



# Sosiaalisen median strategia yritykselle

Satu Rintala

2019 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

## Sosiaalisen median strategia yritykselle

Rintala Satu  
Liiketalous  
Opinnäytetyö  
Joulukuu, 2019

Satu Rintala

### Sosiaalisen median strategia yritykselle

Vuosi	2019	Sivumäärä	43
-------	------	-----------	----

---

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tuottaa yhteistyökumppaniyritykselle sosiaalisen median strategia, jonka avulla yritys pystyy jatkossa hyödyntämään sosiaalista mediaa markkinoinnissaan monipuolisemmin ja tehokkaammin. Yhteistyökumppaniyrityksenä toimi suomalainen pääkaupunkiseudulla toimiva mikroyritys. Tavoitteena oli perehtyä yritykselle tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin ja niissä markkinointiin, ja syventyä etenkin Instagram-markkinointiin.

Opinnäytetyö oli yhteistyökumppaniyritykselle erittäin ajankohtainen, sillä markkinointi sosiaalisessa mediassa yleistyy yritysten käytössä jatkuvasti. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös osa ihmisten arkea, jonka vuoksi yritysten on entistä helpompaa tavoittaa sitä kautta omat kohderyhmänsä.

Opinnäytetyö tehtiin toiminnallisena tutkimuksena, joten se koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustassa perehdyttiin sosiaalisen median markkinointiin yrityksissä sekä sosiaalisen median strategiaan ja sen luomiseen. Opinnäytetyön tuotoksesta, eli sosiaalisen median strategian luomisesta yhteistyökumppaniyritykselle, kerrotaan vaihe vaiheelta ja perehdytään myös sen keskeisimpiin tuloksiin.

Sosiaalisen median strategian avulla yhteistyökumppaniyritys pystyy tulevaisuudessa kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan tavoitteellisemmaksi, johdonmukaisemmaksi ja tehokkaammaksi. Teoreettista tietoperustaa pystyvät hyödyntämään myös muut sosiaalisen median markkinointiaan aloittavat yritykset.

Asiasanat: sosiaalinen media, markkinointi, strategia

Satu Rintala

**Social media strategy for a company**

Year	2019	Pages	43
------	------	-------	----

---

The purpose of this thesis was to provide a social media marketing strategy for the partner company so that in the future the company could benefit from social media in their marketing more diversely and effectively. The partner company for this thesis was a Finnish micro-company operating in the capital city area. The goal was to investigate the most important social media channels for the company and how to perform marketing in them, especially in Instagram.

The thesis was very relevant for the partner company as social media marketing is becoming more and more common for companies. Social media has also become a part of people's everyday life, which is why it is easier for companies to reach their target groups than before.

The thesis was carried out as a functional research as it consists of a knowledge basis and a functional part. The knowledge basis covers social media marketing in companies, social media strategy and how to create one. The output of the thesis, which is the social media strategy for the partner company, is covered step by step and its central results are introduced.

Thanks to the social media strategy, the partner company will be able to develop their social media marketing further to be more goal-oriented, consistent and effective. The knowledge basis of the thesis can also be utilized by other companies planning to start their social media marketing.

Keywords: social media, marketing, strategy

## Sisällys

1	Johdanto .....	6
2	Sosiaalinen media markkinoinnissa ja myynnissä .....	7
2.1	Segmentointi.....	7
2.2	Kanavat ja mahdollisuudet.....	8
2.2.1	Instagram .....	9
2.2.2	Facebook .....	11
2.2.3	LinkedIn.....	12
2.2.4	Muut kanavat .....	13
3	Sosiaalisen median markkinoinnin tavat ja tyypit.....	14
3.1	Sisältömarkkinointi .....	14
3.2	Tarinat ja ihmiset.....	15
3.3	Viihteellinen sisältö .....	18
3.4	Visuaalisuus .....	18
3.5	Hintamarkkinointi ja arvonnat.....	20
3.6	Maksullinen mainonta .....	21
4	Sosiaalisen median strategia .....	23
4.1	Käytön tavoitteet .....	24
4.2	Kanavien valitseminen ja sisällön suunnittelu .....	25
4.3	Kilpailijat ja benchmarking .....	27
4.4	Resurssit ja aikataulut .....	29
4.5	Mittaaminen ja seuranta.....	30
5	Toteutus.....	31
5.1	Toiminnallinen tutkimus.....	32
5.2	Sosiaalisen median strategian toteutus yhteistyökumppaniyritykselle .....	33
6	Tulokset, johtopäätökset ja arviointi.....	36

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö yleistyy jatkuvasti suomalaisissa yrityksissä, ja se alkaa olla yrityksille jo osa arkea. Tilastokeskuksen mukaan 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä käyttää sosiaalista mediaa, kun neljä vuotta sitten tämä osuus oli vain 38 prosenttia. Sosiaalista mediaa käytetään suomalaisissa yrityksissä tällä hetkellä eniten yrityksen markkinointiin ja imagon kehittämiseen. (Kauppalehti 2018.) Myös yli 60 prosenttia suomalaisista ihmisistä käyttää jotain sosiaalisen median kanavaa (Pönkä 2019, 34).

Sosiaalisesta mediasta on tullut siis iso osa suomalaisten ihmisten arkea, jolloin myös yrityksen on mahdollista tavoittaa oma kohderyhmänsä sitä kautta helposti ja nopeasti. Yhä useammat ihmiset etsivät myös tietoa yrityksistä suoraan verkosta ja sosiaalisen median kanavista, jolloin tärkeäksi asiaksi nousee se, että yritykset löytyvät kyseisistä kanavista ja ovat kohderyhmänsä helposti tavoitettavissa. Sosiaalisen median käyttö ja siellä markkinointi voi kuitenkin tuntua yrityksestä haasteelliselta, jos asiasta ei ole kokemusta ja markkinointia varten ei ole tehty kunnon suunnitelmaa.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantona on kehittää suomalaiselle mikroyritykselle sosiaalisen median markkinointistrategia, ja antaa yritykselle konkreettisia ohjeistuksia ja keinoja sosiaalisen median hyödyntämiseen heidän omassa markkinoinnissaan. Sosiaalisesta mediasta on tullut tärkeä työkalu markkinoinnissa monissa yrityksissä, ja sitä halutaankin hyödyntää mahdollisimman tehokkaasti ja johdonmukaisesti (Kauppalehti 2018).

Yhteistyökumppaniyrityksen sosiaalisen median markkinointi on keskittynyt tähän mennessä pääosin Facebookiin. Yritys kokee kuitenkin haluavansa käyttää sosiaalista mediaa tulevaisuudessa vielä paremmin hyödyksi heidän markkinoinnissaan ja ottaa aktiivisesti käyttöön esimerkiksi Instagram-sovelluksen yrityksessään. Lisäksi yritys haluaa strategian avulla ottaa sosiaalisen median käyttöön aktiivisesti työarjessaan, ja luoda LinkedIn-yritysprofiilin.

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on olla sellainen, joka toimii yritykselle suuntaviivana, apuna ja pohjana yrityksen tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnissaan kolmessa pääkanavassa, joita ovat Instagram, Facebook ja LinkedIn. Opinnäytetyön tietoperustassa sekä myös strategiassa tavoitteena on keskittyä etenkin Instagram-sovelluksessa tapahtuvaan markkinointiin, ja sen ohella myös muihin sosiaalisen median kanaviin ja niiden mahdollisuuksiin. Tavoitteena on auttaa yritystä löytämään useita erilaisia keinoja johdonmukaiseen ja tehokkaaseen sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinoinnissa.

Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toiminnallisesta osuudesta. Tietoperustassa perehdytään sosiaalisen median markkinointiin myynnissä sekä sen tapoihin ja tyypeihin. Lisäksi perehdytään sosiaalisen median strategiaan ja sen luomiseen. Toiminnallisessa osuudessa kuvailaan työn toteutuksen vaiheet ja perehdytään niihin tarkemmin. Yhteistyökumppaniyritys ei

halua opinnäytetyön tuotosta, eli sosiaalisen median strategiaa, julkaistavaksi, joten toteutuksessa kuvaillaan strategiaa yleisellä tasolla.

## 2 Sosiaalinen media markkinoinnissa ja myynnissä

Sosiaalinen media sisältää käsitteenä kaikki sellaiset verkkosivut, palvelut ja sovellukset, joita ihmiset käyttävät pääosin jakaakseen kokemuksia, mielipiteitä ja kiinnostuksen kohteita toisten ihmisten kanssa. Sosiaalinen media poikkeaa muista medioista ja tiedotuskanavista etenkin siinä, että viestintä on kaksipuoleista ja usein keskustelevaa. Yritysten sosiaalisen median kanavissa olisikin tärkeää saada ihmiset ja mahdolliset potentiaaliset asiakkaat reagoimaan ja osallistumaan keskusteluun eri kanavissa. Mitä enemmän keskustelua, jakamista ja reagointia kanavissa tapahtuu, sitä isommalle yleisölle ne näkyvät. (Miller 2012, 214.)

Kun sosiaalisessa mediassa kommunikoidaan asiakkaiden kanssa, on tärkeää osata viestiä oikealla tavalla. Etenkin henkilöille, jotka ovat tottuneet markkinoimaan mainostamalla ja tarjoamalla suoraan tuotetta potentiaalisille asiakkaille, on tärkeää ymmärtää, miten sosiaalisessa mediassa kommunikointi eroaa tavallisesta mainostuksesta. Ihmiset haluavat todennäköisimmin ostaa palveluita ja tuotteita sellaiselta yritykseltä tai henkilöltä, jonka kanssa he ovat tutustuneet. Tämän vuoksi on tärkeää muistaa, ettei sosiaalisessa mediassakaan kannata markkinoida tuotetta jokaiselle. Kohderyhmän valinta eli segmentointi onkin tärkeä osa markkinointia. (Scott 2015, 57-58.)

Markkinoinnin lisäksi sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää paljon yrityksen myynnin kasvattamisessa, oli kyse B2C- tai B2B-myyntistä. Sosiaalisen mediassa muutamasta hyvästä keskustelusta potentiaalisen asiakkaan kanssa on mahdollista luoda pitkiäkin asiakassuhteita, kun yritys osaa viestiä oikealla tavalla. Vaikka sosiaalisen median avulla on mahdollista saada ensimmäiset kontaktit asiakkaaseen, se ei kuitenkaan voi korvata täysin tapaamisia ja viestimistä asiakkaan kanssa myöhemmin esimerkiksi sähköpostin tai puhelimen välityksellä. Yrityksen sosiaalisen median kanavia ei kannata käyttää suoraan ja pelkästään myynnin tehostamiseen, sillä se ei tuota haluttuja tuloksia. Mitä enemmän ihmisten kanssa saadaan hyvää kommunikointia aikaan, sitä helpommin uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksestä. (Yadin 2014.) Kaikille mahdollisille asiakkaille ei kuitenkaan kannata yrittää tuottaa sisältöä, vaan yritykselle sopivat kohderyhmät sosiaalisessa mediassa määritellään segmentoinnin avulla (NoBot 2017).

### 2.1 Segmentointi

Segmentoinnilla tarkoitetaan markkinoiden ja potentiaalisten asiakkaiden jakamista asiakasryhmiin. Jakaminen pienempiin kohderyhmiin eli segmentteihin voidaan tehdä esimerkiksi asiakkaan tarpeiden, käyttäytymisen, ominaisuuksien tai piirteiden avulla. Samassa segmentissä olevia ostajia yhdistää vähintään yksi yhteinen piirre, joka voi liittyä esimerkiksi ostokäyttäytymiseen. Niin sanottu massamarkkinointi, eli kaikille asiakasryhmille myyminen, vähenee jatkuvasti. Nykyään suuri osa yrityksistä pyrkiiin kohdemarkkinointiin, eli tietylle segmentille

markkinoimiseen. Asiakaslähtöinen markkinointi on oikeastaan edellytys kannattaville ja toimiville asiakassuhteille, joten segmentointi kannattaa tehdä huolellisesti. (Kotler & Armstrong 2016, 220-222; Bergström & Leppänen 2015, 132-133.)

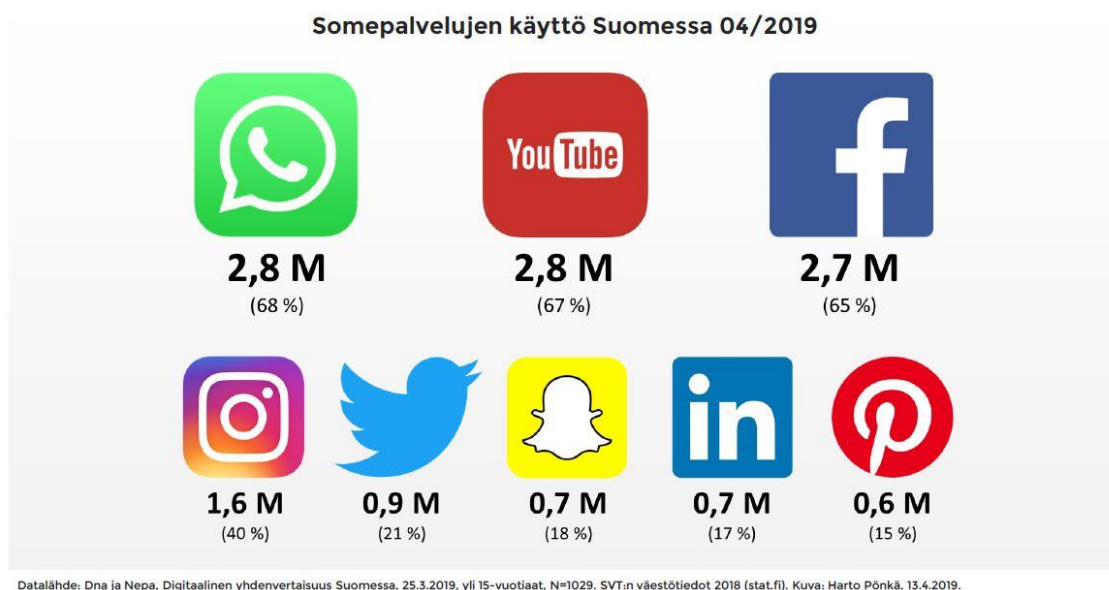
Yritykset eivät kykene miellyttämään jokaista potentiaalista asiakasta markkinoilla, minkä vuoksi onkin tärkeää jakaa asiakkaita segmentteihin ja päättää, kenelle tuotetta oikeastaan halutaan markkinoida. Segmentoinnin avulla markkinoinnista saadaan kohdistetumpaa, jolloin halutut asiakkaat tavoitetaan helpommin. Yritysmarkkinoiden segmentointi eroaa jollain tavalla kuluttajamarkkinoiden segmentoinnista, mutta yrityksiä voidaan kuitenkin myös jakaa asiakasryhmiin esimerkiksi maantieteellisesti tai demografisesti. Mikäli markkinoinnilla halutaan tavoittaa yrityksestä vain tiettyjä toimihenkilöitä, voidaan segmentointia tehdä myös henkilökohtaisten tunnusmerkkien ja ominaisuuksien avulla. Voidaan myös miettiä, miten yritysten tarpeet ja ostokäyttäytyminen eroavat toisistaan. Eri yritykset voivat ostaa eri tuotteita ja eri perustein, kuin toiset. (Kotler & Armstrong 2016, 230-231).

Myös sosiaalisen median markkinoinnissa kohderyhmien määrittely on todella tärkeää. Se on tärkeässä asemassa, kun suunnitellaan esimerkiksi julkaisujen sisältöä ja niiden kohdentamista. Maksetussa mainonnassa sosiaalisessa mediassa segmentointi on nykyään tehty melko helpoksi, ja sen avulla yritys voi löytää myös uusia asiakassegmenttejä itselleen. (NoBot 2017.)

