä ja tärkein ominaispiirre, on jatkuva aktiivinen läsnäolo. Jatkuva uutisvirran päivittäminen voi käydä helposti yritykselle haasteelliseksi, sillä ilman kunnollista suunnittelua, jaettava sisältö voi vähentyä varsin nopeasti. Sosiaalisen median kanavissa tavoite on luoda keskustelua, kommentointia, tykkäyksiä ja jakoja mahdollisimman tehokkaasti. (Kananen, 2018a, s.320)

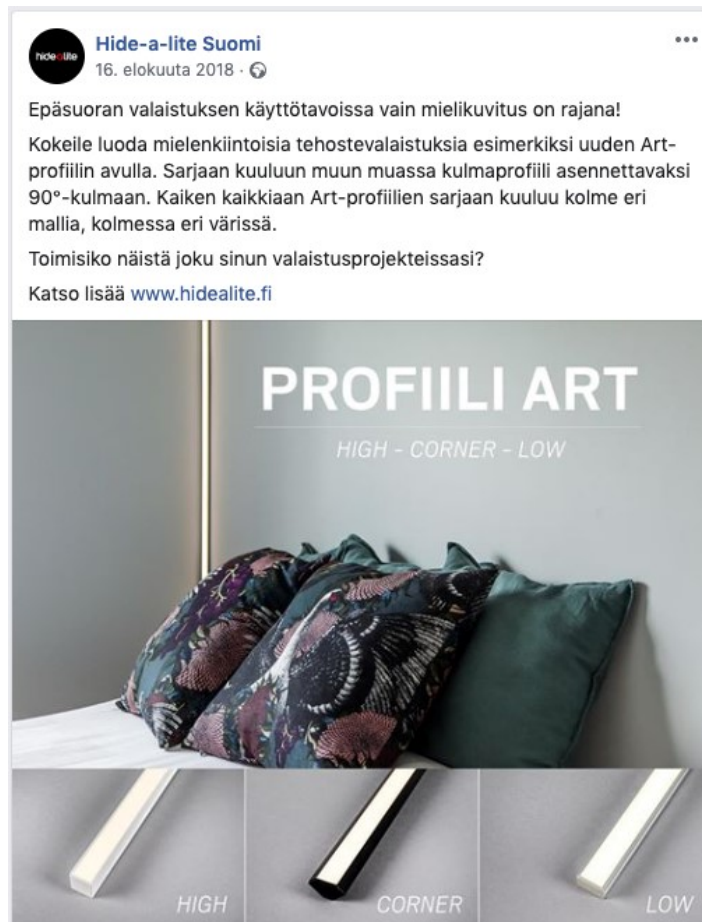
Sosiaalisessa mediassa on useita erilaisia markkinointikeinoja ja kanavia. Kaikki kanavat ja vaihtoehdot eivät sovi jokaiselle tuotteelle ja palvelulle, joten olennaista on valita sopiva kanava ja sisältö tapauskohtaisesti. Erilaisten bulkkituotteiden markkinoinnissa, on hyvä soveltaa suoraviivaista hinta- ja tarjousmarkkinointia. Markkinoidessa erilaisia palveluita tai laadukkaampia premium-tuotteita, on sisältö- ja tarinamarkkinointi oikea valinta. Myös viihdemarkkinointi, jota voidaan pitää eräänlaisena sisältömarkkinoinnin alalajina, soveltuu hyvin, kun markkinoinnin keskiössä ei ole pelkkä tuote tai sen hinta (Kortesuo, 2014, s. 96). Sisältö- ja hintamarkkinointi on usein nopeampaa ja tehokasta, mutta pitkäjännitteinen sisältömarkkinointi puolestaan on halvempaa ja usein materiaali on jo yrityksessä valmiina. (Kortesuo, 2014, s. 91)

Kun markkinoidaan B2B-alan palveluita ja tuotteita, ei hinta- ja tarjousmarkkinointi ole järkevää. Yrityksen olisi hyvä pyrkiä saavuttamaan maine asiantuntijana sosiaalisessa mediassa. Tämä usein vaatii vuosien järjestelmällistä ja loogista työtä yrityksen verkkonäkyvyyden parissa. Perinteisillä suoramarkkinointiviesteillä tämä harvoin onnistuu. (Kortesuo, 2014, s. 92)

Asiantuntijaroolin saavuttamisessa sosiaalisessa mediassa, tärkein yksittäinen tekijä on laadukas sisältö, jota jaetaan mielellään eri käyttäjien kesken. Kun yritys antaa itsessään verkossa ja sosiaalisen median alustoilla luotettavan ja asiantuntevan kuvan, tulevat potentiaaliset asiakkaat tulevaisuudessa helpommin yrityksen luokse. Sosiaalisessa mediassa yrityksen tulisi ottaa eräänlainen mentorin rooli, luodakseen maineen luotettavana asiantuntijana. Yrityksen tulisi jakaa tietoa ja osaamisestaan avoimesti ja keskustellen, hyvässä hengessä. Asiantuntijaroolia kehitettäessä, myös muilta opittujen tai kerättyjen tietojen jakaminen auttaa rakentamaan yrityksen mainetta asiantuntijana. Asiantuntijan roolin säilyttäminen, kuten muunkin yleisen uskottavuuden ja brändin sekä imagon ylläpitäminen vaatii sosiaalisessa mediassa jatkuvaa ylläpitoa ja aktiivisuutta. Roolin hankkiminen ja sen saavuttaminen sosiaalisessa mediassa ei välttämättä kuitenkaan tarkoita, että päivityksien julkaisija itse osaisi ja tietäisi kertomastaan asiastaan eniten. Roolia hankitaan, kasvatetaan ja ennen kaikkea mielikuvaa asiantuntijasta vahvistetaan jatkuvalla aktiivisuudella ja sellaisen tiedon jakamisella, joka saa lukijat jakamaan sisältöä ja muuten reagoimaan niihin. (Suomi, 2017)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia, jonka pääviesti ei ole yksiselitteisesti korostaa omaa osaamistaan ja halpoja hintoja vaan luoda asiakkaille mahdollisuus huomata itse mainostajan oma ammattitaito ja asiantuntijuus. Kun hintamarkkinoinnissa pyritään asiakkaalle välittämään viesti ”olen hyvä, nopein ja halvin” niin sisältömarkkinoinnin viesti puolestaan on ”ole hyvä, autan sinua mielelläni jatkossakin”. (Kortesuo, 2014, s. 94) Sisältömarkkinointi lyhyesti tarkoittaa yrityksen tuottamaa kohderyhmiään kiinnostavaa, hyödyllistä sisältöä jolla

tavoitetaan halutut lukijat haluttuun aikaan. Tyypillisiä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista on yrityksen verkkosivustot, blogi, uutiskirje, youtube video tai sosiaalisen median päivitys.



Kuva 1. Esimerkki Facebookista sisältömarkkinointia sisältävästä päivityksestä. (Hide-a-lite Suomi, 2018)

Viihdemarkkinointi mielletään helposti soveltuvaksi vain kuluttajamarkkinointiin, mutta se toimii hyvin myös B2B-puolella. Viihdemarkkinoinnissa pyritään levittämään tietoisuutta tuotteista tai palveluista viihteen avulla. Vaikka usein varsinkin kuluttajille suunnatussa viihdemarkkinoinnissa tuote tai palvelu on vain pienessä osassa, on erityisesti B2B-markkinoinnissa muistettava, että viestin tulisi sisältää myös sisältömarkkinointia. Tavoitteena on julkaista siis käytännössä viihteellinen faktapaketti. Viihdemarkkinointi on eräänlainen sisältömarkkinoinnin alalaji. (Kortesuo, 2014, s. 96)



Kuva 2. Esimerkki Facebookista viihdemarkkinointia sisältävästä päivityksestä. (Red Bull, 2016)

Faktaviihde on siis usein hyvin toimiva markkinointitapa. Usein luullaan, että markkinoinnissa huumori syö faktan arvoa, vaikka näin ei kuitenkaan todellisuudessa ole. Nykyään myös isot yritykset ovat heränneet käyttämään sosiaalisen median markkinoinnissaan erilaisia faktaviihteen keinoja, kuten sarkasmia, hassuja kuvia, liioittelua tai muuta elävää kieltä. (Kortesuo, 2014, s. 102). Faktaviihteesä tärkeää on pitää viesti selkeänä ja ymmärrettävänä jotta vältetään väärinkäsitykset.



Kuva 3. Esimerkki Facebookista faktaviihdettä sisältävästä päivityksestä. (Oatly, 2018)

3.1 Sosiaalisen median markkinointikanavat

Sosiaalisen median eri alustat kehittyvät ja muuttuvat nopeammin kuin mitkään muut viestintäteknologiat nykyään. Siksi yritykselle on tärkeää ymmärtää sosiaalisen median käytön perusteet. (Kerpen 2011, s. 10).

Menestyksekkään sosiaalisen median sivun luominen voi olla haastavaa. Sosiaalinen media markkinointikanavana vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa ja jatkuvaa sisällön tuottamista. Yrityksen tulee huomioida riittävät resurssit, sisältö ja sen säännöllisyys valitessaan sosiaalisen median markkinointikanavakseen. (Leino 2010, s. 291). Pelkkä sosiaalisen median sivujen perustaminen ja verkossa oleminen nettisivujen muodossa, ei riitä. Eri kanavat on saatava potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. (Kananen, 2018a, s. 305)

3.2 Facebook ja sen ominaisuudet

Ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median alusta on tällä hetkellä Facebook. Vuonna 2018 sen kävijämäärä ylitti kaksi miljardia ja Facebook on myös suosituin massamarkkinointikanava. Etuna Facebookin käytössä yrityksen viestinnässä ja markkinoinnissa on myös sen käyttäjäryhmien laaja rakenne: sillä noin 53% suomalaisista on Facebookin käyttäjiä. (Kananen, 2018b, s. 82)

Facebook koostuu kolmesta pääkokonaisuudesta joita ovat käyttäjien profiilit, ryhmät ja sivustot. Facebookissa käyttäjä kirjautuu palveluun ja on vuorovaikutuksessa muiden palvelun käyttäjien kanssa. Kaksi erillistä käyttäjää voivat hyväksyä toistensa kaveripyyntöä ja saada näin pääsyn toisen käyttäjän profiiliin tietovirtaan. (Kerpen 2011, s. 228.) Facebookin suurimpia etuja suuren käyttäjämäärän lisäksi on sen yksinkertaisuus ja edullisuus. Se on viestintävälineenä helppo ja yrityksen sivustolle voidaan ladata kuvia ja videoita sivustoa elävöittämään. Kuvat ja videot myös personoivat yritystä pelkän yrityksen logon lisäksi. (Kananen, 2018a, s. 304)

Yritys voi halutessaan perustaa Facebookiin sivuston josta käytetään nimitystä ”fanisivut” tai ”yriyessivut”. Nämä sivut on tarkoitettu toimimaan eri yritysten, brändien tai julkisuuden henkilöiden virallisina edustus- ja viestintäkanavina. (Kerpen 2011, s. 229). Facebook-sivujen perustaminen ja ylläpito, on yritykselle ilmaista, siksi erityisesti pienyrityksille Facebook-sivujen perustaminen on helppoa ja suositeltavaa. Kun yrityksen Facebook-sivu on perustettu, on tekijän mahdollista kutsua olemassa olevia asiakkaita ja yhteyshenkilöitä seuraamaan sivua. Sivua seuraamalla, on eri yhteyshenkilöiden, kuten esimerkiksi yrityksen tuotteiden jälleenmyyjien, helppo seurata yrityksen toimintaa ja tarjontaa, varsinkin sen kehittyessä. (Facebook, 2019) Erityisesti B2B-toimialan yritykselle Facebook toimii markkinoinnin välikappaleena. Voidaan ajatella, että

sivuston saamat tykkäykset, on osoitus sitoutumisesta ja mielenkiinnosta yritystä sekä sen tuotteita tai palveluita kohtaan. (Kananen, 2018a, s. 300). Asiakkaita Facebookiin on mahdollista hankkia joko maksetulla mainonnalla tai ilmaisoin, orgaanisin keinoin. Kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, on Facebookissakin omat pelisääntönsä, joilla uusia jäseniä voidaan hankkia yrityksen luomiin yhteisöihin. (Kananen, 2018a, s. 305) Muiden sivujen ja toimintojen kommentoiminen kuuluu Facebookin yhteisön pääpiirteisiin. Kommentoiminen ja aktiivisuus pitää jäsenen pinnalla Facebookissa. Mutta hiljaisuus ja toimettomuus vie merkityksen Facebookin käytöltä niin yksityisten käyttäjien kuin yritystenkin kohdalla.

