



Sosiaalisen median B2B-markkinointisuunnitelma yritykselle X

Sanna Kuusakoski

2020 Laurea



Laurea-ammattikorkeakoulu

Sosiaalisen median B2B-markkinointisuunnitelma yritykselle X

Sanna Kuusakoski
Liiketalouden koulutus
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2020

Sanna Kuusakoski

Sosiaalisen median B2B-markkinointisuunnitelma yritykselle X

Vuosi

2020

Sivumäärä 64

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median B2B-markkinointisuunnitelma toimeksiantajalle, joka on Suomessa alansa johtava toimija B2B-markkinoilla. Opinnäytetyön tavoitteena oli kasvattaa toimeksiantajayrityksen toiveesta sen sosiaalisen median seuraajien määrää ja sitoutumista. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kohdistettiin yrityksen kahteen seuratuimpaan kanavaan: Instagramiin ja Facebookiin.

Opinnäytetyön tietoperusta pohjautuu kirjallisiin ja sähköisiin lähteisiin. Tietoperustassa käsitellään ensin yleisesti sosiaalisen median markkinointia, Facebookia ja Instagramia markkinointikanavina sekä B2B-markkinoinnin erityispiirteitä. Sitten perehdytään syvemmin sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan, joka koostuu näistä osista: tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö, julkaisuaika sekä seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen keinot.

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimustyönä. Tutkimusaineisto kerättiin verkkokyselyllä Google Forms-kyselylomakkeella, joka julkaistiin toimeksiantajan Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissa sekä sähköpostin uutiskirjeessä. Kyselyyn yhteydessä järjestettiin myös siihen vastanneiden kesken arvonta, jonka tuotepalkinto toimi kannustimena. Kyselyyn saatiin lopulta yhteensä 173 vastausta 2 viikon aikana.

Tutkimuksen sekä tietoperustan pohjalta toimeksiantajayritykselle määriteltiin sosiaalisen median kohderyhmä ja ostajapersoonat, sisältöjen teemat, optimaalinen julkaisumäärä sekä tehokkaimmat seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen keinot. Lisäksi Facebookin ja Instagramin sisäisiä analytiikkatietoja hyödyntäen yritykselle asetettiin seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamiseen tarkat tavoitteet sekä sopivat julkaisupäivät ja -kellonajat.

Yritykselle tehtiin opinnäytetyön tuotoksena 6 kuukauden Instagram-, ja Facebook-julkaisukalenteri, johon määriteltiin tarkemmat markkinoinnin toimenpiteet. Siihen suunniteltiin sisältöjen teemat sekä viikoittaiset sisällöt ottaen huomioon myös yrityksen nykyinen markkinoinnin vuosikello ja blogin julkaisukalenteri. Toimeksiantajan toiveesta julkaisukalenteria ei julkaistu opinnäytetyön yhteydessä, vaan siitä tehtiin suurpiirteinen kuvaus sen loppuun.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Markkinointisuunnitelma, B2B-markkinointi

Sanna Kuusakoski

Social media B2B-marketing plan for company X

Year

2020

Pages

64

The purpose of the thesis was to create a social media B2B-marketing plan for company X. The thesis was commissioned by an industry-leading B2B-company in Finland. The goals of the thesis were to increase the amount of the company's social media followers and their engagement. The social media marketing plan was targeted to the company's two most followed social media channels: Instagram and Facebook.

The theoretical part of the thesis is based on both written and online sources. It consists of brief addressing of social media marketing, Facebook and Instagram as marketing channels and the special characteristics of B2B-marketing. Then it focuses on the social media marketing plan and its different parts: goals, target group, channels, content, time and different ways of increasing and engaging social media followers.

The study method was quantitative, and the material was collected with Google Forms online survey, which was published on the company's Facebook, Instagram and LinkedIn channels and email newsletter. The company also arranged a product giveaway for the respondents to receive more replies for the survey. At the end, the survey was answered 173 times in two weeks.

These social media marketing plan parts were defined based on the theory and the study results: the company's social media target group and buyer personas, content themes, optimal number of weekly posts and most effective ways to increase social media followers and engagement. With the help of Instagram and Facebook analytics the specific goals of the social media marketing plan, optimal dates and times to post were defined.

A 6-month Instagram and Facebook release calendar was carried out as an output of the thesis. The release calendar includes the specific marketing activities for the company. The content themes and weekly contents of the release calendar were planned also according to the company's marketing year clock and blog release calendar. The release calendar was handed only to the company, but the thesis includes a brief description of it.

Keywords: Social media, marketing plan, B2B-marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
2	Sosiaalisen median markkinointi	7
2.1	Facebook markkinointikanavana	8
2.2	Instagram markkinointikanavana	9
3	B2B-markkinoinnin erityispiirteitä	10
4	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma	13
4.1	Tavoitteet	13
4.2	Kohderyhmä.....	16
4.3	Kanavat	17
4.4	Sisältö.....	18
4.4.1	Sisältöjen teemat.....	19
4.4.2	Sisältö ja teemat B2B-markkinoinnissa	20
4.5	Julkaisuaika	21
4.6	Seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen keinot	22
4.6.1	Mainonta	22
4.6.2	Profiili ja ulkoasu.....	23
4.6.3	Seuraaminen, sitoutuminen ja aktiivisuus	24
4.6.4	Sisältötyypit	24
4.6.5	Visuaaliset elementit	27
5	Tutkimus ja sen toteutus.....	28
6	Tutkimuksen tulokset	29
7	Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle X.....	41
7.1	SMART-tavoitteet.....	42
7.2	Kohderyhmä ja ostajapersoonat	43
7.3	Kanavien valintaperusteet	45
7.4	Sisällöille sopivat teemat	45
7.5	Julkaisuajan optimointi	46
7.6	Tavoitteiden saavuttamisen keinot.....	47
7.7	Julkaisukalenterin kuvaus.....	49
8	Johtopäätökset	52
	Lähteet.....	54
	Kuviot	58
	Taulukot	59
	Liitteet	60

1 Johdanto

Sosiaalisesta mediasta on tullut nykyään entistä merkityksellisempi markkinoinnin väline yritysten näkökulmasta. Sosiaalisen median läsnäolo vahvistaa yrityksen uskottavuutta ja sisällön julkaiseminen rohkaisee asiakkaita sitoutumaan. Sitoutuneet asiakkaat ostavat enemmän, ovat kannattavampia ja tukevat yrityksen kasvua. (Komulainen 2018, luku 6.1.) Pelkällä sosiaalisen median käyttönotolla ei kuitenkaan päästä kovinkaan pitkälle, vaan hyvän lopputuloksen saavuttaminen vaatii sekä tavoitteita että suunnittelua (Kananen 2018, 9).

Opinnäytetyön aihe syntyi toimeksiantajan tarpeesta kasvattaa sosiaalisen median kanaviensa seuraajien määrää ja sitoutumista. Toimeksiantajayritys on Suomessa alansa johtava toimija B2B-markkinoilla sekä osa kansainvälistä konsernia. Yritys on ottanut nykyiset sosiaalisen median kanavansa käyttöön vasta muutama vuosi sitten, eikä niihin ole kehitetty erillistä markkinointisuunnitelmaa. Opinnäytetyön tavoitteena on siis kehittää yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jonka avulla voidaan kasvattaa seuraajien määrää ja sitoutumista.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma tehdään perustuen seuraaviin osiin: tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö ja julkaisuaika. Koska Instagram ja Facebook ovat yrityksen sosiaalisen median kanavista seuratuimmat, rajataan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kyseisiin kanaviin. Opinnäytetyön tutkimuskysymyksenä on, miten sosiaalisessa mediassa voidaan kasvattaa seuraajien määrää ja sitoutumista, joten opinnäytetyössä käydään lisäksi läpi seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen keinoja.

Opinnäytetyön tutkimuksessa käytetään kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusmenetelmää. Tutkimus tehdään verkossa Google Forms-kyselylomakkeen muodossa, joka julkaistaan toimeksiantajan Facebook-, Instagram-, ja LinkedIn-kanavissa sekä sähköpostin uutiskirjeessä. Kyseisellä tutkimusmenetelmällä pyritään tavoittamaan mahdollisimman kattava yrityksen sosiaalisen median seuraajien joukko.

Tutkimustulosten, sosiaalisen median analytiikan sekä tietoperustan perusteella määritellään yritykselle sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osat. Lisäksi opinnäytetyön tuotoksena yritykselle tehdään Instagramiin ja Facebookiin 6 kuukauden julkaisukalenteri, josta julkaistaan opinnäytetyössä vain suurpiirteinen kuvaus toimeksiantajan pyynnöstä. Julkaisukalenterissa määritellään sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tarkemmat toimenpiteet. Siinä huomioidaan myös yrityksen nykyinen markkinoinnin vuosikello sekä blogin julkaisukalenteri, jotta yrityksen markkinointi säilyy yhtenäisenä.

2 Sosiaalisen median markkinointi

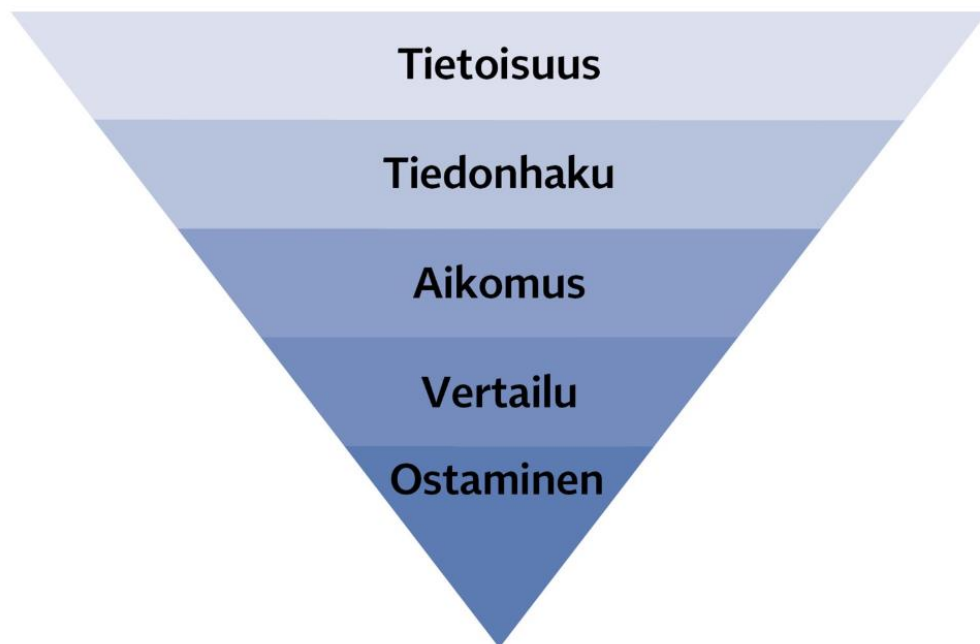
Sosiaalinen media tarkoittaa internetin palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oman sisällön tuottaminen. Sana "sosiaalinen" viittaa ihmisten väliseen kanssakäymiseen ja "media" informaatioon sekä kanaviin, joissa sitä välitetään ja jaetaan. (Hintikka 2008.) Sosiaalisen median sivustoja on olemassa useita erilaisia. Niitä ovat esimerkiksi blogit, sanakirjat, ilmoitustaulut sekä kuvien ja videoiden jakamiseen tarkoitettut sivustot. (Langmia, Tyree, O'Brien & Sturgis 2013, 10.) Sosiaalista mediaa käyttää maailmanlaajuisesti yli 3,4 miljardia ihmistä (Lehtonen 2019).

Sosiaalinen media on muuttanut suuresti markkinointia tuomalla siihen sosiaalisen elementin (Lehtonen 2019). Toisin kuin muut perinteiset joukkoviestinnän välineet, sosiaalinen media ei ole pelkkää yksipuolista tiedottamista yleisölle, vaan siellä käyttäjät voivat osallistua itse toimintaan esimerkiksi jakamalla sisältöä, kommentoimalla sisältöä tai keskustelemalla muiden käyttäjien kanssa. (Hintikka 2008.) Sosiaalinen media on tehnyt markkinoinnista tasa-arvoisempaa, sillä kuka tahansa voi osallistua siellä keskusteluun (Lehtonen 2019).

Alun perin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jossa ihmiset voivat jakaa kuvia kavereiden kesken, mutta nykyään siitä on tullut yhä myös merkityksellisempi yritysten näkökulmasta. (Komulainen 2018, luku 6.1.) Sosiaalinen media onkin yrityksille tärkeä inbound-markkinoinnin ja markkinointistrategioiden osa (Komulainen 2018, luku 6.1; Kurvinen & Seppä 2016, 212).

Sosiaalisen median tärkein ominaisuus on se, että yritykset voivat jakaa siellä omaa sisältöä, joka leviää nopeasti ja laajasti. Yritykset voivat myös seurata eri sosiaalisen median kanavissa kiinnostavimpien kontaktien, potentiaalisten asiakkaiden eli liidien ja asiakkaiden keskusteluja, mikä auttaa olemaan heihin sopivaan aikaan yhteydessä myyntimielessä. (Kurvinen & Seppä 2016, 212.) Sosiaalisen median tunnuspiirteitä ovat helppokäyttöisyys ja nopea omaksettavuus, maksuttomuus ja mahdollisuus yhteisölliseen tuotantoon (Hintikka 2008).

Sosiaalisen medialla on todettu olevan aktivoiva vaikutus kuluttamiseen. Vaikka brändi saisiakin huomiota blogien sekä asiakkaiden arvostelujen ja suositusten ansiosta, vahvistavat sosiaalisen median läsnäolo ja sisältöjen tuottaminen yrityksen uskottavuutta. Sosiaalisen median vierailijoiden siirtymistä tuotteiden seuraajiksi, "faneiksi" ja asiakkaiksi voidaan edistää säännöllisillä sosiaalisen median julkaisuilla. Julkaisuissa voidaan esimerkiksi näyttää, miten yrityksen tuotteita käytetään ja millaista arvoa ne luovat asiakkaille. (Komulainen 2018, luku 6.1.)



Kuvio 1: Ostosuppilon eri vaiheet (Komulainen 2018, luku 6.1)

Ennen ostopäätöksen tekemistä asiakas käy läpi seuraavat ostosuppilon eri vaiheet: tietoisuus, tiedonhaku, aikomus, vertailu ja ostaminen (Kuvio 1). Sosiaalisen median markkinoinnin avulla someseikkailijoita voidaan ohjata tietoisuuden herättelyvaiheesta erilaisia polkuja pitkin aina ostopäätöksentekoon asti. Ostosuppilon ensimmäisessä vaiheessa asiakkaalle herää tietoisuus kulutustarpeesta, jonka hän haluaa täyttää. Sitten hänelle syntyy aikomus ostaa. Päätöksentekovaiheessa erilaisten vaihtoehtojen vertailu ja tiedonhaku ovat merkityksellisiä niin asiakkaan kuin myyjän kannalta, jolloin myyntiverkoston tulee olla erityisen valppaana. Usein valinta onkin jo tehty, ennen kuin päästään varsinaiseen ostovaiheeseen, jolloin ostopäätökseen voi olla enää myöhäistä vaikuttaa. (Komulainen 2018, luku 6.1.)

2.1 Facebook markkinointikanavana

Facebook on maailman suosituin ja Suomen kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. Facebookissa on nykyään 2,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää, vaikka käyttäjämäärä on ollut laskussa viime aikoina. Suomessa Facebookilla on selkeästi vanhempi ikäjakauma verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Sen käyttö on kasvussa yli 45-vuotiaiden keskuudessa, mutta laskussa 13-38-vuotiaiden keskuudessa. (Kurvinen & Seppä 2016, 216; Pönkä 2019.)

Facebook on tehokas niin yksityis- kuin yrityskäytössä, ja se on loistava kanava sisältöjen jakamiselle ja leviämiseksi (Kurvinen & Seppä 2016, 216). Facebook-sivuilla voidaan jakaa päivityksiä, kuvia, videoita ja linkkejä muihin verkon sisältöihin. Siellä käyttäjät voivat myös kommentoida, tykätä ja jakaa toistensa päivityksiä sekä keskustella keskenään. (Nations 2019.)

Facebook on yksi sosiaalisen median kanavista, joka soveltuu erityisesti tiedon ja faktojen jakamiseen (Kananen 2018, 114).

Facebookin käyttö jakautuu profiilien, ryhmien ja ylläpidettävien sivujen välille. Sivut on tarkoitettu yrityksille tai yhteisöille, ja niiden näkyvyyden luomiselle. B2B-yritykset käyttävät Facebookia eniten rekrytointiin ja uutisointiin, mutta se soveltuu hyvin myös tuotteiden ja palveluiden markkinointiin. Facebook tarjoaa yrityksille myös tehokkaan mainontaohjelman, jolla mainokset voidaan kohdistaa halutulle kohdeyleisölle (Kurvinen & Seppä 2016, 216-217). Facebook onkin tällä hetkellä sosiaalisen median suosituin massamarkkinointikanava (Kananen 2018, 110).

2.2 Instagram markkinointikanavana

Instagram on mobiilin kautta toimiva sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat julkaista kuvia ja videoita sekä kommunikoida keskenään (Statista 2019). Instagram on yksi maailman suosituimmista sosiaalisista verkostoista, jonka Facebook osti vuonna 2012 (Coles 2018; 122). Alustan idea perustuu pääasiassa visuaalisuuteen ja tunteisiin (Kananen 2018, 114).

Suomessa Instagram on neljänneksi suosituin sosiaalisen median palvelu. Sillä on noin 1,6 miljoonaa suomalaista käyttäjää ja käyttäjämäärä jatkaa yhä kasvuaan. Instagramia käyttävät eniten 13-24-vuotiaat, mutta sen suosio on nousussa kaikkien ikäluokkien keskuudessa. (Pönkä 2019.)

Instagramissa on yli 25 miljoonaa yritystiliä, ja yli 2 miljoonaa mainostajaa eri puolilla maailmaa käyttää sitä oman tarinansa kertomiseen sekä liiketoiminnan tulosten saavuttamiseen. Instagram-yritystilin avulla asiakkaille voi tarjota tietoa yrityksestä sekä sen tarjoamista tuotteista ja palveluista. (Instagram 2019.) Instagramiin sopivat erityisesti tuotteet ja palvelut, joissa visuaalisuus korostuu (Kananen 2018, 114). Instagram on kuin kaupan näyteikkuna, jossa yritys voi esitellä tuotteitaan ja palveluitaan visuaalisesti (Komulainen 2018, luku 6.1). Yritystili mahdollistaa myös reaaliaikaisten tietojen seurannan koskien omia julkaisuja, tarinoita ja seuraajien toimintaa (Instagram 2019).

Instagram-mainonnalla voidaan edistää yrityksen tunnettuutta sekä kasvattaa asiakasmäärää. Instagramiin voi luoda useita erilaisia mainoksia, kuten tarina-, kuva-, video-, karuselli-, kokoelma- ja tutki-osion mainoksia. Tarkkojen kohdennusasetuksien ansiosta mainokset tavoittavat juuri halutun kohderyhmän perustuen esimerkiksi sijaintiin, demografisiin tietoihin, kiinnostuksen kohteisiin ja käyttäytymiseen. (Instagram 2020.)

Instagramin käytöstä on yritykselle useita hyötyjä. Kanava tarjoaa asiakkaille uuden tavan tukea yrityksen brändiä sekä osoittaa kiinnostusta sen työhön ja tuotteisiin. Instagramin avulla asiakkaat voivat myös suositella yrityksen tuotteita ystävilleen, jolloin he hankkivat

yritykselle uusia potentiaalisia asiakkaita. Instagramin kautta voidaan pitää yhteyttä asiakkaisiin sekä vahvistaa heidän yhteyttään yritykseen. (Miles 2013, 53-54.) Vaikka Instagramin yrityskäyttö ei olekaan vielä päässyt samalle tasolle kuin Facebookin, se kirii koko ajan muiden kanavien etumatkaa kiinni. Instagramin vahvuuksia ovat muihin sosiaalisen median kanaviin nähden sen käytön helppous, jyrkkä kasvunopeus ja vahva sitoutumisaste. (Kananen 2018, 114.)

3 B2B-markkinoinnin erityispiirteitä

B2B-markkinointi (Business to Business) eli yritysmarkkinointi tarkoittaa tuotteiden ja palveluiden markkinointia yrityksille, kun taas B2C-markkinoinnissa (Business to Consumer) eli kuluttajamarkkinoinnissa tuotteita ja palveluita markkinoidaan kuluttajille. Kuluttajat ostavat hyödykkeitä pääsääntöisesti itselleen, kun taas yritykset ostavat niitä toimintaansa varten, myydäkseen niitä edelleen tai tuottaakseen uusia tuotteita. (Bergström & Leppänen 2015, 128.) Yritysmarkkinoinnin eroavaisuudet kuluttajamarkkinointiin nähden tulee ottaa huomioon markkinoinnin suunnittelussa. Vaikka kuluttaja- ja yritysmarkkinointi perustuvat samoihin perusasioihin, kuten kohderyhmien, tavoitteiden ja kanavien määrittelyyn, on niiden toteutus melko erilainen. (Fonecta 2018.)

Yritykset erottuvat yleisönä kuluttajista esimerkiksi ostomotiivin, asiakkuuden ja ostoprosessin suhteen. Ostomotiiveja verrattaessa kuluttajien sanotaan ostavan enemmän tunteella ja yritysten taas logiikalla. (Fonecta 2018.) Yritysten käyttötarpeita pidetään myös usein rationaalisemman tuntuina kuin kuluttajien. Ostokäyttäytyminen on kuitenkin lähtökohdiltaan samanlaista kuin kuluttajilla, sillä erilaisia tuotteita hankitaan tyydyttämään erilaisia tarpeita, joten motiivit ostoihin voivat vaihdella. (Bergström & Leppänen 2015, 129-130.) Asiakassuhteiden pituudessa on myös eroja kuluttaja- ja yritysasiakkaiden välillä, sillä yritysten asiakassuhteet ovat yleensä pitkäkestoisempia kuin kuluttajien. B2B-asiakkuudet ovat usein sopimus pohjaisia ja voivat kestää kuukausista jopa vuosiin, kun taas kuluttajien asiakassuhteet taas ovat yleensä lyhyitä ja jäävät helposti yhteen ostoon. (Fonecta 2018.)