Segmentointia voidaan sosiaalisen median markkinoinnissa tehdä kolmella tavalla: demografisella segmentoinnilla, behavioristisella segmentoinnilla tai psykograafisella segmentoinnilla. Demografinen segmentointi tarkoittaa esimerkiksi sukupuoleen, asuinpaikkaan, ikään, koulutustasoon ja ammattiin liittyviä asioita. Behavioristinen segmentointi taas tehdään potentiaalisen asiakkaan käyttäytymisen perusteella, ja siihen kuuluu esimerkiksi ostokäyttäytyminen verkossa sekä sitoutuminen ja aktiivisuus sosiaalisessa mediassa. Psykograafisella segmentoinnilla tarkoitetaan taas kohderyhmän kiinnostuksen kohteita, harrastuksia, arvoja ja elämäntyyliä. (NoBot 2017.)

## 2.2 Kanavat ja mahdollisuudet

Huhtikuussa 2019 yli 60% suomalaisista käytti sosiaalisen median kanavista Whatsappia, Youtubea ja Facebookia. Näiden jälkeen eniten käytetyt kanavat olivat Instagram, Twitter ja Snapchat. Vain 17 prosenttia suomalaisista käytti LinkedIniä ja 15 prosenttia Pinterestiä. Tilastossa on otettu huomioon yli 15-vuotiaat suomalaiset henkilöt (ks. kuvio 2).



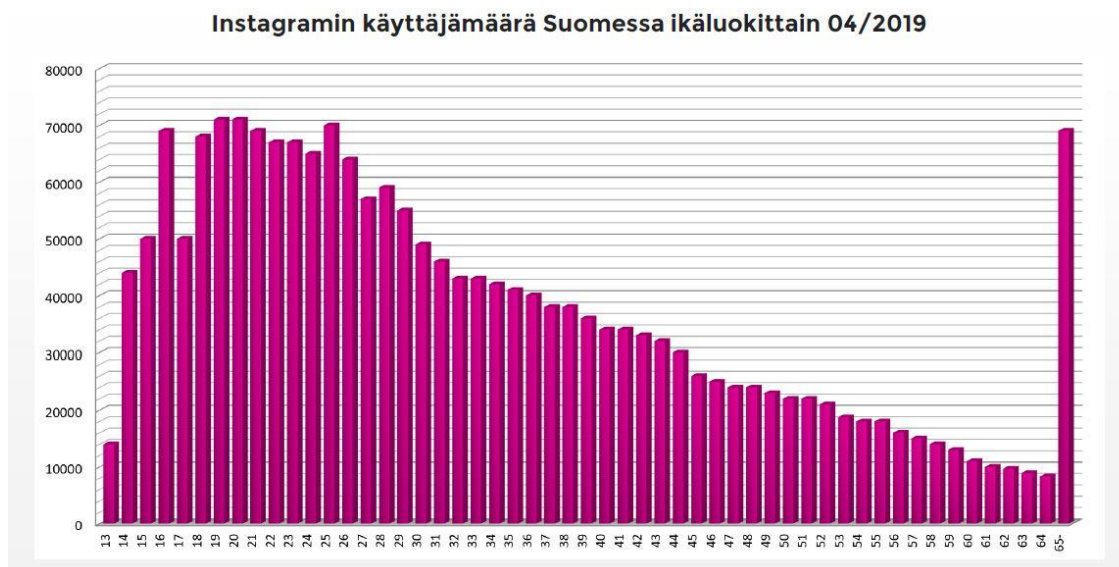
Kuvio 1: Somepalvelujen käyttö Suomessa 04/2019 (Pönkä 2019, 34)

2019 tehtiin Suomen Digimenessyjtät 2019 -tutkimus, jossa tutkittiin 54:n johtavan suomalaisen yrityksen digitaalista osaamista ja kilpailukykyä. Yhtenä tutkimuskohtana oli sosiaalinen media. Tutkimuksessa selvisi, että suomalaisyritykset ovat kehittyneet sosiaalisen median käytössä ja ottaneet useampia kanavia käyttöönsä. Tutkimuksessa olleista yrityksistä kaikki käyttivät Facebookia markkinoinnissa, ja 98 prosenttia Youtubea ja Twitteriä. Isossa roolissa olivat myös Instagram (95%) ja LinkedIn (82%). Pinterestiä käytti vain 38 prosenttia yrityksistä ja Snapchatia 13 prosenttia. (BearingPoint 2019.)

Tärkeimmät kanavat Suomessa yritysten sosiaalisen median markkinointiin ovat yllä olevien tietojen mukaan siis Facebook, Instagram, Twitter ja Youtube. Myös LinkedInin käyttö yrityksissä on yleistä, vaikka tilaston mukaan vain 17% suomalaisista käyttää sitä.

### 2.2.1 Instagram

Instagramin käyttäjämäärä Suomessa on taas kasvanut noin 5% aikavälillä 29.8.2018-13.4.2019. Alla olevasta kaaviosta näkyvät Instagramin käyttäjämäärät Suomessa ikäluokittain. Suurin käyttäjäryhmä Instagramissa on siis 19-28 vuotiaat, mutta myös vanhempia käyttäjiä löytyy.



Kuvio 2: Instagramin käyttäjämäärä Suomessa ikäluokittain 04/2019 (Pönkä 2019, 22)

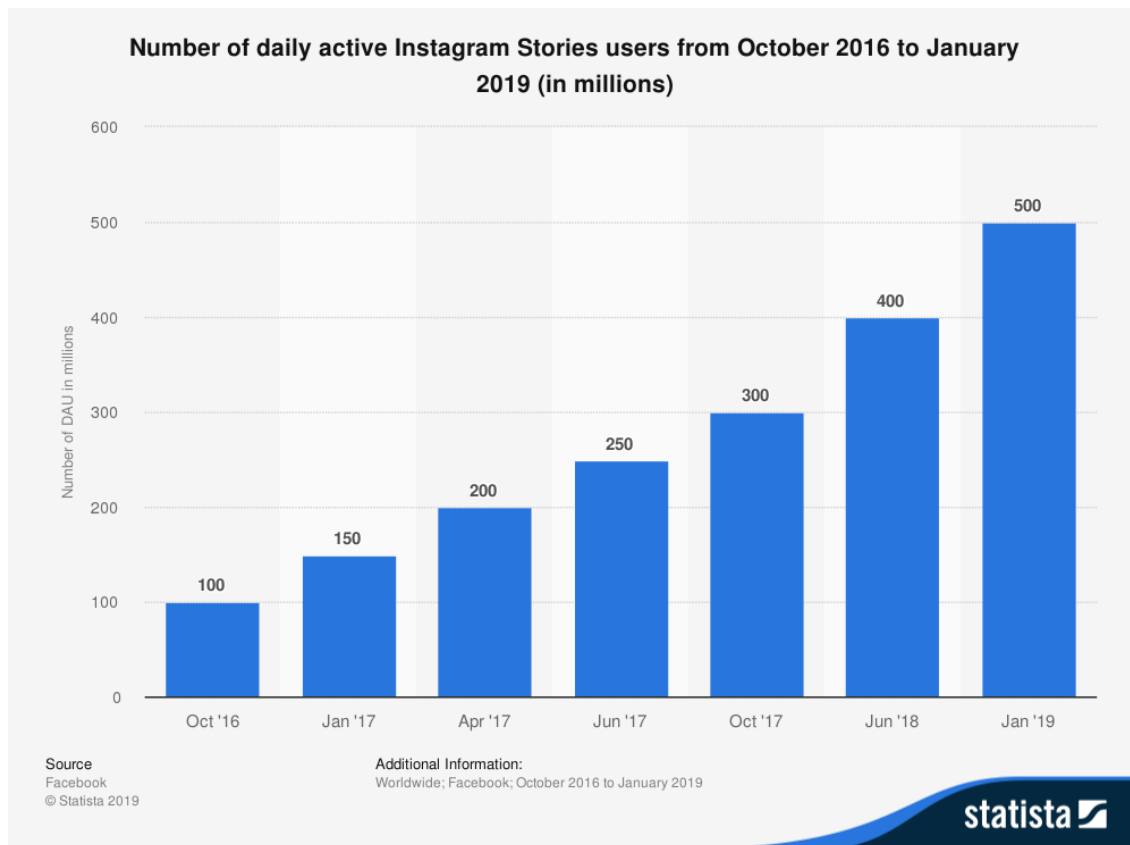
Kun Instagramiin luo tilin yritykselle, pystyy sen muuttamaan yritystiliksi. Tällöin yrityksen on mahdollista saada tarkkoja tietoja siitä, miten julkaisut ja tarinat pärjäävät ja miten seuraajat käyttävät yrityksen julkaisuja. Lisäksi tietoihin pystyy lisäämään yrityksen tietoja, kuten aukioloajat, sijainnin ja puhelinnumeron. (Instagram 2019).

Profiiliin kannattaa lisätä vähintään lyhyt kuvaus yrityksestä, jossa on yrityksen tärkeimpiä avainsanoja, yhteystiedot ja/tai linkki verkkosivuille ja valita sellainen profiilikuva, joka on selkeä ja helposti tunnistettavissa. Profiilikuvaksi käy esimerkiksi hyvin yrityksen logo. Yrityksen profiiliin kannattaa lisätä myös tärkeimpiä hashtagia, jotka kuvastavat yrityksen brändiä ja toimintaa. Sopivien hashtagien käyttäminen myös julkaisuissa kannattaa, sillä käyttäjät voivat nykyään seurata myös profiilien lisäksi hashtagia. (Gotter 2019.)

Instagramin käytössä tärkeää on visuaalisuus ja hyvien kuvien käyttäminen. Korkealaatuiset kuvat ja videot vaikuttavat siihen, miltä yrityksen tuotteet ja itse yritys näyttävät asiakkaan silmissä. Tuotteen ei kuitenkaan aina tarvitse tai pidä olla pääosassa Instagram-markkinointia tehdessä, sillä tärkeää on viihdyttää seuraajia ja luoda yrityksen brändiä. Hyvän vinkinä seuraajien kasvattamisessa ja sisällön luomisessa on esimerkiksi tarjouksien ja arvontojen järjestäminen seuraajille. (Digimarkkinointi 2018a.)

Yhtenäinen teema Instagram-profiilissa toimii brändiviestinä ja viestii tietynlaista kuvaa yrityksestä potentiaaliselle asiakkaalle. Yhtenäistä teemaa voi luoda esimerkiksi kuvien tyylillä (onko kuvissa esimerkiksi ihmisiä vai tuotteita, vai molempia), toistuvista väreistä ja elementeistä tai Instagramin filttereiden avulla. Profiilia ja visuaalista ilmettä kannattaa suunnitella etukäteen esimerkiksi siihen tarkoitettujen ilmaisten sovellusten avulla. Tällöin yritys pystyy

esikatselemaan uusien julkaisujen vaikutusta profiilin ulkonäköön ja panostamaan oikean- näköiseen brändiviestintään. (Pikkuaho 2017.) Tarkemmin Instagramin visuaalisen ilmeen suunnittelusta kerrotaan myöhemmin tässä työssä.



Kuvio 3: Daily active users of Instagram Stories 2019 (Clement 2019)

Kuvien ja videoiden profiiliin lisäämisen lisäksi Instagramissa on mahdollista käyttää ominaisuutta nimeltä Instagram stories, joka julkaistiin käyttöön elokuussa 2016. Instagram Storiesin kuvat ja videot katoavat vuorokauden kuluessa niiden lisäämisestä, joten se sopii hyvin sellaisen sisällön jakamiseen jota ei profiiliin yleensä laitettaisi. (Kuvaja 2019.) Kuten yllä olevasta kuvasta näkyy, Instagram Storiesin käyttäjämäärä on noussut vuosittain radikaalisti, tammikuussa 2019 sitä käytti päivittäin yli 500 miljoonaa käyttäjää.

### 2.2.2 Facebook

Facebook-sivun luominen yritykselle parantaa huomattavasti yrityksen näkyvyyttä potentiaalisille asiakkaille. Yrityksen oman Facebook-sivu voi toimia verkkosivujen tapaan yrityksen niin sanottuna kotipesänä. Sivun avulla yritys pystyy jakamaan ihmisille tietoa esimerkiksi tarjouksista, tulevista tapahtumista, yrityksen aukioloajoista ja yhteystiedosta sekä jakamaan kai-

kenlaista sisältöä yrityksen toiminnasta. Sivun avulla myös keskustelu nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa on helppoa. Julkisten kommenttien lisäksi asiakkaiden on mahdollista lähettää yritykselle yksityisiä viestejä sivun kautta. (Diamond & Haydon 2018, 15-16.)

Oikeanlaisen sisällön ja informaation tuottaminen Facebook-sivulle on tärkeää, jotta sivusta tykänneet ihmiset kokevat saavansa jotain irti sisällöstä, joka näkyy heidän Facebookin uutisjanallaan. Ihmiset eivät yleensä käy erikseen lukemassa yritysten Facebook-sivuja, vaan yritysten tuottama sisältö näkyy heidän uutisjanallaan etusivulla. Tämä tarkoittaa sitä, että tehdyt päivitykset kilpailevat huomiosta muiden yritysten ja ihmisten päivitysten kanssa jatkuvasti. (Diamond & Haydon 2018, 112-113.)

Koska Facebookissa kilpailu on kovaa, yrityksen julkaisemalla sisällöllä on paljon merkitystä. Ihmiset selaavat Facebookissa heidän uutisjanaansa ja kiinnittävät julkaisuissa huomiota etenkin kuviin, videoihin ja mielenkiintoisiin teksteihin tai linkkeihin. Facebookin algoritmin vuoksi yrityksen julkaisut eivät välttämättä silti näy uutisjanalla, vaikka henkilö olisi tykännyt sivusta. Algoritmin avulla julkaisut näkyvät helpommin henkilön uutisjanalla, jos; henkilö on jo aiemmin reagoinut sivun julkaisuihin, moni muu on tykännyt tai jakanut kyseistä sisältöä, tai henkilö on aiemmin reagoinut samantyylliseen sisältöön (esim. videot). Näkyvyyttä huonontavat julkaisun ilmiannot, klikkiotsikoiden käyttäminen ja mikäli moni ihminen on jättänyt julkaisun huomiotta. (Diamond & Haydon 2018, 114-115.)

Julkaisuiden ja sisältöjen analysointi jälkikäteen on tärkeää. Yrityksen kannattaa tarkkailla, millainen sisältö saa aikaan eniten reaktioita (tykkäykset, jaot, kommentit) ja onko esimerkiksi myös julkaisujankohdalla merkitystä reaktioiden määrään. Yleensä erilaiset kuvat, videot ja myös linkit toimivat paremmin ja näkyvät useammin ihmisten uutisjanalla, kuin pelkkä teksti. Jos yritys haluaa tuoda esiin esimerkiksi tarjouksia tai kampanjaa, voi lyhyen tekstin laittaa julkaisuun myös kuvan muodossa, jolloin se saa paremman näkyvyyden. (Korteso 2018, 86-100.)

### 2.2.3 LinkedIn

LinkedInin käyttö on yrityksille tärkeää ja se toimii hyvin alustana etenkin B2B-markkinoinnissa, kun tavoitteena on tavoittaa uusia potentiaalisia asiakasyrityksiä. LinkedInissä tärkeää on hyvä ja asiapitoinen sisältö, ja siellä sisällön kohdentaminen sopiville henkilöille onnistuu helposti. (Digimarkkinointi 2018b.) Koska LinkedInissä keskustellaan pelkästään työelämästä ja siihen liittyvistä asioista, toimii se hyvänä kanavana yrityksen viestinnässä. LinkedInin avulla yritys pystyy luomaan ja parantamaan brändikuvaansa, löytämään potentiaalisia uusia asiakkaita sekä myös vahvistamaan nykyistä suhdetta asiakkaidensa kanssa. (Saario 2018.)

