

**SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN STRATEGIA
IIN ENERGIA OY:LLE**

Kuusela Anni

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2021

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Anni Kuusela	Vuosi	2021
Ohjaaja(t)	Mika Saloheimo		
Toimeksiantaja	lin Energia Oy		
Työn nimi	Sosiaalisen median markkinoinnin strategia lin Energia Oy:lle		
Sivu- ja liitesivumäärä	52		

Opinnäytetyön tavoitteena oli laatia sosiaalisen median strategia lin Energia Oy:lle. Kohdeyrityksellä ei ole aiemmin ollut käytössään sosiaalisen median kanavia, joten tarvittavaa osaamista ja tietoa strategiseen sosiaalisen median markkinointiin yritysellä ei ollut. Digitalisaation ja kuluttajien ostoprosessien muuttumisen myötä pienenkin yrityksen kannattaa panostaa sosiaalisen median markkinointiin ja olla mukana eri sosiaalisen median kanavissa.

Opinnäytetyön tutkimus oli kvalitatiivinen eli laadullinen. Teoreettiseen viitekehukseen kerättiin tietoa digitaalisesta ja sosiaalisen median markkinoinnista, sen kanavista ja sisällöntuotannosta niin paljon, että sen pohjalta voitiin laatia kohdeyritykselle strategia. Tutkimuksessa suoritettiin avoin haastattelu lin Energia Oy:n toimitusjohtajan kanssa sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista, sen kilpailijoista ja tuotteista. Tämän lisäksi tehtiin kohdeyrityksen kilpailijoista vertailuanalyysi.

Tutkimusongelma tässä työssä oli, kuinka lin Energia Oy voi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Tutkimusongelmaa lähestyttiin tutkimalla sosiaalisen median markkinointia yleisesti, sen eri kanavia ja kuinka onnistumisia siinä voidaan mitata. Sosiaalisen median markkinoinnissa oli huomioitava yrityksen tavoitteet, kohderyhmät ja resurssit. Kun ne olivat selvillä, valittiin kanavat, suunniteltiin sisältö ja aikataulut sekä valittiin tuloksista mitattavat mittarit.

Tutkimuksen pohjalta voidaan todeta, että lin Energia Oy:n aloittaessa sosiaalisen median markkinointia kannattaa sen keskittyä ensin yhteen kanavaan ja luoda sinne aktiivisesti laadukasta sisältöä. Kun markkinointi on tuttua ja automatisoitua, voidaan keskittyä useampaan kanavaan. Sosiaalisen median markkinoinnin kautta voidaan tavoittaa laaja yleisö resurssitehokkaasti, saavuttaa erinomaisia tuloksia ja parantaa markkinointikampanjaa siitä saatujen tulosten perusteella nopeasti optimaalisimpaan suuntaan.

Avainsanat sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, sosiaalisen median markkinointi, sosiaalisen median kanavat

Degree programme in Business Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Anni Kuusela	Year	2021
Supervisor	Mika Saloheimo		
Commissioned by	lin Energia Oy		
Subject of thesis	Social media marketing strategy for lin Energia Oy		
Number of pages	52		

The aim of this thesis was to create social media marketing strategy for lin Energia Oy. The target company did not use any social media platforms prior to this thesis and therefore did not have the required skills and knowledge for professional start. Digitalization and transformation in consumer buying processes requires all-sized businesses to sign up for social media platforms and allot resources for it.

To create social media marketing strategy for the target company the theory about digital and social media marketing, its' channels and content creation was collected into theoretical framework. The research included open interview with lin Energia Oy's CEO about their targets for social media marketing, as well as its competitors and products. A benchmarking of the target company's competitors was made as well. The research method used in this thesis was qualitative.

The research problem was how can lin Energia Oy implement social media marketing. The first approach to the problem was to research social media marketing, its platforms and how success in it is measured. When planning social media marketing, a company's goals, target groups and resources must be taken into consideration. After which suitable platforms are selected, content and timetables are planned as well as measurements to rate success.

Based on this research following recommendations were given to the target company. At the beginning of social media marketing, lin Energia Oy would be concentrating on one platform with active and great quality content. When the company reaches familiarity and automatic phase with social media it can expand to other channels. With social media marketing companies can reach wide audience with effective use of resources, get excellent results, and enhance the marketing campaign quickly to the right direction based on the immediate feedback.

