



Yrityksen markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa

Jesse Hakovirta
Roosa Hopponen

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Yrityksen markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa

Jesse Hakovirta
Roosa Hopponen
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2019

Jesse Hakovirta

Yrityksen markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa
Yrityksen markkinoinnin käynnistäminen sosiaalisessa mediassa

Vuosi 2019 2019

Sivumäärä 45

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda pohja sosiaaliseen median käynnistämistä varten teollisuusalan yritykselle. Opinnäytetyön aloituksen aikaan yrityksellä ei ollut olemassa olevia sosiaalisen median kanavia, lukuun ottamatta yrityksen verkkosivuja, joten opinnäytetyön tarkoitus oli löytää parhaimmat kanavat yritykselle, joiden avulla markkinointi sosiaalisessa mediassa voitaisiin aloittaa

Opinnäytetyön tietoperustassa on käsitelty seuraavia aiheita: sosiaalisen median markkinointistrategia, sosiaalisen median mahdollisuudet ja siellä mukana olo, sosiaalisen median hyödyntäminen, sosiaalisen median mittaaminen, sosiaalisen median kanavat ja sosiaalisen median trendit tulevaisuudessa. Sosiaalisen median kanavista opinnäytetyössä perehdyttiin Facebookiin, Instagramiin, YouTubeen, LinkedIniin ja Twitteriin. Lisäksi tietoperustan alussa on oma aiheensa toiminnallisesta opinnäytetyöstä.

Sosiaalisen median toimenpiteet laadittiin kirjallisuudesta saatujen tietojen sekä opinnäytetyön kirjoittajien omien havainnointien ja pohdintojen pohjalta. Sosiaalisen median markkinoinnin aloittamista varten valittiin viisi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat sopivimmat yritys X:n toimintaa ajatellen. Jokaiseen kanavavaihtoehtoon kehitettiin ohjeet, joiden avulla Yritys X voi aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyötä varten tehtiin myös kilpailija-analyysit saman toiminta-alueen kilpailevista yrityksistä ja niiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Lisäksi jokaisesta viidestä sosiaalisen median kanavasta tehtiin SWOT-analyysit.

Lopputuotteena opinnäytetyössä syntyi ohjeistus, jonka avulla yritys X voi aloittaa toimintansa sosiaalisessa mediassa. Ohjeistus pitää sisällään toimenpiteet käytön aloittamista varten Facebookissa, Instagramissa, YouTubeessa, LinkedInissä sekä Twitterissä.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointisuunnitelma, markkinointi

Jesse Hakovirta

Launching company's marketing in social media

Year 2019	2019	Pages	45
-----------	------	-------	----

The aim of this thesis was to find best ways and channels to launch company's social media marketing for an industrial area company. At the beginning of this thesis, the company didn't have any participation in social media, except through their website. Because of that, the main point of this thesis, was to find the best social media channels for the company.

The theoretical framework of the thesis consists of a social media marketing plan, possibilities in social media, benefits of social media, social media indicators, social media channels and future trends of social media. Under social media channels there was; Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn and Twitter. Also, in the beginning of the thesis, there was a topic about a functional thesis.

The thesis was constructed and based on the information from the books and from the authors knowledge. For the social media marketing there was selected five social media channels, which are the best for the company X and its business. For every channel was created instructions about how to begin being actionable in social media. For the social media marketing, there was also conducted a competitor analysis. This analysis was made from other workshop companies and their actions in social media. Also, a SWOT-analysis was made of all five social media channels.

As a final result of this thesis there was a guidance, which guides company X to begin and become actionable in social media. This work includes operations for commencement in Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn and Twitter.

Keywords: social media, marketing strategy, marketing

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Toiminnallinen opinnäytetyö	7
3	Sosiaalisen median markkinointistrategia	8
4	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja siellä mukana olo	10
5	Sosiaalisen median hyödyntäminen	13
6	Sosiaalisen median mittaaminen	16
7	Sosiaalisen median kanavat	22
7.1	Facebook	23
7.2	Instagram	27
7.3	YouTube	31
7.4	LinkedIn	34
7.5	Twitter	37
8	Sosiaalisen median trendit tulevaisuudessa	40
9	Kilpailija-analyysit	41
10	Johtopäätökset	43
	Lähteet	44
	Kuviot	46

1 Johdanto

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia keinot markkinoimisen aloittamiseen sosiaalisessa mediassa yritykselle, joka toimii teollisuusalalla. Opinnäytetyössä tästä yrityksestä käytämme nimitystä Yritys X. Yritys X on konepajatyypinen yritys. Heillä on käytössään suuret tilat, jotka koostuvat erikokoisista halli-, varastointi- sekä tuotantotiloista. Yritys X sijaitsee Keski-Suomen alueella ja toiminta keskittyy myös sinne, joitakin sopimusasiakkaita lukuun ottamatta. Yritys X:llä on pitkä kokemus teräsrakentamisesta, erilaisten koneiden ja laitteiden valmistamisesta sekä muista metalliteollisuuden palveluista.

Monen muun alalla toimivan yrityksen tavoin Yritys X:llä ei ennestään ole ollut sosiaalisen median kanavia käytössään, mutta sosiaalisen median käytön kasvaessa jatkuvasti ja nuorempien sukupolvien tullessa yrityksen johtoon, haluttiin selvittää voisiko Yritys X sosiaalisen median käytöllä tavoittaa uusia potentiaalisia asiakkaita, tai saada luotua lisäarvoa nykyisille asiakkailleen. Usein tällä alalla samankaltaisilla yrityksillä kuten Yritys X:llä, on laajat verkostot sekä pitkäaikaisia asiakassuhteita ja kumppaneita, joiden kautta myös saadaan uusia asiakkaita. Tämänkaltaiset verkostot ovatkin olleet sosiaalista mediaa tärkeämpiä keinoja uusien asiakkaiden tavoittamiseen.

Markkinoinnin aloittamisen ohjeistusta tehdessä tarkoitus oli selvittää Yritys X:n kannalta tehokkaimmat kanavat sosiaalisessa mediassa, miten toiminta näissä kyseisissä kanavissa kannattaa aloittaa sekä antaa ehdotuksia erilaisista päivityksistä, joita näihin kanaviin olisi hyvä päivittää. Yritys X:llä on pieni henkilöstömäärä sekä rajalliset resurssit päivittää aktiivisesti sosiaalista mediaa. Tämän vuoksi rajasimme sosiaalisen median kanavat viiteen eri vaihtoehtoon, mitkä olivat mielestämme hyödyllisimpiä aloitettaessa toimintaa tulevaisuudessa.

Markkinoinnin aloittamisen, tehokkaimpien kanavien löytämisen ja niiden sisältöjen luomisen pohjalla olivat Yritys X:n omat strategiset- ja markkinoinnin tavoitteet sekä näkemykset esimerkiksi kohderyhmistä, joita sosiaalisessa mediassa halutaan tavoittaa. Kaikista päätetyistä sosiaalisen median kanavista tehtiin myös SWOT-analyysit sekä kerrottiin mittareista, joilla näissä kanavissa voidaan parhaiten seurata toiminnan onnistumista. Lisäksi ohjeistusta tehdessä tutustuttiin muiden alalla toimivien yritysten toimintaan sosiaalisessa mediassa ja koottiin esimerkkejä, mitä kanavia ja minkälaista toimintaa heillä on käytössään. Alalla liiketoiminnan luonne myös rajoittaa esimerkiksi toiminnan laajentamista; asiakkaat ovat hintatietoisia ja jos toimintaa halutaan laajentaa nykyisen alueen ulkopuolelle, se lisää kustannuksia. Siksi korkeamman hinnan saaminen edellyttää erottautumista kilpailijoista. Myös tähän kilpailijoista erottautumiseen koimme sosiaalisen median käytön erittäin

hyödyllisenä. Yksi Yritys X:n markkinoinnin tavoitteista oli myös nykyisten pitkäaikaisten asiakkuuksien ylläpito ja yhteistyön kehittäminen, ja tähän sosiaalinen media on oivallinen apuväline.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään ensin toiminnallista opinnäytetyötä, sosiaalisen median markkinointistrategiaa sekä sosiaalisen median mahdollisuuksia ja hyödyntämistä ja siellä mukana oloa. Kuudennessa luvussa käsitellään sosiaalisen median mittaamista sekä mittareita ja seitsemännessä luvussa yksitellen opinnäytetyön kannalta tehokkaimmiksi koetut markkinointikanavat. Jokaisen kanavan lopussa on SWOT-analyysi sekä kehittämämme ehdotukset, miten saada toiminta kanavissa alkuun ja esimerkkejä keksimistämme päivityksistä, joita niihin voisi lisätä toimintaa aloitettaessa. Opinnäytetyön lopussa on vielä käsiteltyä sosiaalisen median tulevaisuuden trendejä sekä koostettu yhteenvetoja tehdyistä kilpailija-analyyseistä. Kappaleesta 10 löytyvät opinnäytetyön johtopäätökset.

2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Toiminnallinen opinnäytetyö toimii vaihtoehtona tutkimukselliselle opinnäytetyölle ammattikorkeakouluissa. Opinnäytetyössä tavoitteena on käytännön työn ohjeistaminen sekä opastaminen. Toiminnallisia opinnäytetöitä voi tehdä alasta riippuen erilaisia, ne voivat olla esimerkiksi perehdyttämispöytäkirjoja, turvallisuusohjeita tai esimerkiksi tapahtuman järjestämistä. Kaikki riippuu vain koulutusalaista. Tärkeää ja yhteistä kaikkien alojen toiminnallisissa opinnäytetöissä on se, että niissä yhdistyy käytännön toteutus sekä sen raportointi. Koulutuksen, joka ammattikorkeakouluista saadaan, tavoitteena onkin, että opiskelija osaa toimia oman alansa asiantuntijatehtävissä ja tuntee siihen liittyvät tutkimus- ja kehittämistyön perusteet. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 9-10.)

Toiminnallisen opinnäytetyön yksi toteuttamistavoista on selvityksen tekeminen. Tällöin toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on jokin konkreettinen tuotos, kuten ohjeistus, tietopaketti tai jopa tapahtuma. Toiminnallisissa opinnäytetöissä on aina hyväksyttävä, jos löytää opinnäytetyölleen toimeksiantajan. Kun opinnäytetyöhön löytyy toimeksiantaja, voi helpommin näyttää osaamistaan ja herättää myös työelämässä olevien kiinnostuksen. Työelämästä saatu aihe opinnäytetyöhön on myös loistava tuki ammatillista kasvua varten. Etuna on se, että opinnäytetyön tekijä pääsee peilaamaan taitojaan työelämän tarpeisiin. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 16-17.)

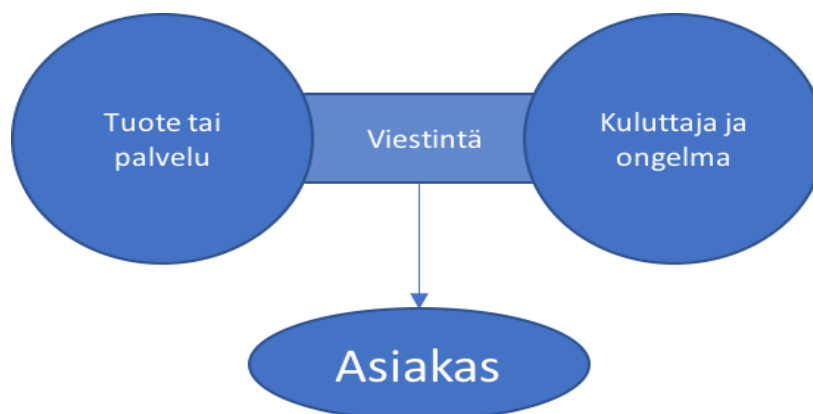
Jatkuva kehittämistyö on se, mitä yritykset tarvitsevat. Kehittämistyö auttaa yrityksiä esimerkiksi parantamaan omaa kannattavuuttaan, luomaan toimivaa organisaatorakennetta, ymmärtämään asiakkaiden mieltymysten muutoksia, tehostamaan toimintaansa ja laajenemaan uusille kohdemarkkinoille. (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2009, 12.) Tässä opinnäytetyössä onkin tehty ohjeistus sosiaalisen median käytön aloittamiseksi, joka auttaa

Yritys X:ää luomaan kannattavan alun sosiaaliseen mediaan ja näin ollen myös parantaa yrityksen toimintaa.

3 Sosiaalisen median markkinointistrategia

Tuloksellinen toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää strategian luomista. Strategia koostuu seuraavista osista: Kuka eli kohderyhmä, yleisö ja persoona, miten eli kanava ja media, mitä eli sisältö sekä seuranta eli mittarit ja tavoitteet. Sosiaalisen median strategian suunnittelu alkaa kohderyhmästä, jolle tuotetta tai palvelua halutaan markkinoida. Ilman kohderyhmän (Kuka) tunnistamista, yrityksen toiminta on sekalaista ja markkinointi haparoivaa. Yrityksen tuotteilla on aina joku tarkoitus, eli ne pyrkivät ratkaisemaan asiakkaan ongelman. Asiakkaan takana on usein tarve, jonka määrittely taas on haastavampaa kuin itse ongelman määrittely. Kohderyhmän määrittelyn lisäksi, yrityksen pitää määrittellä viesti (Mitä) sekä sen sisältö. Mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää? Yrityksen viestintä toteutetaan jonkin kanavan kautta (Miten). Sosiaalisessa mediassa kanavia ovat esimerkiksi Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram ja YouTube. (Kananen 2018, 48.)

Kuten aikaisemmin jo mainittiin, ilman kohderyhmän määrittelyä, yrityksen toiminta on hakuammuntaa. Kohderyhmä ja sen tarpeet määrittävät sen, kuinka hyvin tarjottava tuote tai palvelu sopii kohderyhmälle. Tuotteen onkin kohdattava potentiaalisen asiakkaan ongelma sekä tarve. Ongelman ja tarpeen tunnistaminen ovat viestinnän sisällön pohja. Ilman kohderyhmän tuntemista, ei yritys osaa viestiä oikein. On täysin eri asia viestiä jostakin tuotteesta nuorille tai ikäihmisille. Sisältö onkin juuri se tärkein linkki, joka kytkee asiakkaan tuotteeseen. Sisällön lisäksi tärkeää on, että viestintä toteutetaan niissä kanavissa, joissa valittu kohderyhmä liikkuu. Kuviossa 1 ilmenee tämä kokonaisuus, jossa viestinnän avulla yhdistetään tuote ja palvelu potentiaalisen asiakkaan ongelmaan ja tarpeeseen. Tämän tuloksena on asiakkuus. (Kananen 2018, 48-49.)



Kuvio 1: Viestinnällä yhdistetään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kuluttajan ongelmaan, minkä tuloksena syntyy asiakkuus (Kananen 2018, 49.)

Yrityksellä on liiketoiminnalliset tavoitteet ja näistä tavoitteista johdetaan sosiaalisen median tavoitteet. Ylimpänä on aina toiminta-ajatus, joka ohjaa liiketoimintaa ja määrittelee sen suunnan. Yritystoiminnan onkin siis oltava tavoitteellista myös sosiaalisessa mediassa.

Yrityksillä on usein makrotavoitteena kannattava myynti, joka mahdollistetaan mikrotavoitteilla. Nämä tavoitteet saavutetaan erilaisin keinoin ja sosiaalinen media onkin yksi pääkeinoista. Sosiaalisessa mediassa on erilaisia alustoja ja keinoja, joilla sosiaalista mediaa käyttävät saadaan houkutelua yrityksen verkkosivuille ja ostamaan tuotteita tai palveluja. Sosiaalisen median tavoitteita voivat olla esimerkiksi tykkääjien määrä, postausten avaaminen ja jakaminen ja niihin kommentointi. Yrityksen verkkosivut ovat oma asiakasputkensa, jonka tarkoitus on vähitellen liu'uttaa asiakas erilaisten keinojen avulla maksavaksi asiakkaaksi. (Kananen 2018, 54-55.)

Yrityksen tulee seurata sen vierailijoiden määrää omilla sosiaalisen median kanavillaan. Näin pystytään paremmin arvioimaan sitä, kuinka tehokasta asiakkaiden hankinta on ollut. Pelkästään se, että sosiaalisen median kanavalle saadaan vierailijoita, ei yksinään riitä. Vierailijoille pitää tarjota jotakin, joka saa heidät kiinnostumaan. Jos yrityksen sosiaalisen median sivustot eivät tarjoa vierailijoille mitään kiinnostavaa, sitoutuminen kuten myös näkyvyys laskevat. (Kananen 2018, 56.)