Yritysten ostaminen nähdään lisäksi suunnitelmallisempänä kuin kuluttajien (Bergström & Leppänen 2015). Ostoprosessi onkin usein pidempi ja harkitumpi kuin kuluttajilla, varsinkin suurten hankintojen yhteydessä (Fonecta 2018). Suurin osa yritysten ostotarpeista on ennakoituja ja ostamista johtavat tarkat laskelmat. (Bergström & Leppänen 2015, 128.) Yritykset tekevätkin myös yleensä perusteellisen taustaselvityksen hankittavasta tuotteesta tai palvelusta sekä sen tarjoajasta ennen ostopäätöstä. (Fonecta 2018.) Yritysten ostot ovat usein kalliita, joten huonot valinnat voivat olla haitaksi koko liiketoiminnalle. Yrityksessä ostoon osallistuu yleensä useampi päättäjä, kuten varsinaiset ostajat, tuotteen käyttäjät, yrityksen päättäjät, asiantuntijat ja vaikuttajat sekä portinvartijat, jotka säätelevät hankintojen tiedonkulkua.

Joissain yrityksissä on jopa erillinen osto-organisaatio, jonka ostajat ovat ammattilaisia. (Bergström & Leppänen 2015, 128.)

Markkinoinnissa yrityksiin vetoaa erilainen sisältö ja puhuttelutyyli kuin kuluttajiin. Yritykset arvostavat yksityiskohtaista ja faktoihin perustuvaa sisältöä markkinoinnissa. Yrityksille on tärkeää, että tuotteen tai palvelun toiminta, ominaisuudet ja hyödyt esitellään kattavasti. Yritysmarkkinointiin sopii toimialakohtainen kielenkäyttö sekä asiantuntijatiedon tarjoaminen. Yritykset arvostavat myös pitkäjänteistä luottamuksen rakentamista ja asiakassuhteiden ylläpitoa esimerkiksi inbound- ja sisältömarkkinoinnin keinoin. (Fonecta 2018.) Yritysmarkkinoinnissa on otettava myös huomioon, että B2B-tuotteet ja palvelut ovat tyypillisesti monimutkaisia, joten niiden markkinointi vaatii paljon teknistä tietoa, varsinkin räätälöityjen sekä tilaustuotteiden markkinointi (Kananen 2019, 11-12).

Myös yrityksille myytävien tuotteiden hinnoittelussa on eroja kuluttajille myytäviin tuotteisiin verrattuna. Kuluttajat ostavat tuotteita ja palveluita valmiiksi määrätyillä hinnoilla, ja yritykset taas tekevät hankinnoistaan usein tarjouspyyntöjä, jotka voivat sisältää tarkkoja tuotteeseen tai palveluun liittyviä yksityiskohtia (Kananen 2019, 11-12). Kuluttajille myytävien tuotteiden ja palveluiden hinnat sekä hinnoittelumallit eroavat yleensä myös hyvin vähän eri toimijoiden välillä. B2B-puolella taas hinnoittelu voi olla erilaista jokaisen asiakkaan kohdalla. Varsinkin isompien (yli 1 000 000 €) tarjousten kohdalla liikkuvia osia on niin paljon, että on harvinaista löytää sama tuote samaan hintaan. (Seppä 2014.)

Vaikka sosiaalisen median läsnäoloa pidetään erityisen tärkeänä B2C-yrityksille, hyödyttää sen generoima ostovoima ja sosiaalinen myynti (social selling) myös B2B-yrityksiä (Komulainen 2018, luku 6.1). Aiemmin B2B-markkinoinnissa ei hyödynnetty sosiaalista mediaa, kunnes ymmärrettiin, että se on välttämätöntä monimutkaisuutta suosivien B2B-tiedonhakijoiden ja -päättäjien takia. Nykyään jopa useampi B2B-yritys ylläpitää sosiaalisen median profiilia kuin heidän B2C-kollegansa. (Ginty, Vaccarello & Leake 2012, 102.) Forbesin tutkimuksen mukaan jopa 83 prosenttia yrityksen päättäjistä hyödyntää sosiaalista mediaa päätöksenteossa ja 92 prosenttia heistä on hyödyntänyt sosiaalista mediaa ostopäätöksissään viimeisen vuoden aikana (Kananen 2019, 124).

B2B- ja B2C-yritykset käyttävät sosiaalista mediaa eri tavoin markkinoinnissaan. B2B-yritykset keskittyvät sosiaalisessa mediassa yleensä brändin luomiseen ja liidien hankkimiseen, kun taas B2C-yritykset käyttävät sitä verkkoliikenteen, myynnin ja bränditietoisuuden lisäämiseen (Bradley 2019). Sosiaalisen median kanavista kaikki eivät sovi B2B-markkinointiin (Kananen 2019, 125). Ensisijaisesti kanavat kannattaa valita sen mukaan missä asiakkaat ja kilpailijat ovat. Siellä missä kilpailijat ovat, ovat yleensä myös asiakkaat (Kananen 2018, 82).

Kuviossa 2 esitettyjen perustelujen mukaan sosiaalisen media sopii B2B-markkinointiin jopa paremmin kuin B2C-markkinointiin. Ensinnäkin B2B-markkinoinjilla on usein syvempi ymmärrys

asiakkaiden käyttäytymisestä, tavoista ja tarpeista kuin B2C-markkinoijilla. B2B-ostajapersoonasta saatu ymmärrys on eduksi sosiaalisen median markkinoinnissa. B2B-yritykset ovat usein myös toimialansa uranuurtajia, jotka kehittävät uusia toimialoja tai innovoivat jo olemassa olevia. B2B-yritysten työntekijät ovat siis alansa asiantuntijoita, joten he pystyvät hyödyntämään tehokkaasti tietoaan myös kouluttamisen alustaksi soveltuvassa sosiaalisessa mediassa. (Bodnar & Cohen 2012, 4-5.)



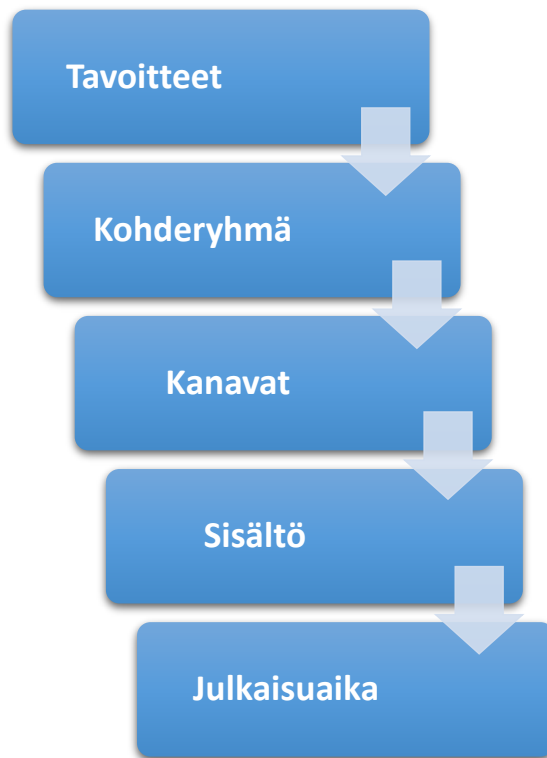
Kuvio 2: Syyt, joiden perusteella B2B-markkinointi sopii sosiaaliseen mediaan (Bodnar & Cohen 2012, 4-5)

B2B-yritysten markkinoinnissa budjetti pyritään yleensä pitämään pienenä samalla kun myyntiä pyritään kasvattamaan, johon sosiaalinen media soveltuu kustannustehokkuutensa takia. Koska B2B-myyntiprosessit ovat usein pitkiä ja ostot kalliita, ovat suhteet erityisen tärkeitä B2B-myyntissä. Sosiaalista media soveltuukin mainiosti vahvojen suhteiden luomiseen, jotta liidien laatua voidaan parantaa ja myyntiprosessia lyhentää. Lisäksi B2B-markkinoijilla on usein jo etukäteen paljon kokemusta sosiaaliseen mediaan soveltuvasta markkinoinnista, kuten liiketoimintaan liittyvästä tarinan kerronnasta ja asiakkaiden kouluttamisesta sisällöllä. (Bodnar & Cohen 2012, 5.)

4 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma

Markkinoinnin suunnittelu perustuu yrityksen liikeideassa ja strategiassa määriteltyihin tavoitteisiin. Se on sekä strategista pidemmän tähtäimen suunnittelua että vuosittain tapahtuvaa taktista ja operatiivista suunnittelua. Markkinoinnin toimenpiteet suunnitellaan yleensä vuodeksi kerrallaan, ja niistä laaditaan kirjallinen markkinointisuunnitelma. (Bergström & Leppänen 2015, 30.)

Sosiaalisen median markkinointi on yksi markkinoinnin muodoista, joka tulee kytkeä yrityksen strategiseen suunnitteluun (Kananen 2019, 26; Kananen 2019, 136). Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa vastataan kysymyksiin: miksi, kenelle, missä, mitä ja milloin eli se koostuu seuraavista osista: tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö ja julkaisuaika (Kuvio 3). (Kananen 2019, 137; Lua 2019.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osat (mukaillen Kananen 2019, 137; Lua 2019)

4.1 Tavoitteet

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tulee vastata kysymykseen “miksi?” eli määrittellä, mihin tavoitteisiin markkinoinnilla pyritään (Bergström & Leppänen 2015, 30). Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet johdetaan yrityksen suuremmista liiketoiminnan tavoitteista. Yrityksen päätavoitteena on aina myynti. Päätavoite voidaan pilkkoa pienemmiksi

välitavoitteiksi, jotka vaikuttavat sen toteutumiseen (Kananen 2019, 24-26). Markkinointisuunnitelman tavoitteita voivat olla esimerkiksi brändin tunnettuuden parantaminen, verkkosivujen liikenteen lisääminen, uusien liidien luominen tai asiakkaiden sitoutumisen parantaminen. (Lua 2019.)

Tavoitteiden määrittelyssä on otettava huomioon, että ne täyttävät niille asetetut vaatimukset eli SMART-kriteerit (Kananen 2019, 23). SMART-kriteerien mukaan tavoitteen tulee olla tarkka (specific), mitattava (measurable), saavutettava (attainable), merkityksellinen (relevant) ja aikaan sidottu (time-bound) (Sales Communications 2019). SMART-kriteerit on koottu kuvioon 4.



Kuvio 4: Tavoitteiden SMART-kriteerit (Kananen 2019, 23; Sales Communications 2019)

SMART- kriteerien mukaan tavoitteen määritelmän tulee olla tarkka (specific), jotta strategian edistymistä ja onnistumista on helpompi mitata. Tavoitteen tarkkuudella tarkoitetaan sitä, että sen pitää olla yksiselitteinen eikä tulkinnanvarainen. (Kananen 2018, 60). Tavoitteeksi tulee myös asettaa jokin tietty luku tai määrä, johon tähdätään. Jos tavoitteena on esimerkiksi parantaa sitoutumista, on määriteltävä, kuinka monta uutta seuraajaa yrityksen sosiaalisen median kanavalle pyritään saamaan. Tavoitteeksi voidaan asettaa myös kasvuprosentti sen mukaan, miten isoon kasvuun pyrkii ja on mahdollista tavoittaa. (Sales Communications 2019.)

Tavoitetta ei kannata asettaa sattumanvaraisesti, vaan järkevän ja saavutettavissa olevan tavoitteen löytämisessä kannattaa hyödyntää erilaisia keinoja. Hyvä keino selvittää realistinen tavoite on vertailla yrityksen aiempia lukuja ja asettaa tavoite niiden perusteella. (Sales Communications 2019.) Esimerkiksi jos tavoitteena on kasvattaa sosiaalisen median seuraajia, voidaan vertailla, kuinka monta uutta seuraaja yrityksen sosiaalisen median kanava on saanut edellisten kuukausien aikana ja asettaa sen mukaan realistinen tavoite.

Tavoitteiden täytyy olla myös mitattavia (measurable), jotta niiden toteutumista voidaan arvioida. Yksinkertaisia mittareita sosiaalisessa mediassa ovat seuraajien, jakojen, tykkäysten ja kommenttien määrä. Näiden mittareiden arvoa yritykselle on kuitenkin vaikeaa arvioida. Sosiaalisen median tuomaa arvoa voidaan mitata useilla eri mittareilla tavoitteen mukaan. Sosiaalisen median seuraajamäärän kasvua voidaan mitata esimerkiksi suhteuttamalla tietyllä ajanjaksolla saatujen uusien seuraajien määrä seuraajien kokonaismäärään (Audience Growth Rate). Sitoutumisen mittarina taas voidaan käyttää esimerkiksi keskimääräistä sitoutumisastetta (Average Engagement Rate), joka mittaa yksittäisen julkaisun sitoutumista osoittavien toimintojen (tykkäykset, jaot, kommentit ym.) suhdetta seuraajien määrään. (Shleyner 2019.)

Tavoitteen tulee olla lisäksi saavutettava (attainable) eli se on asetettava sen mukaan, kuinka paljon työtä ja muita resursseja sen saavuttamiseksi ollaan valmiita tekemään ja käyttämään. On arvioitava, onko yrityksellä tarpeeksi osaamista ja resursseja tavoitteen saavuttamiseksi, ja jos ei, niin ollaanko tavoitteen eteen valmiita tekemään muutoksia. Tavoitteen saavuttaminen voi vaatia esimerkiksi asenteen muuttamista, uusien taitojen oppimista tai uusien työkalujen käyttöönottoa. (Eby 2019.)

Tavoitteen tulee olla myös merkityksellinen (relevant) suhteessa yrityksen liiketoiminnan suurempiin tavoitteisiin. Jos tavoitteena on esimerkiksi parantaa sitoutumista sosiaalisessa mediassa, niin se tukee yrityksen suurempia tavoitteita, kuten uusien asiakkaiden hankkimista ja brändin tunnettuutta. (Eby 2019.)

Aikaan sidottu (time-bound) tarkoittaa sitä, että tavoitteelle tulee asettaa jokin aikaraja, johon mennessä se pyritään saavuttamaan. Aikarajan asettaminen auttaa priorisoimaan ja ymmärtämään tavoitteen kiireellisyyttä. Aikaraja tulee osata asettaa realistisesti, niin että tavoitteet on mahdollista toteuttaa siihen mennessä. Jos tavoitteen saavuttamiseen arvioidaan menevän pidemmän aikaan, voidaan asettaa myös välitavoitteita, jotka määrittelevät mitä aikarajan eri välivaiheissa tulee olla saavutettu. (Eby 2019; Smithfield 2018.) Esimerkiksi jos tavoitteena on saada 100 uutta sosiaalisen median seuraajaa vuodessa, niin voidaan asettaa 4 välitavoitetta eli 25 uutta seuraajaa 3 kuukaudessa.

4.2 Kohderyhmä

Vastaamalla kysymykseen ”kenelle?” määritellään kohderyhmä, jolle sosiaalisen median markkinointisuunnitelma kohdistetaan (Lua 2019). Kohderyhmä tarkoittaa ihmisjoukkoa, jolle yrityksen tuote tai palvelu on tarkoitettu. Kohderyhmän määrittelyä kutsutaan myös segmentoinniksi, ja sitä voidaan kuvata ostajapersoonien avulla. (Kananen 2018, 25, 48-49.) Ostajapersoonien luominen auttaa tunnistamaan ja ymmärtämään paremmin asiakkaiden haasteita, ongelmia, haluja ja tarpeita, jolloin markkinointia pystytään tehokkaammin kohdistamaan heille. Ostajapersoonat ovat siis yrityksen ideaaleista asiakkaista luotuja profiileja, jotka sisältävät heihin liittyviä tietoja. (Kananen 2018, 27.)

Ostajapersoonien määrittäminen riippuu siitä, onko kyseessä B2C- vai B2B-yritys eli ovatko asiakkaat kuluttajia vai yrityksiä. Sekä kuluttaja- että yritysasiakkaan ostajapersoonien määrittelyssä tarvitaan demografisia ja psykografisia tietoja. (Kananen 2018, 29; Kananen 2019, 34.) Demografiset tiedot ovat muun muassa asiakkaan ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, asuinpaikka ja siviilisääty. Psykografiset tekijät taas ovat pehmeitä muuttujia, joilla kuvataan esimerkiksi asiakkaan persoonallisuutta, mielipiteitä, kiinnostuksen kohteita, ajattelua, toimintaa, arvoja, asenteita ja elämäntyyliä. (Kananen 2018, 29.) Kun kyseessä on yritysasiakas, tarvitaan ostajapersoonien määrittelyyn lisäksi firmografisia tietoja eli yrityksen tietoja. Firmografisia tietoja ovat esimerkiksi yrityksen toimiala, liikevaihto, koko, sijainti ja rakenne (Dellacava 2019).

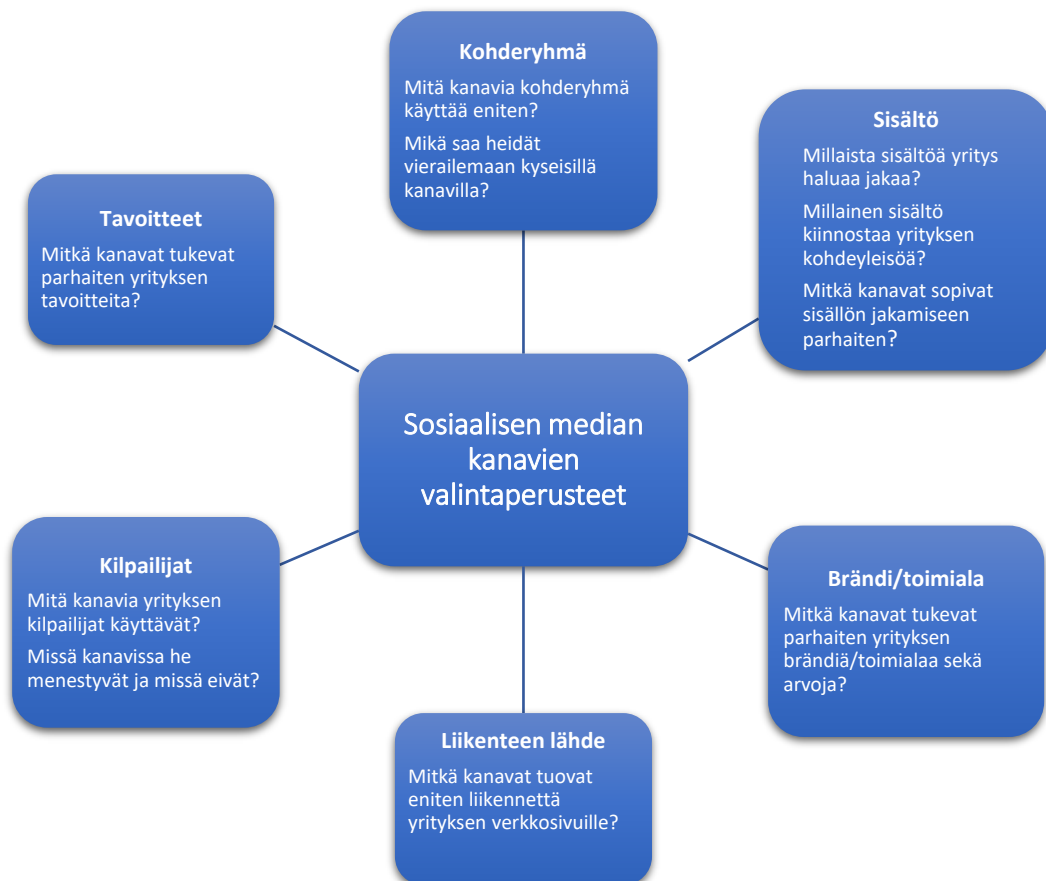
B2B-markkinoinnissa myös asiakasyritysten hankintaprosessit tulisi selvittää, jotta niihin voitaisiin vaikuttaa. Oleellista on selvittää esimerkiksi ostajapersoonan rooli hankintaprosessissa ja vaikuttaako hän ostopäätökseen. Koska yritysasiakkaat keräävät nykyään runsaasti tietoa hankintoihin liittyvistä tekijöistä, on hankintaprosessissa kyseessä hyvin pitkälti tiedonhankinta. Sen vuoksi on olennaista selvittää persoonan tiedontarve: millaista tietoa hän tarvitsee, millaisen sisällön muodossa hän haluaa tietoa, mihin auktoriteetteihin hän luottaa sisällön tiedonlähteenä (esimerkiksi mielipidejohtajat, asiantuntijat, ystävät, kollegat, tutkimukset) ja kuinka usein hän tarvitsee tietoa. (Kananen 2019, 34.)

Koska ostajapersoonien tulee perustua faktatietoihin, edellyttää niiden määrittelyyn tarvittavien tietojen hankkiminen usein tutkimustoimintaa (Kananen 2018, 31). Ostajapersoonia varten tarvittavien tietojen hankintaan on useita eri keinoja, kuten analytiikkatyökalut (Google Analytics, Instagram ja Facebook), yrityksen asiakastietokannat, sosiaalinen media, asiakashaastattelut ja asiakastutkimukset. Kun kaikki ostajapersoonan muodostamista varten tarvittavat tiedot on hankittu, voidaan ostajapersoonasta tehdä niiden perusteella kuvaus esimerkiksi hyödyntäen mallipohjaa. (Kananen 2019, 34-35.)

4.3 Kanavat

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa tuulee myös vastata kysymykseen ”missä?” eli yrityksen tulee valita itselleen sopivat sosiaalisen median kanavat, joissa jakaa sisältöä. Kanavien valinnassa kannattaa ottaa huomioon ensisijaisesti yrityksen kohderyhmä eli selvittää mitä kanavia kohderyhmä käyttää eniten ja mikä saa kohderyhmän vierailemaan juuri kyseisillä kanavilla. (Lua 2019.)

Lisäksi on otettava huomioon, millaista sisältöä yritys haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa ja millainen sisältö kohderyhmää kiinnostaa. On myös kannattavaa valita sellaiset kanavat, jotka sopivat kyseisen sisällön jakamiseen parhaiten. (Ogweng 2018.) Esimerkiksi kuvat sopivat sisällöllisesti parhaiten Instagramiin, pitkäkestoiset videot YouTubeen ja uutiset taas Facebookiin (Kurvinen & Seppä 2016, 217).



Kuvio 5: Sosiaalisen median markkinointikanavien valintaperusteet (Kurvinen & Seppä 2016, 217; Ogweng 2018)

Myös yrityksen brändi tai toimiala kannattaa ottaa huomioon kanavien valinnassa. On tärkeää, että kanavat tukevat brändin sekä toimialan arvoja ja, että ne pystytään tuomaan esille sisällössä. Kanavat voidaan valita myös tutkimalla verkkosivujen analytiikkaa selvittämällä mitkä

kanavat tuovat eniten liikennettä yrityksen verkkosivuille esimerkiksi Google Analyticsin avulla. (Ogweng 2018.)