Key words

Social media, social media strategy, social media marketing, social media channels

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	6
1.2	Tutkimusmenetelmät	6
2	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	9
3	SOSIAALINEN MEDIA	12
3.1	Sosiaalinen media markkinointityökaluna	13
3.2	Suunnitelmallisuus	14
3.3	Digistrategia.....	18
3.4	Sosiaalisen median vuosikalenteri	22
3.5	Tulosten mittaaminen	23
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	26
4.1	YouTube	28
4.2	Facebook.....	29
4.3	Instagram.....	31
4.4	Twitter.....	33
4.5	LinkedIn	34
5	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA IIN ENERGIA OY: LLE	37
5.1	Iin Energia Oy sosiaalisessa mediassa.....	38
5.2	Käytettävät kanavat	40
5.3	Sisällöntuotanto	42
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	46
	LÄHTEET	51

1 JOHDANTO

Yksi tämänhetkistä maailmaa eniten muokkaavista ilmiöistä on maailmanlaajuisen pääsy internetiin. Internetin yksi osa-alue on sosiaalinen media, mikä näytetään monin eri foorumein, joihin kuuluu muun muassa blogit, keskustelupalstat, valokuvien jakoalustat sekä sosiaaliset verkostot. (Clement 2020.) Sosiaalinen media luotiin alun perin viihdyttämään ihmisiä, mutta se on myöhemmin kehittynyt voimakkaaksi markkinointikeinoksi (Guttmann 2018). Kaikista sosiaalisen median kanavista käytetyin on Facebook, jota käyttää kuukausittain noin miljardi ihmistä ympäri maailmaa (Clement 2020).

Sosiaalisen median palvelujen käyttäjien sitoutuneisuus jatkaa kasvuaan, ja keskimäärin maailmanlaajuisesti internetissä kuluu sitä käytävillä 144 minuuttia päivässä selaillessa eri kanavia. Tämä on kannustanut yrityksiä ja brändejä käyttämään tätä ruutuaikaa hyväksi, ja yritykset ovat alkaneet markkinoimaan erilaisia tuotteita ja palveluita sosiaalisella mainonnalla tai sosiaalisen median markkinoinnilla. Viime vuosien trendi internetissä on ollut siirtyminen kohti mobiilisovelluksia, ja tämän myötä on syntynyt sovelluksia, jotka toimivat vain mobiililaitteilla. (Clement 2020.)

Tässä opinnäytetyössä selvitän energia-alan yrityksen lin Energia Oy:n mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa ja kuinka yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissaan. Opinnäytetyössä tutkin digitaalista markkinointia perehtyen erityisesti sosiaalisen median markkinointiin ja sen alustoihin sekä minkälaista sisältöä vastaavat pk-yritykset sosiaaliseen mediaan tuottavat ja mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät.

Opinnäytetyö tehdään energia-alan yritykselle lin Energia Oy:lle. lin Energia Oy on lin kunnan omistama sähköyhtiö, joka siirtää sähköä lin kunnan alueella sekä huolehtii vuorokauden ympäri sähkönjakelusta (lin Energia 2020). Yritys tarjoaa myös kotitalouksille, taloyhtiöille ja yrityksille valokuituverkon, lisiverkon, joka varmistaa huippunopean internetyhteyden ja muut tietoliikenneyhteydet (lisiverkko 2020). Vuonna 2019 yrityksen liikevaihto oli 6 miljoonaa euroa, ja se työllistää 13 henkilöä (lin Energia 2020).

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median markkinoinnin suunnitelma lin Energia Oy:lle, jolla ei vielä ole sosiaalisen median markkinoinnin työkaluja käytössä. Yrityksellä ei ole mahdollisuutta käyttää paljoa resursseja sosiaalisen median markkinointiin, joten on tärkeää löytää resurssien kannalta oleellisimmat kanavat ja sisällöt. Digitalisaation ja internetin yleistymisen myötä jokaisen pienenkin yrityksen tulisi toteuttaa sosiaalisen median markkinointia. Opinnäytetyön tavoitteena on tutkia eri sosiaalisen median alustoja, niiden hyötyjä yrityskäytössä ja minkälaista sisältöä niihin luodaan, jonka pohjalta lin Energia Oy:lle voidaan antaa ehdotukset sosiaalisen median käytöstä markkinointitarkoitukseen.

Sosiaalisen median kanavia on useita, joten tarkoituksena on selvittää lin Energia Oy:n kohderyhmät ja mitä kanavia he käyttävät. Samalla on syytä pohtia yrityksen resursseja, tuotevalikoimaa ja sisällönluomistaitoa, jonka pohjalta voidaan valita optimaaliset kanavat ja sisällöt yrityksen tarpeisiin. Opinnäytetyön tavoitteiden ja rajauksen pohjalta päätutkimuskysymys on:

- Miten lin Energia Oy voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa?

Alatutkimuskysymyksiä ovat:

- Mitä sosiaalisen median kanavia lin Energia Oy voi hyödyntää markkinoinnissa?
- Mitä hyötyä sosiaalisen median markkinoinnista on lin Energia Oy:lle?
- Minkälaista sisältöä lin Energia Oy voi tuottaa sosiaalisen median kanaviin?

