

KARELIA-AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden koulutus

Saara-Liina Kakkonen

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA FINANSSIALALLA  
TOIMIVALLE YRITYS X:LLE

Opinnäytetyö  
Helmikuu 2021



**OPINNÄYTETYÖ**  
**Helmikuu 2021**  
**Liiketalouden koulutusohjelma**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
+358 13 260 600

**Tekijä**  
Saara-Liina Kakkonen

**Nimeke**  
Sosiaalisen median strategia finanssialalla toimivalle Yritys X:lle

**Toimeksiantaja**  
Yritys X

**Tiivistelmä**

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategia finanssialan B2B-tuipalveluita tuottavalle yritykselle. Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona. Strategia toimii yrityksen sosiaalisen median toiminnan ohjenuorana. Toimeksiantajayritys ei ole aiemmin hyödyntänyt strategiaa sosiaalisen median toiminnassaan.

Opinnäytetyö jakautuu neljään keskeiseen osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, tutkimusosio, lopputuotos sekä johtopäätökset ja pohdinta. Tutkimuksen teoriaosuudessa taustoitetaan lopputuotokseen liittyvää tietoperustaa sosiaalisen median, sosiaalisen median eri kanavien sekä sosiaalisen median strategian osalta. Tutkin yrityksellä käytössä olevien sekä potentiaalisten uusien sosiaalisen median kanavien tarpeellisuutta, kohde-ryhmiä ja sisältöjä. Työ on toiminnallinen ja siinä käytettiin kvalitatiivista eli laadullista ja kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusotetta toisiaan täydentävinä suuntauksina. Aineistonhankinta toteutettiin käyttäen benchmarkingia, laadullisena tutkimuksena teemahaastattelua ja määrällisenä tutkimuksena kyselytutkimusta. Haastattelun aineisto litteroitiin ja vastaukset analysoitiin teemoittelemalla. Kyselyn tuloksia analysoitiin vastauksia tarkastelemalla ja vertailemalla. Benchmarkingin avulla kerätty tieto analysoitiin niin, että saatuja tuloksia hyödynnettiin suoraan lopputuotokseen.

Opinnäytetyön tuloksena loin produktin, joka on yksilöity toimeksiantajalle. Produktissa painotetaan konkreettisia toimintatapasuosituksia toiminnan tavoitteellisuuden takaamiseksi. Sosiaalisen median strategiaa tulee kehittää jatkuvasti sen ajankohtaisuuden varmistamiseksi.

**Kieli**  
suomi

Sivuja 84  
Liitteet 0  
Liitesivumäärä 0

**Asiasanat**

markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, benchmarking



**THESIS**  
**February 2021**  
**Degree Programme in Business**  
**Economics**

Tikkarinne 9  
80200 JOENSUU  
FINLAND  
+ 358 13 260 600 (switchboard)

Author  
Saara-Liina Kakkonen

Title  
Social Media Strategy for Company X working in financial sector

Commissioned by  
Company X

**Abstract**

The purpose of this thesis was to create a social media strategy for a company providing B2B support services in the financial sector. This thesis was carried out as a commissioned assignment. The social media strategy works as a general guideline for social media operations. The commissioner had no previous strategy for their social media activities.

The thesis is divided into four main parts, which are the theoretical knowledge base, the empirical section, the final product and the discussion and conclusions. The theoretical part discusses social media, social media channels and social media strategy which were relevant topics in the development of the final product. The importance of social media channels and target audiences was researched along with the importance of content created for both, the channels that the company was already using, and potential new channels. This practice-based thesis included both qualitative and quantitative research approaches. The material for the study was collected using benchmarking, qualitative theme interviews and a questionnaire survey. Theme interview materials were transcribed and analyzed by theming. Survey was analyzed by considering and comparing answers. Information collected by benchmarking was analyzed by using the results in the final product.

The thesis resulted in a social media strategy that is specifically designed for the company. The strategy provides concrete recommendations and procedures to ensure that the company's objectives are achieved. The social media strategy needs to be constantly developed to keep it relevant and up to date.

Language

Finnish

Pages 84  
Appendices 0  
Pages of Appendices 0

Keywords

marketing, social media, social media strategy, benchmarking

# Sisältö

1	Johdanto .....	5
2	Tutkimuksen tausta .....	6
2.1	Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus .....	6
2.2	Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset .....	7
2.3	Toimeksiantaja .....	9
3	Sosiaalinen media .....	10
3.1	Käsitteen määritelmä .....	10
3.2	Sosiaalisen median käytön luonne yritystoiminnassa .....	12
3.2.1	B2B-markkinointi ja sosiaalinen media .....	14
3.2.2	B2C-markkinointi ja sosiaalinen media .....	16
4	Sosiaalisen median kanavat .....	17
4.1	Instagram .....	17
4.2	Facebook .....	20
4.3	LinkedIn .....	21
4.4	YouTube .....	23
4.5	Blogi .....	24
4.6	TikTok .....	26
4.7	Podcast .....	29
5	Sosiaalisen median strategia .....	31
5.1	Määritelmä .....	31
5.2	Strategian suunnitteluprosessi .....	33
6	Tutkimuksen toteutus ja menetelmät .....	35
6.1	Toiminnallinen opinnäytetyö .....	35
6.2	Tutkimusmenetelmät .....	35
6.3	Aineiston hankinta .....	37
6.3.1	Haastattelu .....	37
6.3.2	Kyselylomake .....	38
6.3.3	Benchmarking .....	40
6.4	Aineiston käsittely ja analysointi .....	41
6.5	Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus .....	45
7	Sosiaalisen median strategia Yritys X:lle .....	49
7.1	Yritys X:n sosiaalisen median nykytila .....	50
7.2	Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen .....	53
7.3	Kohderyhmät .....	55
7.4	Kanavien valinta ja sisältö .....	56
7.4.1	Käyttöön jäävät kanavat .....	58
7.4.2	Uudet potentiaaliset kanavat .....	65
7.5	Resurssit ja aikataulut .....	68
7.6	Raportointi- ja analyysimallit .....	70
8	Johtopäätökset ja pohdinta .....	71
8.1	Johtopäätökset .....	71
8.2	Pohdinta .....	77
	Lähteet .....	81

# 1 Johdanto

Reilu kolmannes maapallon väestöstä käyttää nykyisin sosiaalista mediaa asuinpaikasta riippumatta. Voidaankin sanoa, että sosiaalinen media on tämän hetken tärkein markkinoinnin työkalu. Aiemmat markkinoinnin kanavat eivät ole mahdollistaneet vastaavaa yhtä suoraa yhteyttä kuluttajaan näin edullisesti ja yksinkertaisesti. Myös suomalaisista yrityksistä yli puolet käyttävät sosiaalisen median yhteisöpalveluja. Sosiaalisessa mediassa olo ei ole kuitenkaan perusteltua, mikäli se ei tuota suoraan tai välillisesti liiketaloudellista tulosta. Sosiaalisen median kanavat ovat erilaisia, ja toiminta tulee sopeuttaa niiden vaatimuksien mukaisesti. (Kananen 2018a, 24, 29.) Jotta sosiaalisen median käytöstä saadaan tuloksellista, on luotava strategia. Strategia koostuu kohderyhmän määrittelystä, kanavien ja median valitsemista, sisällön miettimisestä sekä tavoitteiden seurannasta esimerkiksi mittareiden avulla. Tutkimuksien mukaan sisältöstrategian luoneet yritykset menestyvät muita yrityksiä paremmin. (Kananen 2018b, 49.)

Opinnäytetyöni aiheena on sosiaalisen median strategian luominen toimeksiantaja Yritys X:lle. Aihevalinta perustui kolmeen eri tekijään: toimeksiantajan tarpeeseen sekä aiheen ajankohtaisuuteen ja mielenkiintoisuuteen. Aihevaihtoehtoja oli alun perin kolme, mutta kyseisen aihekokonaisuuden suurin tarve toimeksiantajayrityksessä ratkaisi opinnäytetyön lopullisen aiheen. Toimeksiantajalla ei ole ennestään luotuna sosiaalisen median strategiaa, minkä myötä työlle oli tilausta. Suoritin opintoihini kuuluvan harjoittelun yrityksessä vuoden 2020 alussa, jolloin yhtenä työtehtävänäni toimi sisällöntuottaminen yrityksen eri sosiaalisen median kanaville. Työskentelin yrityksessä samojen työtehtävien parissa samanaikaisesti myös opinnäytetyöprosessin aikana. Toimeksiantajasta opinnäytetyössä puhutaan Yritys X:nä, toimeksiantajana sekä toimeksiantajayrityksenä.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka lopputuotoksena syntyy sosiaalisen median strategia toimeksiantajayrityksen hyödynnettäväksi. Tutkimus toteutetaan käyttäen rinnakkain laadullista ja määrällistä tutkimusmenetel-

mää, jotta lopputuotoksesta saadaan mahdollisimman konkreettista tietoa sisältävä. Aineistonhankinta suoritetaan käyttäen benchmarkingia, määrällisen tutkimuksen osalta kyselytutkimusta ja laadullisena tutkimuksena haastatteluita.

Opinnäytetyö jakautuu neljään oleelliseen osaan, joita ovat teoreettinen tietoperusta, itse tutkimusosio, tutkimustulosten ja teoreettisen tiedon perusteella luotu sosiaalisen median strategia eli produkti sekä johtopäätökset ja pohdinta. Työ etenee opinnäytetyön tavoitteiden ja rajauksen sekä aiempien tutkimusten esittelyn kautta toimeksiantajan esittelyyn. Tämän jälkeen aihetta alustetaan perehtymällä tietoperusteisesti sosiaaliseen mediaan, sosiaalisen median kanaviin sekä sosiaalisen median strategiaan. Teoreettisen tiedon jälkeen opinnäytetyössä esitellään tutkimustyön toteutus ja menetelmät, joita seuraa Yritys X:lle luodun sosiaalisen median strategian esittely. Lopuksi esittelen tutkimuksesta ilmenneet johtopäätökset sekä pohdin työn tuloksia.

## **2 Tutkimuksen tausta**

### **2.1 Tutkimuksen tavoitteet ja rajaus**

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda toimiva sosiaalisen median strategia Yritys X:lle tutustumalla aiheeseen läheisesti siihen liittyvän teorian sekä valittujen tutkimusmenetelmien avulla. Teoreettinen viitekehys on tehty pohjautuen strategian luomiseksi tarvittavaan tietoon sekä toimeksiantajan olemassa oleviin sosiaalisen median kanaviin ja potentiaalsiin uusiin käyttöön otettaviin kanaviin. Myös lopullinen strategia luodaan tutkimusmenetelmien lisäksi teoriaan perustuen. Tutkimustuloksia voidaan hyödyntää toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnassa niin nykyhetkessä kuin tulevaisuudessakin. Tutkimustulosten avulla Yritys X saa käyttöönsä konkreettisen sosiaalisen median strategian, jonka lisäksi opinnäytetyön teoriaosuus antaa toimeksiantajalle työkaluja sosiaalisen median käytön kehittämiseen myös tulevaisuudessa. Tavoitteiksi sosiaalisen median käytölleen toimeksiantaja on kertonut tunnettuuden lisäämisen sekä työnantajamielikuvan vahvistamisen.

Tutkimusmenetelmien avulla selvitetään Yritys X:n edustajien avulla toimeksiantajan sosiaaliseen mediaan kohdistuvia toiveita työnantajamielikuva-, strategia- ja kumppaninäkökulmista. Lisäksi tutkimuksessa selvitetään eri sosiaalisen median kanavien kohderyhmiä sekä heidän käyttäytymistään ja toiveita koskien eri alustoja. Tavoitteena on myös tutkia, kuinka muut tietyt eri toimialojen yritykset toimivat omissa sosiaalisen median kanavissaan, ja arvioida heidän sisällöntuotantaan valituissa kanavissa sekä sen hyödynnettävyyttä Yritys X:n sisällöntuotannossa.

Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys pohjautuu lopputuotoksena syntyvään sosiaalisen median strategiaan, sen luomisprosessiin ja strategiassa käsiteltäviin eri alustoihin. Opinnäytetyön taustoja pohjustetaan ensin esittelemällä aiempia tutkimuksia aiheesta sekä toimeksiantaja. Taustojen jälkeen teoreettinen viitekehys aloitetaan sosiaalisesta mediasta: esitetään sosiaalisen median määritelmä sekä sosiaalisen median käytön luonne yritystoiminnassa, koskien niin B2B- kuin B2C-näkökulmia. B2C- ja B2B-markkinoinnin näkökulmat ovat työssä molemmat oleellisia käsitellä toimeksiantajan yritystoiminnan ja liikeidean myötä. Tämän jälkeen siirrytään valittuihin sosiaalisen median kanaviin, joita ovat Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, TikTok sekä blogi ja podcast. Näiden teoriaosuuksien jälkeen perehdytään sosiaalisen median strategiaan sen määritelmän sekä strategian luomisen prosessin kautta.

## **2.2 Aiemmat opinnäytetyöt ja tutkimukset**

Sosiaalinen media on aiheena paljon tutkittu ja käsitelty. Aihe ei kuitenkaan ”vanhene”, sen ollessa jatkuvasti ajankohtainen digimarkkinoinnin laajentumisen myötä. Lisäksi sosiaalinen media kehittyy jatkuvasti ja muuttuu uusien kanavien vallatessa tilaa vanhoilta. Aiheesta on tehty niin opinnäytetöitä kuin kirjojakin. Tunnettuja sosiaalista mediaa käsitteleviä painettuja teoksia ovat esimerkiksi Teemu Korven Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa (2010) ja Harto Pönkän Sosiaalisen median käsikirja (2015). Kyseiset teokset sisältävät

teoriaa sosiaalisesta mediasta sekä antavat perustiedot ja -taidot sosiaalisen median käyttöön. Korpi (2010, 5) pureutuu syvällisemmin sosiaalisen median hyödyntämiseen markkinointimielessä, ja Pönkä (2015) vuorostaan kuvaa, mistä sosiaalisessa mediassa on kyse eli mitä käsitteellä tarkoitetaan ja kertoo somen historiasta, sen palveluista ja siitä, kuinka somessa kannattaa toimia ja millaisia ilmiöitä sosiaalisissa verkostoissa esiintyy.

Sosiaalisen median strategiaa on käsitelty kirjallisuudessa osana sisältöstrategiaa koskevia teoksia, kuten esimerkiksi Kati Kerosen & Katri Tannin Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta (2017) teoksessa on tehty. Kirjallisuutta, jossa käsitellään yleisesti sosiaalista mediaa, mutta myös sosiaalisen median strategiaa omana osa-alueenaan, löytyy kuitenkin myös. Sosiaalisen median strategiaa käsitellään esimerkiksi Jari Júslenin teoksessa Nettimarkkinoinnin karttakirja (2011).

Vaikka itse sosiaalisen median strategiaa on käsitelty kirjallisuudessa vähemmän, on opinnäytetöitä aiheesta tehty kuitenkin jonkin verran. Esimerkkejä tällaisista opinnäytetöistä ovat Lasse Suomisen Sosiaalisen median strategia Moda Pajakalle (2018), Katri Åströmin Sosiaalisen median suunnitelma Tornion Yrittäjät ry:lle (2020) sekä Rene Mäkisen Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics (2019). Suominen (2018, 4) on perehtynyt opinnäytetyössään sosiaaliseen mediaan, someen osana liiketoimintaa, sosiaalisen median strategiaan ja palveluihin sekä lopuksi luonut somestrategian Moda Pajakalle. Åströmin (2020, 4) opinnäytetyössä vuorostaan käsitellään sosiaalista mediaa laajemmin sen sisältäessä esimerkiksi sen historian ja määritelmän sekä sosiaalisen median kanavat, somen suunnitteluprosessin sekä lopuksi sosiaalisen median suunnitelman Tornion Yrittäjät ry:lle. Mäkisen (2019, 3) työssä käsitellään samoja asioita kuin edellä mainituissa, mutta lisäksi hän on ottanut kilpailija-analyysin yhdeksi näkökulmaksi.

Oma työni on saanut vaikutteita aiheetta käsittelevistä opinnäytetöistä, mutta siihen on otettu mukaan myös aiemmin sosiaalisen median kanavien yhteydessä



käsittlemättömiä aiheita. Lisäksi työ on tehty toimeksiantajalle, jolle ei ole aikaisemmin tehty opinnäytetyötä. Toimeksiantajayrityksen toimiala on myös sellainen, jolle en aiempia tehtyjä opinnäytetöitä löytänyt.

### **2.3 Toimeksiantaja**

Opinnäytetyön toimeksiantajana on suomalainen vuonna 2001 perustettu finanssialan B2B-tukipalveluita tuottava Yritys X. Toimeksiantajayritys on kasvanut viimeisen viiden vuoden aikana pk-yrityksestä suureksi yritykseksi. Yritys X:ssä työskentelee tällä hetkellä lähes 1000 henkilöä. (Yritys X:n edustaja 2020.)

Yritys X:n toiminnan tarkoituksena on vauhdittaa Yritys Q:n strategian toteutumista kasvattamalla myyntiä, lisäämällä kustannustehokkuutta ja parantamalla asiakaskokemusta. Yritys X:n tavoitteena on tukea Yritys Q:n menestystä tuottamalla laadukkaita ja kustannustehokkaita toimisto- ja asiantuntijapalveluita eri liiketoimintojen tueksi. (Yritys X 2020a.)

Yritys X:n suurimmat asiakkuudet koostuvat finanssialan toimijoista (Yritys X 2020a). Toimeksiantajayrityksellä on yksi asiakas, Yritys Q, jolle se tarjoaa palvelutuotantoa ja henkilöstövuokrausta. Tarkemmin toimikenttinä ovat monikanavainen asiakaspalvelu, digitaalinen viestintä, johon kuuluu viestinnän, mediapalvelujen ja tiedonkäsittelyn koko skaala julkaisusta sisällön luontiin ja koulutuksiin sekä erilaiset back office -tehtävät. Lisäksi Yritys X tarjoaa digitointipalveluita eli palveluiden tehostamista teknologian avulla, uusien palveluiden pilotointia ja käynnistämistä ja talouspalveluita. Yritys X tarjoaa myös raportointipalveluita sekä monia muita asiantuntijapalveluita henkilöstövuokrauksena, kuten henkilöstöä ruuhkahuippuihin, tuuraajiksi sekä erilaisiin projekteihin. (Yritys X:n edustaja 2020.)

Tällä hetkellä yrityksen ulkoiseen viestintään kuuluvat yrityksen nettisivut sekä sosiaalisen median kanavista Instagram, Facebook, LinkedIn ja YouTube. Yritys X osallistuu lisäksi erilaisille messuille sekä muihin tapahtumiin, jotka voidaan

laskea osaksi ulkoista viestintää. Sosiaalisen median kanavista kolme ensimmäistä ovat aktiivisessa käytössä. Yrityksen verkkosivuilta löytyy lisäksi blogiksi lukeutuva ”Ajankohtaista”-osio, johon yritys kirjoittaa erilaisia tekstejä rakentaakseen työnantajakuvaa, tuodakseen esille osia yrityksen strategiasta sekä rakentaakseen yritysbrändiä. Kaikki ulkoisen viestinnän kanavat on kohdistettu pääasiallisesti kuluttajille, mutta ne sopivat myös yritysmarkkinointiin. Yrityksellä ei ole käytössään tiettyä markkinointibudjettia, vaan se elää tilauksien ja käynnissä olevien projektien mukaisesti. (Yritys X:n edustaja 2020.)

Yritys X pyrkii siihen, että sosiaalisen median sisällöt ovat heidän pääviestinsä mukaisia. Pääviestejä yrityksellä on neljä: meillä osataan, meillä voidaan hyvin, joustoa ja mahdollisuuksia elämään sekä ovi auki finanssimaailmaan. (Yritys X 2020b.) ”Meillä osataan” -pääviestin takana on ajatus lupauksesta auttaa työntekijää kehittymään ja siitä, että työvoima on osaavaa. ”Meillä voidaan hyvin” -viestin takana on vuorostaan nimensä mukaisesti ajatus henkilöstön hyvinvoinnista. ”Joustoa ja mahdollisuuksia elämään” -viestillä kerrotaan yrityksen tarjoamista mahdollisuuksista eri elämäntilanteisiin, esimerkiksi osa-aikaisesta työsopimuksesta ja työvuorojen joustavuudesta. ”Ovi auki finanssimaailmaan” vuorostaan tarkoittaa finanssimaailman läheisyyteen pääsemistä yrityksen toimenkuvan kautta. (Yritys X:n edustaja 2020.)

### **3 Sosiaalinen media**

#### **3.1 Käsitteen määritelmä**

Käsite sosiaalinen media nähdään jatkona vuosina 2005–2010 hallinneelle Web 2.0 -käsitteelle. Sosiaalisen median käsite syrjäytti Web 2.0 -käsitteen käytön Suomessa vuonna 2009, joka oli hieman aiemmin kuin monessa muussa maassa. Ennen Web 2.0:a ei nykyisin sosiaalisiksi mediaksi kutsutuille palveluille ollut käytössä mitään yhteistä käsitettä. Nykyisin sosiaalisesta mediasta eli somesta puhuttaessa tarkoitetaan useimmiten Facebookin, Twitterin ja YouTu-

ben kaltaisia verkkopalveluita eli some-palveluita. Näiden palveluiden päätarkoitus liittyy tai perustuu sosiaaliseen mediaan, jossa käydään keskustelua, tuotetaan ja jaetaan sisältöä sekä verkostoidutaan. (Pönkä 2014.) Tätä some-termillä tarkoitetaan myös tässä opinnäytetyössä.

Sosiaalista mediaa voidaan määritellä monella tavalla. Sanastokeskuksen (2010, 14) määritelmässä sosiaalinen media, englanniksi social media, määritellään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Pönkän (2014) mukaan edellä kirjoitetun määritelmän vahvuuksia ovat sen ymmärrettävyys sekä se, että se on kuvattuna osaksi laajaa ja systemaattista sosiaalisen median sanastoa.

VTT:n tutkijoiden ja Suomessa eniten käytetyn määritelmän mukaan ”sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0-tekniologioista” (Pönkä 2014). Kyseisen määritelmän mukaan sosiaalisen median palveluiden ja sovellusten ajatellaan perustuvan kokonaan käyttäjien sisällöntuotantoon tai siihen, että käyttäjillä on joku muu merkittävä rooli niiden toiminnan kannalta. Sosiaalinen media on sivusto, joka on yleisölleen helposti saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi (Korpi 2010, 6). Some on avoin kaikille, jolloin kuka tahansa voi perustaa oman mediansa ja julkaista sinne sisältöä omalle yleisölleen (Júslén 2011, 197) tai vuorostaan osallistua keskusteluun kommentoimalla muiden tuottamaa sisältöä. Yhteisö on tärkein elementti sosiaalista mediaa muodostettaessa, sillä yhteisö tekee mediasta sosiaalisen luodessaan sinne sisältöä. (Korpi 2010, 6,8.)

Pönkä (2014) kertoo yhden yleisesti käytössä olevan määritelmän sosiaaliselle medialle olevan peräisin Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksesta, jossa tarkennetaan VTT:n määritelmää seuraavasti: ”sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen- ja verkkoteknologioiden avulla.” Pönkän (2014) mielestä yhteisöllisyyden syvyyden vaihtelujen takia olisi määritelmä ”jollakin tavalla toisiinsa yhteydessä olevat ihmiset” kuitenkin kuvaavampi sanan ”yhteisöt” tilalle.

Júslén (2011) lisää sosiaalisen median määritelmään sen olevan ympäristö, jossa ihmisten on mahdollista muokata, luokitella, julkaista ja jakaa erilaisia sisältöjä. Lisäksi sosiaalisessa mediassa ihmisillä on paikkoja liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. Käytännössä sosiaalinen media koostuu laajasta valikoimasta palveluita ja sivustoja, jotka eroavat toisistaan toiminta-ajatuksellaan tai tarkoituksellaan. Yritykset luovat ainoastaan puitteet sosiaalisen median sivustoille ylläpitämällä niitä, mutta sisältö syntyy kuitenkin käyttäjien toimesta. (Júslén 2011, 197.)

### **3.2 Sosiaalisen median käytön luonne yritystoiminnassa**

Tilastonäkökulmasta yrityskäytössä sosiaalisen median tärkeimpinä käyttötarkoituksina ovat yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi (85 %), asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto tai niihin vastaaminen (57 %), rekrytointi (41 %) ja yhteistyö liikekumppaneiden tai muiden organisaatioiden kanssa (35 %) (Kananen 2018a, 25). Muita sosiaalisen median käyttötarkoituksia organisaatiossa voivat olla asiantuntijoiden ja palveluiden löydettävyyden, maineenhallinta, tuotekehitys ja toiminta kehittäjäasiakkaiden kanssa sekä liikenteen ohjaaminen tiettyyn web-osoitteeseen (Aalto & Uunisaari 2010, 42). Näistä yrityksen imagon kehittäminen ja palveluiden markkinointi sekä rekrytointimarkkinointi ovat vahvasti näkyvillä Yritys X:n ulkoisessa viestinnässä.

Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tärkeää toimia jokaisen sosiaalisen median alustan omien erityispiirteiden mukaisesti. Kanavien valintaan vaikuttaa kriittisesti kaksi tekijää: asiakkaiden sijainti sekä kilpailijoiden läsnäolo kyseisessä mediassa. Asiakkaiden on oleellista olla valitussa mediassa, jotta heidät tavoitetaan kanavan kautta. Kilpailijoiden käyttämistä kanavista voidaan taas päätellä, että kyseisissä kanavissa liikkuvat myös asiakkaat, sillä kanavat ovat heillä käytössä. (Kananen 2018b, 81–82.) Verkko yhteisöä ylläpidettäessä on myös oleellista muistaa tietyt perussäännöt (Kananen 2018a, 279). Jotta sosiaaliseen mediaan osallistumisesta saa irti parhaan mahdollisen tuloksen, on muistettava, että osallistumisen tulee olla pitkäjänteistä, sisällön laadukasta ja vuorovaikutuksen kohdeyleisön kanssa jatkuvaa (Júslén 2011, 28). On tärkeää, että jäsen saa itselensä jotakin vastinetta yhteisöön kuulumisesta, jotta luottamussuhde syntyy ja

jäsen pysyy verkkoyhteisössä. Jotta luottamus ja jatkuvuus saavutetaan, tulee yrityksen tietää tavoiteltavan kohderyhmän tarpeet eli se, kuinka he käyttäytyvät verkossa ja mikä heidän ongelmansa on. Esimerkiksi tiedon jakaminen on tehokas tapa saada jäsenet sitoutuneiksi. (Kananen 2018a, 279–280.)