LinkedIniin, kuten Facebookiin, voi luoda yritykselle oman profiilin. Profiilin avulla yritys voi saada lisää näkyvyyttä sekä lisätä tietoa yrityksen toimialaan ja osaamiseen liittyen. Tämän vuoksi profiiliin tulevan esittelytekstin kannattaakin kuvata mahdollisimman hyvin yrityksen toimintaa ja vahvuuksia. Tekstissä voidaan kertoa suoraan, missä asioissa yritys pystyy auttamaan asiakkaitaan. Yrityksen logon lisääminen profiiliin kannattaa, sillä käyttäjät näkevät sen muun muassa silloin, kun yritystä haetaan hakutoiminnolla. LinkedInin tilastot myös kertovat, että logon lisänneillä yrityksillä profiilissa tapahtuvaa liikennettä on noin kuusinkermainen määrä muihin verrattuna. (Reinikainen 2018.)

LinkedInin yritysprofiiliin kannattaa päivittää julkaisuja esimerkiksi yrityksen omista uutisista ja myös yrityksen toimialaan liittyviä asioita. Asiantuntijaviestintä ja yritysmielikuvan luominen ovat isossa roolissa LinkedInissa, mutta kanavaa voidaan käyttää myös myynnin lisäämiseen ja esimerkiksi yrityksen henkilökunnan rekrytointiin. (Saario 2018.) Kun yritys vasta aloittaa LinkedInin käyttöä, helpointa voi olla lähteä julkaisuissa liikkeelle yrityksestä ja tuotteista tai palveluista kertomisesta. Suoraa mainontaa kannattaa kuitenkin välttää, ja yrityksen kannattaakin yrittää tuottaa lukijalle jotain uutta mielenkiintoista tietoa julkaisun avulla. Voidaan esimerkiksi kertoa yrityksen arvoista ja toiminnasta, tai uusista palveluista ja tuotteista. (Ylilehto 2018.)

Yleensä julkaisut, joissa on mahdollisimman vähän tekstiä, toimivat paremmin kuin pitkät tekstit LinkedInissa. Julkaisuihin voidaan liittää kuvia mukaan, videot tulee linkittää esimerkiksi Youtuben kautta. Julkaisuihin kannattaakin lisätä linkki esimerkiksi yrityksen omaan blogijulkaisuun, artikkeliin tai videoon. Jos yrityksellä ei ole tällaista omaa sisältöä, yritys voi julkaista myös omaan toimialaan liittyviä muiden tekemiä julkaisuja tai artikkeleita. LinkedInin tilastojen mukaan sellaiset julkaisut, joissa on mukana linkki, saavat 45 prosenttia korkeamman sitoutumisen kuin sellaiset julkaisut, joissa linkkiä ei ole. (Ylilehto 2018.)

#### 2.2.4 Muut kanavat

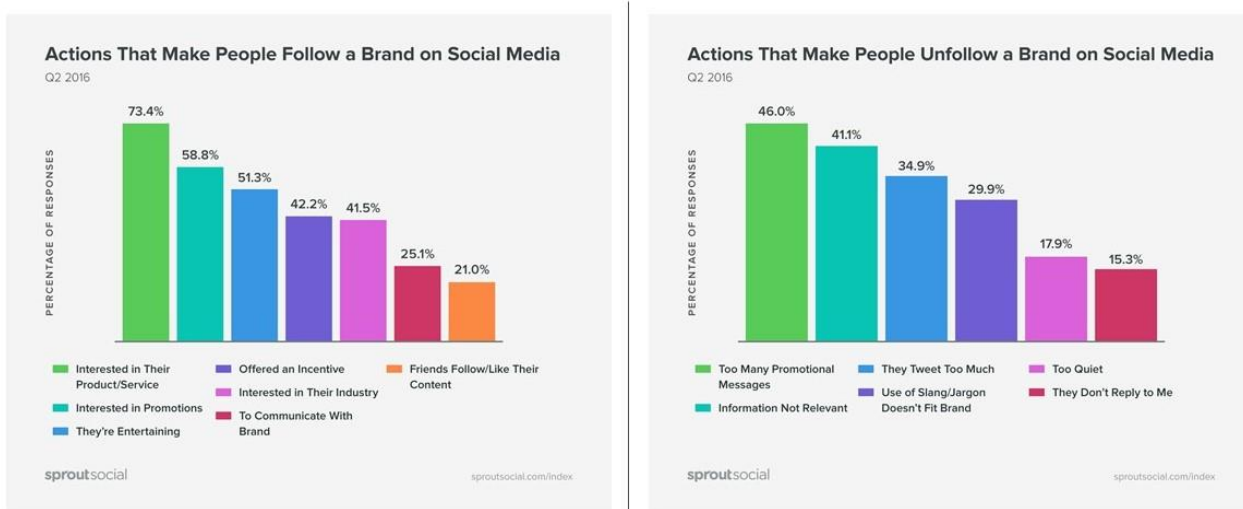
Twitter on Kortesuon (2018, s. 88) mukaan heti Facebookin jälkeen toiseksi hyödyllisin yhteisöpalvelu. Twitter on edelleen suosituimpi muualla maailmassa ja englanninkielisissä maissa, kuin Suomessa, mutta myös suomalaiset käyttävät sitä. Twitterin perusideana on lyhyiden viestien eli tveettien jakaminen omille seuraajilleen. Viestin maksimipituus on 280 merkkiä ja oleellisena osana viestejä toimivat hashtagit eli aihetunnisteet. Lyhyiden julkaisujen lähettämisen lisäksi Twitterissä voi retweetata eli jakaa muiden luomia tveettejä. (Kortesuo 2018, s. 88-90.)

Youtube on videopalvelu, joka tarjoaa yksityishenkilöille sekä organisaatioille mahdollisuuden videoiden julkaisuun. Youtube on Googlen jälkeen toiseksi suosituin hakukone, hakuja tehdään kuukaudessa jopa yli kolme miljardia. Palveluun ladattuja videoita jaetaan myös paljon

muissa sosiaalisen median kanavissa ja niitä on mahdollista upottaa esimerkiksi yrityksen omalle verkkosivulle. (Pönkä 2014.)

### 3 Sosiaalisen median markkinoinnin tavat ja tyypit

Sprout Socialin (2016) mukaan ihmiset seuraavat eniten sellaisia brändejä sosiaalisessa mediassa, joiden tuotteista tai palveluista he ovat kiinnostuneita. Tärkeinä asioina ihmiset pitävät myös viihdyttävyyttä ja sitä, jos yritykset tarjoavat seuraajille jonkinlaisia tarjouksia ja mainosviestejä. Nämä ovat yleensä syitä, jonka vuoksi ihmiset alkavat seuraamaan yritystä. Kuitenkin 46 prosenttia kertoo lopettaneensa yrityksen seuraamisen, koska mainosviestejä on julkaistu liikaa. Yrityksen on siis tärkeää luoda monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä seuraajilleen, jotta he eivät lopeta yrityksen seuraamista sosiaalisessa mediassa. (Ks. kuvio 5.)



Kuvio 4: Actions That Make People Follow and Unfollow a Brand on Social Media (Sprout Social 2016)

Myös hyvä sosiaalisen median sisältöstrategia on yritykselle tärkeää, sillä 41% ihmisistä sanoo lopettavansa sellaisen yrityksen seuraamisen, jonka sisältö sosiaalisessa mediassa ei ole relevanttia. Kun yritys jakaa mielenkiintoista, relevanttia ja sitouttavaa sisältöä kanavissaan, seuraajien määrä alkaa kasvaa. (Sprout Social 2016.)

Kun yritys suunnittelee sosiaalisen median strategiaansa ja sitä, millaista sisältöä tuottaa kanavissaan, sisällön lisäksi pitää myös pohtia millaisessa muodossa sitä halutaan tuottaa. Sisältö voi olla tekstiä, kuvia, videoita, äänitteitä tai esimerkiksi graafeja. Sisällön muoto riippuu myös kanavista, joita yritys aikoo käyttää. Esimerkiksi Instagramissa julkaisut ovat kuvia tai videoita, mutta julkaisun yhteyteen saa kirjoitettua myös tekstiä. (Clampitt 2018, 90-92.)

#### 3.1 Sisältömarkkinointi

Sosiaalisessa mediassa sisältömarkkinointi on pääosassa ja se tuottaa asiakkaalle hyödyllistä ja mielenkiintoista sisältöä. Kun sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö on tehty hyvin, ei seuraaja

koe sitä välttämättä markkinointina, koska tuntee saavansa siitä jotain hyötyä itselleen. Hyöty voi olla esimerkiksi uusi tieto, kiinnostava lukeminen tai viihteellisyys. (Rahkola 2018.)

Sisältömarkkinoinnin avulla yritys voi olla asiakkaan kanssa jatkuvassa vuorovaikutuksessa ja kehittämään suhdetta myös potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sisältömarkkinoinnin avulla sosiaalisessa mediassa yritys pystyy luomaan ja kehittämään omaa brändiään, jonka saa oikeanlaisella sisällöllä jäämään myös positiivisesti potentiaalisten asiakkaiden mieleen. (Rahkola 2018.)

Sisältömarkkinoinnissa ei ole tarkoitus viestiä asiakkaalle suoraan, kuinka yrityksen tuotteet tai palvelut ovat alan parhaita, laadukkaimpia tai esimerkiksi halvimpia. Tarkoituksena on auttaa asiakasta, tuottaa hyvää sisältöä ja näin ollen antaa asiakkaan itse todeta ja tehdä johtopäätökset yrityksestä ja heidän tuotteistaan. Hyviä esimerkkejä sisältömarkkinoinnista yrityksen sosiaalisissa medioissa on esimerkiksi blogitekstien, asiantuntijakirjoitusten, videoiden, vinkkien ja muun relevantin tiedon jakaminen seuraajille. Myös tarinoiden ja viihteellisen sisällön tuottaminen voi olla sisältömarkkinointia. (Kortesuo 2018, 171-176.)

### 3.2 Tarinat ja ihmiset

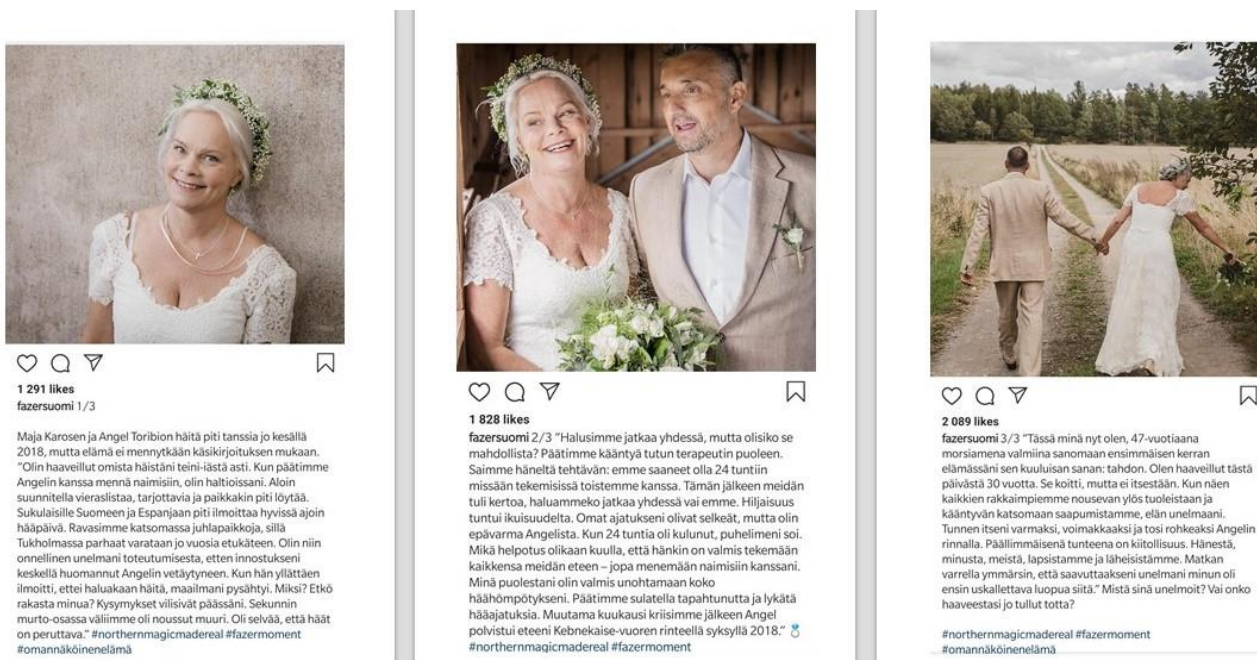
Tarinoiden avulla voidaan sosiaalisen median markkinoinnissa saada asiakkaalle tunne- ja muistijälki yrityksestä ja sen tuotteesta tai palveluista. Ihmiset muistavat kuulemansa tarinat hyvin, minkä vuoksi se onkin hyvä markkinointikeino ja toimii kenties tehokkaammin kuin esimerkiksi pelkkä tuote-esittely. Tarinoissa kannattaa kiinnittää huomiota siihen, millaisen reaktion se aiheuttaa lukijassa. Tarinasisällön on hyvä olla jollain tapaa esimerkiksi opettavainen tai uusia ajatuksia lukijassa herättävä, ja se tuottaa lukijalleen jonkinlaista hyötyä. Yrityksen käytössä tarinamarkkinointi voi olla esimerkiksi yrityksen perustamisesta kertomista, työntekijöiden ja heidän taustansa esittelyä tai miten yrityksen tuotteet tai palvelut on kehitetty. Hyvissä tarinoissa on usein jotain henkilökohtaista ja hahmot ovat kuulijalle samaistuttavia. (Kortesuo 2018, 175-177.)

Jokaisessa tarinassa tulisi olla tietyt tärkeät elementit, jotka tekevät siitä mielenkiintoisen ja hyvän. Näitä elementtejä ovat hahmot, miljöö, juoni, konflikti, teema ja draaman kaari. Tarinan idea ja tarkoitus voi liittyä esimerkiksi yrityksen palveluihin, työntekijöihin, asiakkaisiin tai johonkin yleiseen teemaan, joka kiteyttää yrityksen toimintaa. Oli tarina millainen tahansa, kannattaa huolehtia, että yllä mainitut elementit löytyvät siitä. (Myy Agency 2018.)