1.2 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä käytetään teorialähtöistä analyysia, joka pohjautuu tiettyyn teoriaan, malliin tai auktoriteetin kuvailemaan ajatteluun (Vilkka 2010). Tutkimuk-

sessä esitetään tämä malli ja sen pohjalta määritetään muun muassa tutkimuksen kohteena olevat käsitteet. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena saadaan lin Energialle strateginen ohjeistus sosiaalisen median markkinointiin. Toiminnallisessa opinnäytetyössä yhdistetään toiminnallisuus, teoreettisuus, tutkimuksellisuus ja raportointi (Vilka 2010).

Toiminnallisessa opinnäytetyössä tutkittavasta ilmiöstä kerätään tutkimustietoa niin paljon, että se on mahdollista yhdistää ja soveltaa vastaavanlaisiin tapauksiin ja koko kohderyhmään. Teoreettisen viitekehyksen tai tietoperustan kautta aineistoista tulkitaan analysoitu tutkimustieto. Tutkimustiedon tavoitteena on tavoitella tietoa, jolla tekijä voi itse toiminnallista osuutta tai tuotosta kehittää, tarkentaa, rajata sekä luoda tutkimuksen kohdetta ja käyttäjää paremmin palvelevaksi. (Vilka 2010.) Opinnäytetyössä kerätään teoriaa digitaalisesta ja sosiaalisen median markkinoinnista, niihin liittyvistä strategioista ja Suomessa yleisimmin käytettyjen sosiaalisen median kanavien yleisimpiä käyttäjäryhmiä. Tämän teorian pohjalta voidaan lin Energia Oy:lle antaa suositukset heidän kohderyhmänsä silmällä pitäen sosiaalisen median markkinointiin ja sisällöntuotantoon.

Opinnäytetyön tutkimusote on laadullinen eli kvalitatiivinen menetelmä. Laadullista tutkimusta käytetään, kun halutaan kuvata ihmisten haluja, kokemuksia, mielipiteitä, ihanteita ja merkityksiä, joita tutkittavaan asiaan annetaan (Vilka 2010). Laadullisen tutkimuksen tutkimusaineiston keruumenetelmänä on yleisimmin käytetty erilaisia haastattelutyypppejä. Haastattelua voidaan luonnehtia keskusteluna, jolla on ennalta määritetty tavoite, ja se tapahtuu tutkijan aloitteesta, jolloin se on jossain määrin hänen johdattelmansa. Ideaalissa tilanteessa tutkija pääsee haastattelun avulla tutkittavien odotuksiin ja kokemuksiin välillisesti kiinni. (Puusa & Juuti 2020.)

Haastateltavaksi valitaan henkilöitä, joilla tiedetään etukäteen olevan tietoa aiheesta tai kokemusta ilmiöstä, jota tutkitaan. Joissain haastattelutilanteissa riittää, kun tutkija antaa aiheen keskustelulle. (Puusa & Juuti 2020.) Tässä opinnäytetyössä haastatellaan lin Energia Oy:n toimitusjohtajaa Kari Kuusela, jotta saadaan selville yrityksen tavoitteet ja toiveet sosiaalisen median markkinoinnin suhteen, jonka pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä ja suosituksia.

Tässä opinnäytetyössä käytetään vertailua, jossa vertaillaan saman toimialan eri yrityksiä sosiaalisen median markkinoinnissa, jonka perusteella voidaan nähdä, mikä toimii energia-alalla sosiaalisessa mediassa. Vertailun pohjalta voidaan tehdä suosituksia lin Energia Oy:lle johtopäätöksissä. Vertailulla tarkoitetaan tapauksen välisten samankaltaisuuksien ja erojen tunnistamista, ja se on keskeistä teorian muodostukselle. Aihetta voidaan lähestyä kokeellisen tutkimusperinteen kautta Robert Yinin mukaan. Tekijät, jotka pysyvät vakiona ja mitkä muuttuvat, määritellään tutkijan toimesta koeasetelmassa. (Puusa & Juuti 2020.)

2 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

Kautta aikojen on ollut tärkeää markkinoida yrityksen tuotteita tai palveluita potentiaalisille asiakkaille. Näin on saatu yrityksen brändi tunnetuksi ja aikaan myyntiä. Ennen digitalisaatiota on käytetty perinteisiä kanavia markkinointiin, kuten sanoma- ja aikakauslehtiä. (Suomen hakukonemestarit 2021.) Viimeisimmän 25 vuoden aikana on tapahtunut suuria muutoksia digitaalisessa mediassa ja markkinointiteknologioissa, mikä on luonut uusia tapoja yrityksille kommunikoida asiakkaan kanssa koko sen elinkaaren ajan (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019). Sosiaalinen media on yhä enemmän läsnä päivittäisessä elämässä, ja mobiililaitteita käytetään enemmän netissä surffailuun kuin pöytäkoneita. Tämän vuoksi perinteiset markkinointitavat eivät välttämättä enää ole yhtä tehokkaita, vaan markkinoijien on löydettävä uusia innovatiivisia keinoja tavoittaa kohderyhmä. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Digitaalinen markkinointi käsittää kaikki markkinointitoimet, joihin liittyy elektroninen laite tai internet. Digitaalisia kanavia ovat muun muassa hakukoneet, sosiaalinen media, sähköposti ja muut nettisivut, joilla voi viestiä nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. (Alexander 2020.) Maailmanlaajuisesti yli kolme miljardia ihmistä käyttää aktiivisesti digitaalisia kanavia etsiessään niin tuotteita ja ajanvietettä kuin ystäviä ja rakkautta. Kuluttajien käyttäytyminen on muuttunut radikaalisti viimeisten vuosikymmenien aikana, joten yritysten markkinointitapojen on muututtava mukana. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