Kananen (2018a) mukaan muita perussääntöjä verkkoyhteisössä toimiessa ovat toiminnan läpinäkyvyys ja johdonmukaisuus. Läpinäkyvyys ja rehellisyys ovat tärkeitä kulmakiviä luottamussuhteen perustoina, ja jotta jäsenet tietävät kuka toimii yhteisön ylläpitäjänä. Parhaimmillaan luottamuksen tuloksena verkkoyhteisön jäsenet voivat toimia esimerkiksi oleellisessa roolissa yrityksen puolestapuhujina, mikäli yrityksen toimintaa kohtaa kriisi. Yrityksen ulkoisen viestinnän tulee olla kuitenkin johdonmukaista jokaisessa mediassa, jotta luottamus ei katoa. (Kananen 2018a, 280–282.)

Lisäksi verkkoyhteisössä toimiessa huomioon on otettava vaikuttamisen hienovaraisuus sekä yhteisön jäsenten arvostaminen. Yhteisömarkkinointi perustetaan uudelle hienovaraiselle argumentoinnille ja toimintapolitiikalle, jotka mukautetaan eri sosiaalisten medioiden toimintakäytäntöihin. Some ei ole verkkokauppa, eivätkä sen jäsenet siten halua tulla markkinoinnin kohteeksi, joten toiminnan täytyy rakentua tietojen ja erilaisten ratkaisujen jakamiseen. Tavoitteet täytyy siis sopeuttaa hienovaraisesti kunkin sosiaalisen median luonteen mukaisesti. Yhtenä muistisääntönä on hyvä pitää mielessä, että samalla tavalla kuin verkkoyhteisön ylläpito vie aikaa, koskee sama myös yhteisön jäseniä, jolloin myös heidän aikaansa tulee arvostaa. Jokainen jäsenen antama palaute on arvokasta, olipa se sitten negatiivista tai positiivista, sillä myös negatiivinen palaute oikein reagoituna voi lisätä uskollisuutta. (Kananen 2018a, 281–282.) Júslenin (2011) mukaan yrityksen kannattaakin aloittaa somen hyödyntäminen kuuntelemalla. Yrityksille keskustelut tarjoavat mahdollisuuden saada tietoa siitä, mistä ja miten ulkopuolisessa maailmassa puhutaan, jolloin on mahdollista olla tietoinen siitä mitä toimialasta, yrityksistä ja tuotteista mahdollisesti puhutaan. Verkon kuuntelun voi aloittaa esimerkiksi Googlen hakukonetta hyödyntäen. (Júslen 2011, 219.)

Toinen sosiaalisen median hyödyntämisen keino yritykselle on siellä puhuminen mainonnan ja sisällöntuotannon keinoin. Puhumista somessa on myös keskustelun luominen esimerkiksi kysymällä toiselta osapuolelta jotakin. Sosiaalinen media on lisäksi tehokas alusta suosittelijoiden aktivointiin, sillä viestit leviävät nopeasti ja laajan kontaktiverkon omaava henkilö voi tavoittaa suuria yleisöjä. Julkituodut positiiviset kokemukset taas houkuttelevat potentiaalisia uusia asiakkaita yrityksen tarjonnan piiriin. Sosiaalisen verkon työkalujen avulla asiakkaiden on mahdollista tukea toisiaan. Tällöin yrityksen asiakkaat voivat saada myös muut asiakkaat innostumaan toistensa auttamisesta, jolloin yrityksen asiakaspalvelu saa uutta voimaa ja kykyä varmistaa tyytyväiset asiakkaat. (Júslén 2011, 220–222.)

### **3.2.1 B2B-markkinointi ja sosiaalinen media**

Markkinointia, joka tapahtuu yritykseltä yritykselle, kutsutaan yritysmarkkinoinniksi eli B2B-markkinoinniksi (business to business) tai teollisuusmarkkinoinniksi. Siinä sekä myyjänä että ostajana ovat yritykset. (Kananen 2019, 11.) Markkinointavat tuotteet ovat tuotantohyödykkeitä kuten raaka-aineita tai palveluita, jotka kuuluvat osaksi ostavan yrityksen toimintaprosessia (Sipilä 2008, 111).

Tiettyjen tuotteiden tai palveluiden myynti voi olla normaalia haastavampaa niiden ollessa tilaustuotteita tai asiakkaan tarpeisiin räätälöityjä monimutkaisia kokonaisuuksia. Yritystajien ollessa ostopuolen ammattilaisia on heidän osaamistasonsa sekä sen myötä vaatimustasonsakin korkeampi kuin kuluttajakaupassa. Yritysassiakkaiden ostokriteereihin vaikuttaa usein se, kuinka he saavat oman tuotantonsa mahdollisimman edulliseksi ja tehokkaaksi taloudellisesti. (Kananen 2019, 11–12.) Lisäksi ostokäyttäytymiseen vaikuttavat useat eri organisaation tasot ja osastot, jolloin päätöstä ei useimmiten tee vain yksilö (Ojala & Ojala 2010, 25). Myös ostoprosessit ovat erilaisia, sillä hankinnat tehdään hankintaohjeistuksen mukaisesti (Kananen 2019, 12). Asiantuntijapalveluiden hankinnassa myös esimerkiksi yhteistyön sujuvuus yritysten välillä voi vaikuttaa rajusti ostopäätökseen (Sipilä 2008, 114).

Ostajapersoonien profilointi on haasteellista tai jopa mahdotonta, sillä suurten investointien määrät ovat usein pieniä ja globaaleja ostajia voi olla vain muutama (Kananen 2019, 12). B2B-markkinoinnissa markkinoiden rakenne onkin usein maantieteellisesti keskittynyttä, ja tämä vaikuttaa osaltansa niin ostajien kuin kilpailijoidenkin määrään (Ojala & Ojala 2010, 25). Myyjän on kuitenkin tiedostettava, kenelle tuote on tarkoitettu, jotta kohderyhmä voidaan määrittää. Myyntiprosesseista taas haastavaa tekee se, että sen eri vaiheissa on useita henkilöitä eri tehtävissä. B2B-markkinoinnista vaikeampaa tekee esimerkiksi ostajien kompetenssien sekä hankinta- ja markkinointiprosessien ja ostajapersoonien profilointi. Markkinointiprosessin vaativuus taas syntyy sen pitkästä kestosta sekä siitä, miten siihen vaikutetaan. (Kananen 2019, 11–12.)

B2B-markkinoinnissa sosiaalisen median rooli näkyy etenkin harkintavaiheessa, sillä B2B-kaupoissa on hyvin usein runsaasti vertailua ja ostettava tuote tai palvelu on monimutkainen ja kallis (Korpi 2010, 202). Somen avulla on mahdollista lisätä asiakkaiden tietoisuutta yrityksen toiminnasta. Sisältö voi olla esimerkiksi B2B-markkinoinnissa pikkuvideoita tai kerrotun tyyppisiä tekstejä, joissa koulutetaan asiakasta käyttämään omia tuotteita sekä esitellään niitä. Sisältöä kannattaa tuottaa mahdollisimman paljon oman palvelun tai tuotteen ympärille otsikoituna, sillä oman sivuston hakutulossivun sijoitus nousee linkitysten ja sisältömäärien avulla. Myös aiheeseen liittyviin keskusteluihin kannattaa osallistua. Ostopäätöksiä yhteydessä esiin voi nousta eri sosiaalisen median keskusteluja, joihin toimittajat ovat osallistuneet, jolloin sisältö voi vaikuttaa positiivisesti päätökseen. (Korpi 2010, 203–205.)

Sosiaalinen media toimii hyvänä yhtenä yhteydenpitokeinona yrityksen kohderyhmälle sen ollessa tehokasta ja nopeaa. Myös tunnettuutta on mahdollista parantaa somen avulla, kun laadukasta sisältöä tuottaa omasta aihepiiristä monipuolisesti eri sisältömuotoja hyödyntäen. Jokainen tuotettu sisältö jää hakukoneiden muistiin, jolloin näkyvyyttä rakennetaan toisiaan tukevaksi, eikä niin, että vanhin julkaisu häviää aina uuden tultua. (Korpi 2010, 205.)

Sosiaalisen median ei kuitenkaan ole vielä mahdollista olla yrityksen ainoa markkinointikeino, vaan se tarjoaa uusia vaikuttamisen ja tiedonhankinnan kanavia

vanhojen asiakashankinnan muotojen rinnalle (Kananen 2019, 130). Kalliita B2B-palveluita myydäkseen on ansaittava asiantuntijan imago tai aiheutettava tunne-elämyksiä, mikä on mahdollista vuosien työllä ja loogisella verkkonäkyvyydellä (Korteso 2014b, 92). Sosiaalista mediaa on kuitenkin mahdollista hyödyntää B2B-markkinoinnissakin, sillä joka tapauksessa kanavaa seuraa ja päätökset tekee aina ihminen (Vähä-Ruka 2019).

### **3.2.2 B2C-markkinointi ja sosiaalinen media**

B2C eli business to consumer -termillä tarkoitetaan liiketoimintaa, jossa asiakaina ovat kuluttajat ja myyjänä yritys. Yritys siis markkinoi hyödykkeitä kuluttajille joko suoraan tai jakelutien kautta. Kuluttajamarkkinoilla myytävät hyödykkeet ostetaan omaan tai lähipiiriin käyttöön. Tällaisia hyödykkeitä ovat esimerkiksi päivittäistavarat, käyttötavarat sekä erilaiset palvelut kuten lomamatkat ja parturi-kampaamot. (Sipilä 2008, 111.)

B2C-markkinoiden rakenne on maantieteellisesti hajautunutta. Markkinoilla on paljon ostajia, samoin kilpailevia myyjiä, ja hinta määritellään useimmiten listahinnan mukaisesti. Tuotteet ja palvelut ovat standardoituja ja palvelulla, toimituksella, ja saatavuudella on merkitystä, mutta ne eivät ole kriittisessä asemassa. Kuluttajamarkkinoinnissa suhteet myyjän ja kuluttajan välillä ovat usein persoonattomia, sillä ne ovat muuttuvia ja lyhytaikaisia. Osapuolten välinen henkilökohtainen tiedonvaihto on vähäistä, ja markkinointiviestinnän painopiste on mainonnassa. (Ojala & Ojala 2010, 25.)

Kuluttajamarkkinoilla hyödykkeen hankintapäätökseen vaikuttavat toiminnallisten ominaisuuksien lisäksi esimerkiksi muotoilu, yksittäiset erityispiirteet, brändi, hankintapaikka ja hankinnan helppous sekä se, kuinka tärkeä ja kriittinen vai yhden-tekevä hankinta yksilölle on (Sipilä 2008, 112). Ostokäyttäytymiseen vaikuttavat myös muun muassa perheenjäsenet sekä ystävät ja ostomotiiveihin sosiaaliset ja psykologiset näkökulmat (Ojala & Ojala 2010, 25).



Inbound-markkinointi perustuu asiakkaan suostumukseen ja aloitteellisuuteen. Tällöin markkinointiviestinnän sisältö vastaa ostajan tarpeita, sillä kuluttaja etsii itse tiedot verkosta tarpeidensa mukaan. Inbound-markkinoinnin välineitä ovat esimerkiksi blogit, internetsivut ja eri sosiaalisen median välineet. Koska markkinointi tapahtuu tällöin verkossa, on myös sen vaikuttavuuden reaaliaikainen mitaaminen huomattavasti helpompaa kuin perinteisen markkinoinnin kohdalla. Lähes kaikki ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa asuinpaikasta riippumatta, joten sosiaalinen media on tällä hetkellä noussut markkinoinnin tärkeimmäksi työkaluksi. Se myös mahdollistaa suoran yhteyden kuluttajaan yksinkertaisesti ja edullisesti. (Kananen 2018a, 17, 20, 24.)

Jotta yrityksen on mahdollista saada tavoiteltu yleisö seuraamaan toimintaansa sosiaalisessa mediassa, tulee sisällön olla huomion arvoista. Huomion arvoisen sisällön kautta yrityksen on mahdollista lisätä sen tunnettuutta sekä näkyvyyttä. Jotta sisältö on huomion arvoista, tulee sen koskea muutakin kuin yrityksen tuotteita tai palveluita, hintoja tai yrityksen oman erinomaisuuden pönkittämistä. Huomion arvoisuus on mahdollista saavuttaa kertomalla esimerkiksi erilaisia vinkkejä liittyen omaan toimialaan. (Juslén 2011, 26.) Tällaiset vinkit finanssialalla toimivasta yrityksestä voivat koskea esimerkiksi CV:n eli ansioluettelon rakentamista tai työhaastattelutilannetta. Tällöin sisältö on yleisöä kiinnostavaa ja hyödyttävää, mutta taustalla tulevat kuitenkin ilmi yrityksen toimenkuva ja palvelut. Juslénin (2011, 27) mukaan ilman huomion arvoista, mielenkiintoista ja uusia näkökulmia tarjoavaa tarinaa, joutuu yritys turvautumaan mainontaan ja muihin maksullisiin keinoihin saadakseen sisällölleen näkyvyyttä.

## **4 Sosiaalisen median kanavat**

### **4.1 Instagram**

Instagramissa on maailmanlaajuisesti yli 1 miljardi aktiivista tiliä joka kuukausi, ja tilin omistajista 90 % seuraa jotakin yritystä sovelluksessa (Instagram Business 2020). Alustassa korostuu visuaalisuus, ja se toimiikin tehokkaana itseilmaisun

keinona. Jaettavien kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa, jolloin postauksissa on huomioitava yrityksen tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus sekä postausten loogisuus ja ristiriidattomuus. Postausten ja videoiden, joita sovelluksessa on mahdollista julkaista, tulee vedota tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen. (Kananen 2019, 128.)

Alustan käyttö on vähäistä B2B-markkinoinnissa, mutta oikein käytettynä se voi juuri sen takia tarjota etulyöntiaseman yritysmarkkinoijalle. B2C-puolen yrityskäyttö vuorostaan on suositumpaa, ja sen hyödyntäminen markkinoinnissa lisääntyy jatkuvasti. Instagramissa yrityksen on mahdollista esitellä asiakkaiden lähettämiä kuvia sekä lisätä kuvia omasta yrityksestä, sen työntekijöistä, tapahtumista ja tuotteista. (Kananen 2019, 128.) Instagram soveltuu erinomaisesti yrityksen brändäämiseen, etenkin jos kohderyhmänä ovat nuoret (Kananen 2018a, 23). B2B-yritysten brändiviestinnän lisäksi Instagram soveltuu erinomaisesti myös B2C-yritysten kuluttajaviestintään (Pulkinen 2016). Esimerkiksi Paulig on tehnyt työntekijöistään brändilähettiläitä ja siten lähtenyt vaikuttamaan sosiaalisen median ja muun muassa Instagramin avulla yritysmielikuvaan. Vastuut jaettiin brändilähettiläille sen mukaan, minkä roolin ja kanavan kukin työntekijä tunsi omimmakseen. Sisältöjen avulla tuotiin esiin Pauligin toimintaa eri näkökulmista sekä kirkastettiin sen yritys- ja työnantajamielikuvaa. (Ahonen & Luoto 2015, 58–59.)

Instagramin aktiivisella käytöllä ja sisällöntuotannolla on mahdollista saada lisää näkyvyyttä sekä siten kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Säännöllisen sisällöntuotannon avulla on mahdollista tavoittaa niin uusia potentiaalisia työntekijöitä ja asiakkaita kuin tuoda vanhoillekin seuraajille esille yrityksen toimintaa. (Heikkinen 2018.) Instagramin käyttäjäryhmiä ovat etenkin nuoret ja nuoret aikuiset, joiden suosiossa sovellus on jo. Vanhemmat ikäpolvet tulevat kuitenkin perässä, ja tällä hetkellä kasvua tapahtuukin erityisesti yli 50-vuotiaiden ikäluokassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.)

Tunnettuuden ja asiakasmäärien edistäminen Instagramissa onnistuu orgaanisen mainonnan lisäksi maksetulla mainonnalla. Maksettua mainontaa on mahdollista tehdä tarina-, kuva-, video-, karuselli- ja kokoelmamainoksina sekä Tutki-

osiossa. 500 miljoonaa Instagram-tiliä käyttää Instagram Stories -osiota eli tarinaosiota päivittäin. Esimerkiksi KFC Italy lanseerasi uuden tuotteen ruokalistalleen ja hyödynsi sen markkinoinnissa maksettua mainontaa Instagramin tarinan avulla ja kasvatti siten tunnettuuttaan ja suosiotaan. Kuvamuodossa olevaa mainosta, joka tulee taustasivulle neliö- tai vaakamuodossa, on puolestaan hyödynnänyt esimerkiksi Fazer Tutti Frutti -makeisten mainonnassaan (kuva 1).



Kuva 1. Fazerin Tutti Frutti maksettu mainos. Kuvakaappaus Instagramista.

Videomainos voi olla maksimissaan 120 sekuntia pitkä neliö- tai vaakamuotoinen video. Karusellimainokseen on mahdollista lisätä useita kuvia tai videoita yhdessä mainoksessa, jossa uuteen osioon liikutaan pyyhkäisemällä. Kokoelma-mainokseen puolestaan voidaan laittaa nimensä mukaisesti yhdelle silmäykselle nähtäväksi kokoelma eri kuvia, videoita tai molempia. Tutki-osion mainokset taas voivat tavoittaa ihmisiä, jotka haluavat löytää uusia mielenkiinnon kohteita jo seuraamiensa tilien lisäksi. (Instagram Business 2020.)

## 4.2 Facebook

Joka neljäs maapallon asukas käyttää Facebookia, joten sitä voidaan pitää ylivoimaisesti tämän hetken suosituimpana alustana. Facebookissa sisältöä voidaan tuottaa muun muassa tekstinä, kuvina, videoina ja linkityksinä, ja sen luonteeseen kuuluu valokuvien, tapahtumien ja artikkelien jakaminen. Alusta myös tarjoaa valmiita pohjia erilaisille toiminnoille. (Kananen 2019, 125.) Vaikka Facebook mielletään hieman vakavammaksi kanavaksi, kuin vaikkapa Instagram, tulee myös tässä alustassa miettiä julkaisujen visuaalisuus huomion herättämiseksi (Suomen Digimarkkinointi 2020). Facebookin postauksissa on kuitenkin muistettava se, etteivät ne näy kaikille seuraajille, vaan uusi postaus ilmestyy sen mukaan, kuinka tiukka sidos tykkääjän ja lähettäjän välillä vallitsee (Kananen 2018b, 82).

Facebook on alustana yrityksille erinomainen sen ollessa ilmainen paikka tuoda yritystä esille. Yrityksen profiilissa on mahdollista esimerkiksi kertoa aukioloajat ja yhteystiedot, joten ne ovat helposti saatavilla samasta paikasta. Facebookissa yrityksen on myös mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa, sillä asiakkaat voivat kommentoida tai vaikka chatata yrityksen kanssa. Alusta toimii lisäksi erinomaisena ajantasaisena tiedotuskanavana koskien esimerkiksi poikkeusaukioloaikoja tai avoimen työpaikan aukeamista. (Pro Ratas 2020.)

Näkyvyyttä ja tykkäyksiä on mahdollista hankkia maksetun mainonnan avulla tai orgaanisesti verkostojen kautta. On kuitenkin tärkeää miettiä, keiden haluaa sivusta tykkäävän, sillä suuri tykkääjämäärä ei takaa heidän kuitenkaan kuuluvan tavoiteltuun kohderyhmään. (Suomen Digimarkkinointi 2020.) Facebook-mainoksien avulla yrityksen on lisäksi mahdollista lisätä nettisivujensa liikennettä sekä kasvattaa myyntiä. Tutkimusten mukaan B2C-yrityksistä jopa 77 % ja B2B-yrityksistä 43 % on saanut uusia asiakkaita Facebookista. Mainonta tarjoaa yritykselle myös mahdollisuuden lisätä brändinsä tunnettuutta. (Suomen hakukonemestarit 2020.) Esimerkkinä näkyvyyden saamisesta Facebookin avulla toimii muun muassa Sampo Kaulasen omakohtainen, rento ja maanläheinen some-viestintä Yläläksellä sijaitsevasta K-Marketista. Kaulanen jakaa Facebookissa tietoa omasta kauppiasarjestaan ja on somemarkkinointinsa avulla parantanut yrityksensä

brändimielikuvaa ja tehnyt brändistä helposti lähestyttävän sekä houkutellut kulluttajia ympäri maata ostoksille. (Ahonen & Luoto 2015, 57–58.)

Facebookin aktiivinen käyttäjäkunta on kaikissa ikäryhmissä laaja ja Suomessa 53 % ihmisistä käyttää palvelua. Facebook ei ole yleinen B2B-markkinointikanava, mutta sen uudempien ominaisuuksien, kuten yrityssivun, yhteisöjen ja kohdennetun markkinoinnin avulla yrityspuolikin voidaan huomioida paremmin. Tutkimukset myös osoittavat, että B2B-päätöksentekijät käyttävät Facebookia ammatillisista syistä ja heihin vaikuttavat sieltä saadut tiedot. (Kananen 2019, 125, 129.) Facebook on kuitenkin yritysmaailman yleisimmin käytetty alusta kulluttajamarkkinoinnissa, joten kilpailu asiakkaista alustassa on kovaa (Kananen 2018a, 23).

### **4.3 LinkedIn**

Suomessa LinkedIn:iä käyttää noin 1,2 miljoonaa ihmistä (Vähänen 2020). LinkedIn toimii B2B-markkinointiin soveliaimpana sosiaalisen median alustana ja 63 % B2B-markkinoitsijoista pitääkin sitä tehokkaimpana somealustana. Alustasta löytyy eri alojen asiantuntijoista koostuvia ryhmiä, joissa ratkotaan alan ongelmia, mutta myös yksityisiä ihmisiä, jotka brändäävät itseään. LinkedIn:issä yritykset voivat myös esitellä omaa toimenkuvaansa. Alustan luonteesta kertoo se, että sitä on verrattu konferensseihin, näyttelyihin ja messuihin. (Kananen 2019, 127–128, 130.) Alustan luonne on siis vakavampi ja liiketoimintakeskeisempi kuin mitä esimerkiksi Facebook on (Markkinointitoimisto Kubla Oy 2020).

Lisäksi LinkedIniä on mahdollista yrityskäytössä hyödyntää markkinointiin, rekrytointiin, myyntiin sekä työnantajamielikuvan rakentamiseen. Yritysprofiilin löytymisen avulla myös organisaation henkilöstö voi merkitä kyseisen yrityksen omaan työhistoria-aikajanaansa, joka edesauttaa yrityksen markkinointia. Rekrytoinnissa LinkedIniä pidetään tärkeimpänä somekanavana, ja tapoja tavoittaa potentiaaliset työnhakijat on monia. LinkedInissä on mahdollista tehdä orgaanisia postauksia sekä maksettuja työpaikkailmoituksia, kuin myös käyttää rekrytointiin suunniteltua maksullista lisäosaa Recruiteria. (Korkala 2020.)

Yhä useammin yritykset myös lähestyvät potentiaalisia työntekijöitä suorahaulla sekä ottamalla henkilöihin yhteyttä suoraan eri kanavissa. Tähän tekijän tiedonhakuun LinkedIn on lyömätön apu. Myös luottamuksen rakentaminen oman osaamisen ja ammattitaidon näyttämisen myötä on LinkedInissä mahdollista. Lisäksi työnantajamielikuvaa on mahdollista rakentaa esimerkiksi yrityksen arvoista, tavoitteista ja olemassaolon syistä viestimällä. Muita tapoja rakentaa yritysmielikuvaa ovat muun muassa kertominen, miksi juuri kyseiseen yritykseen kannattaa hakea töihin, henkilökunnan esittely tarinoilla sekä faktojen esille tuominen esimerkiksi työtyytyväisyydestä tai mittaustuloksista. Kaikki työnantajamielikuvan rakentaminen edesauttaa rekrytointien onnistumista ja laadukkaiden työnhakijoiden saamista enenevässä määrin. (Korkala 2020.)

Kohderyhmänä LinkedIn:issä toimivat muut yritykset ja eri alojen ammattilaiset. Alustaa käyttävien henkilöiden myötä LinkedInin luonteeseen kuuluu se, että siellä jaetaan tietoa oman alan kehityksestä sekä yrityksen tapahtumista (Ylilehto 2019). Kohderyhmänä toimivat kuitenkin myös yksityishenkilöt. Yksityishenkilön on mahdollista saada aikaan paljonkin orgaanista näkyvyyttä julkaisemalla postauksia sekä kommentoimalla aktiivisesti muiden julkaisuja. Samalla ohessa on mahdollista markkinoida omia palveluita. (Parcero 2019.) LinkedIn:issä kohderyhmää on mahdollista lisäksi määritellä hyvinkin tarkasti maksetun mainonnan avulla. Mainontaa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi suoraan yrityksen nimen, työnimikkeen, toimialan tai osaamisen mukaan näkyville sellaisille henkilöille ja päättäjille, jotka ovat yrityksen liiketoiminnan kannalta oleellisia. Kohdennetun mainonnan avulla yrityksen on mahdollista myös kasvattaa tunnettuuttaan kohderyhmän keskuudessa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020.) Lisäksi, koska LinkedIn kasvattaa vasta suosiotaan, on yrityksen mahdollista tavoittaa sinne tuottamallaan sisällöllä paremmin lukijoita, sillä alusta ei ole ainakaan toistaiseksi täynnä sisältöä (Markkinointitoimisto Kubla Oy 2020).

#### 4.4 YouTube

YouTubea käyttää tällä hetkellä yli 2 miljardia ihmistä eli melkein kolmannes kaikista internetin käyttäjistä (YouTube About 2020). Suomessa YouTubeen katsojamäärät ovat jatkuvassa kasvussa ja alustaa käyttävät kaikenikäiset. Kanava mielletään perinteisesti nuorison kanavaksi, mutta YouTubeen päivittäinen käyttö kasvaa erityisesti 45–54-vuotiaiden keskuudessa. (Palokangas 2020.) Google suosii videoita laskiessaan sivujen hakukonenäkyvyyttä, joten käyttäjämäärä on osittain siitä syystä edelleen kasvussa. Yleisin hakusana, joka vie YouTubeen on ”kuinka” ja ”miten”, jotka myös paljastavat YouTubeen luonteen. Palvelun videoita katsotaan lisäksi paljon muihin sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille upotettuina. (Kananen 2019, 126.)