Sosiaalinen liiketoiminta usein muuttaa yritysten toimintakulttuuria. Se myös vaatii melkein kaikkien ihmisten osallistumista. Siksi kannattaa olla rohkea ja uskaltaa muuttaa vanhoja toimintatapoja ja ottaa kaikki irti digitaalisuuden mahdollisuuksista. Tärkeintä on muistaa, että sosiaalisessa mediassa viestiminen koskee nykypäivänä jokaista työntekijää, sillä kaikki mitä verkossa tapahtuu, on viestintää. Niin johtajan työ, kuin asiakaspalvelukin ovat viestintää. Yrityksen kannattaa valmentaa koko organisaatio sosiaaliseen liiketoimintaan. Tämä on hyödyllistä, koska kun työntekijät johtajista lähtien ovat valmiita kuuntelemaan ja osallistumaan sosiaalisessa mediassa, tulee asiakkaille olo, että yritys haluaa olla lähellä heitä

ja välittää asiakkaistaan. On kuitenkin myös muistettava, että tulosta ei synny hetkessä, joten on annettava aikaa. Kannattaa myös olla joustava ja muistaa, että virheitä syntyy ja niistä opitaan. Tarpeen on myös muistaa, että vaikka kaikki koulutettaisiinkin sosiaaliseen mediaan, ei jokaisen työntekijän tarvitse olla mukana sosiaalisessa mediassa. Kaikkien ei tarvitse olla kiinnostunut kirjoittamisesta, mutta jokaiselle on hyvä antaa mahdollisuus olla yhteisöllinen. (Kauppakamari 2015.)

4 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja siellä mukana olo

Sosiaalinen media kehittyy nopeaan tahtiin ja maailmalle leviää uusia sovelluksia jatkuvassa liikkeessä. Uusien sovellusten myötä jotkin vanhemmat sovellukset saavat väistyä syrjään, kun käyttäjät huomaavat, että markkinoilla on entistä paremmin palvelevia sovelluksia ja palveluita. Sosiaalisen median verkostot ovat jatkuvassa liikkeessä ja innokkaita kokeilemaan uusia toimintatapoja. Sosiaalisen median käyttämiseen ei olekaan yhtä oikeaa käyttöohjetta, vaan yritysten on löydettävä ja muovattava oma palvelukokonaisuutensa omien käyttötottumustensa ja tarpeidensa mukaan. Yritysten on otettava huomioon myös jatkuva muutos sosiaalisessa mediassa ja se, kuinka nopeasti kaikki tapahtuu. Kuten aikaisemmin mainittiin, uusia palveluja syntyy suurella nopeudella ja vanhoja poistuu, mutta vanhoja myös päivitetään tiheään tahtiin, ja niihin lisätään uusia ominaisuuksia, jotka voivat taas viedä palvelun aivan uudelle tasolle. (Frey & Forsgård 2010, 38-39.)

Sosiaalisessa mediassa palvelut ovat suurelta osin verkostoituneita toisiinsa ja täydentävät toisiaan monella tapaa. Kaikki palvelut yhdessä muodostavatkin ”sosiaalisen median ekosysteemin”, jossa kaikki ovat jollain tapaa kytköksissä toisiinsa. Yrityksille tämä palvelujen limittyminen toisiinsa tarkoittaa sitä, että on järkevää luoda tili useampaan paikkaan. Esimerkiksi jos yritys perustaa Facebook-sivun, on sen järkevä perustaa myös esimerkiksi Youtube-, Twitter- ja Instagram-tilit. (Frey & Forsgård 2010, 38-39.)

Sosiaalisen median käyttö edellyttää yritysten omien edustajien läsnäoloa, sillä siellä joutuu vastaamaan asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kysymyksiin, kuuntelemaan reklamaatioita ja edustamaan yritystä. On tärkeää, että yritys kommunikoi sosiaalisessa mediassa asiakkaidensa kanssa. Se antaa yrityksestä luotettavan kuvan ja on asiakkaille lupaus läsnäolosta ja kuuntelemisesta. (Frey & Forsgård 2010, 38-39.) Yksittäisistä ja silloin tällöin tehtävistä päivityksistä tai kommentteista on vaihdettava säännölliseen toimintaan, jota tapahtuu jopa päivittäin. Näin yritys saa asiakkaat aktivoitua. Asiakkaiden kanssa käydyn vuoropuhelin lisäksi yrityksen omalle henkilöstölle voi luoda esimerkiksi omat roolinsa sosiaalisen median eri kanaviin. (Soininen, Wasenius, Leponiemi 2010, 132.)

On tärkeää selvittää yrityksen sisäinen linja ja varsinkin yrityksen johdon strategiset tavoitteet ovat tärkeitä ottaa haltuun heti alusta alkaen, vaikka itse operointi olisikin työntekijöiden vastuulla. (Soininen ym. 2010, 132). Kuuntelun ja kommunikoinnin lisäksi,

sosiaalinen media on myös reagointia ja nopeutta vaativa paikka ja ennen kaikkea alusta, jossa luodaan ja ylläpidetään suhteita. Näiden asioiden vuoksi, sosiaalinen media edellyttääkin yrityksen useilta toiminnoilta yhteispeliä. Ylimmän johdon on aina hyvä tarkastaa, että sosiaaliseen mediaan luotu sisältö on oikeanlaista yrityksen kaikkiin toimintoihin nähden. Kaikki kohtaamiset asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, niin hyvät kuin huonotkin, pitää hoitaa yrityksen etujen ja arvojen mukaisesti. Kaikkiin sosiaalisessa mediassa esitettyihin asiallisiin kysymyksiin pitäisi pystyä vastaamaan tyylikkäästi. (Frey & Forsgård 2010, 39-44.) Yleisesti tärkeää onkin, että ennen sosiaaliseen mediaan mukaan lähtemistä, varmistettaisiin yrityksen johdon tuki yhteisöllisille hankkeille. Ilman johdon tukea osallistuminen sosiaaliseen mediaan jää hyvin usein puolitiehen. Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki hyöty irti, täytyy myös yrityksen sisäisten toimintojen tuen ja valmiuksien olla kunnossa, ulkoisten toimintojen lisäksi. Sosiaalisessa mediassa eletään kehitysvaihetta, jossa asiakkaat olisi hyvä saada ohjattua yhteisöllisistä medioista yrityksen omiin sähköisiin kanaviin, kuten esimerkiksi kanta-asiakasohjelmiin tai myynnin ohjauksen järjestelmiin. Tässäkin tarvitaan johdon sitoutumista, jotta asiakkaat saadaan osaksi yrityksen toimintoja ja jolloin voidaan odottaa myös rahallisia tuloksia. (Soininen ym. 2010, 132.)



Kuvio 2: Sosiaalisen myynnin kolme tukijalkaa (Pääkkönen 2017, 61).

Ylläolevassa kuviossa 2 on sosiaalisen median kolme perustukipilaria. Vuorovaikutus ja viestintä, asiakasymmärrys ja verkostot ja suhteet luovat sosiaalisessa mediassa vahvan ytimen, joka vie yrityksen sinne mitä tavoitellaan eli uusia asiakkaita, entistä vahvempia asiakassuhteita sekä lisää myyntiä. Kaikessa kanssakäymisessä, vuorovaikutuksessa ja näiden myötä myös myynnin perusteissa ovat ihmiset ja ihmisten väliset suhteet. Ihmisten välisen vuorovaikutuksen onnistumisen takaa luottamus, joka syntyy aitoudesta. Aikaisemmin on ajateltu, että viestintä asiakkaille on yksisuuntaista eli mainostajalta loppukäyttäjälle päin lähtevää. Asiakas sai vastaansa sen mitä oli tulossa, halusi tai ei. Nykypäivänä sosiaalisessa mediassa ja siellä viestimisessä on se loistava puoli, että vuorovaikutus on kaksisuuntaista ja sen tulisi olla aitoa keskustelua. Asiakasymmärrystä yritys saa vain olemalla mukana siellä, missä tulevat sekä jo olemassa olevat asiakkaat ovat ja käyvät keskustelua yrityksestä, sen palveluista ja asiakkaiden tarpeista. Sosiaaliset verkostot eivät taas tarkoita pelkkiä digitaalisia kanavia, vaan kaikkea sitä sosiaalista vaikuttamista, mitä asiakkaiden ja yrityksen välillä tapahtuu. Kaikki tämä sosiaalinen toiminta synnyttää vuorovaikutusta ja keskustelua, uusia ideoita sekä tuo uusia asiakkaita ja liiketoimintaideoita. Sillä, kuinka laaja verkosto on, keitä siihen kuuluu ja miten yritys sitä hyödyntää, on suuri merkitys. Ennen verkostoituminen tapahtui lähinnä messuilla tai muissa tapaamisissa, mutta nykyään on mahdollista olla asiakkaisiin yhteydessä päivittäin. Sosiaalisessa mediassa kannattaakin vaihtaa ajatuksia asiakkaiden kanssa aktiivisesti, esimerkiksi kommentoida jotakin ajankohtaista artikkelia, joka koskettaa yrityksen toimialaa tai jakaa jokin hyvä artikkeli eteenpäin. (Pääkkönen 2017, 60-65.)

Sosiaalinen media on yhteisöllinen tila, jonka sisältö muodostuu monipuolisesta julkisesta vuorovaikutuksesta. Sosiaalisessa mediassa on tärkeä muistaa se, että yrityksiltä odotetaan ja jopa vaaditaan välitöntä ja nopeaa vuorovaikutusta muiden kanssa. (Frey & Forsgård 2010, 44.) Useimmissa yrityksissä on työntekijöitä, jotka ovat seuranneet sosiaalisen median muutoksia jo vuosia vapaa-ajallaan. Kun yritys lähteekin pohtimaan menestyksellistä reittiä sosiaaliseen mediaan, sen kannattaa muistaa hyödyntää myös omien työntekijöidensä kokemuksia. (Soininen ym. 2010, 132.) Yrityksellä on oltava resurssit ja halu välittömään, avoimeen sekä monipuoliseen vuorovaikutukseen muiden kanssa. On myös muistettava, että sosiaaliseen mediaan muodostetaan hyvin helposti erilaisia ryhmiä ja sivustoja, jotka saattavat olla hyvin löyhästi tai eivät ollenkaan, yritykseen kuuluvien henkilöiden hallussa. Tällaisia sivustoja voivat luoda esimerkiksi asiakkaat tai sidosryhmät, jotka perustavat sivuston pitämälleen tai vihaamallaan yritykselle. Toinen esimerkki on erilaiset ryhmät, joita esimerkiksi kesätyöntekijät luovat ja kutsuvat sinne muita saman yrityksen kesätyöntekijöitä. Ryhmät ovat usein salattuja, mutta niissä voidaan silti käydä keskustelua yrityksen sisäisistä asioista. Vaikka yritys ei virallisesti ole mukana tämän tyyppisissä sivustoissa ja ryhmissä, ei se tarkoita, ettei sinne luotu sisältö olisi merkityksellistä. Epävirallisista suljetuista ryhmistä ja avoimista ei-virallisista yrityssivustoista voi muodostua erittäin vaikuttavia

mielikuvan rakentajia. Siksi yhdelläkään yrityksellä ei ole varaa ohittaa näitä sivustoja pohtimatta niiden potentiaalia ja vaikutusvaltaa niin hyvässä kuin pahassakin. (Frey & Forsgård 2010, 44-46.)

Sosiaalisessa mediassa onnistumiseen on vain yksi ohje: asenne ratkaisee. Yritysten on tärkeä ymmärtää vaikuttamisen mekanismi: sosiaalista mediaa ei pidä pitää uutena kanavana myyntiin ja markkinointiin, vaan sen pitäisi olla mahdollisuus luoda ja ylläpitää suhteita, jotka vaikuttavat myös myyntiin ja liiketoimintaan. Verkostoille on annettava itsekin jotain, jotta sieltä voi saada takaisin. Vaikka sosiaalinen media on nopeasti kehittyvä sekä hyvää reagointikykyä vaativa, vaatii se silti kärsivällisyyttä. Pitkäjänteinen mukanaolo opettaa yritykselle, kuinka sosiaalisessa mediassa kannattaa käyttää kieltä, millaista tyyliä se vaatii ja mitä toimintatapoja siellä kannattaa hyödyntää. (Frey & Forsgård 2010, 51.)

Tässä opinnäytetyössä oli tarkoitus löytää parhaimmat sosiaalisen median kanavat, jotka tukevat Yritys X:n markkinoinnin tavoitteita. Näitä tavoitteita ovat muun muassa tunnettuuden lisääminen ja sen myötä uusien asiakkaiden saaminen sekä nykyisten pitkäaikaisten asiakkuuksien ja kumppanuuksien ylläpito sekä yhteistyön kehittäminen. Yritys X:llä on uudet kotisivut, mutta ei toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Yritys X:n toimialalla sosiaalisen median käyttö ei ole vielä yleistynyt, mutta tulee varmasti lisääntymään tulevaisuudessa. Sosiaalisen median käyttöä pohdittaessa otettiin huomioon myös Yritys X:n strategiset tavoitteet, kuten kannattava liiketoiminta ja sen ylläpitäminen. Tässä opinnäytetyössä tehtiin myös SWOT-analyysit sosiaalisen median kanavista, jotka koettiin hyödyllisimmiksi Yritys X:n markkinoinnin tavoitteiden kannalta.

5 Sosiaalisen median hyödyntäminen

Kuten aikaisemmin todettiin, sosiaalisen median suurin ero perinteiseen mediaan (kuten televisio- tai radiomainoksiin) on aito vuorovaikutteisuus asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa. Jotta yritys voisi siis hyötyä monipuolisemmin sosiaalisesta mediasta, on sen otettava huomioon tärkeä näkökulma: lisäarvon tuottaminen muille käyttäjille. Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa tapahtuu yleisesti kahdella tavalla: joko kommentoimalla ja jakamalla muiden käyttäjien sisältöä tai luomalla itse sisältöä, joka saa muut seuraamaan ja kommentoimaan yrityksen omia julkaisuja. Vahvin vaikutus ja sosiaalisen median lisäarvo yritykselle saadaankin yhdistämällä nämä kaksi tapaa. (Frey & Forsgård 2010, 55.)

Seuraavaksi kuvataan sosiaalisen median käytön aloittamisen perusaskeleet, jotka toimivat pienin eroin useisiin eri palveluihin: 1. Käyttäjätilin luonti yritykselle sekä profiilikuvaus, jossa kerrotaan yrityksestä kiinnostavasti, mutta tiiviisti. 2. Tileillä on käytettävä aina yrityksen oikeaa nimeä sekä profiilikuvana on hyvä olla esimerkiksi virallinen yrityksen logo. 3. Sisältöä kannattaa aloittaa luomaan heti tilin perustamisen jälkeen ja keskittyä sitten vasta kontaktien hankintaan. Näin on helpompi saada seuraajia ja kontakteja, koska harva alkaa

seurata tilejä, joilla ei ole omaa tuotettua sisältöä. 4. Yrityksen kannattaa etsiä ja ruveta seuraamaan sellaisia tilejä, joista voisi olla hyötyä omassakin sosiaalisen median käytössä. Kannattaa selata muiden päivityksiä ja arvioida niiden tyyliä, ja miettiä olisiko niissä jotain opittavaa omaan toimintaan liittyen. 5. Yrityksen on hyvä miettiä, mikä saisi ihmiset seuraamaan juuri heidän sivustojaan. Yritys voi esimerkiksi hyödyntää erilaisia ryhmiä ja sivustoja, joissa liikkuu kohderyhmään kuuluvia käyttäjiä ja poimia sieltä vinkkejä, kuinka omaa profiilia voisi muokata. (Frey & Forsgård 2010, 56.)