Digitaalinen markkinointi sisältää muun muassa sosiaalisen median ja mainonnan siellä, banneri- ja display-mainonnan, yrityksen nettisivut, sisältömarkkinoinnin ja hakukonemarkkinoinnin ja sen sisältämän hakukoneoptimoinnin ja hakusanamainonnan. Perinteistä markkinointia puolestaan on kaikki muut markkinointitavat kuin digitaaliset. Näitä ovat esimerkiksi lehtimainokset, mainoskyltit, papelehtiset sekä televisio- ja radiomainokset. Perinteinen ja digitaalinen markkinointi eroavat toisistaan monella tapaa. Esimerkiksi perinteisessä markkinoinnissa vuorovaikutus jää yksisuuntaiseksi, sillä markkinoiva yritys kommunikoi suurelle ryhmälle, joka ottaa tiedon vastaan tai on ottamatta passiivisesti. Kommunikaatio, joka käydään, on salaista, sillä se käydään puhelimitse tai sähköpos-

titse. Puolestaan digitaalisessa markkinoinnissa kommunikaatio käydään molemmin puolin. Yritys on aktiivisesti vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa, ja he kommentoivat takaisin. Digitaalisessa markkinoinnissa kaikki vuorovaikutus on julkista ja nopeaa, jolloin markkinointikampanjoihin liittyvät toimet voidaan muuttaa nopeasti saadun palautteen perusteella. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Perinteiset mainoskampanjat ovat pitkän suunnittelutyön tuloksia, ja yleensä niiden tarkoitus on pyöriä muuttumattomana tietyn ajanjakson ajan. Digitaalista markkinointia voidaan muuttaa nopeasti, ja se on suunniteltu nopeammalla aikataululla. Sen hyvänä puolena voidaan myös pitää nopeaa kommunikointia asiakkaan kanssa myös toimistoaikojen ulkopuolella, sillä digitaalisesta markkinoinnista vastaavat henkilöt voivat vastata asiakkaille myös viikonloppuisin. Perinteisessä markkinoinnissa puolestaan vastaaminen voi kestää kauemmin ja tapahtuu yleensä vain arkipäivisin. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Molemmissa markkinointitavoissa on hyvät ja huonot puolensa, ja siksi yleensä yritykset yhdistelevät molempia keinoja saadakseen optimaalisimmat tulokset. Perinteisiä markkinointitapoja kannattaa käyttää paikalliseen markkinointiin, sillä kuluttajat ovat tottuneita niihin. Toisaalta digitaalisessa markkinoinnissa on myös mahdollista rajata kampanja näkymään vain tietyllä maantieteellisellä alueella, mutta myös jopa maailmanlaajuisesti. Digitaalisen markkinoinnin suurin hyöty on sen kohdennettavuus, kommunikaatio asiakkaiden kanssa ja mainoskampanjan onnistuneisuuden mitattavuus. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Perinteisessä markkinoinnissa on lähes mahdoton mitata sen onnistuneisuutta, sekä yleensä se on kalliimpaa kuin digitaalinen markkinointi. Digitaalisen markkinoinnin ansiosta keskimääräinen CPM eli hinta, jolla voi tavoittaa tuhat ihmistä, on pienempi kuin koskaan. Verrattuna perinteisiin markkinointikeinoihin kuten televisiomainoksiin on digitaalinen markkinointi lähes ilmaista. Perinteisessä markkinoinnissa käytetty kieli ja sisältö on erittäin tarkkaan etukäteen suunniteltu ja jopa vastaukset asiakkaiden kysymyksiin on suunniteltu ennalta. Digitaalisissa kanavissa puolestaan käytetään aidompaa kieltä ja vastaukset kirjoitetaan sitä mukaan, kun kysymykset tulevat, mikä tekee palvelusta huomattavasti henkilökohtaisempaa. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Kun yritys hyödyntää perinteisen ja digitaalisen markkinoinnin, tulee tehdä monikanavainen markkinointistrategia, jossa kaikki markkinointikeinot ovat samassa linjassa toistensa kanssa. Digimarkkinoinnin suunnittelussa on huomioitu liiketoiminta- ja markkinointistrategiat, jotka voivat olla esimerkiksi kolmen vuoden suunnitelmissa ja visioissa. Nämä suunnitelmat ja visiot sisältävät edelleen pienempiä vuosi- ja kuukausitavoitteita ja -aloitteita. Liiketoiminnan ja brändin kehittämisen kannalta on tärkeää, että kaikki tavoitteet ovat selkeät, tavoitettavissa ja selkeästi määriteltäviä. Digimarkkinoinnin tavoitteena on löytää eri kohderyhmät ja tavoittaa ne tehokkaasti eri kanavien avulla. Jokaiseen eri digitaalisen markkinoinnin kanavaan on luotava kiinnostavaa sisältöä, josta asiakas saa käsityksen yrityksen luomasta arvoehdotuksesta eli miten hän hyötyy yrityksen tuotteesta tai palvelusta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