Yrityksen Facebook-sivustot eroavat yksityisten käyttäjien Facebook-profiileista muutamalla eri tavalla. Yrityksen Facebook-sivustot ovat niin sanottuja yksisuuntaisia sivuja. Lisätessään itsensä yrityksen Facebook-sivustoon yksityisenä käyttäjänä, on käyttäjällä pääsy yrityksen julkaisemaan tietovirtaan. Facebook-sivustoa ylläpitävä yritys ei kuitenkaan pääse seuraamaan yksityisen, yrityksen Facebook-sivustoon itsensä lisänneen käyttäjän tietovirtaa. (Kerpen, 2011, s. 229) Erilaiset kirjoitukset ja julkaisut näkyvät uutisvirroissa aina tietyn logiikan mukaan, joka perustuu Facebookin luomaan algoritmiin, jota kutsutaan EdgeRankiksi (Kananen, 2018a, s. 299). EdgeRank-arvo määrittää mikä on yrityksen sivuilleen tekemän jonkunlaisen muutoksen tai uuden päivityksen arvo Facebook-henkilölle. Tehtäessä Facebook-markkinointia, on Facebookin EdgeRank-järjestelmän tunteminen, ymmärtäminen ja hyödyntäminen erittäin tärkeää, jotta tehdyt päivitykset ja mainokset saataisiin näkymään mahdollisimman monelle käyttäjälle (Kananen, 2018a, s. 301). Yrityksen hallinnoimalla Facebook-sivustolla on myös yksityiseen käyttäjään verrattuna suurempi web-toiminnallisuus. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että yrityksen on mahdollista lisätä omalle Facebook-sivustolleen erilaisia applikaatioita, kuten yrityksen verkkokauppaliitännäisiä sovelluksia. Yrityksen ja yksityisen käyttäjän Facebook-profiilien terminologia eroaa myös hieman toisistaan. Kun yksityinen käyttäjä haluaa yhdistää itsensä yrityksen Facebook-sivustoon, hän ”tykkää” sivustosta. Tämä toimenpide on verrattavissa yksityisten käyttäjien ”ystävystymiseen” keskenään Facebookissa. (Kerpen 2011, s. 229.) Yksityisen käyttäjän ja yrityksen välinen Facebook-suhde vaikuttaa suoraan siihen, mitä käyttäjien uutisvirrassa tulee näkymään. Yrityksen julkaistessa omalla sivuillaan uutisia, mainoksia tai kuvia, näkyvät ne sivustosta tykänneen henkilön uutisvirrassa uutissyötteenä. Henkilö voi tykätä, kommentoida tai jakaa yrityksen päivityksiä. Markkinoinnin kannalta tämä interaktio on erittäin haluttua ja tärkeää, koska jokainen toimenpide lisää yrityksen näkyvyyttä Facebookissa. Omalla interaktiollaan lukija osoittaa pitävänsä jollain tasolla yrityksen päivityksestä. Tämä auttaa viestin näkyvyyden nousua myös muiden käyttäjien uutisvirroissa, koska toiminnot nostavat päivityksen EdgeRank-arvoa. (Kananen, 2018a, s. 299)

Lähes kaikille yrityksille asiakasuskollisuus on tärkeää. Sama koskee myös yrityksen sosiaalisen median sivuja ja nettisivuja. Kun potentiaalinen asiakas on saatu vierailemaan yrityksen Facebook-sivulla tai nettisivulla, on tärkeää pitää heistä huolta, koska ajan myötä asiakkaista on mahdollista muodostua ostavia asiakkaita. Siksi asiakaskunnan sitoutumisen vahvistamiseen kannattaa panostaa. Tämä vahvistunut sitoutuminen ilmenee yrityksen korkeampana EdgeRanking-arvona. Asiakkaiden aktivoiminen tarkoittaa yksinkertaisuudessaan sitä, että saadaan yrityksen Facebook-sivuilla vieraileva asiakas tekemään joku toimenpide suhteen lujittamiseksi yritystä kohtaan. (Kananen, 2018a, s.308) Toimenpide voi olla päivityksen kommentoiminen, siitä tykkääminen tai muun toiminnon osoittaminen kuvaa kohtaan, kuten sydämen, nauruhymiön tai muun emojiin klikkaaminen päivityksen alta. Yrityksen sivujen kävijätiedotvälilehdeltä voidaan Facebookissa seurata ihmisten sitoutumista yrityksen sivustoon. Sivulta on nähtävissä kuinka suuren ihmisjoukon tehdyt julkaisut tavoittavat ja minkälaisesta sisällöstä erityisesti pidetään. Kävijätiedotvälilehteä seuraamalla ja tulkitsemalla voidaan yrityksen sisältöstrategiaa kehittää paremmaksi. (Facebook, 2019)

Facebookin käyttäjäyrityksen EdgeRank-arvon kehittyminen alkaa siitä, kun henkilö tykkää yrityksestä tai alkaa seurata sitä Facebookissa. Kun yrityksellä on tykkääjiä, täytyy sivuston uutissyötteeseen tehdä laadukkaita päivityksiä, joihin kertyy toimintaa, kuten kommentointia, jakoja tai tykkäyksiä. Viestien näkyvyyteen käyttäjille vaikuttaa se mitä enemmän ja mitä nopeammin yrityksen sivuston tykkääjät reagoivat tehtyyn päivitykseen. Viestin nopea läpimeno uutissyötteessä kasvattaa sen Edgerank-arvoa, joten mitä nopeammin ja enemmän viestiin reagoidaan, sitä paremmin se näkyy ja sijoittuu eri käyttäjien uutisvirrassa. Tämän EdgeRank-arvon kehittymisen takia on erityisen tärkeää kiinnittää huomiota sivuston päivityksiin ajallisesti, koska tämä vaikuttaa suoraan siihen, miten moni näkee päivityksen ja missä kohdassa omaa uutissyötettään. (Kananen, 2018a, s. 299)

EdgeRank-arvo määräytyy jokaiselle käyttäjälle ja yritykselle erikseen ja on näin ollen henkilökohtainen. Taustalla toimivan EdgeRank-järjestelmän tarkka toimintakaava ei ole julkista tietoa, mutta järjestelmästä tiedetään ainakin kolme tekijää, jotka vaikuttavat suuresti algoritmin toimintaan. Näihin tekijöihin on siis syytä kiinnittää huomiota:

1. Läheisyysarvo (Affinity Score)

Läheisyysarvon määrittymiseen vaikuttaa se, miten aktiivisesti ja usein henkilö vierailee muiden sivuilla tai kommentoi sivun päivityksiä. Jos henkilö esimerkiksi kommentoi usein saman yrityksen tai toisen henkilön sivua ja päivityksiä, nostaa tämä kommentoivan henkilön läheisyysarvoa kommentoitavaa kohdetta kohtaan. Mikäli henkilöillä on tämän lisäksi useita yhteisiä kontakteja, nostaa tämä arvoa itsestään. Tämä tulkitaan Facebookin algoritmin mukaan niin että henkilö preferoi kommentoinnin kohdetta, ja näin hänen läheisyysarvonsa kasvaa. Tämä läheisyysarvo

myös määrittää sen, kenen käyttäjän päivitykset nousevat oman uutissyötteen kärkeen. Mikäli kontaktointi taas vähenee, putoaa myös käyttäjien välinen läheisyysarvo. (Widman, n.d.)

2. Viestin painoarvo (Edge Weight)

Kaikelle Facebookkin syötetylle sisällölle muodostuu erilainen painoarvo. Pähkinäkuoressa tämä tarkoittaa sitä, että kommenteilla on enemmän arvoa kuin tykkäyksillä Facebookissa. Painoarvoon vaikuttaa, minkä muotoinen julkaistu aineisto on ja mitä se pitää sisällään. Yleisesti kaikki visuaalinen sisältö päivityksissä on painoarvoltaan suurempaa kuin tekstisisältö ja pelkät tykkäykset. Visuaaliseen sisältöön lukeutuu videot ja kuvat, sekä myös erilaiset linkitykset. Järjestyksessä EdgeRank arvostaa päivityksiä siten, että suurimman painoarvon saa jaetut linkit, sen jälkeen videot ja viimeisimpänä sisältönä tulee kuva ja teksti (Suomen Digimarkkinointi, 2015). Pyrkimyksenä on muodostaa henkilön nettikäyttäytymistä seuraamalla käyttäjälle optimaalinen uutissyöte, jonka sisältö on käyttäjälle sitouttavinta. (Widman, n.d.) Yrityksille on Facebookissa tarjolla myös seurantatyökaluja, joilla on mahdollista seurata sivustoilla vierailevien käyttäytymistä ja mieltymyksiä. Yksinkertainen ja hyvä tapa parantaa omaa Edge Weight-arvoa on käyttää päivityksissään mahdollisimman paljon erilaisia sisältöjä kuten linkityksiä, videoita ja kuvia. (Kananen, 2018a, s. 302)

3. Ajankohtaisuusarvo (Time Decay)

Ajankohtaisuusarvon määrittämiseen vaikuttaa aika, joka on kulunut päivityksen tai viestin julkaisusta sen näkemiseen ja siihen reagointiin. Kun käyttäjä kirjautuu omaan Facebookiinsa, näkee hän uutisvirrassaan päivityksiä, joilla on sillä hetkellä korkein Time Decay-arvo. (Widman, n.d.) Tehtäessä Facebook päivityksiä markkinointitarkoituksessa, on siis tärkeää optimoida viestinsä julkaisuajankohta siten, että tavoitellut henkilöt lukevat sen mahdollisimman pian. Esimerkiksi aamuisin työmatkaliikenteessä, lounastauon aikaan tai viikonloppuisin on mahdollista saavuttaa suuri määrä työssäkäyviä Facebook-käyttäjiä. (Kananen, 2018a, s. 302.)

Yrityksen Facebook-sivujen päivitys markkinointitarkoituksessa on kuitenkin melko turhaa, mikäli yrityksessä ei säännöllisesti seurata toimenpiteiden ja päivitysten vaikutusta seuraajissa. Facebook on kuitenkin sosiaalisen median alustana hyvä kanava myös siitä syystä, että päivitysten seuranta on helppoa Facebookin omien seurantatyökalujen avulla. Päivitysten näkyvyyden kaksi tärkeintä mittaria on kattavuus (reach) sekä näyttökerrat (impressions). Kattavuus kertoo sivuston käyttäjälle sen, kuinka monta eri henkilöä yrityksen päivitys on tavoittanut. Näyttökertoista puolestaan selviää, kuinka monta kertaa päivitys on näytetty käyttäjien uutisvirrassa. Mikäli päivitys on tehty maksullisena, näkee Facebook sivujen kävijätiedoista myös orgaanisten, eli ilmaisten päivitysten ja maksullisen päivityksen näkyvyyden erot. (Suomen Digimarkkinointi, 2015)

Yritys tarvitsee Facebook-seuraajia myös Googlea varten. Google ei nosta yrityksen Facebook-sivuja korkealle hakujensa tuloksissa, mikäli sivustolla ei ole tykkääjiä. Hakukoneiden ranking-listaukset suosivat myös sisältöä, jossa on kuvia, kaavioita, valokuvia tai videoita (Kananen, 2018a, s. 287). Varsinkin nuoret muuttavat nykyään käyttötottumuksiaan sosiaalisen median suhteen nopeasti ja tällä hetkellä vaikuttaakin siltä, että Facebookin käyttö on vähenemässä (Kortesuo, 2014, s. 50). Siitä huolimatta Facebook on edelleen ammattikäytössä yksi varteenotettavimpia sosiaalisen median markkinointialustoja.