Alustaa voidaan käyttää yrityksen markkinoinnissa perinteisen tekstisisällön korvaajana. Videoita on mahdollista hyödyntää sisällön täydentäjinä somessa ja yrityksen verkkosivuilla sekä niillä voidaan edistää yrityksen tunnettua. Lisäksi videoiden avulla on mahdollista levittää liiketoimintaan liittyviä markkinoinnin tavoitteita, sillä videoita jaetaan mieluummin. Hyvin tehdyn linkityksen avulla asia leviää nopeasti ja tehokkaasti viraalimarkkinoinnissa, ja onnistuessaan, se nostaa yrityksen tunnettua. Videoita on myös mahdollista hyödyntää opetuksen, opetuksen ja oppimisen keinoina. Näkyvyyttä yrityksen on mahdollista saada tekemällä videoista ratkaisukeskeisiä sisällyttäen niihin yrityksen liiketaloudelliset tavoitteet, kuten tunnettuuden kasvattaminen ja seuraajien lisääminen eri kanaville. On myös hyvä muistaa, että YouTube on sosiaalisen median lisäksi Googlen tapainen hakukone: vierailijat katsovat mieluummin videon kuin lukevat tekstiä, ja video vaikuttaa sisällön yhteydessä hakukoneoptimointiin tehokkaammin kuin pelkkä kuva tai tekstisisältö. (Kananen 2019, 126–127.)

Hyötyjä YouTubeessa videoalustana ovat esimerkiksi videoiden mahdollisuus tunteiden välittäjänä, lisätapa asiakkaiden tavoittamiseen sekä videoiden hyvä mieltävyys. YouTube-markkinoinnin avulla yrityksen on mahdollista tavoittaa katsoja eri laitteissa ja paikoissa, sillä videoita on mahdollista katsella vaikkapa tylsänä hetkenä bussia odottaessa. YouTubeen videomarkkinoinnin avulla näkyvyys pystytään kohdentamaan juuri halutulle yleisölle. (Suomen Digimarkkinointi

2020.) Kohderyhmää on mahdollista määritellä esimerkiksi sijainnin, iän ja mielenkiinnon kohteiden mukaisesti (YouTube Ads 2020).

Maksetun mainonnan avulla YouTubessa yritys voi saada mainoksensa pyörimään katsojan ruudulla in-stream-videona, joka näkyy katsojalle viisi sekuntia ennen mahdollisuutta ohittaa mainos. Tämä viisi sekuntia ei maksa mainostajalle vielä mitään, vaan kustannuksia syntyy vasta, kun käyttäjä katsoo videota vähintään 30 sekunnin ajan. (Suomen Digimarkkinointi 2020.) Mainos maksaa lisäksi, jos käyttäjä katsoo koko mainoksen tai klikkaa mainosta. Mainosmuotoina toimivat TrueView In-Stream -mainos joka näkyy käyttäjälle ennen varsinaisen videon näkymistä, TrueView Discovery -mainos, jossa mainoksia näytetään YouTuben etusivulla tai hakuja tehdessä sekä puskurimainos, joka näkyy vain kuuden sekunnin ajan. (YouTube Ads 2020.) YouTubessa on mahdollista saada tuloksia kuitenkin myös orgaanisella tekemisellä, jos esimerkiksi jokin julkaistu video leviää viraaliksi ja saavutetaan valtava määrä ”ilmaista” näkyvyyttä (Suomen Digimarkkinointi 2020).

#### **4.5 Blogi**

Blogi tarkoittaa eräänlaista sähköistä päiväkirjaa, eikä sen kirjoitusaiheita ole mitenkään rajattu, joten tekstiä voidaan tuottaa aina itse valituista aiheista (Kananen 2018b, 356). Blogi on keino monenlaiseen viestintään, kuten keskusteluun, uutisointiin, ideoiden kehittelyyn, markkinointiin sekä tiedon jakamiseen (Kortesuo 2014a, 63). Blogisivu edellyttää onnistumiseensa kuitenkin lukijoiden tuntemisen. On tunnistettava se, mitä he odottavat, mitkä ovat heidän tarpeensa sekä tiedettävä, mistä he pitävät ja mistä eivät. Hyvä blogi sisältää jäsennellyn tekstin lisäksi visuaalisia elementtejä. (Kananen 2018a, 355–356.)

Yrityksen blogisivun ylläpitämiseksi vaaditaan suunnitelmallisuutta, joka vaatii aikataulutusta sekä valmiita aiheluonnoksia. Aiheita voi miettiä esimerkiksi monen henkilön voimin ideariihessä, jolloin aihe-ehdotuksia saadaan nopeasti ja monipuolisesti. Aiheita on mahdollista kysyä myös asiakkailta, mikä edesauttaa sopivista aiheista kirjoittamista. Jotta bloggaaminen on tuloksellista, vaatii se lisäksi



jatkuvaa kirjoittamista, jottei lukijakunta häviä eikä Google-näkyvyys laske. Kirjoituksia ei voi myöskään tehdä kuka tahansa, sillä sisällön tulee olla linjassa yrityksen liikeidean, tavoitteiden ja strategioiden kanssa tuloksellisen toiminnan takaamiseksi. (Kananen 2018a, 370–371.)

Lukijoina yritysblogissa ovat pääosin asiakkaat, saman alan yritykset sekä yksityishenkilöt, jotka haluavat tietää yrityksestä enemmän (Komulainen 2016). Yritysblogin pitämisellä on monia hyötyjä, kuten esimerkiksi hakukonenäkyvyyden kasvattaminen ja siten sivuston kävijämäärän nostaminen, yrityksen uskottavuuden ja vakuuttavuuden kasvattaminen sekä asiakkaiden palveleminen kävijän etsimästä aiheesta (Suomen Digimarkkinointi 2020). Ylinen (2020) kertoo omassa blogissaan esimerkin kautta blogin kirjoittamisen auttaneen huomasti hakukonenäkyvyyden nostamisessa ja siten yrityksen sivustolla käymiseen sekä viihtymiseen, ja sen kautta esimerkkiyrityksen näkyvyyden sekä tunnettuuden lisääntymisen.

Parhaimmillaan yritysblogi on erittäin tehokas markkinointiväline, joka kasvattaa yrityksen tunnettuutta, rakentaa brändiä ja luo asiakassuhteita. Blogin avulla on mahdollista esitellä ammattitaitoa, jakaa ajatuksia alasta sekä kertoa yrityksen henkilöstön osaamisesta. Blogin avulla on siis mahdollista kasvattaa yrityksen arvoa asiakkaiden silmissä. (Komulainen 2016.) Blogissa voidaan myös kertoa yrityksen tuotteista tai palveluista sekä luoda yritykselle persoonallisuutta ja siten mielikuvaa helpommin lähestyttävyydestä. Blogin myötä on mahdollista olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden, kohderyhmän sekä alan johtavien tekijöiden kanssa sekä rakentaa uusia asiakassuhteita ja ylläpitää vanhoja. (Suomen hakukonemestarit 2020.) Blogi tarjoaa yritykselle lisänäkyvyyttä, sillä se muistuttaa nykyisiä asiakkaita siitä miksi he ovat valinneet yrityksen sekä pitää brändin heidän mielessään (Genero 2020). Lisäksi blogi mahdollistaa hyödyllisen palautteen tai jopa uusien tuote- ja kehitysideoiden saamisen asiakkailta (Suomen hakukonemestarit 2020).

## 4.6 TikTok

TikTok on vuosien 2018 ja 2019 yksi suosituimmista sovelluksista. Sovellus on ladattu Google Play:sta yli 500 miljoonaa kertaa. (TikTok Ads 2020.) Alustan latausmäärät ovat jatkuvassa nousussa myös Suomessa, ja maaliskuussa 2020 TikTokia käytti viikoittain noin 400 000 käyttäjää (Salonoja 2020). Alustaa käyttää etenkin sukupolvi Z, joten kohderyhmänä ovat nuoret. Melkein puolet TikTokin käyttäjäryhmästä ovat 16–24-vuotiaita (Arvonen 2019). Videoiden pituus voi olla sekunneista 60 sekuntiin saakka, ja sovelluksesta on mahdollista ostaa myös mainoksia, jolloin video saa paremmin näkyvyyttä. Videoiden tekijää eli käyttäjää on mahdollista seurata, mutta videoita on mahdollista katsoa sovelluksesta myös ketään seuraamatta tai omaa käyttäjätiliä tekemättä. (TikTok Ads 2020.)

TikToktiin on mahdollista ladata lyhytvideoita, joissa useimmiten esimerkiksi tanssitaan, pelataan, suoritetaan erilaisia haasteita, tehdään huulisynkka-videoita tai vain jutellaan jostakin aiheesta. Videoille on mahdollista laittaa myös musiikkia musiikkikappaleiden kirjastosta, joka sovelluksesta löytyy. Videoita on mahdollista kommentoida, jakaa ja niistä voi tykätä. (Sundell 2019.)

Alustassa julkaistut videot voivat kerätä miljoonia tai jopa kymmeniä miljoonia katselukertoja. Näyttökertojen takana piilee algoritmi: sovelluksessa on mahdollista olla läsnä rekisteröitymättä tai ketään seuraamatta. (Parcero 2019.) Algoritmi vaikuttaa myös siihen, mitä videoita käyttäjälle näytetään: palvelua käytettäessä se alkaa suosittellaan käyttäjälle relevantimpaa sisältöä (Pro Ratas 2020). Myös videossa käytettyä musiikkia tai itse tuotettua ääntä on mahdollista käyttää muutenkin kuin alkuperäisessä videossa, mutta sen alkuperä näkyy kuitenkin aina ruudun alareunassa. Alusta on luovuutta varten, ja sisältöä voi tuottaa lähes mistä vain, hauskoillakin tavoilla. (Sundell 2019.)

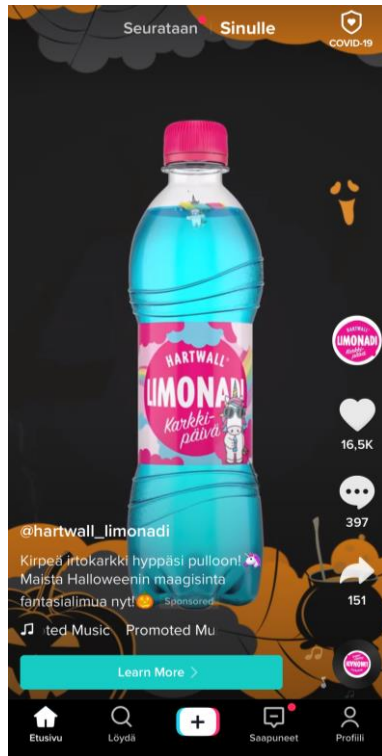
TikTok-mainonta ja mainostamismahdollisuudet ovat kehittyneet Suomessa kovaa vauhtia. TikTok-mainontaan on Suomessa tällä hetkellä kolme erilaista muotoa: In-Feed-video, Brand Takeover sekä TopView. In-Feed-video on 5–15 sekuntia pitkä video levittyneenä koko kännykän ruudulle ja Brand Takeover on

kolme sekuntia kestävä kuva tai 3–5 sekuntia pitkä video, joka aukeaa koko näytölle, kun sovellus avataan. TopView on puolestaan 5–60 sekuntia pitkä video, joka aukeaa sovellusta avattaessa. TikTok-mainontaa on mahdollista tehdä Facebook Audience Networkin kautta tai suoraan TikTokin välityksellä, joka mahdollistaa monipuolisemmat mainosmuodot. (Suomenoja 2020.)

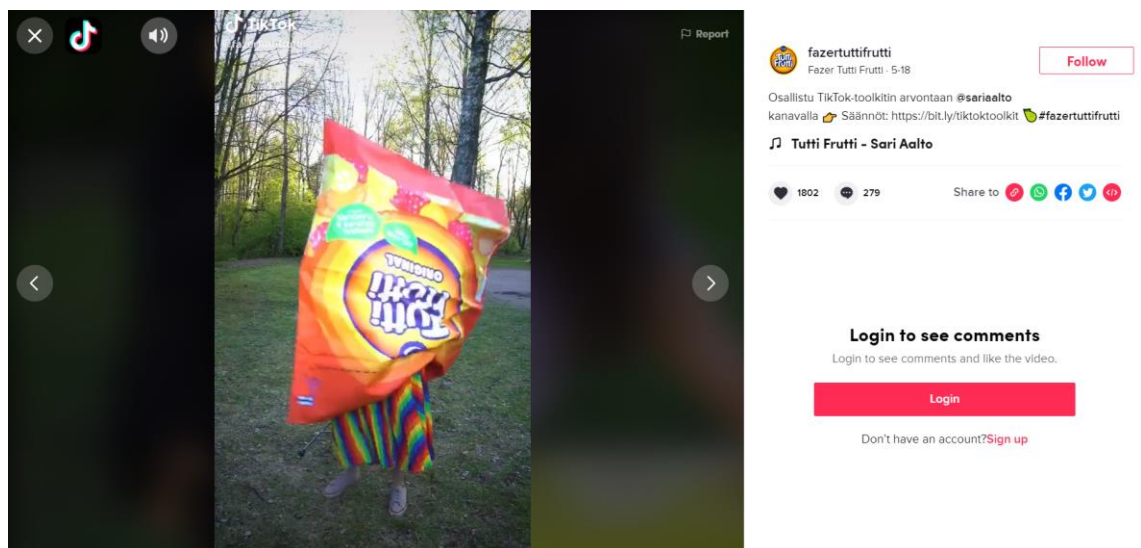
Vain harva on hyödyntänyt TikTokin potentiaalia, mutta esimerkiksi K-Supermarket Redi, Hartwall ja Fazer ovat ottaneet kanavan jo haltuunsa. K-Supermarket Redi ja sen kauppias on hyödyntänyt mainontaa esimerkiksi hakiessaan työntekijöitä (kuva 2). Hartwall vuorostaan on hyödyntänyt TikTokia markkinoidessaan esimerkiksi uutta virvoitusjuomaansa Limonadia maksetun mainonnan keinoin (kuva 3).



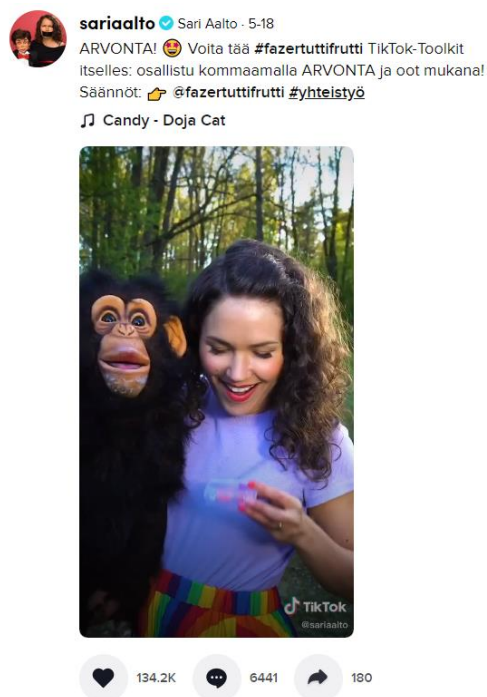
Kuva 2. K-Supermarket Redi orgaaninen julkaisu. Kuvakaappaus TikTokista.



Kuva 3. Hartwallin maksettu mainos. Kuvakaappaus TikTokista.



Kuva 4. Fazer Tutti Frutti vaikuttajamarkkinointi. Kuvakaappaus TikTokista.



Kuva 5. Fazer Tutti Frutti vaikuttajamarkkinointi. Kuvakaappaus TikTokista.

Fazer on ottanut TikTokissaan mukaan myös vaikuttajia ja siten hyödyntänyt sovelluksessa suosituinta mainosmuotoa: vaikuttajamarkkinointia. Fazer on esimerkiksi hyödyntänyt vaikuttajia mainostaessaan karkkejaan kaupallisen yhteistyön merkeissä, sekä käyttäessään TikTokia esimerkiksi arvonnän yhtenä markkinointikanavana. Kuvassa 4 nähdään, kuinka vaikuttajamarkkinoinnin avulla tuotetta mainostetaan yrityksen omalla sivuilla vaikuttajan tuottaman sisällön avulla. Kuvasta 5 taas näkyy esimerkki, kuinka vaikuttaja on markkinoinut tuotettaan myös omalla tilillään. (Fazer Tutti Frutti 2020.)

#### 4.7 Podcast

Suosituimmilla podcasteilla on miljoonia kuuntelijoita, ja podcasteja kuunnellaan nyt enemmän kuin koskaan. Myös miljoona suomalaista on kuunnellut podcasteja. (Rotia 2019.) Music Oomph!:in (2020) mukaan aktiivisia podcasteja löytyy tällä hetkellä yli 850 000. Rotian (2019) mukaan podcasteja käytetään edelleen kuitenkin suhteellisen vähän yritysten markkinointikeinona. Podcastin avulla voidaan esimerkiksi kasvattaa yrityksen tunnettua tai profiloitua alan ykkösasiantuntijaksi. (Rotia 2019.)

Podcast on äänitiedosto tai useammin äänitiedostojen sarja, joka jaetaan kuuli-joille jossakin sovelluksessa tai nettisivulla (Korteso 2019, 19). Podcastit ovat käyttäjälähtöisiä, sillä niitä voi kuunnella lähes missä ja milloin vain muun toiminnan ohessa, mikä taas ei onnistu esimerkiksi videoita katsellessa (Rotia 2019). Yrityksen onkin mahdollista tavoittaa asiakkaitaan podcastin avulla silloinkin, milloin muilla perinteisillä ja some-kanavilla ei pystytä (Aalho 2020).

Podcastia voi äänittää esimerkiksi yrityksen oma työntekijä, jolla mahdollistetaan positiivisen työnantajamielikuvan luominen työntekijän äänen ja persoonan kautta sekä tuodaan esille sellainen puoli yrityksestä, jota ei muissa kanavissa välttämättä ole (Aalho 2020). Podcastin avulla voidaan myös herättää luottamusta, kouluttaa ja viihdyttää kuulijaa (Matter 2019). Toimiva podcast muodostaa kuulijan ja julkaisevan yrityksen välille luottamussuhteen, joka taas edesauttaa tuloksellisuutta. Jokaisella yrityksellä ja toimialalla on mielenkiintoisia aiheita ja tarinoita käsiteltäväksi (Rantamäki 2018), minkä vuoksi podcast soveltuukin erinomaaisesti niin B2C- kuin B2B-markkinointiin (Rotia 2019).

Podcastin avulla yrityksen äänensävy on mahdollista konkretisoida: millaisia tarinoita asiakkaille kerrotaan ja millä äänensävyllä niitä tehdään (Rotia 2019). Äänensävy perustuu podcastissa käsiteltäviin aiheisiin, kuulijakuntaan sekä siihen, millaisen kuvan yritys haluaa itsestään antaa (Aalho 2020). Lisäksi kuuntelijälähtöisen podcastin avulla voidaan sitouttaa kohderyhmää kuuntelemaan pitkiäkin sisältöjä ja siten onnistua jättämään muistijälki yrityksestä. Yrityspodcastin teko ei myöskään ole vaikeaa vaan edullista ja teknisesti helppoa, sillä tarvittava teknologia on kaikkien ulottuvilla. (Rotia 2019.) Aloittamiseen tarvittavia työkaluja ovat ainoastaan tietokone ja mikrofoni. Muita huomioon otettavia asioita ovat rauhallinen äänityslokaatio, julkaisualusta sekä työkalu äänitteen editointiin. (Aalho 2020.)

Esimerkkinä Advance B2B -yritys perusti podcastin tavoitteenaan kasvattaa tunnettuuttaan sekä positioituakseen alan luotetuksi suunnannäyttäjäksi. Podcastin missiona toimi jakaa kohdeyleisölle ymmärrystä ja hyödyllisiä oppeja menestyksekkään B2B SaaS-yrityksen rakentamisesta. (Rantamäki 2018.)

## 5 Sosiaalisen median strategia

### 5.1 Määritelmä

Sosiaalisen median käyttöönotto tapahtuu parhaiten kehittämällä etenemispolku, jota pitkin omaa aktiivisuutta ja läsnäoloa somen sisällä rakennetaan ja vahvistetaan. Tällaista etenemispolkua kutsutaan sosiaalisen median strategiaksi, joka on keino täsmentää ja määritellä yrityksen kohderyhmät, somen käytön tavoitteet sekä välineet, jotka parhaiten soveltuvat yrityksen käyttöön. (Júslén 2011, 223–224.) Strategia on keinokokonaisuus, jonka avulla tavoitteet ja päämäärät saavutetaan. Strategia auttaa myös oikeiden toimenpiteiden suunnittelussa ja toteutuksessa. Strategian ollessa toimiva ei aikaa kulu turhaan toiminnan pohtimiseen, vaan voidaan toimia strategiasuunnitelmasta todettujen toimivien toimenpiteiden mukaisesti. (Kananen 2018c, 14, 15.)

Sosiaalisen median strategia on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa, ja se on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi sosiaalisen median eläessä ja kehittyessä. Kehitystä tapahtuu niin itse sosiaalisen median kanavissa kuin ihmisten viestintätavoissa sekä organisaatioiden tavoitteissa. Sosiaalisen median strategian avulla kerrotaan ja määritellään se, millä tavoin yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta, keitä eri kanavilla tavoitellaan, mitä kanavia käytetään, millaista sisältöä tuotetaan sekä kuinka edellä mainitut suunnitelmat toteutetaan. Lisäksi somestrategiaan kuuluu määrittely siitä, miten onnistumista seurataan ja kuinka tuloksia käytetään jatkokehitykseen. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisen median ollessa yrityksen markkinointikeino, tulee sen tukea koko liiketoimintaa. Johdonmukaisella some-toiminnalla lisätään potentiaalisten asiakkaiden sitoutumista ja yrityksen uskottavuutta. Tuloksia on mahdollista saada aikaan suunnitelmallisesti päämäärien ja tavoitteiden mukaisesti toteutetulla sosiaalisella medially. Tuloksellinen toiminta somessa ja verkossa vaatii kuitenkin aktiivista otetta, jotteivät toimintaan käytetyt resurssit mene hukkaan. Ilman

strategiaa somessa toimiminen johtaa epäedulliseen lopputulokseen ja voi pahimmillaan aiheuttaa yrityksen brändille jopa vahinkoa. (Kananen 2018c, 10, 15.) Selkeä sisältöstrategia myös herättää asiakkaissa luottamusta johdonmukaisen sisällön keinoin (Sales Communications 2018).

Yhtenä sosiaalisen median strategian osana kannattaa lisäksi hyödyntää henkilöstöä mahdollisuuksien mukaan. Uudet työelämään saapuvat sukupolvet ovat tottuneet käyttämään verkkoviestinnän työkaluja arjessaan, joten heillä on hyvät valmiudet jatkaa tätä myös työssään työnantajan tarjotessa siihen mahdollisuudet. (Aalto & Uunisaari 2010, 45.)

Sisältöstrategiaan kuuluvan sosiaalisen median strategian on tarkoitus olla selkainen, että kuka tahansa sen lukenut tietää miten, ja miksi somessa ollaan läsnä ja mikä tavoite siellä olemisella on (Seppälä 2019). Sisältöstrategia pitää sisällään sen, miten markkinoinnilla ja viestinnällä toteutetaan strategisia tavoitteita, keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on yrityksen menestyksen näkökulmasta keskeisintä, mitkä ovat noiden kohderyhmien keskeisimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita tai palveluita. Lisäksi sisältöstrategiaan sisältyy se, miten motiivipohjaiset segmentit ja ostajapersoonat luodaan sekä miten ja millaiset ostopolut näille ryhmille suunnataan sekä viimeisenä kuinka asetettuihin tavoitteisiin päästään ja miten onnistumista mitataan. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sisältöstrategian voidaan siis kuvata olevan muutosjohtamisen väline, jonka avulla yrityksen eri tehtävissä olevat henkilöt saadaan toimimaan yhdessä kilpailukykyä kasvattaen ja tulosta tehden. Tulos syntyy asiakaslähtöisyydestä eli siitä, että tuotetaan sisältöjä, joita asiakkaat haluavat kuluttaa, eikä tuoteta sisältöä pohjautuen vain siihen, mitä organisaatio itse haluaisi tuottaa. (Keronen & Tanni 2017, 76.)

Sisältöstrategia on ylös kirjattu esitys, jossa vastataan kysymyksiin miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöään. Onnistunut ja hyvä sisältöstrategia on helppolukuinen, tiivis ja selkokielellä kirjoitettu. Strategian avulla yrityksen kaiken sisältötuotannon on mahdollista olla räpiköinnin sijaan määrätietoista ja jatkuvasti kehittyvää. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 70–71.) Lisäksi sisältöstrategia helpottaa tavoitteiden määrittelyä ja saavuttamista niiden ollessa ylös kirjattuina.



Sisältöstrategian avulla on mahdollista parantaa sisältöjä ja auttaa saamaan kohdistettua ne oikeille ihmisille, kun kohderyhmä on selvillä ja siten heille lisäarvoa tuova sisältö tiedossa. (Sales Communications 2018.)

## 5.2 Strategian suunnitteluprosessi

Jotta sosiaalisen median käyttöönotto on mahdollisimman hyödyllistä ja organisaation strategiaa tukevaa, tulee yrityksen asettaa tavoitteita sekä mitata tuloksia. (Aalto & Uunisaari 2010, 44). Sosiaalisen median strategian luomiseen tulisi kuulua neljä vaihetta, joilla pyritään jokaisella ratkaisemaan aina yksi oleellinen strategian kysymys. Vaiheet ovat: tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma ja työvälineet. Tutkimuksen avulla selvitetään, kenelle markkinointi suunnataan, tavoitteiden kautta pohditaan se, mitä halutaan saavuttaa, toimintasuunnitelmassa suunnitellaan kuinka, käytännössä toimitaan, ja työvälineiden kautta mietitään, missä asiakkaat kohdataan. Näitä neljää eri vaihetta on mahdollista työstää joko yksi kerrallaan tai osittain yhtäkin aikaa. Oleellista on kuitenkin miettiä vastaukset kolmeen ensimmäiseen kysymyksiin eli kenelle, mitä ja kuinka ennen työvälineiden valintaa. (Júslén 2011, 231–232.)