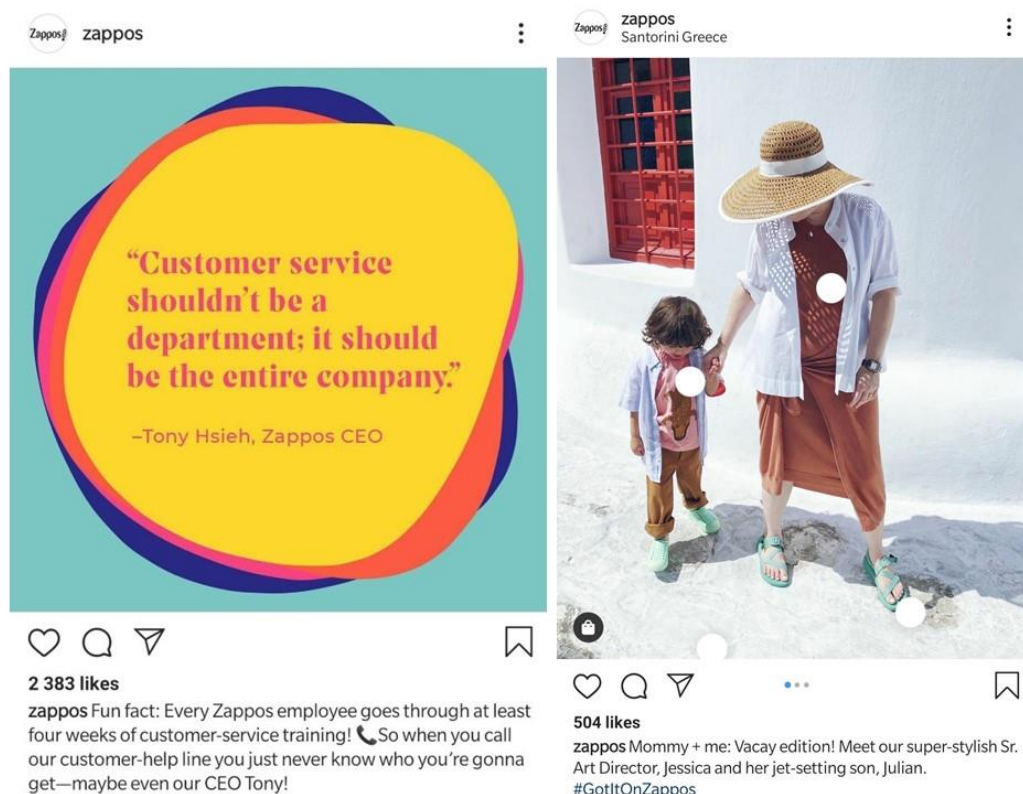
Tarinaan kannattaa valita mielenkiintoinen henkilö, näitä voivat olla esimerkiksi yrityksen omat työntekijät tai asiakkaat. Sosiaalisessa mediassa käytetään myös paljon kuvia tai videoita, jonka vuoksi kannattaa valita tarinalle hyvä miljöö. Paras vaihtoehto ei välttämättä ole siis huonosti valaistu ja pieni kokoushuone. Tarinan sisällössä tulee olla jokin idea, jonka

avulla julkaisusta kiinnostutaan. Konflikti-elementillä tarkoitetaan sitä, että tarinassa kannattaa keskittyä johonkin ongelmaan tai tarpeeseen, joka yrityksen potentiaalisella asiakkaalla on. Konfliktiin tarjotaan myös ratkaisu, jolloin tarina muodostuu kokonaiseksi. Kun ratkaisu kerrotaan tarinassa, on helppoa liittää siihen myös yrityksen tarjoamia palveluita tai tuotteita. (Myy Agency 2018.)

Sosiaalisessa mediassa tarinoita voi kertoa eri tavoin; teksteillä, videoilla, tai vaikka pelkätään kuvalla (Kortesuo 2018, 175). Tarinaa luodessa päätetään, missä muodossa se on paras kertoa. Esimerkiksi Instagram Storiesin avulla tarinoita pystyy kertomaan lyhyiden videoiden tai kuvien avulla, jolloin seuraajat pystyvät katsomaan ja tarinan melko nopeasti, eikä se vie heiltä liikaa aikaa. Joskus esimerkiksi liian pitkät tekstit voivat aiheuttaa sen, ettei seuraaja jaksa lukea päivitystä kokonaan. (Myy Agency 2018.)



Kuvio 5: Esimerkki tarinamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa (Fazer Suomi 2019)



Kuvio 6: Esimerkki 2 tarinamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa (Zappos 2019)

Yllä olevissa kuvissa on muutama hyvä esimerkki siitä, miten yritykset ovat hyödyntäneet tarinamarkkinointia Instagram-tileillään. Ensimmäisessä esimerkissä on yksi Fazer Suomen #omanäköinenelämä -kampanjan tarinoista, jossa kerrotaan kahden suomalaisen ihmisen hieman erilaisesta rakkaustarinasta (ks. kuvio 6). Tarina ei liity suoraan Fazerin tuotteisiin, ja sen tavoitteena onkin varmasti herättää tunteita lukijoissa, jonka avulla myös yrityksen Instagram-tili saa huomiota. Fazer on jakanut useita tarinoita suomalaisten elämästä Instagramissaan, ja ne ovatkin yleensä saaneet paljon tykkäyksiä.

Toisessa esimerkissä on amerikkalaisen kenkäverkkokaupan Zappoksen muutama Instagram-julkaisu (ks. kuvio 7). Ensimmäisessä kuvassa yritys on jakanut toimitusjohtajansa sitaatin, jonka mukaan asiakaspalvelun kuuluu koskea koko yritystä, eikä vain yhtä osastoa. Tekstissä kerrotaan, että jokainen yrityksen työntekijä käy läpi vähintään neljän viikon asiakaspalvelukoulutuksen. Julkaisun avulla seuraaja saa niin sanotusti "behind-the-scenes"-tietoa yrityksen toimintatavoista ja yritys saa samalla kerrottua heidän arvoistaan. Toisessa kuvassa yritys on jakanut kuvan työntekijästä ja hänen lapsestaan. Kuvan avulla yrityksen työntekijät tulevat seuraajalle tutuksi ja yritys koetaan helposti lähestyttäväksi. Lisäksi Zappos pystyy julkaisun avulla myös mainostamaan verkkokaupassaan myytäviä vaatteita.

### 3.3 Viihteellinen sisältö

Viihteellinen sisältö voi hyvin olla toimivaa sisältömarkkinointia, eivätkä kaikki hyvät julkaisut ole faktasisältöä. Viihteellisen sisällön luomista sosiaalisen median kanaviin voidaan sanoa viihdemarkkinoinniksi, minkä avulla voidaan viihdyttää seuraajia ja saada myös uusia potentiaalisia asiakkaita seuraamaan yritystä. Vaikka julkaisun sisältö on tarkoitettu hauskaksi tai ainakin viihdyttäväksi, se voi silti tuoda yrityksen brändiä ja tuotetta tai palvelua paremmin esille. (Kortesuo 2018, 173-174.)

Viihdemarkkinointia tekevät usein yritykset, joiden palvelut liittyvät esimerkiksi vapaa-aikaan tai viihdebisnekseen. Tämän tyylistä markkinointia voi silti toteuttaa myös muilla aloilla ja esimerkiksi B2B-puolella, tosin yrityksille markkinoitaessa sisällössä on hyvä olla myös faktaa ja tärkeää sisältöä mukana. Tällaisetkin asiat voidaan kuitenkin tuoda ilmi viihteen kautta, esimerkiksi hauskat kuvat tai videot, sarkasmi tai vitsit asiapohjaisessa sisällössä voivat tuoda lisäarvoa markkinoinnille. (Kortesuo 2018, 173-174.)

### 3.4 Visuaalisuus

Visuaaliset elementit yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa voivat olla esimerkiksi kuvia, videoita, kaavioita, infograafeja, piirroksia tai diagrammeja. Ne lisäävät päivitysten näkyvyyttä ja huomiota, oli kyseessä sitten täysin visuaalisuuteen perustuvat kanavat (kuten Instagram) tai muu sosiaalisen median kanava, kuten Facebook. Sosiaalisen median markkinoinnissa tällaisten visuaalisten elementtien tulisi olla yhtenäisiä ja johdonmukaisia, ja niiden pitäisi tukea yrityksen tavoitteita ja brändiä. (Kananen 2018, 91-93.)

Sosiaalisen median julkaisuissa on aina hyvä olla mukana kuva tai muu visuaalinen elementti. Julkaisut, joissa ei ole minkäänlaista kuvaa mukana, ohitetaan helpommin ja tekstejä ei välttämättä lueta. Visuaalisuuden avulla yrityksen julkaisut voivat saada myös lisää jakoja. (Kananen 2018, 91-93.)

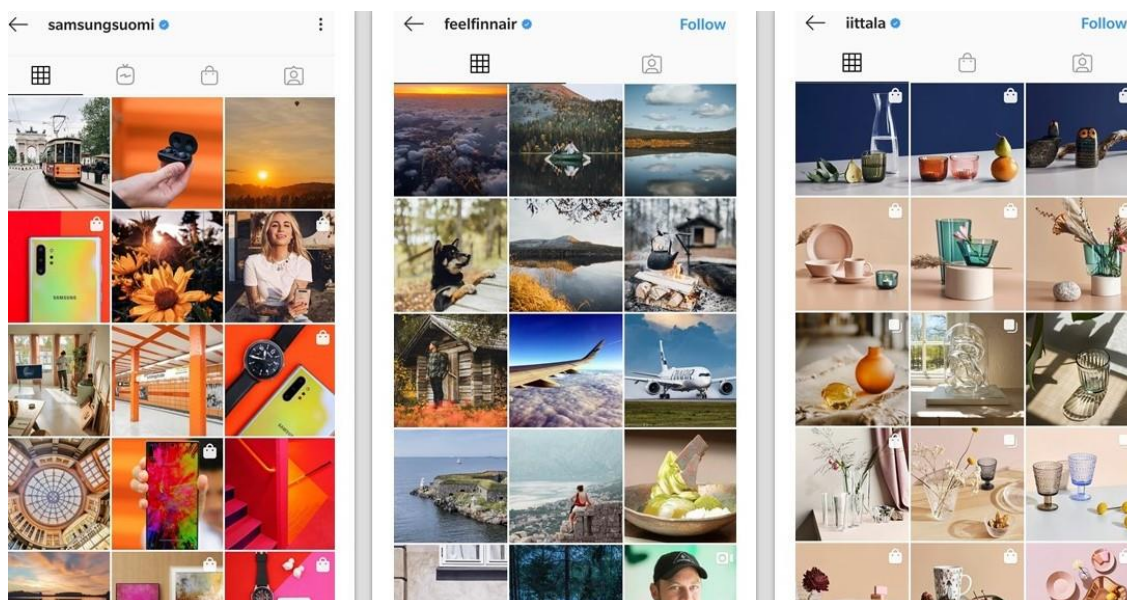
Yrityksen Instagram-markkinoinnissa visuaalisuus on kaikista tärkeintä. Jos julkaisujen visuaalinen ilme ja ulkonäkö eivät ole kohdallaan, yrityksen julkaisut jätetään helposti huomiomatta. Hyvän visuaalisen sisällön luominen voi onnistua myös pelkällä älypuhelimella, eikä siihen välttämättä tarvita ammattilaisvalokuvaajaa tai kalliita laitteita. Instagramin profiilin kuvavajanelle, eli feediin, voi laittaa useita erilaisia kuvia tai videoita, kunhan ne ovat visuaalisesti yhteneväisiä ja sopivat yrityksen brändiin. Hyviä esimerkkejä Instagramin feedin visuaalisesta sisällöstä ovat esimerkiksi tuotekuvat/-videot, kasvokuvat esimerkiksi työntekijöistä tai asiakkaista sekä muu asiakaslähtöinen sisältö. (Agarwal, 2019.)

Instagramissa tapahtuvassa visuaalisessa markkinoinnissa lähdetään liikkeelle Instagram-feedin suunnittelusta. Instagramin feed on oikeastaan ensimmäinen asia profiilitekstin lisäksi, jonka potentiaalinen asiakas näkee vieraillessaan yrityksen Instagram-tilillä. Jos yritys haluaa

herättää asiakkaan huomion, yksittäisten julkaisujen miettimisen sijaan on myös tärkeää miettiä, miltä kaikki julkaisut näyttävät vierekkäin feedissä. (Carbone 2019.)

Feedin tyylin valitseminen heti alussa on siis hyvä vaihtoehto, jotta julkaisut noudattavat samaa visuaalista ilmettä. Feedin tyyli voi olla esimerkiksi vaaleita ja kirkkaita kuvia, tai esimerkiksi brändin ja yrityksen logon väreihin sopivaa. Yrityksen kannattaa myös miettiä, millainen visuaalinen ilme tuo yrityksen tuotteet tai palvelut parhaiten esiin. (Carbone 2019.)

Jotta tyyli pysyy yhtenäisenä, samankaltaisten filttareiden käyttäminen kuvissa ja videoissa on hyvä vaihtoehto. Kuvia voi muokata myös etukäteen ennen Instagramiin laittamista esimerkiksi älypuhelimien sovelluksilla, yksi hyvä vaihtoehto editointisovellukseksi on VSCO-sovellus, jonka avulla kauniiden visuaalisten kuvien tekeminen on melko helppoa. Sovelluksessa pystyy myös tallentamaan eniten käytettyjä muokkausvaihtoehtoja, jonka ansiosta kuvien muokkaus samantyylliseksi on nopeaa. (Carbone 2019.)



Kuvio 7: Esimerkkejä hyvin suunnitelluista suomalaisten yritysten Instagram-feedeistä (Samsung Suomi 2019, Finnair 2019, Iittala 2019)

Yrityksen Instagram-feed voi olla muutakin kuin tuotekuvia. Jotta feed olisi helposti silmäiltävissä ja visuaalisesti miellyttävä katsoa, tuotekuvien sekaan voi julkaista muitakin sisältöä, kuten esimerkiksi henkilökuvia, maisemakuvia tai lyhyitä tekstejä. (Carbone 2019.) Hyvä esimerkki tästä on Samsung Suomen Instagram, jossa tuotekuvien lisäksi julkaisuissa on ihmisiä ja maisemakuvia, jotka sopivat tyyliään yrityksen brändiin ja Instagram-feediin (ks. kuvio 8).

Feedin suunnittelussa voi käyttää apuna myös siihen tarkoitettua sovellusta. Ilmaisiakin sovelluksia löytyy erilaisia, esimerkiksi the Preview App tai Later-sovellus. Later-sovelluksen kautta

julkaisut voi myös ajastaa etukäteen valmiiksi ja sen kautta voi tehdä myös Facebook-julkaisuja.

### 3.5 Hintamarkkinointi ja arvonnat

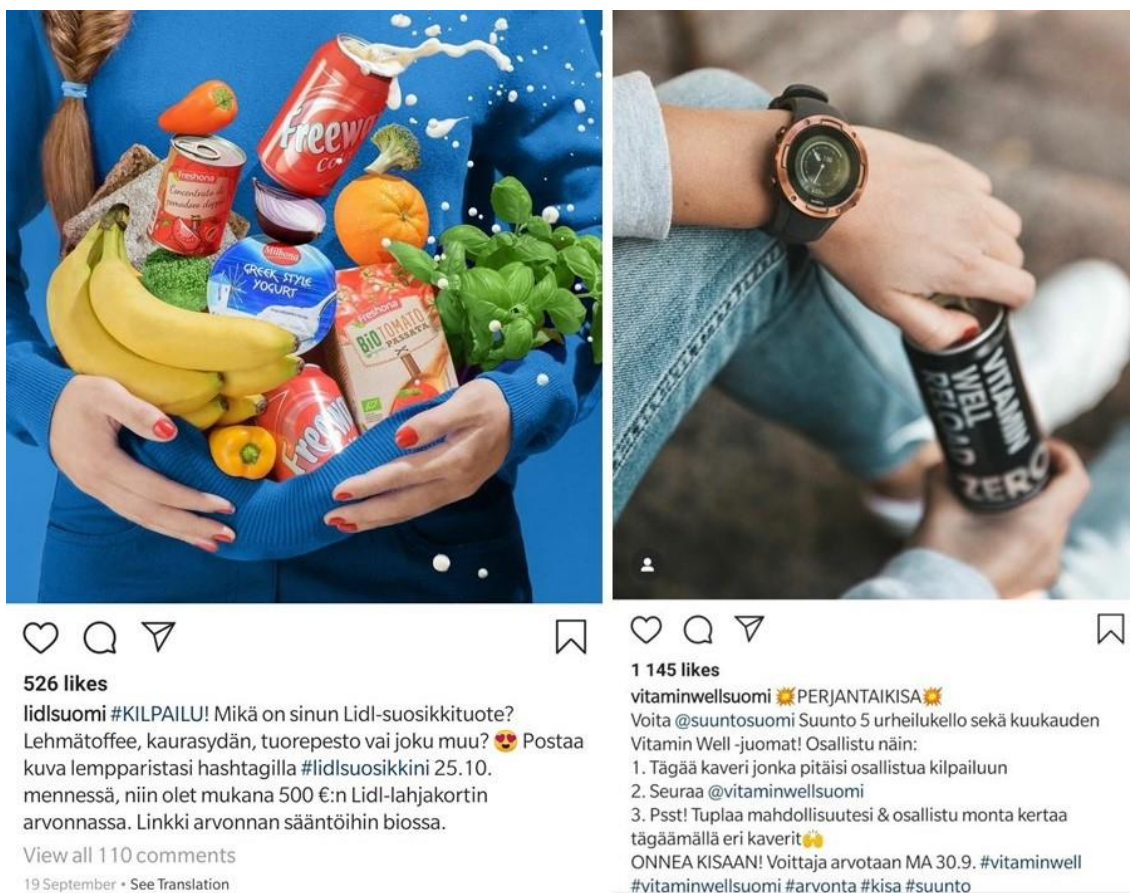
Kortesuon (2018) mukaan hintamarkkinoinnin pääideana on tuotteen tai palvelun halpa hinta, jolloin yrityksen tarkoituksena ei ole kilpailla muiden brändien kanssa esimerkiksi laadulla, toimitusajoilla tai ekologisuudella. Hintamarkkinointia voidaan toteuttaa eri sosiaalisen median kanavissa, mutta parhaiten siihen soveltuu Facebook. Facebookissa hintaan perustuvaa markkinointia voidaan tehdä esimerkiksi kuvin tai videoin, joiden lisäksi usein tarvitaan maksettua mainontaa esimerkiksi juurikin Facebookissa ja Googlessa. Jos yritys päättää lähteä mukaan hintamarkkinointiin, tulee huomioida sen mukana tulevat riskit. Yritys profiloituu usein asiakkaan silmissä halvaksi ja yrityksen uskottavuus voi kärsiä tämän myötä. (Kortesuon 2018.)