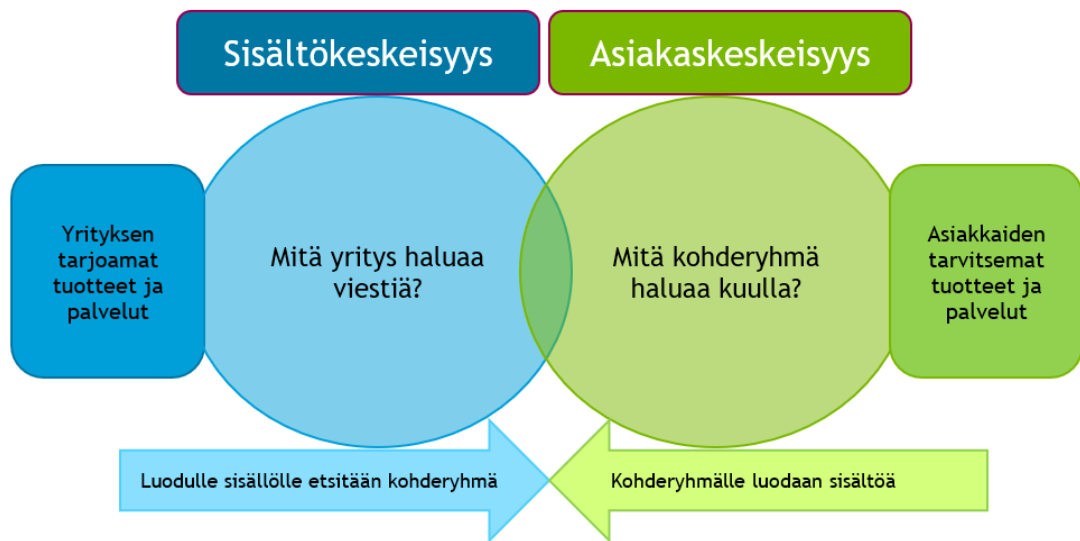
Myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavan valinnoista voidaan ottaa oppia. Kannattaa tutkia mitä kanavia kilpailijat käyttävät, missä kanavissa he menestyvät ja missä eivät. Aina on hyvä ottaa huomioon myös yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa. Jos tavoitteena on esimerkiksi parantaa brändin tunnettuutta, niin voidaan tutkia minkä kanavan avulla se onnistuisi parhaiten. (Ogweng 2018.) Kuvioon 5 on koottu kaikki edellä mainitut sosiaalisen median markkinointikanavien valintaperusteet.

4.4 Sisältö

On päätettävä myös, millaista sisältöä yritys haluaa jakaa sosiaalisessa mediassa eli vastata kysymykseen ”mitä?” (Lua 2019). Globaalin markkinoinnin vaikuttajan, Heidi Cohenin, mukaan sisältö tarkoittaa laadukasta ja hyödyllistä tietoa, joka välittää tarinan esitettynä asiayhteyteen sopivalla tavalla. Sisällön tavoitteena on luoda tunteita tai sitoutumista, ja se voidaan esittää reaaliaikaisesti tai asynkronisesti. Se voidaan ilmaista eri muodoissa, kuten tekstin, kuvan, videon, äänen ja/tai esitelmän muodossa (McCoy 2018).

Sisällön keskiössä tulee olla aina yrityksen tarjoama tuote tai palvelu, jolla ostajapersoonan tarve tai ongelma ratkaistaan (Kananen 2018, 80). Pelkän organisaatiolähtöisen tuote- tai ratkaisupuheen lisäksi yrityksen pitäisi keskittyä myös asiakkaille arvoa tuottavaan sisältöön. Arvontuottoon perustuvan sisällön tarkoitus on auttaa asiakasta oman toimintansa kehittämässä, muutoksen ymmärtämisessä ja muutoksen kääntämisessä uusiksi mahdollisuuksiksi. (Keronen & Tanni 2017, 38-41.)

Sisällöntuotanto voi olla joko asiakaskeskeistä tai sisältökeskeistä (Kuvio 6). Asiakaskeskeinen sisällöntuotanto lähtee asiakkaasta, jolloin sisällöstä tehdään sellaista, jota kohderyhmä haluaa kuulla. Asiakaskeskeinen sisältö luodaan lähtökohtaisesti asiakkaiden tarpeiden mukaan. Sisältökeskeinen sisällöntuotanto taas lähtee yrityksestä, jolloin sisältö määräytyy sen mukaan mistä yritys haluaa viestiä. Yritys viestii tuotteistaan tai palveluistaan haluamallaan tavalla ja etsii viestinnälle sopivan kohderyhmän. Onnistunut ja yrityksen kannalta tuloksellinen sisältömarkkinointi on asiakas- ja sisältökeskeisen sisällöntuotannon yhdistelmä. (Kananen 2019, 79; McCoy 2018.) Myös yleisesti hyväksi todettu sääntö on julkaista 80 % asiakasta ohjaavaa tai asiakkaalle arvoa tuottavaa sisältöä ja 20 % yritystä, tuotetta tai palvelua koskevaa sisältöä (Leppänen 2019).



Kuvio 6: Sisältökeskeisyys ja asiakaskekeisyys sisällöntuotannossa (mukaiillen Kananen 2019, 79; McCoy 2018)

4.4.1 Sisältöjen teemat

Sisällöntuotannossa sisällölle kannattaa aluksi valita teemat eli aiheet, joiden tulee olla kohderyhmään eli ostajapersooniin vetoavia (Kananen 2018, 80). Teema tarkoittaa markkinoinnin keskeistä ideaa tai viestiä, tuotteen hyötyä tai ominaisuutta, jolla vedotaan parhaiten kohderyhmään. Onnistuneesti valitut teemat auttavat asiakkaita selviytymään muutoksista ja haasteista, parantavat heidän luottamustaan yritykseen sekä antavat heille syyn uskoa, että yritys tarjoaa heille parasta mahdollista apua. (Olfert 2019.) Yrityksellä voi olla useampia eri teemoja, ja niiden tavoitteena on ratkaista ostajien tarpeita, haasteita tai ongelmia. (Kananen 2019, 141; Lua 2019.)

Teemojen kehittämiseen voidaan käyttää useita eri tiedonlähteitä hyödyksi. Tiedonlähteenä kannattaa käyttää ensisijaisesti asiakkaita, jotta voidaan selvittää heidän nykyisiä ongelmiaan ja tarpeitaan. Toiseksi lähteenä voidaan käyttää yrityksen asiakasrajapinnassa työskenteleviä, kuten myyntihenkilöstöä ja vanhempaa johdon henkilöstöä. Myös toimialan analyytikkojen ennusteita ja raportteja sekä uutisia kannattaa seurata uusien nousevien trendien varalta. (Olfert 2019.)

Lisäksi kilpailijoiden käsittelemät teemat kannattaa ottaa huomioon, jotta yritys voi osallistua niihin liittyviin keskusteluihin ja pyrkiä löytämään uusia näkökulmia niiden käsittelyyn. Tiedonlähteitä valittaessa kannattaa kiinnittää huomiota niiden paikallisuuteen. Aiheet, jotka ovat suosiossa toisella puolella maailmaa eivät välttämättä ole ajankohtaisia yrityksen omilla

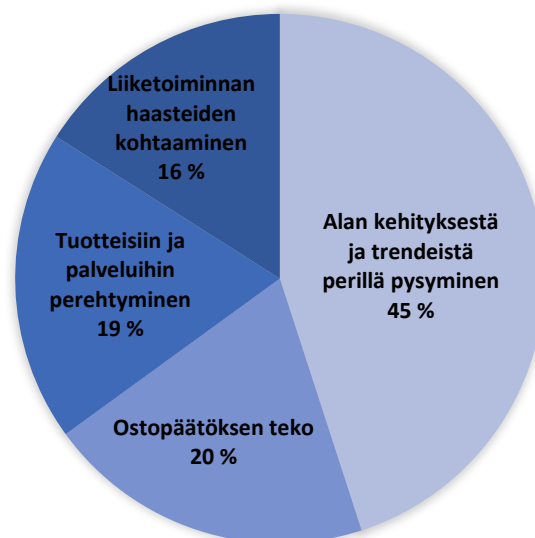
markkinoilla. Teemojen valinnassa kannattaa myös miettiä: Mitkä aiheet ovat muutaman vuoden kuluttua erityisen tärkeitä asiakkaille ja mitkä he yhdistävät vahvasti myös yritykseen? Yrityksen täytyy myös kyetä tarjoamaan valitsemistaan teemoista ainutlaatuisia ja yritykselle sopivia näkökulmia. Optimaalinen määrä teemoja yhdelle yritykselle on 2-4 kappaletta kerrallaan, koska enemmän kuin 4 teemaa voi aiheuttaa sekaannusta markkinoilla. (Olfert 2019.)

Teemojen valinnan jälkeen jokainen niistä määritellään yksitellen. On määriteltävä, miten teema sopii kohderyhmälle, mitä kohderyhmälle halutaan viestiä, yrityksen oma näkökulma ja millaista toimintaa kohderyhmässä halutaan saada aikaan. Määrittelyn jälkeen teemat voidaan testata valituilla asiakkailla ja analyysillä, jotta saadaan selville ovatko ne tarpeeksi sopivia ja ainutlaatuisia. (Olfert 2019.)

4.4.2 Sisältö ja teemat B2B-markkinoinnissa

B2B-markkinoinnissa on otettava huomioon, missä muodossa sisältöjä tarjotaan yrityksen päätöksentekijöille. Yrityksen päätöksentekijät lukevat sisältöjä lähtökohtaisesti saadakseen tietoa päätöksensä tueksi. Sisällössä tulee huomioida päättäjien ongelmat ja tiedontarve, jotka liittyvät yleensä jollain tavalla heidän työtehtäviinsä, mukaan lukien yrityshankintoihin. Siksi päättäjien lukeman sisällön luonne on yleensä teknispainotteista. (Kananen 2019, 77-78.)

B2B-yleisön syitä seurata sisältöä



Kuvio 7: Teemat, joihin liittyen B2B-yleisö seuraa sisältöä (Kananen 2019, 77)

Tutkimuksen mukaan B2B-yleisöstä 45 % seuraa sisältöä pysyäkseen perillä alan kehityksestä ja trendeistä, 20 % saadakseen apua ostopäätöksen tekoon, 19 % saadakseen tietoa tuotteista

tai palveluista ja 16 % saadakse apua liiketoiminnan haasteisiin (Kuvio 7). B2B-yleisön suosimia sisältöjen muotoja taas ovat blogit ja artikkelit (33 %), katsaukset (25 %), tuotekuvaukset (16 %), videot ja webinaarit (9 %) ja caset (7 %). (Kananen 2019, 77.)

4.5 Julkaisuaika

Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa on myös vastattava kysymyksen ”milloin?” eli määriteltävä sisältöjen julkaisuaika. Jotta voidaan päättää sopivat viikonpäivät ja kellonajat sisältöjen julkaisemiseen, on otettava selvää yrityksen kohderyhmän käyttäytymisestä sosiaalisessa mediassa. On selvitettävä, milloin kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa ja etsii sen tyyppistä sisältöä, jota yritys aikoo julkaista. (Lua 2019.)

Sopivien julkaisuaikojen valitsemisessa voidaan käyttää apuna myös sosiaalisen median kanavien sisäisiä analytiikkatietoja, jotka näyttävät milloin yleisö on aktiivisimmillaan (Cromwell 2016). Lisäksi on päätettävä, kuinka usein sisältöä julkaistaan sosiaalisen median eri kanavissa. Yksi yleisimmistä virheistä sosiaalisessa mediassa on julkaista liian paljon ja liian usein. Sprout Social:in tutkimuksen mukaan liian usein julkaistut promootioviestit (46 %), epäoleellinen sisältö (41,1 %) ja liian usein julkaiseminen (34,9 %) ovat yleisimpiä syitä yrityksen seuraamisen lopettamiseen sosiaalisessa mediassa (2016).

Yrityksen sosiaalisen median kanavien julkaisujen aikataulutuksessa ja suunnittelussa voidaan käyttää apuna esimerkiksi julkaisukalenteria (Uusitalo 2018). Julkaisukalenteri tekee sosiaalisen median sisältöjen hallinnoinnista tehokkaampaa ja organisoidumpaa. Se auttaa hahmottamaan kokonaisuuden sekä säilyttämään yhtenäisyyden ja tasaiset julkaisuvälit kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Julkaisukalenterin ylläpitäminen auttaa pidemmällä aikavälillä myös kehittämään sosiaalisen median markkinointia, koska sen avulla opitaan näkemään esimerkiksi mitkä viikonpäivät ja kellonajat ovat sitoutumisen kannalta parhaita. Tiedon avulla julkaisukalenteria voidaan kehittää ja näin parantaa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta. (Leppänen 2019.)

Julkaisukalenterin käyttö kannattaa aloittaa merkitsemällä ensin vuoden tärkeimmät tapahtumat, kuten uusien tuotteiden lanseeraukset, kampanjat, tapahtumat ja juhlapyhät. Kannattaa huomioida myös yrityksen mahdollinen kausiluonteisuus, sillä hiljaisempina kuukausina voi olla kannattavaa karsia julkaistavan sisällön määrää. Seuraavaksi määritellään, kuinka usein aiotaan julkaista kussakin kanavassa, minkä tyylistä sisältöä ja missä suhteessa. Esimerkiksi yritystä käsittelevät julkaisut, kuratoitu sisältö, blogikirjoitukset, kuva- ja videopostaukset. Kun julkaisukalenteriin on merkitty kaikki huomioitavat päivämäärät, voidaan niiden ympärille kehitellä sisältöjä. (Leppänen 2019.)

4.6 Seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen keinot

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman lisäksi on tunnistettava keinot, joiden avulla päästään yrityksen tavoitteisiin seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen suhteen.

Vaikka seuraajien määrä ei kerro suoranaisesti sosiaalisen median käyttäjätilin arvosta, mitä enemmän seuraajia käyttäjällä on, sitä suuremman yleisön se tavoittaa ja sitä suurempaan yleisöön se voi myös vaikuttaa (Traphagen 2017). Seuraajien määrä voi kertoa yrityksen brändistä ja toimia luotettavuuden mittarina. Huomattava seuraajien määrä antaa sosiaalista uskottavuutta brändille. Muut käyttäjät ovat myös taipuvaisempia seuraamaan käyttäjätilejä, joilla on suuri määrä seuraajia. (Miles 2013, 53; Pusztai 2019.)

Seuraajien sitouttamisella tarkoitetaan perinteisen näkemyksen mukaan tykkääjien, seuraajien tai asiakkaiden pitämistä yritykselle uskollisena (Kananen 2018, 100). Seuraajien sitoutuminen näkyy esimerkiksi sisällön jakamisina eri verkostoissa, kommentteina keskusteluissa sekä yksittäisen käyttäjän jatkuvina vierailuina. Sitoutuminen on ikään kuin asiakkaan kiitos sisältöä tuottavalle organisaatiolle. (Keronen & Tanni 2017, 93.)

Jotta sosiaalisen median seuraajien määrää voidaan kasvattaa, tulee potentiaalisia seuraajia houkutella vierailemaan yrityksen sosiaalisen median kanavissa erilaisin keinoin. (Kurvinen & Seppä 2016, 188). Potentiaalisten seuraajien tavoittaminen sosiaalisessa mediassa onnistuu esimerkiksi tavoittavalla sisällöllä. Tavoittavia sisältöjä ovat esimerkiksi sosiaalisen median statuspäivitykset, mainokset ja uutiskirjeet. Tavoittavan sisällön lähtökohtana on tuoda liikennettä sitouttavaan sisältöön. (Keronen & Tanni 2017, 88.)

Sitouttamiseen on olemassa monia keinoja, mutta niistä tärkein on sisältö. Sisällön tulisi vastata vierailijoiden odotuksia (Kananen 2018, 100). Sitouttavan sisällön ensisijainen tehtävä on auttaa asiakasta sekä tarjota suoraa käyttöarvoa asiakkaalle. Onnistunut sitouttava sisältö kututtelee vastaanottajan omia tietorakenteita antamalla oivalluksia työhön, opastamalla näkemään alalla olennaiset asiat uudella tavalla tai ymmärtämään kokonaan uusia ilmiöitä. (Keronen & Tanni 2017, 93.)

4.6.1 Mainonta

Mainonta on yksi tavoittavan sisällön muodoista, jonka avulla tavoittaa tehokkaasti potentiaalisia seuraajia. Mainonnalla voidaan hankkia vierailijoita yrityksen sosiaalisen median alustalle, jonka jälkeen heidät pyritään sitouttamaan (Kananen 2018, 55). Mainonnan keinoja on useita, ja se on joko maksutonta tai maksettua. Yksi tärkeimmistä maksuttomista mainonnan keinoista on oma media eli yrityksen omat kanavat, joita voidaan hyödyntää eri tavoin sosiaalisen median kanavien mainostamiseen. Omilla kanavilla tarkoitetaan niitä kanavia, joita yritys hallitsee kokonaan itse, kuten verkkosivut, blogi ja sähköposti. (Pusztai 2019.)

Sosiaalisen median kanavia voidaan mainostaa yrityksen verkkosivuilla ja blogissa esimerkiksi some-painikkeilla, linkeillä, seuraa- tai tykkää-painikkeilla (Kananen 2018, 55; Pusztai 2019). Verkkosivustolaajennusten avulla verkkosivuilla tai blogissa on myös mahdollista näyttää yrityksen Instagram-kuvia. Verkkosivuilla suosituin paikka mainostaa sosiaalisen median kanavia on sivun alatunniste. (Pusztai 2019).

Yritys voi mainostaa sosiaalisen median kanaviaan myös sähköpostiviesteissä, niin uutiskirjeissä kuin kaupallisissa viesteissä, kuten tilausvahvistuksissa. Kuten verkkosivuille, niin myös sähköpostiviestien alatunnisteeseen voidaan lisätä some-painikkeita tai -linkkejä. (Coles 2018, 217-222.) Sosiaalisen median kanavien mainostamiseen tarkoitettuja sähköpostiviestejä voidaan lähettää myös erikseen, kuten ilmoittamalla uusista sosiaalisen median sivuista. (Kananen 2018, 55.) Lisäksi yritys voi mainostaa sosiaalisen median kanaviaan ristiin, esimerkiksi eri profiiliensa kuvauksissa. (Pusztai 2019.)

Näiden maksuttomien mainonnan keinojen lisäksi voidaan käyttää maksettua Facebook-, Instagram- tai Google AdWords-mainontaa. (Kananen 2018, 55.) Maksetulla mainonnalla voidaan parantaa yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä erityisesti uusien asiakkaiden keskuudessa sekä vahvistaa sitoutumista. Instagramissa tehdyn tutkimuksen mukaan Instagram-käyttäjistä 75 prosenttia oli vierailut mainostetuilla verkkosivuilla tai käynyt ostoksilla nähtyään Instagram-mainoksia. (Komulainen 2018, luku 6.)

4.6.2 Profiili ja ulkoasu

Seuraajien määrän kasvua voidaan edistää myös luomalla yritykselle houkuttelevat profiilit eri sosiaalisen median kanaviin (Pusztai 2019). Ennen kuin käyttäjä alkaa seuraamaan uutta tiliä, hän tarkastelee yleensä sen profiilin ja arvioi onko se seuraamisen arvoinen. Yrityksen sosiaalisen median profiilin on erityisen tärkeää kertoa jokin tarina, jotta se herättää vierailijan kiinnostuksen. (Traphagen 2017).

Profiiliin kannattaa täyttää kaikki olennaiset tiedot, kuten mikä yritys on kyseessä ja mitä yritys tekee. Profiilin on myös tärkeää näyttää aidolta, jotta sen tunnustetaan olevan yrityksen virallinen sosiaalisen median tili. Profiilikuvana kannattaa käyttää esimerkiksi yrityksen virallista logoa. Myös ulkoasultaan yhteensopivaa sisältö houkuttelee uusia seuraajia, olivat ne sitten Instagram-kuvia tai Facebook-päivityksiä. Näiden perusasioiden lisäksi profiilissa voidaan hyödyntää myös erikoisempia keinoja uusien seuraajien houkutteluun. Esimerkiksi Instagramissa profiilia voidaan täydentää lisäämällä tarinoiden kohokohdat, joihin kootaan tarinoissa jaetut tärkeimmät hetket. (Pusztai 2019.)

4.6.3 Seuraaminen, sitoutuminen ja aktiivisuus

Saadakseen lisää seuraajia yrityksen kannattaa ensisijaisesti seurata myös muiden käyttäjien tilejä sosiaalisessa mediassa. Yrityksen kannattaa etsiä muita liiketoiminnan kannalta merkityksellisiä yrityksiä ja henkilöitä, joita seurata. Merkitykselliset ja aktiiviset seurattavat muodostavat käyttäjien joukon, jonka kanssa yritys voi olla aktiivisesti vuorovaikutuksessa. Hyviä seurattavia sosiaalisen median tilejä voi etsiä esimerkiksi toimialaan liittyvien hashtagien avulla, sosiaalisen median ryhmistä, kilpailijoiden tai toimialan vaikuttajien seuraajien sekä seurattavien joukosta (Miles 2013, 54-56; Traphagen 2017).

Kasvattaakseen seuraajien määrää yrityksen tulee myös olla itse aktiivinen sekä aidosti vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa muiden käyttäjien kanssa (Pusztai 2019). Esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla julkaisuja, joissa on käytetty yrityksen alaan liittyviä hashtagia, yritys herättää helpommin potentiaalisten seuraajien huomion. Samalla tavalla voidaan tavoittaa myös yrityksen kilpailijoiden seuraajat, joiden tiedetään olevan kiinnostuneita yrityksen alasta. (Miles 2013, 57-58; Peterson 2019.)

Aktiivisuus ja sitoutuminen muihin käyttäjiin sosiaalisessa mediassa edistää vastaavasti myös heidän sitoutumistaan takaisin. Cone Inc:in tekemän B2B-markkinoinnin tutkimuksen mukaan 85 % asiakkaista oli sitä mieltä, että yritysten ei tulisi vain esittää sisältöä sosiaalisessa mediassa, vaan olla myös vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja sitoutua heihin. (Peterson 2019.) Instagramissa sitoutumista voidaan edistää esimerkiksi tykkäämällä ja kommentoimalla seuraajien ja potentiaalisten seuraajien julkaisuja säännöllisesti (Miles 2013, 57).