Sosiaalisen median strategia on osa sisältöstrategiaa (Seppälä 2019). Täydellinen sisältöstrategia koostuukin kuudesta osa-alueesta: tavoitteista ja mittareista, asiakaspersoonista ja ostopoluista, ydintarinasta ja sisältötyypeistä, raportointi- ja analyysimallista, kanavien roolituksesta ja sisällönjakelun mallista sekä toimitusprosessista ja sisältötiimin rooleista (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 71).

Taulukko 1. Sosiaalisen median strategian luomisprosessi (Rummukainen ym. 2019, 72–73 & Kananen 2018b, 49 & Júslén 2011, 231–232).

Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen	Työvaihe, jossa määritellään syy, miksi yritys tarvitsee sisältöjä onnistuakseen. Vastataan kysymykseen ”missä täytyy onnistua”. Lisäksi määritellään mittarit, seurataan niiden avulla tavoitteiden onnistumista ja vastataan
---	--

	kysymykseen ”mikä kertoo sen, että on onnistuttu”.
Kohderyhmät	Asiakaspersoonien määrittely, ja vastaaminen kysymykseen ”miksi asiakas tarvitsee sisältöjämme”. Kohderyhmä tunnistetaan myös kysymyksellä ”kuka”.
Kanavien valinta ja sisältö	Suunnitellaan väylät jaettavalle sisällölle sekä pohditaan kaikkia sisältöjä ja viestejä yhteen sitova punainen lanka. Lisäksi määritellään viesti ja sen sisältö, jolloin vastataan kysymykseen ”mitä”.
Resurssit ja aikataulut	Selvitetään tapa ja roolit, joilla sisällöt jaetaan sekä suunnitellaan jatkuvan sisältötyön resursointi niin, että kaikki osaaminen on huomioituna.
Raportointi- ja analyysimallit	Määritellään yritykselle parhaiten soveltuva tapa kerätä tarvittavaa dataa, raportoida onnistumisista ja opeista sekä sovitaan malli jatkuvaa sisällön kehittämistä varten.

Sosiaalisen median onnistumiseen vaaditaan myös kohderyhmän eli asiakaspersoonan tunteminen ja määrittely. Asiakaspersoonan määrittelyn avulla voidaan sisältö kohdistaa tarkemmin vastaamaan henkilön tarpeita. Kohderyhmän tuntemisella saadaan myös tietoon kanavat, joista heidät on mahdollista tavoittaa. (Kananen 2018c, 26, 36–37.) Tässä opinnäytetyössä sosiaalisen median strategia Yritys X:lle luodaan hyödyntäen Júslenin (2011, 231–232), Rummukaisen ym. (2019, 71) sekä Kanasen (2018b, 49) teorioita ja niitä yhdistäen, jotta lopputuotos on mahdollisimman kattava (taulukko 1).

## **6 Tutkimuksen toteutus ja menetelmät**

### **6.1 Toiminnallinen opinnäytetyö**

Toiminnallinen opinnäytetyö vastaa käytännöllisiin ja teoreettisiin tarpeisiin tavoitellen ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjeistämistä. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote, joka voi olla alan mukaisesti esimerkiksi ammatilliseen käytäntöön tarkoitettu ohje, ohjeistus tai opastus. Toteutustapana työlle voi olla kohderyhmän mukaan esimerkiksi kansio, vihko, opas tai johonkin tilaan järjestetty näyttely tai tapahtuma. Toteutustavasta huolimatta toiminnallisia opinnäytetöitä yhdistää yksi piirre: kokonaisilme, josta tavoitellut päämäärät tunnistetaan, luodaan viestinnällisin ja visuaalisin keinoin. (Vilka & Airaksinen 2003, 8–9, 51.) Toiminnallisella opinnäytetyöllä on myös useimmiten ulkopuolinen toimeksiantaja (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018, 8).

Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus on toteutettu sähköisessä muodossa ja lopputulos on tiedostoon kirjoitettu opas: sosiaalisen median strategia Yritys X:lle. Toiminnalliseen opinnäytetyöhön päädyin toimeksiantajan aihevalinnan myötä. Lopputuotoksen avulla opinnäytetyöstä saadaan paras mahdollinen konkreettinen hyöty toimeksiantajayritykselle sen sosiaalisen median tavoitteelliseen hyödyntämiseen.

### **6.2 Tutkimusmenetelmät**

”Tutkimusmenetelmä koostuu niistä tavoista ja käytännöistä, joilla havaintoja kerätään” (Hirsjärvi ym. 2015, 183). Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkimusmenetelmiä käytetään hieman tutkimuksellista opinnäytetyötä väljemmässä merkityksessä. Tiedon keräämisen keinot ovat kuitenkin samat. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston keräämisen tulee olla harkittua ja järjestelmällistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 57, 59.) Jokaisella tutkimuksella on aina jokin tarkoitus, joka ohjaa tutkimusstrategisia valintoja (Hirsjärvi ym. 2015, 137).

Kvalitatiivista ja kvantitatiivista tutkimusta voidaan käyttää yhdessä toisiaan täydentävinä suuntauksina (Hirsjärvi ym. 2015, 137). Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen yhdistämisellä tutkimukseen saadaan laajoja ja syvällisiä tuloksia (Survey Monkey 2020). Tämä tutkimus on sekoitus laadullista sekä määrällistä tutkimusta, sillä tutkimustapoja on käytetty rinnakkain. Menetelmiä käytetään toisiaan täydentävinä, jotta lopputuotoksesta saadaan mahdollisimman kattava.

Lähtökohtana laadulliselle tutkimusmenetelmälle on ilmiön kokonaisvaltainen ymmärtäminen, jolloin halutaan kirjoittamatonta faktatietoa tai ymmärrys siitä, millaiset uskomukset, halut, ihanteet ja käsitykset ihmisten toimintaan vaikuttavat (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Kvalitatiivisessa tutkimuksessa keskeisiä piirteitä ovat esimerkiksi ihmisten käytön suosiminen tiedon keruun instrumenttina, tutkimuksen oleminen luonteeltaan kokonaisvaltaista tiedonhankintaa ja sen kokoaminen luonnollisissa, todellisissa tilanteissa sekä kohdejoukon valitseminen tarkoituksenmukaisesti satunnaisoton sijaan (Hirsjärvi ym. 2015, 161–164).

Tavoitteena laadullisessa tutkimuksessa on ymmärtää asia yksilön näkökulmasta. Laadullinen tutkimus sopiikin käytettäväksi pienelle ihmisjoukolle eikä sen vuoksi auta tekemään johtopäätöksiä, vaan soveltuu aiheen kuvailuun. (Survey Monkey 2020.) Toiminnallisen opinnäytetyön laadullisen tutkimusmenetelmän aineiston keräämisen keinona käytetään joko yksilö- tai ryhmähaastattelua riippuen, millaista tietoa halutaan (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63). Tässä opinnäytetyössä lopputuotoksena syntyvän sosiaalisen median strategian on tarkoitus olla niin kohderyhmän mukainen kuin myös Yritys X:n sisäiset toiveet huomioon otettava. Tämän myötä laadullinen tutkimus sopii erinomaisesti tutkimusmenetelmäksi selvittäessä toimeksiantajan toiveita työlle ja lopputuotokselle. Laadullinen tutkimus toteutetaan haastattelututkimuksena Teams-palvelun välityksellä.

Määrällinen tutkimusmenetelmä ja sen keinot ovat vuorostaan hyviä, kun toiminnallisen opinnäytetyön tueksi kaivataan mitattavaa ja tilastollisesti ilmoitettavaa numeraalista tietoa. Numeroiden avulla halutaan täsmentää, selittää, perustella ja kuvailla opinnäytetyön aihepiiriä, ideaa tai yksityiskohtaa. (Vilkkä & Airaksinen

2003, 58.) Määrällisessä tutkimuksessa keskeisiä asioita ovat muun muassa johdopäätökset aiemmista tutkimuksista, käsitteiden määrittely, koehenkilöiden tai tutkittavien henkilöiden valinta määriteltynä perusjoukkoon ja siitä otokseen sekä koejärjestelyjen tai aineiston keruun suunnitelmat, joissa havaintoaineisto soveltuu määrälliseen, numeeriseen mittaamiseen (Hirsjärvi ym. 2015, 139–140). Tämän työn määrälliseen tutkimukseen kuuluvasta kyselytutkimuksesta on mahdollista saada lukuja, jotka antavat vinkkejä esimerkiksi eri sosiaalisen median kanavien postaustiheyksiin. Haluttaessa lopputuotoksesta mahdollisimman konkreettisia toimenpide-ehdotuksia sisältävä ja kohderyhmää puhutteleva toimii määrällinen tutkimus erinomaisena menetelmänä sähköisen kyselytutkimuksen muodossa.

### **6.3 Aineiston hankinta**

#### **6.3.1 Haastattelu**

Haastattelut sopivat tutkimusmenetelmiksi hyvin, kun halutaan saada selville, mitä haastateltavat ja vastaajat ajattelevat, tuntevat, kokevat tai uskovat (Vilkkä 2015, 185). Haastattelussa ollaan suorassa kielellisessä vuorovaikutuksessa tutkittavan kanssa, ja haastateltava voi itse kertoa itseään koskevia asioita. Haastattelu onkin kvalitatiivisen tutkimuksen päämenetelmä. Etuna haastattelussa on esimerkiksi se, että aineiston keruuta voidaan säädellä joustavasti vastaajaa myötäillen ja tilanteen vaatimalla tavalla, jolloin vastauksia on mahdollista tulkita paremmin. Etuna on myös, että vastaajiksi suunnitellut henkilöt saadaan usein mukaan tutkimukseen ja heidät on mahdollista tavoittaa myöhemminkin tarpeen tullen. Haastattelu vie kuitenkin aikaa, ja siinä on taipumus antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia luotettavuutta heikentäen. Haastattelu valitaan usein esimerkiksi, kun halutaan korostaa ihmistä nähtävänä tutkimustilanteen subjektina, tulos halutaan sijoittaa laajempaan kontekstiin, halutaan selventää saatavia vastauksia tai halutaan syventää saatavia tietoja lisäkysymysten esittämisen mahdollisuudella. (Hirsjärvi ym. 2015, 204–206.)

Haastattelutyyppejä on kolme erilaista: strukturoitu haastattelu, teemahaastattelu ja avoin haastattelu. Strukturoidussa haastattelussa kysymykset ja väitteet esitetään täysin ennalta määrätysti lomaketta apuna käyttäen. Teemahaastattelussa ovat tyypillisesti tiedossa haastattelun aihepiirit eli teema-alueet, mutta kysymysten tarkka muoto ja järjestys eivät ole. Avoimessa haastattelussa vuorostaan haastattelija selvittää haastateltavan ajatuksia, tunteita, mielipiteitä ja käsityksiä niiden keskustelussa vastaan tullessa. Haastattelut on mahdollista toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. Muotoja voidaan käyttää myös toisiaan täydentävinä. (Hirsjärvi ym. 2015, 207–210.) Yksilöhaastattelun suositeltuina aineistonkeruutapoina toimivat lomake- tai teemahaastattelu. Teemahaastattelu on puolistrukturoitu vapaampi aineistonkeruutapa, ja sitä käytetään toiminnallisissa opinnäytetöissä esimerkiksi tavoitteen ollessa tiedon kerääminen jostakin tietystä teemasta tai konsultaation tekeminen asiantuntijoille. Haastattelut voidaan toteuttaa joko kasvotusten tai puhelinhaastatteluna. (Vilkkä & Airaksinen 2003, 63.)

Tässä opinnäytetyössä haastattelumenetelmänä käytetään teemahaastattelua sen sopiessa parhaiten tavoiteltavaan kerättävään tietoon. Haastattelut toteutetaan neljälle toimeksiantajayrityksen edustajalle Teams-palvelun avulla. Haastateltavat valikoituivat jokainen oman asiantuntijuutensa perusteella. Osa-alueet, joilta asiantuntijat ovat, kuuluvat oleellisesti osaksi luotavaa sosiaalisen median strategiaa ja sen kohderyhmiä: työnantajamielikuva-, kumppani-, strategia- ja yleinen sosiaalisen median näkökulma.

### **6.3.2 Kyselylomake**

Kysely, toisin sanoen survey-tutkimus, tarkoittaa sellaisia haastattelun, havainnoinnin ja kyselyn muotoja, joissa aineisto kerätään standardoidusti ja kohdehenkilöt ovat tietystä perusjoukosta. Standardoidulla tarkoitetaan sitä, että kysyttävä asia kysytään kaikilta vastaajilta täsmälleen samalla tavalla. Surveyn avulla kerätty aineisto käsitellään useimmiten kvantitatiivisesti. (Hirsjärvi ym. 2015, 193–194.) Määrällisen tutkimuksen käytetyin tutkimusmenetelmä onkin kyselylomake, ja sitä kutsutaan toteutustavan mukaan postikyselyksi, informoiduksi kyselyksi tai

joukkokyselyksi. Kyselomakkeessa vastaaja lukee kirjallisesti esitetyn kysymyksen itsenäisesti sekä myös vastaa siihen kirjallisesti. (Vilkkä 2015, 61.) Posti- ja verkkokyselyssä lomake lähetetään tutkittavilla ja he täyttävät sen itsenäisesti ja palauttavat takaisin tutkijalle. Tässä menettelyssä etuina ovat nopeus ja vaivaton aineiston saanti, mutta ongelmana vastauskato. Kyselyn aineisto voidaan kerätä myös esimerkiksi kontrolloituna kyselyinä. Kontrolloidussa kyselyssä muotoina ovat informoitu kysely, jossa tutkija jakaa lomakkeet henkilökohtaisesti, ja toisena henkilökohtaisesti tarkistettu kysely, jossa tutkija lähettää kyselyt postitse, mutta noutaa ne henkilökohtaisesti ilmoitetun ajan kuluttua. (Hirsjärvi ym. 2015, 196–197.)

Kyselytutkimuksen etuna pidetään esimerkiksi sitä, että sen avulla tutkimusaineisto eli henkilöt ja kysymysmäärät voivat olla laajat. Menetelmä on myös tehokas ajankäytön sekä vaivannäön näkökulmista. Huolellisesti laadittu ja suunniteltu lomake voidaan lisäksi käsitellä tallennettuun muotoon nopeasti ja analysointi onnistuu tietokoneen avulla. Myös aikataulu- ja kustannusarvioiden teko on mahdollista melko tarkalla tasolla. (Hirsjärvi ym. 2015, 195.) Etuna on myös se, että kyselylomakkeen avulla vastaajat jäävät anonyymeiksi (Vilkkä 2015, 61). Kyselytutkimukseen liittyy kuitenkin myös heikkouksia. Niitä ovat esimerkiksi aineiston pitäminen usein pinnallisena ja epävarmuus vastaajien tietämisestä kysyttävistä asioista sekä siitä, kuinka vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 195.) Riskinä on myös se, että vastausaste jää alhaiseksi eli tapahtuu tutkimusaineiston kato. Kyselylomakkeeseen liittyy lisäksi tutkimuseettisiä ongelmia, jos se on toteutettu internet- tai sähköpostikyselyinä. Ongelma kohdistuu vastaajan anonymiteetin turvaamiseen, sillä jo sähköposti paljastaa vastaajan ja tietokone on paikallistettavissa IP-numeron perusteella. (Vilkkä 2015, 61.)

Oma tutkimusmenetelmäni määrällisen tutkimuksen osalta on standardisoitu kyselylomake. Kysely toteutettiin verkossa ja jokainen vastaaja vastasi kyselyyn itsenäisesti ja vapaaehtoisesti. Kyselytutkimuksen julkista nettilinkkiä jaettiin vapaasti vastattavaksi Yritys X:n kolmessa sosiaalisen median kanavassa: Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Jokainen henkilö pystyi vastaa-

maan kyselyyn ainoastaan kerran, riippumatta jakoalustasta. Kyselylomakkeeseen oli mahdollista vastata 29.9.–5.11.2020 välillä. Kyselylomake laadittiin Webropol-kyselytyökalulla. Kyselyä edelsivät saatesanat, joissa kerrottiin syyt kyselyn toteutukselle sekä tietoa kyselyn anonymiteetistä ja luottamuksellisuudesta, arvio täyttämiseen kuluva ajasta ja vastaamisen vapaaehtoisuudesta. Saatesanoissa annettiin myös yhteystiedot mahdollisia kyselyyn liittyviä kysymyksiä varten.

### **6.3.3 Benchmarking**

Benchmarking, toisin sanoen vertailuanalyysi, on toiminnan kehittämisen työkalu, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysten väliseen vertailuun (Haukijärvi, Kangas, Knuutila, Leino-Richert & Teirasvuori 2014, 56). Perusideana on toisilta oppiminen sekä oman toiminnan kyseenalaistaminen (Ojasalo, Moilanen & Ritalahti 2014, 43). Vertailun kohteet voivat olla joko samalta alalta tai kokonaan toiselta toimialalta riippuen siitä, mitä halutaan vertailla. (Haukijärvi ym. 2014, 56). Vertailun kohteena voi toimia myös oman yrityksen muut osastot tai toimialan tilastolliset keskiarvot ja standardit. Menetelmän perustana on kiinnostus siitä, miten muut toimivat ja menestyvät. (Ojasalo ym. 2014, 186.) Menetelmän tarkoituksena on vertailla omaa toimintaa parhaiten toimivaan vastaavaan käytäntöön. Benchmarkingin avulla voidaan vastata kysymyksiin: mitä ja miten tehdään, miten muut vastaavat tekevät, miten hyvin asia tehdään verrattuna referensseihin ja kuinka omaa toimintaa voidaan parantaa. (Haukijärvi ym. 2014, 56.) Benchmarking sopii parhaiten sellaisten kohteiden kehittämiseen, jotka on mahdollista määrittää selväpiirteisesti (Ojasalo ym. 2014, 186).

Vertailuanalyysi aloitetaan asettamalla sille tavoite, joka voi olla esimerkiksi jonkin prosessin kehittäminen. Tavoitteiden asettamisen jälkeen määritellään vertailun kohteet. Vertailuanalyysi on mahdollista toteuttaa vierailamalla valitussa organisaatiossa tai keräämällä käytännöistä tietoa eri lähteistä, kuten internetistä tai kirjoista. (Haukijärvi ym. 2014, 56.) Benchmarkingin jälkeen aloitetaan tuloksien kriittinen ja luova tarkastelu, minkä jälkeen tuloksia sovelletaan oman orga-



nisaation yhteyteen. Benchmarkingin avulla voidaan edistää yrityksen kilpailuasemaa. Edistäminen voi näkyä esimerkiksi oman toiminnan tason selkiytymisenä muihin verrattuna ja omaa kehittämishalukkuutta nopeuttavana tekijänä. (Ojasalo ym. 2014, 186.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-menetelmää hyödynnetään muiden saman sekä eri toimialojen yritysten sosiaalisen median toiminnan vertailuun. Tavoitteena on löytää yritysten välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä hyödynnettäväksi Yritys X:n sosiaalisen median toiminnan kehittämiseksi. Vertailuanalyysi toteutetaan perehtymällä ensin aiheeseen liittyvään teoriakirjallisuuteen ja sitten valittujen kohdeyritysten toimintaan eri sosiaalisen median alustoissa. Toteutan benchmarkingin hyödyntämällä internetiä sekä eri verkkoyhteisöjä.

#### **6.4 Aineiston käsittely ja analysointi**

Toiminnallisessa opinnäytetyössä laadullisella tutkimuksella kerättyä aineistoa ei aina ole välttämätöntä analysoida yhtä tarkasti ja järjestelmällisesti kuin tutkimuksellisessa opinnäytetyössä. Tietoa voidaan tällöin kerätä konsultaationa asiantuntijoita haastatellen, jolloin haastatteluaineistoa voidaan käyttää opinnäytetyössä ikään kuin lähdeaineistona päättelyn ja argumentoinnin tukena sekä tuomaan konkreettista syvyyttä työssä käytyyn keskusteluun. Ensijaista ei ole aineiston määrä, vaan sen laatu. Aineiston laadun kriteerinä on sen monipuolisuus ja se, miten se vastaa sisällöllisiä tavoitteita ja kohderyhmän tarpeita. (Vilka & Airaksinen 2003, 57–58, 64.) Haastatteluja oli yhteensä neljä kappaletta, ja ne toteutettiin yksilöhaastatteluina. Haastattelut toteutettiin Teams-palvelun kautta ja ne kestivät vaihtelevasti 15–25 minuuttia. Haastateltavat valikoituvat lopputuotoksen kannalta tarpeellisten aihealueiden asiantuntijoista, jotka työskentelevät yrityksessä. Näkökulmat olivat strateginen, kumppani- ja työnantajanäkökulmat sekä yleinen tiettyyn näkökulmaan kantaa ottamaton.

Vilkan ja Airaksisen (2003, 63–64) mukaan toiminnallisessa opinnäytetyössä riittää usein niin sanottu suuntaa antava tieto, jolloin haastattelun litterointi ei ole

välttämätöntä. Litterointi kannattaakin keskittää kohderyhmän näkökulmasta mielekkääseen ja tarvittuun tietoon. Litteroin toteutettujen neljän haastattelun aineiston pääkohdittain Word-tiedostoon. En litteroi jokaista nauhoitettua sanaa ja ääntä, vaan kirjoitin ylös haastatteluista esiin nousseet pääasiat. Litteroinnin jälkeen vertailen saatuja aineistoja toisiinsa etsien yhteisiä esiin nousevia teemoja.

Teemoja muodostetaan useimmiten aineistolähtöisesti etsimällä tekstimassasta yhdistäviä seikkoja. Apuna teemoittelussa voidaan käyttää esimerkiksi taulukointia. Taulukoinnin avulla voidaan havainnoida mitkä asiat aineistossa ovat keskeisiä ja miettiä niitä yhdistäviä nimittäjiä eli teemoja. Usein tutkimusraportissa esitetään teemojen käsittelyn yhteydessä sitaatteja aineistosta. Tällä pyritään antamaan havainnollistavia esimerkkejä sekä todistamaan että tutkijan käytössä on ollut jokin todellinen aineisto, johon analyysi pohjaa. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tässä työssä en avaa aineiston teemoittelua sitaattien avulla, jotta toimeksiantajan identiteetti ei paljastu. Olen kuitenkin avannut haastatteluiden runkoa eli pääteemoja ja niistä esiin nousseita alateemoja taulukossa 2. Teemoittelu toimii Yritys X:lle luotavan sosiaalisen median strategian taustatekijänä, jotta lopputuotos on mahdollisimman hyödyllinen toimeksiantajan näkökulmasta.

Taulukko 2. Teemahaastatteluiden runko ja esiin nousseet teemat.

<b>Haastattelun runko, pääteema</b>	<b>Esiin nousseet alateemat</b>
Nykyinen somepresenssi	Läsnäolossa menty eteenpäin, johdonmukaisuuden ja reagoitien saamisen parantaminen
Esille tuotavat kulmakivet strategiasta	Asiakkaan tunteva osaava palveludentuottaja, ovi finanssimaailmaan
Viestittävät mielikuvat	Ketteryys, osaaminen, luotettavuus, rikkaus, nuorekas/moderni työntekijä, jousto, urapolut, työhyvinvointi
Toiveet ja odotukset / vapaa sana	Toiminta trendien mukaista, koulutettavaa ja ajankohtaista, henkilöstöä esille

Toiminnallisessa opinnäytetyössä lähtökohtana ei ole vastausten vertailukelpoisuus, vaan se, miten vastaukset suuntaavat tulevan tuotteen sisältöä. Määrällisen tutkimuksen keinoin hankitun tiedon tuleva käyttötarkoitus määrää siis tällöin, millaista mittauksen tarkkuutta ja järjestelmällisyyttä tavoitellaan. (Vilka & Airaksinen 2003, 60.) Yleisessä jaossa olleeseen www-kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 38 kappaletta. Kyselyä jaettiin toimeksiantajan kolmessa eri sosiaalisen median kanavassa: Instagramissa, Facebookissa ja LinkedInissä. Lopullista vastausastetta ei voida määritellä tarkkaan spesifin otoskoon ollessa mahdotonta kyselylomakkeen julkaisualustojen algoritmien ja kyselyn aikana osittain muuttuneiden seuraajien myötä. Kyselyn aineiston käsittelyssä hyödynsin kyselytyökaluna toiminutta Webropol-ohjelmaa, joka antoi tuloksista valmiit raportit. Tuloksia analysoitiin tutkimuskysymyksien vastauksia tarkastelemalla ja vertailemalla. Tuloksia hyödynnetään osana luotavaa sosiaalisen median strategiaa.

Kyselytutkimuksen vastauksissa on huomioitavaa myös se, ettei jokaiseen kysymykseen ole vastannut 38 kyselyyn yleisesti vastannutta henkilöä. Tämä johtuu siitä, että kysymyksiä jaoteltiin niin, että esimerkiksi tietyn kanavan julkaisutahtiin liittyvä kysymys tuli esille vain sellaisille henkilöille, jotka vastasivat edeltävässä kysymyksessä käyttävänsä kyseistä sosiaalisen median kanavaa. Tällä varmistettiin se, ettei henkilön, joka ei käytä kyseistä kanavaa, tarvitse vastata kysymykseen, johon hänellä ei ole antaa todenmukaista vastausta.

Benchmarkingin suoritin viidelle eri kohdeyritykselle. Vertailuanalyysin kohdeyritykset valikoituivat yhteistyössä Yritys X:n edustajien kanssa, jotta vertailun kohteista saataisiin mahdollisimman paljon hyötyä.

Taulukko 3. Vertailuanalyysi (luvut otettu 12.12.2020).