Erlaisiin arvontoihin ja kilpailuihin osallistuminen sosiaalisessa mediassa on nykyään helppoa ja nopeaa. Etenkin Facebookissa kilpailuita tulee käyttäjille vastaan useilta eri brändeiltä ja yrityksiltä. Arvontojen ja kilpailujen avulla yritykset voivat saada pienelläkin vaivalla ja budjetilla paljon näkyvyyttä, sillä yleensä kilpailujen tarkoituksena on saada ihmiset sitoutumaan julkaisuihin. Sitoutumisella tarkoitetaan julkaisusta tykkäämistä, siihen kommentoimista ja sen jakamista. Yritysten tavoitteena on usein myös sosiaalisen median kanavan seuraajien määrän kasvattaminen. Jos yrityksen pääasiallisena tavoitteena on kilpailun kautta kasvattaa seuraajamäärää, on parempi yrittää tavoittaa kilpailulla haluttua kohderyhmää. Jos seuraajat eivät kiinnostu eivätkä sitoudu yrityksen muuhun sisältöön kilpailua lukuun ottamatta, voi se myöhemmin vaikuttaa negatiivisesti yrityksen näkyvyyteen kanavassa. (Kanava.to 2018.)

Kilpailuiden ja arvontojen ei kuitenkaan kannata olla pääasiallinen sisältö yrityksen sosiaalisen median kanavissa, vaikka niiden avulla voikin saada melko helposti seuraajia ja näkyvyyttä. Jos kaikki sosiaalisen median kanavan sisältö on kilpailuja, saa se helposti yrityksen näyttämään halvalta. Lisäksi myös seuraajat, jotka ovat yrityksen kohderyhmää, haluavat usein nähdä muutakin sisältöä. Hyvä kilpailu on usein sellainen, johon on helppoa osallistua, eikä se vaadi osallistujalta paljoa aikaa. Usein siis eniten näkyvyyttä ja sitoutumista saavatkin sellaiset kilpailujulkaisut, joihin osallistumiseen riittää esimerkiksi tykkääminen tai kommentointi. Itse julkaisun kannattaa myös olla yksinkertainen ja selkeä, ja siinä kannattaa vähintään kertoa seuraavat asiat: miten osallistutaan, mitä on mahdollista voittaa ja milloin kilpailu päättyy. (Kanava.to 2018.)

Yksinkertaisen kilpailujulkaisun lisäksi tarkemmat säännöt ja ohjeet kilpailuun voi kirjoittaa esimerkiksi yrityksen verkkosivuille, ja linkin sivulle voi lisätä itse julkaisuun. Näin julkaisusta ei tule liian pitkä ja useampi henkilö jaksaa lukea sen kokonaan. Sosiaalisen median kanavissa on myös omat sääntönsä liittyen kampanjoihin ja kilpailuihin. Niihin on hyvä tutustua ennen

julkaisun tekoa, esimerkiksi Facebookissa yritys ei saa pyytää merkitsemään muita ihmisiä julkaisuihin, kun taas Instagramissa näin voi tehdä. (Kanava.to 2018; Karjalainen 2019.)



Kuvio 8: Esimerkkejä kilpailuista ja arvonnoista sosiaalisessa mediassa (Lidl Suomi 2019, Vitamin Well Suomi 2019)

Kuviossa 9 on kaksi esimerkkiä Instagramissa järjestetyistä kilpailuista. Lidl Suomen kilpailussa seuraajaa pyydetään jakamaan omalla tilillään kuva hashtagilla #lidlsuosikkini, jonka avulla yritys saa näkyvyyttä myös muualla kuin omassa Instagram-feedissään. Vitamin Well Suomen kilpailussa taas kerätään uusia seuraajia tilille ja saadaan lisää näkyvyyttä pyytämällä osallistujaa merkitsemään kaverinsa julkaisuun.

### 3.6 Maksullinen mainonta

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä joko orgaanista tai maksettua mainontaa. Orgaanisella mainonnalla tai markkinoinnilla tarkoitetaan sellaista sosiaalisen median sisältöä yrityksen kanavissa, joka on ilmaista ja se leviää vain yrityksen seuraajien (ja heidän seuraajien) kautta. Jotta orgaaninen markkinointi olisi mahdollisimman tehokasta yrityksen näkökulmasta, tarvitaan siihen usein melko isoja seuraajamääriä ja laajasti kiinnostavaa sisältöä. Esi-

merkiksi Facebookin algoritmin vuoksi yrityksen orgaaninen markkinointi voi jäädä osalta seuraajista kokonaan näkemättä, jos käyttäjät eivät sitoudu (tykkää, kommentoi, jaa) siihen tarpeeksi. Näiden haasteiden vuoksi maksettu mainonta voikin olla hyvä ja edullinen vaihtoehto yritykselle, ja sillä saadaan taattua julkaisujen tai sivun näkyvyys oikealle kohderyhmälle orgaanista mainontaa paremmin. (Kanava.to 2017; Somemark 2019.)

Facebook ja Instagram käyttävät samoja mainostyökaluja, joten molempien sovellusten mainoskampanjoita voidaan luoda ja seurata samassa paikassa. Jotta yritys pystyy tekemään Instagram-mainoksia, tulee sillä olla Facebook-sivu sekä yritysprofiili Instagramissa. Mainostyökalun käyttämisen lisäksi yritys voi tehdä markkinoida julkaisua suoraan Instagramin sovelluksessa ja seurata myös sitä kautta mainoksen tehokkuutta, jos tarkoituksena on mainostaa pelkästään Instagramissa. (Instagram 2019.)

Mainoskampanjoiden luonti on melko yksinkertaista ja yritys voi helposti aloittaa mainostamisen, vaikka siitä ei olisikaan aiempaa kokemusta. Myös kampanjoiden toimivuuden ja tehokkuuden seuranta onnistuu Facebookin työkaluilla. Mainoksen luomiseen löytyy selkeät ohjeet sekä Facebookin että Instagramin yrityssivuilta, joita on helppo seurata. Mainosta luodessa määritellään seuraavat asiat: tavoitteet, kohderyhmä, mainoksen muoto, missä mainosta esitetään ja mikä sen budjetti on. (Facebook 2019; Instagram 2019.)

Tavoitteiden määrittelyssä tavoitteet on jaettu kolmeen kategoriaan, joita ovat tunnettuus, (osto)harkinta ja konversio. Pääkategorioiden alta löytyy useita niihin kuuluvia tavoitteita, yhteen mainoskampanjaan voidaan valita vain yksi tavoite. Tunnettuustavoitteita ovat brändin tunnettuuden kasvattaminen, jolloin mainoksia näytetään niille ihmisille, jotka todennäköisimmin kiinnittävät huomiota niihin. Toinen tunnettuustavoite on kattavuus, jolloin yrityksen määrittelemän budjetin rajoissa mainosta näytetään niin usealle ihmiselle, kuin mahdollista. (Facebook 2019.)

Harkinnan tavoitteiden avulla ihmisiä kannustetaan vuorovaikutukseen, näitä tavoitteita ovat liikenne, sitoutuminen, sovellusasennukset, videon näyttökerrat, liidin luonti ja viestit. Konversioilla tarkoitetaan taas sitä, että mahdollisimman moni potentiaalinen asiakas toteuttaa yrityksen itselleen asettamia liiketoiminnallisia tavoitteita. Näitä voivat olla esimerkiksi ostosten lisääminen, liidien hankkiminen, rekisteröitymiset ynnä muut. Konversio-pääkategorian alta yritys voi valita itselleen tavoitteeksi konversiot, kaupassa käynnit tai luettelomyynnit. (Facebook 2019.)

Kohderyhmän valintaan mainostyökalussa on kolme vaihtoehtoa: ydinkohderyhmät, mukautetut kohderyhmät ja samankaltaisuuteen perustuvat kohderyhmät. Ydinkohderyhmien avulla mainos voidaan näyttää laajasti tai niin rajatusti, kuin yritys itse haluaa. Yritys voi rajata ryhmää sijainnin, demografisten tietojen, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen ja yhteyksien

avulla. Mukautetun kohderyhmän avulla Facebook luo kohderyhmän yrityksen jo olemassa olevista asiakastiedoista (yhteystietoluettelot, sivuston kävijät, sovelluksen käyttäjät). Kolmannen ja viimeisen vaihtoehdon, eli samankaltaisuuteen perustuvan kohderyhmän, avulla yritys pystyy helposti tavoittamaan ihmiset, jotka ovat samankaltaisia heidän nykyisten asiakaidensa kanssa. (Facebook 2019.) Instagramissa näiden kohderyhmävaihtoehtojen lisäksi on myös mahdollista käyttää automaattista kohdentamista, jolloin Instagram luo yritykselle automaattisesti kohderyhmän. Tämän ryhmän ihmiset ovat monien eri tekijöiden perusteella kiinnostuneita kyseisestä yrityksestä (esim. sijainti, kiinnostuksen kohteet ja demografiset tiedot. (Instagram 2019.)

Tavoitteiden ja kohderyhmän määrittämisen jälkeen tulee päättää missä mainosta esitetään ja mikä sen budjetti on. Mainossijoittelun vaihtoehtoja ovat Facebook, Instagram, Messenger ja Audience Network. Näistä voidaan valita vain yksi tai vaikka kaikki yrityksen niin halutessa. Mainossijoittelua tehdessä päätetään myös esimerkiksi se, halutaanko mainoksen näkyvän Instagram feedissä, storiesissa vai kenties molemmissa. (Facebook 2019; Instagram 2019.)

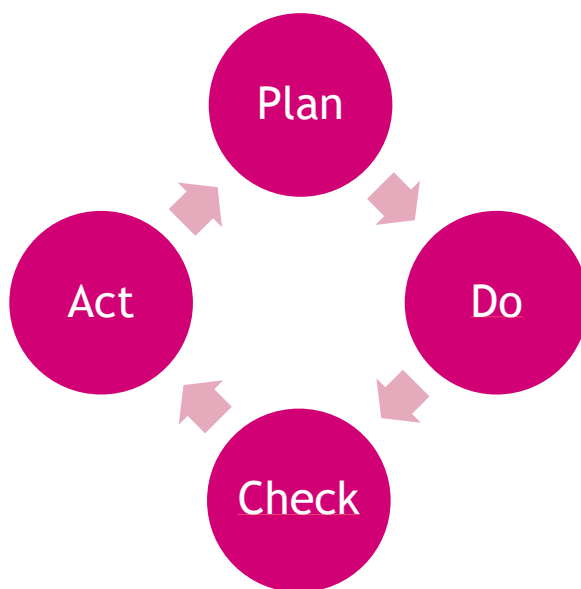
Budjetin määrittely mainostyökalulla on helppoa. Yritys voi valita joko päivittäisen budjetin tai mainoskampanjan kokonaisbudjetin ja samalla määritetään myös mainosten kesto. Yritys pystyy hallitsemaan kampanjan kuluja myös ostamalla kattavuutta ja näyttötiheyttä, jolloin valitaan, kuinka monelle mainosta halutaan näyttää ja kuinka usein. Kun budjetti on määritetty kampanjalle, ei yritys koskaan käytä vahingossa liikaa rahaa. (Facebook 2019.)

Instagramissa ja Facebookissa mainoksia voi näyttää monessa eri muodossa. Vaihtoehtoina on muun muassa kuva, video, karusellimainos, kokoelmamainos sekä mainokset Instagram tai Facebook Storiesissa. Mainoksen muodon päättämisen jälkeen viimeisenä vaiheena mainoskampanjaa tehdessä luodaan itse mainos ja sen jälkeen tehdään tilaus. (Facebook 2019; Instagram 2019.)

#### 4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian suunnittelu ja tekeminen voidaan jakaa erilaisiin osa-alueisiin. Näitä ovat sosiaalisen median käytön tavoitteiden tunnistaminen, kohderyhmän määrittely, kanavien valitseminen, sisällön suunnittelu ja resurssien määrittely. (Tuten & Solomon 2014, 44-47; Chaffey & Smith 2013, 220; Schaffer 2013, 16-18). Näihin osa-alueisiin syvennyttään tarkemmin tämän kappaleen alaotsikoissa. Sosiaalinen media muuttuu ja päivittyy jatkuvasti, jonka vuoksi sosiaalisen median strategiaa ja sisällön suunnittelua on melkein mahdotonta tehdä pidemmälle aikavälille kuin 12 kuukautta. Tämän jälkeen tavoitteita, kanavia ja sisältöä kannattaa miettiä uudestaan ja myös päivittää yrityksen sen hetkisen tilanteen mukaan. (Coles 2015, 13).

Strategian luomisessa ja sen käyttämisessä kannattaa Schafferin (2013, 16) mukaan käyttää W. Edwards Demingin kehittämää PDCA-kaarta (ks. kuvio 10). Lyhenne tulee sanoista plan, do, check ja act, jotka tarkoittavat suunnittelua, toteuttamista, tarkistamista ja reagoimista. Suunnittelulla tarkoitetaan tässä mallissa itse strategian luomista ja toteuttamisella strategian toimeenpanemista. Kun strategiaa halutaan tarkastaa, analysoidaan sosiaalisen median markkinoinnin toteutumista ja verrataan sitä oletuksiin, joita strategiassa on tehty. Viimeisenä toimenpiteenä reagoidaan tarkastamisessa huomattuihin mahdollisiin ongelmakohtiin ja muokataan suunnitelmaa näiden asioiden perusteella, jonka jälkeen kaari alkaa alusta. (Schaffer 2013, 16.)



Kuvio 9: W. Edwards Demingin kehittämä PDCA-kaari (Schaffer 2013)

Kohderyhmän määrittelystä ja sen löytämisestä, eli segmentoinnista, kerrotaan yleisellä tasolla Segmentointi-osuudessa 2.1. Sosiaalisen median markkinointia varten kohderyhmän määrittely tulisi tehdä vielä hieman tarkemmin ja selvittää segmentin sosiaalinen profiili. Sosiaaliseen profiiliin sisältyy muun muassa aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, aktiivisesti käytetyt kanavat ja käytös sosiaalisessa mediassa. On tärkeää selvittää kohderyhmän käytöstä sosiaalisessa mediassa, jotta markkinointia pystytään kohdentamaan halutulle ryhmälle. (Tuten & Solomon 2014, 44-45).