Digimarkkinoinnissa erityisen tärkeää on laadukas sisältö. Markkinointistrategian rinnalle luodaan sisältösuunnitelma, jonka pohjalta voidaan luoda suunnitelman mukaista sisältöä, ennalta määritetyllä aikataululla, kohderyhmä ja budjetti huomioiden. Riippuen yrityksen tavoitteista ja alasta, jolla se toimii, ja mitä osaamista yrityksessä on, kohdistetaan sisältö sen mukaan. Nykypäivänä asiakkaat ovat entistä tietoisempia hinta- ja tuotetasosta, eikä enää osteta pelkkiä tuotteita tai palveluita vaan ratkaisuja asiakkaan tarpeeseen, odotuksiin ja ongelmiin. Yritysten on entistä enemmän panostettava myös asiakaspalveluun ja ostokokemukseen, sillä yhä helpommin ostetaan tuote jostain muualta. (Genero 2020.)

Lyhyesti sanottuna siis digitaalisen median kanavat ovat internetissä tai mobiilisti toimivia kommunikoinnin välineitä, joilla yritys voi lisätä sen tunnettavuutta, asiakkaan mielikuvia siitä ja lopulta vaikuttaa kuluttajan ostopäätökseen. Yleensä digitaalisen median käyttäjät ohjataan mainonnalla myös vierailemaan yrityksen nettisivuilla, sitoutumaan brändiin tai tuotteeseen ja lopulta ostamaan tuotteen joko internetin tai mobiililaitteen kautta. Myös digitaalisen kanavan kautta voidaan ohjata asiakas tekemään ostopäätös kivijalkakaupassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Jo kauan ennen kuin internet-teknologia oli syntynyt, samanhenkiset ihmiset muodostivat yhteisöjä, joissa jaettiin näkemyksiä esimerkiksi politiikasta tai urheilusta. Kuitenkin tuon aikainen sosiaalinen kommunikaatio oli rajattua sen aikaisien kommunikaatiovälineiden ja maantieteellisten rajoitusten vuoksi. Sosiaaliset kontaktit olivat lähimpien ystävien ja yhteyksien välillä. Kritiikkiä tai positiivisia kokemuksia tuotteesta, brändistä tai organisaatiosta oli mahdollista jakaa vain rajoitetulle määrälle ihmisiä. Digitalisaation myötä tänä päivänä on mahdollista jakaa kaikenlaista tietoa perinteisellä tietokoneella, läppärillä tai mobiililaitteella vain yhdellä klikkauksella. (Charlesworth 2017.)

Sosiaalisen median määritelmiä on lukemattomia. Charlesworthin (2017) mukaan sosiaalinen media on ”kattava termi erilaisille sosiaalisille verkostoille ja yhteisöjen sivustoille, jotka koostuvat käyttäjien luomasta sisällöstä”. Aluksi sosiaalinen media oli vain foorumi, jossa sen käyttäjät voivat jakaa kavereilleen kuvia. Se on muuttumassa yhä merkityksellisemmäksi kanavaksi yritysten kannalta. (Komulainen 2018.)

Eri organisaatiot ovat ottaneet sosiaalisen median tärkeäksi osaksi markkinointistrategiaa, eikä yritykset enää pärjää ilman monikanavaisuutta. Kuluttajat etsivät ja löytävät monista kanavista tietoa samanaikaisesti. Monikanavaisuus eli cross-over effect tarkoittaa tilannetta, jossa asiakas hyppelee tiedonhaun ja ostamisen eri vaiheissa kanavalta toiselle. Ominaisuudet, jotka liittyvät aikomuksiin tehdä digikanavissa ostoksia, ovat elämyksellisyys, nopeus ja hetkessä eläminen. Monikanavaisuuden myötä asiakkaat eivät ole enää yhtä sitoutuneita yhteen palveluntarjoajaan, vaan he voivat siirtyä toiselle tarjoajalle ollessaan tyytymättömiä. Yrityksen on tärkeää olla siellä, missä asiakas on, ja kehittää monikanavaisuutta hyödyntäviä asiakasstrategioita. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median kautta leviävästä tiedosta on esimerkkinä TikTok, joka erityisesti tunnetaan alustana, jonka kautta kenen tahansa sisältö voi lähteä totaalisesti jakoon jopa maailmanlaajuisesti (Mattila 2021). TikTokia voidaan luonnehtia viimeisten vuosien sosiaalisen median keskipisteeksi sekä ykkössovellukseksi kai-