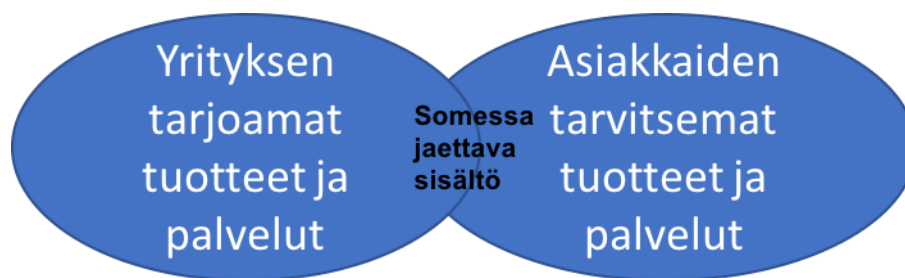
Sosiaalisessa mediassa yksi suurista tekijöistä on tykkäyksien sekä kommenttien määrä. On palkitsevaa nähdä, että omat julkaisut herättävät mielenkiintoa ja keskustelua, mutta joskus on hyväksyttävä se, että jokainen julkaisu ei saa välttämättä yhtä suurta huomiota kuin edellinen. Nykypäivänä on helposti huomattavissa ilmiö, että päivityksiä seurataan ja ne on huomattu, mutta niistä ei ole tykätty eikä jaettu tai kommentoitu. Tämä käy esimerkiksi ilmi normaaleissa arkipäivän keskusteluissa, joista ilmenee, että käyttäjät ovat huomanneet päivityksen ja se on herättänyt ajatuksia ja keskustelua, mutta tätä keskustelua ei ole jostain syystä saatu kohdistettua sosiaaliseen mediaan. (Frey & Forsgård 2010, 61.) Sosiaalisen median käyttö vaatii aktiivista mukana oloa. Yrityksen täytyykin saada vierailijoita sosiaalisen median sivuilleen. Vierailijoita yritys voi saada esimerkiksi seuraavien keinoin: se voi lisätä sähköpostin allekirjoitukseen linkin tärkeimmälle tai muutamalle tärkeimmälle sosiaalisen median sivustolleen, se voi ilmoittaa uusista sivustoista yrityksen omilla kotisivuillaan tai se voi jakaa jokaisessa sosiaalisen median sivustossa linkkejä muihin yrityksen sivustoihin. Esimerkiksi yritys voi Facebookissa mainostaa Instagram- ja Twitter- sivujaan sekä taas Twitterissä mainostaasen Facebook- ja Youtube-tilejä. (Kananen 2018, 55.) Totuus on, että jos profiilia ei päivitetä tai sitä ei käytetä aktiivisesti muiden päivityksien huomioimiseen, ei sitä ole olemassa muille. (Evans 2008, 192.) Yrityksen kannattaa ajoittain muistaa seuralla muidenkin päivityksiä ja muistaa painaa tykkää-nappia. Se osoittaa, että yritys on kartalla ja arvostaa muidenkin jakamaa sisältöä. On tärkeää muistaa kuitenkin pysyä kohtuudessa, kaikkeen ei tarvitse eikä kannatakaan reagoida. Myös liiallinen imartelu ja hännystely huomataan helposti, joten sitä kannattaa välttää. Kun yritys osallistuu, eli tykkäilee, kommentoi tai jakaa muiden päivityksiä, osoittaa se olevansa läsnä. Näin se saa kerättyä itselleen niin sanottua yhteisöllistä pääomaa. Todennäköisesti pian yritys huomaa, että oma läsnäolo on tuottanut tulosta ja vastavuoroisesti muutkin ovat alkaneet tykätä, kommentoida ja jakaa yrityksen omia päivityksiä. (Frey & Forsgård 2010, 61.)

Edellä kerrottiin sosiaalisen median aloittamisen perusaskeleet. Kun yritys on viimein saanut perustettua sosiaalisen median tilejä, on aika alkaa miettiä, kuinka niitä lähdetään hyödyntämään. (Leino 2012, 15-17.) Tärkeintä on kuitenkin muistaa, että jos sosiaalisen median kanavat eivät ole vielä tuttuja välineitä, kannattaa yrityksen aloittaa aluksi siitä, että

tutustuu kunnolla eri kanaviin, joita se aikoo hyödyntää. Sosiaalista mediaa oppiikin parhaiten käyttämään itse tekemällä. (Pääkkönen 2017, 176.)

Kun sosiaalisen median kanavat ovat tulleet tutuksi, voidaan aloittaa niiden hyödyntäminen. Ensimmäinen ohje onkin ”Houkuttele asiakkaita”. Houkuttelulla tarkoitetaan muutakin, kuin pelkkää mainontaa. Yritys voi panostaa siihen, että sen tilit tarjoavat sellaista sisältöä, jota asiakas ei muualta saa. Koskaan ei tietenkään kannata unohtaa hyvää hakukonelöydettävyyttä, joten siihen kannattaa kiinnittää huomiota. Jos yrityksellä on fyysinen toimipiste, kannattaa ottaa huomioon erilaiset sijaintipalvelut, kuten Google Maps. Se tarjoaa ilmaisen keinon houkuttella asiakkaita myös paikan päälle. Seuraava ohjeistus on ”Palvele asiakkaita ja kumppaneita”. Kun yritys saa hyvän asiakkaan itselleen, ei sitä kannata päästää pois. Aina on tietysti helpompaa myydä vanhalle ja tutulle asiakkaalle, kuin täysin uudelle. Vanhojen asiakkaiden kanssa on pidettävä hyvä asiakassuhde, ja on hyvä saada vanhat asiakkaat kertomaan positiivisia asioita uusille, jolloin hekin ehkä liittyvät yrityksen asiakaskuntaan. Hyvän asiakassuhteen saa luotua yksinkertaisillakin keinoilla: se voi olla yhdistelmä viestintää, etuja ja yllätyksiä. Kolmantena ohjenuorana yritykselle on ”Kasvata myyntiä”. Internet ja sosiaalinen media antaa monenlaisia mahdollisuuksia kasvattaa myyntiä sekä mahdollistaa asiakkaiden palvelun, vaikka kellon ympäri. Tulosohjainen taktinen verkkomainonta sekä hakukonemainonta ovat yrityksille tehokkaita työkaluja tuotteiden myyntiä varten kustannustehokkaasti. Viimeisenä ohjeena on ”Säästä aikaa ja rahaa”. Yrityksen kannattaa tutustua internetin tarjoamiin ilmaisiin työkaluihin, jotka voivat helpottaa yrityksen arkea. Esimerkiksi Google Docs, joka mahdollistaa kalenterin, erilaisia taulukko-ohjelmia sekä projektinhallinnan ja viestinnän automatisoinnin työkaluja. Internet on pullollaan erilaisia työkaluja, joihin kannattaa tutustua. Jos yritys löytää sieltä itselleen toimivan työkalun, säästää se niin aikaa kuin rahaakin, sillä usein nämä työkalut ovat kaikki maksuttomia. (Leino 2012, 15-17.)

Alla oleva kuvio 3 selventää millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan pitäisi lisätä. Yrityksen sisältö, jota se tuottaa sosiaaliseen mediaan, määräytyy sen mukaan, minkälaisia palveluita tai tuotteita se tuottaa. Yrityksen tarjoaman pitääkin kohdata asiakkaiden tarpeet, haasteet ja ongelmat. Sosiaaliseen mediaan tuotettavaan sisältöön kannattaa panostaa, sillä hyvä ja mielenkiintoinen sisältö houkuttelee ja lisää vierailijoita sivustoilla. (Kananen 2018, 79-81.)



Kuvio 3: Yrityksen tarjooma ja asiakkaiden tarpeiden kohtaamo (Kananen 2018, 79.)

6 Sosiaalisen median mittaaminen

Sosiaalisen median ollessa suuressa roolissa yritysten markkinoinnissa sekä ihmisten ostopäätöksissä, on sosiaalisen median hyötyjä kyettävä mittaamaan. Sosiaalisen median kanavien tavoitteita ja mittaamista tulee suunnitella liiketoiminnan ydintavoitteista johdettuna. Suositeltuja tavoitteita voivat olla esimerkiksi myynnin kasvattaminen, kulujen vähentäminen, asenteiden muuttaminen tai sitouttaminen. (Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamisen suositus 1.0 2012, 2.) Ensin on selvitettävä, mitä voi ja on kannattavaa mitata, millä työkaluilla ja menetelmillä se voidaan tehdä, sekä mitä resursseja se vaatii. Tavoittaakseen liiketoiminnan kannalta oikeat kohderyhmät, on ymmärrettävä, miten ja mihin kanaviin yrityksen tulee panostaa markkinointinsa. (Leino 2011, 165-166.)

Verkon ja eri päätelaitteiden nopea kehittyminen ja verkkomedian kuluttajakäyttäytymisen muutokset on otettava huomioon suunniteltaessa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa markkinointia. Markkinoinnin suunnittelua ei ole syytä seurata orjallisesti, vaan on tärkeämpää kyetä nopeasti reagoimaan muutoksiin ja muuttaa suunnitelmia tarpeen mukaan. Digitaalisessa maailmassa toimimisen tehokkain tapa on niin sanottu ketterä markkinointi. Sen päätavoitteita ovat markkinoinnin tehokkuuden parantaminen, ennustettavuus, läpinäkyvyys sekä kyky muokata toimenpiteitä tehokkaasti tarpeiden mukaan. Keskeisessä roolissa tässä on markkinoinnin mittaaminen. Parhaimmillaan mittaaminen tapahtuu reaaliaikaisesti ja sitä muutetaan parempaan suuntaan ”lennosta”. (Pyyhtiä, Roponen, Seppä, Relander, Vastamäki, Korpi, Filenius, Sulin & Engberg 2017, 21-26.)

Yksi keskeisin mittaamista määrittävä osa-alue on, mitä kanavia yrityksellä on käytössään. Kanava-valikoimat voidaan jakaa kolmeen päätasoon: omat mediat, maksetut mediat sekä ansaitut mediat. Omia kanavia ovat esimerkiksi yrityksen verkkosivut, sähköpostimarkkinointi sekä Facebook- ja LinkedIn- tilit. Näihin kaikkiin medioihin voidaan kuitenkin ostaa mediatilaa. Ansaittua mediaa on esimerkiksi yrityksen Facebook- sivuston sisällä asiakkaiden luomat ja kirjoittamat kommentit. (Pyyhtiä ym .2017, 25.)

Ennen mittaamisen aloittamista yrityksen tulee ymmärtää asiakkaiden sekä potentiaalisten asiakkaiden käyttäytymistä ja sitä, mitkä ovat heidän kanaviensa roolit asiakkaiden tarpeiden täyttämässä. On myös mietittävä mihin markkinoinnilla pyritään: onko paino uusien asiakkaiden hankinnassa vai halutaanko palvella enemmän jo nykyisiä asiakkaita. Liiketoiminnan tilanteesta riippuen on hyvä analysoida maksimipenetraatioita eri kohderyhmien saamisessa asiakkaiksi. Tietyn maksimitason saavutettaessa on mahdollista lisätä painoa esimerkiksi sivujen sisällön ja käyttökokemuksen analysointiin ja kehittämiseen. Yrityksen jo nykyisten asiakkaiden käyttökokemuksen, tyytyväisyyden ostotiheyden ja keskiostoksen kasvattaminen on usein kustannustehokkaampaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. Erityisesti silloin kun kohderyhmistä on saatu jo asiakkaiksi maksimipotentiali. (Pyyhtiä ym. 2017, 27-28.)

Mittaamisen määrittämiseen vaikuttaa myös datan relevanttius, validius ja datan saatavuus. Relevanttiudella tarkoitetaan, mittaako data sitä, mitä sen on tarkoitettu mittaavan, ja onko tieto tarkkaa ja merkityksellistä. Validius tarkoittaa datan luotettavuutta ja voiko sitä luotettavasti käyttää toiminnan suunnittelussa. Kolmas keskeinen tekijä on tiedon saatavuus. Esimerkiksi web-analytiikan osalta tärkeää on, että kaikki relevantti sisältö on tägitetty seurantarjestelmään ja että tieto kertyy seurantarjestelmään oikein. (Pyyhtiä ym. 2017, 28-29.)

Sosiaalisen median palveluissa on omia työkaluja näiden palveluiden seurantaan. Pelkkä työkalu ei kuitenkaan riitä vaan pitäisi osata arvioida, mitä on kannattavaa mitata ja seurata. Lähtökohta tähän tulee olla tiedon tarpeellisuus ja hyödyntäminen tehostettaessa liiketoimintaa. Mittaustulokset itsessään ovat arvottomia; on olennaisempaa mitä tuloksilla tekee ja mitä niistä saadut luvut tarkoittavat. Saatua dataa on seurattava ja analysoitava, sekä siitä pitää oppia. Seurantaraportin nopea silmäily ei riitä vaan on oltava aidosti kiinnostunut tehtyjen toimenpiteiden seurannaisvaikutuksista. Näin mittaustuloksista saadaan isoin hyöty irti. Tärkeimpiä lukuja, joita yrityksen tulisi seurata sosiaalisen median kanavissaan ovat muun muassa: kävijämäärät ja muutokset kävijämäärässä, käyntien keskimääräinen kesto, sivustolta tulevien liidien määrä ja liikenteen lähteet. (Leino 2011, 166.)

Kannattavuus (reach)	Kuinka monta yksittäistä käyttäjää tavoitettiin.
Klikki (click)	Julkaisun saamat klikit (mm. kuvan avaamiset koko näytölle).
Sitoutuminen, vuorovaikutus (engagement)	Käyttäjien vuorovaikutus sivun tai julkaisun kanssa (tykkäykset, kommentit ja jaot).
Sitoutumisaste (engagement rate, ER)	Julkaisun vuorovaikutuskerrat jaettuna näyttökerroilla.
Videon näyttökerrat (video news)	Kuinka monta kertaa videota on näytetty yhteensä.
Videon katseluprosentti (view through rate, VTR)	Videon katselukerrat jaettuna näyttökerroilla.

Kuvio 4: Orgaanisen näkyvyyden keskeiset mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 187).

Kuviossa 4 on lueteltu orgaanisen näkyvyyden keskeisiä mittareita. Orgaanisella näkyvydellä tarkoitetaan näkyvyyttä, joka on mahdollista saada sosiaalisessa mediassa itselleen, tuotteilleen tai palveluilleen ilman maksettua mainontaa. Ilman maksettua mainontaa sosiaalisen median julkaisut näkyvät tavallisesti mainostajan tiliä seuraaville henkilöille. Ilman maksettua mainontaa yritysten sivujen tekemät julkaisut tavoittavat kuitenkin vain pienen osan sivun seuraajista. Jos sivujen seuraajat ovat vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa, se voi myös päätyä seuraajien ystävien uutisvirtoihin. Sosiaalisessa mediassa viestin tavoittamaa käyttäjämäärää seurataan mittarilla kattavuus (reach). Muita orgaanisen näkyvyyden mittareita ovat klikki (click), sitoutuminen (engagement), sitoutumisaste (engagement rate), videon näyttökerrat (video views) sekä videon katseluprosentti (view through rate). (Pyyhtiä ym. 2017, 184-185.)

Sosiaalinen media mahdollistaa välittömän vuorovaikutuksen mainostajan ja sidosryhmien välillä ja mainostaja pystyy seuraamaan julkaisujensa saamien tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää. Tällaisten absoluuttisten vuorovaikutusmäärien sijasta on kannattavaa keskittyä niin sanottuun engagement rateen. Sillä mitataan, kuinka moni julkaisun nähneistä käyttäjistä on ollut vuorovaikutuksessa julkaisun kanssa. Korkea engagement rate tarkoittaa, että julkaisu on ollut sen nähneiden mielestä kiinnostava ja herättänyt reaktioita. Engagement rate ei kuitenkaan kerro millaisia reaktioita julkaisu on herättänyt; kommenttien runsas määrä julkaisussa voi johtua esimerkiksi negatiivisista reaktioista. Vuorovaikutusten määrää on mahdollisuuksien mukaan tärkeää suhteuttaa julkaisun nähneiden käyttäjien

määrään tai näyttökertojen kokonaismäärään. Engagement rate voidaan mitata myös koko profiilin tasolla. (Pyyhtiä ym. 2017, 185-187.)

Kanava	Median oma profiilianalytiikka	Päätoiminnot
Facebook	<i>Page Insights</i>	Yleisötiedot faneista (sukupuoli, ikä, sijainti, kieli), sivun ja julkaisujen vuorovaikutukset, kattavuustiedot ja videosisältöjen metriikat
Instagram	<i>Insights (Business Profile)</i>	Yleisötiedot (sukupuoli, ikä, sijainti), julkaisujen vuorovaikutukset
Youtube	<i>Youtube Analytics</i>	Yleisötiedot katsojista (sukupuoli, sijainti), julkaisujen ja kanavan vuorovaikutukset (seuraamiset, jaot, kommentit)
Twitter	<i>Twitter Analytics</i>	Yleisötiedot seuraajista (sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet), julkaisujen vuorovaikutukset (klikit, jaot, tykkäykset, kommentit)
LinkedIn	<i>Company Page Analytics</i>	Yleisötiedot seuraajista (senioriteetti, toimiala), julkaisujen tiedot (kattavuus, vuorovaikutukset), tiedot yrityssivulla vierailuista (uniikit kävijät, vierailijoiden demografiat samoilla tiedoilla kuin)

Kuvio 5: Sosiaalisen median kanavien omat profiilianalytiikan työkalut (Pyyhtiä ym. 2017, 188.)