#### 4.1 Käytön tavoitteet

Sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa tulee lähteä aluksi liikkeelle tunnistamalla ne asiat, mitä yritys oikeastaan tavoittelee sosiaalisen median markkinoinnilla. Ilman tavoitteiden tiedostamista ja listaamista on oikeastaan mahdotonta saada aikaan toimivaa strategiaa. Tavoitteista kannattaa tehdä mahdollisimman tarkennetut ja yksityiskohtaiset, jotta sosiaalista mediaa osataan myöhemmin käyttää oikealla tavalla tavoitteisiin peilaten. Kun yritys

lähtee miettimään tavoitteitaan sosiaalisessa mediassa, voidaan ne jakaa isompiin osa-alueisiin: myyntiin, kommunikointiin ja asiakaspalveluun liittyviin tavoitteisiin. (Chaffey & Smith 2013, 219-220.)

Chaffey & Smith (2013, 220-221) listaavat myyntiin liittyvät tavoitteet asiakkaan elinkaaren avulla: asiakkaan elinkaareen kuuluvat uusien prospektien tavoittaminen, vuorovaikutus asiakkaan kanssa, asiakkaan vakuuttaminen yrityksestä ja palvelusta sekä asiakkaan rohkaiseminen yrityksen suositteluun myös muille. Näitä asioita voi tapahtua sosiaalisessa mediassa esimerkiksi yrityksen omalla markkinoinnilla ja muiden yritysten sekä nykyisten asiakkaiden suosituksilla, kommentaareilla ja päivityksillä. Sosiaalisessa mediassa suuressa osassa onkin vuorovaikutus muiden ihmisten, brändien ja yritysten kanssa.

Kommunikointiin liittyvät tavoitteet sosiaalisen median strategiassa voidaan Chaffeyn & Smithin (2013, 220-221) mukaan eritellä viiteen osa-alueeseen. Riippuen yrityksen liikeideasta, palveluista ja tuotteista, voi listauksia soveltaa ja jättää jotkin osa-alueet pois. Osa-alueita ovat nykyisten asiakkaiden rohkaiseminen, yrityksen brändistä keskusteleminen, uusista tarjouksista ja tuotteista kertominen, rohkaiseminen keskusteluun yrityksen palveluista ja tuotteista sekä viimeisenä osa-alueena yrityksen maineen seuraaminen ja hallinta. Viimeksi mainitulla alueella tarkoitetaan yleisimmin sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämäärien aktiivista seuraamista ja myös sen avulla kommunikointia uusille potentiaalisille asiakkaille. (Chaffey & Smith 2013, 220-221.) Kommunikointitavoitteena sosiaalisen median käyttämisessä voi yrityksellä olla myös brändin tietoisuuden kasvattaminen ja tuotteen tai brändin maineen parantaminen (Tuten & Solomon 2014, 41).

Sosiaalisen median strategiaa luodessa tulee myös muistaa, ettei sosiaalisen median kanavia kannata käyttää vain ja ainoastaan tiedottamiseen. Myös seuraajien ja tykkääjien viihdyttäminen takaa sen, että määrät eivät lähde laskuun vaan päivityksistä tykätään ja niitä jaetaan. Viimeisenä kohtana sosiaalisen median käytön tavoitteita suunniteltaessa tulee ottaa huomioon asiakaspalvelu, joka on sosiaalisessa mediassa isommassa roolissa B2C-yrityksillä, sillä kulluttajat kokevat helppona kommunikointikanavana yritykseen nykyään tällaiset palvelut ja kanavat. (Chaffey & Smith 2013, 219-223.)

Kaikista yllämainituista tavoitteista yrityksen tulee strategiassaan valita ne, joita yritys eniten haluaa tavoitella sosiaalisen median käytöllä (Chaffey & Smith 2013, 223).

#### 4.2 Kanavien valitseminen ja sisällön suunnittelu

Osana sosiaalisen median strategian suunnittelua yrityksen tulee valita missä kanavissa yritys haluaa toimia. Kanavien valinnassa tulee ottaa ainakin kaksi tärkeää asiaa huomioon: asiakkaat ja kilpailijat. Jotta yritys pystyy valitsemaan oikeat sosiaalisen median kanavat, tulee

ensimmäisenä miettiä, missä kanavassa yrityksen asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat todennäköisimmin ovat. Usein ihmiset käyttävät myös aktiivisesti useampaa kuin yhtä kanavaa. Asiakkaiden lisäksi yrityksen kannattaa perehtyä myös omiin kilpailijoihin ja selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät. Kilpailijat todennäköisimmin käyttävät aktiivisesti sellaisia kanavia, joissa heidän asiakkaansa ovat, jolloin tämän asian selvittäminen voi auttaa yritystä paljonkin oikeiden kanavien valitsemisessa. (Kananen 2018, 74-78.)

Jos yritys on vasta aloittamassa sosiaalisen median käyttöä, voi sille olla haastavaa ja vaikeaa miettiä, missä kanavissa asiakkaat ovat ja mitkä ovat oikeat kanavat sosiaalisen median käyttöön. Oikeiden kanavien valintapäätöksessä voidaan käyttää apuna yrityksen kilpailija-analyysiä ja esimerkiksi seuraavia kysymyksiä: missä kanavissa asiakkaat ovat aktiivisimpia, mistä kanavista potentiaaliset asiakkaat ohjautuvat yrityksen verkkosivuille tehokkaimmin, ja mikä/mitkä kanavista sopivat parhaiten yrityksen asiakaskunnan profiiliin. Näitä kysymyksiä voidaan analysoida ja miettiä kilpailija-analyysien pohjalta, yrityksen omista analyyseista, jos heillä on jo sosiaalisen median kanavia käytössä, tutkimalla verkkosivujen toimintaa tai esimerkiksi tarkastelemalla sosiaalisen median kanavien luonnetta suhteessa asiakasprofiileihin. (Kananen 2018, 74-78.)

Sosiaalisen median strategiaan kannattaa käytettävien kanavien yhteyteen kirjata ylös, mitkä ovat kunkin kanavan pääkohderyhmät. Esimerkiksi yrityksellä, jonka asiakkaita ovat sekä kuluttajat että yritykset, LinkedInin pääkohderyhmänä ovat todennäköisimmin yritykset ja Instagramissa taas kuluttaja-asiakkaat. Kohderyhmät kannattaa jaotella mahdollisimman tarkasti esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja maantieteellisen sijainnin perusteella. Kanavien valinnan yhteyteen kannattaa strategiaan myös kirjoittaa, jos yrityksen on tarkoitus tulevaisuudessa ottaa uusia kanavia käyttöön ja suunnitella siihen alustavaa aikataulua. (Viestintäpiritta 2017.)

Tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa on tehdä sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmalla tarkoitetaan sitä, että yritys päättää, mitä informaatiota kanavissa halutaan jakaa. Usein suunnittelu kannattaa myös eritellä kanavien mukaan, sillä sosiaalisen median kanavien käyttötarkoitukset eroavat paljonkin toisistaan. Suunnitelmaan kannattaa sisällyttää aiheita teemoittain ja kirjata myös ylös potentiaalisia verkkosivustoja, jotka päivittävät sisältöä ja artikkeleita yritykseen liittyvistä asioista. (Coles 2015, 18-19.)

Teemoja sisällön suunnittelussa voivat olla esimerkiksi yritykseen ja toimialaan liittyvät asiat, viihdettä tuova sisältö, tuotteista ja palveluista kertominen sekä yrityksen brändin ja tunnettuuden kasvattaminen. Teemojen valinta on kuitenkin suoraan heijastettavissa aiemmin päätettyihin sosiaalisen median käytön tavoitteisiin. (Coles 2015, 12-13; Chaffey & Smith 2013, 219-220.)

Sisällön suunnittelussa on tärkeää miettiä millainen sisältö saa seuraajat tykkäämään ja etenkin jakamaan yrityksen sisältöä. Sosiaalisen median käytön menestys riippuu paljon siitä, reagoivatko muut yrityksen sisältöön, minkä vuoksi oikeanlainen sisältö on markkinoinnissa avainasemassa. (Coles 2015, 22).

Coles (2015, 22-24) on jakanut Bergeriin (2013) viitaten tärkeimmät elementit sosiaalisen median sisällön jakamisesta kuuteen aihealueeseen. Nämä aiheet kertovat yleisimmät syyt siihen, miksi ihmiset ja yritykset jakavat ja reagoivat muiden sisältöihin sosiaalisessa mediassa (kuvio 3).

Social Currency	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisältö, joka saa jakajan "sosiaalisen arvon" nousemaan, saa jakajan näyttäytymään muille fiksunä, hauskana tai asioista perillä olevana</li> </ul>
Triggers	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisältö liittyen asioihin, jotka ovat jakajan mielessä tai otsikoissa</li> <li>Muistutus yrityksen brändistä mielikuvien avulla - mitkä asiat saavat ihmiset ajattelemaan yrityksen tuotteita tai ideoita?</li> </ul>
Emotion	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisältö, joka saa jakajan tunnetilat nousemaan: myötätunto, huumori jne.</li> <li>Mitkä asiat yrityksessä tai tuotteessa voisivat herättää positiivisia tunteita lukijassa?</li> </ul>
Public	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ihmiset löytävät ja jakavat sisältöä todennäköisimmin silloin, kun palvelulla on julkisesti kysyntää</li> <li>Onko yritys ja sen palvelut helposti havaittavissa?</li> </ul>
Practical value	<ul style="list-style-type: none"> <li>Sisältöä, jolla on käytännön arvoa lukijalle, jaetaan todennäköisesti myös muille eteenpäin</li> <li>Mitä asioita ja ongelmia yrityksen tuotteet tai palvelut ratkaisevat? Nämä asiat tulee nostaa sisällössä esille oikealla tavalla</li> </ul>
Stories	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tarinan muodossa oleva sisältö muistetaan ja sitä myös jaetaan eteenpäin muille</li> <li>Viestin muuttaminen tarinan muotoon niin, että yrityksen brändin tunnetuus kasvaa</li> </ul>

Kuvio 10: Miksi sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa? (Coles 2015, 22-24.)

### 4.3 Kilpailijat ja benchmarking

Benchmarking -sana tulee englannin kielestä ja sitä ei yleensä erikseen suomenneta, sillä termi on melko yleisesti tiedossa. Vastaavanlaisia ilmauksia suomen kielessä voi kuitenkin olla kokemuksien siirto tai jakaminen, vertailukehittäminen ja esikuva-analyysi. Benchmarking käsittelee terminä oikeastaan kaiken sellaisen toiminnan, jonka tarkoituksena on kehittää yrityksen omaa toimintaa keräämällä muilta yrityksiltä erilaisia sovellettavissa olevia tietoja ja taitoja. Kun yrityksen toimintaa halutaan kehittää ja saada siihen apua benchmarkingin avulla, kohdistetaan kehittäminen yleensä johonkin liiketoiminnan osaan. Näitä osa-alueita voivat olla esimerkiksi niin markkinointi, tuotantoon liittyvät prosessit, asiakaspalvelu, kustannukset kuin myös yrityksen työtavat. Benchmarkingia tehdessä on kuitenkin tärkeää muistaa, ettei

tavoitteena suinkaan ole ulkopuolisen yrityksen toiminnan ja tapojen kopiointi, vaan niistä oppia ottaminen ja mahdollinen soveltaminen omassa yrityksessä tai organisaatiossa. Nykyään myös voittoa tavoittelevien yritysten lisäksi monet muut organisaatiot käyttävät benchmarkingia yhtenä työkaluna. (Vuorinen 2013, 158-159.)

Vuorisen (2013, 159-161) mukaan benchmarkingia voidaan toteuttaa eri tavoilla riippuen siitä, mitä yritys tahtoo sillä tavoitella. Yleisiä benchmarkingin tapoja ovat kilpailijoiden benchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialakohtainen benchmarking. Kilpailijoihin kohdistuvassa vertailussa ja tutkinnassa kartoitetaan ensin oman yrityksen toimialalla olevia kärkiyrityksiä tai -organisaatioita, ellei sitä ole jo tehty aiemmin osana yrityksen kilpailija-analyysejä. Usein tällaisessa benchmarkingissa pyritään vertaamaan yritysten toimintaa melko syvästi, jolloin se edellyttää luottamuksellisten käytäntöjen analysoimista ja tutkimista. Onkin siis yleistä ja myös kannattavaa, että yrityksen kilpailijat olisivat myös jollain tasolla yhteistyökumppaneita, jolloin benchmarkingista syntyy molemminpuolista hyötyä osapuolten kesken. Pääkilpailijoiden benchmarkingin lisäksi voidaan vertailua laajentaa myös koko toimialaan, jolloin tarkoituksena on etsiä yleisesti toimialan parhaita ja toimivimpia käytänteitä, josta ottaa mallia. (Vuorinen 2013, 159-161.)

Useat yrityksen toiminnot eivät kuitenkaan ole sidoksissa toimialaan, jolloin on mahdollista tehdä benchmarkingia myös muihin kuin suoranaisesti yrityksen kilpailijoihin. Esimerkiksi asiakaspalvelu, kirjanpidolliset toiminnot ja myös markkinoinnin tietyt osa-alueet ovat samankaltaisia yrityksillä toimialasta riippumatta. Markkinointitoimenpiteet toisissa B2B-yrityksissä voivat olla hyvinkin toimivia, vaikka toimiala olisikin eri. Tällöin onkin jopa kannattavaa laajentaa benchmarking myös toimialan ulkopuolelle ja kohdistaa se sellaisiin yrityksiin, joissa toimintamallit ovat hyviä ja toimivia. (Vuorinen 2013, 159-160.)

Markkinointiin liittyvää benchmarkingia voidaan tehdä oikeastaan jokaisessa markkinoinnin osa-alueessa riippuen siitä, mitä yritys vertailulla tavoittelee. Näitä osa-alueita ovat esimerkiksi markkinointikanavien suunnittelu ja valinta, toteuttaminen, palvelujen kehittäminen ja kohderyhmien valinta. Benchmarkingin voi toteuttaa yleisesti useaan osa-alueeseen liittyen tai keskittää sen tiettyihin osa-alueisiin, kuten esimerkiksi markkinointikanavien valintaan tai sisällön tuottamiseen. (Fulmore 2012.) Markkinoinnissa ja sen vertailussa on tärkeää huomata, millaista viestintää ja sisältöä etenkin omalla alalla on ja mitä sieltä puuttuu. Oman toiminnan kehittäminen on helpompaa, kun tietää, miten muista voidaan erottautua. (Valtari 2017.)

Yritykset tai organisaatiot voivat myös halutessaan vertailla ja toteuttaa benchmarkingia sisäisesti, jolloin vertaillaan esimerkiksi tekemisen tasoa ja laatua yksiköittäin tai toiminnoittain. Sisäinen benchmarking toimii usein sellaisissa organisaatioissa, jotka ovat kokoluokaltaan melko suuria tai niissä on useampia yksiköitä tai ketjuja. (Vuorinen 2013, 159.)

#### 4.4 Resurssit ja aikataulut

Kanavien ylläpitoa varten tulee yrityksen suunnitella strategiaan kanavien ylläpitäjät, vastuut, aikataulut ja resurssit. Näihin vaikuttaa paljon yrityksen koko ja henkilöresurssien määrä, ja ylläpitoa varten voidaan tehdä erilaisia ratkaisuja. Julkaisemisesta, tavoitteiden saavuttamisesta ja yleisesti sosiaalisen median ylläpidosta vastuu voi olla vain yhdellä tai muutamalla henkilöllä, tai yritys voi niin halutessaan jakaa sitä useidenkin eri tekijöiden kesken. (Viestintäpiritta 2017.)

Yrityksen tulisi määritellä strategiassaan selkeästi sosiaalisen mediaan käytettävät resurssit. Tämä tarkoittaa esimerkiksi sitä, kenellä henkilöstöstä on päävastuu sosiaalisen median viestinnästä, seurannasta ja kehittämisestä. Lisäksi päätetään, toimiiko eri kanavissa useita eri ylläpitäjiä, ja millainen vastuu heillä on kanaviin liittyen (vastaako työntekijä esimerkiksi vain julkaisuista, vai myös niihin liittyvästä keskustelusta ja muusta viestinnästä). On myös tärkeää resursoida sosiaaliseen mediaan kuluva työaika, eli kuinka paljon vastuussa oleva työntekijä voi käyttää työaikaansa sosiaaliseen mediaan esimerkiksi viikon tai kuukauden aikana. (Viestintäpiritta 2017.)