Seuraajien määrän kasvattaminen sosiaalisessa mediassa edellyttää sitä, että siellä julkaisee tarpeeksi usein, mutta ei liian usein. Muut käyttäjät unohtavat helposti tilin, joka julkaisee liian harvoin. (Traphagen 2017.) Yksi yleisimmistä virheistä sosiaalisessa mediassa on kuitenkin julkaista liian paljon ja liian usein. Sprout Social:in tutkimuksen mukaan liian usein julkaistut promootioviestit ja liian usein julkaiseminen sosiaalisessa mediassa ovat yrityksen seuraamisen lopettamiseen yleisimpien syiden joukossa (2016). Se kuinka usein sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista on yksilöllistä.

4.6.4 Sisältötyypit

Tietynlaiset sisältötyypit edistävät sitoutumista sosiaalisessa mediassa (Kuvio 8). Sekä Facebookissa että Instagramissa kysymysmuotoiset julkaisut ovat sitouttavaa sisältöä, jolla seuraajat sekä vierailijat saadaan osallistumaan keskusteluun. Tutkimuksen mukaan kysymykset ovat toiseksi sitouttavien sisältötyyppi Facebookissa (Moeller 2019). Kun kysymykset ovat samaistuttavia ja niissä on hyödynnetty asiakkaiden kiinnostuksen kohteita sekä tarpeita, niihin vastataan myös todennäköisemmin. Asiakkailta voidaan kysyä vinkkejä, kokemuksia tai mielipiteitä esimerkiksi liittyen tuotteeseen tai asiaan. Kysymykset voivat koskea myös

ajankohtaisia aiheita tai tapahtumia. Kysymys, jossa yleisöä pyydetään valitsemaan vaihtoehtojen väliltä, on myös hauska tapa saada heidät osallistumaan. (Cromwell 2016; Kananen 2018, 102.)

Kilpailut ja arvonnat ovat toinen tehokas sisältö sitoutumisen lisäämiseen. Järjestämällä kilpailun tai arvonnan yritys tarjoaa yleisölle mahdollisuuden voittaa palkinnon saaden vastineeksi sitoutumista. Kilpailut ja arvonnat sitouttavat paremmin, kun niitä järjestää säännöllisesti, esimerkiksi vuosittain, kuukausittain tai viikoittain. Useammin järjestetyt kilpailut ja arvonnat, joissa on pienempi palkinto ovat yleisön sitoutumisen kannalta tehokkaampia, kuin harvemmin järjestetyt, joiden palkinto on suurempi. (Blunt 2019; Kananen 2018, 102.)

Tutkimuksen mukaan sosiaalinen media sopii parhaiten kilpailujen järjestämiseen ja sosiaalisen median kanavista Facebookissa järjestettyihin kilpailuihin osallistutaan mieluiten. Tutkimuksessa selvisi myös, että 84,5 prosenttia kilpailuun osallistuvista jakaa yrityksen sisältöä sosiaalisessa mediassa myös kilpailun päättymisen jälkeen. Noin 75 prosenttia suosittelee todennäköisemmin yrityksiä, jotka järjestävät kilpailuja. Kilpailujen suuren suosion osoittaa myös se, että tutkimukseen vastanneista 45 prosenttia osallistuu kilpailuihin jopa päivittäin ja 20 prosenttia viikoittain. (Tamba 2014.)



Kuvio 8: Sitouttavat sisältötyypit (mukailen Cromwell 2016; Diamond 2013, 34-35; Kananen 2018, 100-102; Korteso 2018, luku 9; Moeller 2019)

Myös testit ja pelit ovat sitoutumista edistäviä sisältöjä. Ne ovat esimerkki vuorovaikutteisesta markkinoinnista, jolla saadaan helposti toimintaa aikaiseksi. (Blunt 2019; Kananen 2018, 102.) Kevytmieliset, yrityksen toimialaan liittyvät testit tai pelit on helppo luoda erilaisilla työkaluilla ja julkaista sosiaalisessa mediassa (Cromwell 2016). Ihmisiä kiinnostaa yleisesti tietää millaisia he ovat ja varsinkin personoituja tuloksia halutaan mielellään myös jakaa (Kananen 2018, 102).

Uutisten ja artikkeleiden jakaminen on erityisesti Facebookissa hyvä tapa luoda sitouttavaa sisältöä. Yrityksen seuraajia kiinnostaa yrityksen lisäksi todennäköisesti myös alaa koskevat ajankohtaiset uutiset ja artikkelit. Niiden jakamisessa kannattaa muistaa käyttää aina luotettavia lähteitä. Jakamisen yhteydessä voi myös kehottaa seuraajia kommentoimaan mielipiteitään siihen liittyen. (Cromwell 2016; Kananen 2018, 101-102.)

Myös tarinat ovat sitouttavia ja pitkään käytettyjä markkinoinnin keinoja, jotka sopivat erinomaisesti sosiaaliseen mediaan. Tarinan avulla asiakkaassa saadaan aikaan tunne- ja muistijälki, joten ihminen muistaa ne erityisen hyvin. Tarinoiden välittäminen sosiaalisessa mediassa onnistuu esimerkiksi teksteillä, videoilla ja kuvilla. (Kortesuo 2018, luku 9.) Yritykseen liittyvät aidot ja varsinkin henkilökohtaiset tarinat ovat tehokkaimpia. Tarinat voivat kertoa asiakkaista, yrityksestä, toimialasta, toimialan vaikuttajista tai inspiroivista johtajista. (Diamond 2013, 34-35.)

Asiakkaista kertovat tarinat ovat tärkeä osa yrityksen brändiä. Ne ovat autenttisia ja kuvastavat koko asiakasyhteisöä antaen heille yhteisen äänen. Yrityksestä kertovat tarinat taas eivät saa vaikuttaa kuin ne olisivat osa yrityksen mainontamateriaalia, joissa yritystä lähinnä kehuutaan. Sen sijaan asiakkaisiin vetoava tarinat, jotka kertovat miten yritys palvelee asiakkaitaan. Kiinnostavien ja ajankohtaisten toimialaan tai sen vaikuttajiin liittyvien tarinoiden avulla voidaan osoittaa asiakkaille, että yritys ja sen toiminta on ajan tasalla oman alan kehityksen, trendien ja tapahtumien suhteen. Inspiroivista johtajista kertovissa tarinoissa voidaan esimerkiksi siteerata heidän oppejaan ja kertomuksiaan. (Diamond 2013, 34-35.)

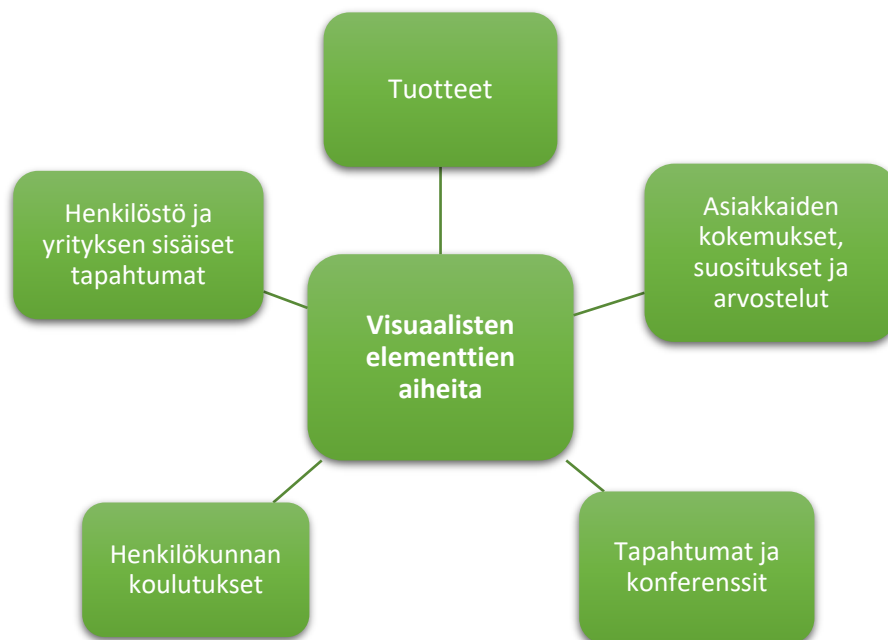
Seuraajia voidaan pyrkiä sitouttamaan sosiaalisessa mediassa myös luomalla viihteellistä sisältöä. Viihteellisellä sisällöllä voidaan keventää tunnelmaa ja tuoda esiin persoonallisuutta faktaan perustuvan sisällön vastapainoksi. Viihteellinen sisältö on tapa levittää hivin avulla tietoisuutta tuotteesta, palvelusta tai yrityksestä. B2B-yrityksen viihteellisen sisällön on tärkeää sisältää myös olennaista asiaa. Faktaviihteessä tiukka fakta esitetään viihteellisesti, esimerkiksi hyödyntäen hassua kuvaa, oivaltavaa videota, purevaa sarkasmia tai älytöntä liioittelua. Viihteellisen sisällön luomisessa tulee pitää mielessä kohdeyleisön kiinnostuksen kohteet ja viihteen olennaisuus. Viihteellisellä sisällöllä voidaan ottaa esimerkiksi kantaa ajankohtaisiin ilmiöihin. (Cromwell 2016; Korteso 2018, luku 9.)

4.6.5 Visuaaliset elementit

Visuaalisten elementtien lisääminen sosiaalisen median julkaisuihin lisää niiden huomioarvoa ja edistää niihin sitoutumista huomattavasti (Kananen 2018, 103). Visuaalisilla elementeillä tarkoitetaan valokuvia, videoita, kuvioita, kaavioita, diagrammeja, infograafeja ja piirroksia eli kaikkea muuta paitsi tekstiä. Visuaalisten elementtien pitää ensisijaisesti tukea yrityksen tavoitteita. Visuaalisuuden tulee myös olla johdonmukaista, eivätkä kuvat saa olla ristiriidassa keskenään. (Kananen 2018, 91.)

Yrityksen sosiaalisen median markkinointiin sopivia visuaalisten elementtien aiheita ovat esimerkiksi tuotteet, asiakkaiden kokemukset, tapahtumat, koulutukset ja henkilöstö (Kuvio 9). Yrityksen omien tuotekuvien lisäksi kannattaa myös julkaista asiakkaiden ottamia kuvia, joissa he käyttävät yrityksen tuotteita. (Diamond 2013, 251.)

Asiakkaiden luoma sisältö on Instagramissa yksi tämän hetken suosituimmista markkinointikeinoista. Asiakkaiden ottamat kuvat parantavat tuotteen luotettavuutta asiakkaiden keskuudessa ja ne säästävät yritykseltä kuvien ottamiseen kuluja resursseja. Myös asiakkaiden kokemukset, suositukset ja arvostelut yrityksen tuotteisiin tai palveluihin liittyen sopivat sosiaalisen median sisällöksi. Asiakkaan antama suositus voidaan visualisoida esimerkiksi sitaatin muodossa yhdistettynä aiheeseen liittyvään kuvaan. (Diamond 2013, 251.)



Kuvio 9: Yrityksen sosiaaliseen mediaan sopivia visuaalisten elementtien aiheita (Diamond 2013, 251)

Yrityksen kannattaa julkaista sisältöä myös tapahtumista ja konferensseista, joihin työntekijät ja asiakkaat osallistuvat. Esimerkiksi kuvat, joissa näkyy yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneita asiakkaita, lisäävät yrityksen uskottavuutta. Henkilöstölle järjestettävistä koulutuksista voidaan myös ottaa kuvamateriaalia, jos se on mahdollista. Myös kuvat yrityksen henkilöstöstä kiinnostavat asiakkaita, sillä he haluavat nähdä mitä yrityksen sisällä tapahtuu. Kuvat voidaan ottaa vaikka työskentelevästä henkilöstöstä tai tuotteiden valmistuksesta. Myös työntekijöiden tuottamaa kuvasisältöä töistä voidaan jakaa. Henkilöstöstä otettujen kuvien ideana on näyttää realistisilta eikä liian lavastetuilta, jolloin ne inhimillistävät yritystä. (Diamond 2013, 251.)

5 Tutkimus ja sen toteutus

Opinnäytetyön tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimustyönä internetissä Google Forms-kyselylomakkeen muodossa. Tutkimusaineisto päätettiin kerätä kyselyllä, jossa havaintoyksikkönä on pääsääntöisesti henkilö, jonka mielipiteitä, asenteita, ominaisuuksia sekä käyttäytymistä tutkimuksella selvitetään (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006). Kysely toteutettiin internetkyselynä, koska sen avulla vastaajat eri puolelta Suomea voitiin tavoittaa helposti. Internetkyselyssä voitiin myös hyödyntää otokseen poimittujen vastaajien sähköpostiosoitteita. (Menetelmäopetuksen tietovaranto 2010a.) Kyselylomakkeen kysymyksistä osa on strukturoituja, jotka koostuvat valmiiksi laadituista vastausvaihtoehdoista, ja osa taas on avoimia (Menetelmä opetuksen tietovaranto 2010b).

Tutkimus toteutettiin 3.-16.2.2020 välisenä aikana ja Google Forms-kysely julkaistiin toimeksiantajan Facebook-, Instagram-, ja LinkedIn -kanavissa sekä sähköpostin uutiskirjeessä. Tavoitteena oli saada kyselyyn vähintään 50 vastaajaa. Kyselyyn osallistumisen kriteerinä oli, että vastaajat seuraisivat yritystä sosiaalisessa mediassa, jotta heistä voitaisiin muodostaa sosiaalisen median kohderyhmä. Jotta kyselyyn saataisiin mahdollisimman paljon vastauksia, yritys järjesti myös siihen vastanneiden kesken arvonnän, joka toimi kannustimena. Arvonnän palkintona oli noin 300 euron arvoinen yrityksen valikoimasta löytyvä tuote. Näillä keinoilla kysely keräsi lopulta yhteensä 173 vastausta, joka ylitti reilusti tavoitteen.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaa sekä julkaisukalenteria varten tarvittavat tiedot eli kohderyhmä ja ostajapersoonat, sisältöjen teemat, sopiva julkaisumäärä sekä parhaat keinot yrityksen seuraajien määrän kasvattamiseen ja sitouttamiseen. Kuviossa 10 on esitetty tutkimuksen keskeiset tavoitteet.



Kuvio 10: Tutkimuksen tavoitteet

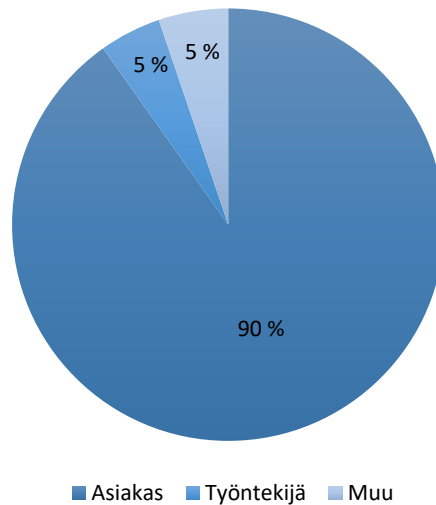
Tutkimuksen kyselylomake koostui 5 teemaosioista ja kysymyksiä oli yhteensä 18. Kysymykset on koottu liitteeseen 1. Kyselylomakkeen 1-3 teemojen tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen Facebookin ja Instagramin yhteinen kohderyhmä sekä ostajapersonien muodostamista varten tarvittavia tietoja. Ensimmäisessä teemassa selvitettiin kohderyhmän demografisia tietoja, toisessa kohderyhmän työpaikkaan sekä sen hankintaprosessiin liittyviä tietoja ja kolmannessa kohderyhmän tiedontarpeeseen liittyviä tietoja.

Teemassa 4 taas selvitettiin vastaajien sosiaalisen median käyttöä. Teeman 4 kysymysten avulla tarkoituksena oli perustella sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanavien valintaa sekä tehdä johtopäätöksiä siitä, kuinka usein ja millaista sisältöä yrityksen kannattaa julkaista Facebook-, ja Instagram -kanavissaan. Viidennessä teemaosiossa taas selvitettiin tietoperustassa esitetyistä keinoista tehokkaimpia juuri yrityksen Facebook-, ja Instagram -kanavien seuraajien määrän sekä sitoutumisen kasvattamiseen.

6 Tutkimuksen tulokset

Kysely alkoi alkukysymyksellä, jossa selvitettiin vastaajien asemaa yritykseen nähden (Kuvio 11). Sen avulla selvisi, että jopa 90 % vastaajista oli yrityksen asiakkaita. Vain 5 % oli yrityksen työntekijöitä ja loput 5 % muita, kuten yrityksen toimittajia, potentiaalisia asiakkaita tai muita sosiaalisen median seuraajia.

Vastaajien asema yritykseen X nähden, n=173

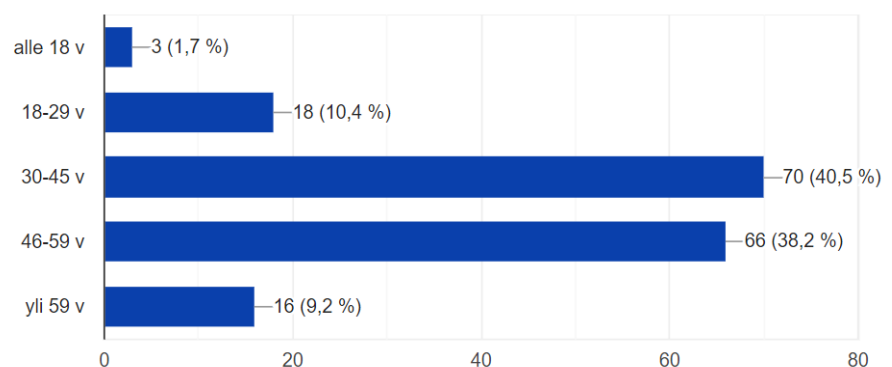


Kuvio 11: Kyselyn vastaajien asema yritykseen X nähden

Kyselyn ensimmäisessä teemaosiossa selvitettiin vastaajien demografisia tietoja: sukupuoli, ikä ja asuinpaikka. Vastaajista suurin osa eli 69 % oli sukupuoleltaan naisia ja loput 31 % miehiä. Vastaajien yleisin ikäryhmä oli 30-45-vuotiaat ja seuraavaksi yleisin 46-59-vuotiaat. Vastaajista vähiten eli vain noin 2 % kuului alle 18-vuotiaisiin. Kyselyn vastaajien ikäjakauma on esitetty kuviossa 12.

Ikä:

173 vastausta

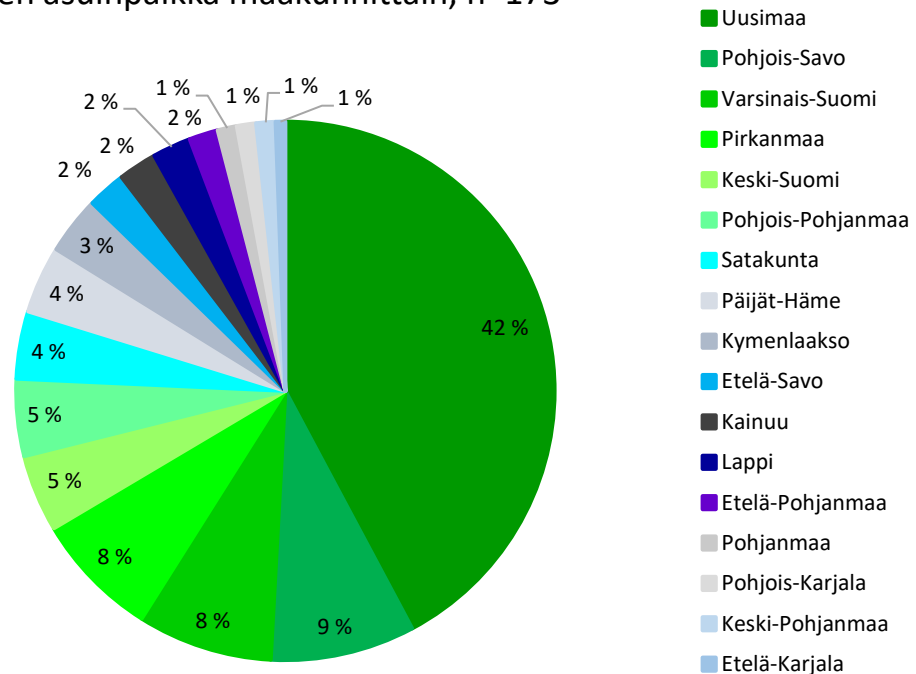


Kuvio 12: Kyselyn vastaajien ikäjakauma

Kun kysyttiin vastaajien asuinpaikkaa, niistä 5 yleisintä olivat Helsinki (16 %), Kuopio (7 %), Vantaa (6 %), Espoo (6 %) ja Tampere (5 %). Vastaajat olivat kotoisin noin 50 eri kaupungista ympäri Suomea, joten ne eriteltiin jälkepäin vielä maakunnittain kuvioon 13. Maakunnittain

vastaajista suurin osa (42 %) oli kotoisin Uudeltamaalta, toiseksi suurin osa (9 %) Pohjois-Savosta ja kolmanneksi suurin osa (8 %) Varsinais-Suomesta.

Vastaajien asuinpaikka maakunnittain, n=173

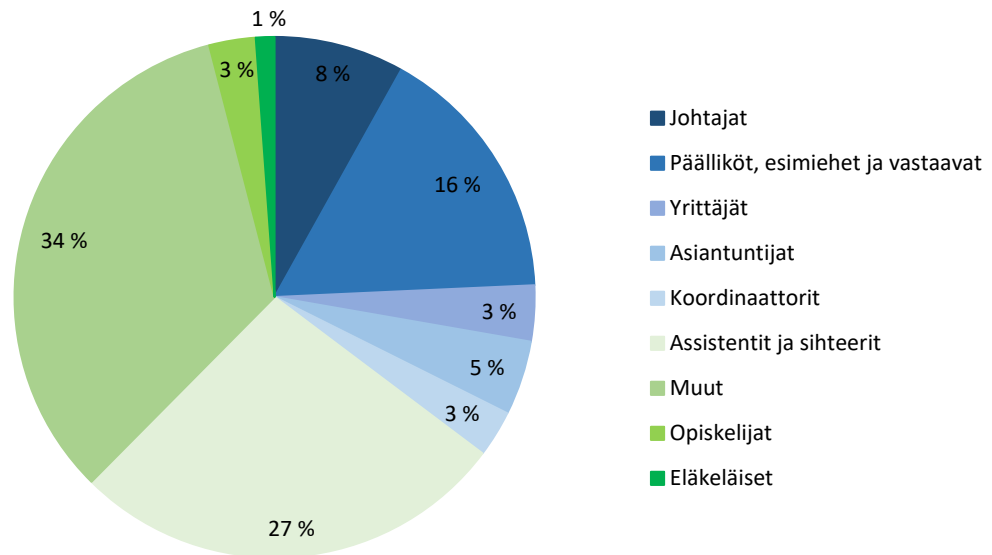


Kuvio 13: Vastaajien asuinpaikka maakunnittain

Toisen osion teemana oli työpaikka, ja siinä selvitettiin vastaajien työhön sekä työpaikkaan liittyviä tietoja. Vastaajien ammatti/työnimike selvitettiin avoimen kysymyksen muodossa, johon vastaukseksi saatiin yli 90 eri ammattia. Lisäksi joukossa oli 5 opiskelijaa ja 2 eläkeläistä. Koska eri ammatteja oli niin paljon, päätettiin vastaukset luokitella jälkeinpäin aseman perusteella kuvioon 14.