Suurin osa sosiaalisen median kanavista tarjoaa oman työkalunsa profiilin orgaanisen toimivuuden mittaamiseen. Kyseiset työkalut on esitelty kuviossa 5. Niiden kautta pystyy seuraamaan muun muassa yleisötietoja, sivun ja julkaisujen vuorovaikutuksia ja kattavuustietoja.

Facebookin brändisivujen orgaaninen kattavuus on heikko. Sivujen koosta riippuen julkaisut tavoittavat noin 5 % sivun faneista, sillä Facebook suosii käyttäjän ystävien tekemiä julkaisuja ennen brändisivujen julkaisuja. Käytännössä orgaaninen kattavuus on sivun fanimäärään verrattuna kääntäen verrannollinen. Mitä enemmän sivulla on tykkääjiä, sitä harvempi tykkääjistä näkee julkaisut ilman, että näkyvyyttä on edistetty maksetulla mainonnalla. Sivuston tykkääjä/seuraajamäärän kasvattaminen ei ole liiketoiminnallisesti relevantti tavoite mainostajan kannalta. Mainonnan kautta hankitun fanin hinta on kohderyhmästä riippuen noin

2,5 euroa, eli esimerkiksi 1000 euron budjetilla saisi 400 fania. Näistä hankituista faneista noin 5% (20 henkilöä) näkisi sivun julkaisun seinällään. Jos sama 1000 euroa käytettäisiin sivujulkaisun mainontaan, saataisiin 10 eurolla tavoitettua noin tuhat käyttäjää, mikä tarkoittaisi yhteensä 100 000 tavoitettua käyttäjää. Fanimäärän kasvattaminen on siis huono tavoite sosiaalisen median mainonnalle, koska suuret Facebook-sivut tavoittavat käyttäjänsä pieniä sivuja huonommin. Jos sivuille hankitaan faneiksi sellaisia henkilöitä, jotka eivät oikeasti ole kiinnostuneita sivujen sisällöstä, orgaaninen kattavuus laskee, mikäli fanit eivät ole vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa. Tässä tapauksessa Facebook tulkitsee sivuston sisällön epäkiinnostavaksi ja näyttää sitä entistä vähemmän. (Pyyhtiä ym. 2017, 189-190.)

Sosiaalisen median maksetun mainonnan tunnusluvut voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: mainonnan tunnuslukuihin ja myynnillisiin tunnuslukuihin. Mainonnan tunnusluvut viittaavat tunnuslukuihin, jotka perustuvat suoraan median sisällä tapahtuneisiin toimintoihin. Myynnilliset tunnusluvut viittaavat aitoihin liiketoiminnallisiin tuloksiin, joita mainonnalla on saatu. Myynnillisten tunnuslukujen selvittäminen vaatii seurannan ulottamista sosiaalisen median ulkopuolelle. Myynnilliset tunnusluvut ovat liiketoiminnallisesti mainonnan tunnuslukuja merkittävämpiä. (Pyyhtiä ym. 2017, 191-192.)

<p>Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Näytöt, impressiot - Kattavuus - Hinta per tuhat näyttökertaa - Hinta per tuhat tavoitettua käyttäjää - Näyttötiheys 	<p>Klikkiliikenteen mittarit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Verkkosivun klikki - Klikki - Hinta per klikki - Klikkiprosentti
<p>Sitoutumisen/vuorovaikutukset mittarit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sitoutuminen/vuorovaikutus - Hinta per sitoutuminen - Sitoutumisaste 	<p>Videon mittarit:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Videon näyttökerrat - Hinta per videon katselukerta - Videon katseluprosentti

Kuvio 6: Sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut (Pyyhtiä, ym. 2017, 194-195).

Kuviossa 6 on esitelty sosiaalisen median maksetun mainonnan yleisimmät tunnusluvut. Taulukossa luetellut tunnusluvut ovat saatavilla suoraan kanavien oman mainonnanhallinnan kautta. Seurattujen metriikoiden tulee olla aina yhteydessä tavoitteisiin, jotka kampanjalle on asetettu. Osa tunnusluvuista on samoja kuin sosiaalisen median orgaanisen näkyvyyden tunnusluvut. On kuitenkin muistettava, että kanavista saadut mainonnanhallinnan raportit sisältävät ainoastaan maksetun mainonnan tunnusluvut, vaikka mainonnassa oltaisiinkin

käytetty samoja julkaisuja, joita on jaettu orgaanisesti. Näyttökertojen ja kattavuuden mittarit kuuluvat usein maksetun mainonnan seurattuihin mittareihin, kampanjan luonteesta huolimatta. Näyttökertojen ja kattavuuden mittareilla voidaan arvioida, kuinka suuri osa kohderyhmästä on tavoitettu ja kuinka usein kohderyhmään kuuluva käyttäjä on keskimäärin nähnyt mainoksen. Myös näyttökertojen tunnusluku kuuluu tähän samaan kategoriaan. Se ei kerro tavoitettujen yksittäisten käyttäjien määrää ja on sen takia toissijainen kattavuuteen ja näyttötiheyteen verrattuna. Jokaisesta kanavasta ei ole kuitenkaan mahdollista raportoida kattavuutta ja tällöin vaihtoehdoksi jää näyttökerrat. Klikkiliikenteen mittareilla raportoidaan, kuinka paljon mainonnalla on voitu ohjata kävijöitä ulkoiselle laskeutumissivulle, mikä on tavallisesti mainostajan oma kotisivu. Tällöin puhutaan verkkosivun klikeistä. Tunnuslukujen klikeillä taas tarkoitetaan kaikkia mainosyksikköön saatuja klikkejä, joita voi olla esimerkiksi tehdyn julkaisun kuvan klikkaaminen koko sivun suuruiseksi. Sitoutumisen ja vuorovaikutuksen mittarit kertovat, kuinka paljon mainonnalla on kerätty reaktioita. Tykkäykset, kommentit sekä jaot ovat yleisimpiä reaktioita. Eri kanavien eri tavat mitata videoiden katselumäärää, on tehnyt videoiden mittarit haastaviksi mainostajien kannalta: Facebook laskee kolme sekuntia kestäneen katselun kokonaiseksi katseluksi ja YouTubeen raja tähän on 30 sekuntia tai videon loppuun asti katselu, mikäli videon kesto on alle 30 sekuntia. (Pyyhtiä ym. 2017, 190-195.)

Konversio	Tavoitteena oleva toiminto, esim. ostotapahtuma, uutiskirjeen tilaus, yhteydenottopyyntö
Cost per action, CPA	Hinta per haluttu toiminto, esim. ostotapahtuman hinta
CVR	Konversioprosentti; kuinka suuri osuus verkkosivuvierailuista johti haluttuun konversioon
Return on investment, ROI	Mainostuskulujen tuotto. Sisältää mediapanostuksen ja esimerkiksi järjestelmä- ja työkalut.
Return on ad spend, ROAS	Mediapanostuksen tuotto.

Kuvio 7: Myynnilliset tunnusluvut (Pyyhtiä, ym. 2017, 196).

Sosiaalisen median liiketoiminnalliselle onnistumiselle tulee asettaa samantyyppiset mittarit kuin muussakin myyntiin saakka seurattavassa mainonnassa. Tästä johtuen myynnilliset tunnusluvut, jotka on esitelty kuviossa 7, ovat samat kuin muussakin digitaalisessa mediassa käytettävät. Tyypillisesti konversioon saakka tapahtuva seuraaminen onnistuu, kun se tapahtuu mainostajan omistamassa verkkopalvelussa. Jotta konversioita voidaan mitata, on sivuille asennettava sosiaalisen median kanavan oma seuranta-pikseli, tai käytettävä

kolmannen osapuolen analytiikkajärjestelmää eli esimerkiksi Google Analyticsia. Mikäli kumpaakaan näistä vaihtoehdoista ei käytetä, on sosiaalisen median vaikutusta verkkosivun konversioihin mahdoton mitata. Sosiaalisen median pikselit ovat mainostajan omistamalle verkkosivulle asennettavia koodinpätkiä, joita eri kanavat tarjoavat. Ne seuraavat sivustokäyttäytymistä, eli kaikkea sivustolla tapahtuvaa vierailua, eivät pelkästään kyseisen yhden kanavan kautta tulleita käyntejä. Pikselit jaetaan konversiopikseleihin ja yhdistelmäpikseleihin. Konversiopikselit mittaavat sivuston konversiotapahtumia ja yhdistelmäpikseleiden avulla voidaan tämän lisäksi muodostaa kohderyhmiä sivustolla vierailleista. (Pyyhtiä ym. 2017, 195-197.) Toteutuneet konversiot voidaan laskea, mutta konversioprosentti verkkoliiketoiminnassa jää usein muutamaan prosenttiin. Sivuston staattisuus on pahasta hakukoneiden kannalta, koska ne rakastavat muutosta sivustoilla. Kokonaisliikenteen määrän arviointi on vähintään, mitä kaikissa yrityksissä tulisi mitata. Konversioprosentti saadaan, kun kokonaisliikenteen määrään suhtautetaan toteutuneet konversiot. Parannustoimenpiteet, toiminnan tehostaminen ja resurssien allokointi ei onnistu ilman analyysimenetelmien käyttöä. (Kananen 2013, 75.)

Digitaalista analytiikkaa voidaan hyödyntää yrityksen liiketoiminnan parantamiseen. Digitaalisen analytiikan avulla pyritään mittaamaan erilaisia toimenpiteitä ja löytämään ratkaisuja, joiden avulla päästä haluttuihin tavoitteisiin. Toimenpiteet voivat olla esimerkiksi digitaalisissa kanavissa tapahtumaa mittaamista ja analysointia, koskien asiakaskohtaamisia. Tämänlaisen analysoinnin avulla yritykset voivat ymmärtää, tutkia sekä tarkastella asiakkaidensa käyttäytymistä verkossa. (Pyyhtiä ym. 2017, 81-85.) Yritys X:llä on ollut entuudestaan käytössä Google Analytics -analytiikkajärjestelmä, jonka avulla on pystytty seuraamaan yrityksen verkkosivujen kävijöiden käyttäytymistä, kuten esimerkiksi miltä sivuilta kävijät ovat saapuneet yrityksen sivuille. Lisäksi yrityksen verkkosivuihin on liitetty Googlen hakusanamainonta, jonka avulla voidaan seurata, millä hakusanoilla käyttäjät ovat Googlestä löytäneet yrityksen verkkosivuille.

7 Sosiaalisen median kanavat

Tämän otsikon alla on käyty läpi viisi sosiaalisen median kanavaa, jotka ovat yritys X:n markkinoinnin kannalta sopivimpia. Nämä viisi sosiaalisen median kanavaa ovat tunnettuja maailmalla ja Suomessa, joten on kannattavaa aloittaa toiminta näistä kanavista. Muiden kanavien käyttöönottoa ei nähty tarpeeksi hyödyllisenä yritys X:n markkinoinnin kannalta. Yritys X:llä ei ole tällä hetkellä toimintaa sosiaalisen median kanavissa. Olemassa olevat resurssit on myös hyvä käyttää näihin kanaviin, koska ne ovat jo ennestään tuttuja suurimmalle osalle henkilökunnasta. Kun yritys X keskittyy enintään näihin viiteen kanavaan, pysyy sisältö laadukkaana ja kanavia pystytään päivittämään säännöllisesti. Nämä viisi kanavaa on valittu niin, että niistä on eniten hyötyä yritys X:n markkinoinnissa. Yritys X voi kuitenkin valita niistä muutaman kanavan, jotka se kokee parhaimmiksi oman toimintansa kannalta ja joiden

päivittämiseen omat resurssit ja aika halutaan käyttää. Kun näissä kanavissa on toimintaa, niissä julkaistuja päivityksiä pystytään myös linkittämään Yritys X:n verkkosivuille. Nämä julkaisut saadaan näkymään esimerkiksi verkkosivujen reunassa. Näin saadaan myös lisää sisältöä ja visuaalisuutta verkkosivuille.

7.1 Facebook

Facebook on suurin yhteisöllinen media, sillä siellä on maailman laajuisesti yli 550 miljoonaa käyttäjää (Soininen ym. 2010, 52). Facebook on selkeästi vahvistanut asemiaan B2B-somessa, jota aiemmin ovat selkeästi hallinneet LinkedIn ja Twitter. Facebook tuo markkinoille omia ratkaisujaan esimerkiksi yritysten väliseen nopeaan viestintään tarjoamalla erilaisia pikaviestityyppejä ominaisuuksia, jotka voivat korvata sähköpostin. Suomalaisista Facebookia käyttää noin 2,6 miljoonaa, joten kohderyhmien saavuttaminen on varmasti helppoa. (Pääkkönen 2017, 79.) Facebookin suosiota selitetäänkin sen matalalla osallistumiskynnyksellä, koska suurin osa Facebookin käytöstä perustuu olemassa olevien sosiaalisten suhteiden virtuaaliseen ylläpitoon. Facebookin menestykseen saattaa vaikuttaa myös se, että sen käyttökokemus koetaan yksityisempänä kuin esimerkiksi muiden sovellusten. Facebook tarjoaa myös useita erilaisia viihteellisempiä piirteitä ja hyötyominaisuuksia kuten tapahtumien ilmoittautumiseen ja tapahtumakutsujen järjestämiseen. Oikein käytettynä Facebook tarjoaakin yrityksille yllättävän monia tapoja ja mahdollisuuksia kohdata sekä ohjata asiakkaita sen tuotteiden ja palveluiden piiriin. Facebook on kiinnostava ja voimakkaasti kasvava mainoskanava, koska siellä käyttäjiä voidaan profiloida melko tarkasti. Facebook-mainonnastakin toki saadaan kaikki mahdollinen irti, kun sen kanssa hyödynnetään muitakin sosiaalisen median kanavia. (Soininen ym. 2010, 52.)

Facebook-markkinoinnin tehtävä on asiakaspalvelu, viestintä ja sisällöntuottaminen, joka pitää jo olemassa olevat asiakkaat mukana ja houkuttelee uusia ei-asiakkaita yrityksen asiakkaiksi. Facebookin vahvuus esimerkiksi asiakasviestinnässä on reaaliaikaisuus. Siellä yritys voi esimerkiksi järjestää erilaisia kilpailuja, joissa osallistujille arvotaan jokin palkinto tai kyselyjen avulla saada tietoa asiakaskunnan mieltymyksistä. Mielipiteitä jostakin asiasta yritys voi kysyä kirjoittamalla yrityksen omalle Facebook-sivulleen. Medianäkyvyyden kannalta Facebook on yritykselle ilmainen media. Hyvä sisältö tuo lisää näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. Yrityksen tehtävä Facebookissa onkin jollakin tapaa rikastuttaa tykkääjien verkkoelämää sekä tarjota vastinetta tykkäyksille. Rikastuttaminen tapahtuu sivuilla tarjotun sisällön avulla, joka voi olla esimerkiksi isoja tarjouksia tai uniikkia tuotesisältöä. Tarkoitus on tehdä sisällöstä mahdollisimman houkuttelevaa, sillä sitä helpommin ja sitä enemmän sisältöä jaetaan myös ystäväverkostoille. Facebook-markkinointi onkin suunnitelmallista myynninedistämistä sekä ennen kaikkea asiakassuhteiden kehittämistä. (Leino 2012, 129-131.)

Yrityksen kannattaa viestiä Facebookissa ensimmäisenä esimerkiksi tulevista tarjouksista tai tapahtumista. Tarkoitus on, että yrityksen tykkääjät ja kontaktit kokevat olevansa sisäpiiriläisiä, kun yritys jakaa tietoa tuotteistaan. Sisällössä mitä yritys Facebookiin tuottaa, vain mielikuvitus on rajana. Siellä voidaan tarjota esimerkiksi lippuja tapahtumiin, kutsuja, linkkejä, sponsorituotteita tai mitä tahansa muuta yrityksen toimintaan kuuluukaan. Sivuilla kannattaa tiedottaa kaikesta vähänkään kiinnostavasta, kuten tuotteista tai palveluista ja niihin liittyvistä muutoksista sekä uutuuksista. Tämä on velvollisuus yrityksenä tykkääjiä kohtaan. Yrityksen kannattaa myös jakaa omaan toimialaansa liittyviä uutisia, jotka voisivat kiinnostaa asiakaskuntaa. (Leino 2012, 132.)