Resurssien määrittämiseen liittyy myös taloudellisten resurssien eli budjetoinnin suunnittelu. Sosiaalisessa mediassa markkinointi onnistuu myös ilmaiseksi, eli organisaation, mutta maksettu mainonta voi usein tuottaa parempia tuloksia etenkin silloin, kun yrityksen seuraajamäärät eivät ole vielä kovin suuret (Kanava.to 2017). Sosiaalisen median markkinointia budjetoidessa kannattaa ensin päättää, missä kanavissa maksettua mainontaa halutaan tehdä ja sen jälkeen perehtyä hieman sen kustannuksiin yleisesti. Kun Facebookiin tai Instagramiin tekee mainostyökalun avulla maksettua mainontaa, voidaan jokaiseen mainokseen tai kampanjaan päättää maksimibudjetti. Kun taas mietitään mitä tuloksia päätetyllä budjetilla voidaan saada, antaa mainostyökalu siihen etukäteen arvion, ennen kuin mainos on tilattu. Mainostyökalu antaa siis budjetin, tarjouksen ja kohdennuksen perusteella arvion siitä, kuinka monta ihmistä voidaan odottaa tavoitettavan ja mitä tuloksia mainoksella todennäköisesti saadaan aikaan. Tämän avulla yrityksen on helpompaa suunnitella heidän budjettiaan ja saada käsitys siitä, mitä minkäkin kokoisella budjetilla voidaan saada aikaiseksi. (Facebook 2019.)

Pitkän ajan kiinteä markkinointibudjetti ei välttämättä aina ole paras ratkaisu, vaan kun markkinointia tehdään mitattavasti, pystytään seuraamaan sen tuloksia jatkuvasti ja myös muuttamaan käytänteitä sen mukaisesti. Digitaalisessa ja sosiaalisen median markkinoinnissa voi olla sen sijaan tärkeämpää miettiä, kuinka paljon yritys on valmis sijoittamaan markkinointiin etukäteen, ennen kuin se tuottaa tulosta ja millaisella panostuksella markkinoinnille määritetyt tavoitteet voidaan saavuttaa. Etenkin aluksi sosiaalisen median markkinoinnissa voidaan joutua kokeilemaan erilaisia vaihtoehtoja sisällön ja kanavien suhteen, ennen kuin

löydetään yritykselle juuri sopiva yhdistelmä, jonka avulla saadaan paras haluttu tulos. Maksullista markkinointia sosiaalisessa mediassa ei siis kannata heti lopettaa, vaikka se ei tuotaisi ensimmäisen kuukauden aikana positiivista tulosta. (Digimarkkinointi 2018c.)

Aikataulutukseen liittyen strategiaan kirjataan selkeästi se, kuinka usein eri kanaville tuotetaan sisältöä (ja millaista sisältöä), sekä kuinka usein vastuussa olevat henkilöt seuraavat sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. Tällä tarkoitetaan esimerkiksi julkaisuihin tulleita kommentteja, jakoja, yksityisviestejä ja muita reaktioita. Strategiaan kannattaa myös tiivistää, mikä on yrityksen linjaus viesteihin ja kommentteihin vastaamisessa, sekä millainen viestinnällinen sävy kanavissa ja keskusteluissa halutaan pitää. Etenkin, jos useampi henkilö vastaa kanavien päivittämisestä, nämä asiat ovat tärkeitä, jotta yrityksen brändi säilyy oikeanlaisena. Strategiaan voidaan lisäksi tehdä listaus yrityksen julkaisuissa käytettävistä hashtaageista. (Viestintäpiritta 2017.)

#### 4.5 Mittaaminen ja seuranta

Jotta yritys pystyy mittaamaan ja seuraamaan sosiaalisessa mediassa tehdyn markkinoinnin ja toiminnan onnistuneisuutta, täytyy sosiaalisen median strategian tavoitteiden olla kunnossa. Mittaamisella tarkoitetaan sosiaalisen median käytön onnistumisen seuraamista ja selvitetään, onko haluttuihin tavoitteisiin päästy. Tavoitteisiin pääsyä voidaan osoittaa esimerkiksi luvuilla tai muilla konkreettisilla saavutuksilla. (Viestintäpiritta 2015.)

Sosiaalisen median eri kanavissa yritys pystyy helposti seuraamaan esimerkiksi kävijätietojen kasvua ja julkaisuiden tavoitavuutta, mutta nämä luvut eivät yleensä kerro yritykselle oikeasti tarpeeksi markkinoinnin onnistuneisuudesta (Viestintäpiritta 2015). Tärkeää onkin seurata yrityksen omien tavoitteiden onnistumista ja mitata asioita, joilla on merkitystä esimerkiksi liikearvoon ja brändiin. Pelkkä seuraajien ja tykkääjien määrä ei ole suoranaisesti yhteydessä yrityksen liikearvoon, joten muitakin asioita sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata. (Charlesworth 2018, 85-87.)

Brändimittarit	Taloudelliset mittarit
Sitoutuneisuus: Kasvoiko tykkääjien tai seuraajien määrä? Jaettiin julkaisua eteenpäin? Aktivoituivatko nykyiset seuraajat? Kasvoiko klikkausten määrä verkkosivuille julkaisun kautta?	Liikevaihto: Jos kampanjoitiin tuotetta, mitkä ovat tuotteen myyntitulot? Kuinka paljon myyntiä tuli sosiaalisen median klikkausten kautta?

Kohderyhmä: kasvoiko tietoisuus yrityksestä pääkohderyhmissä?	Kulut: kuinka paljon kampanja maksoi yhteensä?
Brändi: Muuttuiko yrityksen brändikuva ja oliko tämä tavoitteena? Kasvoiko bränditietoisuus?	Kannattavuus: Miten kampanja vaikutti tuotteen ja brändin tuottoisuuteen?
Ostoaikeisuus: ostavatko asiakkaat todennäköisemmin yrityksen tuotteita/palveluita?	

Taulukko 1: Sosiaalisen median mittareita kampanjoissa (Charlesworth 2018, 88-89)

Yllä olevassa taulukossa on lueteltuna erilaisia mittareita, joiden avulla voidaan mitata esimerkiksi sosiaalisen median kampanjoiden onnistuneisuutta. Mittarit on jaettu kahteen kategoriaan: brändimittareihin ja taloudellisiin mittareihin. Etenkin brändimittareita voidaan käyttää myös mittamaan mitä tahansa sosiaalisen median toimintaa, eikä pelkästään maksullisia kampanjoita. Nämä mittarit ovat esimerkkejä ja mittareiden tulisi olla yhteydessä yrityksen sosiaalisen median tavoitteisiin. (Charlesworth 2018, 88-89.)

Yksittäisten kampanjoiden ja julkaisujen seuraajamäärien, reaktioiden ja jakojen mittaamisen lisäksi yrityksen olisi tärkeää tutkia sosiaalisen median toimintaansa myös kunnolla laadullisesti. Kun yritys tarkastelee toimintaansa isommalla aikavälillä esimerkiksi puolen vuoden välein, nähdään silloin paremmin miten sosiaalisesta mediasta ollaan hyödytty ja miten toiminta on kehittynyt. Voidaan esimerkiksi tutkia, onko seuraajien kasvu hidastunut jossain vaiheessa, onko joidenkin kuukausien päivitysten sitoutuminen huonompaa, milloin julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä ja miksi. Kun yritys tekee sisältömarkkinointia, kannattaa sen myös tarkastella millainen sisältö on toiminut parhaiten. Sisältöjä voidaan jakaa eri teemoihin ja tutkia, ovatko tiettyyn teemaan liittyvät julkaisut toimineet toisia paremmin. Näin yritys pystyy kehittämään omaa strategiaansa ja julkaisemaan jatkossa vielä enemmän asiakkaita kiinnostavaa sisältöä. (Kärkkäinen 2017.)

## 5 Toteutus

Tässä osuudessa kuvaillaan opinnäytetyön toteutusta, eli toiminnallisen tutkimuksen tekemistä. Ensin perehdytään toiminnallisen tutkimuksen käsitteeseen ja sen toteuttamisen vaiheisiin, jonka jälkeen kerrotaan tarkemmin opinnäytetyön tuotoksen toteutusvaiheista. Opinnäytetyön tuotoksena oli mikroyritykselle tehtävä sosiaalisen median strategia. Yhteistyökumppaniyritys ei halua sosiaalisen median strategiaansa julkaistavaksi, joten sen toteutuksesta kerrotaan yleisellä tasolla.

## 5.1 Toiminnallinen tutkimus

Toiminnallinen tutkimus, eli toimintatutkimus, liittyy käytännön työelämään ja sen avulla voidaan tiedostaa ja poistaa siellä olevia käytännön ongelmia. Toiminnallinen tutkimus kohdistuu aina vain yhteen tiettyyn tapaukseen jossain yhteisössä (yritys tai julkisyhteisö), eivätkä näin ollen sen tulokset välttämättä päde kuin tässä yhdessä tapauksessa. Tärkeitä osia toimintatutkimuksessa ovat muun muassa toiminnan kehittäminen eli siis jokin muutos, yhteistoiminta, tutkimus ja toimijan eli tutkijan mukanaolo. (Kananen 2014, 11-14.)

Suomessa toimintatutkimuksesta on käytetty myös käsitettä tutkimuksellinen kehittämistoiminta, jota on käytetty etenkin ammattikorkeakoulujen opinnäytetöissä. Opinnäytetyön ja kehittämistoiminnan yhdistämisestä on myös joissain yhteyksissä käytetty käsitettä toiminnallinen opinnäytetyö. Samankaltaiseen tutkimuksen ja kehittämisen yhteistoimintaan on nykyään olemassa useita erilaisia nimityksiä ja lähestymistapoja, joissa kaikissa tärkeänä asiana pidetään teorian ja käytännön yhdistämistä. (Valli 2018, 218-219.)

Toimintatutkimus eroaa perinteiseen tutkimukseen verrattuna melko paljon, sillä toisin kuin perinteisessä laadullisessa tai määrällisessä tutkimuksessa, tarkoituksena on löytää tutkittavaan asiaan ratkaisuja ja tehdä niiden pohjalta toimenpiteitä, jotka kehittävät haluttua toimintaa. (Kananen 2014, 15-16.) Toimintatutkimus sanana voikin olla osittain harhaanjohtavaa, sillä kyseessä ei ole varsinainen tutkimusmenetelmä, vaan lähestymistapa, jonka avulla etsitään tietoa ja kehitetään käytänteitä (Valli 2018, 215).

Perinteisemmissä tutkimuksissa tärkein ja keskeisin asia on tutkimusongelman tai -kysymyksen määrittäminen, johon etsitään tutkimuksen avulla vastausta. Toimintatutkimuksessa sen sijaan voidaan lähteä liikkeelle esimerkiksi tutkimuksen tehtävän muotoilusta, sillä toiminnallisen tutkimuksen avulla halutaan selvittää, miten asioiden pitäisi olla, eikä niinkään miten ne ovat. Tämän jälkeen voidaan pohtia, miten tämä haluttu lopputulos voidaan saada aikaiseksi ja mitä teoreettista tietoa sen avuksi tarvitaan. (Valli 2018, 220-221.)



Kuvio 11: Toimintatutkimuksen vaihekaavio (Kananen 2018, 34-35)

Yllä olevassa kaaviossa on esiteltyä yksi vaihtoehto toimintatutkimuksen vaiheisiin. Vaihekaavioita on olemassa monia erilaisia, mutta niissä jokaisessa perusidea pysyy samana, tärkeitä vaiheita tutkimuksessa on ongelman määrittely, ratkaisun esitys, ratkaisun kokeilu ja arviointi. Tilanteen kartoittamiseen, ongelman määrittelyyn ja tutkimiseen kannattaa tutkimusta tehdessä varata tarpeeksi paljon aikaa. Jos toimintatutkimuksessa siirrytään liian nopeasti ratkaisuvaiheeseen, voi analysointi jäädä liian pinnalliseksi. (Kananen 2018, 34-35.)

Tässä opinnäytetyössä toiminnallisen tutkimuksen viimeiset vaiheet, eli ratkaisun testaaminen ja sen muokkaaminen testaamisen pohjalta, toteutuvat vasta kun yritys pääsee tutustumaan tehtyyn sosiaalisen median strategiaan kunnolla ja ottamaan siinä annettuja vinkkejä käytännön toimintaan mukaan.

## 5.2 Sosiaalisen median strategian toteutus yhteistyökumppaniyrittäjälle

Yhteistyökumppaniyrittäjän opinnäytetyölle toimi pääkaupunkiseudulla toimiva mikroyritys. Tässä osuudessa kerrotaan opinnäytetyöprosessin ja sosiaalisen median strategian luomisen toteutusvaiheista aikajärjestyksessä.



Kuvio 12: Sosiaalisen median strategian toteutuksen prosessikuvaus

Opinnäytetyöprosessi yhteistyökumppaniyrityksen kanssa lähti liikkeelle elokuussa 2019, jolloin kumppanin kanssa oltiin ensimmäisen kerran yhteydessä opinnäytetyön toteutuksesta. Yritys oli etsinyt opinnäytetyöntekijää, joka pystyisi auttamaan heitä sosiaalisen median markkinoinnin kanssa ja etenkin Instagramin käytössä osana markkinointia. Ensimmäinen tapaaminen sovittiin yrityksen kanssa heti syyskuun alkuun, jolloin käytiin yhdessä läpi tarkemmin yhteistyökumppanin toiveet, tavoitteet ja ajatukset opinnäytetyöhön liittyen. Lisäksi yrityksen yhteyshenkilö kertoi tarkemmin yrityksen toiminnasta, nykyisestä markkinoinnista ja myynnistä sekä muita tarpeellisia taustatietoja opinnäytetyön toteutusta varten.

Ensimmäisenä vaiheena opinnäytetyöprosessissa oli työn sisällön rajaus ja teoreettisen tietoperustan suunnittelu sen pohjalta, millainen tuotos opinnäytetyön avulla haluttiin saada aikaan. Sisältö rajattiin keskittymään yleisesti sosiaalisen median markkinointiin, kanaviin ja niiden käyttöön, oikeanlaisen sisällön luomiseen sekä sosiaalisen median strategian luomiseen. Opinnäytetyön tuotoksessa haluttiin yhteistyökumppaniyrityksen toiveesta keskittyä etenkin Instagram-markkinointiin, joka yrityksellä oli vasta alkutekijöissään. Lisäksi sovittiin, että muista sosiaalisen median kanavista otetaan mukaan Facebook ja LinkedIn. Yrityksellä oli jo olemassa oleva Facebook-sivu, jonka sisältöä ja käyttöä haluttiin kehittää. Lisäksi sovittiin, että yritys ottaa käyttöönsä LinkedInin yhtenä markkinointikanavana, jolloin yritys pystyy olemaan paremmin yhteydessä potentiaalsiin yritysasiakkaisiin. Instagram ja Facebook toimisivat taas enemmän kuluttaja-asiakkaiden markkinoinnissa.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ollut tarpeeksi aikaa keskittyä sosiaalisen median markkinointiin, eikä myöskään vaadittavia tietoja sen kehittämiseen. Toimintatutkimuksen ensimmäinen vaihe, eli ongelman määrittäminen, oli siis tehty. Sosiaalisen median strategian avulla yritys saisi konkreettisia neuvoja ja ehdotuksia markkinointinsa kehittämiseen, ja pystyisi näin ottamaan sosiaalisen median aktiivisesti käyttöön yrityksensä markkinoinnissa.