Suurin osa vastaajista määriteltiin ryhmään muut, ja niistä yleisimpiä ammatteja olivat kirjanpitäjä, ostaja, toimistotyöntekijä ja myyjä. Toiseksi eniten vastaajista kuului asemaltaan assistentteihin ja sihteereihin, ja kolmanneksi eniten taas päälliköihin, esimiehiin ja vastaaviin. Vastaajien joukosta 3 prosenttia oli myös opiskelijoita. Vähiten vastaajista oli eläkeläisiä. Kaikista eri työnimikkeistä yleisimmät olivat toimistosihteerit (6 %), yrittäjät (3 %) ja assistentit (3 %).

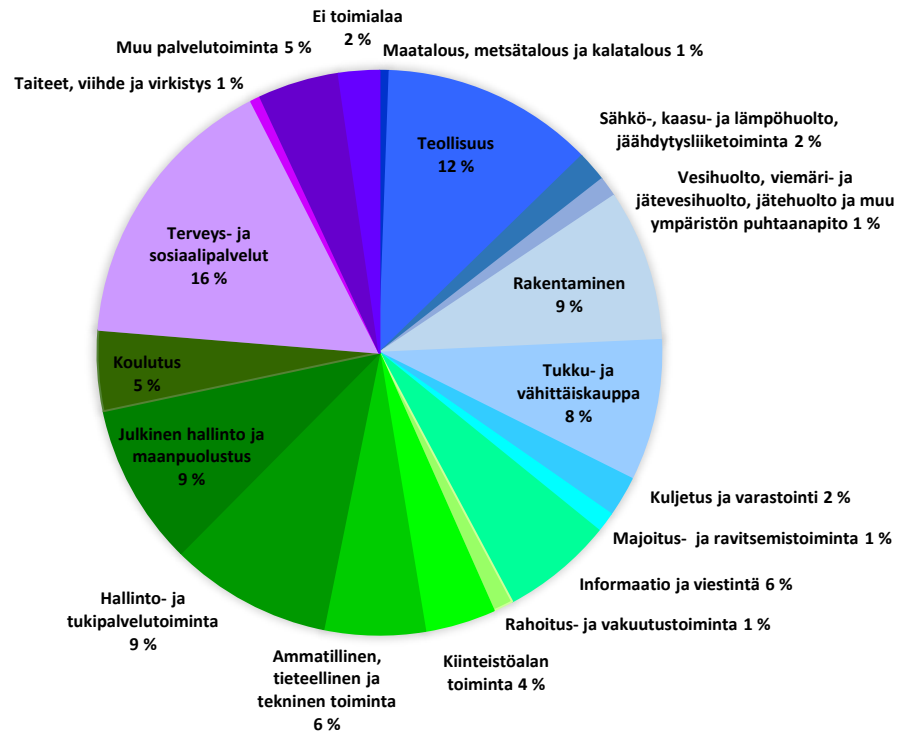
Vastaajien ammatit/työnimikkeet aseman mukaan, n=173



Kuvio 14: Tutkimuksen vastaajien ammatti/työnimike aseman mukaan

Teemaosiossa 2 selvitettiin myös vastaajien työpaikan toimialoja. Kysymys esitettiin avoimena, joten vastaukset luokiteltiin jälkeenpäin päätoimialoittain kuvioon 15. Eniten vastaajista (16 %) työskenteli terveys- ja sosiaalipalvelujen ja toiseksi eniten (12 %) teollisuuden päätoimialalla. Osa vastaajista oli opiskelijoita tai eläkeläisiä (2 %), joten heidät luokiteltiin kohtaan ei toimialaa.

Vastaajien työpaikan toimiala, n=173

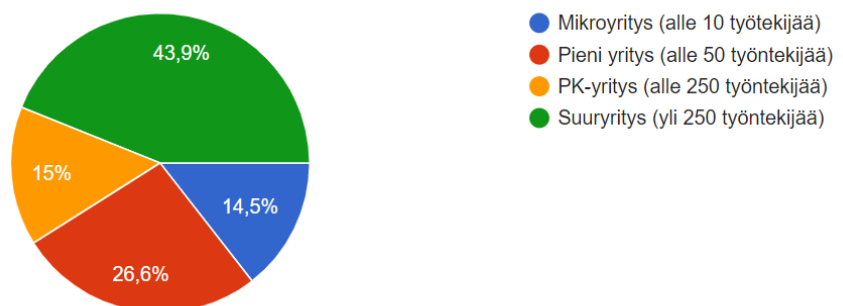


Kuvio 15: Tutkimuksen vastaajien työpaikan päätoimiala

Toisessa teemaosiossa selvitettiin myös vastaajien työpaikkojen kokoja henkilöstömäärän mukaan. Vastaajista suurin osa työskenteli suuryrityksessä, toiseksi eniten pienessä yrityksessä ja kolmanneksi eniten pk-yrityksessä. Vähiten heistä työskenteli mikroyrityksessä (Kuvio 16).

Työpaikan koko henkilöstömäärän mukaan:

173 vastausta

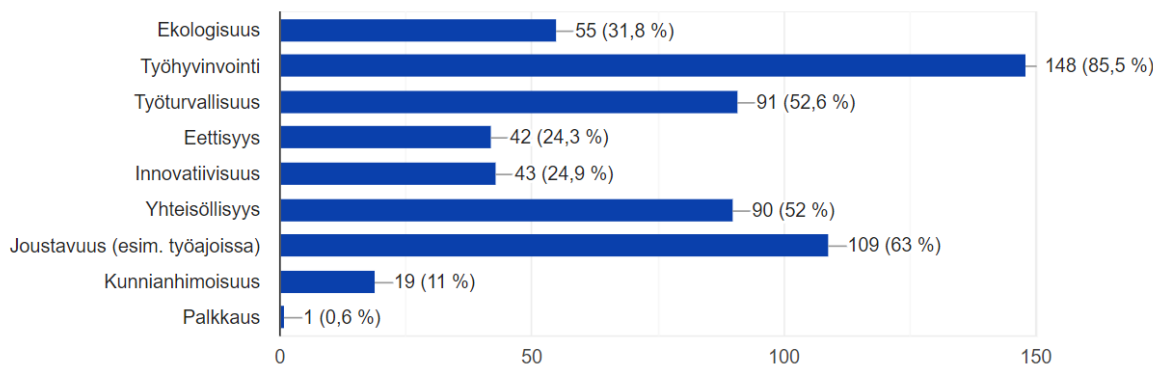


Kuvio 16: Vastaajien työpaikan koko henkilöstömäärän mukaan

Toisen teemaosion neljännessä kysymyksessä selvitettiin vastaajien tärkeimpiä arvoja työntekijöinä (Kuvio 17). Valmiina vastausvaihtoehtoina esitettiin yrityksen X arvoja sekä muita keskeisiä työhön liittyviä arvoja. Vastausvaihtoehtona oli myös ”muu”, johon vastaaja sai halutessaan lisätä vapaavalintaisen arvon. Vastaaja sai valita vaihtoehtoista itselleen 2-4 tärkeintä arvoa työntekijänä. Vastausten perusteella työhyvinvointia pidettiin selkeästi tärkeimpänä arvona, sillä sen valitsi 86 %. Kolme seuraavaksi suosituinta arvoa olivat joustavuus, työturvallisuus ja yhteisöllisyys.

Valitse 2-4 sinulle tärkeintä arvoa työntekijänä (voit myös lisätä oman):

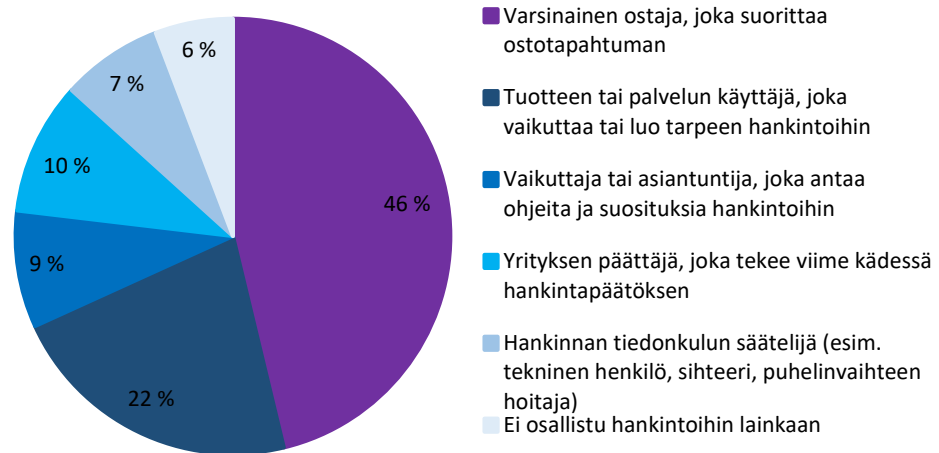
173 vastausta



Kuvio 17: Tutkimuksen vastaajien tärkeimmät arvot

Toisen teemaosion viimeisessä kysymyksessä kartoitettiin vastaajien rooleja työpaikan hankintaprosessissa (Kuvio 18). Eniten vastaajista oli varsinaisia ostajia, jotka suorittavat työpaikan ostotapahtuman. Toiseksi eniten oli tuotteen käyttäjiä, jotka vaikuttavat tai luovat tarpeen hankintoihin. Vain 6 % vastaajista vastasi, että ei osallistu hankintoihin lainkaan.

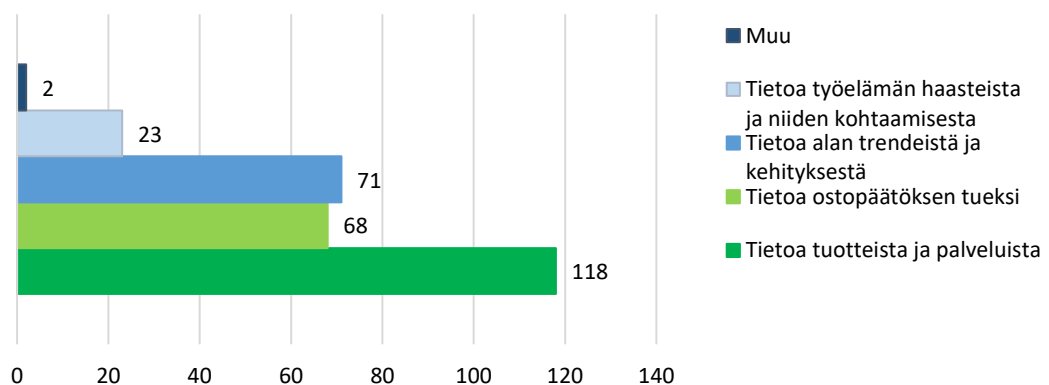
Vastaajien rooli työpaikan hankintaprosessissa, n=173



Kuvio 18: Tutkimuksen vastaajien rooli työpaikan hankintaprosessissa

Kyselyn kolmannen osion teemana oli tiedontarve. Osiossa selvitettiin millaista työhön liittyvää tietoa vastaajat yleensä tarvitsevat, jota yritys X voisi tarjota sosiaalisessa mediassa. Vastaajat saivat valita neljästä teorian pohjalta annetusta vaihtoehdosta yhden tai useamman sekä halutessaan lisätä oman vaihtoehdon (muu). Vastaajista suurimmalla osalla (68 %) oli eniten tarvetta tiedolle tuotteista ja palveluista. Toiseksi eniten (41 %) haluttiin tietoa alan trendeistä ja kehityksestä. Vastaajista vain 2 valitsi muun vaihtoehdon eli lisäsi oman vaihtoehdon. Toinen heistä oli sitä mieltä, että tietoa tulisi tarjota muualla kuin sosiaalisessa mediassa. Tulokset on esitetty kuviossa 19.

Millaista työhön liittyvää tietoa vastaajat yleensä tarvitsevat?

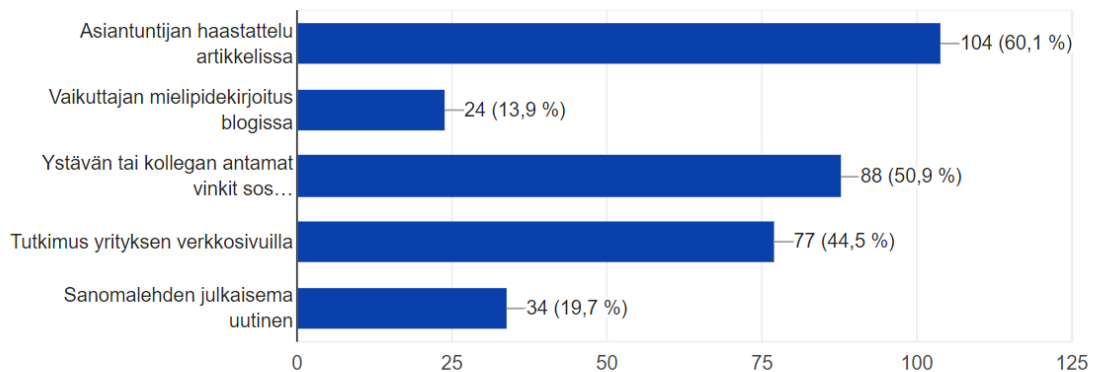


Kuvio 19: Tutkimuksen vastaajien tiedontarve sosiaalisessa mediassa

Kolmannessa teemaosiossa kysyttiin myös, minkä tyyppiseen sisältöön vastaajat luottavat tiedonlähteenä. Kysymyksessä oli 5 valmista vastausvaihtoehtoa, joista sai valita 1 tai useamman. Kuten kuvioista 20 näkyy, niin suurin osa vastaajista piti asiantuntijan haastattelua artikkelissa luotettavana tiedonlähteenä. Ystävän tai kollegan antamia vinkkejä sosiaalisessa mediassa pidettiin toiseksi luotettavimpana sisältönä. Vähiten luotettavana sisältönä vastaajat pitivät vaikuttajan mielipidekirjoitusta blogissa.

Minkä tyyppiseen sisältöön luotat tiedonlähteenä? (valitse 1 tai useampi)

173 vastausta

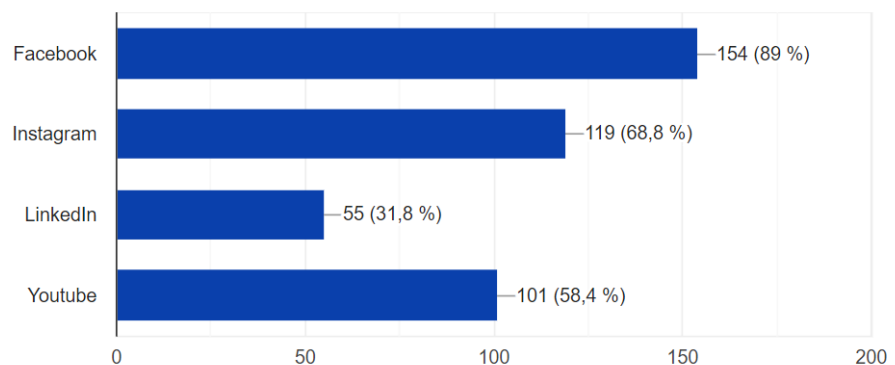


Kuvio 20: Vastaajien mielestä luotettavimpina tiedonlähteinä pidetyt sisällöt

Sosiaalisen median käyttö oli kyselyn neljännen osion teema. Siinä selvitettiin, mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat käyttävät (Kuvio 21). Vaihtoehtoina oli 4 eri kanavaa, jotka yrityksellä on käytössään. Kanavista käytetyin oli vastaajien joukossa Facebook, jota käytti 89 %. Toiseksi suosituin kanava oli Instagram, jota käytti 69 % vastaajista.

Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät? (valitse 1 tai useampi)

173 vastausta

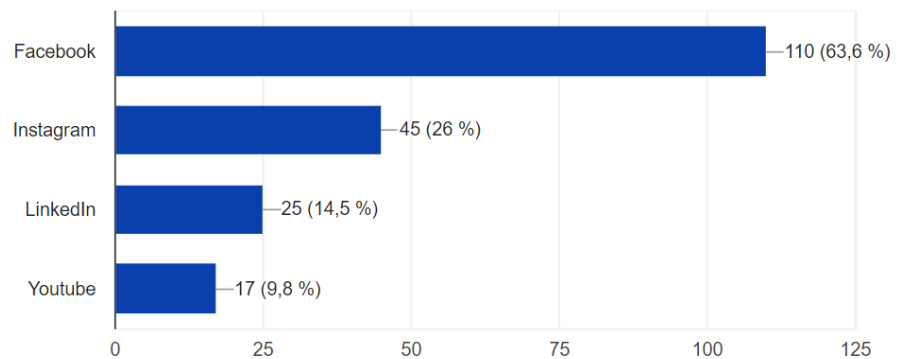


Kuvio 21: Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat

Lisäksi 4 teemaosiossa kysyttiin, missä edellisessä kysymyksessä mainituissa sosiaalisen median kanavissa vastaajat seurasivat yritystä. Yli puolet seurasi yritystä Facebookissa, 26 % Instagramissa, 15 % LinkedInissa ja 10 % YouTubessa (Kuvio 22).

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat ? (valitse 1 tai useampi)

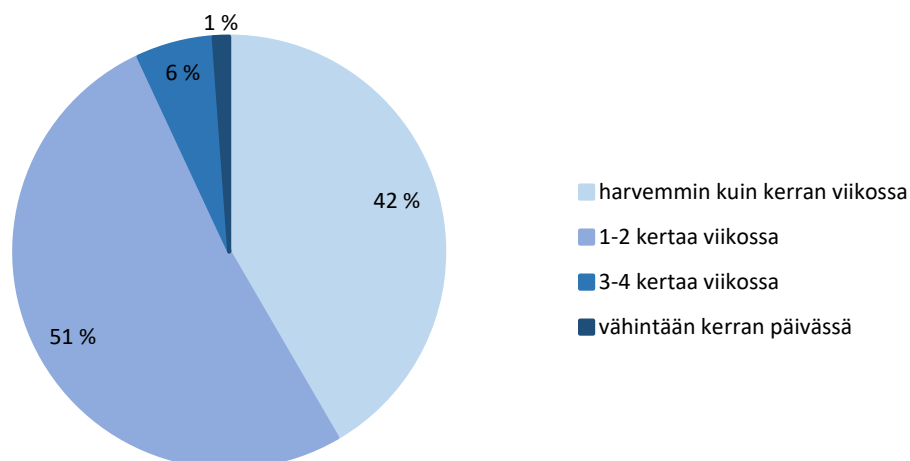
173 vastausta



Kuvio 22: Vastaajien seuraamat yrityksen X sosiaalisen median kanavat

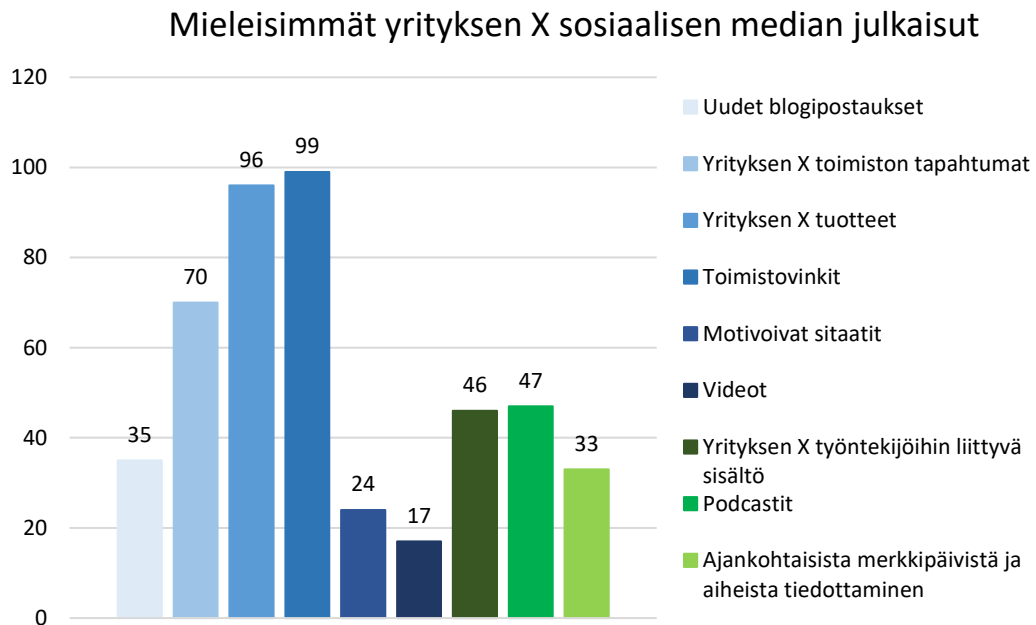
Neljännän teemaosion kolmannessa kysymyksessä selvitettiin, kuinka usein yrityksen julkaisuja haluttaisiin nähdä Instagramissa/Facebookissa. Kuvioon 23 koottujen vastauksien mukaan puolet vastaajista haluaisi yrityksen julkaisevan 1-2 kertaa viikossa ja 42 % harvemmin kuin kerran viikossa. Yksikään vastaajista ei valinnut vaihtoehtoa 5-6 kertaa viikossa.

Kuinka usein haluaisit nähdä yrityksen X julkaisuja Instagramissa/Facebookissa?