3.3 Sisällön tuottaminen Facebookiin

Yrityksen tulee nykyään päivittää sosiaaliseen mediaan jotain visuaalista sisältöä. Pelkällä tekstillä ei saavuteta enää nykyaikana haluttuja tuloksia. Hakukoneiden ranking-listaukset suosivat myös sisältöä jossa on kuvia, kaavioita, valokuvia tai videoita. Ilman visuaalisesta sisältöä ei siis voida saavuttaa tuloksia Facebookissa. Visuaalinen sisältö on tärkeää, koska aivot prosessoivat kuvia nopeammin kuin tekstiä, kuvat lisäävät halua jakaa päivityksiä ja ne saavat näin korkeamman huomioarvon. (Kananen, 2018a, s. 287)

Facebookin ja sosiaalisen median sisällön ydin on vuorovaikuttamisessa. Facebook haluaa, että käyttäjät tuottaisivat palveluun sisältöä, joka saa seuraajat viettämään mahdollisimman paljon aikaa julkaisujen parissa (Niskanen, 2019). Hyvä yrityksen Facebook päivitys koostuu seuraavista osa-alueista:

- Riittävän lyhyt ja tiivis päivitys, jotta lukijat ehtivät ja jaksavat lukea viestin.
- Ei liian kattava sisällöltään, näin ollen viesti jättää varaa kommunikoinnille.
- Kuva, video tai infograafi. Hyvä kuva kiinnittää lukijan huomion ja tukee kirjoitettua tekstiä (Siniaalto, 2014, s. 37).
- Viestin tulee aina olla sävyltään positiivinen, vaikka olisit jostain asiasta eri mieltä niin perustele kantasi rakentavasti.
- Vältä vaikeaa sanastoa ja virkakieltä, yritä pitää teksti helppolukuisena.
- Tilannetajuinen. Viesti vanhenee sosiaalisessa mediassa nopeasti, joten päivityksellä tulisi olla tietty uutuusarvo.
- Markkinoiva. Päivityksestä olisi hyvä käydä ilmi kirjoittajan aito innostus asiaan ja viestin tulee olla uskottava.
- Käytä aina konkreettisia esimerkkejä, mikäli mahdollista.

(Kortesuo, 2014, s. 16, s. 24)

Tekstillä on suuri rooli yrityksen sosiaalisen median viestinnässä. Asiakkaan mielenkiinto yritystä tai tuotetta kohtaan on helppo pilata

harkitsemattomalla tekstillä tai tekstin kokonaan julkaisematta jättämisellä (Siniaalto, 2014, s. 40). Päivityksen tekstiä kannattaa suunnitella huolella etukäteen. Tekstiä kirjoitettaessa kannattaa pitää mielessä, että ruudulta lukeminen painettuun tekstiin verrattuna vaatii enemmän helppolukuisuutta ja silmäiltävyyttä (Kortesuo, 2014, s. 21). Tämä on tärkeää koska painettuun tekstiin verrattuna verkkotekstin lukeminen on hitaampaa (Kortesuo, 2014, s. 23).

Helppoon silmäiltävyyteen vaikuttavia ja huomioitavia tekijöitä tekstissä on luettelointi, mikäli tekstissä on listattuna useampia asioita, on niistä hyvä tehdä allekkainen luettelo. Luettelossa tai päivityksessä mainittavat teesit tai ohjeet voi myös numeroida. Tekstikappaleet on hyvä pitää huomattavasti lyhyempinä kuin printtitekstissä, mikäli julkaistava teksti on pitkä, kannattaa se jakaa useampaan osaan ja jakaa tarvittaessa väliotsikoihin. Pitkästä tekstistä voi lihavoida ydinsanoja tai –lauseita. Nämä olisi kuitenkin paras sijoittaa aina kappaleen alkuosaan.

Tekstin helppolukuisuutta edesauttaa tekstin tiivistäminen. Teksti tulee ensin miettiä tarkkaan ja sen jälkeen pyrkiä tiivistämään siitä puolet pois (Siniaalto, 2014, s. 41). Kirjailija Jari Tervo kirjoittanut laajalti markkinoinnin saralla käytetyn esimerkin tekstin tiivistämisestä, jossa lause ”ulkona oli sankka lumipyry” tiivistetään yhteen samaa asiaa tarkoittavaan sanaan ”pyrytti”. Tekstiä luodessa tulee myös välttää virkakieltä ja vaikeita termejä. Puhekielisyys, kuten sanat ”netti” ja ”meili”, ovat sosiaalisen median päivityksessä hyväksyttäviä. Mikäli yrityksen toimialana on tekninen kauppa tai sen tuotteisto sisältää paljon teknistä tietoa ja sanastoa, kannattaa viestissä pyrkiä käyttämään arkikielisiä ilmaisuja mahdollisuuksien mukaan. Kirjoitettaessa toimintaohjeistusta lukijalle, tulisi välttää teitittelyä ja sinutella. Kun taas kirjoitetaan päivitykseen itsestään, olisi hyvä käyttää joko yrityksen nimeä tai kirjoittajan omaan nimeä (Kortesuo, 2014, s. 24).



Kuva 4. Esimerkki huonosta Facebook päivityksestä jossa teksti on pitkä, vaikealukuinen ja huonosti jaoteltu. (Rexel Finland Oy, 2018)

Vaikka Facebookin EdgeRank-algoritmin huijaaminen on vaikeaa, voidaan käyttäjiä kuitenkin rohkaista toimimaan sitouttavammin julkaistuja päivityksiä kohtaan, mikä puolestaan auttaa lisäämään yrityksen EdgeRank-optimointia. Tekstissä voidaan käyttäjää pyytää suoraan painamaan tykkää-nappia, mikäli he ovat samaa mieltä päivityksessä esitetystä väittämästä. Parempi tapa on pyytää suoraa tekstikommenttia, kuten esimerkiksi antamaan arvosanan esitetystä väittämästä tai tuotteesta tai kertomaan mielipiteensä yhdellä sanalla (joo/ei) esitetystä päivityksestä. (Widman, n.d.) Kannattaa myös huomioida, että Facebook algoritmin mukaan päivitysten yhteydestä löytyvän sydämen antaminen on reaktiona merkittävämpi, kuin pelkkä tykkäys tai peukutus. Päivityksissä kannattaa siis usein hakea jotain muita reaktioita, kuin pelkkää tykkäystä. (Niskanen, 2019)

Koska ihmisen aivot prosessoivat erilaisia kuvia huomattavasti nopeammin kuin tekstiä, saadaan huomattavasti suurempi huomioarvo myös kuvia sisältävällä päivityksellä. Kuvat ovat myös hyvä tapa keskustelujen synnyttämiseksi. Kuvia tai muuta visuaalista sisältöä sisältävillä päivityksillä on 94% suurempi määrä lukijoita tutkimusten mukaan. Visualisoidut tekstit jaetaan eteenpäin 50% useammin kuin pelkkää tekstiä sisältävät päivitykset, ja kuvallinen päivitys vaikuttaa myös uskottavammalta.

(Kananen, 2018a, s. 288) Kuvan, infograafin tai videon merkitystä yrityksen päivityksissä ei siis tulisi aliarvioida. Hyvä kuva paitsi kiinnittää lukijan huomion selattaessa omaa sisältösyötettä, niin se myös auttaa asian ja viestin muistamisessa. (Siniaalto, 2014, s. 37-39) Ilman huomiota ei myöskään saavuteta lukijan sitoutumista (Kananen, 2018a, s. 288). Kuvan tarkoitus on siis saada jaettu päivitys ja sen sisältö erottumaan massasta. Päivityksen kuva voi olla aiheeseen liittyvä tuotokuva, kuvituskuva, kirjoittajan omakuva tai muiden yrityksen henkilöiden kuva. Päivityksen sisältö ja sillä tavoiteltava kohderyhmä määrittää sopivan kuvan aiheen. Oikean kuvan valintaan kannattaa siis kiinnittää huomiota. Mikäli päivitys on sävyltään informatiivinen tai sisältää erityisesti tuotetietoa, sopii tuotokuva päivitykseen hyvin, mutta teksti joka sisältää faktaviihdettä, menee helposti hukkaan, mikäli päivityksen kuva on liian virallinen. Hyvä kuva erottuu sisältösyötteestä ja jää päivityksen lukijan mieleen. Kuvan tulee myös sopia päivityksen aiheeseen, se täydentää sisältöä ja auttaa ymmärtämään tekstiä. Mikäli päivityksellä halutaan vedota lukijan tunteisiin, on sen hyvä sisältää ihmisen kasvot. (Siniaalto, 2014, s. 37-39)

Usein yrityksellä on käytössään omia kuvia markkinointikäyttöön, mutta pelkkien tuotekuvien käyttöä yrityksen päivityksissä kannattaa kuitenkin välttää. Tarkoitukseen sopivia kuvia voi tarvittaessa ostaa esimerkiksi internetin kuvapalveluista, ja ilmaisiakin kuvia on nykyään helposti saatavilla. Ilmaisia kuvapalveluita käytettäessä kannattaakin kiinnittää huomiota, että kuvan käyttöoikeudet sallivat kaupallisen käytön. Ilmaisia kuvapalveluita käytettäessä kannattaa valita esimerkiksi kuvat joissa käytetään Creative Commons-lisensointijärjestelmää (Siniaalto, 2014, s. 38). Creative Commons on kansainvälinen, epäkaupallinen hanke joka on myös maailman käytetyin avoin lisenssi eli käyttö lupa. Internetistä löytyvien Creative Commons-työkalujen avulla eri aiheisia kuvia on myös helppo löytää (Creative Commons, 2019).

Julkaistaessa yrityksen Facebook-sivuille, tulisi välttää kuitenkin liian tiheää päivitysväliä, niin sanottua statusspämmiä, eli roska-postin omaisia turhia päivityksiä liian usein. Mikäli päivityksiä tulee liian usein ja niiden sisältö ei ole lukijalle mielenkiintoista, poistetaan sisältö helposti näkyvistä. Tiheän päivitysvälin sijaan olisi hyvä pohtia sopivaa kellonaikaa etukäteen mietityille päivityksille. Tavoitellessa nuoria kuluttajia on paras kellonaika noin yhdeksän tai kymmenen maissa illalla. Työläisiä tavoittelevat päivitykset kannattaa julkaista aamulla työmatka-aikaan, päivällä ennen lounasaikaa, sekä viikonloppuisin. (Kortesuo, 2014, s. 37) Sopivaa päivitysväliä on vaikea määrittää tarkasti, koska se riippuu paljon myös käyttäjästä. Ohjesääntönä voidaan ajatella, että päivitys Facebookiin olisi hyvä tehdä vähintään kerran päivässä, kuitenkin maksimissaan 4-6 kertaa päivän aikana. Mielummin kuin suureen päivitysten määrään, tulisi panostaa päivitysten laatuun. Siksi yksi hyvä päivitys päivässä on parempi, kuin monta laadutonta. On kuitenkin vaikeaa tietää etukäteen mikä on hyvä ja toimiva päivitys, varsinkin jos toiminta sosiaalisessa mediassa on vasta aloitettu, jolloin sosiaalisen median sivut ovat suhteellisen uusia, eikä

pohjatietoja päivitysten menestyksestä ole. Siksi alkuvaiheessa kannattaa rohkeasti kokeilla päivitysten määrällä, mikä aiheuttaa positiivisia reaktioita seuraajissa, eli mitkä päivitykset toimivat. Vain tuottamalla päivityksiä, saadaan dataa päivityksistä, mikä toimii ja mikä ei. (Niskanen, 2019)

Mikäli yrityksessä toimii myyntihenkilöitä, jotka liikkuvat toimessaan paljon ympäri Suomea, voidaan päivityksiä tehdä esimerkiksi päiväkirjamaisesti omilla kasvoilla, tai tavalla, joka muuten tekee päivityksestä henkilökohtaisempaa. Päivityksiin voidaan yhdistää myös helposti yrityksen tuotteisiin ja niiden ominaisuuksiin liittyvää tietoa. Tämän kaltaiset päiväkirjamaiset päivitykset sopivat hyvin myös muihin yrityksen sosiaalisen median alustoihin. (Korpi, 2010, s. 207)

3.4 Instagram ja sen ominaisuudet

Instagram sosiaalisen median alustana on erityisesti kuviin painottunut palvelu. Erityisesti nuoria kuluttajia tavoitellessa, on yrityksen syytä huolehtia läsnäolostaan Instagramissa. Palvelussa voi muiden sosiaalisen median alustojen tapaan seurata suosikkikäyttäjäänsä ja saada omia seuraajia. Julkaistuja kuvia voi kommentoida ja kuviin on mahdollista liittää hashtagia, eli risuaitatunnisteita. Hashtagia käyttämällä on mahdollista hakea ja seurata haluamansa aihepiirin kuvia. Yrityksillä on myös mahdollisuus perustaa Instagramiin oma sivu ja jakaa siellä haluamaansa sisältöä. (Kortesuo, 2014, s. 51) Sisältö onkin Instagramin päivityksissä tärkein ominaisuus, verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Sisällön laadun tulisi parantua ja kehittyä koko ajan palvelua käytettäessä. Tasapaksuun laatuun ja liian samankaltaiseen, tai jatkuvasti laskevaan sisällön laatuun kyllästyy nopeasti, mikä puolestaan on hyvä syy seuraajille lopettaa tilin seuraaminen. (Suhonen, 2019d)