Ongelman määrittämisen jälkeen tuli tutkia ongelmaa ja perehtyä aiheeseen tarkemmin. Teoreettisessa tietoperustassa perehdyttiin tärkeimpiin aihealueisiin liittyen sosiaalisen median markkinointiin, jotta yritykselle pystyttäisiin tekemään mahdollisimman hyvä ja käytännönläheinen sosiaalisen median strategia. Teoreettiseen tietoperustaan perehdyttiin syys- ja loka-kuussa 2019, jonka jälkeen pystyttiin aloittamaan strategian suunnittelu ja tekeminen.

Sosiaalisen median strategian tekeminen aloitettiin perehtymällä ja analysoimalla lyhyesti yrityksen nykyistä markkinointia heidän sosiaalisen median kanavissaan. Tämä työvaihe oli tärkeä, jotta strategiassa pystyttäisiin myöhemmin kertomaan oikeanlaisia kehitysehdotuksia yhteistyökumppaniyrityksen sosiaalisen median käyttöön. Tavoitteet sosiaalisen median markkinointiin määriteltiin sen mukaan, mitä yhteistyökumppaniyrityksen kanssa oltiin keskusteltu, ja millaisia kehittämiskohteita oltiin huomattu analysoidessa yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin nykytilannetta. Tämän jälkeen yrityksen kilpailijoille ja samalla alalla oleville yrityksille tehtiin benchmarkingia, jossa keskityttiin yritysten sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön. Benchmarkingin avulla huomattiin muun muassa, että esimerkiksi asiakastarinat ovat toimineet kilpailijoilla hyvin julkaisuissa ja keränneet paljon sitoutumisia.

Teoreettisessa tietoperustassa perehdyttyjen asioiden perusteella sosiaalisen median strategiaan kirjattiin seuraavaksi kanavat, joita yritys tulee käyttämään markkinoinnissaan. Näitä olivat Instagram, Facebook ja LinkedIn, ja jokaisen kanavan yhteyteen kirjattiin kehittämisehdotukset nykyisten profiilien päivittämiseen. LinkedInin kohdalla strategiaan avattiin yleisesti ohjeita LinkedInin käyttöön ja esimerkiksi yritystilin perustamiseen. Tämän jälkeen strategiaan tehtiin sisältösuunnitelma yritykselle, joka sisälsi sisältöehdotuksia teemoittain, joita olivat: yrityksen tunnettuuden ja brändin kasvattaminen, tuotteista ja palveluista kertominen, sekä muu sisältö. Lisäksi sisältösuunnitelmassa annettiin konkreettisia vinkkejä hyvien markkinointisisältöjen luomiseen sosiaalisessa mediassa. Sisältösuunnitelmassa kerrottiin myös mahdollisista mainonnasta Facebookissa ja Instagramissa, sekä annettiin yritykselle ehdotus mahdollisen Instagram-mainoksen luontiin.

Viimeiseksi strategiaan tehtiin suunnitelma resursseille ja aikataululle, sekä ohjeet siihen, miten sosiaalisen median käyttöä voidaan mitata ja seurata. Resurssit-osuuteen annettiin yritykselle ehdotus siitä, miten he voivat resursoida omaa työaikaansa sosiaalisen median markkinointiin. Lisäksi yhteistyökumppaniyritykselle tehtiin valmis pohja julkaisuajataululle, ja strategiassa annettiin myös ohjeet siihen, kuinka usein missäkin kanavassa kannattaa julkaista

sisältöä. Mittaaminen ja seuranta -osuudessa kerrottiin yleisellä tasolla siitä, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan mitata, ja luotiin valmiita kysymyksiä helpottamaan yrityksen markkinoinnin mittaamista.

Sosiaalisen median strategia yhteistyökumppaniyritykselle saatiin aikataulussa valmiiksi, eli joulukuussa 2019. Strategia sisälsi kaikki tärkeimmät osa-alueet liittyen sosiaalisen median markkinointiin. Koko opinnäytetyön tekoprosessi noudatti toimintatutkimuksen vaihekaaviota (ks. kuvio 12), vaikka lopullisen ratkaisun testaaminen ja sen muokkaaminen jää yhteistyökumppaniyritykselle tehtäväksi tulevaisuuteen.

## 6 Tulokset, johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyön tuotoksena yhteistyökumppaniyritykselle tehtiin sosiaalisen median strategia, jonka avulla yritys pystyy tulevaisuudessa muokkaamaan ja kehittämään sosiaalisen median markkinointiaan tavoitteellisemmaksi, johdonmukaisemmaksi sekä tehokkaammaksi. Opinnäytetyön tavoitteeksi oltiin asetettu käytännönläheisen strategian luominen, joka syventyy etenkin Instagram-markkinointiin yrityksen käytössä. Tavoite täyttyi, sillä strategiasta saatiin luotua johdonmukainen kokonaisuus, joka sisälsi konkreettisia neuvoja markkinointiin. Lopputuloksena oli visuaalinen ja helppolukuinen. Sosiaalisen median strategiassa käsiteltiin kanavia ja niissä markkinointia perustasolla, sillä yrityksessä ei ollut etukäteen näistä kovin paljon kokemusta. Jos strategia olisi syventynyt liian tarkasti kaikkiin sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisuuksiin, ei siitä olisi välttämättä niin paljon hyötyä yhteistyökumppaniyritykselle. Keskittymällä pelkästään sosiaalisen median markkinoinnin ydinasioihin, saatiin strategia myös pidettynä helppolukuisena.

Strategian avulla yhteistyökumppaniyritys saa perustiedot sosiaalisen median markkinoinnista sekä hyvät lähtökohdat sen toteuttamiseen. Myös opinnäytetyön teoreettisen tietoperustan avulla pystytään syventymään hyvin sosiaalisen median käyttöön ja siellä markkinointiin. Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, sillä sosiaalinen media on jatkuvasti kasvavassa roolissa yritysten markkinoinnissa ja sisällöntuottamisessa. Toiminnallisen tutkimuksen teoreettista osuutta voivat siis mahdollisesti hyödyntää myös muut sosiaalisen median markkinointiaan aloittavat yritykset yhteistyökumppaniyrityksen lisäksi.

Opinnäytetyöprosessi eteni suunnitellussa aikataulussa ja valmistui ajallaan 2019 joulukuussa. Prosessin aikana haasteita tuotti etenkin teoreettisen tietoperustan rajaaminen niin, että kaikkiin tärkeimpiin asioihin perehdytään, mutta kokonaisuus jäisi silti tarpeeksi selkeäksi. Nopean aikataulun vuoksi joihinkin aiheisiin perehtyminen jäi hieman liian pintapuoliseksi, esimerkiksi Instagram Storiesin käyttöön markkinoinnissa ja sosiaalisen median markkinoinnin budjetointiin olisi voitu perehtyä vielä tarkemmin. Opinnäytetyö kokonaisuudessaan täyttää

kuitenkin sille asetetut tavoitteet, eli on yhtenäinen ja tiivis kokonaisuus ja sisältää tarpeelliset teoreettiset lähtökohdat strategian toteuttamiseen. Opinnäytetyön tuotos, eli sosiaalisen median strategia kehittää konkreettisesti työelämän tarpeita.

Henkilökohtaisesti koen, että oma oppimiseni kehittyi opinnäytetyöprosessin avulla paljon. Koska tein opinnäytetyön yksin, koin saavani paljon uutta oppia ja käytännön kokemusta oman työni johtamisesta ja aikatauluttamisesta. Sosiaalisen median markkinointiin perehtyminen auttaa minua varmasti tulevaisuuden työelämässä, ja olen opinnäytetyöprosessin avulla kehittynyt ammatillisesti.

## Lähteet

### Painetut

Berger, J. 2013. Contagious: Why Things Catch On. New York: Simon & Schuster Paperbacks.

Bergström, S. & Leppinen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Charlesworth, A. 2018. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Digital Clothes? New York: Business Expert Press.

Clampitt, P. 2018. Social Media Strategy - Tools for Professionals and Organizations. California: SAGE Publications.

Diamond, S. & Haydon, J. 2018. Facebook Marketing for dummies. 6. painos. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

Gillin, P. & Schwartzman, E. 2011. Social marketing to the business customer. New Jersey: John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.

Kotler, P. & Armstrong, G. 2016. Principles of Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Scott, D. 2015. The New Rules of Marketing and PR. New Jersey: John Wiley & Sons.

Tuten, T. & Solomon, M. 2014. Social Media Marketing. Harlow: Pearson Education Limited.

Valli, R. 2018. Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. 5. painos. Jyväskylä: PS-kustannus.

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja - 20 työkalua. Helsinki: Talentum Media Oy.

### Sähköiset

Agarwal, M. 2019. 13 Types of Visual Content to Share on Social Media. Viitattu 1.10.2019. <https://visme.co/blog/social-media-visual-content/>

Bearingpoint. 2019. Digital Leaders in Finland 2019. Viitattu 23.9.2019. <https://www.bearingpoint.com/en-fi/our-success/digital-leaders/>

Carbone, L. 2019. How to Visually Plan Your Instagram Feed. Viitattu 1.10.2019. <https://later.com/blog/plan-your-instagram-feed/>

Chaffey D. & Smith, P. 2013. Emarketing Excellence. Abingdon: Routledge. Viitattu 28.2.2017.

Clement, J. 2019. Daily active users of Instagram Stories 2019. Viitattu 24.9.2019. <https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/>

Coles, L. 2014. Marketing with Social Media. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 14.3.2017.

Digimarkkinointi. 2018a. Instagram-markkinoinnin 8 vinkkiä. Viitattu 23.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinoinnin-7-vinkkia>

Digimarkkinointi. 2018b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 25.9.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Digimarkkinointi. 2018c. Markkinointibudjetti - kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? Viitattu 5.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>

Facebook. 2019. Facebook business. Viitattu 30.10.2019. <https://facebook.com/business>

Fulmore 2012. Kilpailijat osa 2: Mitä on benchmarking? Viitattu: 19.4.2017. <https://fulmore.fi/uncategorized/kilpailijat-osa-2-mita-on-benchmarking/>

Gotter, A. 2019. Instagram Marketing 101: Using Hashtags, Stories, and More to Grow Your Business. Viitattu 24.9.2019. <https://www.shopify.com/blog/instagram-marketing>

Instagram. 2019. Instagram business. Viitattu 24.9.2019. <https://business.instagram.com/>

Kanava.to. 2017. Facebook-näkyvyys: orgaaninen ja maksettu mainonta. Viitattu 3.10.2019. <https://kanava.to/facebook-nakyvyys-orgaaninen-ja-maksettu-mainonta/>

Kanava.to. 2018. Sosiaalisen median kilpailut. Viitattu 2.10.2019. <https://kanava.to/sosiaalisen-median-kilpailut/>

Karjalainen, J. 2019. Facebookin ja Instagramin arvontasäännöt 2019. Viitattu 2.10.2019. <https://grapevine.fi/facebookin-ja-instagramin-arvontasaannot-2019/>

- Kauppalehti, 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa - harva osaa hyödyntää myyntiin. Viitattu 4.12.2019. <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa-harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/168ed580-cd7c-33e1-941e-3eed566e0f64>
- Kuvaja, H. 2019. Millaiset kuvat toimivat Instagramissa - vinkkejä yrityksen Instagram-markkinointiin. Viitattu 24.9.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- Kärkkäinen, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen seuraavalle tasolle. Viitattu 15.11.2019. <https://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-seuraavalle-tasolle/#2d32d757>
- Myy Agency. 2018. Älä vain postaa, vaan kerro tarina. Viitattu 26.9.2019. <https://myy.fi/ala-vain-postaa-vaan-kerro-tarina/>
- NoBot, 2017. Tunnista asiakassegmenttejä. Viitattu 23.11.2019. <http://nobot.fi/asiakassegmenttien-tunnistaminen/>
- Pikkuaho, E. 2017. Tehot irti Instagramista - näin viet tekemisen uudelle tasolle. Viitattu 24.9.2019. <https://www.dagmar.fi/sosiaalinen-media/tehot-irti-instagramista-nain-viet-tekemisen-uudelle-tasolle/>
- Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus. Viitattu 23.9.2019. <https://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>
- Rahkola, M. 2018. Miksi sisältömarkkinointi kannattaa? Viitattu 25.9.2019. <https://www.crea-media.fi/fi/blogi/2018/miksi-sis%C3%A4lt%C3%B6markkinointi-kannattaa.html>
- Reinikainen, P. 2018. Eikö yrityksesi ole vielä LinkedInissä? 8 vinkkiä, miten herätät mielenkiintoa ja boostaat huomiosi. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/593563-eiko-yrityksesi-ole-veli-linkedinissa-8-vinkkia-miten-heratat-mielenkiintoa-ja#e419fa96>
- Saario, K. 2018. LinkedIn-yrityskäyttö lisää yrityksen tunnettuutta. Viitattu 4.12.2019. <https://kamarikouluttaa.fi/2018/11/12/linkedin-yrityskaytto-lisaa-yrityksen-tunnettuutta/>
- Salminen, N. 2014. B2B-markkinointi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 15.3.2017. <https://www.salescommunications.fi/blog/b2b-markkinointi-sosiaalisessa-mediassa>
- Schaffer, N. 2013. Maximize Your Social. New Jersey: John Wiley & Sons. Viitattu 12.3.2017.
- Somemark. 2019. Instagram-markkinointi 2019. Viitattu 3.10.2019. <https://somepalvelut.fi/2019/03/07/instagram-markkinointi-2019/>

Sprout Social. 2016. The Sprout Social Index, Edition VIII: Turned Off. Viitattu 25.9.2019.  
<https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>

Valtari, M. 2016. Sosiaalisen median markkinointi Suomessa vuonna 2016. Viitattu 15.3.2017.  
<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi-suomessa-vuonna-2016/>

Valtari, M. 2017. Älä varasta, vaan parasta. Viitattu 19.4.2017. <http://someco.fi/blogi/benchmark-sosiaalisessa-mediassa-ala-varasta-vaan-parasta/>

Viestintäpiritta. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Viitattu 15.11.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>

Viestintäpiritta. 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 12.11.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Vähä-Ruka, E. 2016. Sosiaalinen media - ei toimi B2B-markkinoinnissa? Viitattu 15.3.2017.  
<http://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>

Yadin, C. 2014. How to Boom B2B Sales. Bloomington: Archway Publishing. Viitattu 21.2.2017.

Ylitalo, R. 2018. LinkedIn-yrityssivun julkaisut. Viitattu 4.12.2019.  
<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivu-julkaisut/>

## Kuviot

Kuvio 1: Somepalvelujen käyttö Suomessa 04/2019 (Pönkä 2019, 34) .....	9
Kuvio 2: Instagramin käyttäjämäärä Suomessa ikäluokittain 04/2019 (Pönkä 2019, 22).....	10
Kuvio 3: Daily active users of Instagram Stories 2019 (Clement 2019) .....	11
Kuvio 4: Actions That Make People Follow and Unfollow a Brand on Social Media (Sprout Social 2016) .....	14
Kuvio 5: Esimerkki tarinamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa (Fazer Suomi 2019) .....	16
Kuvio 6: Esimerkki 2 tarinamarkkinoinnista sosiaalisessa mediassa (Zappos 2019) .....	17
Kuvio 7: Esimerkkejä hyvin suunnitelluista suomalaisten yritysten Instagram-feedeistä (Samsung Suomi 2019, Finnair 2019, Iittala 2019) .....	19
Kuvio 8: Esimerkkejä kilpailuista ja arvonnoista sosiaalisessa mediassa (Lidl Suomi 2019, Vitamin Well Suomi 2019) .....	21
Kuvio 9: W. Edwards Demingin kehittämä PDCA-kaari (Schaffer 2013) .....	24
Kuvio 10: Miksi sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa? (Coles 2015, 22-24.).....	27
Kuvio 11: Toimintatutkimuksen vaihekaavio (Kananen 2018, 34-35) .....	33
Kuvio 12: Sosiaalisen median strategian toteutuksen prosessikuvaus .....	34

## Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalisen median mittareita kampanjoissa (Charlesworth 2018, 88-89) .....	31
---	----