Kuvio 23: Miten usein vastaajat haluavat nähdä yrityksen X julkaisuja Instagramissa/Facebookissa

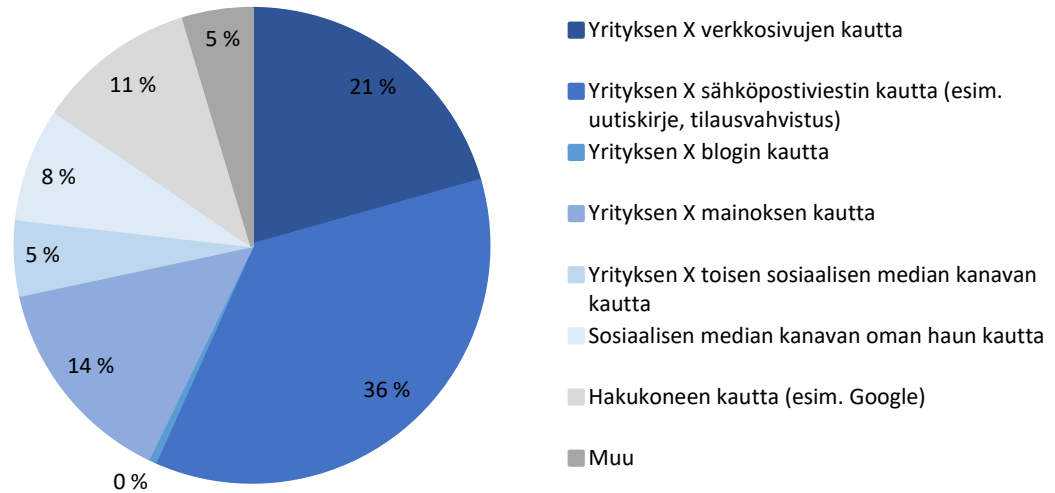
Neljännän teemaosion viimeisessä kysymyksessä vastaajat saivat valita 3 mieleisintä yrityksen nykyisistä sosiaalisen median julkaisuista. Kolme suosituuta julkaisua olivat toimistovinkit, yrityksen tuotteet ja yrityksen toimiston tapahtumat. Vähiten ääniä saivat videot. Kaikki vastaukset on koottu kuvioon 24.



Kuvio 24: Tutkimuksen vastaajien mieleisimmät yrityksen X sosiaalisen median julkaisut

Viidennen eli viimeisen osion teemana oli seuraaminen ja sitoutuminen Instagramissa/Facebookissa. Siinä selvitettiin, mitä kautta vastaajat löysivät ja alkoivat seuraamaan yritystä Instagramissa ja/tai Facebookissa. Vastausvaihtoehdoista tuli valita 1 tai 2 sen mukaan, seuraako yritystä vain Instagramissa tai Facebookissa vai molemmissa. Eniten eli yli kolmasosa oli alkanut seuraamaan yritystä sähköpostiviestien, kuten uutiskirjeen tai tilausvahvistuksen kautta. Seuraavaksi eniten seuraajia yritys oli saanut verkkosivujensa kautta. Kaikki vastaukset on luokiteltu kuvioon 25.

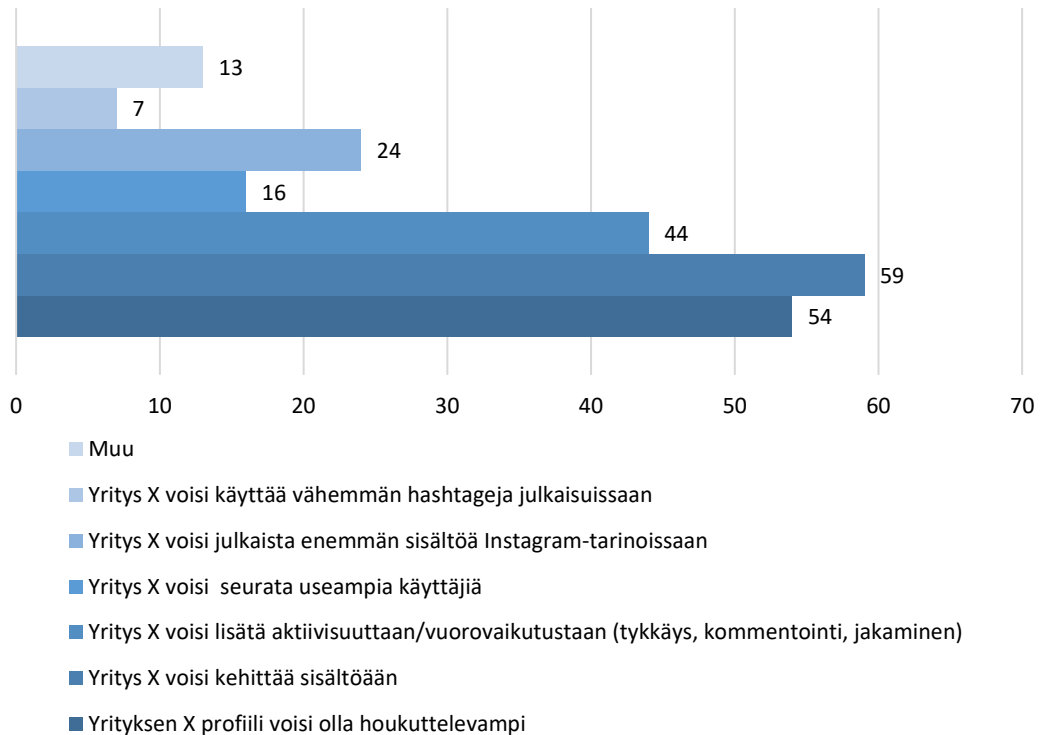
Mitä kautta vastaajat löysivät ja alkoivat seuraamaan yritystä X Instagramissa/Facebookissa?



Kuvio 25: Mitä kautta vastaajat alkoivat seuraamaan yritystä X Instagramissa/Facebookissa

Viidennessä teemaosiossa selvitettiin myös, miten yritys voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan. Vastaajat saivat valita 1 tai useamman kuudesta valmiista vastausvaihtoehdosta tai lisätä oman. Useimpien vastaajien mielestä yritys voisi kehittää sisältöään. Toiseksi eniten sitä mieltä, että yrityksen profiili voisi olla houkuttelevampi. Neljäsosan mielestä yritys taas voisi lisätä aktiivisuuttaan/vuorovaikutustaan. 13 vastaajista valitsi vaihtoehdon ”muu” eli lisäsi oman vaihtoehdon. Heistä 8 ei osannut sanoa, miten yritys voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan, ja kolmen mielestä kanavat olivat hyviä jo nykyisellään. Yksi ”muu” vaihtoehdon valinneista taas toivoi ”myyviä juttuja siitä miten hyviä olemme, esimerkiksi asiakaskokemusten jakaminen”. Kaikki vastaukset on koottu kuvioon 26.

Miten yritys X voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan?

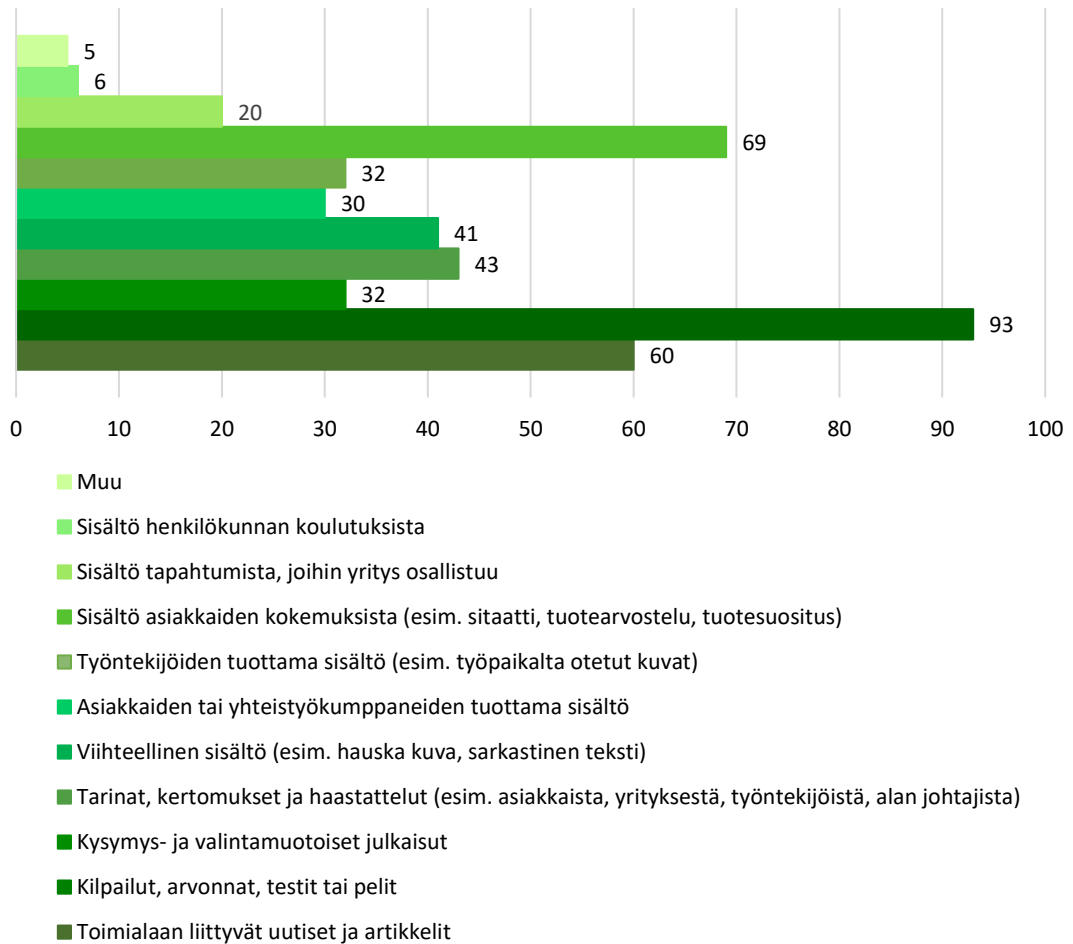


Kuvio 26: Tutkimuksen vastaajien mielestä parhaat tavat, joilla yritys X voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan

Viimeiseksi kyselyssä kysyttiin, millaista uutta sisältöä yrityksen haluttaisiin julkaisevan Instagramissa/Facebookissa. Vaihtoehtoina oli 10 erilaista teorian pohjalta seuraajien määrän kasvua ja sitoutumista edistävää sisältöä, joista vastaajat saivat valita 1 tai useamman. Kysymyksessä oli myös muu vaihtoehto, johon vastaaja sai lisätä halutessaan oman vaihtoehdon.

Kuten kuviossa 27 näkyy, niin kilpailuja, arvontoja, testejä tai pelejä toivottiin eniten. Seuraavaksi eniten haluttiin sisältöä asiakkaiden kokemuksista. Kolmanneksi halutuinta sisältöä oli toimialaan liittyvät uutiset tai artikkelit. Vain 5 vastaajista lisäsi kysymykseen oman vastausvaihtoehdon. Niistä yhden mielestä sisältö oli jo hyvää sellaisenaan ja toinen ei osannut sanoa. Kahdelta vastaajalta saatiin myös omaperäiset ehdotukset: ”Tuoteuutuudet! Ja vaikka liimapuikot testissä, raadin top 3” ja ”asiakaskohtauksia, kun tuodaan tavaroita, nopea videoklippi snapchat-tyyliin”.

Millaista uutta sisältöä vastaajat haluaisivat yrityksen X julkaisevan Instagramissa/Facebookissa



Kuvio 27: Uudet sisällöt, joita yritys X voisi julkaista Instagramissa/Facebookissa

7 Sosiaalisen median markkinointisuunnitelma yritykselle X

Kyselyn tutkimustulosten, tietoperustan ja sosiaalisen median analytiikan perusteella voidaan muodostaa yritykselle X sosiaalisen median markkinointisuunnitelma. Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmassa määritellään tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö ja julkaisu-aika sekä keinot seuraajien määrän kasvattamiseen ja sitouttamiseen. Lisäksi niiden pohjalta suunnitellaan yritykselle tuotoksena 6 kuukauden toimenpidesuunnitelma eli julkaisukalenteri Facebookiin ja Instagramiin.

7.1 SMART-tavoitteet

Yrityksen X sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet eli seuraajien määrän kasvattaminen ja sitouttaminen tulee asettaa niin, että ne täyttävät SMART-kriteerit. Kriteereillä tarkoitetaan, että tavoitteen tulee olla tarkka, mitattava, saavutettava, merkityksellinen ja aikaan sidottu.

Seuraajien määrän kasvattamisen suhteen tarkempi tavoite eli kuinka monta uutta seuraajaa yritys haluaa saada Facebookissa ja Instagramissa, voidaan määrittellä kanavien analytiikkatietojen perusteella. Koska markkinointisuunnitelma laaditaan puoleksi vuodeksi, niin tavoitteen asettaminen voidaan tehdä tarkastelemalla yrityksen edellisen puolen vuoden aikana saatujen seuraajien määrää. Yrityksen Facebook-sivun seuraajien määrä oli kasvanut 46 seuraajalla aikavälillä 11.9.2019-11.3.2020. Markkinointisuunnitelman tavoitteeksi voidaan sen perusteella asettaa Facebookissa 50 uutta seuraajaa. Instagramissa yrityksen seuraajien määrä oli kasvanut 47 seuraajalla samalla aikavälillä. Myös Instagramin tavoitteeksi voidaan sen perusteella asettaa 50 uutta seuraajaa.

Seuraajien sitoutumisen kasvattamisen tarkemmaksi tavoitteeksi asetetaan kasvuprosentti, joka koskee yrityksen Instagram ja Facebook julkaisujen sitoutumisastetta. Realistiseksi kasvuprosentiksi asetetaan 10 %. Yrityksen sitoutumisaste on ollut analytiikkatietojen mukaan viimeisen 6 kuukauden aikana Instagramissa 2-14 % ja Facebookissa 1-18 %. Tämä tarkoittaa, että Instagramissa tavoitteena olisi 2-16 % sitoutumisaste ja Facebookissa 1-20 % sitoutumisaste.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteita tulee myös mitata ja niiden mittamiseen voidaan käyttää teoriassa esitettyjä mittareita. Seuraajien määrän kasvua voidaan mitata suhteuttamalla uusien seuraajien määrä markkinointisuunnitelman toteuttamisen jälkeiseen seuraajien kokonaismäärään (Audience Growth Rate). Seuraajien sitoutumista voidaan mitata kasvavien julkaisuihin tehtyjen toimintojen (tykkäysten, kommenttien, jakojen ja klikkausten) määrän lisäksi keskimääräisellä sitoutumisasteella (Average Engagement Rate).

Tavoitteita voidaan myös pitää saavutettavina, sillä ne on asetettu realistisesti yrityksen aiempiin lukuihin verrattuna. Lisäksi yritykseltä löytyy tarpeeksi resursseja ja osaamista tavoitteiden saavuttamiseen. Tavoitteet ovat myös merkityksellisiä, koska suurempi seuraajien määrä parantaa yrityksen luotettavuutta sekä brändin imagoa. Kasvattamalla seuraajiensa määrää yritys voi myös tavoittaa uusia ostavia asiakkaita, mikä tukee yrityksen päätavoitetta eli myyntiä. Seuraajien sitoutuminen taas parantaa yrityksen ja seuraajien välistä suhdetta, mikä edistää pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista.

Tavoitteen kriteerit	Seuraajien määrän kasvattaminen	Seuraajien sitouttaminen
Tarkka (lukumäärä)	Tavoitteena hankkia 50 uutta seuraajaa sekä Instagramissa että Facebookissa.	Tavoitteena seuraajien sitoutumisasteen kasvattaminen 10 %.
Mitattava (mittarit)	Seuraajien määrän kasvun ja seuraajien kasvuasteen (Audience Growth Rate) mittaaminen.	Tykkäysten, kommenttien, jakojen ja klikkausten määrän kasvun sekä sitoutumisasteen (Average Engagement Rate) mittaaminen.
Saavutettava	Yrityksellä on tarvittavat resurssit ja taidot tavoitteen saavuttamiseen.	Yrityksellä on tarvittavat resurssit ja taidot tavoitteen saavuttamiseen.
Merkityksellinen	Seuraajien määrän kasvattaminen parantaa yrityksen imagoa ja luotettavuutta. Yritys voi saada seuraajista myös uusia asiakkaita.	Sitoutumisen parantaminen edistää yrityksen välistä suhdetta seuraajiin sekä pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomista ja ylläpitoa.
Aikaa sidottu (aika-tavoite)	Markkinointisuunnitelma toteutetaan 6 kuukaudessa.	Markkinointisuunnitelma toteutetaan 6 kuukaudessa.

Taulukko 1: Yrityksen X sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SMART-tavoitteet

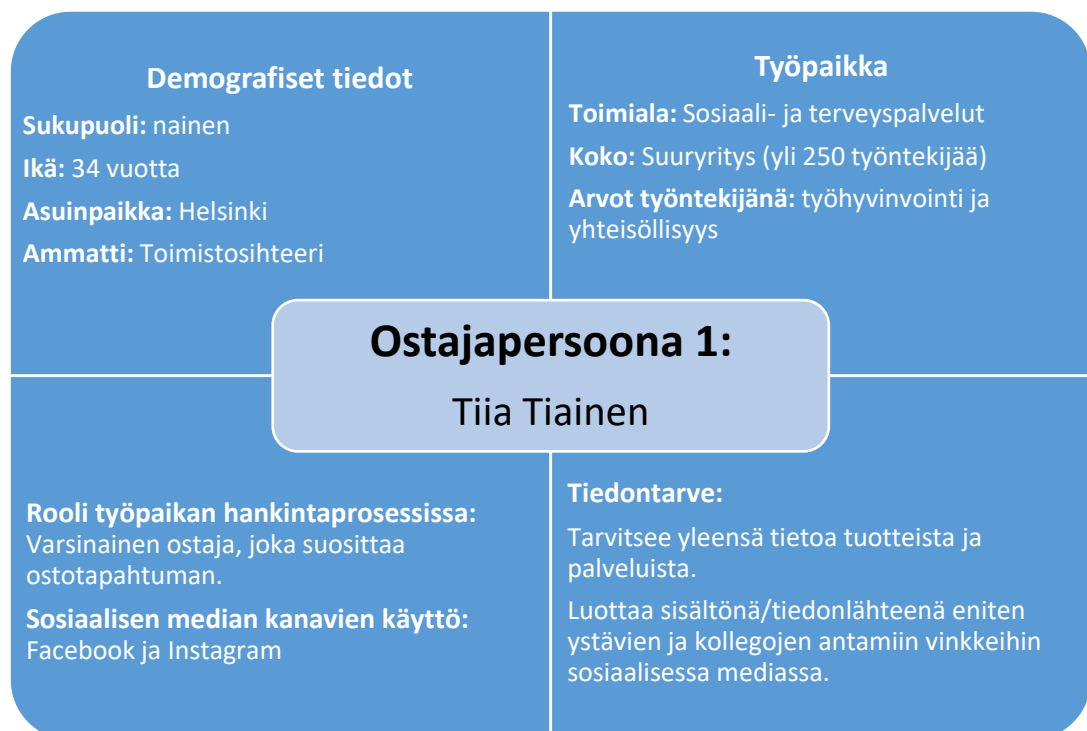
Tavoitteet ovat myös aikaan sidottuja, sillä niiden toteuttamista varten laaditaan 6 kuukauden markkinointisuunnitelma, jonka aikana tavoitteet pyritään saavuttamaan. Yrityksen X tavoitteet on määritelty SMART-kriteerien mukaan taulukkoon 1.

7.2 Kohderyhmä ja ostajapersoonat

Tutkimuksen perusteella voidaan määritellä yrityksen sosiaalisen median kohderyhmä. Kyselyn alkukysymyksessä selvisi, että 90 % vastaajista oli yrityksen asiakkaita. Sen perusteella voidaan päätellä, että kyselyn tulokset pätevät melko hyvin myös yrityksen asiakaskohderyhmään. Tulosten mukaan yrityksen kohderyhmää ovat pääasiassa 30-45-vuotiaat naiset, jotka asuvat Uudellamaalla. Kohderyhmän yleisin ammatti on toimistosihteeri sekä työpaikan toimiala sosiaali- ja terveyspalvelut. Kohderyhmän työpaikka on kooltaan suuryritys henkilöstömäärän mukaan.

Kohderyhmän 4 tärkeimmiksi arvoiksi työntekijänä valiutuivat työhyvinvointi, joustavuus, työturvallisuus ja yhteisöllisyys. Kohderyhmän yleisin rooli työpaikkansa hankintaprosessissa taas oli varsinainen ostaja, joka suorittaa ostotapahtuman. Kohderyhmä tarvitsee sosiaalisessa mediassa eniten tietoa tuotteista ja palveluista sekä toiseksi eniten alan trendeistä ja kehityksestä. Sisältö, johon kohderyhmä luottaa eniten tiedonlähteenä on asiantuntijan haastattelu. Toiseksi luotettavin tiedonlähde on ystävän tai kollegan antamat vinkit sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmä käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia ja Instagramia.

Kohderyhmän määrittelyn lisäksi voidaan yritykselle muodostaa ostajapersoonat. Vastajien suuren määrän ja laajojen tutkimustulosten takia yritykselle muodostetaan kaksi eri ostajapersoonaa. Kuvioon 28 on koottu ostajapersoonaa 1 eli Tiia Tiainen. Tiia on 34-vuotias nainen, joka asuu Helsingissä. Hänen ammattinsa on toimistosihteeri ja työpaikan toimiala sosiaali- ja terveyspalvelut. Tiian työpaikka on kooltaan suuryritys, eli siellä työskentelee yli 250 työntekijää. Tiia arvostaa työntekijänä erityisesti työhyvinvointia ja yhteisöllisyyttä. Työpaikan hankintaprosessissa hän toimii varsinaisena ostajana, joka suorittaa ostotapahtuman. Tiia käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia ja Instagramia. Hän tarvitsee tietoa yleensä tuotteista ja palveluista liittyen esimerkiksi niiden ominaisuuksiin ja hyötyihin. Tiia luottaa tiedonlähteenä eniten ystävien ja kollegoiden antamiin vinkkeihin sosiaalisessa mediassa.



Kuvio 28: Yrityksen X ostajapersoonaa 1

Kuvioon 29 on koottu ostajapersoonaa 2 eli Antti Antikainen. Antti on 42-vuotias mies, joka asuu Kuopiossa. Hän on ammatiltaan teollisuusalan yrittäjä ja omistaa pienen alle 50

työntekijän yrityksen. Antti arvostaa työntekijänä erityisesti työturvallisuutta ja työn joustavuutta. Hän on yrityksen päättäjä, joten hän tekee yrityksen hankintaprosessissa viime kädessä hankintapäätöksen. Sosiaalisen median kanavista hän käyttää Facebookia, Instagramia ja YouTubea. Antti etsii tietoa sosiaalisessa mediasta yleensä teollisuuden alan trendeistä ja kehityksestä. Hän luottaa tiedonlähteenä eniten asiantuntijoiden haastatteluihin artikkeleissa.