Instagram sosiaalisen median alustana perustuu tunteiden luomiseen, kun taas muut sosiaalisen median alustat keskittyvät enemmän faktojen ja tiedon levittämiseen. Vaikka Instagramissa korostuu muihin sosiaalisen median palveluihin verrattuna visuaalisuus, ei pelkät näyttävät videot ja kauniit kuvat riitä sisällöksi. Julkaistun sisällön tulisi aina tukea yrityksen liiketoimintaa ja sen tavoitteita. Yritysten markkinointikäytössä Instagram ei ole vielä samalla tasolla kuin esimerkiksi Facebook, mutta ero pienenee koko ajan ja Instagram kehittyy vauhdilla. Siksi hyvin ja oikein käytettynä Instagram tarjoaa tällä hetkellä hyvän etulyöntiaseman markkinointikäytössä. (Kananen, 2018b, s. 85)

Instagram on käyttäjälleen ilmainen alusta, joten hyviä tuloksia näkyvyyden parantamisessa voidaan saada ilmaiseksi orgaanisilla julkaisuilla. Alustana Instagram kuitenkin lähestyy koko ajan Facebookia, mikä tarkoittaa sitä, että alustasta tulee koko ajan kaupallisempi. Siksi on myös suositeltavaa käyttää markkinoinnin apuun maksettua mainontaa,

jotta voidaan tavoittaa mahdollisimman paljon potentiaalisia asiakkaita. Instagram palveluna on sisältönsä puolesta henkilökohtaisempi kuin muut sosiaalisen median kanavat, siksi perinteisen muotoinen ja näköinen mainos ei välttämättä saavuta samanlaista suosiota kuin muissa kanavissa. (Suhonen, 2019d)

Mainokseen Instagramissa tulisi siis suhtautua hieman toisella tavalla, kun mainoksen julkaisemiseen Facebookissa tai muissa eri medioissa. Liian mainosmainen sisältö tai päivitys helposti heikentää seuraajien ja julkaisijan välistä suhdetta. Mainoksiin pitäisi suhtautua enemmän tarinoina, joissa seuraajalle kerrotaan tuotteen ominaisuuksista tai todellisista asiakaskokemuksista. Alustalla korostuu muita sosiaalisen media alustoja enemmän erityisesti arvion luominen seuraajille, myös seuraajien huomioita ja aikaa tulisi kunnioittaa päivitystä tehtäessä. Tarinoissa tuotteista voidaan kertoa keskustellen ja seuraajien kanssa vuorovaikuttaen. (Suhonen, 2019d)

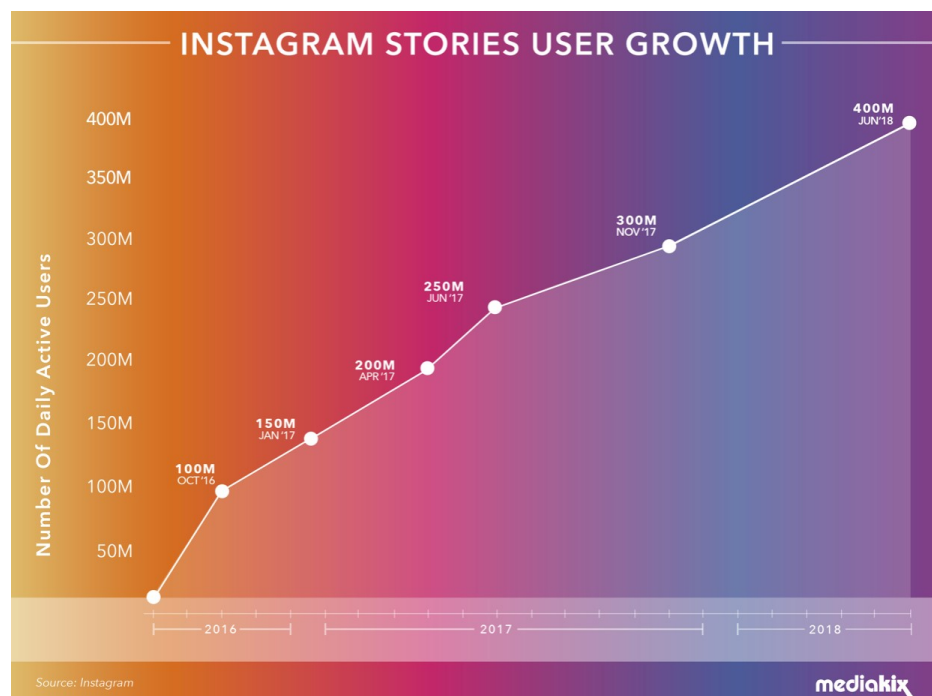
Instagramin perusominaisuuksiin kuuluu kuvien ja videoiden pysyvä julkaiseminen yrityksen tilille. Sen lisäksi vuonna 2016 palveluun julkaistiin uusi ominaisuus, Stories, joka on peräisin alun perin toisesta sosiaalisen median palvelusta, nimeltä Snapchat. Tähän joko yksityisen tai yrityksen käytössä olevan tilin Storiesiin, eli tarinoihin, voidaan lisätä erilaisia kuvia ja yksittäin enintään 15 sekunnin mittaisia videoita jotka katoavat palvelusta automaattisesti 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Näihin kuviin tai videoihin pystyy suoraan alustan avulla kirjoittamaan tai piirtämään päälle. (Kuulu, 2019) Tarinoiden suosio on lyhyessä ajassa kasvanut valtavasti ja maailmanlaajuisesti noin 400 miljoonaa Instagram käyttäjää käyttää Stories ominaisuutta päivittäin ja kolmasosa kaikista eniten katsotuista tarinoista on yrityksen tekemiä. (Instagram Business, 2019b)

Näihin Instagramin tarinoihin on yritystilillä mahdollista lisätä myös suoria linkkejä, joilla voidaan ohjata käyttäjä halutulle sivulle, kuten yrityksen verkkokauppaan tai nettisivuille (Kuulu, 2019). Nykyään Instagram tarina on myös mahdollista jälkikäteen tallentaa, jolloin se jää näkyviin käyttäjän etusivun profiiliin. Tämä Stories ominaisuus on siis erityisesti yritysten kannalta erittäin tärkeä ja hyödyllinen. Monen yrityksen näkee käyttävän tallennettuja tarinoitaan pysyvänä tuoteportfoliona omassa profiilissaan.

Tarinoita katsellaan nykyisin käyttäjien keskuudessa useasti jopa enemmän kuin tavallista uutisvirtaa, vaikkakin virallista tutkimustietoa tarinoiden suosiosta ei Instagram ole julkaissut. Tähän suosioon on useampia syitä. Koska Instagram on perusominaisuudeltaan laadukkaisiin kuviin keskittynyt palvelu, tekee tarinoiden hiomattomuus ja niistä usein helposti samaistuttavia ja sisällöstä henkilökohtaisempaa. tarinat ovat myös tavallisia kuva- tai videopäivityksiä nopeatempoisempia, joten ne saavat helposti enemmän huomiota käyttäjiltä. tarinat tulevat helposti lähemmäs seuraajaa, koska viestistä on helppoa tehdä henkilökohtaisempaa. Tarinaan on myös mahdollista lisätä niin sanottu

kysymyslaatikko, johon on helppo vastata yhdellä klikkauksella tai muutamalla sanalla. Tämä tekee tarinasta henkilökohtaisemman ja sitouttaa seuraajaa. Tarinoita on helppo julkaista määrällisesti enemmän päivässä, kuin normaaleja julkaisuja, eikä sisällön laadulla ole niin paljon merkitystä. Näin ollen seuraaja saa julkaisijasta enemmän irti ja itse julkaisussa päästään helpommalla. (Suhonen, 2019c)

Tarinoiden tarjoamat mahdollisuudet markkinointivälineenä kehittyvät jatkuvasti. Instagramin tilastojen mukaan, 80% Instagramin yksityisistä käyttäjistä seuraa nykyään jotain yritystiliä. Keskimäärin 7,2% yritystilin seuraajista tavoitetaan Instagramin storyjen avulla ja suurimmalla todennäköisyydellä kaikki päivityksen ruudut katsotaan läpi, mikäli niitä on vähemmän kuin kymmenen. Siksi yrityksen Instagram tilillä, story-ominaisuuden käyttämättä jättämisellä voidaan menettää suuri kilpailuetu. (Mediakix, 2018)



Kuva 5. Kuvaaja Instagram Storyn käyttäjien kasvusta, ominaisuuden julkaisun jälkeen. (Mediakix, 2018)

Instagramin perustajan Kevin Systromin mukaan, storyistä on tullut lähes yhtä tärkeä osa palvelua kuin sen pääseinä, eli niin sanottu feedi (Wagner, 2018). Instagram on myös tiedottanut sen keskimääräisten palvelun käyttöaikojen ja käyttökertojen nousseen story-ominaisuuden julkaisun myötä. Instagramin mukaan, alle 25-vuotiaat käyttävät nykyisin päivittäin yli 32 minuuttia palvelussa ja sitä vanhemmat käyttävät palvelua keskimäärin yli 24 minuuttia päivässä. Ennen story-ominaisuuden julkaisua, vastaavat keskimääräiset palvelun käyttöajat eri ikäryhmissä olivat 15-21 minuuttia. (Instagram, 2019)

Jotta yrityksen Instagram tili voisi kehittyä ja kasvattaa seuraajamääriään jatkuvasti, tulee tilin seurata myös muita käyttäjiä. Tällä seuraamisella on useampia eri merkityksiä. Kun käyttäjä, joka ei vielä seuraa yritystä Instagramissa, tulee ensimmäistä kertaa sivulle, näkee hän seuraajatiedot sivun ylälaudassa. Sivusto, joka on kartuttanut vain päivityksiä ja seuraajia itselleen, ei vaikuta niin uskottavalta ulkopuolisen käyttäjän silmissä, kuin sivu, jolla on päivitysten ja omien seuraajien lisäksi edes jonkun verran tarkasti ja järkevästi valikoituja seurattavia. Jos esimerkiksi yritystilin käyttäjä on autopesulayrittäjä, kannattaa hänen etsiä seuraajikseen muita saman henkisiä tilejä. Tässä tapauksessa voitaisiin tilille etsiä seurattavia jotka liittyvät eri tavoilla autoihin ja autoiluun. Tämä oikeanlaisten käyttäjien seuraaminen vaikuttaa myös tilin näkyvyyteen uusille potentiaalisille tilin seuraajille. (Niskanen, 2019) Kun tilillä on seurattu erilaisia toisia tilejä, jotka kuuluvat yrityksen kohderyhmään, tietää Instagram näin ollen mistä tilissä ja käyttäjässä on kyse, minkä johdosta tiliä ja sen kuvia ja muita päivityksiä osataan näyttää halutulle kohderyhmälle (Suhonen, 2019d).