Facebookissa yritys voi markkinoida omaa sivuaa niinkin yksinkertaisella tavalla, kuin käyttämällä sitä oman henkilökohtaisen sivunsa sijaan. Tällöin vierailut, tykkäämiset, kommentit ja jakamiset näkyvät yrityksen nimellä. Jos sivuilla ei tapahdu mitään, ovat ne melko varmasti tuhoon tuomittuja. Aktiivisuus on kaiken a ja o. Tuloksellisen toiminnan lähtökohta on, että tunnustetaan potentiaaliset asiakkaat: keitä he ovat (kuka), syyt (miksi) ja mitä he sivuilta etsivät (mitä). Kun yrittäjä ymmärtää tämän konseptin, helpottaa se toimenpiteiden kohdentamisessa ja sisällön määrittelyssä. Lisäämällä yrityksen sivulle valokuvia ja videoita, pidetään vierailijoiden mielenkiinto yllä ja lisätään heidän sitoutumistaan. Facebook on itse arvottanut, että sivustot, joissa on kuvia toimivat paljon paremmin kuin pelkät tekstisivut. Visuaalisuudella on koko ajan suurempi painoarvo sivujen löydettävyydessä ja viestien huomioimisessa. (Kananen 2018, 132.)

Yrityksen kannattaa käydä vilkaisemassa ainakin kerran päivässä omia Facebook-sivujaan, jotta se voi reagoida, jos sivuille on julkaistu jotain. Facebookiin sopii erinomaisesti 1-7-30-sääntö, jota yrityksen kannattaakin hyödyntää. 1-7-30-säännöllä tarkoitetaan seuraavaa: kerran päivässä tarkastetaan, onko mitään uutta tapahtunut ja kommentoidaan ehkä jotakin toimialaan tai omaan yritykseen liittyvää toimintaa, kerran viikossa taas tehdään jotakin isompaa, esimerkiksi luodaan omalle sivulle jokin kysely tai arvonta ja kerran kuussa julkaistaan aikaisemman kyselyn tulokset tai arvonnin voittajat. (Leino 2012, 133.)

Sosiaalisuus ja vuorovaikutus ovat tärkeässä roolissa kaikissa yhteisöpalveluissa, kuten Facebookissakin. Ihmiset pitävät keskusteluista, joita varten voidaan esimerkiksi perustaa keskusteluryhmiä. Sivustojen tykkääjät katoavat, jos sivut eivät tarjoa heille mitään uutta. Kommentoimalla ja vastailemalla vierailijoiden ja asiakkaiden kysymyksiin, yritys saa aktiivisuutta omalle sivulleen sekä lisää näkyvyyttä Facebookissa. Yrityksen kannattaa myös kiinnittää huomiota siihen, mihin kellon aikaan ja minä viikonpäivänä se julkaisee jotain omalle sivulleen. Tutkimusten mukaan vilkkainta on iltapäivisin, joka kannattaa ottaa huomioon julkaisuaikaa pohtiessa. Lisäksi on todettu, että otollisimmat päivät saada eniten näkyvyyttä, ovat torstai ja perjantai, kun taas huonoimmat ovat maanantai ja keskiviikko. (Kananen 2018, 132.)

Asiakasuskollisuus on tärkeää Facebookissa. Jos vierailijat on kertaalleen saatu yrityksen Facebook-sivuille, kannattaa heistä pitää huolta. Ajan kanssa tykkääjät muodostavat maksavien asiakkaiden joukon. Orgaanisilla eli liikennöintiä lisäävillä keinoilla voidaan vahvistaa asiakaskunnan sidosta. Näitä orgaanisia keinoja ovat muun muassa hyödyn tarjoaminen, kilpailut, kyselyt ja kysymykset, tunteellisuus ja yhteisöllisyys, huumori, ilostuttaminen, ihastuttaminen ja järkyttäminen. Facebook-yhteisön jäsenet saadaan aktiiviseksi tarjoamalla heille hyödyllistä tietoa ja ratkaisuja. Jäsenet tarttuvatkin helposti asioihin, josta kokevat hyötyvänsä. Erilaiset kyselyt ja kilpailut saavat taas ihmiset toimimaan. Kun tykkääjät reagoivat näihin, kasvattaa se taas asiakassuhteen lujuttua ja näkyvyys kasvaa asiakkaiden uutisvirroissa. Tällainen aktivointi toimii lumipalloejektin tavoin. Mitä enemmän aktiviteettia yrityksen tekemät toimenpiteet saavat asiakkaassa aikaan, sitä useammalle Facebook kertoo yrityksen päivityksistä. Koska Facebook on yhteisö, pelaavat siellä yhteisön säännöt, jolloin tunteisiin vetoaminen lisää aina vierailijoiden ja tykkääjien aktiivisuutta. Esimerkiksi isän-, äitienpäivän, joulun, pääsiäisen tai naistenpäivän muistaminen yrityksen omilla sivuilla saa ihmiset tykkäämään ja näin lisää taas yrityksen näkyvyyttä. (Kananen 2018, 133-134.)

Koska Facebookissa uutisvirta onkin melko nopeasti muuttuvaa ja sinne lisätään uusia päivityksiä melko useinkin, voi yritys itsekkin julkaista omilla sivuillaan melko huolettomasti, jopa muutaman kerran päivässä. Yrityksen kannattaa kuitenkin samalla seuralla oman sivustonsa tykkäyksiä ja seuraajia, jotta nähdään hiukan iloitsevatko seuraajat päivityksistä vai ärsyyntyvätkö he niistä. Yleinen hyvä sääntö päivityksiä koskien on, että noin 80 prosenttia niistä koskisi hauskoja ja epävirallisia asioita. Tällaisia päivityksiä ovat esimerkiksi julkaisut, jotka liittyvät hauskanpitoon tai muuhun mukavaan. Päivityksistä taas 20 prosenttia pitäisi olla virallista ja yritykseen tai sen toimintaan ja tuotteisiin koskevaa. Koskaan ei saisi liikaa pelkästään mainostaa, sillä se saa seuraajat kaikkoamaan omilta sivuilta. (McDonald 2017, 96-97.)

Kuviossa 8 on tekemämme SWOT-analyysi Facebookista ja sen käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Siinä on lueteltuna Facebookin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Eniten käyttäjiä ympäri maailman sosiaalisista medioista -Yksi tunnetuimmista sosiaalisen median kanavista -Paljon lojaaleja käyttäjiä, jotka kommentoivat, tykkäävät ja jakavat julkaisuja -Helppo käyttöinen -Googlen jälkeen seuraava media internetmainonnassa -Pikaviestintä mahdollisuus -Käyttäjät viettävät sovelluksessa keskimäärin 20 minuuttia päivässä 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Facebookia kohtaan esiintyy aika ajoin kiistanalaisia kommentteja esimerkiksi sen tietoturvasta -Julkaisujen tavoitettavuus ilman maksettua mainontaa on laskussa -Matala CTR (clickthrough rate) -Facebookissa on hankalaa erottaa joukosta, sillä oman sivun räätälöinti on melko mahdotonta, jolloin kaikkien yritysten sivut näyttävät samalta
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Kerää laajasti tietoa käyttäjistä -> helpottaa oikean kohderyhmän löytämistä -Erittäin monipuoliset käyttömahdollisuudet -Erialaisten sisältöjen jakamismahdollisuudet -Facebookiin tulee koko ajan uusia ominaisuuksia, kuten live-videot ja 360°-kuvat -Helppo ja yksinkertainen vaihtoehto monelle käyttäjälle -Helppo tavoittaa nykyiset asiakkaat -Tavoita kotisivuilla käyneet uudelleen Facebookissa (Facebook-mainonta) 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Käyttäjät lataavat ad-block-ohjelmia -Sivustoja saatetaan spämmätä erilaisella roskapostilla -Ei ole ketään tiettyä henkilöä, joka hoitaa Facebook markkinoinnin -Facebook mainosten hinnat nousevat

Kuvio 8: Facebook SWOT-analyysi

Kun luodaan yrityksen Facebook-sivu, päivitetään osoitetiedot sekä puhelinnumero oikeiksi. Nämä tiedot tulevat sivuille julkisesti näkyviin. Niitä on kuitenkin mahdollista muokata vielä myöhemmin ”Tietoja” kohdassa. Tietoihin kannattaa myös kertoa lyhyesti yrityksestä sekä sen palveluista sekä sinne kannattaa lisätä myös linkki yrityksen omille kotisivuille. Yrityksen Facebook-sivuja perustettaessa sivun profiilikuvaksi kannattaa valita yrityksen logo ja sivun kansikuvaksi voi valita esimerkiksi kuvan yrityksen toimitiloista tai tuotteista. Kansikuvaa kannattaa vaihtaa aika-ajoin, sillä se voi parantaa sivujen näkyvyyttä. Facebookin omista ohjeista pystyy tarkistamaan mittakoot kuville. Kuvien kannattaa olla näiden mittojen mukaisia, jotta ne pysyvät hyvälaatuisina ja näyttävät ammattimaisilta.

Kun sivut on saatu valmiiksi, voi aloittaa sisällön luomisen. Facebook-päivityksien tulee herättää ihmisten mielenkiinto. Hyvät kuvat tai esimerkiksi videot herättävät paremmin huomiota, kuin pelkät tekstipäivitykset. Päivityksistä kannattaa tehdä sellaisia, että ne sitouttavat tavoitellun kohderyhmän. Päivitysten tarkoituksena on saada ihmiset reagoimaan niihin. Reagointia voi olla esimerkiksi päivityksistä tykkääminen, niihin kommentointi tai niiden jakaminen, yrityksen Facebook-sivusta tykkääminen sekä ohjaaminen yrityksen kotisivuille.

Jos yritys julkaisee verkkosivuillaan uutisia, kannattaa niistä lisätä linkki Facebook-sivuille. Facebook-sivuilla linkkiä kannattaa pohjustaa lyhyellä tekstillä, jossa käy ilmi uutisen pääidea yhdellä lauseella. Loppuun voi laittaa esimerkiksi ”Käykää lukemassa lisää linkin kautta!”. Näin asiakkaat saadaan kiinnostuneiksi ja vierailemaan verkkosivuilla.

Facebook-julkaisuissa tärkeää on viesti. Ei ole kannattavaa julkaista pelkkiä kuvia, ilman kuvatekstejä. Ne eivät saa niin paljoa huomiota kuin julkaisut, joissa on selkeä kuvateksti. Hyvä kuvateksti on esimerkiksi sellainen, jossa on jokin kysymys seuraajille. Toimiva päivitys kokonaisuudessaan on esimerkiksi kuvaus jostakin meneillään olevasta työprojektista, jossa voidaan lyhyesti kertoa jostain projektin työvaiheesta tai sen lopputuloksesta. Päivitykseen on hyvä myös lisätä mukaan kuva tästä projektista. Kuvan olisi myös hyvä kiinnittää sivulla vierailevan huomio. Yrityksen verkkosivuilla olevat uutiset ovat hyvä esimerkki päivityksistä, joita Facebookissa kannattaisi julkaista.

7.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu, Facebookin omistama maksuton kuvien- ja videoiden jakopalvelu. Sitä pystyy käyttämään Applen iOS-, Android- sekä Windows Phone -laitteissa. Instagramilla on myös oma nettiselain versionsa, joten sitä on mahdollista käyttää myös tietokoneella. Nykyään Instagramilla on yli 700 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukausittain, yli 400 miljoonaa käyttäjää päivittäin ja yli 40 miljardia jaettua kuvaa tähän asti. (McDonald 2017, 201.) Instagram on ylivoimaisesti suosituin kuvienjakopalvelu sosiaalisessa mediassa. Instagramissa käyttäjät voivat muokata ja lisätä omia kuvia sekä videoita ja jakaa ne omien seuraajiensa ja valitsimiensa ryhmien kesken. Kuviiin voi lisätä haluamansa tekstin sekä hashtagia. Hashtagien avulla kuva on helppo kategorisoida ja ne auttavat kuvan löydettävyyden kasvussa. (Miles 2014, 7.)

Markkinoinnin kannalta yrityksen ei kannata toimia Instagramissa pelkästään sen takia että se on kävijämäärältään suurin, tai jakaa kuvia siellä pelkästään, koska kaikki muutkin tekevät niin. Tarkoituksena Instagramissa on saada ensin ihmiset seuraamaan sinua, sen jälkeen saada heidät tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan julkaisuja. Instagramissa toimiessa yrityksen on tärkeää tunnistaa ja luoda tyylikästä kuva- tai videomateriaalia, joka herättää mielenkiinnon asiakkaissa sekä keksiä ja toteuttaa oma markkinointistrategiansa sovellukselle, joka tukee brändiä ja mahdollisesti luo lisää myyntiä. Yrityksen on kuitenkin hyvä pohtia Instagramin käyttöönottoa huolellisesti; se on suosituin kuvien jakosovellus, jolla tavoittaa paljon ihmisiä, mutta tavoittaako se asiakkaat tarkoituksenmukaisella tavalla. (McDonald 2017, 201-208.) Jos yrityksen on mahdollista esimerkiksi jakaa kuvia kulissiansa takaa, se voi tuoda esille tuotteita tai palvelujaan kuvien avulla, se pystyy inspiroimaan kuvillaan kohderyhmäänsä tai yrityksen nimi on helppo muuttaa selkeäksi hashtagiksi, on yrityksellä hyviä syitä ja mahdollisuuksia toimia Instagramissa. (Rohrs 2014, 165.)

Instagramissa on mahdollista luoda joko henkilökohtainen profiili (Personal Profile) tai yritysprofiili (Business page). Yritysprofiili mahdollistaa mainostamisen, joka on maksullista sekä tarjoaa raportointia. Instagramin yritysprofiilin avaaminen vaatii sen, että yrityksellä on valmiiksi Facebookissa sivut. Ennen toiminnan aloittamista Instagramissa, on hyvä selvittää ovatko yrityksen kohderyhmät siellä ja kuinka ne toimivat. Tämän jälkeen voidaan kiinnittää huomiota muiden yritysten ja brändien toimintaan ja siihen, kuinka he toteuttavat markkinointiaan. On hyvä tutkia oman alan toimijoiden ja kilpailijoiden profiileja, samankaltaisten alojen toimijoita sekä isoja yrityksiä, joista itse henkilökohtaisesti tykkäisit. Tätä toimintaa ennen on kuitenkin kannattavaa ensin vain pohtia ja tutkia yksityisessä profiilissa sitä mitä sinä, sinun kaverisi tai perheesi tekee ja toimii. Instagramissa suurin osa kuvista ja toiminnoista keskittyy kavereihin ja perheeseen, ja siihen kuinka heillä on kivaa päivittäin. Toiminta keskittyy siis positiivisuuteen ja kivoihin asioihin ja julkaisut on usein romantisoitu ja ovat idealtaan ”elämää sellaisena kuin se pitäisi olla”, eivät niinkään ”elämää niin kuin se on todellisuudessa”. Niinpä yrityksiä ja brändien tulisi myös sopeutua tähän ja toimia tämän kaavan mukaan, erityisesti teemojen ”ystävät”, ”perhe” ja ”hauskuus”. Tästä huolimatta pitää kuitenkin olla selkeät tavoitteet Instagramin käytössä, kuten luoda enemmän myyntiä. Monet yritykset ovat Instagramissa luomassa brändilleen pääomaa. (McDonald 210-226.) Yritys X:n tapauksessa sillä tarkoitettaisiin esimerkiksi, kun asiakas haluaa tilata projektiinsa uusia teräsrakenteita, hän valitsee Yritys X:n palvelut.

Tähän asti suurimmat ja aktiivisimmat yritysten käyttäjätilit Instagramissa ovat kuluttajabrändeillä. Suosituilla kuluttajabrändeillä Instagram on suuri ja onnistunut osa Internet markkinoinnin työskentelyä. He julkaisevat esimerkiksi hauskoja ja iloisia kuvia ihmisistä käyttämässä tuotteitaan ja rohkaisevat ihmisiä vuorovaikutukseen muun muassa kilpailuilla ja omilla hashtagillaan. Instagramin maailmaan sopivilla kuvilla, videoilla ja strategialla yritys saa itselleen paljon tykkäyksiä, kommentteja ja tätä kautta näkyvyyttä. Käyttäjätilin kuvaukseen voi myös lisätä linkin esimerkiksi yrityksen omille verkkosivuille. Kuviiin voi myös lisätä sijainnin ja näin on mahdollista lisätä oma sijainti esimerkiksi yrityksen osoitteen nimellä. Jos yrityksen brändi ei ole hauska, vaan se on esimerkiksi vakava, yrityksen on kehiteltävä ideoita, miten sen voi liittää enemmän hauskoihin aktiviteetteihin, jotka ovat erityisesti photogeenisiä. (McDonald 2017, 214-222.)