<b>Yritys</b>	<b>Sosiaalisen median kanavat</b>	<b>Suosituimmat kanavat (seuraajamäärät)</b>	<b>Aktiivisuus eri kanavissa</b>	<b>Huomioita toimintatavoista</b>
Duunitori	Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram,	Facebook (43 657), LinkedIn	Aktiivinen toiminta	Työelämävinkkien jakaminen, strate-

	YouTube, Pinterest, blogi verkkosivuilla	(39 580) ja Instagram (6305)	jokaisessa kanavassa	gia tai palvelut linkitettyinä julkaisuissa, laadukkaita videoita yrityksestä, osittain samoja ja osittain eri julkaisuja eri kanavissa alustan mielletyn luonteen mukaisesti
S-Pankki	Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Instagram, blogi verkkosivuilla	Facebook (81 000), LinkedIn (9679), Instagram (8678)	Aktiivinen toiminta jokaisessa kanavassa	Strategia tai palvelut linkitettyinä julkaisuissa, laadukkaita videoita, asiapitoisia webinaareja, samoja julkaisuja eri kanavissa
Barona	Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, blogi verkkosivuilla	LinkedIn (16 896), Facebook (8665), Twitter (4153)	Aktiivinen toiminta jokaisessa kanavassa	Strategia tai palvelut linkitettyinä julkaisuissa, työelämävinkkien jakaminen, henkilöstön esittely, erilaisia sisältöjä kanavien kesken alustan mielletyn luonteen mukaisesti
If Vahinkovakuutus	Facebook, YouTube, Twitter, Instagram	Facebook (35 177), Twitter	Aktiivinen toiminta jokaisessa kanavassa	Henkilöstö esillä, strategia tai palvelut linkitettyinä julkaisuissa, laadukkaita tunteisiin

		(2659), In- stagram (2477)		vetoavia videoita, erilaisia sisältöjä kanavien kesken alustan mielletyn luonteen mukai- sesti
Helmiteh- das	Facebook, Twitter, In- stagram, Lin- kedIn	Linkedin (2764), In- stagram (2228), Face- book (2057)	Suhteelli- sen aktiivi- nen toi- minta jokaisessa kanavassa	Toiminnan lä- pinäkyvyys esim. kumppanuuksien esiintuomisella, vaihtelevasti toteu- tettua rekrytointi- markkinointia, hen- kilöstö esillä

Kohdeyrityksien valikoimiseksi pyysin viideltä eri toimeksiantajan edustajalta 7–10 yrityksen listauksen, jotka he kokivat hyviksi vertailuanalyysin kohteiksi. Näistä edustajista neljältä sain listaukset, joissa oli yhteensä listattuna 25 eri yritystä. Näistä yrityksistä valitsin viisi mielestäni hyödyllisintä yritystä vertailuanalyysiin (taulukko 3). Hyödyllisyydellä tarkoitan valikoituneiden kanavien vertailukelpoisuutta, käyttöaktiivisuutta ja vinkkien saamista Yritys X:n sosiaalisen median kanavien toimintaan. Kerättyä tietoa analysoidaan ja saatuja tuloksia hyödynnetään lopputuotoksena syntyvän strategian luomiseen ottaen kohdeyrityksiltä vinkkejä toimivien toimintatapojen ja eri alustojen toteuttamisesta.

## 6.5 Tutkimuksen eettisyys ja luotettavuus

Tässä tutkimuksessa pyrittiin eettisyyteen noudattamalla Karelia-ammattikorkeakoulun opinnäytetyöhön liittyvä eettisiä toimintatapoja. Karelia-ammattikorkeakoulu on sitoutunut noudattamaan toiminnassaan Tutkimuseettisen neuvottelukunnan laatimaa ohjeistusta hyvästä tieteellisestä käytännöstä. Hyvän tieteellisen käytännön lisäksi toimintatapoja ohjaa Karelia-ammattikorkeakoulun tutkintosääntö. (Karelia-ammattikorkeakoulu 2018, 32.)

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012, 6) mukaan tutkimus voi olla eettisesti hyväksyttävä ja uskottava, jos tutkimus on suoritettu noudattaen hyvää tieteellistä käytäntöä. Hyvään tieteelliseen käytäntöön kuuluu muun muassa, että tutkija ja tieteelliset asiantuntijat noudattavat tiedeyhteisön tunnustamia toimintatapoja: rehellisyyttä, yleistä huolellisuutta, tarkkuutta tutkimustyössä ja tulosten tallentamisessa sekä esittämisessä ja tulosten arvioinnissa. Myös esimerkiksi muiden tutkijoiden työ ja saavutukset tulee ottaa asianmukaisesti huomioon sekä suunnitella, toteuttaa ja raportoida tutkimus yksityiskohtaisesti ja asetettujen vaatimusten edellyttämällä tavalla. (Hirsjärvi ym. 2015, 23–24.)

Tutkimuseettinen neuvottelukunta on jakanut hyvät tieteellisen tutkimuksen näkökulmat kahteen osaan: piittaamattomuuteen ja vilppiin. Piittaamattomuutta on esimerkiksi muiden tutkijoiden osuuden vähättely julkaisussa ja puutteellinen viittaaminen aiempiin tutkimustuloksiin. Vilppiä taas on tiedeyhteisön ja usein myös päätöksentekijöiden harhauttaminen, kuten esimerkiksi väärien tietojen tai tulosten esittäminen tai levittäminen. Vastuu hyvän tieteellisen tutkimuksen noudattamisesta on koko tiedeyhteisöllä, mutta viime kädessä vastuu käytännön noudattamisesta on jokaisella tutkijalla itsellään. (Kuula 2011, 26–27.) Tässä tutkimuksessa huomioitiin muiden tutkijoiden työ noudattamalla Karelia-ammattikorkeakoulun viittauskäytänteitä. Myös tutkimuksen tiedonhankinta tehtiin eettisten ohjeistusten mukaisesti, eikä hyvän tieteellisen käytännön vastaista vilppiä tai piittaamattomuutta esiinny esimerkiksi plagioinnin muodossa.

Opinnäytetyön aihe on saatu toimeksiantona Yritys X:ltä. Aihe on käyty läpi toimeksiantajan sekä opinnäytetyön ohjaajan kanssa varmistaen sen vastaavan koulutuksen työlle asettamia edellytyksiä. Opinnäytetyön toteutuksesta on lisäksi laadittu kirjallinen toimeksiantosopimus.

Hyvää tieteellistä käytäntöä on mahdollista loukata monella tavalla. Eettisiä ongelmia esiintyy ihmistieteissä esimerkiksi tiedonhankintatavoissa. Ihmisarvon kunnioittaminen on tutkimuksen lähtökohta, jolloin ihmisten itsemääräämisoikeutta tulee pyrkiä kunnioittamaan antamalla ihmisille päätösvalta siitä, halua-

vatko he osallistua tutkimukseen. (Hirsjärvi ym. 2015, 25.) Ihmisarvon kunnioittamista koskevat normit ovat tutkimuseettisen neuvottelukunnan mukaisesti jaettu kolmeen osa-alueeseen: itsemääräämisoikeuden kunnioittaminen, vahingoittamisen välttäminen sekä yksityisyys ja tietosuojat (Kuula 2011, 24–25).

Tutkimuksen aineistonkeruumenetelminä toimivat Teams-haastattelut ja julkinen verkkokysely. Ennen haastatteluiden sopimista haastateltavilta kysyttiin halukkuutta osallistua ja heille annettiin etukäteen nähtäväksi haastattelun runko. Haastattelut nauhoitettiin kysymällä jokaiselta haastateltavalta siihen ensin lupa kertoen samalla tallenteita käytettävän tutkimuksen lähteenä. Haastattelun nauhoitteet ovat vain tutkijan käytettävissä. Julkista verkkokyselyä jaettiin Yritys X:n sosiaalisen median kanavissa, jolloin vastaajalla oli päätösvalta siitä, haluaako hän osallistua tutkimukseen. Verkkokysely toteutettiin lisäksi anonyyminä, jolloin vastaajilta ei kysytty tietoja, joista heidät voitaisiin identifioida.

Tutkimuksen luotettavuutta on mahdollista arvioida monilla erilaisilla mittaus- ja tutkimustavoilla. Validius tarkoittaa tutkimusmenetelmän kykyä mitata juuri sitä, mitä on tarkoituskin mitata. (Hirsjärvi ym. 2015, 231.) Esimerkiksi kvantitatiivisen tutkimuksen kyselylomakkeessa validius ilmenee kysymysten oikeiden asioiden yksiselitteisellä mittaamisella. Myös korkean vastausprosentin saaminen edesauttaa validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2014, 27.) Tutkimuksessa esitetyt kysymykset perustuivat tarpeellisen tiedon saamiseen sosiaalisen median strategian luomiseksi. Tutkimuksen kysymykset käytiin lisäksi läpi yhdessä toimeksiantajan kahden edustajan kanssa. Tällä varmistettiin kysymysten soveltuvuus kyselyn vastaajille. Kysymysten laatimisessa pyrittiin selkeyteen ja kysymysjärjestyksen loogisuuteen, jotta vastaajat ymmärtäisivät kysymykset oikein. Kysely lähetettiin lisäksi kolmelle testivastaajalle ennen sen julkiseen jakeluun laittamista.

Reliaabelius puolestaan tarkoittaa mittaustulosten toistettavuutta (Hirsjärvi ym. 2015, 231), sekä tulosten tarkkuutta (Heikkilä 2014, 28). Mittaustulosten toistettavuudella tarkoitetaan sitä, että mikäli tutkimus toistetaan, saadaan samat tutkimustulokset (Hirsjärvi & Hurme 20018, 186). Tieteellisiä tuloksia ei tule siis yleistää niiden pätevyysalueen ulkopuolelle. Luotettavuus tulee ottaa

kvantitatiivisessa tutkimuksessa huomioon esimerkiksi tietoja kerätessä ja tuloksia tulkittaessa. On myös huomioitava, että tulokset ovat sattumanvaraisia otoskoon ollessa pieni. Esimerkiksi kyselytutkimuksessa, jotta tulokset ovat luotettavia, on varmistettava, ettei otoskoko ole vino, vaan että se edustaa koko tutkittavaa perusjoukkoa. (Heikkilä 2014, 28.)

Tämän tutkimuksen määrällisen osuuden reliabiliteetti varmistettiin perusjoukon määrittelyllä sekä otoskoon edustavuudella. Perusjoukkona toimivat kaikki toimeksiantajan Instagramia, Facebookia ja LinkedIniä seuraavat henkilöt. Lopullista otoskoko ei voitu tarkkaan määritellä, sillä kyselylomake laitettiin julkiseen jakeluun jokaiselle edellä mainitulle kanavalle. Huomioitavaa oli myös se, ettei seuraajamäärää voi suoraan verrannollistaa otoskooksi johtuen eri alustojen algoritmeista. Tämä siis tarkoitti käytännössä sitä, ettei julkaisu, jossa kyselyn linkki jaettiin, tullut näkyville kaikille seuraajille. Esimerkiksi Instagramissa kyselyn julkaisupäivänä seuraajamäärä oli 395, ja kyselyä laitettu julkaisu tavoitti 190 henkilöä 2.10.2020. Facebookissa vuorostaan oli kyselytutkimuksen ensimmäisenä julkaisupäivänä 512 seuraajaa, ja tuona päivänä julkaisu tavoitti 202 henkilöä. LinkedInissä samaisena päivänä seuraajia oli 1721, joista kyselyä koskeva julkaisu tavoitti 855.

Kvalitatiivisessa tutkimuksessa reliabeliutta ja validiutta käsitteinä pyritään puolestaan välttämään, sillä ne ovat syntyneet kvantitatiivisen tutkimuksen käyttöön. Ydinasioiksi laadullisessa tutkimuksessa on esitetty esimerkiksi henkilöiden, paikkojen ja tapahtumien kuvaukset. Niissä validius ilmenee kuvauksen ja siihen liitettyjen selitysten yhteensopivuutena. (Hirsjärvi ym. 2015, 232.) Laadullisessa tutkimuksessa on oleellista arvioida sen uskottavuutta ja luotettavuutta. Lisäksi käytettyjen käsitteiden tulee sopia tutkimusongelman ja aineiston sisältöihin. (Koppa 2010.)

Laadullisessa tutkimuksessa reliabelius tarkoittaa lähinnä tutkimuksen aineiston laatua eli sitä, kuinka luotettavaa tutkijan aineiston analyysi on. Reliabelius kuvaa myös käytettävissä olevan aineiston huomiointia, tutkittavien ajatusmaailman heijastamista parhaalla mahdollisella tavalla sekä esimerkiksi litteroinnin oikeelli-



suutta. Vaikka reliaabeliuden ja validiuden totut muodot hylättäisiin kvalitatiivisessa tutkimuksessa, tulee tutkimuksen edelleen pyrkiä siihen, että se kuvaa tutkittavien maailmaa mahdollisimman hyvin ja paljastaa heidän käsityksiään. Lisäksi tutkijan on esitettävä, miten hän on päätenyt luokittamaan ja kuvaamaan tutkittavien maailmaa, kuten on sen tehnyt. (Hirsjärvi & Hurme 2008, 188–189.)

Tässä tutkimuksessa on käytetty myös triangulaatiota, jolloin haastattelujen tukena on käytetty myös kyselytutkimusta. Näin haastattelujen tueksi on saatu materiaalia kyselytutkimukseen vastanneilta henkilöiltä, jolloin Hirsjärven ja Hurmeen (2008, 189) mukaan luodaan yksimielisyyttä, joka vahvistaa henkilön antamaa tietoa.

## **7 Sosiaalisen median strategia Yritys X:lle**

Sosiaalisen median strategia toimeksiantaja Yritys X:lle on luotu luvun 5 teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Lisäksi strategiaan on otettu ensimmäiseksi osa-alueeksi Yritys X:n sosiaalisen median nykytilan selvitys, jonka pohjalta strategiaa on luonnollista aloittaa rakentamaan. Strategiassa on hyödynnetty myös oma-kohtaista Yritys X:n sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa työskentelyä oppinnäytetyökirjoitusprosessin aikana. Lisäksi strategian luomiseen ovat vaikuttaneet oleellisesti kyselytutkimuksen tulokset sekä toimeksiantajayrityksen edustajille tehdyt haastattelut. Luomiseen on hyödynnetty myös benchmarking-menetelmää tutkimalla tiettyjen yritysten toimintaa heidän sosiaalisen median kanavissaan. Näiden pohjalta luodun sosiaalisen median strategian tavoitteena on saada Yritys X:n sosiaalisen median käytöstä ja hyödyntämisestä toivottuja tuloksia tuottavaa, suunnitelmallisempaa, tehokkaampaa ja entistä ammattimaisempaa.

Tuotoksen on tarkoitus olla sellainen, jota voidaan hyödyntää nykyhetken sosiaalisen median sisällöntuotannossa sekä myöhemmin käyttää oppaana mahdollisen uuden työntekijän tullessa yritykseen tekemään työtehtäviä sosiaalisen median sisällöntuotannon parissa. Strategian on tarkoitus olla mahdollisimman

konkreettisia toimenpidesuosituksia sisältävä, mutta kuitenkin sellainen, ettei se vaadi yritykseltä lisäresursointia sen toteuttamiseksi. Toimenpiteet koskevat parhaita käytäntöjä tehdä sosiaalisen median sisällöntuotantoa eri kanavissa yrityksen tavoitteiden ja toiveiden saavuttamiseksi.

Strategia tulee osaksi yrityksen viestintäsuunnitelmaa, joten niiden tulee olla yhteneväisiä toistensa kanssa. Strategian tarkoituksena on parantaa olemassa olevien sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä sekä huomioida mahdolliset muut potentiaaliset julkaisualustat. Olemassa olevia kanavia tulee kuitenkin tarkastella kriittisesti ja pohtia, kuinka kanavien nykyistä käyttöä voisi jatkokehittää. Lisäksi strategiasta ilmenee, olisiko Yritys X:n hyödyllistä perustaa uusia sosiaalisen median kanavia nykyisten rinnalle näkyvyyden ja tunnettuuden lisäämiseksi joko tässä hetkessä tai tulevaisuudessa.

## 7.1 Yritys X:n sosiaalisen median nykytila

Yritys X:llä ei ole ennestään luotuna sosiaalisen median strategiaa. Tällä hetkellä some-suunnittelu tehdään vuosikelloon sekä osittain rullaavaan viestintäsuunnitelmaan. Lisäksi neljä eri käytössä olevaa kanavaa ja niiden käyttötavat ovat määriteltynä yleispiirteisesti osana viestintäsuunnitelmaa. Muuten sosiaalisen median toimintaa ei ole tarkemmin dokumentoitu tai määritelty.

Haukijärvi, Kangas, Knuutila, Leino-Richert & Teirasvuo (2014, 64) kertovat, että SWOT-analyysi toimii hyvin esimerkiksi ideoinnin ja kehittelyn apuna. Analyysissä kootaan nelikentän avulla kohteen sisäisen vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoiset mahdollisuudet (objectives) ja uhat (threats). Yritys X:n sosiaalisen median sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä voidaan siis tarkastella SWOT-analyysin avulla (taulukko 4).

Taulukko 4. Yritys X:n sosiaalisen median SWOT-analyysi.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hyvä sosiaalisen median osaaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Rajalliset resurssit</li> <li>Ei tarkkaa budjettia</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Halu parantaa läsnäoloa ja omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa</li> <li>• Motivaatio tavoitteiden saavuttamiseksi sosiaalisen median avulla</li> <li>• Facebookin ja Instagramin jo aktiivinen käyttö</li> <li>• Selkeä työnjako eri sosiaalisen median kanavien julkaisuihin</li> <li>• Mielenkiinto saada kehitysehdotuksia käytössä oleville kanaville sekä saada ehdotuksia potentiaalisista uusista</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tavoitteellisen tekemisen lopettaminen tuloksien saannin hitauden takia</li> </ul>
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sosiaalisen median strategian hyödyntäminen</li> <li>• Sosiaalisen median tarjoama näkyvyys</li> <li>• Kohderyhmän tavoitettavuus</li> <li>• Yrityksen tunnettuuden lisääminen</li> <li>• Eri alustojen mahdollistama helppo tiedottaminen</li> <li>• Sosiaalisen median maksuton käyttömahdollisuus</li> <li>• Yrityksen työnantajamielikuvan vahvistaminen</li> </ul>	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vähäinen läsnäolo resurssipuutteen takia</li> <li>• Liian pitkät tauot julkaisujen välissä</li> <li>• Eri alustojen jatkuvan kehityksen mukana pysyminen</li> <li>• Ihmisten mielenkiinnon lakkaaminen</li> </ul>

Yritys X:n vahvuuksia ovat sosiaalisen median hyvä osaaminen ja halu parantaa kanavissa olemisen läsnäoloa sekä toimintaa. Vahvuuksina toimivat myös motivaatio tavoitteiden saavuttamiseksi somen avulla sekä kahden kanavan (Instagram ja Facebook) jo aktiivinen käyttö ja julkaisutahti. Yritys X:n vahvuutena on myös eri sosiaalisen median kanavien selkeä työnjako sekä mielenkiinto saada kehitysehdotuksia käytössä oleville kanaville kuin myös saada ehdotuksia uusiin potentiaalsiin kanaviin.

Heikkoutena Yritys X:llä ovat rajalliset resurssit. Tällä hetkellä sosiaalisen median päivittämisestä vastaa viestintäassistentti sekä -asiantuntija. Juuri nyt heistä molemmat työskentelevät yrityksessä osa-aikaisesti, joten aikaresurssit ovat hyvin niukat. Sosiaalisen median julkaisujen suunnittelu sekä ajastaminen tehdään

muiden työtehtävien ohessa, joten aikaa sille ei jää kovinkaan paljoa. Viestintä-assistentin ja -asiantuntijan lisäksi viestinnän apuna toimivat lisäksi neljän henkilöä, jotka saavat käyttää kuukaudessa tunnin esimerkiksi sosiaalisen median sisällöntuotantoon. Ryhmän käytettävissä olevan hyvin rajallisen ajan myötä ovat myös heidän resurssinsa sosiaalisen median toiminnassa hyvin suppeat. Sosiaalisen median kehittyessä jatkuvasti vaatii siellä toimiminen ja perehtyminen aikaa. Jotta somen on mahdollista olla tuloksekasta ja tavoitteellista, täytyy sen tekemiselle varata riittävästi aikaa.

Toisena heikkoutena on se, ettei sosiaalisen median käytölle ole määriteltynä tiettyä käytettävissä olevaa budjettia. Budjetin määrittelemättömyys estää tarkemman suunnittelun ja hidastaa esimerkiksi maksetun mainonnan tekoa, sillä ennen mainonnan julkaisemista tulee varmistaa, onko sitä varten käytettävissä budjettia, ja mikäli on, kuinka paljon. Heikkoutena on nähtävissä myös tavoitteellisen ja strategian mukaisen toiminnan lopettaminen hitaiden tuloksien näkymisen takia. Tavoitteellinen toiminta vaatii jatkuvuutta ja kärsivällisyyttä, ja tuloksien näkyminen on useimmiten hidasta.

Mahdollisuutena Yritys X:llä on somen aiempaa parempi hyödyntäminen tulevaisuudessa sosiaalisen median strategian avulla. Mahdollisuutena on lisäksi sosiaalisen median tarjoama näkyvyys, jonka avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettua. Sosiaalinen media ja sen eri alustat ovat nykypäivänä jatkuvasti suosittumia, joten myös kohderyhmän tavoittaminen on mahdollista valtaosin so-mea hyödyntäen. Myös tiedottaminen esimerkiksi avoimista työpaikoista onnistuu nykyisin vaivattomasti sosiaalisen median välityksellä. Somen avulla voidaan lisäksi vahvistaa työnantajamielikuvaa. Koska suurin osa sosiaalisen median alustoista on maksuttomia, on eri kanavien hyödyntäminen mahdollista myös ilman rahallista panostusta. Yritys X:llä on mahdollisuus sosiaalisen median avulla lisätä omaa tunnettua, tiedottaa omista palveluistaan ja toiminnastaan, vahvistaa työnantajamielikuvaansa, tavoittaa kohderyhmät sekä olla yhteydessä esimerkiksi potentiaalsiin työnhakijoihin ilman rahallista panostusta.

Yritys X:n uhkana voidaan nähdä vähäinen läsnäolo eri alustoissa sekä liian pitkät tauot eri kanavien julkaisujen välissä johtuen resurssipuutteesta. Sosiaalisen

median kanavat kehittyvät jatkuvasti, ja tässä kehityksessä olisi oleellista pysyä mukana, jotta toiminta olisi mahdollisimman hyvää. Uhkana toimiva kanavien jatkuva kehitys näkyy siinä, ettei kehityksessä pysytäkään mukana vähäisten resurssien takia. Mikäli somessa ei julkaise tarpeeksi usein tai julkaisujen välillä on pitkiä taukoja, on mahdollista, että ihmisten mielenkiinto yrityksen sosiaalisen median tileihin voi loppua. Liian vähäinen läsnäolo eri sosiaalisen median kanavissa voi myös aiheuttaa sen, että yrityksen olemassaolo unohtuu.

## 7.2 Tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen

Tavoitteena sosiaalisen median strategialla on, että Yritys X:n sosiaalisen median toiminta olisi aiempaa tuloksellisempaa sekä yrityksen strategian mukaista. Tällöin osa strategiassa olevista asioista toimisi myös sosiaalisen median tavoitteiden kulmakivinä. Tavoitteita strategiasta ovat ”Yhdessä asiakkaan kanssa” sekä ”Meidän Yritys X”. Yleisenä tavoitteena sosiaalisen median käytölle voidaan asettaa lisäksi sen käytön säännöllisyys, julkaisuihin panostaminen sekä tarpeeksi tiheä julkaisutahti.

Strategian mukaisia tavoitteita voidaan mitata esimerkiksi ”Yhdessä asiakkaan kanssa” -kohdasta sillä, että nykyiset asiakkuudet saadaan säilytettyä tai jopa että niiden määrää saadaan lisättyä. Konkreettiseksi mittariksi sosiaaliseen mediaan tälle voidaan asettaa asiakkaiden tekemä Yritys X:n tileihin kohdistuva seuraaminen ja reagoiminen, eli sitoutumisaste julkaisijan kanaviin ja sisältöihin. Tavoitteena on sosiaalisen median avulla näyttää kumppanuuksille, kuinka Yritys X toimii ja miten siellä tehdään töitä.

”Meidän Yritys X” -strategian osan tavoitteeksi sosiaalisessa mediassa voidaan mittariksi asettaa sitä koskevien julkaisujen sitoutumisaste. Lisäksi mittarina toimii sosiaalisen median julkaisujen myötä saadun mielikuvan perusteella tehtyjen työhakemuksien määrän kasvaminen. Tavoitteena on sosiaalisen median avulla rakentaa työntajamielikuvaa sekä kertoa potentiaalisille työnhakijoille siitä, mitä Yritys X:ssä tehdään, millainen yritys on ja millaisia henkilöitä yrityksessä työskentelee.

Lisäksi Yritys X:n itse asettamasta strategiasta irrallisena yhtenä tavoitteena sosiaalisen median käytölle on sen tunnettuuden lisääminen. Tunnettuutta on mahdollista mitata myös esimerkiksi erilaisilla kyselyillä, joissa tiedustellaan vastaajien mielikuvia ja tietoisuutta Yritys X:stä. Tällaisia tutkimuksia voi toteuttaa muun muassa sähköisellä kyselyllä tai messuilla tiedustellen ihmisten tietoisuutta yrityksestä.

Tunnettuutta voidaan tavoitella myös maksetun mainonnan avulla eri sosiaalisen median alustojen kautta. Maksetun mainonnan avulla Yritys X:n julkaisu saadaan näkyville myös muille kuin sen seuraajille, jolloin mahdollistetaan tunnettuuden laajentuminen uusille henkilöille. On kuitenkin tärkeää muistaa, että myös maksetun mainonnan tulosten mittaaminen ja jatkuva optimointi on tärkeää, jotta niistä saadaan mahdollisimman paljon hyötyä (Valtari 2014). Mittareina tunnettuuden lisäämiselle toimivat sosiaalisen median alustojen seuraajamäärät sekä julkaisujen sitoutumisasteet ja kattavuudet. Sitoutumista mitataan tykkäyksien, kommenttien sekä jakojen määrillä, ja kattavuus vuorostaan kertoo kokonaisuudessaan sen, kuinka moni julkaisun on kaiken kaikkiaan nähnyt. Tavoitteen onnistumisesta kertoo se, mikäli seuraajamäärät ja julkaisujen reaktiot lähtevät noususuhdanteeseen. Onnistumista on myös se, että julkaisujen kattavuus saadaan nousemaan.