kille trenditietoisille ja nopeatempoisuudesta syttyville. Lyhyesti sanottuna TikTokissa käyttäjät voivat ladata lyhyitä, alle minuutin mittaisia videoita. Videoissa voi esiintyä muun muassa tanssia, musiikkia ja erilaisia haasteita. (Vierimaa 2019.) Palvelun kautta ovat tulleet tutuiksi monet tuotteet, brändit tai ihmiset ja tästä esimerkkinä on muun muassa Nathan Evans. Hän on joulukuussa 2020 julkaissut TikTokissa videon, jossa hän laulaa ja soittaa hänelle mieleistä musiikkia. Hänen julkaisunsa on trendannut TikTokissa ja julkaisulla on yli miljoona tykkäystä. Evansin käyttäjätilillä on myös yli puoli miljoonaa seuraajaa. (Mattila 2021.)

3.1 Sosiaalinen media markkinointityökaluna

Digitaalisen markkinoinnin strategian kehittämisen tärkein elementti on digitaalisten ja perinteisten markkinointikanavien vuorovaikutus ja yhdistäminen. Toimiva digitaalisen markkinoinnin strategia on linjassa yrityksen liiketoiminta- ja markkinointistrategioiden kanssa, sisältäen vuosittaisia tarkennettuja painopisteitä ja aloitteita. Strategiassa on selkeästi määritelty tavoitteet liiketoiminnan ja brändin kehittämiseen sekä se on johdonmukainen, huomioiden eri kanavien käyttäjätyypit ja potentiaaliset asiakkaat. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2019.)

Yrityksen on tärkeää tunnistaa oma kohderyhmänsä, sillä yksinkertaisesti kaikille ei voi myydä kaikkea, joten äärimmäisen tärkeä osa markkinointistrategiaa on kohderyhmien tunnistaminen. Näin ollen yrityksen resurssit saadaan rajattua tarkasti yrityksen potentiaalsiin asiakkaisiin. Kun kohderyhmä on tunnistettu, voidaan asiakkaille luoda heille relevanttia sisältöä ja markkinointia, joka taas parantaa yrityksen tuloksia ja minimoi resurssien hukkakäyttöä. Hyvin määritelty kohderyhmä on rajattu sekä suuruudeltaan sellainen, jolla on liiketoiminnan kannalta potentiaalia. (Pitkänen 2019.)

Tutenin ja Salomonin (2017) mukaan perinteiseen markkinointimixiin on lisättävä viides P: Participation. Perinteinen tapa markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita on markkinointimixin avulla. Siihen kuuluvat neljä P:tä: Product, Price, Promotion ja Place. Sosiaalinen media muuttaa lähes jokaisen ihmisen jokapäiväistä elämää, joten se myös muokkaa yritysten markkinointistrategioita. Sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään hyväksi eri teknologioita, väyliä ja ohjelmia,

jotta yritykset voivat luoda, kommunikoida, toimittaa ja vaihtaa tarjouksia, joilla on arvoa organisaation eri sidosryhmille. (Tuten & Salomon 2017.)

Guttmanin (2020) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa on viimeisen muutaman vuoden aikana tullut yksi suosituimmista ja menestyksekkäimmistä tavoista tehdä digitaalista markkinointia. Markkinoijat voivat näin tavoittaa miljoonia potentiaalisia asiakkaita yhden klikkauksen avulla, sillä verkostoissa kuten Facebook ja Instagram kävijämäärät ovat huikeat. Guttman korostaa, että sosiaalisen medioiden alustojen käyttö yritystarkoitukseen sisältää monia hyötyjä, kuten lisääntyvä läpinäkyvyys brändeille ja yritysten tuotteille sekä lisääntyneet kävijämäärät nettisivuilla, jota toimialojen ammattilaiset erityisesti arvostavat.

Kun luodaan markkinointistrategiaa jo olemassa olevalle yritykselle, aloitetaan tarkastelemalla yrityksen rakennetta ja toimintaa. Tämän jälkeen laaditaan yrityksen nykytilanteesta selkeä yhteenveto eli yritysanalyysi, jonka avulla voidaan arvioida tulevia uhkia ja mahdollisuuksia. Markkinointistrategiaa luodessa voidaan hyödyntää yritysanalyysistä saatuja tietoja. SWOT-analyysillä eli nelikenttäanalyysillä voidaan analysoida yrityksen vahvuuksia (Strength), heikkouksia (Weakness), mahdollisuuksia (Opportunity) ja uhkia (Threat). Sitä voidaan hyödyntää analysoidessa kaikenlaisia yrityksiä ja organisaatioita. SWOT-analyysi voidaan tehdä koko yritykseen kohdistettuna tai johonkin sen toiminnan osa-alueeseen. Yritysanalyysistä saadaan yrityksen kehittämisen pohja. (Genero 2020.)