Koska Facebook omistaa Instagramin, on mainostyökalut molemmissa näissä sosiaalisen median palveluissa samoja. Sen takia Instagramissa erilaisia mainoskampanjoita voidaan määritellä ja näyttää samalla tavalla ja samoilla kriteereillä kuin Facebookissakin. Kun luodaan Instagramiin yritysprofiili, tarvitaan ensin Facebook-sivu, jonka avulla sivusto on mahdollista luoda. Tämän takia on yritykselle loogista ja kannattavaa liittyä myös Instagramiin, ja aloittaa sisällön julkaisu myös siellä, mikäli yrityksellä on jo voimassa oleva ja aktiivinen Facebook-tili. (Instagram Business, 2019a)

Koska Instagram on myös muiden sosiaalisen median alustojen ohella kaupallinen palvelu, on tärkeää tiedostaa sen algoritmin toiminta, ja pyrkiä toiminaan sen mukaisesti mitä Instagram käyttäjiltään tahtoo. Vain näin voidaan saavuttaa maksimaalinen näkyvyys ja tilin kasvu. Instagram tahtoo käyttäjiensä noudattavan sen luomia sääntöjä ja kommunikoivan tai muutoin vuorovaikuttavan toisten käyttäjien kanssa mahdollisimman paljon. Kun tili sen lisäksi käyttää kaikkia palvelun eri toimintoja mahdollisimman laajalti ja välttää kaikenlaista turhaa sisältöä, palkitsee Instagram käyttäjänsä maksimaalisella näkyvyydellä muille käyttäjille. Kaikenlainen laaja aktiivisuus lisää siis näkyvyyttä, siksi kaikkiin julkaistuihin kuviin olisi syytä kommentoida mahdollisimman monisanaisesti. Mikäli kommentteja tulee todella paljon, tai käyttäjä ei muusta syystä ehdi vastata jokaiseen, olisi hyvä vähintään tykätä kommenteista. Tämä viestii myös kommentoijalle sekä muille sivun seuraajille, että seuraajat huomioidaan, mikä puolestaan voi madaltaa kynnystä uusille kommentoinneille. Kommentointia kannattaa myös tehdä muille samankaltaisille sivustoille julkaistuihin kuviin. Tämä osoittaa lisää aktiivisuutta palvelulle. Instagram suosii nykyään päivityksiä, jotka ovat pituudeltaan yli kolmen sanan mittaisia. Kannattaa siis kehottaa eri tavoin seuraajia kommentoimaan päivityksiä mahdollisimman monisanaisesti ja

tehdä itse kommentoimassa samoin. Koska Instagramissa päivitykset eivät näy käyttäjälleen aikajärjestyksessä, näkyy etusivulla ensimmäisenä niiden käyttäjien päivitykset, joihin tili on kommentoinut tai osoittanut muuten kiinnostusta tykkäämällä tai katsomalla käyttäjän tarinoita. (Suhonen, 2019d)

Hyvin tehty tilin luokittelu mahdollistaa siis näkyvyyden kohderyhmälle joka on kiinnostunut tilisi julkaisemista aihealueista. Tämän lisäksi toinen algoritmin kannalta tärkeä toiminto on monimuotoinen aktiivisuus Instagramissa yleisesti. Kolmas tärkeä algoritmin ominaisuus päivitysten näkyvyyden kannalta on se, minkä verran kommentointia ja tykkäyksiä päivitys saa julkaisun jälkeen ensimmäisen puolen tunnin aikana. Tämä nostaa päivitystä yhä paremmin käyttäjän kohderyhmän näkyville. Tämän aktiivisuuden kasvattamiseen voidaan käyttää esimerkiksi muiden käyttäjien kesken luotuja boost-ryhmiä, joissa tuore julkaisu jaetaan käyttäjien kesken, jotka puolestaan käyvät mahdollisimman pikaisesti kommentoimassa kuvaa tai video päivitystä. (Suhonen, 2019d)

3.5 Sisällön tuottaminen Instagramiin

Instagram perustuu vielä muita sosiaalisen median alustoja enemmän laadukkaaseen kuvasisältöön. palvelun keskiössä on kuva ja lyhyt videomateriaali, teksti jää palvelussa helposti toissijaiseksi. Instagram palveluna toimii mobiiliin kautta, joten se tulee muistaa kuvatessa ja sopivaa sisältöä tuotettaessa. Instagram palveluna suosii 1:1-kuvasuhdetta, joka kannattaa muistaa materiaalia palveluun tuotettaessa. (Kananen, 2018b, s. 85)

Seuraajia ja näkyvyyttä on Instagramissa mahdollista hankkia sitkeällä työllä, mutta mikäli haluaa pärjätä Instagramissa ja kerryttää seuraajia, tulisi yrityksellä olla hallussaan vähintään yksi seuraavista kolmesta taidosta tai ominaisuudesta

- a) Hyvä valokuvus ja kuvanmuokkaustaito.
- b) Erityisen kiinnostavat tai yllättävät kuvauskohteet ja sisältö.
- c) Ennalta tunnettu henkilö tai yritys.

(Kortesuo, 2014, s. 51)

Kun yrityksen Instagram-sivu on vasta luotu, voidaan tilin sisältöä alkaa kasvattaa ensin rauhassa palveluun totutellen. Tavoitteellinen tuotemarkkinointi voidaan ottaa käyttöön myös myöhemmässä vaiheessa, kun yrityksen tili on saanut jo seuraajia ja vuorovaikutus seuraajien välillä jo toimii. (Niskanen, 2019)

Kun yrityksen Instagram-tili on perustettu, on aluksi ensiarvoisen tärkeää optimoida profiili hyvin. Tarkoituksena on luoda seuraajille hyvä

ensivaikutelma sivulle saavuttaessa. Optimoinnin lähtökohta on hyvä ja selkeä profiilikuva. Profiilikuvan alla näkyy tilin biografia, eli kuvaus profiilista, jossa kerrotaan lyhyesti ja ytimekkäästi kuka tai mikä sivuston ylläpitäjä on, mitä sivustolla on luvassa ja miksi sitä tulisi seurata. Biografiaan on mahdollista lisätä myös linkki esimerkiksi yrityksen internet-sivuille. Biografiaan on myös mahdollista lisätä kohokohtia, eli jo aiemmin mainittuja storyja, jotka voidaan nostaa pysyvästi näkyviin. Tämä on sopiva paikka esimerkiksi listata yrityksen tuotteita ja niiden ominaisuuksia. Kun nämä sivun ulkonäköön vaikuttavat seikat lisättynä koko tilin feedin ulkoasuun kuvineen, on tehty hyvin, luovat ne uudelle käyttäjälle hyvän ensivaikutelman ja tämän johdosta käyttäjä voi lisätä yrityksen tilin seurattavaksi. (Suhonen, 2019d)

Sisällöntuotannossa yrityksen Instagram-tilille, pätee sama sääntö kuin muissakin sosiaalisen median kanavissa, eli yksinkertaisesti tee sisältöä mitä kohderyhmäsi halua kuluttaa ja nähdä. On tärkeää siis tiedostaa, keitä yrityksen asiakkaita sosiaalisessa mediassa on, ja selvittää mitä yrityksen paras asiakas sosiaalisessa mediassa kuluttaa ja seuraa. Tätä seuraamalla saadaan selkeä käsitys siitä minkälaista sisältöä yrityksen nykyiset ja tulevat asiakkaat yritykseltä haluavat. Erityisen hyvin Instagramin sisällössä toimii, kun yrityksestä tehdään inhimillinen tuomalla kirjoittajat ja henkilöt päivitysten takaa esille. Näin sosiaalisen median alustan käyttäjä voi luoda jatkuvan tarinan oman tuotteen tai tuotemerkinsä ympärille. Varsinkin sosiaalisen median viestinnässä ihmisiä kiinnostaa toiset ihmiset, ei yritykset. Tästä hyvänä esimerkkinä voidaan pitää jo vuosien ajan eri sosiaalisen median kanavissa ja muualla mediassa tunnetuksi tullut Sampo Kaulanen. Sampo on tunnettu hahmo joka pitää K-Market kauppaa Äkäslompolossa. Hänen seuraajistaan harvaa kuitenkaan kiinnostaa sisältönä Sampon omistama K-Market, sen sijaan kiinnostuksen ja seurauksen kohde on Sampo itse. (Niskanen, 2019)

Kun tehdään yrityksen Instagram-tilille orgaanisia päivityksiä, joiden tarkoitus olisi ohjata lukija johonkin yrityksen haluamalle nettisivulle, on muistettava, että Instagramissa kuvan tekstikenttään ei voi lisätä hyperlinkkiä, jota klikkaamalla lukija päätyisi suoraan halutulle sivustolle. Ainut tapa julkaista hyperlinkki on lisätä haluttu linkki yrityksen Instagram-profiilin kuvaukseen etusivulle, sillä on sovelluksessa ainut paikka, jossa hyperlinkki toimii. Tämä ei koske kuitenkaan maksettua Instagram mainontaa, niissä hyperlinkin pystyy lisäämään tekstin joukkoon. (Suhonen, 2019a)

Instagram-julkaisujen käyttäjätoimintoja voi seurata itse Instagram sovelluksen omalla analytiikkaosion. Esimerkiksi käyttäjien läsnäolon kellonajat, on mahdollista nähdä analytiikkatyökalujen avulla (Niskanen, 2019). Lukuisia ulkopuolisia vaihtoehtoja on myös olemassa esimerkiksi seuraajien kasvun seurantaan, kuten socialblade.com. Ongelmaksi voi kuitenkin muodostua näiden kolmannen osapuolten ohjelmistojen kohdalla muodostua se, että niiden käyttö usein rikkoo Instagramin

yhteisösääntöjä, joka voi puolestaan johtaa käyttäjän tilin jäädyttämiseen joko kokonaan tai osittain. (Suhonen, 2019b)

Instagramin erilaisten päivityksien yhteyteen lisättäviin hashtag-tunnisteiden suunnitteluun tulee panostaa ja käyttää riittävästi aikaa. Yrityksen päivityksissä tulisikin käyttää avainsanoja, jotka liittyvät päivitettyyn aiheeseen. Jos esimerkiksi Instagramin yritystilin omistaja on autopesulayrittäjä, on vaikea uskoa, että Instagramin käyttäjät haluaisivat erityisesti seurata autopesuloita, siksi tässä tapauksessa tunnisteeseen ei kannata lisätä autopesulaa. Sen sijaan tulisikin selvittää mitä muuta aiheeseen liittyvää potentiaaliset asiakkaat seuraavat. Todennäköisesti autopesulan asiakkaat ovat kiinnostuneita muusta autoiluun liittyvästä, kuten hienoista autoista. Näin ollen esimerkki tilanteen päivityksessä voitaisiin käyttää tunnisteita kuten #mbsuomi tai #porschesuomi. Päivityksiä suunniteltaessa, olisikin suositeltavaa tehdä valmiiksi muutamia valmiita hashtag-ryhmiä, joita voidaan käyttää vaihtelevasti eri päivityksissä. (Suhonen, ym., 2019)

Hashtageja on mahdollista laittaa yhteen Instagramin päivitykseen enimmillään 30 kappaletta. Näin suuren määrän laittaminen kerralla ei ole kuitenkaan yleisesti suositeltavaa, koska se ei välttämättä tuo lisäarvoa päivitykselle eikä merkittävästi paranna sen näkyvyyttä. Määrän sijaan tulisikin keskittyä valittujen hashtagien laatuun siinä mielessä, että valittu hashtag on kuvan sisältöön nähden relevantti. On myös hyvä varmistua että, valitut hashtagit eivät ole liian isoja käyttäjän tiliin nähden. Tällä tarkoitetaan sitä käyttäjien tykkäysten määrää, mikä kyseisellä hashtagilla yleensä saavutetaan. Jos siis esimerkiksi käyttäjän tilillä on mahdollista saada yleensä keskimäärin noin 100 tykkäystä yhteen kuvaan, ei kannata valita hashtagia joka yleisesti kerää 1500 tykkäystä, koska silloin päivitys ei näy hakutoimintoa käytettäessä. Instagram pyrkii näyttämään jokaisen hashtagin potentiaalisesti suosituimmat kuvat ensin. On siis suotavaa pyrkiä käyttämään hashtagia, jonka parhailla päivityksillä on keskimäärin saman verran tykkäyksiä, kun käyttäjällä itsellään keskimäärin. Valittujen hashtagien tulisi aina myös liittyä kuvaan ja sen aiheeseen tarkasti, koska Instagramin taustalla toimiva tekoäly tarkistaa jokaisen kuvan, ja siten varmistaa liittykö kyseinen hashtag varmasti kuvaan. Mikäli ei liity, niin kuvaa ei jälleen näytetä haku-toiminnoissa korkealla. (Suhonen, ym., 2019)

Kun päivityksiä tehdään yrityksen tilille usein, ei jatkuvasti samojen hashtagien käyttö ole suositeltavaa, koska Instagram tulkitsee liiallisen samojen merkintöjen toistuvuuden turhaksi sisällöksi. Sen seurauksena käyttäjälle voi koitua Instagramin ”shadowban”, joka tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että tilin näkyvyyttä rajoitetaan niiltä henkilöiltä, jotka eivät seuraa tiliä. Tämä puolestaan vaikeuttaa käyttäjätilin löydettävyyttä, ja seuraajamäärien kasvattamisesta tulee vaikeaa. Shadowban voi johtua myös siitä, että käyttää jotain ulkopuolista julkaisuohjelmaa, jota Instagram ei ole hyväksynyt. Myös muu epäasiallinen toiminta palvelussa voi aiheuttaa shadowbannin. Sen sijaan esimerkiksi palvelu Later.com on

Instagramin virallinen kumppani, jota voidaan käyttää julkaisujen seurantaan ja ajastukseen. Mikäli shadowban osuu käyttäjän kohdalle, selviää siitä useimmiten kuitenkin hiljentämällä tilin muutamaksi päiväksi. (Kanava.to, 2019)

3.6 LinkedIn ja sen ominaisuudet

LinkedIn poikkeaa merkittävästi muista sosiaalisen median kanavista. Luonteeltaan LinkedIn on asiakysymysten sosiaalisen median kanava ammattilaisille, jossa etusijalla on ratkaisujen tuottaminen sivuston lukijoille ja seuraajille. LinkedIn ei siis luonteeltaan ole niin vahvasti markkinointiin keskittynyt kanava. Alustalla pääpaino on henkilöstöön ja rekrytointiin liittyvissä asioissa. (Kananen, 2018a, s. 346) Yksityiset ihmiset usein käyttävät LinkedIn-alustaa itsensä ammatilliseen brändäämiseen (Kananen, 2018b, s. 84).