Toisena tavoitteena sosiaalisen median käytölle Yritys X:llä on työnantajamielikuvan vahvistaminen. Tavoitteena on tuoda esille sitä, millainen Yritys X on työnantajana ja työpaikkana sekä millainen henki yrityksessä on. Tavoitteiden esille tuomisen tarkoituksena on saada potentiaalisia työnhakijoita hakeutumaan yritykseen töihin. Tavoitteena työnantajamielikuvan vahvistamisessa on myös tuoda esille sitä, millainen johtamistapa Yritys X:ssä on sekä miten yrityksessä panostetaan työhyvinvointiin ja työkykyyn. Sosiaalisessa mediassa työnantajamielikuvaa koskevien julkaisujen onnistumisesta kertovat niihin kohdistuvat sitoutumiset sekä nouseva seuraajamäärä. Työnantajamielikuvan vahvistamisen mittarina toimii yleisesti lisääntynyt kiinnostus yritystä kohtaan esimerkiksi rekrytoinnin nousevina hakijamäärinä tai sosiaalisen median kautta tehtyjen yh-

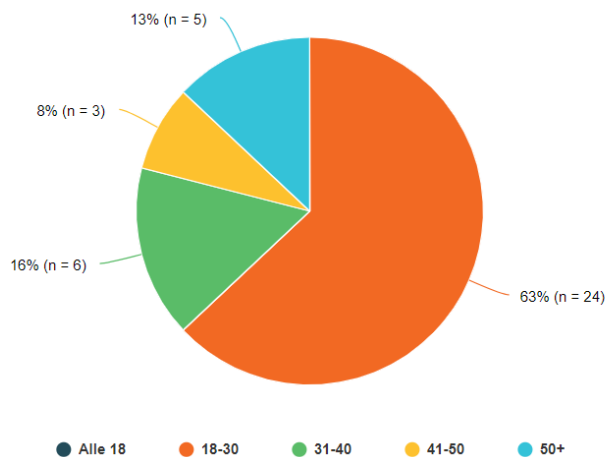
teydenottojen määrien kasvu rekrytointien aikoina. Työnantajamielikuvan parantumisen mittarina toimivat myös nousevat klikkausmäärät sellaisissa julkaisuissa, joissa on mainostettu jotakin rekrytointia.

### 7.3 Kohderyhmät

Asiakaspersoonana on henkilö, joka on joko työnhakijana oleva tai toimialasta tai yrityksestä kiinnostunut kuluttaja tai potentiaalisen kumppanin edustaja. Asiakaspersoonana tarvitsee sisältöjä tietääkseen yrityksen piilotyöpaikoista, joita ei markkinoida kuin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Lisäksi seuraaja saa tietoonsa muun muassa yrityksen toimintatapoja sekä sen tarjoamia palveluja.

Kohderymänä Yritys X:llä toimivat potentiaaliset kumppanit B2B-puolelta sekä yrityksestä kiinnostuneet ja mahdolliset työnhakijat B2C-puolelta. Tavoitellussa kohderyhmässä ei ole ylärajaa, mutta alarajana toimivat 18-vuotiaat, julkaisujen kohdistuessa rekrytointimarkkinointiin, sillä toimialalla ei ole mahdollista työskennellä alaikäisenä. Toki myös alaikäiset kuluttajat ovat tavoiteltua kohderyhmää esimerkiksi heidän tulevaisuuttansa varten ajateltuna, jolloin yritys olisi jo tiedossa heille potentiaalisena yrityksenä täysi-ikäisenä töitä hakiessa.

Ikäjakauma toteutetussa kyselytutkimuksessa painottui nuoriin ja nuoriin aikuisiin (kuvio 1). Suurin osa vastaajista (63 %) oli 18–30-vuotiaita, ja toiseksi suurin ikäryhmä noin 16 % olivat 31–40-vuotiaat. Kyselyyn vastanneista noin 8 % oli 41–50-vuotiaita ja loput noin 13% ikävuodesta 50 ylöspäin. Kyselyyn vastanneista kukaan ei ollut alle 18-vuotias, joka vastausvaihtoehtona kyselyssä oli myös annettuna. Vastaajien ikäjakaumasta voidaan päätellä, että Yritys X:n kohderyhmä koostuu pääasiallisesti nuorista ja nuorista aikuisista.



Kuvio 1. Vastaajien (n= 38) ikä.

Kohderyhmä ei ole B2B-puolella Suomen sisällä maantieteellisesti rajoittunutta, vaan henkilöitä tavoitellaan nimenomaan mahdollisimman laajalti ympäri maata. BC2-puolen tavoiteltu kohderyhmä rekrytointimarkkinoinnissa on vuorostaan enemmän toimipaikkakunnille kohdistunutta, mutta lisäksi esimerkiksi organisaatiosta kiinnostuneita kuluttajia tavoitellaan valtakunnallisesti. Kyselytutkimuksesta selvisi, että vastaajat olivat jakaantuneet suhteellisen tasaisesti neljälle eri Yritys X:n toimipaikkakunnalle, mutta muutama vastaaja oli myös Yritys X:n viidenneltä toimipaikkakunnalta. Tarkempia paikkakuntatietoja ei voida kertoa, jotta toimeksiantajan toimipaikat eivät selviä.

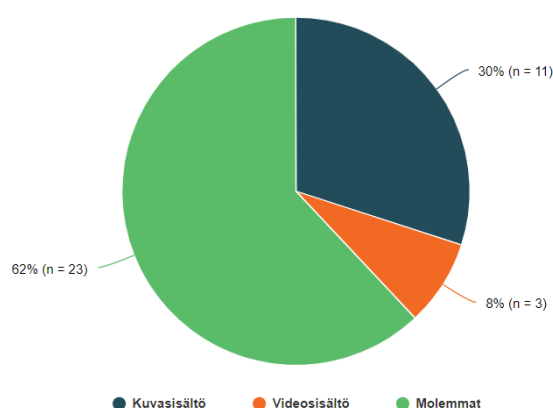
#### 7.4 Kanavien valinta ja sisältö

Sisällössä voidaan noudattaa esimerkiksi perinteistä AIDA-mallia. Tällöin sisällön tulee tällöin ensin herättää henkilön huomio (Attention), toisena hänen kiinnostuksensa (Interest), kolmantena synnyttää ”ostohalu” (Desire) ja viimeisenä saada hänet tekemään itse ”osto” (Action). Huomio herätetään esimerkiksi oikealla ja tehokkaalla otsikoinnilla. Huomion saamisen jälkeen, henkilö tulisi saada kiinnostumaan yrityksestä ja sisällöstä tarjoamalla erilaisia ratkaisuja ja saamalla hänet toimimaan halutulla tavalla, kuten esimerkiksi kommentoimaan kuvaa. Tämän jälkeen henkilöön tulisi synnyttää niin sanottu ”ostohalu”, eli saada hänelle syy jäädä seuraamaan yritystä sosiaalisen median kanavassa. Viimeisenä tulisi



henkilössä saada aikaan itse ”osto” eli käydä klikkaamassa yrityksen tili seurantaan. Sisällöissä on tärkeää myös ottaa huomioon seuraajan saamisen jälkeen se, että henkilö myös pysyy seuraajana. Asiakassuhdetta tulee siis ylläpitää oikeanlaisella sisällöllä. (Kananen 2018c, 44–46.) Jos henkilö on alkanut seuramaan yritystä esimerkiksi töiden saamisen toivossa, tulee hänelle tiedottaa avoimista työpaikoista sekä kertoa esimerkiksi vinkkejä työnhakuun.

Yritys X:llä on tällä hetkellä käytössä viisi eri sosiaalisen median kanavaa, joista neljä ovat aktiivisessa käytössä. Aktiivisimmat kanavat, joihin sisältöä tuotetaan, ovat Instagram ja Facebook. Kolmas aktiivinen kanava, johon sisältöä julkaistaan vaihtelevasti viikoittain tai vähintään muutaman kerran kuukaudessa, on LinkedIn. Yritys X:llä on myös YouTube-kanava, jonne ladataan sisältöä epäsäännöllisesti. Neljäs sosiaalisen median alusta, jolle sisältöä tuotetaan suhteellisen säännöllisesti, on yrityksen blogi, joka sijaitsee yrityksen nettisivuilla. Tällä hetkellä alusta toimii lähinnä videoiden upotusalustana, josta niitä jaetaan eteenpäin esimerkiksi yrityksen nettisivuille. Sosiaalisen median kanaviin tuotettavaa sisältömuotoa selvitettiin kyselytutkimuksessa kysymällä vastaajilta, kiinnostaako heitä sosiaalisessa mediassa enemmän kuva- vai videosisältö vaiko molemmat (kuvio 2).



Kuvio 2. Vastaajien (n= 37) valinnat sosiaalisen median sisältömuodosta.

Sisältömuotoa koskevaan kysymykseen eniten vastauksia saatiin vastausvaihtoehtoon ”Molemmat”, jolloin voidaan päätellä, että sosiaaliseen mediaan olisi tärkeää alkaa tuottamaan sisältöä kuvien lisäksi videoina. Tätä päätelmää vahvistaa myös se, että kaikista vähiten vastauksia sai vaihtoehto ”Videosisältö”, jolloin

myöskään pelkkä videosisällön tuottaminen ei riitä, vaan rinnalle tarvitaan myös kuvasisältöä.

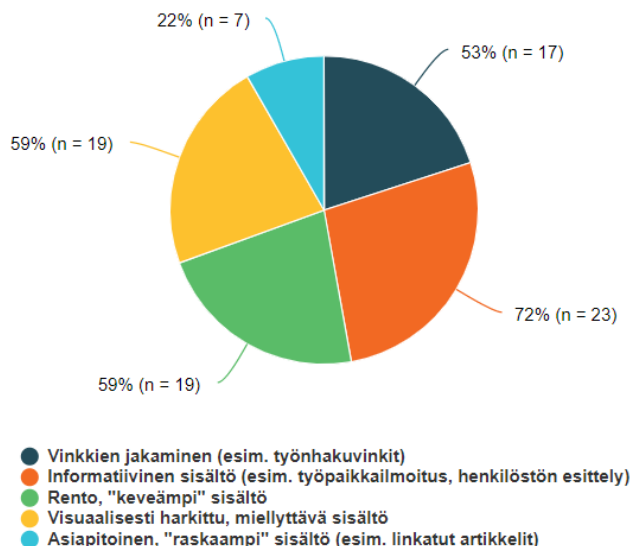
#### **7.4.1 Käyttöön jäävät kanavat**

Kaikki nykyisinkin käytössä olevat kanavat jätetään käyttöön ja ovat osa sosiaalisen median strategiaa. Selvitin kyselytutkimuksen avulla, kuinka moni vastaajista käyttää kutakin näistä kanavista ja sain selville sen, että vastaajista (n= 38) 84 % käyttää Instagramia, joten se on kanavana toimiva ja kohderyhmän tavoitettava. Facebookia vastaajista (n= 38) käyttää 87 %, joten myös se on oleellista jättää käyttöön. LinkedIniä vastanneista (n= 38) käyttää vuorostaan 66 %, joten sekin on hyvä olla jatkossakin käytössä etenkin B2B-markkinointia sekä työpaikkailmoitusten jakoa ajatellen kanavan luonteen mukaisesti. Minkä tahansa yrityksen ylläpitämiä YouTube-kanavia vastaajista (n= 38) seuraa ainoastaan 24 %. Tästä syystä Yritys X:n YouTube-kanava on hyvä olla jatkossakin käytössä pääsääntöisesti laadukkaiden videoiden upotusalustana, jotta videoita on helppoa ja yksinkertaista jakaa siitä eteenpäin esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Yritysblogeja vastaajista (n= 38) lukee myös vain 24 %, joten muut käytössä olevat somekanavat ovat ainakin tällä hetkellä tehokkaampia kohderyhmän tavoittamiseksi. Yritysblogi on kuitenkin hyvä jättää edelleen käyttöön, koska sinne tehtävien kirjoitusten avulla voidaan vaikuttaa esimerkiksi hakukonetuloksiin ja siten kasvattaa yrityksen tunnettuutta. Blogikirjoitusten avulla voidaan lisäksi tiedottaa sekä kertoa yritystä koskevista asioista pidemmin kuin muissa kanavissa, joihin niiden luonteen omaisesti kirjoitetaan vain lyhyitä kuvatekstejä.

Kanavien välille luodaan kuitenkin nykyistä selkeämpää erottelua tunnusomaisien luonteiden mukaisesti sekä laajennetaan säännöllisempää julkaisutahtia koskemaan myös LinkedIniä. YouTubeen ei tällä hetkellä ole kannattavaa tuottaa itse sisältöä, vaan videot ovat kannattavampia tilata tarvittaessa ulkopuoliselta taholta varmistaen samalla niiden laadukkuuden ja pitkäaikaisuuden. Videotuotantoa aloitetaan tuottamaan kuitenkin kevyemmin muihin sosiaalisen median kanaviin.

Jokaisen kanavan sisällön tulee olla jollakin tavalla yhtenäinen muiden kanssa. Sisällön tulee myös olla tavoitteellista ja säännöllistä jokaisessa käytössä olevassa kanavassa. Julkaisujen täytyy koskea yritystä tuoden esille sen toimintaa niin yleisellä tasolla koskien esimerkiksi sen liikeideaa kuin myös strategisia ulosnäytettäviä toimintatapoja. Jos julkaisu ei suoranaisesti ole yhdistettävissä yrityksen toimintaan tai palveluihin, tulee sisällön liittyä kuitenkin jollakin tapaa julkaisijaan esimerkiksi sen arvojen tai tavoitellun työnantajamielikuvan rakentamisen kautta. Jokaisen kanavan julkaisuilla pyritään tuomaan esille sitä, että Yritys X on luotettava niin työnantajana kuin kumppaninakin sekä työpaikkana nuorekas konservatiivisesta alasta huolimatta. Työnantajana Yritys X:stä tuodaan esille myös sen joustavuus sekä urapolkumahdollisuudet. B2B-puolella korostetaan vuorostaan Yritys X:n laajaa osaamista.

Selvitin kyselytutkimuksessa, millaisia mieltymyksiä vastaajilla on kunkin valitun sosiaalisen median kanavan sisältöjen suhteen. Vastausvaihtoehdot annettiin valmiiksi, ja niistä vastaaja sai valita 1–3 mieluisinta vaihtoehtoa. Vastausvaihtoehdot olivat samanlaiset kysymyksissä, joissa sisältömieltymyksiä kysyttiin Instagramista, Facebookista ja LinkedInistä. Sisältöjä koskeva kysymys avautui vain niille henkilöille, jotka vastasivat ”Kyllä” kysymystä edeltävään kysymykseen siitä, käyttävätkö he kyseistä kanavaa. Ensimmäisenä kyselyssä selvitettiin Instagramia koskevia sisältömieltymyksiä (kuvio 3). Eniten vastauksia sai kohta ”Informatiivinen sisältö” ja toiseksi eniten samoilla vastausmäärillä kohdat ”Rento, ”keveämpi” sisältö” sekä ”Visuaalisesti harkittu, miellyttävä sisältö”. Suhteellisen paljon vastaajien ääniä sai myös kohta ”Vinkkien jakaminen”, jolloin myös se on hyvä ottaa huomioon Instagramin sisältöä toteutettaessa.



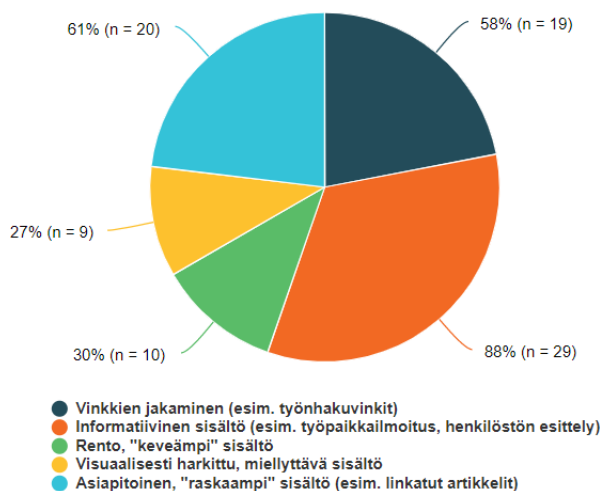
Kuvio 3. Vastaajien (n= 31) valinnat Instagramissa aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

Vastauksista voidaan päätellä, että henkilöitä kiinnostaa Instagramissa monipuolinen sisältö, sekä sellaiset julkaisut, jotka kanavan luonteeseen yleisestikin mielletään. Oivallisia julkaisuja voisivat olla siis esimerkiksi työnhakuvinkkien antaminen muun muassa CV:n ja työhakemuksen tekemisestä sekä työhaastattelusta. Rennon sisällön kiinnostaessa, voivat vinkkivideot olla myös kepeitä esimerkiksi näyttäen mallia jostakin trendikkäästä "tee se itse" -aiheesta. Rento sisältö voi olla myös esimerkiksi merkkipäiviä koskevia julkaisuja, sekä muita yleisluontoisia sisältöjä kuten vaikka vuodenaikaa tai säätä koskevia. Eniten vastaajia kiinnostava informatiivinen sisältö on luonteeltaan sellaista, jota on hyvä toteuttaa, sillä sen avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta sekä kirkastaa sen työnantajamielikuvaa. Kyseiseen kategoriaan lukeutuvat kaikki työpaikkailmoituksista tehtävät julkaisut, joita Instagramissa onkin hyvin luonnollista markkinoida. Lisäksi informatiivista sisältöä ovat esimerkiksi henkilöstöä esittelevät julkaisut, joilla voidaan luoda työnantaja- sekä yritysmielikuvaa ja lisätä yrityksen tunnettuutta kokonaisvaltaisesti. Informatiivisella sisällöllä on myös mahdollista avata ulkopuolisille henkilöille tiettyjä kulmia yrityksen strategiasta.

Instagramissa julkaisut tehdään pääasiallisesti yrityssivulle julkaistaviksi normaaleiksi postauksiksi, mutta myös Tarina-osiota päivitetään aktiivisesti. Normaalina postauksina julkaistaan pääasiallisesti sellaista materiaalia, jonka halutaan

jäävän näkyviin pitkäksi aikaa. Tällaisten julkaisujen kohdalla on tärkeää miettiä niiden visualisuutta. Kevyempää sisältöä julkaistaan pääasiallisesti Tarinat-osi-  
ossa, ja ne tarvittaessa tallennetaan sille luonnolliseen kohokohtaan. Kanavassa  
aktivoidutaan etenkin videotuotannossa. Henkilöstöä esitteleviä videoita esimer-  
kiksi ”My Day” -tyyliin julkaistaan Tarinat-osiossa ja tallennetaan kohokohtiin.  
Muita videoita esimerkiksi vinkkien jakamisesta voidaan toteuttaa ja tallentaa  
IGTV:n puolelle ja puolestaan lyhyisiin videoihin voidaan hyödyntää melko uu-  
tena tullutta ominaisuutta Reelsiä.

Toisena kyselytutkimuksessa kanavien sisältömielityksistä selvitin koskien Fa-  
cebookia (kuvio 4). Myös tässä kysymys oli muotoiltu niin, että vastausvaihtoeh-  
dot annettiin valmiiksi ja niistä vastaaja sai valita 1–3 mieluisinta vaihtoehtoa. Fa-  
cebookissa vastaajia kiinnostaa eniten informatiivinen sisältö, johon mukaan  
lukeutuvat esimerkiksi työpaikkailmoitukset. Toiseksi eniten vastauksia sai vaih-  
toehto ”Asiapitoinen ”raskaampi” sisältö”, ja kolmanneksi eniten ”Vinkkien jaka-  
minen”. Facebookissa kohderyhmää kiinnostava sisältö siis selkeästi painottuu  
suoraan yrityksen palveluiden mainostamiseen sekä esimerkiksi yritys- ja työn-  
antajakuvan luomiseen. Kyseisessä kanavassa vastaajat eivät kaipaa mitään niin  
sanotusti ”turhaa” sisältöä, vaan haluavat julkaisujen olevan sellaisia, että ne hyö-  
dyttävät heitä jotenkin etenkin työelämässä. Saadut kyselytutkimuksen vastauk-  
set siis vahvistavat jo kanavalle luontaiseksi miellettyä käytötappaa siitä, että  
sinne tehtävät julkaisut ovat vakavampia ja faktatietoon painottuvia.

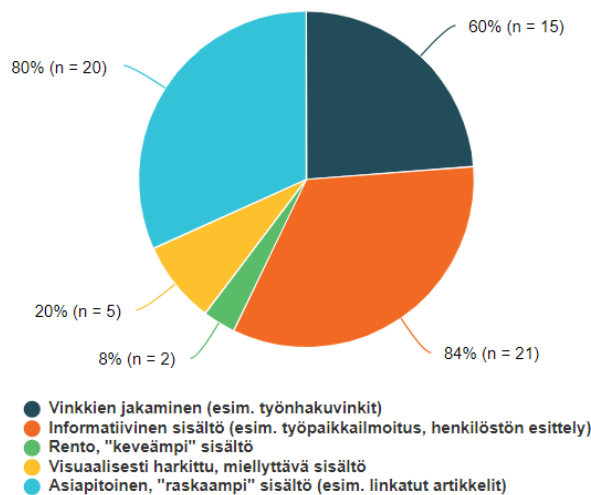


Kuvio 4. Vastaajien (n= 33) valinnat Facebookissa aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

Facebookissa voidaan hyödyntää osittain samoja materiaaleja kuin Instagramissa, mutta esimerkiksi kepeämmällä aiheella varustetut vinkkivideot jätetään kanavasta pois. Sopivia julkaisuja Facebookiin ovat esimerkiksi työpaikkailmoitukset, työelämään liittyvät vinkit sekä artikkelien linkkaukset liittyen muun muassa Yritys X:n asiakkaaseen tai muihin ajankohtaisiin asiapitoisiin kirjoituksiin.

Facebookissa julkaisut tehdään pääasiallisesti postauksina, jotka tulevat näkyville normaaleina julkaisuina yrityksen tilille. Kanavassa aktivoidaan lisäksi käyttöön sen Tarina-osio, johon julkaistaan työpaikkailmoituksia sekä mahdollisia muita asiapitoisia videoita. Tällaisia videoita voivat olla esimerkiksi mainostyyppinen puhe muusta tehdystä julkaisusta tai vinkkien antaminen koskien esimerkiksi CV:n rakentamista ja siihen täsmävinkkien kertomista.

Seuraavana kanavana käsittelyssä kyselytutkimuksessa oli LinkedIniä koskeva kysymys siellä eniten kiinnostavista julkaisujen aihealueista (kuvio 5). Kyseisessä kanavassa kiinnostavimpina sisältöinä vastaajien keskuudessa nousivat ”Informatiivinen sisältö” ja ”Asiapitoinen, ”raskaampi” sisältö”. Näistäkin voimakkaimmin esille nousseista sisältömieltymyksistä voidaan päätellä, että kanavassa toimii parhaiten sen luonteen mukaisestikin faktatietoon pohjautuva sisältö. LinkedInin sisältö koostetaan siis pääasiallisesti työpaikkailmoituksista, asiapitoisista blogikirjoitusten mainoksista tai muista artikkeleista. Tausta-ajatuksena voidaan pitää sitä, että jokaisen julkaisun tulee liittyä jollakin tavalla selkeästi yrityksen toimenkuvaan tai sen strategian esille tuomiseen, jolloin kärkenä julkaisuille olisi hyvä olla aina yrityksen tuottamat palvelut tai sen toiminnan avaaminen esimerkiksi henkilöstön kautta.

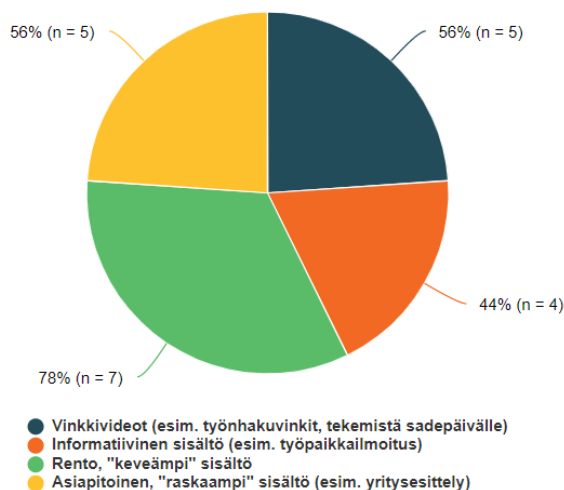


Kuvio 5. Vastaajien (n= 25) valinnat LinkedInissä aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

LinkedIniin lisätään resurssien puitteissa kuvasisällön rinnalle videoita, jotka ovat laadukkaita. Kaikki sisällöt tuotetaan normaaleina postausmuodossa olevina julkaisuina. Alusta toimii parhaimpana kanavana B2B-puolen markkinoinnissa, joten tärkeintä on tuottaa sisältöä, joka edesauttaa yritys- ja työnantajamielikuvan vahvistamista sekä näyttää potentiaalisille asiakkaille, millainen organisaatio Yritys X on. Asiakkaille halutaan tuoda esille sitä, että Yritys X on osaava sekä ketterä ja nopeasti reagoiva yritys. Tätä voidaan tuoda esille muun muassa erilaisin henkilöstötarinoin, joiden kautta toimintaa saadaan tuotua esille konkreettisin esimerkein. B2B-markkinoinnissa apuna voidaan käyttää myös lukuja, joiden avulla voidaan vakuuttaa mahdollisesti yrityksen päättäjiä. Huomioitavaa on myös se, että B2B-puoleen kohdistuvien julkaisujen tulee olla sellaisia, että niistä saa nopeasti kiinni sen, mitä niillä haetaan takaa, sillä päättäjillä ei useinkaan ole paljoa aikaa käytettävissä julkaisujen lukemiseksi tai katsomiseksi.

Yrityksellä on käytössä YouTube-kanava, johon sisältöä ladataan epäsäännöllisesti. Tämä johtuu siitä, että videot tuotetaan pääasiallisesti ulkopuolisella taholla taaten niiden laadukkuuden ja mahdollisimman pitkäaikaisen käyttökelpoisuuden. Kyselyssä selvitin, millaisesta yritysten tuottamasta sisällöstä vastaajat pitävät YouTubessa (kuvio 6). Vastauksista ilmeni, että kaikista mieluisinta sisältöä olisi rento, kevyt sisältö. Toisena ja kolmantena tasamääräisillä vastauksilla olivat

vinkkivideot ja asiapitoinen sisältö. Vastaukset jälleen kerran mukailevat jo kanavalle luonteenomaisiksi piirteiksi kuviteltua sisältöä.