Kuvio 9: Instagram Hacks and Techniques (McDonald 2017, 223-224.)

Instagramissa näkyvyyden saaminen vaatii siis laadukkaiden ja kiinnostavien kuvien lisäämistä. Kuviossa 9 on lueteltuna tapoja tulla paremmaksi Instagramin käyttäjäksi. Hashtagit ovat tärkeä asia Instagramissa, niitä voi lisätä julkaisun yhteyteen lukuisia ja ne tuovat kuvalle lisää näkyvyyttä. Kuviin voi myös tägätä eli merkitä henkilöitä, joita kuvassa on ja nämä henkilöt voivat edelleen jakaa kuvaa. Tämä tuo aina lisää näkyvyyttä. Usein omia tuotteita, palveluja tai muita sellaista mainostettaessa, kuvissa on hyvä käyttää tekstiä ”linkki biossani/profiilissa”, sillä kuviin ei ole mahdollista lisätä klikattavaa nettiosoitetta. Instagramin Boomerang -sovelluksen avulla pystyy luomaan hauskoja nopeita videoita, jotka pyörivät loopilla julkaisussa. Tämän kaltaiset videot ovat olleet varsin suosittua viime aikoina. Instagramissa on myös mahdollista nopeasti yhdellä klikkauksella vaihtaa tilistä toiseen, jos käytät sekä yrityksen tiliä, että omaa henkilökohtaista tiliäsi. Helpoimmat tavat löytää nopeasti apua johonkin tiettyyn asiaan Instagramin käytössä ovat sovelluksen oma help-osio tai vain yksinkertaisesti etsimällä googlesta asiasta. Instagramiin liittyvistä asioista löytyy paljon blogikirjoituksia sekä YouTube-videoita. (McDonald 2017, 223-224.)

Kuviossa 10 on tekemämme SWOT-analyysi Instagramista ja sen käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Siinä on lueteltuna Instagramin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Hastägien käyttö mahdollistaa paljon näkyvyyttä -Kokoajan kasvava käyttäjämäärä -Luoda lisäarvoa visuaalisella sisällöllä -Käyttäjien sitoutuneisuus -Helppokäyttöinen -Yhteys Facebookin kanssa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Instagram –tilille on vaikea ohjata asiakkaita, koska ei ole suoraa linkkiä profiiliin -Tililtä on myös vaikea ohjata käyttäjiä muille yrityksen sivuille, koska Instagramiin ei pysty linkittämään kuin yhden sivuston kerrallaan -Vain Android- ja IOS –käyttöjärjestelmille
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ajastetut päivitykset -Älypuhelin kehitys voi mahdollistaa uusia ominaisuuksia -Nuorten sukupolvien suosiossa -Instagramissa mainostus lisääntyy koko ajan -Alalla vähän käyttäjiä Instagramissa, joten mahdollisuus erottua joukosta -Yli 1/3 Instagramin käyttäjistä on käyttänyt sovellusta jotakin ostaakseen -Voi kohdistaa mainontaa tietyille ryhmille esim. iän, sukupuolen tai asuinpaikan mukaan 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vaikeus tavoittaa oikea kohderyhmä -Instagram vaatii aktiivisuutta ja uuden keksimistä nopealla tahdilla, jotta käyttäjien mielenkiinto säilyy -Mielenkiintoisen sisällön julkaiseminen yrityksen toimialalta

Kuvio 10: Instagram SWOT-analyysi

Instagramiin kannattaa luoda yritysprofiili, joka mahdollistaa profiilia seuraavien käyttäjien toiminnan seuraamisen. Näin pystytään tarkkailemaan sitä, miten eri päivitykset saavat tykkäyksiä tai lisäävätkö tietyn tyyppiset päivitykset esimerkiksi seuraajamäärää. Profiilikuvaksi tulisi lisätä yrityksen logo ja profiilin kuvaukseen eli bioon olisi hyvä laittaa lyhyt kuvaus yrityksestä. Lisäksi bioon voisi lisätä linkin yrityksen verkkosivuille.

Instagram on tarkoitettu nimenomaan kuvien ja videoiden jakoalustaksi, joten siellä kannattaa panostaa sisällön visuaalisuuteen ja siihen, että sisältö on laadukasta. Hyvälaatuiset kuvat tekevät profiilista mukavan seurata ja saavat tuotteet näyttämään laadukkailta. Instagramiin kannattaa tuottaa rennompaa ”behind the scenes” -materiaalia. Se houkuttelee ja koukuttaa seuraajia paremmin. Instagram kannattaa pitää rennompana kanavana kuin esimerkiksi Facebook. On tarkoitus, että Instagramiin voi helposti ja pienellä kynnyksellä lisätä kuvia sekä videoita esimerkiksi yrityksen arjesta tai projekteista. Instagram on hyvä kanava rakentaa brändiä ja luoda lisäarvoa asiakkaille.

Instagramissa kuvien ja videoiden näkyvyyttä saa lisättyä käyttämällä kuvateksteissä hastageja. Hashtageja kannattaa muistaa lisätä jokaiseen päivitykseen. Hyviä hastageja ovat esimerkiksi #”yrityksen nimi”, #konepaja, #metalwork, #steelwork ja #metalliteollisuus. Niiden täytyy kuitenkin sopia yritykseen, sen brändiin ja tuotteisiin. Kuvateksteissä voi ohjata

käyttäjät yrityksen verkkosivuille esimerkiksi mainitsemalla ”linkki verkkosivuille löytyy biosta!”.

7.3 YouTube

Yksi netin nopeimmin kasvavimmista alustoista tällä hetkellä on videomarkkinointi. YouTubessa videoita katsoo kuukausittain noin miljardi ihmistä. (Kananen 2013, 145.) Vuonna 2005 perustettu YouTube on Googlen perustama videopalvelu. Sitä käyttää maailmanlaajuisesti yli miljardi ihmistä ja se onkin videosisällön julkaisun tärkein keskus. Palvelu on ilmainen ja siellä käyttäjän on mahdollista jakaa ja ladata omia videoita sekä katsoa muiden lisäämiä videoita. YouTube mullisti tullessaan videon käytön viestintävälineenä. Videomateriaalin laajaa hyödyntämistä ammattimaisen sisällöntuotannon ulkopuolella ovat edistäneet edulliset videokamerat ja matkapuhelimet yhdistettyinä nopeisiin tiedonsiirtoyhteyksiin. Näin videoiden julkaisu tavoittaminen on helposti kenen tahansa ulottuvilla. Videomateriaalia löytyy miltä tahansa elämän alueelta, niin hupia kuin hyötyäkin. Sivusto on myös käännetty suomen kielelle, mikä edistää sen helppokäyttöisyyttä. Suomessa YouTube on Facebookin ja Instagramin ohella suosituimpia sosiaalisen median palveluita. YouTuben hakutoimintoa käytetään myös enemmän kuin varsinaisia hakukoneita, Googlea lukuun ottamatta. YouTube on siis tehokas työkalu edistämään löydettävyyttä. Ladatut videot voivat näkyä myös suoraan muiden hakukoneiden hakutuloksissa. (Juslén 2011, 261-263.)

Tavallisiin tekstisisältöihin verrattuna videot nousevat hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon. Videosisällön avulla pienikin yritys voi näyttää isolta, houkuttaa uusia asiakkaita sekä palvella vanhoja asiakkaitaan. Videoita kannattaa ajatella palveluina sekä viestintänä. Nopeasti ja laajalle leviävät videot herättävät paljon huomiota, mutta ne eivät silti automaattisesti tuo kävijöitä kotisivuille tai lisää tuotteen myyntiä. Videosisältöä nettiin tai sosiaaliseen mediaan tehtäessä on keskityttävä videon tarinaan sekä sisältöön, ei siihen, että videolla saataisiin maksimaalinen yleisö. Kun mietitään kysymystä ”miksi ihmiset, joita haluan tavoittaa, katsoisivat tämän videon?”, vastaus on yleensä joko viihde tai oppiminen. Usein videot viihdyttävät niiden katsojaa tai niiden avulla halutaan oppia uutta esimerkiksi tuotteesta, toimialasta tai kiinnostuksen kohteista. Parhaimmillaan videon sisältö yhdistää molemmat näkökulmat, viihteen sekä oppimisen. Videot ovat yritykselle hyvä tapa kertoa heidän toiminnasta, tuotteista tai osaamisesta paremmin kuin pelkästään tekstillä tai kuvalla. Hyvä pienen yrityksen videosisältö on esimerkiksi aito yritykseen liittyvä tarina, jossa on mukana ihmisiä yrityksestä tuomassa persoonallisuutta sekä ulkopuolisia kuten kumppaneita tai asiakkaita tuomassa luotettavuutta. (Leino 2011, 156-158.) Videoiden tuottaminen voidaan toteuttaa kalliisti tai edullisesti. Kaupallisten yritykset tuottavat usein korkeatasoisia videoita, jotka painottuvat kaupalliseen mainontaan. Suurin osa vierailijoista esimerkiksi YouTubessa vieroksuu kuitenkin

tämänkaltaista kaupallista materiaalia. Liiallinen kaupallisuus ja epäaitous voi näin kääntyä esittäjäänsä vastaan. Tämä riippuu kuitenkin siitä mitä kuluttaja etsii; jos etsitään ratkaisua johonkin ongelmaan tai esimerkiksi tuotteen käyttöön, videoiden halutaankin olevan loogisia ja laadukkaita. (Kananen 2013, 145-146.)

YouTuben käyttäjätilit ovat nimeltään kanavia (Channel). Käyttäjätilin luomisen yhteydessä tilille valitaan käyttäjänimi, joka auttaa muita tunnistamaan tilisi. Tässä tapauksessa esimerkiksi yrityksen nimi on hyvä lähtökohta. YouTubeen voi myös kirjautua oman henkilökohtaisen Google-tilin kautta. Videoita palveluun voi ladata omalta tietokoneelta tai suoraan omasta älypuhelimesta tai tabletista. Lataukset kestävät videoiden koosta ja yhteyden nopeudesta riippuen sekunneista kymmeneen minuutteihin. (Juslén 2011, 262.) Ladattavan videon enimmäiskoko on 128 Gt tai 12 tuntia (Youtube Ohjeet 2018). Videoiden käsittelyvaiheessa videolle voi lisätä tunnisteita, jotka auttavat käyttäjiä löytämään videon. Tämä on tärkeää varsinkin silloin, kun YouTubea käytetään osana yrityksen markkinointia. Videolle on hyvä antaa avainsanoja sisältävä otsikko, lisätä tiivis kuvaus mitä video sisältää sekä loppuun vielä videoon yhdistettävät tunnisteet. Avainsanat ja tunnisteet voivat olla tuotteiden nimiä, henkilöiden nimiä tai esimerkiksi toimialaa koskevia. Otsikon tulisi sisältää aina yrityksen tai sen tuotteen nimi koska videolle annettu nimi näkyy aina myös hakukoneissa. Näillä keinoilla pystytään varmistamaan videon näkyvyys tavoitelluille ryhmille. Videon kuvaukseen pystytään myös lisäämään linkki, joka vie toiselle sivulle, esimerkiksi yrityksen kotisivuille. (Leino 2011, 159-160.)

Ladattuja videoita voidaan jakaa eteenpäin monilla erilaisilla keinoilla. Palvelu luo jokaiselle videolle oman linkkinsä, mitä on helppo jakaa eteenpäin esimerkiksi sähköpostiviesteissä. YouTube-videoita voi myös upottaa toisten verkkosivujen sisältöihin. Tämä on yleistä esimerkiksi yritysten kotisivuilla sekä blogeissa. YouTube luo myös koodin tätä toimintoa varten. Koodi voidaan kopioida ja liittää haluamalle sivustolle. Video on tällöin edelleen YouTubeen ladattuna mutta se näkyy katsojalle, sillä sivulla, mihin video on upotettuna. Tämä auttaa siinä, jos videon katselijan halutaan pysyvän samalla sivustolla koko ajan, esimerkiksi yrityksen kotisivuilla. YouTubessa olevien sivuston omien työkalujen avulla julkaisuja pystytään helposti jakamaan omissa verkostoissa. Esimerkiksi Facebook-profiiliin tai Whatsapp- keskusteluun videon pystyy jakamaan yhdellä napin painalluksella. (Juslén 2011, 263-264.)

Privacy:	Public
Licence:	Standard
Comments:	Allow comments
Comment voting:	Yes, allow
Responses:	Yes, allow
Ratings:	Yes
Embedding:	Yes
Sundication:	Yes

Kuvio 11: YouTube-videoiden asetukset (Kananen 2013, 147.)

Videoiden asetuksissa on huomioitava sosiaalisen median peruseriaatteet eli jakaminen ja osallistuminen. YouTubessa asetuksista voi säätää monia optiota, jotka liittyvät näkyvyyteen ja osallistumiseen. Kuviossa 11 on listattuna tärkeimmät näistä optioista sekä valinnat, joiden avulla toteutetaan parhaiten sosiaalisen median yleistä toimintastrategiaa. Näillä asetuksilla mahdollistetaan videolle mahdollisimman suuri näkyvyys ja tämä vaikuttaa asiakasvirtoihin positiivisesti. Esimerkiksi mahdollisuudessa kommentoida videon kommenttikenttään, on asetuksista valittavissa vaihtoehto, missä kommenttien julkinen näkyminen edellyttää julkaisijan hyväksyntää. Kommentoijat eivät tavallisesti suhtaudu positiivisesti vaihtoehtoihin, missä jotain tapahtuu myöhemmin ja heidän vaikuttamismahdollisuutensa ovat toisen henkilön takana. Tämä sotii sosiaalisen median peruseriaatteita vastaan. Tämän kaltaisilla asetuksilla normaalisti varataan mahdollisuus siihen, että ihmiset eivät pysty levittämään negatiivisia asioita verkossa. Pelkkä positiivisten asioiden hyväksyminen ei kuitenkaan lisää käyttäjien kommentoijien luottamusta. (Kananen 2013, 147-148.)

Kuviossa 12 on tekemämme SWOT-analyysi YouTubesta ja sen käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Siinä on lueteltuna YouTuben sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suurin videoiden jakamiseen tarkoitettu sivusto -Monia eri kategorioita (hupivideoista opetusvideoihin) -Helppo käyttöinen sivusto -Mainokset -Käyttö on ilmaista -YouTube käyttää evästeitä ja kohdentaa sopivaa sisältöä katsojille hyvin -Videot tehokas tapa mainostaa ja niiden käyttö on lisääntynyt -Videot välittävät tunnetta ja liikuttavat katsojaa enemmän kuin pelkkä kuva tai teksti -Videot tavoittavat eri yleisön kuin pelkkä teksti -YouTube videot näkyvät aina ensimmäisenä esimerkiksi Googlestä haettaessa 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mainokset voidaan kokea tungettelevana -Laadukas sisältö vaatii laadukkaat välineet -Videoiden teko YouTubeen vie enemmän resursseja kuin muiden sosiaalisten kanavien ylläpito
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Videoiden jakaminen mille muulle sivustoille tahansa -Mainosvideoiden 5 ensimmäistä sekuntia ilmaisia -Mobiilikatsojien määrän lisääntyminen -Hyvät videot nostavat verkkosivujen konversioprosenttia 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ongelmat tekijänoikeuksien kanssa -Kiusaaminen ja negatiiviset kommentit yleisiä -YouTubeen ladataan koko ajan lisää sisältöä

Kuvio 12: YouTube SWOT-analyysi

Yritysesittelyvideot ovat yksi esimerkki YouTubeen tuotettavasta sisällöstä. Näissä videoissa yritys voi esimerkiksi kertoa omasta toiminnastaan, kalustostaan tai esitellä henkilöstöään. Videoilla on hyvä tuoda esiin yrityksen omaa asiantuntemusta alalla. Videot on hyvä upottaa myös yrityksen verkkosivujen etusivulle tai muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin ja LinkedIniin. Tämän tyyppisillä videoilla saadaan tuotettua hyvin lisäarvoa nykyisille asiakkaille. YouTubeessa voi saada paljon katsojia myös erilaisilla opetusvideoilla. Yritys X voisi tehdä videoita missä käytetään yrityksen erilaisia koneita, kuten hitsauslaitteita. Tämän tyyppisillä suomen kielisillä videoilla on tavoitettu YouTubeessa jopa kymmeniä tuhansia katsojia.