LinkedIn-alustaa voisi parhaiten kuvailla sanoilla ammattilaisten Facebook (Kortesuo, 2014, s. 38). Yksityiset henkilöt voivat luoda palveluun oman profiilin omalla nimellään ja yritykset voivat luoda oman organisaatiosivun, kuten Facebookissakin. LinkedIn on monille yrityksille hyvä B2B-markkinoinnin työväline, jota on verrattu konferenssiin, messuihin tai näyttelyyn. LinkedInistä löytyy helposti omien alojensa asiantuntijoiden perustamia ryhmiä, joissa on mahdollista käsitellä alaan liittyviä ongelmia ja kysymyksiä. Yksityiset käyttäjät puolestaan käyttävät ryhmiä ja alustaa itsensä brändäämiseen oman alansa sisällä. (Kananen, 2018a, s. 327)

Ammattimaisella LinkedIn-profiililla yritys pystyy vahvistamaan omaa organisaatiomielikuvaansa muiden sosiaalisen median alustoidensa ohella. Suurin hyöty yrityksen LinkedIn-sivustosta on kuitenkin rekrytoinnissa. Kuten Kortesus toteaa ”LinkedIn ei siis ole asiakaspalvelun kanava, vaan se on organisaation kontaktipinta ammattilaisiin” (Kortesus, 2014, s. 38). Jokaisen yrityksen ja organisaation, joka työllistää ihmisiä, kannattaa luoda oma LinkedIn-profiili. Nykyään LinkedInin merkitys yrityksen rekrytoinneissa on niin suuri, että profiili kannattaa tehdä aina, ellei kyseessä ole yksityisyrittäjä, jolle useimmiten riittää oma henkilöprofiili. LinkedIn perusominaisuuksiltaan on käyttäjälleen ilmainen, mutta palvelusta on kuitenkin saatavilla kolme eri lisäominaisuudellista versioita, jotka ovat maksullisia. (Kortesus, 2014, s. 39)

Vaikka LinkedIn-alustan käyttö Suomessa on vähäistä suhteellisen pienien käyttäjämäärien takia, ovat käyttäjät kuitenkin pääosin profiililtaan alaansa erikoistuneita ammattilaisia. Siksi alustaa ei liiaksi tulisi vähätellä, vaikka tavoitavuusaste jää huomattavasti pienemmäksi kuin muilla sosiaalisen median alustoilla julkaistaessa. Toisin kuin Facebookissa, on LinkedInin verkosto erikoistunut tietyn ammatillisen teeman ympärille. LinkedInissä olevat käyttäjät ovat sen jäseniä pääsääntöisesti ammatillisista syistä. Verkoston jäseniä yhdistää kiinnostus alaan, ja korkea osaamistaso. Yritysten joiden toimialana on B2B-kauppa, on hyvä

tiedostaa, että B2B-päättäjistä yli 90% on LinkedInin käyttäjiä. Siksi yrityksen uskottavuuden ja asiakkaiden sitouttamisen takia on hyvä olla esillä myös LinkedInissä, muiden sosiaalisen median alustojen lisäksi.

LinkedIn sosiaalisen median alustana siis eroaa sisällöltään selvästi muista tässä opinnäytetyössä käsitellyistä alustoista. LinkedIn soveltuu erityisesti B2B-markkinointiin yritysten kesken ja suuri osa ostajista käyttää alustaa ostopäätöstensä yhteydessä. LinkedIn toimii hyvin B2B-maailmassa liidien luoja ja alustana joka ohjaa käyttäjän yrityksen muille sosiaalisen median alustoille ja internetsivuille. LinkedIniä ei tulisi käyttää yrityksen ainoana sosiaalisen median markkinoinnin kanavana, vaan se tukee muuta yrityksen näkyvyyttä ja kasvattaa näin uskottavuutta ja tehostaa yrityksen sosiaalisen median markkinointia. (Kananen, 2018a, s. 328-329)

3.7 Sisällön tuottaminen LinkedIniin

Yleisesti sosiaalisen median alustoilla suositaan lyhyitä ja tiiviitä asiasisältöjä, mutta LinkedIn alustana tekee tässä asiassa poikkeuksen. LinkedInissä pitkät artikkelit ovat lyhyitä sitouttavampia ja näitä artikkeleita usein kommentoidaan ja jaetaan enemmän kuin lyhyitä tekstejä. Verrattuna muihin alustoihin, LinkedInissä kuvat ja visuaalinen sisältö ei ole yhtä tehokasta. LinkedInissä voi kyllä hyödyntää kuvia, infograafeja ja muuta visuaalista sisältöä mutta on muistettava, että visuaalinen sisältö toimii vain tekstin tehostajana. (Kananen, 2018a, s. 346)

LinkedIn-kanavan etuna, verrattuna muihin sosiaalisen median alustoihin on myös se, että LinkedInissä päivitysten näkyvyys käyttäjälle on orgaanisempaa kuin muissa alustoissa. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että ei-maksetut julkaisut näkyvät helpommin muille käyttäjille. (Suhonen, Niskanen, 2019)

LinkedInin päivityksissä korostuu erityisesti ammattimaisuus ja tieteellisyys. Päivityksiä LinkedIniin tehtäessä on hyvä huomioida sisältöä tuottaessa seuraavat tärkeät ominaisuudet sisällön luonteen osalta:

- Käytännöllisyys, jotta viesti olisi lukijalle hyödyllinen ja tarkoituksenmukainen.
- Ammattimaisuus, koska LinkedIn alustana keskittyy ammattimaiseen sisältöön eikä niinkään viihteellisyyteen.
- Henkilökohtaisuus, viestin tulisi olla persoonallista ja lukijan tulisi kokea saavansa viestistä arvoa tai hyötyä alalleen tai uralleen.
- Muutoksellisuus, josta lukija kokee saavansa jotain uutta näkemystä ammatillisesti.
- Kokemuksellisuus, joka tekee viestistä mielenkiintoisempaa ja sitouttaa lukijaa.

(Kananen, 2018a, s. 347)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA

4.1 Teoria sosiaalisen median markkinointisuunnitelmista

Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on nykyään hyvä keino hankkia uusia asiakkaita, kasvattaa bränditietoisuutta ja ylläpitää suhteita vanhoihin asiakkaisiin. Hyvä ja merkityksellinen sisältö lisää ajan myötä asiakkaiden lojaaliutta yritystä tai brändiä kohtaan. Jotta asiakkaita voidaan sitouttaa yrityksen sosiaalisessa mediassa, on tärkeä tuntee asiakaskuntansa ja selvittää mistä he pitävät. Minkälainen sisältö asiakaskuntaa kiinnostaa ja mikä vihastuttaa. Asiakaskuntaa kiinnostavan sisällön selvittämiseen on toimivia keinoja: on joko käyttäjiltä suoraan kysyminen tai seuraajien toiminnan analysointi. Suoraan kysyminen on hyvä keino saada tarkkaa tietoa seuraajia kiinnostavasta sisällöstä, mutta kyselyn toteuttaminen voi olla vaikeaa, mikäli yrityksellä ei vielä ole sosiaalisessa mediassa riittävästi seuraajia. Jo tuotettua sisältöä ja sosiaalisen median päivityksiä analysoimalla voidaan selvittää, millaisia reaktioita erilaiset sisällöt on saaneet seuraajissa aikaan. Tämän kaltainen seurausten analysointi voi kuitenkin olla melko työlästä. (Kananen, 2018b, s. 95)

Sosiaalisen median käyttäjien sitouttamiseen on monia erilaisia keinoja. Tärkeintä on kuitenkin pyrkiä tuottamaan sisältöä, joka vastaa lukijan odotuksia. On hyvä myös tiedostaa, että erilaiset sitouttamisen keinot toimivat hieman eri tavoilla eri ihmisille. Seuraavassa on luetteloitu esimerkein eräitä keinoja seuraajien sitouttamiseen ja passiivisten seuraajien aktivoimiseen:

- Osuvan sisällön tuottaminen
 - Päivitys joka tarjoaa lukijalle konkreettisen hyödyn tai ratkaisee lukijan ongelman.
 - Yrityksen toimialalle tärkeän, tai muulla tavoin ajankohtaisen uutisen tai tiedon jakaminen.
- Lukijoiden huomioiminen
 - Kommentoinnista kiittäminen ja siihen vastaaminen tai muu reagointi.
 - Avun tai neuvojen pyytäminen seuraajilta.
- Seuraajien aktivoiminen

- Seuraajille voidaan esittää kysymyksiä tai pyytää valitsemaan kommentoimalla joku annetuista vaihtoehdoista.
 - Erilaisten kilpailujen tai testien järjestäminen, testin tai kilpailu voi olla yksinkertainenkin, tarkoituksena on vain saada lukija painamaan jotain painiketta tai kommentoimaan jotain.
 - Toimintapainikkeen käyttäminen sivustolla, kuten ”Lue lisää” (CTA, Call-to-Action).
- Seuraajalle luotu lisäarvo
 - Suora linkitys hyville yrityksen verkkosivuille.
 - Linkitys suoraan tärkeisiin tuotetietoihin.
 - Houkuttelevan sisällön julkaiseminen
 - Ajankohtaisten, laadukkaiden ja kiinnostavien kuvien ja videoiden käyttäminen.
 - Kiinnostavan otsikon tai kuva/videotekstin käyttäminen.

(Kananen, 2018b, s. 96-97)

Sisältöä tuotettaessa erityisesti B2B-kaupan alan kohderyhmälle, tulisi päivityksiä ja julkaisuja ajatella lähtökohtaisesti siten, että asiakasta koulutetaan yrityksen tuotteiden käyttötapoihin ja erilaisiin ominaisuuksiin. (Korpi, 2010, s. 204)

4.2 Toteutus

Koska sosiaalisen median markkinointia aloittelevan yrityksen on usein vaikea tietää missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat, niin yrityksen kannattaa ottaa mallia aloitettaessa siltä, joka asiasta jo tietää, eli kilpailijoilta (Kananen, 2018b, s. 82). Yrityksen omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa käynnistettäessä on siis kilpailija-analyysi hyvä tapa aloittaa. Aloitettaessa ja kehitettäessä omaa sosiaalisen median toimintaa, tuottaa kilpailijoiden vertailu arvokasta tietoa siitä mitkä ovat yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sosiaalisen median toimintakentässä. Kilpailijoiden toimintaa seuraamalla saadaan selville missä asiakkaat liikkuvat. (Kananen, 2018a, s. 286-287) Usein pelkkä kilpailija-analyysin tekeminen tarjoaa paljon arvokasta opittavaa päivitysten tekemisestä sekä asiakkaiden ja lukijoiden käyttäytymisestä (Kananen, 2018a, s.293). Kilpailija-analyysin lähtökohtana toimii seuraavat peruskysymykset:

- Mitkä ovat yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median alustat (Kananen, 2018b, s.73)?
- Ketkä ovat yrityksen kilpailijoita?
- Mitkä ovat viisi yrityksen tärkeintä seurattavaa kilpailijaa (Kananen, 2018b, s. 73)?
- Millä sosiaalisen median alustoilla kilpailijamme toimivat?

- Tekevätkö kilpailijat jotain meitä paremmin, mitä?
- Mikä on kilpailijoiden seuraajamäärä eri sosiaalisen median alustoissa ja mikä on käyttäjien sitoutumisaste (Siniaalto, 2014, s. 88)?
- Puuttuuko meiltä jotain kilpailijoihin verrattuna?