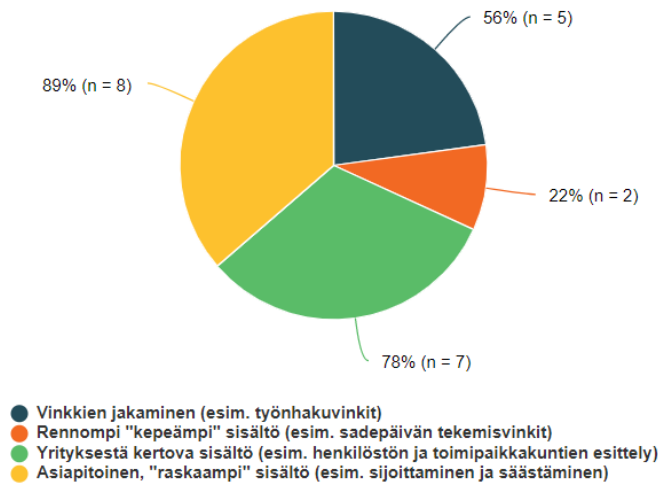
Kuvio 6. Vastaajien (n= 9) valinnat YouTubessa aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

Toimivia sisältöjä kanavassa olisivat siis esimerkiksi yritykseen liittyvät videot, joihin mukaan lukeutuvat virallinen yritysesitysvideo sekä muut esimerkiksi henkilöstön tai toimipaikkojen esittelyä koskevat sisällöt. Muita videoaiheita olisivat muun muassa vinkit erilaisiin tilanteisiin kuten työn hakemiseen ja siihen liittyviin eri vaiheisiin. Kanavaan olisi myös mahdollista ladata videomuodossa myöhemmin uutena potentiaalisena kanavana esiin nousevaa podcastia, jolloin kuulija voisi itse päättää, haluaako vain kuunnella puhetta vai myös katsoa puhujaa tai puhujia. Kevyemmät sisällöt voivat olla esimerkiksi vinkkivideoita sadepäivän tekemisideoista koskien esimerkiksi työhakemuksen tekemistä tai trendikkään asian tekemistä, pitäen punaisena lankana kuitenkin taustalla aina sen, että aiheet ovat jollakin tapaa liitettävissä yritykseen ja siihen, millaisena sen halutaan näkyvän ulkopuolisille. Videon tekemisellä ajankohtaisista aiheista saadaan tuotua lisäksi esille yrityksen nuorekkuutta ja raikkautta.

Blogikirjoituksista selvitin kyselytutkimuksen vastaajien avulla sitä, millainen yritysblogin sisältö koettiin mielenkiintoisimmaksi (kuvio 7). Kyselystä selvisi, että kiinnostavimmaksi aihealueeksi koettiin asiapitoinen sisältö ja toiseksi mielek-



käimpänä yrityksestä kertova sisältö. Tästä voidaan päätellä, että yritysblogin sisällön toivotaan olevan suoraan yhdistettävissä yritykseen ja sen toimialaan tai muuhun faktapohjaiseen tietoon.



Kuvio 7. Vastaajien (n= 9) valinnat yritysblogissa aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

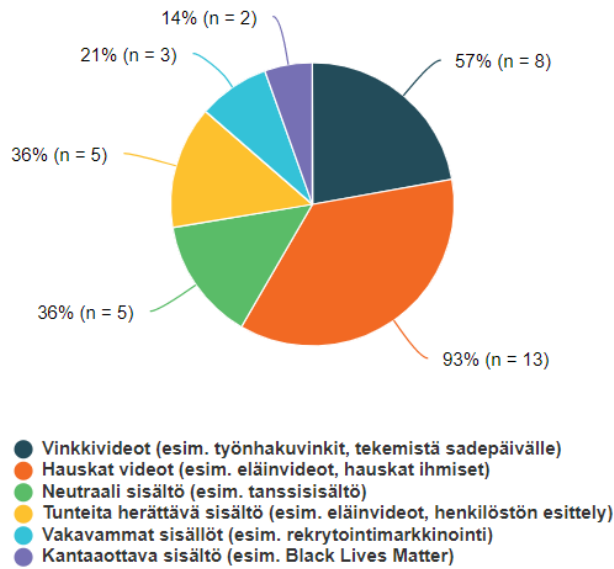
Toimivia blogikirjoitusten aiheita olisivat siis esimerkiksi toimialasta kertovat tekstit, henkilöstön tarinat, toimipaikkakuntien eri toimintojen esittely sekä muiden kirjoittamien tekstien pohjalta tehdyt faktapohjaiset tekstit esimerkiksi sijoittamisesta ja säästämisestä. Blogikirjoitusten aiheita on hyvä miettiä myös niiden ajankohtaisuuden kautta. Kirjoituksia on tärkeää tehdä lyhyemmälläkin suunnitteluajalla, jos jokin osuva ajankohtainen trendi esimerkiksi on aiheena sellainen, että Yritys X voi ottaa siihen omalta osaltaan kantaa tai tehdä aiheesta kirjoituksen. Blogikirjoituksissa on myös oleellista miettiä hakukoneoptimointia, jonka kautta yrityksen tunnettuutta voidaan lisätä myös uusille henkilöille esimerkiksi Google-haun kautta.

#### 7.4.2 Uudet potentiaaliset kanavat

Jo olemassa olevien sosiaalisen median kanavien rinnalle olisi hyvä miettiä myös muita kanavia, joiden kautta voidaan lisätä Yritys X:n tunnettuutta sekä vahvistaa sen työnantajamielikuvaa. Tällaisia kanavia ovat etenkin viime vuosina päätään

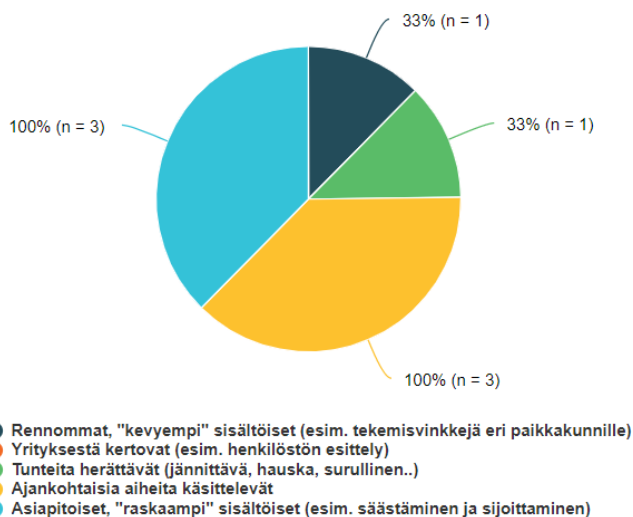
nostanut podcast sekä tällä hetkellä suureen suosioon noussut TikTok. Kyselytutkimuksessa selvisi, että vastaajista (n= 38) 37 % käyttää TikTokia ja puolestaan yritys podcasteja kuuntelee 8 %. Kyselytutkimuksessa kysyttiin kuitenkin jokaiselta vastaajalta kysymykset myös koskien sitä, kuuntelisivatko he Yritys X:stä työnantajana kertovaa podcastia tai Yritys X:n toimialaa koskevaa podcastia. Näistä kysymyksistä vastaukseksi (n= 38) saatiin kuitenkin ensimmäiseen ”Kyllä” vastauksia 42 % ja jälkimmäiseen vuorostaan ”Kyllä” vastauksia annettiin 39 %. Nämä vastaukset puoltavat sitä, että sekä TikTok että podcast ovat alustoina kohderyhmää kiinnostavia ja suhteellisen hyvin heitä tavoittavia.

TikTokista selvitin kyselytutkimuksessa kanavaa koskevia yritysten tuottamien julkaisujen mieltymyksiä (kuvio 8). Suurimman vastausmäärän keräsi vastausvaihtoehto ”Hauskat videot” sekä toiseksi eniten ääniä sai ”Vinkkivideot”. Vastauksista voidaan päätellä, että kanavaan kannattaisi tuottaa pääasiallisesti sisältöä, joka on rentoa ja viihdyttävää. Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi ”Behind the scenes” -materiaalia jostakin muusta projektista tai siinä epäonnistuneista kohtauksista ja klipeistä. Videot voivat olla myös etätyökaverista kuten koirasta, joka tekee jotakin hassun näköistä. Sisältöjä voitaisiin luoda myös vinkkityyppisesti, jolloin niissä voidaan antaa tekemisivinkkejä esimerkiksi sadepäivälle tai antaa vinkkejä pohjautuen työelämään. Vinkit voivat myös olla rennompia, eikä niiden tarvitse aina olla yhdistettävissä suoraan yrityksen strategiaan tai toimenkuvaan. Videoiden avulla voidaan lisätä yrityksen tunnettuutta sekä vahvistaa tavoitteenakin olevaa työnantajamielikuvaa. Kanavaa on mahdollista hyödyntää lisäksi rekrytointimarkkinoinnissa, kun avoimesta paikasta kerrotaan tarinamuodossa, jolloin jokin tuleva kollega esimerkiksi kertoo yrityksestä sekä työyhteisöstä ja sen hengestä enemmän.



Kuvio 8. Vastaajien (n= 14) valinnat TikTokissa aihealueena kiinnostavasta sisällöstä.

Yrityspodcasteja koskevasta sisältömieltymyskysymyksestä vastauksista esiin nousivat vahvimmin ”Ajankohtaisia aiheita käsittelevät” sekä ”Asiapitoiset, ”ras-kaampi” sisältöiset” vastausvaihtoehdot (kuvio 9). Vastaukset vahvistavat mielikuvaa siitä, että Yritys X:stä tai toimialasta kertovat podcastit voisivat toimia. Toimiva podcast Yritys X:lle voisikin olla sellainen, joka on yhdistelmä yrityksestä itsestään sekä sen toimialasta. Tällöin aiheita saisi laajalti ja niin, että ne kiinnostaisivat mahdollisimman suurta kuulijakuntaa. Myös ajankohtaisia aiheita voisi ottaa käsiteltäviin sisältöihin mukaan aina, kun Yritys X:n ”suuhun sopiva” aihe on pinnalla. Tällainen ajankohtainen aihe voi olla esimerkiksi jokin toimialaa koskeva ihmisiä puhututtava muutos.



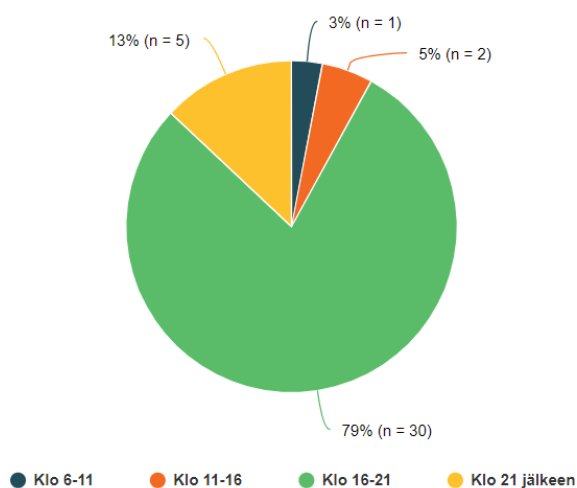
Kuvio 9. Vastaajien (n= 3) valinnat yrityspodcastin aiheina kiinnostavasta sisällystöstä.

Kyselytutkimuksessa kysyttiin vastaajilta myös avoimen kentän avulla muita kanavia, joita yrityksellä ei vielä ole käytössä tai josta ei muuten ollut kyselyssä suoraan kysymystä. Muita esiin nousseita kanavia olivat Snapchat, Twitter, Pinterest sekä WhatsApp. Kyseisiä kanavia ei tällä hetkellä ole pienten resurssien takia kannattavaa ottaa käyttöön, sillä jokainen uusi kanava tulee myös pitää aktiivisena käytössä, jotta käyttö on järkevää. Kanavat on kuitenkin hyvä pitää mielessä tulevaisuutta varten, sillä tavoiteltua kohderyhmää löytyy myös niistä.

## 7.5 Resurssit ja aikataulut

Resursseina sosiaalisen median toiminnalle on tällä hetkellä viestintäasiantuntijan ja -assistentin työpanos. Lisäksi neljä henkilöä auttaa sisällöntuotannossa ja -suunnittelussa yhden tunnin verran kuukaudessa per henkilö. Sosiaalisen median suunnitteluun tulee varata tarvittava määrä tunteja työviikosta. Sosiaalisen median sisällöntuotannosta vastaa pääasiassa viestintäassistentti viestintäasiantuntijan avustuksella. Suurin osa sisällöistä ajastetaan etukäteen julkaisuvalmiiksi Later-sovelluksella, mutta julkaisuja voidaan julkaista myös ad hocina aina sisällön vaatiessa nopeaa reagoitua. Tällainen julkaisu voi olla esimerkiksi työpaikkailmoituksen mainoksen tekeminen.

Kanavien sisältöjen julkaisutahdin on oltava säännöllistä. Kyselytutkimuksesta selvisi, että 38:sta kyselyyn vastanneesta 37 henkilöä käyttää sosiaalista mediaa päivittäin (kuvio 10). Tästä voidaan päätellä, että sisällöllä riittää katsojia jatkuvasti ja että säännöllisen toiminnan avulla julkaisija saadaan pysymään seuraajan mielessä. Kyselyssä selvitettiin myös, mihin kellon aikaan sosiaalisessa mediassa ollaan aktiivisimmin. Vastaukseksi saatiin, että valtaosa kyselyyn vastanneista on sosiaalisessa mediassa kello 16–21 välillä eniten. Tästä voidaan päätellä se, että julkaisut kannattaakin sijoittaa tällöin näiden kellonaikojen välille, jotta julkaisut tavoittavat mahdollisimman monta henkilöä reaaliaikaisesti. Nykyisten jatkuvasti muuttuvien sosiaalisen median alustojen algoritmien takia julkaisut eivät tavoita kaikkia seuraajia kellonajasta riippumatta, mutta optimaalisin aika julkaisulle on kuitenkin silloin, kun seuraajat ovat aktiivisimmillaan ja potentiaalisimmin tavoitettavissa.



Kuvio 10. Vastaaajien (n= 38) aktiivisin kellonaika käyttää sosiaalista mediaa.

Julkaisutahtien tiheyteen haettiin tarkempaa vastausta kyselytutkimuksessa selvittämällä kunkin valitun sosiaalisen median kanavan toivottuja yritystyylien julkaisumääriä. Instagramin mieluista julkaisumäärää selvitettiin viikkotasolla ennalta annettujen 1–15 arvojen väliltä valittavissa olevan janan avulla. Eniten vastauksia sai 3 julkaisua viikossa ja toiseksi eniten 5 julkaisua viikossa (n= 31). Vastausten tulosten keskiarvoksi saatiin 4,42, jolloin tavoitellun julkaisumäärän viikon aikana voidaan ajatella olevan 3–5 julkaisua.

Facebookissa vastaavaan kysymykseen (n= 29) julkaisuutiheydestä sai 3 julkaisua viikossa eniten vastauksia ja toiseksi eniten 5 julkaisua. Keskiarvoksi vastauksista saatiin 4,55 jolloin vastaajien mielestä mieluisin julkaisutahti viikkotasolla Facebookissa olisi 3–5 julkaisua.

Myös LinkedInin julkaisutahdistista esitettiin vastaava kysymys (n= 20). Vastaukseksi LinkedIniä koskevaan kysymykseen saatiin vastaajilta keskiarvoksi viikkotasoisesta julkaisumäärästä 4,75. Huomioitavaa on kuitenkin, että eniten vastauksia sai 3 julkaisua viikossa ja toiseksi eniten samoilla vastausmäärillä 2 ja 5 julkaisua. Näistä luvuista voidaan päätellä, että LinkedInin keskimääräinen julkaisumäärä viikossa voisi olla 2–5 julkaisun väliltä.

Julkaisumäärää kysyttiin lisäksi koskien yritysblogien julkaisutahtia. Blogin julkaisumäärää ei kysytty aiempia kysymyksiä mukaillen viikkotasoisesti, vaan pidemmällä aikavälillä. Vastauksesi vastaajilta (n= 9) saatiin, että mieluisinta olisi lukea yrityksien tuottamia blogikirjoituksia yksi postaus kerran viikossa tai muutaman kerran kuukaudessa. Vastausvaihtoehdoiksi annettiin myös ”Kerran kuukaudessa” ja ”Harvemmin kuin kerran kuukaudessa”, mutta näitä vaihtoehtoja ei ollut valittu. Vastauksista voidaankin päätellä, että Yritys X:n olisi hyvä tuottaa blogikirjoituksia 2–4 kappaletta kuukaudessa.

## **7.6 Raportointi- ja analyysimallit**

Sosiaalisen median toimintaa on tarpeellista mittauksen lisäksi raportoida, sillä sen avulla pysytään perillä tapahtuneessa kehityksessä. Samalla perustellaan se, minkä takia budjettia tarvitaan jatkuvaa sisällöntuotantoa, julkaisutyötä ja sosiaalisen median seuranta varten. (Valtari 2014.) Yritys X:lle tarvittavan datan kerääminen on todella tärkeää, jotta sen on mahdollista saavuttaa tavoitteensa ja parantaa sosiaalisen median toimintaansa jatkuvasti sekä nähdä konkreettisesti se, missä on kehitytty. Raportointia tehdään siitä, missä on onnistuttu, mutta myös siitä, missä ei ole onnistuttu. Tärkeää on analysoida sitä, mitä pitää muuttaa, jotta tavoitteet saavutetaan.

Raportointia eri sosiaalisen median mittareista tulee tehdä viikkotasolla ja siihen kohdistuvaa analysointia noin 3 kuukauden välein. Aikavälit raportoinnissa ja etenkin pitkäkö analysoinnin jaksotus on mietitty Yritys X:n resurssien mukaisesti. Analyysin 3 kuukauden välein tekemistä tukee myös toimeksiantajan strateginen kvartaaleittain ajattelu. Tällöin pysytään jatkuvasti ajan tasalla siitä, missä on onnistuttu ja mikä kaipaa korjausliikkeitä. Analysointi on hyvä tehdä myös vuositasolla, jolloin saadaan laaja kuva koko vuodesta, ja sen kautta voidaan suunnitella tulevaa vuotta entistä paremmaksi ja tavoitteiden mukaiseksi. Raportointia tehdään sovitusta mittareista. Dataa voidaan kerätä suoraan eri sosiaalisen median alustoista, sillä niistä on saatavilla valmista erinomaista dataa. Kerättyä dataa käydään säännöllisesti läpi sitä tarvitsevien henkilöiden kanssa, jotta kaikki sosiaalisen median parissa työskentelevät pysyvät perillä samoista asioista ja voivat myös kertoa omat kehitysideansa ja ajatuksensa aiheesta.

Datasta tehtävää raportointia tuotetaan yhdessä sovittavaan tiedostoon ja -muotoon, kuten Exceliin. On myös hyvä huomioida, että dataa tekevät henkilöt voivat kerätä tietoa näille henkilöille sopivimpaan muotoon esimerkiksi suoraan lukuina, mutta muille dataa kerrottaessa tieto on hyvä saattaa havainnollistavampaan ja vakuuttavampaan tilastomuotoon. Yritys X voi myös perehtyä Internetistä löytyviin valmiisiin sosiaalisen median markkinointityökaluihin, joista on saatavilla analytiikkaa ja raportteja. On kuitenkin hyvä huomioida, että tällaiset työkalut ovat usein maksullisia.

## **8 Johtopäätökset ja pohdinta**

### **8.1 Johtopäätökset**

Saadut tulokset ovat aikaisempien tutkimuksien kanssa yhtäläisiä koskien esimerkiksi eri sosiaalisen median kanaville miellettyjä luonteita. Tiedonhankintamenetelmistä kyselytutkimuksessa ja benchmarkingissa selvisi, että Instagramissa toimivaksi sisällöksi koetaan esimerkiksi informatiivinen sisältö sekä visuaalisesti

harkittu ja rennompia sisältö. Myös vinkit koetaan toimiviksi tiedonhankintamenetelmiin perustuen. Saadut tulokset ovat yhtäläisiä esimerkiksi Kanasen (2019, 128) kanssa, sillä hänen mukaansa alustassa korostuu visuaalisuus. Eroavaisuutena saaduissa tuloksissa on kuitenkin siinä, että kyselytutkimuksessa esille tullut informatiivinen sisältö ei Kanasen (2019, 128) mukaan ole toimivaa vaan julkaisujen tulisi vedota tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen. Yritys X:ssä informatiiviseksi sisällöksi voidaan kuitenkin mieltää myös yrityksen henkilöstön tai palveluiden esittelyitä, joiden myös Kananen (2019, 128) kertoo olevan mahdollisia Instagramin käyttötapoja.

Suomen Digimarkkinoinnin (2020) mukaan käyttäjäryhmänä Instagramissa ovat etenkin nuoret ja nuoret aikuiset, mutta nousua on nähtävillä myös 50+ ikäluokassa. Tämä kulkee linjassa kyselytutkimuksesta saaduista vastauksista, sillä valtaosa kyselyyn vastanneista (n=38) oli 18–30-vuotiaita, mutta myös joka ikäryhmästä aina viimeiseen ikään koskevaan vastausvaihtoehtoon (50+) löytyi vastanneita. Kaikista vastanneista 84 % käytti Instagramia, mistä voidaan päätellä, että teoriapohjainen ikäjakauma toteutui myös kyselytutkimuksessa.

Facebookissa tiedonhankintamenetelmiin perustuen esiin nousivat etenkin vinkit sekä informatiivinen ja raskaampi sisältö. Suomen Digimarkkinointi (2020) kertoo, että Facebook on hieman vakavampi kanava, mutta kuitenkin nostaa esille sen, että myös Facebookissa julkaisujen visuaalisuus on tärkeää huomion herättämiseksi. Pro Ratas (2020) vuorostaan vahvistaa kyselytutkimuksessani esille tulleen informatiivisen sisällön olevan kanavassa toimivaa, sillä yrityksen profiilissa on mahdollista kertoa aukioloajat ja yhteystiedot helposti sekä tiedottaa esimerkiksi avoimista työpaikoista. Kanasen (2019, 125) mukaan Facebookin aktiiviseen käyttäjäkuntaan kuuluvat kaikki ikäryhmät. Tämä on myös nähtävillä kyselytutkimuksesta saaduista vastauksista, sillä kyselyyn vastanneista (n= 38) 87 % kertoi käyttävänsä Facebookia.

LinkedInissä kiinnostavimmiksi sisältöjen aiheiksi kyselytutkimuksessa esiin nousivat informatiiviset ja vakavammat sisällöt. Tämä on yhtäläinen aiempien tutkimuksien ja niissä kanavan kuvatuiksi ominaispiirteiksi. Kanasen (2019, 128) mukaan alustaa voidaan verrata konferensseihin, ja myös Markkinointitoimisto



Kubla (2020) vahvistaa LinkedInin olevan vakavampi ja liiketoimintakeskeisempi alusta. Myös kyselytutkimuksen mukainen informatiivinen sisältö toimii Kanasen (2019, 127–128) mukaan alustassa hyvin esimerkiksi yrityksen toimenkuvaa esitellessä tai rekrytointia tehdessä. Korkala (2020) lisää LinkedInissä toimivan muun muassa henkilökunnan esittelyt sekä faktojen kertomisen esimerkiksi työtyytyväisyydestä ja siten vahvistaa kyselytutkimukseni tuloksien liittymistä aiempiin tutkimuksiin. Ylilehto (2019) kertoo kohderyhmänä LinkedInissä olevan muut yrityksen sekä eri alojen ammattilaiset, mutta Parcero (2019) lisää kuitenkin alustassa olevan myös yksityishenkilöitä. Tämä näkyi kyselytutkimuksessani siinä, että siihen vastattiin yksityishenkilön näkökulmasta ja tulokseksi saatiin 66 %:n vastaajista käyttävän LinkedIniä. Tulokset siis mukailevat aiempia tutkimuksia aiheista ja vahvistavat sen, että myös yksityishenkilöt käyttävät alustaa.

YouTubessa sisältöaiheina kyselytutkimuksessa esille nousivat vinkit ja rennompi sekä asiapitoinen sisältö. Aiemmista tutkimuksista esimerkiksi Kananen (2019, 126) kertoo, että alustan luonteen paljastavia ja sen yleisimpiä hakusanoja ovat ”kuinka” ja ”miten”, joten kyselytutkimuksessa esille nousseet vinkkivideot sekä rennompi sisältö toimisivat alustassa hyvin. Palvelua käytetään myös paljon muihin sosiaalisen median kanaviin ja verkkosivuille upotettuina (Kananen 2019, 126), mikä vuorostaan sisältää kohdan asiapitoisesta sisällöstä, jota voi olla esimerkiksi yritysesittely tai rekrytointiin liittyvä video.

Yritysblogissa vuorostaan kyselytutkimuksessa kiinnostavimmiksi aihealueiksi nousivat yrityksestä kertovat sekä asiapitoiset sisällöt. Kortesuon (2014a, 63) mukaan blogi onkin keino monenlaiseen viestintään, kuten uutisointiin ja tiedon jakamiseen. Blogin avulla voidaan esitellä ammattitaitoa, jakaa ajatuksia alasta ja kertoa yrityksen henkilöstön osaamisesta (Komulainen 2016) sekä esitellä yrityksen palveluita (Suomen hakukonemestarit 2020). Kohderyhmänä yritysblogissa toimivat asiakkaat, saman alan yritykset sekä yksityishenkilöt, jotka ovat kiinnostuneita yrityksestä (Komulainen 2016). Nämä kaikki edellä mainitut aiempien tutkimuksien tulokset ovat yhdenmukaisia tässä tutkimuksessa saatujen tuloksien kanssa.

TikTokissa kiinnostavimmiksi aiheiksi nousivat kyselytutkimuksessa hauskat videot sekä vinkkien jakaminen. Sundell (2019) kertoo, että TikTokiin on mahdollista ladata lyhytvideoita, joissa useimmiten esimerkiksi tanssitaan, pelataan, suoritetaan erilaisia haasteita, tehdään huulisynekka-videoita tai vain jutellaan jostakin aiheesta. Alusta on luovuutta varten, ja sisältöä voi tuottaa lähes mistä vain, esimerkiksi hauskoilla tavoilla, joten kyselytutkimuksen tulokset kategorisoituvat hyvin alustan luonteeseen, joka on tullut ilmi myös aiemmissa tutkimuksissa. Kohderyhmänä TikTokissa ovat nuoret, sillä alustaa käyttää etenkin sukupolvi Z, ja melkein puolet käyttäjäryhmästä on 16–24-vuotiaita (Arvonen 2019). Kohderyhmästä ei voida yleistää kyselyn tuloksista tarkemmin mitään, sillä vastaajista (n= 38) 37 % käyttää TikTokia. Koska kysymyksessä ei tarkemmin kysytty käyttäjien ikää, ei käyttäjien ikäjakaumaa voida tietää.