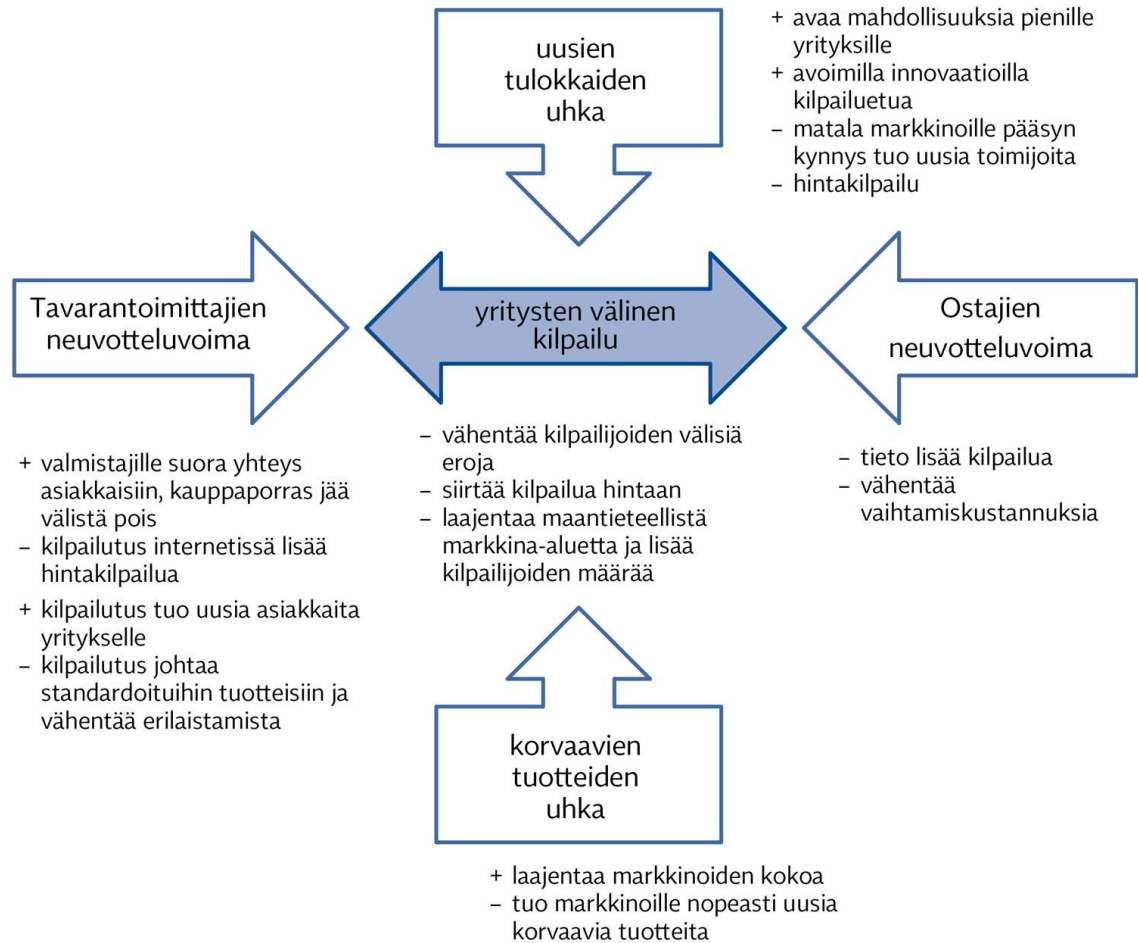
3.2 Suunnitelmallisuus

Yritysten välinen kilpailu muuttuu samalla kun maailma muuttuu yhä digitaalisemmaksi sekä uusia yhteistyön ekosysteemejä syntyy. Kilpailuanalyysiä käytetään, kun halutaan tunnistaa oman toimialan kilpailudynamiikka ja oma asema yritysten keskeisessä ekosysteemissä. Yrityksen onnistuminen markkinointistrategiasaan vaatii kilpailuvoimien tunnistamista omilla markkinoilla. On helpompaa navigoida kohti omaa paikkaa tunnetuilla markkinoilla tai etsiessään uusille tuotteille uudenlaista markkinaa, kun ymmärtää kilpailuvoimat. (Komulainen 2018.)