Kuvio 29: Yrityksen X ostajapersoona 2

7.3 Kanavien valintaperusteet

Yrityksen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman kanavat eli Instagram ja Facebook valittiin etukäteen sen perusteella, että ne olivat yrityksen seuratuimmat. Tutkimuksen avulla varmistuikin, että Facebook ja Instagram olivat vastaajien joukossa yrityksen seuratuimmat sosiaalisen median kanavat ennen LinkedInia ja YouTubea. Lisäksi ne olivat muutenkin vaihtoehtoisista vastaajien keskuudessa käytetyimpiä sosiaalisen median kanavia. Tietoperustan kanavien valintaperusteisiin pohjautuen kanavat on siis valittu sen mukaan missä yrityksen asiakkaat ovat.

7.4 Sisällöille sopivat teemat

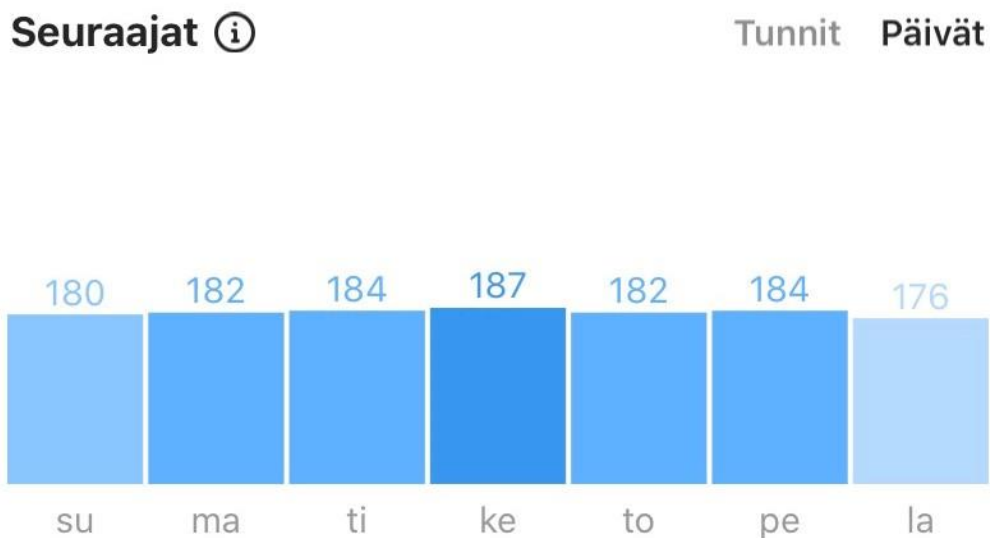
Sosiaalisen median kyselyn avulla valittiin yritykselle myös 4 keskeistä sisältöjen teemaa: työhyvinvointi, joustavuus, työturvallisuus ja yhteisöllisyys. Teemat valittiin sen mukaan, mitkä olivat tutkimuksen vastaajille tärkeimpiä arvoja työntekijöinä, sillä yrityksen nykyiset

markkinoinnin teemat ovat myös yrityksen arvoja. Tutkimuksessa osa vaihtoehdoista arvoista oli yrityksen nykyisiä arvoja ja loput muita keskeisiä työhön liittyviä arvoja.

Kyselyssä selvitettiin myös millaista työhön liittyvää tietoa vastaajat yleensä tarvitsevat, jota yritys voisi tarjota heille sosiaalisen median sisällössään. Tulosten mukaan eniten tietoa tarvittiin tuotteista ja palveluista, alan trendeistä ja kehityksestä sekä ostopäätöksen tueksi. Näistä aiheista yrityksen kannattaa keskittyä tuottamaan enemmän asiakaskeskeistä sisältöä Instagramiin ja Facebookiin.

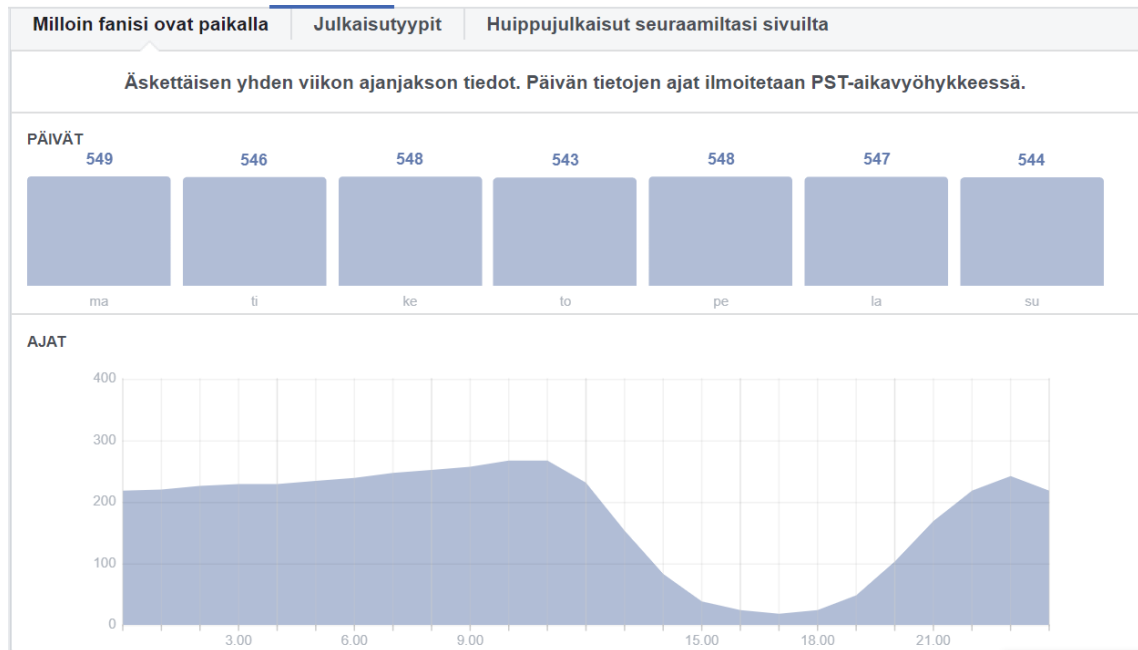
7.5 Julkaisuaian optimointi

Yritykselle optimaaliset julkaisuaajat Instagramiin ja Facebookiin voidaan määrittellä sekä tutkimuksen että kanavien analytiikkatietojen pohjalta. Julkaisuajalla tarkoitetaan viikoittaista julkaisujen määrää, optimaalisia julkaisupäiviä ja -kellonaikoja. Tutkimuksen perusteella yritykselle sopiva viikoittainen julkaisumäärä on 1-2 kertaa viikossa.



Kuvio 30: Yrityksen X seuraajien aktiivisuus eri viikonpäivinä Instagramissa

Yritykselle parhaat julkaisupäivät ja -kellonajat määriteltiin Instagramin ja Facebookin analytiikkatietojen avulla. Yrityksen Instagram-tilin analytiikkatietojen mukaan seuraajien aktiivisuudessa ei ole kovin suurta eroa eri viikonpäivinä, mutta keskiviikkona on hieman enemmän aktiivisuutta (Kuvio 30). Seuraavaksi aktiivisimpia päiviä ovat tiistai ja perjantai. Seuraajat ovat aktiivisimpia kellonajallisesti tiistaisin ja keskiviikkoisin klo 15-18 välillä ja perjantaisin klo 18-24 välillä.



Kuvio 31: Yrityksen X Facebook-sivun seuraajien aktiivisuus

Yrityksen Facebook-sivun analytiikkatiedot näyttävät, mitkä ovat edellisen viikon perusteella ne viikonpäivät sekä kellonajat, jolloin sivun fanit eli seuraajat ovat aktiivisimmallaan (Kuvio 31). Viikonpäivien väliset erot eivät ole kovin huomattavia myöskään Facebookissa. Niiden mukaan kuitenkin aktiivisin viikonpäivä on maanantai sekä toiseksi aktiivisimmat keskiviikko ja perjantai. Kellonaika, jolloin Facebook-sivun seuraajat ovat aktiivisimmillaan on Helsingin ajassa klo 17-18 välillä (PST klo 10-11).

Molempien kanavien analytiikkatiedot huomioden keskiviikko olisi optimaalisin päivä julkaista. Kellonajallisesti klo 15-17 välillä olisi paras aika julkaista, ottaen huomioon myös yrityksen työajat. Kellonajoissa on selkeämmät erot seuraajien aktiivisuuden suhteen kuin viikonpäivissä, joten ne kannattaa erityisesti ottaa huomioon.

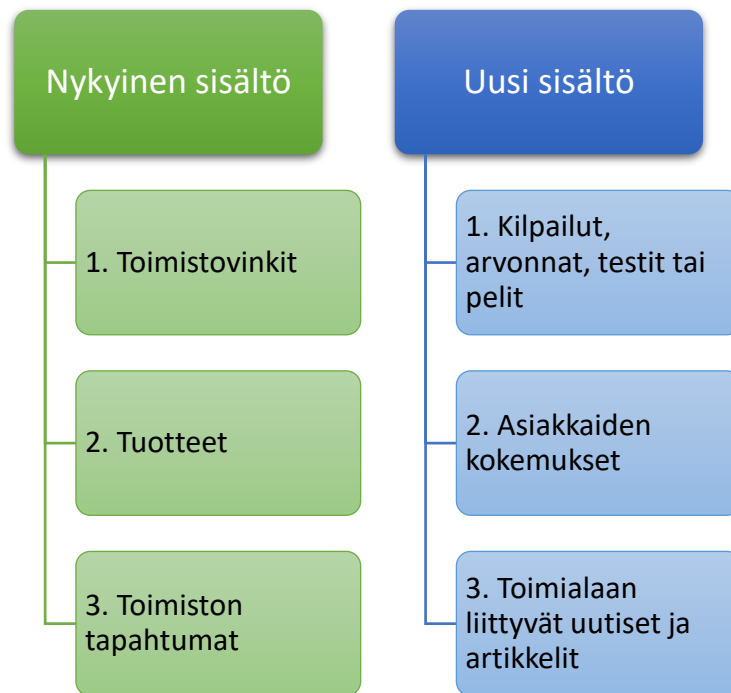
7.6 Tavoitteiden saavuttamisen keinot

Tutkimustulosten avulla voidaan määritellä, mitkä keinot ovat tehokkaimpia tapoja saavuttaa sosiaalisen median markkinointisuunnitelman tavoitteet yrityksen seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvattamisen suhteen. Kuten tietoperustassa mainittiin, niin sisältö on sekä tärkein sitouttamisen keino että uusien seuraajien tavoittamisen keino. Jotta seuraajat sitoutuisivat paremmin, kannattaa yrityksen erityisesti julkaista sisältöä, joka kiinnostaa heidän seuraajiin.

Tutkimuksen avulla selvisi, mitkä yrityksen nykyisistä sosiaalisen median julkaisuista olivat seuraajille mieleisimpiä. Kolme mieleisintä olivat toimistovinkit, yrityksen tuotteet ja

yrityksen toimiston tapahtumat. Seuraajien sitoutumisen edistämiseksi kyseisiä julkaisuja kannattaa siis suosia yrityksen Instagramissa ja Facebookissa.

Julkaisut, jotka saivat seuraavaksi eniten suosiota vastaajilta, olivat podcastit, yrityksen työntekijöihin liittyvä sisältö ja uudet blogipostaukset. Näitä julkaisuja taas kannattaa julkaista sitoutumisen edistämiseksi kohtuullisesti. Tutkimuksessa 3 vähiten suosittua julkaisua olivat videot, motivoivat sitaatit sekä ajankohtaisista merkkipäivistä ja aiheista tiedottaminen. Näitä julkaisuja yrityksen kannattaa siis vähentää sitoutumisen edistämisen kannalta.

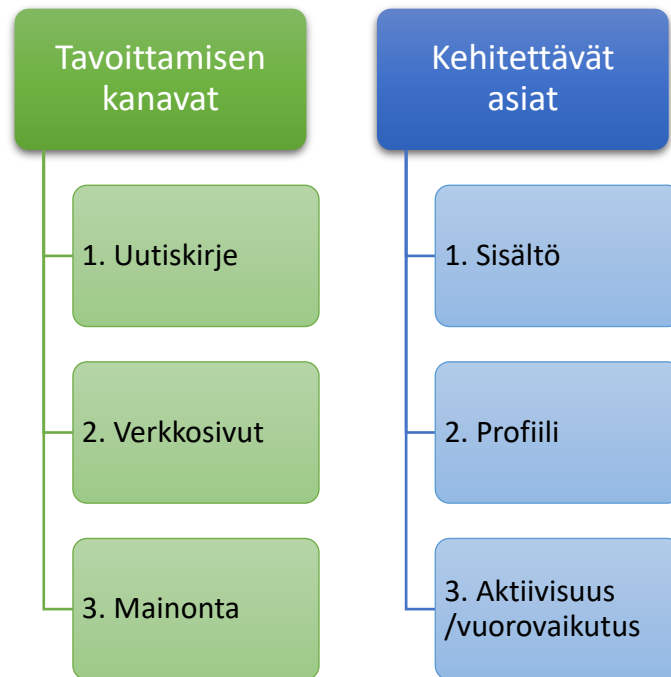


Kuvio 32: Yrityksen X Instagramin ja Facebookin suosituimmat nykyiset sisällöt sekä toivotuimmat uudet sisällöt

Lisäksi selvitettiin, millaista uutta sisältöä yrityksen toivottaisiin julkaisevan Instagramissa ja Facebookissa. Sen mukaan yrityksen kannattaa julkaista eniten kilpailuja, arvontoja, testejä tai pelejä. Asiakkaiden kokemuksia (sitaatti, tuotearvostelu, tuotesuositus) ja toimialaan liittyviä uutisia tai artikkeleita tulisi julkaista seuraavaksi eniten. Suosituimmat nykyiset sekä uudet sisällöt yrityksen X Instagramiin ja Facebookiin on koottu kuvioon 32.

Tutkimuksen avulla saatiin selville myös, mitkä kanavat ovat parhaita seuraajien tavoittamiseen. Tulosten perusteella sähköpostiviestien, kuten uutiskirjeen tai tilausvahvistuksen, kautta saavutettiin selkeästi eniten seuraajia. Toiseksi eniten yritys oli saanut seuraajia verkkosivujensa kautta ja kolmanneksi eniten mainosten kautta. Kuvion 33 vasemmalle puolelle on merkitty nämä yritykselle X tehokkaimmat tavoittamisen kanavat, joita kannattaa hyödyntää lisää Facebook-, ja Instagram-kanavien mainostamisessa.

Vähiten seuraajia yritys oli saanut blogin, toisten sosiaalisen median kanavien, sosiaalisen median kanavan oma haun sekä hakukoneen, kuten Googlen kautta. Tulokset eivät kuitenkaan tarkoita sitä, että kyseiset kanavat olisivat huonoja mainostamiseen, vaan niiden avulla voidaan saada parempia tuloksia kokeilemalla uusia keinoja, joita ehdotettiin tietoperustassa.



Kuvio 33: Tehokkaimmat kanavat sekä kehitystä vaativat asiat yrityksen X seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvun edistämiseksi

Tutkimuksen perusteella voidaan myös päätellä, millä seuraamiseen ja sitoutumiseen vaikuttavilla keinoilla yrityksen kannattaa parantaa Facebook-, ja Instagram-kanaviaan. Tulosten mukaan yritys voisi erityisesti kehittää sisältöään, profiilinsa houkuttelevuutta sekä aktiivisuuttaan/vuorovaikutustaan Facebookissa ja Instagramissa, kuten kuvion 33 oikealla puolella näkyy.

7.7 Julkaisukalenterin kuvaus

Julkaisukalenteri on 6 kuukauden mittainen toimenpidesuunnitelma, joka kohdistuu yrityksen X Instagram-, ja Facebook-kanaviin. Koska yritykselle tehtyä julkaisukalenteria ei julkaista tämän opinnäytetyön yhteydessä, kuvaillaan sitä tässä luvussa suurpiirteisesti. Yritykselle suunniteltu julkaisukalenteri perustuu edellisissä luvuissa määriteltyihin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osiin. Siinä noudatetaan siis aiemmin määriteltyjä optimaalista julkaisujen määrää, julkaisupäiviä ja -kellonaikoja. Lisäksi siihen on suunniteltu sisältöjen teemat ja sisällöt, huomioiden myös yrityksen markkinoinnin vuosikello ja blogin julkaisukalenteri.

Tutkimuksen tulosten perusteella julkaisukalenteriin on suunniteltu 1-2 julkaisua viikossa, joten joka toinen viikko julkaistaan kerran ja joka toinen viikko kahdesti. Facebookissa julkaistaan sen lisäksi vielä 2 ylimääräistä julkaisua. Yhteensä julkaisuja on 41 kappaletta 26 viikon aikana.

Koska yrityksen blogi julkaistaan aina maanantaisin, on ensimmäinen julkaisupäivä aina maanantai. Toiseksi julkaisupäiväksi valittiin keskiviikko, sillä se on sekä Instagramin että Facebookin analytiikkatietojen mukaan yksi seuraajien aktiivisimmista viikonpäivistä. Merkkipäivien takia, muutamat julkaisut osuvat kuitenkin tiistaille, torstaille ja perjantaille. Julkaisujaksi valittiin klo 15-17, sillä sekä Instagramissa että Facebookissa käyttäjät ovat aktiivisimpia iltopäivällä/illalla. Kellonaika sopii myös yrityksen työaikoihin.

Julkaisukalenteri on jaettu teemoittain kahteen osaan eli yksi teema on voimassa aina 3 kuukauden ajan. Tutkimuksessa valituista 4 arvosta eli teemasta valittiin kaksi teemaa sen mukaan, mitkä sopivat yrityksen markkinoinnin vuosikellon teemoihin parhaiten. Myös sisällöt on suunniteltu teemoihin sopivalla tavalla.

Julkaisukalenterissa käytetty yrityksen X nykyinen sisältö	Julkaisujen määrä
Toimistovinkit	8 kpl
Yrityksen X tuotteet	3 kpl
Yrityksen X toimiston tapahtumat / työntekijöihin liittyvä sisältö (yhdistetty)	4 kpl
Podcastit	3 kpl
Uudet blogipostaukset	2 kpl
Ajankohtaisista merkkipäivistä ja aiheista tiedottaminen	3 kpl
Yhteensä	23 kpl

Taulukko 2: Yrityksen X nykyisten sisältöjen määrä julkaisukalenterissa

Jotta julkaisukalenteri auttaisi yritystä saavuttamaan tavoitteensa seuraajien määrän ja sitoutumisen suhteen, on sisällöt valittu sen perusteella, mitkä olivat sosiaalisen median tutkimuksessa yrityksen seuraajille mieleisimpiä. Sekä yrityksen nykyisistä sisällöistä että uusista

sisällöistä valittiin 6 seuraajille mieleisintä sisältöä julkaisukalenteriin. Jokaista sisältöä julkaistaan määrällisesti niiden tutkimuksessa todetun suosion mukaan. Taulukkoon 2 on listattu 6 suosituinta yrityksen nykyisistä sisällöistä sekä merkitty, kuinka monta julkaisua sisällöstä on tehty julkaisukalenteriin. Taulukkoon 3 taas on listattu 6 toivotuinta uutta sisältöä ja niistä tehtyjen julkaisujen määrä yrityksen julkaisukalenteriin. Vaikka sisältöjä on yhteensä 42, niin julkaisuja on yhteensä 41, koska yhteen julkaisuun on yhdistetty kaksi eri sisältöä.

Julkaisukalenterissa käytetty yrityksen X uusi sisältö	Julkaisujen määrä
Kilpailut, arvonnat, testit tai pelit	5 kpl
Asiakkaiden kokemukset tai suositukset	4 kpl
Toimialaan liittyvät uutiset tai artikkelit	3 kpl
Tarinat, kertomukset tai haastattelut	3 kpl
Viihteellinen sisältö	2 kpl
Kysymys- tai valintamuotoiset julkaisut	2 kpl
Yhteensä	19 kpl

Taulukko 3: Yrityksen X uusien sisältöjen määrä julkaisukalenterissa

Koska yritys julkaisee uuden blogipostauksen aina maanantaisin, on viikon ensimmäinen sisältö aina blogiin liittyvä. Uudet blogipostaukset olivat vasta kuudenneksi suosituinta yrityksen nykyisistä sisällöistä, joten niitä on julkaisukalenterissa vain 2 kappaletta. Näiden lisäksi blogijulkaisusta sovellettiin muita sisältöjä, kuten toimistovinkkejä, yrityksen tuotteisiin liittyvää sisältöä ja podcasteja. Julkaisut luotiin aina sen perusteella, miten ne sopivat sen päiväiseen yrityksen blogijulkaisukalenterissa suunniteltuun blogipostaukseen. Esimerkiksi, jos blogissa on jaettu vinkkejä tai ohjeita, voidaan niistä tehdä toimistovinkki-julkaisu.

Viikon toinen julkaisu on ajoitettu keskiviikolle, lukuun ottamatta merkkipäiviin liittyviä julkaisuja, jotka julkaistaan poikkeuksellisesti tiistaina, torstaina ja perjantaina. Julkaisuissa sisältöinä ovat esimerkiksi kilpailut, arvonnat, testit tai pelit, asiakkaiden kokemuksiin liittyvä sisältö sekä toimiston tapahtumiin tai työntekijöihin liittyvä sisältö. Sisällöt vaihtelevat hieinan Instagramin ja Facebookin välillä, jotta ne soveltuisivat mahdollisimman hyvin kanaviin. Esimerkiksi linkit sopivat paremmin Facebookiin, kun taas karusellijulkaisut sopivat Instagramiin.

8 Johtopäätökset

Opinnäytetyö onnistui tavoitteessaan kehittää toimeksiantajalle sosiaalisen median B2B-markkinointisuunnitelman, jonka avulla kasvatetaan seuraajien määrää ja sitoutumista. Tutkimustulosten, tietoperustan ja sosiaalisen median analytiikan perusteella yritykselle pystyttiin muodostamaan sosiaalisen median markkinointisuunnitelma, jossa on määritelty sen kaikki osat: tavoitteet, kohderyhmä, kanavat, sisältö ja julkaisuaika sekä keinot seuraajien määrän kasvattamiseen ja sitouttamiseen.

Sosiaalisen median markkinointisuunnitelmalle määriteltiin SMART-kriteerien mukaa tarkemmat, mitattavat, saavutettavat, merkitykselliset ja aikaan sidotut tavoitteet. Instagram-, ja Facebook-kanavien analytiikkatietojen pohjalta tavoitteiksi asetettiin seuraajien määrän kasvattaminen 50 seuraajalla ja sitoutumisasteen kasvattaminen 10 prosentilla molemmissa kanavissa 6 kuukauden aikana.