Yrityksen hallinnoimissa podcasteissa kiinnostavimmiksi aiheiksi kyselytutkimuksessa esille nousivat ajankohtaiset ja asiapitoiset aiheet. Rantamäen (2018) mukaan jokaisella yrityksellä ja toimialalla on mielenkiintoisia aiheita ja tarinoita käsiteltäviksi. Podcastin avulla on mahdollista konkretisoida yrityksen äänensävy (Rotia 2019) ja mukailla se sen mukaisesti, mitä aiheita siinä käsitellään (Aalho 2020). Käsitelty teoria ja aiemmat tutkimukset eivät ole suoraan verrattavissa tutkimuksen tuloksiin. Teoriasta voidaan kuitenkin päätellä, että kyselytutkimuksessa esiin tulleet aiheet voisivat olla toimivia, sillä alustalla ei ole mitään tiettyä sille miellettyä luonnetta vaan sen mukautuu aina käyttäjän mukaisesti.

Haastatteluista ei tullut tietoon mitään tiettyihin kanaviin kohdistuvia toimivaksi koettavia sisältöjä, sillä sellaisia kysymysasetteluita ei esitetty. Yleisesti haastatteluissa ilmeni kuitenkin teemana ihmisten esille tuominen ja sen kautta kohderyhmän sisältöihin koukuttaminen ja huomion kiinnittäminen sekä siten tunnettuuden lisääminen ja työnantajamielikuvan kirkastaminen. Täten myös haastatteluista saadut tulokset ovat yhtäläisiä benchmarkkauksessa sekä kyselytutkimuksessa esiin tulleiden toimiviksi koettujen sisältöjen kanssa.

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda Yritys X:lle mahdollisimman kattava sosiaalisen median strategia aineistonkeruumenetelmien ja teorian avulla. Somestrategie-

gian on tarkoitus tehdä toimeksiantajan sosiaalisen median käytöstä suunnitelmallisempaa sekä asetettujen tavoitteiden mukaista. Yritys X:llä ei ole ennestään luotuna sosiaalisen median strategiaa ja toiminta somessa on ollut hyvin katkonaista eikä sisällöissä ole ollut yhteistä punaista lankaa. Opinnäytetyö koostuu teoriaosuudesta, johon lukeutuvat osuudet sosiaalisesta mediasta ja valituista eri kanavista, sosiaalisen median strategiasta ja sen prosessista sekä tutkimuksen toteutuksesta ja menetelmistä. Näiden pohjalta loin produktin eli opinnäytetyön toiminallisen tuotoksen: sosiaalisen median strategian Yritys X:lle. Produkti toimii Yritys X:n sosiaalisen median toiminnan tukena. Sosiaalisen median strategia toimii runkona, jonka avulla Yritys X:n on mahdollista hyödyntää sosiaalista mediaa strategisesti, suunnitelmallisesti, tavoitteellisesti sekä tehokkaasti. Konkreettiset toimenpide-ehdotukset on koottu tiivistetysti taulukkoon 5.

Taulukko 5. Tiivistelmä konkreettisista toimenpide-ehdotuksista eri sosiaalisen median kanaville.

<b>Kanavat, nykyiset</b>	<b>Määrä</b>	<b>Aika</b>	<b>Sisältöaiheet</b>
Instagram	3–5/vk	Klo 16–21	Informatiivinen, rento/keveämpi, visuaalisesti harkittu, vinkit
Facebook	3–5/vk	Klo 16–21	Informatiivinen, asiapitoinen/raskaampi, vinkit
LinkedIn	2–5/vk	Klo 16–21	Informatiivinen, asiapitoinen/raskaampi
YouTube	Ei määritelty	Ei määritelty	Rento/keveämpi, vinkit, asiapitoinen/raskaampi
Blogi	2–4/kk	Klo 16–21	Asiapitoinen/raskaampi, yrityksestä kertova
<b>Kanavat, potentiaaliset uudet</b>	<b>Määrä</b>	<b>Aika</b>	<b>Sisältöaiheet</b>
TikTok	Ei määritelty	Klo 16–21	Hauskat, vinkit

Podcast	Ei määritelty	Ei määritelty	Ajankohtaiset, asiapitoinen/ras- kaampi
---------	---------------	---------------	--

Tätä opinnäytetyötä täysin vastaavia töitä ei ole ennestään kirjoitettuna, tai ainakaan niitä ei ole julkaistu. Samaa aihealuetta käsitteleviä töitä löytyy kyllä ennestään, mutta niissä ei ole käsitelty sosiaalisen median kanavista podcastia eikä TikTokia. Vastaavia töitä ei ole myöskään tehtynä toimeksiantajaa vastaavalle toimijalle tai -alalle eli finanssialan B2B-tukipalveluita tuottavalle yritykselle. Lukemissani opinnäytetöissä ei myöskään ollut kerrottu konkreettisia toimenpiteitä esimerkiksi sosiaalisen median kanavien julkaisutahdeista. Useiden töiden tutkimusmenetelmät painottuivat laadullisiin haastatteluihin, mutta tässä työssä menetelmää käytettiin rinnakkain määrällisen tutkimuksen kanssa. Oleellisimmaksi tutkimusmenetelmäksi osoittautuikin tässä työssä useista muista aiemmista aihealueen tutkimuksista poiketen määrällinen kyselytutkimus, jonka avulla luodusta sosiaalisen median strategiasta saatiin myös konkreettisia toimenpidesuosituksia sisältävä.

Opinnäytetyön laaja teoriaosuus luo produktille ammattimaisen lähestymistavan, jonka ulottuvuuksia hyödyntäen on ollut vaivatonta luoda laadukas sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median käyttöä on mielestäni oleellista pohtia strategisesti, jotta sen käyttö olisi mahdollisimman kannattavaa ja kustannustehokasta. Tämän myötä opinnäytetyön teoriaosuus on rakennettu niin, että osioita on luonnollista hyödyntää Yritys X:lle luodussa produktissa. Lopputuotos on rakennettu aloittaen Yritys X:n sosiaalisen median nykytilan analyysistä hyödyntäen sen teossa SWOT-analyysiä. Lisäsin prosessin alkuun Yritys X:n sosiaalisen median SWOT-analyysin, jotta ennen itse strategian tekoa olisin perillä siitä, mikä toimeksiantajan sosiaalisen median nykytila on. Tämän jälkeen strategiaa aloitettiin luomaan teoriaosuuden 5.2 mukaisesti: tavoitteiden ja mittareiden määrittäminen, kohderyhmät, kanavien valinta ja sisältö, resurssit ja aikataulut sekä raportointi- ja analyysimallit. Strategian prosessi on luotu teoriaosuuden taulukoon 1 yhdistellen eri sosiaalisen median strategian teorioita, jolloin lopputuotoksesta oli mahdollista saada mahdollisimman kattava ja eri osa-alueet huomioon ottava.

## 8.2 Pohdinta

Tämä opinnäytetyö on toimeksiantajalle hyvinkin merkityksellinen, sillä aiempaa sosiaalisen median strategiaa heiltä ei ennestään löydy. Toiminta somessa on aiemmin ollut hyvin katkonaista eikä kovinkaan strategian mukaista. Työn avulla Yritys X:n on mahdollista muuttaa sosiaalisen median toimintaansa enemmän kanavien luonteiden mukaiseksi ja julkaisutahti säännölliseksi. Lisäksi toimeksiantaja voi tavoittaa paremmin kohderyhmänsä sekä toimia somessa tavoitteidensa mukaisesti. Strategian avulla toiminnasta saadaan myös suunnitelmallisempaa, jolloin toiminnalla on selkeät raamit eivätkä eri kanavien julkaisut ole mahdollisesti ristiriidassa keskenään. Yritys X:n on lisäksi hyvä jatkossa ottaa tähän työhön tehdystä strategiasta mallia sen jatkokehitykseen. Koska sosiaalisessa mediassa tapahtuu jatkuvasti kehitystä, on oleellista, että strategiaan pureudutaan vähintään kerran vuodessa perusteellisesti ja katsotaan, onko se vielä ajankohtainen sellaisenaan vai kaipaako se kenties muutoksia. Kanavien ajankohtaisuutta ja toimivuutta voidaan tutkia esimerkiksi uusilla sosiaalista mediaa koskevilla kyselytutkimuksilla toteutettuina kohderyhmille aina tarvittavin väliajoin. Myös sosiaalisen mediaan kohdistuvia tavoitteita ja niiden ajankohtaisuutta on tärkeää pohtia säännöllisesti.

Työn tarkoituksena oli luoda Yritys X:lle sosiaalisen median strategia, kuten aikaisemminkin on mainittu. Mielestäni työn tavoitteessa onnistuttiin hyvin. Vaikkakin konkreettiset toimenpidesuositukset yleistettiin strategiaosuuteen tutkimusmenetelmiin perustuen löyhilläkin vastausmäärillä, ovat vastaukset mielestäni hyvin hyödynnettävissä tutkimuksen tarkoituksen mukaisesti. Suuremmilla vastausmäärillä olisi varmasti saatu varmuutta siihen, ovatko nyt saadut tulokset todenmukaisia vai kallistuisiko jokin vastaus toiseen suuntaan. Tulokset ovat kuitenkin mielestäni päteviä ja riittäviä Yritys X:n sosiaalisen median toimintaan hyödynnettäviksi, sillä niitä ei käytetä tai yleistetä tutkimuksen ulkopuolelle. Tuloksien varmistamiseksi ja niiden ajankohtaisuuden tarkistamiseksi on kyselytutkimus kannattavaa toteuttaa tulevaisuudessa uudelleen.

Teoriaosuus on tässä työssä todella laaja, ja ehkä haastavimmaksi koin teoriaosuutta koskevan tarpeellisen tiedon erottamisen liian syvälle teoriaan menevästä tiedosta. Sosiaalisesta mediasta löytyi runsaasti kirjallisuutta, mutta itse sosiaalisen median strategiasta huomattavasti vähemmän. Tämä mahdollisti aiheen tutkimisen useasta näkökulmasta, mutta johti myös siihen, että ajankohdaisimmat teoriat oli haasteellista erottaa vanhemmista. Käsitellyille käsitteille ei myöskään ole yksiselitteisiä määritelmiä, mikä loi omat haasteensa sille, mitkä määritelmät voidaan kokea kuvaavimmiksi. Osa kirjallisuudesta lisäksi kuvasi sosiaalisen median strategian ja sisältöstrategian samoina asioina, mikä vaikeutti alussa aiheen ymmärtämistä. Koen kuitenkin, että teoreettinen tietoperusta käsittelee tutkimuksen kannalta oikeita asioita. Teoriaosuus antaa myös toimeksiantajalle arvokasta tietoa sosiaalisesta mediasta toiminnan tueksi.

Haastattelut onnistuivat tarkoituksenmukaisesti, ja niistä saatiin toivottua perustietoa toimeksiantajasta oleellisista näkökulmista. Tällä varmistettiin se, että työstä saatiin mahdollisimman tarpeellinen toimeksiantajalle kuin myös opettavainen tekijälle. Haastatteluissa ilmeni myös näkökulmia strategian luomiseen, joita hyödynsin sen toteutuksessa. Haastattelukysymykset olivat mielestäni onnistuneesti muotoiltuja ja teemahaastattelu mahdollisti sen, että pystyin esittämään myös haastattelussa mieleen tulevia tarkentavia lisäkysymyksiä pohjautuen haastateltavan vastauksiin. Jälkeen päin mietittäessä, olisin suorittanut haastattelut ennen kyselytutkimuksen julkaisua, sillä haastatteluissa olisi saattanut ilmetä jotakin oleellista, mistä olisi ollut hyvä kysyä kyselyssä. Tällaisia asioita ei kuitenkaan tullut ilmi, joten tutkimusmenetelmien toteutusjärjestyksestä ei ollut tässä tutkimuksessa haittaa. Tähän vaikutti osaltansa varmasti se, että monet haastatteluissa ilmenneet asiat olivat jo tulleet ilmi aiemmin yrityksessä työskennellessäni.

Myös benchmarkingin avulla sain työhön toivomiani löydöksiä koskien strategian luomista sekä esimerkiksi sitä, missä kanavissa Yritys X:n on hyvä olla läsnä ja millaista sisältöä kanaviin olisi hyvä tuottaa. Vertailuanalyysiin valitsemani kohdeyritykset olivat mielestäni myös toimeksiantajayritystä ajatellen hyviä huomioiden niiden monipuolisuuden sekä toimialat ja toiminnan somessa.

Kyselytutkimuksen kysymyksien asettelu ja ymmärrettävyys oli mielestäni onnistunut. Jälkeen päin katsottuna olisin lisännyt kyselylomakkeeseen muutaman kysymyksen lisää. Ensimmäinen lisäkysymys olisi koskenut henkilön ammattia. Ammattitiedolla olisi saatu tietoon tarkemmin se, millainen asiakaspersoonana on, ja siten vastaukset olisivat mahdollistaneet tarkemmin määriteltäviä kanavakohtaisia kohderyhmiä. Toisena kysymysasettelun lisäyksenä olisi ollut hyvä miettiä, olisiko eri alustojen käyttäjille voinut liittää kysymyksen heidän iästään. Kysymys olisi tullut esille sellaisille henkilöille, jotka vastasivat aina kyseisen sosiaalisen median kanavan käyttöön myönteisesti. Näin tietoon olisi saatu tarkemmin kunkin kanavan kohderyhmää ja tuloksia olisi voitu vertailla tarkemmin aiempiin tutkimuksiin. Muutoin sain kyselyn avulla selville kaiken tarvittavan, mitä siltä toivoinkin saavani.

Kyselyyn aloitti vastaamaan yhteensä 42 henkilöä, joista 38 vastasi kyselyyn loppuun asti. Kukaan kyselyyn vastanneista ei pyytänyt kyselyä varten lisäkysymyksiä, joten voidaan olettaa, että vastaaminen onnistui ongelmitta. Kyselyn avasi kuitenkin jopa 180 ihmistä, joten joko kyselyä mainostavat julkaisut ja niiden saatetekstit ovat olleet jollakin tapaa harhaanjohtavia tai ihmiset ovat tulleet uteliaisuudesta katsomaan, miltä kysely näyttää. Kyselyn ensimmäinen sivu koostui selvityksestä koskien kyselyä, joten voi myös olla, että siinä olisi ollut parannettavaa, jotta suurempi osuus kyselyn avanneista olisi päätenyt lopulta vastaamaan kyselyyn.

Tutkimuksen oli aluksi tarkoitus painottaa laadullisen menetelmän haastatteluihin, mutta työn edetessä koin määrällisellä kyselytutkimuksella saatavat konkreettiset numeeriset vastaukset strategian luomisen kannalta oleellisemmaksi. Tästä syystä työn tiedonhankintamenetelmien painopiste olikin määrällisessä kyselytutkimuksessa. Kyselytutkimus oli alun perin tarkoitus toteuttaa pienimuotoisesti 24 tuntia vastattavissa olevalla Instagramin Tarina-osion kyselymahdollisuudella. Tämä muuttuikin, sillä Instagramin Tarina-osiossa olevaan kyselyyn ei olisi saatu vastaajia muista sosiaalisen median kanavista. Lisäksi muita kuin Instagramia koskevien kanavien kysymyksien vastauksiin olisi voinut vaikuttaa alitajuntaisesti se, että kysely olisi toteutettu tietyssä kanavassa eikä neutraalissa

tiettyyn kanavaan sitoutumattomassa kyselytyökalussa. Koska halusinkin tuloksia laajemmin, tein kyselytutkimuksen Webropolin avulla, jonka sähköistä vastauslinkkiä jaettiin kolmeen eri Yritys X:n sosiaalisen median kanavaan.

Opinnäytetyön prosessi ei sujunut kuten alun perin oli suunniteltu prosessin viivästyessä muutamalla kuukaudella alkuperäisestä suunnitelmasta. Prosessin vaiheet sujuivat kuitenkin kokonaisuudessaan hyvin, ja lopputuotoksesta tuli mielestäni erinomainen sekä toimeksiantajan toiveiden mukainen. Opinnäytetyön tekeminen oli kokonaisuudessaan mielenkiintoinen ja oppimisprosessina myös erittäin kehittävä. Projektin aikana olen sisäistänyt sosiaaliseen mediaan, markkinointiin ja strategian luomiseen liittyviä aiheita kattavasti ja päässyt luomaan toimeksiantajalle laadukkaan sosiaalisen median strategian. Olen oppinut todella paljon uutta teoretietoa aiheeseen liittyen sekä soveltanut näitä teoretietoja käytäntöön. Työ kuvastaa hyvin ammatillista valmiuttani ja valmistaakin minut mielestäni aihealueen osaajaksi.



## Lähteet

- Aalho, E. 2020. Podcast yrityksille. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/podcast-yrityksille/>. 16.9.2020.
- Aalto, T. & Uusisaari M. 2010. Löydy – Brändää itsesi verkossa. Helsinki: BTJ Finland Oy.
- Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0. Tampere: Vastapaino.
- Arvonen, J. 2019. TikTok-mainonta. <https://www.jamiarvonen.fi/TikTok+mainonta>. 3.9.2020.
- Fazer Tutti Frutti. 2020. Fazer Tutti Frutti – TikTok-toolkit -arvonnan säännöt. <https://www.facebook.com/notes/fazer-tutti-frutti/fazer-tutti-frutti-tiktok-toolkit-arvonnan-s%C3%A4%C3%A4nn%C3%B6t/379532809639113/>. 18.11.2020.
- Genero. 2016. 12 syytä pitää yritysblogia. <https://genero.fi/12-syyta-pitaa-yritysblogia/>. 15.9.2020.
- Haukijärvi, N., Kangas, A., Knuutila, H., Leino-Richert, E. & Teirasvuo, N. 2014. Tavoitteena aktiivinen ja työelämälähtöinen oppiminen : käytännön opetusmenetelmiä opiskelija- ja työelämälähtöiseen opetukseen ja koulutukseen. Turku: Turun ammattikorkeakoulu.
- Heikkinen, M. 2018. Instagram yritysmarkkinoinnissa – osa 1. Vehree mainostoimisto. <https://www.vehree.fi/instagram-yritysmarkkinoinnissa-osa-1/>. 19.8.2020.
- Hirsjärvi, S. & Hurme H. 2008. Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2015. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Instagram Business. 2020. Instagram Business. <https://business.instagram.com/>. 19.8.2020.
- Instagram Business. 2020. Instagram Stories. <https://business.instagram.com/a/stories>. 6.11.2020.
- Instagram Business. 2020. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI). 6.11.2020.
- Júslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Kananen, J. 2018a. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas : 20 päivässä someosaajaksi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Karelia-ammattikorkeakoulu 2018. Opinnäytetyön ohje. [https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo\\_asiakirjakirjasto/Karelia\\_opinnaytetyon\\_ohje.pdf#search=tutkintos%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6](https://student.karelia.fi/fi/opinnot/oppari/opinnaytetyo_asiakirjakirjasto/Karelia_opinnaytetyon_ohje.pdf#search=tutkintos%C3%A4%C3%A4nt%C3%B6). 11.11.2020.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia : asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

- Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi? Vantaan Yrittäjät. <https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>. 15.9.2020.
- Koppa. 2010. Tutkimuksen toteuttaminen. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/metelmapolkuja/tutkimusprosessi/tutkimuksen-toteuttaminen#tutkimustulosten-luotettavuus>. 15.11.2020.
- Korkala, A. 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. 10.10.2020.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä Mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi: 1, Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi: 2, Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotanto opas yrityksille – tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast. Helsinki: Kauppakamari.
- Kuula, A. 2011. Tutkimusetiikka : aineiston hankinta, käyttö ja säilytys. Tampere: Vastapaino.
- Markkinointitoimisto Kubla Oy. 2020. LinkedIn-mainonta. <https://kubla.fi/linkedin-mainonta/>. 19.8.2020.
- Matter. 2019. Kuinka teet podcastin yritykselle? <https://matter.fi/kuinka-teet-podcastin-yritykselle/>. 16.9.2020.
- Mäkinen, R. 2019. Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. 10.9.2020.
- Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B-to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYpro Oy.
- Palokangas, P. 2020. Suomalaiset katsovat yhä enemmän Youtubea – asiantuntija kertoo 5 vinkkiä Youtube-mainoksen tekemiseen. Markkinointi & Mainonta. <https://www.marmai.fi/uutiset/suomalaiset-katsovat-yha-enemman-youtubea-asiantuntija-kertoo-5-vinkkia-youtube-mainoksen-tekemiseen/b8a708d5-e86a-48a6-892b-d63c2623125b>. 10.10.2020.
- Parcero. 2019. LinkedIn-mainonta 2019: B2B-mainonnan kruununjalokivi vai kallis paikka hukata euroja? <https://parcero.fi/linkedin-mainonta-b2b>. 19.8.2020.
- Parcero. 2019. TikTok ja markkinointi: mitä, miten ja miksi? <https://parcero.fi/tiktok-ja-markkinointi-mita-miten-ja-miksi>. 3.9.2020.
- Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.
- Pro Ratas Oy. 2020. Facebook-sivun hyödyt yritykselle. <https://proratas.fi/blogi/facebook-sivun-hyodyt-yritykselle/>. 20.10.2020.
- Pulkkinen, T. 2016. Miksi yrityksen kannattaa olla Instagramissa? Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/miksi-yrityksen-kannattaa-olla-instagramissa/>. 19.8.2020.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Rantamäki, T. 2018. Podcast B2B-markkinoinnissa – hyödyt, soveltuvuus, mittaaminen ja aiheen valinta. Advance B2B. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/podcast-b2b-markkinoinnissa-hyodyt-soveltuvuus-mittaaminen-aiheen-valinta>. 16.9.2020.

- Rotia. 2019. Podcast ja asiakaslähtöinen markkinointi, osa 1. <https://www.rotia.fi/podcast-ja-asiakaslahtoinen-sisaltomarkkinointi-osa-1/>. 28.5.2020.
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Saaranen-Kauppinen, A. & Puusniekka, A. 2006. Teemoittelu. KvaliMOTV – Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. [https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7\\_3\\_4.html](https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L7_3_4.html). 31.1.2021.
- Sales Communications. 2018. 7 syytä ottaa sisältöstrategia käyttöön nyt! <https://www.salescommunications.fi/blog/7-perustelua-sisaltomarkkinointi-vaatii-sisaltostrategian>. 19.9.2020.
- Sanastokeskus. 2010. Sosiaalisen median sanasto. [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf). 13.5.2020.
- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. 15.8.2020.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.
- Sundell, P. 2019. Mikä ihmeen TikTok? Tämä yhdestä maailman ladatuimmasta-sovelluksesta pitäisi tietää. MTV Uutiset. <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/mika-ihmeen-tiktok-tama-yhdesta-maailman-ladatuimmasta-sovelluksesta-pitaisi-tietaa/7241520#gs.6wkt77>. 28.5.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>. 20.9.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä! <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>. 15.9.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. Instagram-markkinointi – Tehokkaaseen käyttöön + [Case-esimerkki]. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>. 19.8.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. LinkedIn markkinointi. <https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>. 19.8.2020.
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020. 5 syytä tehdä YouTube videomainontaa. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>. 10.10.2020.
- Suomen hakukonemestarit 2020. Facebook-mainonta ja sen hyödyt. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/facebook-mainonta-ja-sen-hyodyt/>. 20.9.2020.
- Suomen hakukonemestarit. 2020. Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>. 15.9.2020.
- Suominen, L. 2018. Sosiaalisen median strategia Moda Pajakka. Kajaanin ammattikorkeakoulu. Liiketalous. Opinnäytetyö. 10.9.2020
- Survey Monkey. 2020. Laadullisen tutkimuksen tekeminen. <https://fi.surveymonkey.com/mp/conducting-qualitative-research/>. 12.11.2020.
- Survey Monkey 2020. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. 12.11.2020.
- TikTok Ads. 2020. Advertising on TikTok. [https://ads.tiktok.com/homepage/apps/tiktok?refer=tiktok\\_web](https://ads.tiktok.com/homepage/apps/tiktok?refer=tiktok_web). 29.5.2020.

- Ylilehto, R. 2019. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>. 19.8.2020.
- Ylinen, M. 2020. Blogi ja hakukoneoptimointi. WebDesign Miia Ylinen. <https://miiaylinen.fi/yritysblogi-ja-hakukoneoptimointi/>. 15.9.2020.
- YouTube About. 2020. Youtube ja tiedotusvälineet. <https://www.youtube.com/intl/fi/about/press/>. 28.5.2020.
- YouTube Ads. 2020. Vinkkejä videokampanjan valmisteluun. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/running-a-video-ad/>. 10.10.2020.
- Yritys X. 2020a. Verkkosivu.
- Yritys X. 2020b. Verkkosivu.
- Yritys X edustaja. 2020. Haastattelu.
- Valtari, M. 2014. Miten kannattaa raportoida ja mitata sosiaalisen median käyttöä? <https://lmsomeco.fi/blogi/miten-kannattaa-raportoida-ja-mitata-sosiaalisen-median-kayttoa/>. 21.12.2020.
- Vilkkä, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Vilkkä, H. 2015. Tutki ja kehitä. Jyväskylä: PS-Kustannus.
- Vähänen, A. 2020. LinkedInin mahdollisuudet yritykselle. Kuulu. <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. 28.5.2020.
- Vähä-Ruka, E. 2016. Sosiaalinen media – ei toimi B2B-markkinoinnissa? PowerMarkkinointi. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/sosiaalinen-media-ei-toimi-b2b-markkinoinnissa>. 4.8.2020.
- Whitner, G. 2020. Podcast Statistics (2020) – [Infographic]. Music Oomph! <https://musicoomph.com/podcast-statistics/>. 28.5.2020.
- Åström, K. 2020. Sosiaalisen median suunnitelma Tornion Yrittäjät ry:lle. Lapin amk. Liiketalouden koulutus. Opinnäytetyö. 10.9.2020.