Yksi hyvä esimerkki videosta on sellainen, johon on otettu mukaan jokin yrityksen kumppani, jonka kanssa on tehty yhteistyötä. Tällaisissa videoissa voidaan kertoa, minkälaisissa asioissa ja millä tavoin, yritys X on palvellut asiakastaan. Videoissa voidaan myös kertoa yritys X:n palveluista tai tuotteista ja näin saada potentiaalinen asiakas kiinnostumaan.

7.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu liikemaailman yhteisöverkosto. Sen käyttäjät ovat palvelussa pääsääntöisesti ammattinsa vuoksi ja jäseniä yhdistää korkea ammatillisuus ja liike-elämä. Muihin sosiaalisen median kanaviin verrattuna LinkedInin jäsenten sosiaalinen, koulutuksellinen ja taloudellinen profiili on korkeampi. Palvelussa käyttäjä rakentaa brändiään oman kokemusmaailmansa kautta. Hän hyödyntää omaa ainutlaatuisia verkostoaan, joka kytketään muiden palvelun jäsenten verkostoihin. LinkedInissä toiminta on tavoitteellista ja tavoitteena voi olla esimerkiksi uusi työpaikka, uusien työntekijöiden rekrytointi tai liikesuhteiden rakentaminen. Sitä pystytään myös hyödyntämään hyvin myynnissä ja markkinoinnissa. Toiminta LinkedInissä rakentuu luottamukselle ja omaan verkostoon hyväksytään henkilöt, joihin luotetaan. Luottamus perustuu henkilön tuntemiseen. Henkilö voidaan tuntea esimerkiksi aikaisemmalta työpaikalta, koulusta tai harrastusten kautta. (Kananen 2013, 136-138.) Vuonna 2017 LinkedIn rikkoi Suomessa yli miljoonan käyttäjän rajan (LinkedIn -tilastot lokakuu 2018). LinkedInissä ei olla läsnä sen takia, että haluttaisiin jakaa henkilökohtaiseen elämään liittyviä asioita tai mielipiteitä vaan se keskittyy verkostoitumiseen työminän kautta sekä tarjoamaan työhön liittyviä palveluita (Leino 2011, 148). Palvelu on englannin kielinen eikä siihen ole kielitukea suomen kielellä. Tämä tarkoittaa muun muassa sitä, että mainonnan tekeminen siellä ei onnistu suomeksi (LinkedIn -tilastot lokakuu 2018).

LinkedIn tarjoaa yritysten markkinointiin kolme erilaista keinoa: ryhmän perustaminen, yrityssivun perustaminen sekä mainonta. Yritykset voivat perustaa LinkedIniin omat sivunsa (Company Pages). Yrityssivulle voidaan linkittää muun muassa erilaisia yrityksen julkisia dokumentteja ja julkaista yritystä koskevia tietoja. Sivuja pystyy seuraamaan kuka tahansa palvelun jäsen ja sivujen päivitykset tulevat näkyville seuraajaan omaan uutisvirtaan. Perusversio LinkedInistä on ilmainen, mutta siitä on myös tarjolla erihintaisia business-versioita. Maksulliset versiot tarjoavat tehokkaammat työkalut profiilien etsimiseen ja analysoimiseen. Ne myös esimerkiksi paljastavat kaikki henkilöt, jotka ovat käyneet katsomassa profiiliasi. LinkedInin verkostotyökalujen avulla pystytään heti näkemään kaikkien palvelun käyttäjien yhteydet ja miten he ovat linkittyneet ja kenen kautta. Myyntityön kannalta tästä on hyötyä, kun halutaan etsiä uusia liidejä ja potentiaalisia asiakkaita, koska tavallisesti kontaktointi edellyttää asiakastietojen hankintaa, joka maksaa aina. Oman sähköpostiosoitteen salliminen palvelun käyttöön laajentaa nopeasti omia verkostoja. Sivuston hakurobotti näkee mahdolliset yhteydet sähköpostilistan henkilöistä heti yhdistämisen jälkeen. (Juslén 2011, 272-275.)

LinkedIn Groups nimellä olevat palvelun omat ryhmät sisältävät ison ammatillisen potentiaalin. Näihin ryhmiin pystyy liittymään kuka tahansa palvelun käyttäjä ja ryhmiä löytyy laidasta laitaan. Ryhmät sisältävät aina ammattiin liittyvän aspektin, toisin kuin esimerkiksi Facebookissa. Ryhmää perustettaessa on tärkeätä miettiä ryhmän aiheita. Pelkkä yritys tai

sen tuote ei välttämättä ole paras tapa keräämään kokoon ihmisiä ja pitämään yllä keskustelua, mutta esimerkiksi jokin yrityksen asiakkaita yhdistävä ongelma voi olla hyvä idea. (Leino 2011, 150-152.) Yrityksen on myös mahdollista luoda palveluun omia mainoksiaan. Mainontaa ei kuitenkaan voi tehdä suomeksi, kielituen loputtua sivustolla (LinkedIn -tilastot lokakuu 2018).

Kuviossa 13 on tekemämme SWOT-analyysi LinkedInistä ja sen käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Siinä on lueteltuna LinkedInin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suosittu sosiaalisen median kanava yritysten kesken -> helppo löytää oikeat kontaktit ja kommunikoida niiden kanssa -Helppo ja tehokas kanava mainostaa omaa yritystä -Yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailman -Suuri käyttäjättyytyväisyys -Hyvä työkalu brändin vahvistamiseen -Ammattimainen verkosto työntekijöiden, yritysten ja eri sidosryhmien välillä -Työntekijöiden rekrytointi -Liidien kerääminen -Kohdennettu mainonta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Valeprofiilit ja väitetyt tietovuodot heikentäneet LinkedInin mainetta -LinkedIn nähdään monesti enemmän rekrytointialustana, kuin sosiaalisen median kanavana -Näkyvyys kalliimpaa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa -Lisäpalvelut maksullisia
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Yhteistyö video- ja ääniohjelmistojen kanssa -Kasvua käyttäjien sitoutuneisuudessa -Entistä helpompi käyttö mobiililaitteilla -Markkinointi -Luonteeltaan erilainen kuin kanavat -LinkedIn-ryhmät -LinkedIn Lead Ads -toiminto -Tärkein tehtävä muiden kanssa verkostoituminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Lisääntyvä kilpailevien yritysten määrä vaikuttaa oman yrityksen kykyyn ylläpitää ja löytää asiakassuhteita -Omalle profiilille vaikea saada näkyvyyttä -Oikean tyylin löytäminen mainostamiseen, koska suorat tuotemainokset eivät toimi LinkedInissä -Osa LinkedInin tarjoamista palveluista suunnattu suoraan suurille yrityksille

Kuvio 13: LinkedIn SWOT-analyysi

Yritys X:n toiminta-alueella kilpailevilla yrityksillä ei ole toimintaa LinkedInissä. Tämän vuoksi siellä voi hyvin erottua edukseen. LinkedIniin voi perustaa oman ryhmän, jonka aiheena voi olla esimerkiksi teollisuuden alan ajankohtaiset uutiset. Tällaisissa ryhmissä alan ammattilaiset, jotka käyttävät palvelua, pystyvät keskustelemaan keskenään sekä verkostoitumaan. Yritys X voi myös jakaa omassa profiilissaan saman kaltaisia päivityksiä kuten Facebookissa, mutta LinkedInin päivitysten tulee kuitenkin koskea vain ammatillisia asioita.

Koska alueen muut kilpailijat eivät ole aktiivisia LinkedInissä, on työnhakijoiden helpompi löytää yritys X:n työpaikkailmoitus. Mikäli yritys X haluaa rekrytoida uutta henkilöstöä, LinkedIn on hyvä alusta julkaista työpaikkailmoitus ja saada sille näkyvyyttä. Meidän mielestämme yritys X voi luoda itselleen sosiaalisessa mediassa ammattimaista ja nykyaikaista imagoa käyttämällä LinkedIniä.

7.5 Twitter

Twitter on vuonna 2007 Yhdysvalloista suosionsa aloittanut palvelu. Se on ilmainen pikaviestintäpalvelu, jonka avulla voi pitää yhteyttä erikokoisiin ihmisryhmiin aina kahdenvälisistä keskusteluista tuhansien ihmisten joukkoihin. (Juslén 2009, 124.) Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea toisten käyttäjien päivityksiä. Siellä päivitykset ovat tekstipohjaisia ja enimmäismerkkimäärä on 140 (Soininen ym. 2010, 53.) Twitterissä profiilit ovat pääsääntöisesti yksityishenkilöiden tai yritysten tilejä. Kesällä 2017 siellä olikin yli 491 000 käyttäjää, jotka twiittasivat suomen kielellä. Twitter onkin pitänyt pintansa ammatillisena some-kanavana LinkedInin ohella. Sitä tarjotaankin yritysten viestintäkanavaksi, jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi halu tavoittaa tietty kohderyhmä, tarve tiedottaa tuotteista ja palveluista ilmaiseksi tai tarve tietää, mitä yrityksestä ja sen kilpailijoista puhutaan verkossa. (Kananen 2018, 226.)

Koska Twitterissä on tarkkaan rajattu merkkimäärä, pakottaa se käyttäjät tiivistämään asiansa tiukkaan pakettiin, jolloin viestintä saa aivan uusia ulottuvuuksia. Paras tapa kerätä seuraajia Twitterissä on luoda kiinnostava profiili ja esittelyteksti, olla aktiivinen ja osallistua keskusteluihin. Siellä seuraajamäärän kasvu ja oma aktiivisuus twiittien eli päivitysten määrällä mitattuna kulkevat käsikädessä. (Pääkkönen 2017, 73.) Twitterissä kontaktit jakautuvat seurattaviin (following) ja seuraajiin (followers) (Soininen ym. 2010, 54).

Twitterissä omaan profiiliin pystyy lisäämään tietoja melko niukasti, joten kannattaa hyödyntää profiiliin sisältyvä ominaisuus, joka mahdollistaa linkin lisäämisen esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Profiilin taustaksi voi valita jonkun valmiina olevista vaihtoehdoista tai esimerkiksi ladata kuvan omista kokoelmista. Tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää ainakin yritysprofiileissa, koska näin profiilia voi räätälöidä yrityksen grafiikoiden mukaan. (Juslén 2009, 126.)

Twitter voi olla aluksi kaikessa yksinkertaisuudessaan hiukan hämmentävä ja moni onkin tilin avattuaan epätietoinen, kuinka toimia seuraavaksi. Niin kuin kaikista muistakin sosiaalisen median kanavista, Twitteristäkin saadaan paras hyöty irti, kun sieltä löydetään oikea verkosto ja toimitaan aktiivisesti. Twitter muistuttaa melko paljon verkoston rakentamisperiteiltään Facebookia tai LinkedIniä. Erona siellä kuitenkin on, kuinka suhteet verkoston jäsenten välillä luokitellaan. Luokittelu tapahtuu sen mukaan, millainen suhde kahdella käyttäjällä on

toisiinsa. Verkostosuhteita Twitterissä onkin kahdenlaisia: toispuoleinen seuranta ja molemminpuolinen seuranta. Toispuoleinen seuranta on sitä, että henkilö A seuraa henkilöä B, mutta henkilö B ei seuraa henkilö A takaisin. Molemminpuolisessa seurannassa taas sekä henkilö A, että henkilö B seuraavat toisiaan. Twitter toimii siten, että palvelusta etsitään ihmisiä tai yrityksiä syöttämällä hakutietoihin ihmisen tai yrityksen nimi. Kun oikea kohde löytyy, yksinkertaisesti vain liitytään henkilön tai organisaation seuraajaksi (follower). Tämä kohde saa tiedon, että kyseistä tiliä on alettu seurata ja tilin ylläpitäjä voi päättää alkaako vastavuoroisesti seurata yritykseen tiliä takaisin. Vastaavasti toisen tilin ylläpitäjälle tulee ilmoituksia, kun toinen tili alkaa seurata oman yrityksen tiliä. Tällöin voidaan päättää alkaako seurata tätä kyseistä tiliä takaisin. Kaikki viestit, joita jätetään seuraamillesi henkilöille, näkyvät heidän sivuillaan ja vastaavasti muiden jättämät viestit yritykselle näkyvät omalla etusivullasi. (Juslén 2009, 126-127.)

Twitterin houkutin on sen nopeus sekä helppous. Sinne voi paljon helpommin ja hyvällä omallatunnolla päivitellä useita kertoja päivässä, kun taas esimerkiksi blogiin pitäisi keksiä isompia ja ”fiksumpia” päivityksiä. Twitter sopiikin yrityksille esimerkiksi verkostoitumiseen, artikkeleiden löytämiseen ja jakamiseen, tärkeiden ja mielenkiintoisten tilien seuraamiseen, omaan yritykseen liittyvien tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun avuksi, oman toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen sekä myynnin nopeaan promoamiseen. Twitterin suurin käyttäjäryhmä onkin vastoin odotuksia 35-49 -vuotiaat eikä suinkaan nuoret. Twitter toimii loistavasti myös mobiilikäytössä, sen lyhyiden viestiensä ansiosta ja siksi yhä useammat käyttävät palvelua puhelimesta. (Leino 2012, 142-144.)

Twitterissä kategorisoidaan jokin aihe käyttämällä hastägia eli #-merkkiä. Kun halutaan keskustella jostakin aiheesta, lisätään aiheen alkuun #-merkki, jolloin twitter osaa etsiä kaikkia muita kirjoituksia, joihin sama kyseinen aihe on liitetty. Esimerkiksi yrityksen kannattaa merkitä aina yrityksen nimi tai muut siihen liittyvät tärkeät asiat hastägillä. Tutkimusten perusteella twitterissä on otollisinta julkaista sisältöä torstaina ja perjantaina ilta-aikaan kello 20-21 välillä. Tällöin on paras aika saavuttaa suurin näkyvyys omille julkaisuille. (Leino 2012, 145.)

Toisin kuin esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa, Twitterissä muiden jättämiä merkintöjä ei voi kommentoida suoraan julkaisun alapuolelle. Kommentointi siellä tapahtuu vastaamalla suoraan kirjoittajan omalle sivulle uudella viestillä tai vaihtoehtoisesti lähettämällä kirjoittajalle yksityisviestin. Twitterissä on myös mahdollista jakaa muiden kirjoittamia julkaisuja eteenpäin. Eteenpäin jakaminen tapahtuu niin, että kopioidaan kyseinen mielenkiintoinen julkaisu ja luodaan siitä uusi merkintä. Usein tällaisten julkaisujen eteen laitetaan RT (retweet) sekä merkinnän tehneen henkilön tunnus, jotta muutkin tietävät, että kyseessä on jonkun muun alun perin tekemä merkintä. (Juslén 2009, 127.)

Twitterin erilaisuus muihin sosiaalisen median kanaviin perustuu siihen, että se on oikeasti pikaviestintä kanava. Sen käyttö on yksinkertaista ja epämuodollista ja sinne päivitettyt viestit tavoittavat kohdeyleisön nopeasti. Twitterin elinkaari onkin lyhyt, sillä sitoutumisesta tapahtuu suurin osa yhden tunnin aikana. Julkaisuja eli twiitteja pitäisikin tehdä sinne päivittäin tai jopa tunneittain, jos mahdollista. Twitter on kuitenkin sosiaalisen median kanavista kaikista eniten avoin, koska sinne kuka tahansa voi avata tilin, kuka tahansa voi vastaanottaa viestejä, sillä siellä ei tarvita erillistä ystävyyttä tai seurantaa ja siellä kuka tahansa voi twiitata kenelle tahansa. (Kananen 2018, 228).