(Kananen, 2018a, s. 286-287)

Kilpailija-analyysin jälkeen on hyvä perehtyä kilpailijoiden sisällöntuotantoon ja erityisesti sen toimivuuteen. Kilpailijoiden toimenpiteistä sosiaalisessa mediassa kannattaa analysoida, koska sosiaalisen median eri alustat avoimena järjestelmänä tarjoavat todella hyvät mahdollisuudet muilta oppimiseen. Tavoitteena on yksinkertaisesti pyrkiä tuottamaan kilpailijoita parempaa sisältöä. Kilpailijoiden sisältöanalyysissä huomioitavia asioita ovat:

- Miten kilpailijoiden toimenpiteisiin sosiaalisessa mediassa reagoidaan ja mikä näyttää toimivan?
- Mistä kilpailijoiden päivitykset koostuvat? Teksteistä, videoista vai kuvista (Kananen, 2018a, s. 293)?
- Milloin kilpailijan päivitykset julkaistaan ja milloin niihin reagoidaan (kellonaika, viikopäivä) (Kananen, 2018a, s. 293)?
- Analysoi sisällöt jotka ovat tuottaneen eniten sitoutumista seuraajissa.
- Laadi lista kilpailevien yritysten tärkeimmistä toimenpiteistä sosiaalisessa mediassa.

(Kananen, 2018b, s. 73)

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa tehtäessä, tulisi luoda yrityksen tavoitteiden mukainen sisältöstrategia. Saman sisältöistä sisältöstrategiaa voidaan soveltaa esimerkiksi Facebook- ja Instagram-sisältöön, vaikkakin eri kanaviin olisi hyvä luoda oma erikseen kohdennettu sisältönsä. Varsinkin alkuvaiheessa, on hyvä kasata riittävä markkinointimateriaalivarasto. Teknisen, ajoneuvo- ja korjaamoalan yritysten kohdalla kuvasisältöä voidaan kartuttaa tuotekuvien lisäksi esimerkiksi erilaisilla autoihin ja muihin moottoriajoneuvoihin, koneisiin ja veneisiin liittyvillä sisällöillä. Sisältöä olisi hyvä tukea itse kuvatulla materiaalilla yrityksen toiminnasta ja tuotteista. (Suhonen, 2019d)

Seuraavaksi on hyvä tehdä suunnitelma sisällön julkaisemisesta yrityksen erilaisiin sosiaalisen median kanaviin. Ennen päivityksiä päätetään mitä halutaan julkaista ja kuinka usein julkaisuja tehdään. Kaikki päivitykset tulisi tehdä pohtien sitä, miten yrityksen seuraajat saadaan kiinnostumaan julkaistusta sisällöstä. Julkaisujen ajoittamiseen voidaan käyttää Facebookissa palvelun tarjoamaa omaa työkalua. Instagram-julkaisujen ajoittamiseen ja tarkempaan seurantaan suositelluin työkalu on Later.com, joka on Instagramin omistama työkalu ja näin ollen toimivin ja varmin sovellus. (Suhonen, 2019d)

5 TULOKSET JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kaikenlaista sosiaalisen median markkinointia ja sen hyötyjä erityisesti teknisen kaupan alalla usein hieman väheksytään. Alalla erilaiset markkinointitoimet perustuvat edelleen vanhoihin toimintatapoihin, kuten printtimediaan sekä face-to-face markkinointiin. Sosiaalisen median käyttö markkinointivälineenä on kuitenkin lisääntymässä, ja useat toimijat ovatkin jo sen mahdollistamat hyödyt löytäneet. Siksi toimeksiantajayrityksenkin kohdalla sosiaalinen media markkinointivälineenä on toimiva ja kustannustehokas tapa lisätä yrityksen tuotteiden kysyntää, kasvattaa sen eri brändien imagoa ja luoda itse yrityksestä yleisesti mielikuvaa luotettavana ja asiantuntevana toimijana. Aktiivisella läsnäololla sosiaalisessa mediassa myös luodaan yrityksen imagolle uskottavuutta. Asiakkaan kannalta yrityksestä syntyy uskottava ja positiivinen mielikuva kun yrityksen tuottamaa laadukasta sisältöä voidaan löytää hakukoneiden avulla eri kanavista.

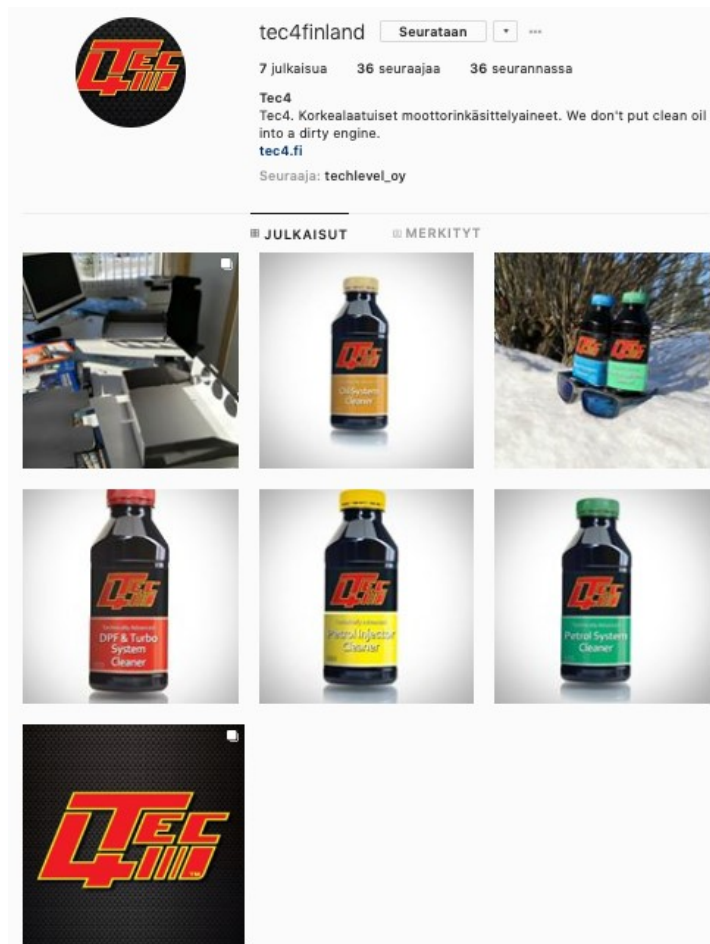
Ongelmana teknisen kaupan B2B-alalla sosiaalisessa mediassa on usein myös päivitysten laaduttomuus ja sitä kautta niiden huono näkyvyys asiakkaille. Monen yrityksen kohdalla päivitykset ovat liian teknisiä ja tuotekeskeisiä. Viihteellisemmällä markkinoinnilla eri sosiaalisen median kanavissa voitaisiin kuitenkin saavuttaa helposti enemmän potentiaalisia asiakkaita. Päivitysten sisältöä, niiden ajankohtaa ja säännöllisyyttä tuleekin suunnitella etukäteen, jotta voidaan toteuttaa jatkuvaa ja laadukasta orgaanista sisältöä.

Toimeksiantajayrityksen kohdalla keskityttiin erityisesti orgaaniseen markkinointiin ja yksi tutkimuksen kohde oli orgaanisen, eli ilmaisen sisällön merkitys. Tutkimustyössä tuli ilmi, että orgaanisen sisällön tuottaminen eri sosiaalisen median kanaviin on todella tärkeää. Orgaaninen sisältö ja maksettu sisältö tukevat toisiaan niin Instagramissa kuin Facebookissakin. Oli kyse maksetusta sisällöstä tai orgaanisesta, niin keskiössä on kuitenkin aina päivitysten laatu. Koska toimeksiantajayrityksellä ei opinnäytetyötä aloitettaessa ollut merkittävästi toimintaa sosiaalisessa mediassa, on orgaaniset päivitykset myös hyvä tapa aloittaa sosiaalisen median käyttö. Ilmaisten päivitysten kautta saadaan tuotettua materiaalipohjaa eri sosiaalisen median

alustoille, joka auttaa kasvattamaan yrityksen sivustojen seuraajamääriä, josta puolestaan saadaan kerättyä arvokasta dataa erilaisten päivitysten toimivuudesta. Samalla yrityksen henkilökunta oppii sosiaalisen median eri alustojen toiminnan ja käytön.

Tässä opinnäytetyössä tutkitut sosiaalisen median alustat LinkedIn, Facebook ja Instagram eroavat toiminnoiltaan ja sisällöltään toisistaan. Toimeksiantajayritykselle tärkeimmiksi alustoiksi valikoitui Facebook ja Instagram. Myös Linkediniin päädyttiin perustamaan tili lähinnä tulevaisuuden mahdollisia rekrytointeja varten.

Yritykselle perustettiin oma Teclevel Instagram-tili tämän opinnäytetyön aikana ja sivuston seuraajien kartuttaminen aloitettiin tuottamalla palveluun orgaanisia päivityksiä. Myös yrityksen tämän opinnäytetyön kannalta tärkeimmälle tuotebrändille Tec4, perustettiin oma tili Instagramiin ja Facebookiin. Koska yrityksen tuotealueista erityisesti Tec4-brändin loppuasiakkaina ovat yksityiset kuluttajat, on sen markkinointi sosiaalisessa mediassa huomattavan tärkeää. Tärkein sosiaalisen median markkinointikanava Tec4-brändille on Instagram. Sisältönä Instagramissa tullaan keskittymään laadukkaisiin ja viihdyttäviin kuviin ja videoihin sekä säännöllisesti toistuviin storyihin, joissa jaetaan niin tuotetietoa kuin muuta viihteellistä tuotteisiin liittyvää sisältöä. Tuotesisällön jatkuvuutta ja erottuvuutta muista päivityksistä edesautetaan jakamalla päivitykset helposti ymmärrettävään muotoon, kuten pitämällä säännöllinen ”tuotetorstai”. Instagramissa voidaan saavuttaa helpoiten tuotteen kohderyhmät ja siten kasvattaa brändin tietoisuutta Suomessa ja lisätä merkittävästi tuotteen kysyntää. Facebookissa Tec4-brändin omilla sivuilla kerrotaan enemmän eri tuotteiden teknisistä ominaisuuksista ja niiden käyttökohteista sekä uusista jälleenmyyjistä. Instagramin sisällössä ohjataan myös kuluttajia suoraan brändin Facebook sivuille.



Kuva 6. Tec4-brändille perustettu Instagram-yritystili. (Tec4 Finland, 2019)

Techlevel Oy:n omat Facebook-sivut on perustettu vuonna 2016, mutta sisältöä ei ole aikaisemmin sivuille merkittävästi tuotettu. Näillä sivuilla aktivoidutaan nyt järjestelmällisten päivitysten muodossa. Koska suurin osa toimeksiantajayrityksen muiden kuin Tec4-brändin tuotteiden asiakkaista on jälleenmyyjiä ja teknisen alan ammattilaisia, tullaan sisällössä keskittymään enemmän yrityksen ammattimaisen asiantuntijamielikuvan kehittämiseen. Päivitykset Facebookissa sisältävät enemmän alalle tärkeää tietoa ja uutisia, tietoa yrityksestä itsestään ja sen työntekijöistä kuin puhtaasti tuote-sisältöä. Eri tuoteryhmiä ja Tec4-brändin omia sivuja mainostetaan kuitenkin säännöllisesti, mutta ero Techlevelin ja sen eri brändien markkinoinnissa pidetään selkeänä. Tec4-tuotemerkin omilla sivuilla päivitykset niin Facebookissa kuin Instagramissakin sisältävät enemmän viihdemarkkinointia ja faktaviihdepäivityksiä, kun taas Techlevel-sivuilla keskitytään enemmän sisältömarkkinointiin, yrityksen asiantuntijaroolin vahvistamiseksi.

Toteutettaessa tämän opinnäytetyön liitteenä olevaa markkinointisuunnitelmaa, aloitetaan toimet kilpailija-analyysillä. Siten saadaan kartoitettua tietoa alalla toimivien päivitysten sisällöstä. Kerätyn tiedon perusteella rakennetaan valmiiksi sisältöpuskuri, jonka avulla säännöllinen sisällöntuotanto voidaan aloittaa hallitusti. Sisältöä voidaan aloituksen jälkeen muokata, mikäli huomataan että tuotettu sisältö ei

saavuta haluttua kohderyhmää eikä yrityksen asettamat tavoitteet seuraajamäärien kasvusta, tykkäyksistä ja sitoutuneisuudesta toteudu.

6 POHDINTA JA YHTEENVETO

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää mitä sosiaalisen median käytöstä tulisi tietää ennen sen käytön aloitusta, ja miten sosiaalisen median eri kanavien käyttö tulisi aloittaa. Toimeksiantajana oli teknisen alan tukkukauppaa ja maahantuontia harjoittava yritys, Techlevel Oy. Toimeksiantajayrityksellä ei ennen tämän opinnäytetyön aloittamista ollut merkittävästi toimintaa sosiaalisessa mediassa, koska resursseja aloitukseen ja tarvittavien tietojen hankkimiseen ei yrityksessä aikaisemmin ollut.