Tutkimustulosten perusteella yritykselle määriteltiin myös Facebookin ja Instagramin yhteinen kohderyhmä sekä 2 ostajapersoonaa. Niiden avulla yritys voi ymmärtää seuraajiaan ja heidän tarpeitaan paremmin, jotta sisältöä voidaan kohdistaa heille. Koska kyselyyn vastanneista jopa 90 % oli yrityksen asiakkaita, voitiin kohderyhmän sanoa pätevän melko hyvin myös yrityksen asiakkaisiin. Yritys voi siis hyödyntää tutkimustuloksia myös muussa markkinoinnissaan halutessaan.

Tutkimuksen avulla perusteltiin myös Instagram-, ja Facebook-kanavien valintaa, sillä niiden todettiin olevan sekä yrityksen seuratuimmat että yleisesti vastaajien joukossa käytetyimmät kanavat. Lisäksi sisällöille valittiin 4 teemaa vastaajien arvojen perusteella. Sopivaksi viikoittaiseksi julkaisumääräksi valittiin vastaajien toiveiden mukaan 1-2 julkaisua viikossa. Optimaalisiksi julkaisupäiviksi ja -kellonajoiksi valittiin maanantai ja keskiviikko klo 15-17 välillä, Instagramin ja Facebookin analytiikkatietojen, yrityksen blogin sekä työaikojen perusteella.

Tutkimuksella saatiin selvitettyä myös seuraajien määrän sekä sitoutumisen kasvattamiseen tehokkaimmat keinot, joita yrityksen kannattaa hyödyntää Instagram-, ja Facebook-markkinoinnissaan. Sitouttavimmaksi yrityksen nykyiseksi sisällöksi osoittautuivat toimistovinkit. Uusista sisällöistä taas eniten toivottiin kilpailuja, arvontoja, testejä tai pelejä. Sähköposti osoittautui selkeästi parhaaksi uusien seuraajien tavoittamisen kanavaksi. Lisäksi yrityksen toivottiin kehittävän erityisesti sisältöään Facebookissa ja Instagramissa.

Näihin sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osiin pohjautuen yritykselle tehtiin tuotoksena 6 kuukauden julkaisukalenteri Facebook-, ja Instagram-kanaviin. Julkaisukalenteriin valittiin kaksi teemaa, jotka olivat yhteensopivia myös yrityksen markkinoinnin vuosikellon teemojen kanssa. Julkaisukalenteriin suunniteltiin sisällöt, jotka edistävät tutkimukseen perustuen seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvua. Ottamalla julkaisukalenterin käyttöönsä

sekä hyödyntämällä muita tehokkaiksi todettuja seuraajien määrän ja sitouttamisen keinoja, yrityksellä on hyvät mahdollisuudet saavuttaa opinnäytetyössä asetetut tavoitteet.

Myös opinnäytetyön tietoperustan voidaan todeta olleen tarpeeksi kattava, sillä sen pohjalta pystyttiin hahmottamaan keskeiset asiat, jotka selvitettiin tutkimuksella. Kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä ja aineistonkeruu Google Forms-kyselyllä osoittautuivat toimiviksi tavoiksi suorittaa tutkimus. Osan tutkimuskysymyksistä olisi voinut kuitenkin muotoilla eri tavalla, kuten kysymyksen, jossa selvitettiin vastaajien asuinpaikkaa. Koska kysymys oli avoin, osoittautui sen vastausten luokittelu jälkeensä työlääksi vastausten suuren määrän vuoksi.

Tutkimustuloksia voidaan pitää luotettavina olettaen, että kaikkiin kyselyn kysymyksiin on vastattu rehellisesti. Kyselyn kriteerinä oli, että vastaajien tuli olla yrityksen sosiaalisen median seuraajia, joka selvitettiin kysymällä, missä sosiaalisen median kanavissa vastaajat seuraavat yritystä. Ongelmana oli kuitenkin se, että vastausvaihtoehtona ei ollut ollenkaan kohtaa henkilöille, jotka eivät seuraa yritystä. Voidaan kuitenkin olettaa, että henkilö, joka ei seuraisi yritystä ei olisi myöskään osannut vastata kaikkiin kyselyn kysymyksiin, jos yrityksen sosiaalisen median kanavat eivät ole hänelle tuttuja.

Tutkimuksen julkaiseminen erityisesti sähköpostin uutiskirjeessä osoittautui tehokkaaksi kanavaksi tavoittaa asiakkaita, sillä sen kautta saatiin yrityksen keräämien Google Analytics-tietoihin perustuen eniten vastauksia. Se tukee myös tutkimuksen tuloksia, jonka mukaan sähköposti on tehokkain tavoittamisen kanava.

Tutkimuksen yhteydessä tehdyn arvonnin järjestäminen osoittautui myös toimivaksi tavaksi kasvattaa yrityksen sosiaalisen median seuraajien määrää. Koska kyselyn kriteerinä oli, että vastaajan/arvonnin osallistujan tuli olla yrityksen some-seuraaja, niin monet asiakkaat alkoivat seuraamaan yritystä osallistuakseen arvontaan. Se tukee myös opinnäytetyön tutkimustuloksia, joiden mukaan kilpailut, arvonnat, testit tai pelit ovat seuraajia parhaiten sitouttavaa uutta sisältöä.

Lähteet

Painetut

Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita Publishing.

Bodnar, K. & Cohen, J.L. 2012. The B2B social media book. Kanada: John Wiley & Sons.

Coles, L. 2018. Social media for business: foolproof tips to help you promote your business or your brand. Australia: John Wiley & Sons.

Diamond, S. 2013. The Visual Marketing Revolution. Yhdysvallat: Pearson Education.

Ginty, M. Vaccarello, L. & Leake, W. 2012. Complete B2B Online Marketing. Kanada: John Wiley & Sons.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

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

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Helsinki: Alma Talent.

Kurvinen, J. & Seppä, M. 2016. B2B-markkinoinnin ja -myynnin pelikirja. 2. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Miles, J. 2013. Instagram Power. Yhdysvallat: McGraw-Hill Education.

Sähköiset

Blunt, W. 2019. 10 Social Media Contest Trends Making Waves in 2019. Viitattu 22.10.2019.
<https://www.shortstack.com/blog/social-media-contest-trends/>

Bradley, R. 2019. How does B2B Social Media Marketing differ from B2C? Viitattu 12.11.2019.
<https://themanifest.com/digital-marketing/how-does-b2b-social-media-marketing-differ-b2c>

Cromwell, D. 2016. 26 tips for better Facebook page engagement. Viitattu 7.10.2019.
<https://www.socialmediaexaminer.com/26-tips-for-better-facebook-page-engagement/>

Dellacava, V. 2019. The Importance of Firmographics for B2B Marketing. Viitattu 3.11.2019.
<https://www.thebridgecorp.com/firmographics/>

- Eby, K. 2019. The Essential Guide to Writing S.M.A.R.T. Goals. Viitattu 1.1.2020. <https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>
- Fonecta. 2018. B2B vs B2C - miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 8.11.2019. <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttaja-markkinoinnista>
- Hintikka, K.A. 2008. Sosiaalinen media. Viitattu 6.11.2019. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Instagram. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 13.1.2020. <https://business.instagram.com/advertising/>
- Instagram. 2019. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 4.10.2019. https://business.instagram.com/getting-started?locale=fi_FI
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Viitattu 5.10.2019. [https://kauppakamari-tieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.\(\(20\)Tavoita\(\(20\)someseikkailua\(:6.1\(\(20\)Some\(\(20\)os-top\(\(e4\)\(\(e4\)t\(\(f6\)sten\(\(20\)tukena](https://kauppakamari-tieto-fi.nelli.laurea.fi/ammattikirjasto/teos/menesty-digimarkkinoinnilla-2018#kohta:6.((20)Tavoita((20)someseikkailua(:6.1((20)Some((20)os-top((e4)((e4)t((f6)sten((20)tukena)
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Viitattu 5.10.2019. <https://kauppakamari-tieto-fi.nelli.laurea.fi/fi/s/ak/kirjat/sano-se-someksi-123-sosiaalisen-median-suuri-laskuoppi-2018/9-miten-somessa-markkinoidaan/?coll=7>
- Langmia, K. Tyree, T.C.M. O'Brien, P. & Sturgis, I. 2013. Social Media. Viitattu 3.5.2020. <https://ebookcentral.proquest.com/lib/laurea/reader.action?docID=1585267>
- Lehtonen, I. 2019. Miten sosiaalinen media on muuttanut PR-kenttää. Viitattu 6.11.2019. <https://www.cision.fi/2019/05/sosiaalinen-media-on-muuttanut-viestintaa/>
- Leppänen, J. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 28.11.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>
- Lua, A. 2019. How to Create a Social Media Marketing Strategy for 2019 and Beyond. Viitattu 28.10.2019. <https://buffer.com/library/social-media-marketing-strategy>
- McCoy, J. 2018. Why content is important for SEO. Viitattu 3.2.2020. <https://www.searchenginejournal.com/seo-101/content-important-seo/#close>
- Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2010a. Aineistotyypit - KvantiMOTV. Viitattu 22.4.2010. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/tutkimus/aineistotyypit.html>

Menetelmäopetuksen tietovaranto. 2010b. Kyselylomakkeen laatiminen - KvantiMOTV. Viitattu 22.4.2010. <https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kyselylomake/laatiminen.html>

Moeller, S. 2019. The 2019 Ultimate Guide to Facebook Engagement. Viitattu 10.10.2019. https://buzzsumo.com/blog/facebook-engagement-guide/?utm_source=email&utm_medium=mailchimp&utm_campaign=blog&utm_term=ultimate%20facebook&utm_source=BuzzSumo&utm_campaign=1f01e08116-EMAIL_Ultimate+Facebook_3Jan18+NonFB+Cust&utm_medium=email&utm_term=0_5accb2bbef-1f01e08116-41070397

Nations, D. 2019. What is Facebook? Viitattu 6.11.2019. <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>

Ogweng, S. 2018. The Ultimate Guide To Choosing The Best Social Media Channels For Your Business. Viitattu 30.10.2019. <https://skedsocial.com/blog/social-media-channels-for-your-business/>

Olfert, C. 2019. Theme-Based Marketing: The Art of B2B Brand Relevance. Viitattu 15.11.2019. <http://www.brandquarterly.com/theme-based-marketing-art-b2b-brand-relevance>

Peterson, S. 2019. Chapter 3: How To Rapidly Grow Your Instagram Following. Viitattu 7.10.2019. <https://sumo.com/stories/instagram-marketing-chapter-3>

Pusztai, H-M. 2019. How to get real followers on social media in 2019. Viitattu 18.12.2019. <https://buffer.com/resources/get-more-followers-2019>

Pönkä, H. 2019. Sosiaalisen median katsaus 4/2019. Viitattu 4.10.2019. <https://www.sli-deshare.net/hponka/sosiaalisen-median-katsaus-042019-laaja-versio>

Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto. Viitattu 21.4.2020. https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_2.html

Sales Communications. 2019. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Viitattu 23.1.2020. <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>

Seppä, M. 2014. Miten B2B-markkinointi eroaa B2C-markkinoinnista? 5 tärkeintä eroavaisuutta. Viitattu 5.2.2020. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/5-tarkeinta-eroavaisuutta-miten-b2b-markkinointi-eroaa-b2c-markkinoinnista>

Shleyner, E. 2019. 19 social media metrics that really matter -and how to track them. Viitattu 31.10.2019. <https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#engagement>

Smithfield, T. 2018. Be SMART: targeting your goals. Viitattu 1.11.2019. <https://search-proquest-com.nelli.laurea.fi/docview/2157821704/?pq-origsite=primo>

Sprout Social. 2016. The Sprout Social Index, Edition VIII: Turned off. Viitattu 28.11.2019.. <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>

Statista. 2019. Number of monthly active Instagram users 2013-2018. Viitattu 4.10.2019. <https://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/>

Tamba. 2014. Influencing consumers through competitions. Viitattu 22.10.2019. <http://i.imgur.com/AevrFkS.jpg>

Traphagen, M. 2017. 9 proven tips to get more followers on social media. Viitattu 17.12.2019. <https://www.searchenginejournal.com/get-social-media-followers/208397/#close>

Uusitalo, N. 2018. B2B Sosiaalisessa mediassa -aloittelijan opas. Viitattu 25.11.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/b2b-sosiaalisessa-mediassa-aloittelijan-opas/>

Kuviot

Kuvio 1: Ostosuppilon eri vaiheet (Komulainen 2018, luku 6.1)	8
Kuvio 2: Syyt, joiden perusteella B2B-markkinointi sopii sosiaaliseen mediaan (Bodnar & Cohen 2012, 4-5).....	12
Kuvio 3: Sosiaalisen median markkinointisuunnitelman osat (mukaillen Kananen 2019, 137; Lua 2019)	13
Kuvio 4: Tavoitteiden SMART-kriteerit (Kananen 2019, 23; Sales Communications 2019)	14
Kuvio 5: Sosiaalisen median markkinointikanavien valintaperusteet (Kurvinen & Seppä 2016, 217; Ogweng 2018)	17
Kuvio 6: Sisältökeskeisyys ja asiakaskeskeisyys sisällöntuotannossa (mukaillen Kananen 2019, 79; McCoy 2018)	19
Kuvio 7: Teemat, joihin liittyen B2B-yleisö seuraa sisältöä (Kananen 2019, 77)	20
Kuvio 8: Sitouttavat sisältötyypit (mukaillen Cromwell 2016; Diamond 2013, 34-35; Kananen 2018, 100-102; Kortesus 2018, luku 9; Moeller 2019)	25
Kuvio 9: Yrityksen sosiaaliseen mediaan sopivia visuaalisten elementtien aiheita (Diamond 2013, 251)	27
Kuvio 10: Tutkimuksen tavoitteet	29
Kuvio 11: Kyselyn vastaajien asema yritykseen X nähden	30
Kuvio 12: Kyselyn vastaajien ikäjakauma.....	30
Kuvio 13: Vastaajien asuinpaikka maakunnittain	31
Kuvio 14: Tutkimuksen vastaajien ammatti/työnimike aseman mukaan	32
Kuvio 15: Tutkimuksen vastaajien työpaikan päätoimiala	33
Kuvio 16: Vastaajien työpaikan koko henkilöstömäärän mukaan	33
Kuvio 17: Tutkimuksen vastaajien tärkeimmät arvot	34
Kuvio 18: Tutkimuksen vastaajien rooli työpaikan hankintaprosessissa	35
Kuvio 19: Tutkimuksen vastaajien tiedontarve sosiaalisessa mediassa	35
Kuvio 20: Vastaajien mielestä luotettavimpina tiedonlähteinä pidetyt sisällöt.....	36
Kuvio 21: Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat	36
Kuvio 22: Vastaajien seuraamat yrityksen X sosiaalisen median kanavat	37
Kuvio 23: Miten usein vastaajat haluavat nähdä yrityksen X julkaisuja Instagramissa/Facebookissa.....	37
Kuvio 24: Tutkimuksen vastaajien mieleisimmät yrityksen X sosiaalisen median julkaisut	38
Kuvio 25: Mitä kautta vastaajat alkoivat seuraamaan yritystä X Instagramissa/Facebookissa	39
Kuvio 26: Tutkimuksen vastaajien mielestä parhaat tavat, joilla yritys X voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan	40
Kuvio 27: Uudet sisällöt, joita yritys X voisi julkaista Instagramissa/Facebookissa	41
Kuvio 28: Yrityksen X ostajapersoona 1	44
Kuvio 29: Yrityksen X ostajapersoona 2	45
Kuvio 30: Yrityksen X seuraajien aktiivisuus eri viikonpäivinä Instagramissa	46

Kuvio 31: Yrityksen X Facebook-sivun seuraajien aktiivisuus.....	47
Kuvio 32: Yrityksen X Instagramin ja Facebookin suosituimmat nykyiset sisällöt sekä toivotuimmat uudet sisällöt.....	48
Kuvio 33: Tehokkaimmat kanavat sekä kehitystä vaativat asiat yrityksen X seuraajien määrän ja sitoutumisen kasvun edistämiseksi.....	49

Taulukot

Taulukko 1: Yrityksen X sosiaalisen median markkinointisuunnitelman SMART-tavoitteet	43
Taulukko 2: Yrityksen X nykyisten sisältöjen määrä julkaisukalenterissa	50
Taulukko 3: Yrityksen X uusien sisältöjen määrä julkaisukalenterissa	51

Liitteet

Liite 1: Google Forms-kyselylomakkeen kysymykset	61
--	----

Liite 1: Google Forms-kyselylomakkeen kysymykset

Mikä on asemasi yritykseen X nähden?

- Asiakas
- Työntekijä
- Muu: _____

Teema 1: Demografiset tiedot

Sukupuoli:

- Nainen
- Mies
- Muu

Ikä:

- alle 18 v
- 18-29 v
- 30-45 v
- 46-59 v
- yli 59 v

Asuinkaupunki: _____

Teema 2: Työpaikka

Ammatti/työnimike: _____

Työpaikan toimiala: _____

Työpaikan koko henkilöstö määrän mukaan:

- Mikroyritys (alle 10 työntekijää)
- Pieni yritys (alle 50 työntekijää)
- Pk-yritys (alle 250 työntekijää)
- Suuryritys (yli 250 työntekijää)

Valitse sinulle 2-4 tärkeintä arvoa työntekijänä (voit myös lisätä oman):

- Ekologisuus
- Työhyvinvointi
- Työturvallisuus

- Eettisyys
- Innovatiivisuus
- Yhteisöllisyys
- Joustavuus (esim. työajoissa)
- Kunnianhimoisuus
- Muu: _____

Mikä vaihtoehdoista kuvaa parhaiten rooliasi työpaikkasi hankintaprosesseissa?

- Varsinainen ostaja, joka suorittaa ostotapahtuman
- Tuotteen tai palvelun käyttäjä, joka vaikuttaa tai luo tarpeen hankintoihin
- Vaikuttaja tai asiantuntija, joka antaa ohjeita ja suosituksia hankintoihin
- Yrityksen päättäjä, joka tekee viime kädessä hankintapäätöksen
- Hankinnan tiedonkulun säätelijä (esim. tekninen henkilö, sihteeri, puhelinvaihteen hoitaja)
- En osallistu hankintoihin lainkaan

Teema 3: Tiedontarve

Millaista työhön liittyvää tietoa yleensä tarvitset, jota yritys X voisi tarjota myös sosiaalisessa mediassa? (valitse 1 tai useampi)

- Tietoa tuotteista ja palveluista (esim. ominaisuudet, hyödyt)
- Tietoa ostopäätöksen tueksi (esim. tuotesuosittelut, tuotearvostelut)
- Tietoa alan trendeistä ja kehityksestä (esim. teknologian hyödyntäminen, kestävä kehityksen edistäminen)
- Tietoa työelämän haasteista ja niiden kohtaamisesta
- Muu: _____

Minkä tyyppiseen sisältöön luotat tiedonlähteenä? (valitse 1 tai useampi)

- Asiantuntijan haastattelu artikkelissa
- Vaikuttajan mielipidekirjoitus blogissa
- Ystävän tai kollegan antamat vinkit sosiaalisessa mediassa
- Tutkimus yrityksen verkkosivuilla
- Sanomalehden julkaisema uutinen

Teema 4: Sosiaalisen median käyttö

Mitä näistä sosiaalisen median kanavista käytät? (valitse 1 tai useampi)

- Facebook

- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Missä sosiaalisen median kanavissa seuraat yritystä X? (valitse 1 tai useampi)

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube

Kuinka usein haluaisit nähdä yrityksen X julkaisuja Instagramissa/Facebookissa?

- harvemmin kuin kerran viikossa
- 1-2 kertaa viikossa
- 3-4 kertaa viikossa
- 5-6 kertaa viikossa
- vähintään kerran päivässä

Valitse 3 mieleisintä yrityksen X sosiaalisen median julkaisuista (mukana esimerkkikuvat julkaisuista):

- Uudet blogipostaukset
- Yrityksen X toimiston tapahtumat
- Yrityksen X tuotteet
- Toimistovinkit
- Motivoivat sitaatit
- Videot (esim. tapahtumista, projekteista, henkilöstöstä)
- Yrityksen X työntekijöihin liittyvä sisältö
- Podcastit
- Ajankohtaisista merkkipäivistä ja aiheista tiedottaminen

Teema 5: Seuraaminen ja sitoutuminen Instagramissa/Facebookissa

Vastaa kysymyksiin sen mukaan mitä yrityksen X sosiaalisen median kanavaa/kanavia seuraat eli Instagramin ja/tai Facebookin mukaan.

Mitä kautta löysit ja aloit seuraamaan yritystä X Instagramissa/Facebookissa? (valitse 1 tai 2)

- Yrityksen X verkkosivujen kautta
- Yrityksen X sähköpostiviestin kautta (esim. uutiskirje, tilausvahvistus)
- Yrityksen X blogin kautta

- Yrityksen mainoksen kautta
- Yrityksen X toisen sosiaalisen median kanavan kautta
- Sosiaalisen median kanavan oman haun kautta
- Hakukoneen kautta (esim. Google)
- Muu: _____

Miten yritys X voisi parantaa Instagramiaan/Facebookiaan? (valitse 1 tai useampi)

- Yrityksen X profiili voisi olla houkuttelevampi (tiedot, ulkoasu ja yhteensopiva sisältö)
- Yrityksen X voisi kehittää sisältöään
- Yritys X voisi lisätä aktiivisuuttaan/vuorovaikutustaan (tykkäys, kommentointi, jakaminen)
- Yritys X voisi seurata useampia käyttäjiä
- Yritys X voisi julkaista enemmän sisältöä Instagram-tarinoissaan
- Yritys X voisi käyttää vähemmän hashtageja julkaisuissaan
- Muu: _____

Millaista uutta sisältöä haluaisit yrityksen X julkaisevan Instagramissa/Facebookissa? (valitse 1 tai useampi)

- Toimialaan liittyviä uutisia tai artikkeleja
- Kilpailuja, arvontoja, testejä tai pelejä
- Kysymys- tai valintamuotoisia julkaisuja, joihin seuraajat voivat vastata
- Tarinoita, kertomuksia tai haastatteluja (esim. asiakkaista, yrityksestä, työntekijöistä, alan johtajista)
- Viihteellistä sisältöä (esim. hauska kuva, sarkastinen teksti)
- Asiakkaiden tai yhteistyökumppaneiden tuottamaa sisältöä
- Työntekijöiden tuottamaa sisältöä (esim. työpaikalta otetut kuvat)
- Sisältöä asiakkaiden kokemuksista (esim. sitaatti, tuotearvostelu, tuotesuositus)
- Sisältöä tapahtumista, joihin yritys osallistuu
- Sisältöä henkilökunnan koulutuksista
- Muu: _____