Kuviossa 14 on tekemämme SWOT-analyysi Twitteristä ja sen käytöstä yrityksen markkinoinnissa. Siinä on lueteltuna Twitterin sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -nopea ja ytimekäs (140 merkkiä/julkaisu) -Päivitysten näkyvyys suuri, koska kaikki voivat nähdä tekemäsi julkaisut -Yritysten kesken suosittu kanava -Täysin ilmainen -Hastägien avulla helppo löytää keskusteluja halutusta aiheesta 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Ei mainoksia -Ei ole tullut mitään uusia ominaisuuksia tai päivityksiä -Ei mahdollisuutta poistaa muiden tekemiä twettejä -Negatiivisuus (joltakin löytyy aina ikävää sanottavaa) -Rajattu merkkimäärä julkaisuissa (140 merkkiä) -Twiittien määrä (omat julkaisut saattavat kadota monien muiden sekaan)
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> -Suurin käyttäjäryhmä 35-49 –vuotiaat -Mahdollisuus tulla yhdeksi maailman johtavista hakukoneista, sillä Twitterillä on miljoonia käyttäjiä -Markkinointi ja mainostaminen -Mahdollisuus nähdä keiden kanssa kilpailijat ovat tekemisissä -Asiakkaiden ohjaaminen yrityksen kotisivuille -Valokuvien ja videoiden jakaminen -Tavoita ihmiset lähellä sinua 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> -Väärinymmärrykset twiiteissä -> voi nousta helposti iso kohu -Spämmi -Tällä hetkellä vähiten kasvava kanava, kova kilpailu muiden sosiaalisen median kanavien kanssa -Käyttäjien huono sitoutuneisuus

Kuvio 14: Twitter SWOT-analyysi

Twitterissä yrityksen profiilikuvaksi kannattaa lisätä yrityksen logo. Yrityksen profiilikuvaukseen kannattaa lyhyesti ja ytimekkäästi muutamalla sanalla tai korkeintaan parilla lauseella kertoa yrityksestä ja laittaa linkki yrityksen verkkosivuille. Hashtageja eli #-merkkejä kannattaa käyttää aina, kun yritys tweettaa jotain. Hyviä hastageja ovat esimerkiksi #”yrityksennimi”, #konepaja ja #metalliteollisuus. Hashtageja voi käyttää runsain määrinkin, kunhan ne liittyvät jotenkin yritykseen sekä omaan alaan. Hashtagien avulla alan muut

toimijat löytävät yrityksen julkaisut ja voivat osallistua keskusteluun käyttämällä samoja hashtageja.

Twitterissä yrityksen kannattaa jakaa omia tai muita alaan liittyviä uutisia ja seurata muita alalla toimivia ihmisiä sekä yrityksiä. Yritys X:n kannattaa myös ottaa kantaa keskusteluihin ja re-tweetata eli uudelleen jakaa kiinnostavia alaan liittyviä uutisia. Twitterissä tärkeää on olla aktiivinen vastaamalla muiden kysymyksiin ja neuvoa muita sekä luoda itse kiinnostavaa sisältöä.

8 Sosiaalisen median trendit tulevaisuudessa

Sosiaalisessa mediassa muutos on jatkuvaa. Tällä hetkellä pinnalla oleviin kanaviin tulee koko ajan uusia ominaisuuksia tai niiden ulkoasu muuttuu muotoaan. Lisäksi uusia kanavia syntyy ja suunnitellaan koko ajan. (Pääkkönen 2017, 182.) Asiantuntijat ovat arvioineet, että sosiaalisen median tulevaisuudessa näkyvät selkeästi viisi trendiä. Ensimmäinen trendi on, että kantaaottavuuden ja vastuullisuuden vaateet korostuvat sosiaalisessa mediassa. Brändeiltä ja yrityksiltä vaaditaan yhä enemmän vastuullisuutta niin kanavavalinnoissaan kuin sisällössään. Kuluttajat odottavat, että yritykset ottavat kantaa merkittäviinkin yhteiskunnallisiin asioihin. (Kurio 2019, 4.)

Toiseksi trendiksi tulevaisuuteen on nostettu datan ohjaus entistä personoidumpaan kokemukseen. Koneoppimisen hyödyntäminen ja dataan perustuva ennustaminen lisääntyvät merkittävästi sosiaalisessa mediassa. Yrityksiltä odotetaan suuria sosiaalisessa mediassa ja kuluttajat toivovat, että yritykset palvelisivat heitä vuorokauden ympäri. Tämän takia tulevaisuudessa tullaan varmasti näkemään yhä enemmän esimerkiksi chatbotteja tai muita tämän tapaisia ratkaisuja, jotta yritykset pystyvät vastaamaan kuluttajien odotuksiin. (Kurio 2019, 4.)

Kolmanneksi trendiksi asiantuntijat uskovat nousevan mikrovaikuttajat, jotka nousevat niin sanottujen megatähtien rinnalle mainostamaan tuotteita tai palveluita. Yleisellä tasolla vaikuttajamarkkinointi jatkaa edelleen kasvuaan. Yritykset luottavatkin tulevaisuudessa enemmän siihen, että parhaimman vaikutuksen saamiseksi, kannattaa heidän panostaa vaikuttajiin ja sponsoroitaviin kohteisiin. Asiantuntijat uskovat, että nämä niin kutsutut megatähdet ovat hyviä, kun yritys haluaa levittää tietoisuutta omasta tuotteestaan tai palvelustaan, mutta pienemmät vaikuttajat sopivat myös työhön, sillä heillä usein on parempi mahdollisuus keskustella kuluttajien kanssa tuotteesta tai mainostaa yrityksen muita tuotteita. (Kurio 2019, 5.)

Neljäntenä trendinä esiin nousee käyttäjien kriittisyys, joka lisääntyy sosiaalisessa mediassa vietetyn ajan mukaan. On arvioitu, että ihmiset tulevat entistä tietoisemmiksi sekä

harkitsevimmiksi siitä, millaisiin palveluihin he rekisteröityvät mukaan. Ihmiset myös arvioivat enemmän omaa sosiaalisessa mediassa vietettyä aikaansa ja sen mahdollisia vaikutuksia hyvinvointiin. Asiantuntijat arvioivat, että suurta käyttäjäkatoa sosiaaliseen mediaan ei kuitenkaan tule, sillä nykypäivänä käyttäjät ovat jo niin riippuvaisia eri kanavista. (Kurio 2019, 5.)

Viimeisin trendi tulevaisuuteen on videot ja niiden jakaminen sosiaaliseen mediaan. Tulevaisuudessa kannattaa unohtaa 20-30 sekuntia pitkät videot ja keskittyä sen sijaan lyhyisiin 6-15 sekuntisiin videoihin, joissa ensimmäisen kolmen sekunnin aikana selviää, mitä katsojana pitää tietää ja miksi videon katsomista kannattaa jatkaa tai tutustua muuhun yrityksen sisältöön. Asiantuntijat ovat sitä mieltä, että tulevaisuudessa kaikkien kannattaisi ottaa käyttöön eri kanavissakin toimiva story-toiminto. Tämä toiminto löytyy jo esimerkiksi Snapchatista ja Instagramista, mutta sen uskotaan lisääntyvät muillakin alustoilla. (Kurio 2019, 6.)

9 Kilpailija-analyysit

Kokosimme tietoa muista Yritys X:n toimialalla olevista yrityksistä ja niiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa: mitä kanavia yritykset käyttävät, kuinka usein ja kuinka paljon yritykset julkaisevat sisältöä, kuinka paljon seuraajia tai tykkäyksiä julkaisut saavat ja tapahtuuko sivuilla vuorovaikutusta yrityksen ja muiden käyttäjien kesken. Huomioimme, että suurimmalla osalla kilpailijoista ei ole sosiaalisen median tilejä tai niihin ei tuoteta sisältöä ollenkaan. Niiden yritysten tileistä, joissa päivityksiä oli säännöllisesti, teimme seuraavia huomioita. Facebook oli selkeästi suosituin kanava alan yrityksillä. Sinne tehtiin eniten päivityksiä suhteessa muihin kanaviin, siellä yrityksillä oli eniten seuraajia/tykkääjiä ja siellä yritykset olivat eniten vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa. Toimialan yritysten tykkääjä/seuraajamäärät Facebookissa vaihtelivat noin 30-400. Päivitykset Facebookissa keräsivät tykkäyksiä noin 5-70. Aktiivisimmat Facebookin käyttäjät julkaisivat päivityksiä viikoittain.

Instagram oli toiseksi suosituin sivusto yritysten kesken. Instagramiin yritykset julkaisivat useammin sisältöä kuin muihin kanaviin, mutta julkaisut eivät saaneet tykkäyksiä niin paljon kuin esimerkiksi Facebookissa, koska Instagramissa yrityksillä oli huomattavasti vähemmän seuraajia. Siellä seuraajamäärät vaihtelivat 50-100 seuraajan välillä. Tykkäyksiä päivitykset saivat noin 10-40. Julkaisuja yritysten Instagram-tileillä oli 10-30. Kolmas kanava, jota muutama yritys käytti, oli YouTube. Sen käyttö ei kuitenkaan ollut aktiivista. YouTube:ssa suosituimmalla yrityksellä oli 12 tilaajaa, kun taas muilla tilaajia oli 0-5. Videoita yritysten YouTube -kanavilla oli 0-14.

Kuvioihin 15 ja 16 on kerätty kahden sosiaalisessa mediassa suosituksen yrityksen, jotka toimivat Yritys X:n toiminta-alueella, tietoja sosiaalisesta mediasta. Kuvioihin on koottu tilanne keväällä 2019 tykkääjä määristä sekä seuraajista kolmessa suosituimmassa kanavassa.

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkääjiä 398 • Päivityksiä noin kaksi kertaa viikossa • Tykkäyksiä per päivitys 10-40
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajia 110 • Julkaisuja noin kerran viikossa • Tykkäyksiä julkaisuissa 20-60
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Tilaaajia 12 • Videoita kanavalla 14 kappaletta • Videoilla noin 100 – 2200 katsojaa

Kuvio 15: Esimerkki Yritys A

Facebook	<ul style="list-style-type: none"> • Tykkääjiä 162 • Päivityksiä noin 2-3 kuukauden välein • Tykkäyksiä per päivitys 20-50
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> • Seuraajia 83 • Julkaisuja noin 1-2 kuukauden välein • Tykkäyksiä julkaisuissa 30-40
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> • Videoita 1 kappaletta • Tilaaajia 0

Kuvio 16: Esimerkki Yritys B

Kilpailijat käyttävät pääasiassa sosiaalisessa mediassa Facebookia sekä Instagramia. Jotkut myös lisäävät silloin tällöin videoita YouTubeen. Aktiivisimmat kilpailijat päivittävät kanaviaan noin kahdesti viikossa. LinkedIniä tai Twitteriä kilpailijat eivät käyttäneet.

10 Johtopäätökset

Sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan ja myös teollisuudenalalla sen käytön markkinoinnissa voidaan olettaa lisääntyvän entisestään, esimerkiksi nuoremman sukupolven siirtyessä yritysten johtoon. Pienellä määrällä rahaa, tai myös monissa kanavissa täysin ilmaiseksi, sosiaalisessa mediassa voidaan saada lisää näkyvyyttä sekä hyviä tuloksia aikaan erilaisilla luovilla tavoilla. Lisääntyvä käyttö ja uudet kanavat myös haastavat yritykset erottumaan joukosta uusilla tavoilla sekä pysymään ajan tasalla muutoksessa. Kanavia valittaessa on ensin tietysti mietittävä, voidaanko niissä tavoittaa haluttu kohderyhmä.

Yritys X:n kanssa käytyjen keskustelujen avulla saatiin hyvin tietoa siitä, mitkä ovat heidän strategisia tavoitteitaan ja mihin he markkinoinnin ja mahdollisesti tulevaisuudessa sosiaalisen median markkinoinnin avulla pyrkivät. Näitä tietoja pystyttiin käyttämään koko työn ajan tukena. Kilpailija-analyyseillä pystyttiin selvittämään alan sekä erityisesti oman toiminta-alueen kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa: mitkä kanavat ovat enimmäkseen käytössä, minkälaista sisältöä niihin tuotetaan sekä saadaanko niissä aikaan reaktioita ja vuorovaikutusta. Näin pystyttiin havainnoimaan mikä sosiaalisessa mediassa toimii ja mikä ei. Sosiaaliseen mediaan ei myöskään kannata perustaa tilejä vain muodon vuoksi, jos niitä ei oikeasti aiota päivittää, sillä sekin luo epäammattimaista kuvaa yrityksestä.

Tämän työn avulla Yritys X pystyy löytämään itselleen mieluisimmat ja hyödyllisimmät kanavat aloittaa toiminta sosiaalisessa mediassa. Kanavakohtaisten ohjeistusten ja esimerkkien avulla sivustot saadaan näyttämään ammattimaisilta ja niihin voidaan lisätä juuri kyseiseen kanavaan räätälöityä materiaalia. Jokaiseen kanavaan löytyy myös mittareita, joiden avulla saadaan heti alkuun tärkeää tietoa toiminnan onnistumisesta. Aktiivisella toiminnalla ja sen kehittämisellä pystytään nopeasti nousemaan alueella parhaiten toimivaksi ja näkyväksi yritykseksi sosiaalisessa mediassa, sillä tämän hetkinen nykyinen kärki ei ole karannut kauas.

Lähteet

Painetut

Evans, D. 2008. *Social Media Marketing*. Indianapolis: Wiley Publishing.

Forsgård, C. & Frey, J. 2010. *Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää*. Vantaa: Hansaprint.

Juslén, J. 2011. *Nettimarkkinoinnin karttakirja*. Helsinki: Tietosykli.

Juslén, J. 2009. *Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet*. Hämeenlinna: Talentum Media.

Kananen, J. 2013. *Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisessa mediassa?* Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. *Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas*. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino.

Leino, A. 2012. *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Infor.

Leponiemi, T., Soininen, J. & Wasenius, R. 2010. *Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea*. Hämeenlinna: Kariston kirjapaino.

McDonald, J. 2017. *Social Media Marketing Workbook 2017*. JM Internet Group.

Miles, J. 2014. *Instagram power*. New York: McGraw Hill

Ojasalo, K., Moilanen, T. & Ritalahti, J. *Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan*. Helsinki: WSOYpro.

Pääkkönen, L. 2017. *Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä*. Noblea.

Pyyhtiä, T., Roponen, S., Seppä, M., Relander, T., Vastamäki, R., Korpi, J., Filenius, M., Sulin, K. & Engberg, J. 2017. *Digin mitalla 2.0: verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Rohrs, J. 2014. *AUDIENCE: Marketing in the Age of Subscribers, Fans and Followers*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. *Toiminnallinen opinnäytetyö*. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino.

Sähköiset

IAB - Sosiaalisen Median Markkinoinnin Mittaamisen Suositus 1.0. 2012.

<https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/121101iabsomemittaussuositusv.1.0.pdf>

Viitattu 1.3.2019

Kurio. 2019.

<http://kurio.fi/v2/wp-content/uploads/2019/01/Somemarkkinoinnin-trendit-2019-Kurio.pdf>

Viitattu 15.4.2019

Kauppakamari. 2015.

<https://kauppakamaritieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/aika-muuttua-2015/osa-iii-sosiaalinen-liiketoiminta/10-sosiaalisen-liiketoiminnan-abc/>

Viitattu 29.4.2019

LinkedIn -tilastot lokakuu 2018. 2018.

<https://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-lokakuu-2018/>

Viitattu 8.5.2019.

Youtube Ohjeet. 2019.

https://support.google.com/youtube/answer/57407?hl=fi&ref_topic=9257439

Viitattu 18.3.2019

Kuviot

Kuvio 1: Viestinnällä yhdistetään yrityksen tarjoama tuote tai palvelu kuluttajan ongelmaan, minkä tuloksena syntyy asiakkuus (Kananen 2018, 49.)	9
Kuvio 2: Sosiaalisen myynnin kolme tukijalkaa (Pääkkönen 2017, 61).....	11
Kuvio 3: Yrityksen tarjooma ja asiakkaiden tarpeiden kohtaamo (Kananen 2018, 79.)	16
Kuvio 4: Orgaanisen näkyvyyden keskeiset mittarit (Pyyhtiä ym. 2017, 187).....	18
Kuvio 5: Sosiaalisen median kanavien omat profiilianalytiikan työkalut (Pyyhtiä ym. 2017, 188.)	19
Kuvio 6: Sosiaalisen median mainonnan tunnusluvut (Pyyhtiä, ym. 2017, 194-195).	20
Kuvio 7: Myynnilliset tunnusluvut (Pyyhtiä, ym. 2017, 196).....	21
Kuvio 8: Facebook SWOT-analyysi	26
Kuvio 9: Instagram Hacks and Techniques (McDonald 2017, 223-224.)	29
Kuvio 10: Instagram SWOT-analyysi	30
Kuvio 11: YouTube-videoiden asetukset (Kananen 2013, 147.)	33
Kuvio 12: YouTube SWOT-analyysi	34
Kuvio 13: LinkedIn SWOT-analyysi	36
Kuvio 14: Twitter SWOT-analyysi	39
Kuvio 15: Esimerkki Yritys A	42
Kuvio 16: Esimerkki yritys B	42