Opinnäytetyössä selvitettiin eri sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia ja toimintaa. Eri sosiaalisen median alustoista tähän opinnäytetyöhön valikoitui toimeksiantajayrityksen toiveesta Instagram, LinkedIn ja erityisesti Facebook. Työn edetessä, tulikin selväksi, että yrityksen on helpoin aloittaa toiminta Facebookissa ja Instagramissa, huomioon ottaen toimeksiantajan pienet resurssit sosiaalisen median käyttöön tällä hetkellä.

Tässä työssä käsiteltiin myös sosiaalisen median markkinoinnin teoriaa, johon käytön aloituksen ohjeistusta peilattiin. Materiaalia sosiaalisen

median markkinoinnista kirjojen muodossa, oli tarjolla kohtuullisen vähän. Kirjoitetun materiaalin vähäisyyttä leimasi myös materiaalin kapeus, koska suuri osa kirjoista oli tehty muutaman saman kirjoittajan toimesta. Aiheena sosiaalinen media ja siellä markkinointi on kuitenkin hyvin nykyajan hengen mukainen, joten materiaalia löytyy paljon blogien ja muiden internet-kirjoitusten muodossa. Jaetuissa blogikirjoituksissa oli usein myös yhteisenä tekijänä kirjoittajien omakohtaiset kokemukset ja sitä kautta itseoppiminen sosiaalisen median käytöstä. Tämä tieto lisättynä yksityiskohtaisempaan kirjoitettuun materiaaliin, loi hyvän tietopohjan tämän oppaan kirjoittamiseen.

Koska teknisen kaupan alalla sosiaalisen median käyttö yleisesti ja varsinkin markkinointikäytössä, on vielä hyvin alkutekijöissään alan yleisen vanhanaikaisuuden takia, tuli tutkimuksen seurauksena paljon hyviä vihjeitä käytön aloittamiseen. Oli erityisen selkeää, että sosiaalisen median käyttöön olisi panostettava ja hankittava resursseja, jotta sen käytöstä voidaan saada merkittävää hyötyä. Tämän opinnäytetyön tekemisen aikana tuli myös selväksi, että sosiaalisen median käytöstä yleisesti on hyötyä myös luottamuksen ja yrityksen brändin rakentajana. Tämä onkin erittäin tärkeä osa teknisen kaupan alaa, jolla toimeksiantajayrityskin toimii.

Suunnitelmallisen sosiaalisen median käytön aloittamista ei myöskään tulisi väheksyä siinä vaadittavien tietojen osalta. Markkinointikäytössä eri alustojen algoritmien toiminnan ymmärtäminen on erittäin tärkeää, koska vain siten yrityksen viesti on mahdollista saada leviämään eteenpäin. Jos päivityksiä tehdään vastoin algoritmien toimintaa, jää niistä saatava hyöty lähes olemattomaksi, mikä taas on ajanhukkaa yrityksessä jossa resurssit eivät lähtökohtaisesti ole suuret.

Opinnäytetyö sisältää myös teoriaa järjestelmällisen markkinointisuunnitelman teosta. Liitteenä työssä on myös markkinointisuunnitelma, joka toimii pohjana toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käytön suunnitelmalliselle aloitukselle. Markkinointisuunnitelma tähtää yrityksen toiveeseen aloittaa sosiaalisen median käyttö helposti orgaanisella sisällöllä, eli sellaisella sisällöllä jonka levittämiseen sosiaalisessa mediassa ei käytetä rahaa. Sisältöä ei siis levitetä alkuvaiheessa maksetuilla mainoksilla.

Markkinointisuunnitelmassa on määritelty viisi tärkeintä askelta, joiden mukaan toiminta voidaan aloittaa suunnitelmallisesti. Jokaiselle askelmalla ilmoitetulle tavoitteelle, on määritetty tarkempi kuvaus ja mittari, jolla tavoitteen onnistumista on mahdollista ja järkevää seurata. Tavoitteen seuraamisen tärkeä osa on vertailukohta, johon saatua tulosta verrataan. Myös tämä vertailupiste on myös mainittu markkinointisuunnitelman lopussa.

Tässä oppaassa mainittujen ohjeiden perusteella ja työn tekemisen aikana, on Techlevelissä aloitettu sosiaalisen median käyttö perustamalla tilit Instagramiin ja LinkedIniin, sekä aktivoiduttu jo aiemmin perustetuilla Facebook sivuilla. Tämän oppaan voidaan siis todeta auttaneen toimeksiantajayritystä ongelmassaan, ja on näin ollen siis osoittautunut hyödylliseksi.

LÄHTEET

Airaksinen, T. (2009). Toiminnallisen opinnäytetyön kirjoittaminen, LinkedIn SlideShare-esitys. Haettu 18.5.2019 osoitteesta <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>

Creative Commons Suomi. (2019). Tietoa lisensseistä. Haettu 2.1.2019 osoitteesta <https://creativecommons.fi/lisenssit/>

Facebook. (2019a). Business pages. Haettu 3.1.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/business/pages/set-up>

Facebook. (2019b). Ohje- ja tukikeskus. Haettu 24.2.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/help/794890670645072/?helpref=hc_fnav

Facebook. (2019c). Ohje- ja tukikeskus. Haettu 4.5.2019 osoitteesta https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

Hämeen ammattikorkeakoulu. (2018) Opinnäytetyöopas. Yrityksen Hämeen ammattikorkeakoulu intranet.

Hide-a-lite Suomi. (2018). Epäsuoran valaistuksen käyttötavoissa vain mielikuvitus on rajana. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/hidealite.fi/photos/a.1614720785421017/2488611114698642/?type=3&theater>

Instagram Business. (2019a). Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Haettu 21.2.2019 osoitteesta https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI

Instagram Business. (2019b). Instagram Stories, Storiesin nousu. Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://business.instagram.com/a/stories>

Instagram info center. (2017). Celebrating One Year of Instagram Stories. Haettu 6.5.2019 osoitteesta <https://instagram-press.com/blog/2017/08/02/celebrating-one-year-of-instagram-stories/>

Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J (2018b). *Strateginen sisältömarkkinointi*. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kanava.to. (2019). Instagram Shadowban-mikä se on? Haettu 28.2.2019 osoitteesta <https://kanava.to/blogi/instagram-shadowban-mika-se-on/>

Kerpen, D. (2011). *Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be amazing on Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, and more*. New York: McGraw-Hill.

Korpi, K. (2010). *Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Werkkommerz.

Kortesuo, K. (2014). *Sano se someksi 2*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kuulu. (2019). Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Haettu 27.2.2019 osoitteesta <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>

Leino, A. (2010). *Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaalisen mahdollisuudet*. Porvoo: Infor Oy.

Mediakix. (2018). Instagram stories user growth. Haettu 6.5.2019 osoitteesta <https://mediakix.com/2017/09/instagram-stories-statistics-changing-social/#gs.9ks9mx>

Mediakix Team. (2018). The top 9 Instagram stories statistics that show its massive influence. Blogijulkaisu 16.11.2018. Haettu 6.5.2019 osoitteesta <https://mediakix.com/2017/09/instagram-stories-statistics-changing-social/#gs.9ks9mx>

Niskanen A., Suhonen S. (2019). Orgaaninen trafiikki Instagramissa ja Facebookissa. Avoin Facebook live, 29.1.2019, Helsinki.

Oatly Suomi. (2018). Appelsiini Mango –kaurajuoma. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/OatlyFI/photos/a.587017338112016/1299001510246925/?type=3&theater>

Raheem, F. (2018). Suomen Digimarkkinointi Oy - Orgaaninen mainonta tavoittaa myös miljoonat mainosten esto-ohjelmien käyttäjät. Blogijulkaisu 03/2018. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/panosta-orgaaniseen-mainontaan>

Red Bull. (2016). Monday called. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/RedBull/photos/a.486485350351/10156623973845352/?type=3&theater>

Rexel Finland Oy. (2018). Uusi ACU Led valaisinsarja. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.facebook.com/rexelfinland/photos/pcb.2290389774367188/2290389594367206/?type=3&theater>

Siniaalto, M. (2014). *Sosiaalisen median menestysreseptit*. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Suhonen, S. (2019a). Miten voin lisätä IG postaukseen linkin kätevästi? Facebook-päivitys 5.1.2019. Haettu 5.1.2019 osoitteesta <http://facebook.com>

Suhonen, S. (2019b). Useilla ulkopuolisilla analytiikkaohjelmilla on se huono puoli, että ne rikkovat Instan sääntöjä. Facebook-päivitys 10.1.2019. Haettu 10.1.2019 osoitteesta <http://facebook.com>

Suhonen, S. (2019c). Instagramin tarinat on muuttanut somea pysyvästi. Blogijulkaisu 11.12.2018. Haettu 4.1.2019 osoitteesta

<https://www.linkedin.com/pulse/instagramin-tarinat-muuttanut-somea-pysyvästi-sami-suhonen>

Suhonen, S. (2019d). *Ultimaattinen opas Instagram markkinointiin*. Haettu 17.3.2019 osoitteesta <https://media.licdn.com/dms/document/C561FAQHCvhVicZzYsQ/feedshare-document-pdf-analyzed/0?e=1552762800&v=beta&t=Xi76luS44WmgKQ53rfz9C2tTqsvlGv3kVx79SGexhe8>

Suhonen, S., Niskanen A. (2019) Kasvuhakkerit. 10.1.2019. Podcast. Kuunneltu 14.2.2019 Supla.

Suomen Digimarkkinointi Oy. (2015). 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Blogijulkaisu 11.6.2015. Haettu 19.2.2019 osoitteesta <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-tapaa-lisata-orgaanista-nakyvyytta-facebookissa>

Suomi, M. (2017) Miten olla uskottava (asiantuntija) sosiaalisessa mediassa? Blogijulkaisu 11.8.2017. Haettu 5.5.2019 osoitteesta <https://markosuumi.wordpress.com/2017/08/11/miten-olla-uskottava-asiantuntija-sosiaalisessa-mediassa/>

Techlevel. (2016) Techlevel Oy. Yrityksemme lyhyesti. Haettu 16.3.2019 osoitteesta <http://www.techlevel.fi>

Tec4 Finland. (2019). Techlevel Oy:n ylläpitämä Tec4-brändin Instagram tili. Haettu 18.5.2019 osoitteesta <https://www.instagram.com/tec4finland/>

Tec4 Voiteluaineet. (2016) Tec4 Voiteluaineet. Tietoa meistä. Haettu 16.3.2019 osoitteesta <https://tec4.fi>

Thiefels, J. (2018). The Difference Between Paid and Organic Marketing – and Why It Matters. Blogijulkaisu 18.7.2018. Haettu 4.5.2019 osoitteesta <https://www.salesforce.com/blog/2018/07/paid-organic-marketing-strategy.html>

Media Vox, Wagner, K. (2018). 'Stories' was Instagram's smartest move yet. Kevin Systrom:in haastattelu. Haettu 6.5.2019 osoitteesta <https://www.vox.com/2018/8/8/17641256/instagram-stories-kevin-systrom-facebook-snapchat>

Widman, J. (n.d.) Edgerank. Haettu 3.1.2019 osoitteesta <http://edgerank.net>

Markkinointisuunnitelma

Liite 1

| | Tavoite | Kuvaus | Tavoitteen mittarit | Vertailupiste |
|----|--|---|---|---|
| 1. | Sosiaalisen median käytön aloitus ja markkinointimateriaali puskurin kerääminen. (Kuvat, videot) | Koska yrityksellä ei ole merkittävää toimintaa sosiaalisen median alustoilla, on ensin varmistettava riittävä osaaminen sosiaalisen median käytöstä. Riittävän materiaalipuskurin keräämisellä varmitetaan päivitysten jatkuvuus. | Sosiaalisen median päivitysten määrällä. Riittävän materiaalipuskurin keräämisellä varmitetaan päivitysten jatkuvuus ja helpompi aloitus. | Kun aloitetaan lähes nollatilanteesta, on järjestelmällinen ja hyvin suunniteltu käytön aloitus ensimmäinen tärkeä vertailupiste. |
| 2. | Seuraajien määrän kasvu yrityksen eri sosiaalisen median sivustoilla. | Jotta yrityksen tekemät orgaaniset päivitykset näkyvät eri käyttäjien seinällä, tarvitsee yrityksen sivustolla olla seuraajia. | Seuraajien määrän kasvu. | Tavoitteen ensimmäinen seurantapiste on seuraajien määrän kasvu verrattuna sosiaalisen median käytön aloitukseen. |