Michael Porterin Five Forces -mallin mukaan tunnistetaan ja analysoidaan viisi kilpailuvoimaa, jotka muokkaavat jokaista toimialaa ja auttavat tunnistamaan toi-

mialan heikkoudet ja vahvuudet. Porterin mallia voidaan käyttää jokaisella talouden segmentillä, jotta ymmärretään kilpailua toimialalla ja parannetaan yrityksen tuottavuutta pitkällä ajalla. Porter tunnistaa mallissaan viisi voimaa, jotka muokkaavat jokaista markkinaa ja toimialaa maailmassa. Näitä viittä voimaa käytetään usein mittaamaan kilpailun voimakkuutta, houkuttelevuutta ja kannattavuutta toimialalla tai markkinoilla. Porterin viisi kilpailuvoimaa ovat kilpailu yrityksen välillä, uhka uusista tulokkaista, asiakkaiden ja palveluntarjoajien neuvotteluvoima sekä korvaavien tuotteiden uhka. (Scott 2020.)

Kuviosta 1 näkee digitalisaation vaikutukset yritysten väliseen kilpailuun, jota avaan tarkemmin alla. Yrityksen pohtiessa omaa strategiaansa kilpailija-analyysin pohjalta, on mietittävä kaikkia kuviossa 1 mainittuja viittä kilpailuun vaikuttavaa voimaa yksitellen. Markkinoilla olevien yritysten määrä kasvaa ja maantieteellisesti toimitaan laajemmilla markkina-alueilla digitalisaation ansiosta. Toiminta-alueiden ollessa laajempia kilpailijoiden väliset erot ovat pienemmät ja kotipaikkaedulla ei ole yhtä suurta merkitystä. Digitalisaatiolla on myös hyviä puolia, sillä se mahdollistaa uusia keinoja erilaistaa tuotteita ja palveluille on helpompi luoda lisäarvoa. Hinnan räätälöinti jopa yksittäiselle asiakkaalle on helpompaa, kun digikanavien kautta tarjoukset on mahdollista rajata yhä tarkemmin eri markkinasegmenteille. (Komulainen 2018.)



Kuvio 1. Digitalisaation vaikutukset yritysten väliseen kilpailuun (Komulainen 2018)

Digitalisaatio on mahdollistanut pienillekin toimittajille mahdollisuuksia digitaalisten kanavien kautta, sillä on yhä helpompaa avata esimerkiksi verkkokauppa internetissä eikä siihen vaadita enää suuria pääomia (Komulainen 2018). Esimerkiksi Instagramissa on toiminto, Instagram Shopping, jonka avulla yrityksen tuotteita voi esitellä ja käyttäjät voivat niitä etsiä Instagramissa. Yritys voi merkitä kuviin, videoihin ja tarinoin tuotteitaan, jolloin potentiaaliset ostajat voivat julkaisua napauttamalla nähdä tarkempia tietoja kuvassa olevista tuotteista. Verkkokaupat voivat ominaisuuden avulla muuttaa orgaaniset sivujulkaisut ja tarinat ostotilauksiksi paljon todennäköisemmin. (Digimarkkinointi 2021.) Perinteistä liiketoimintaa haastetaan markkinoilla, kun uudet tulokkaat saapuvat usein kustannustehokkaammilla ja ketterämmillä kulurakenteilla. Kilpailu hinnoista lisääntyy ja kannattavuutta menettävät ne yritykset, joilla on suurimmat kiinteät kustannukset.

Toimijat, joilla on laajasti asiakasdataa käytössä, saavat kilpailuetua ja rajoittavat muiden mahdollisuuksia menestyä markkinoilla. (Komulainen 2018.)

Digiajassa syntyy nopeasti uusia tuotteita ja palveluita. Yhä tärkeämpää on ylivoimainen suorituskyky, räätälöinti ja asiakkaan saama lisäarvo uusista tuotteista ja palveluista, ja kyseiset ominaisuudet voivatkin syrjäyttää jo asemansa vakiinnuttaneet tuotteet ja liiketoimintamallit. Jo asiakkaan ajasta syntyy kilpailua, eikä aina ole kyse edes tietyn toimialan tuotteesta tai palvelusta. Negatiivisesti tuotteen kokonaiskysyntään voi vaikuttaa omistamisen sijaan uusi palvelumuoto, jolloin tuote ajatellaan palveluna, jonka käyttöoikeutta vuokrataan. Tällöin asiakas maksaa vain käyttöajasta, kuten Airbnb-palvelusta tuttu liiketoimintamalli osoittaa. (Komulainen 2018.)

Digitaalisuuden myötä asiakkailla on käytössään enemmän tietoa todellisesta tuote- ja hintatasosta, jolloin toimittaja tai palveluntarjoaja vaihtuu entistä helpommin. Asiakkaat ovat tietoisempia ja riippuvuus tietystä yrityksestä pienenee. Digitalisaation myötä on tullut uusia liiketoimintamalleja omistukseen liittyen. Asiakkaalla on enemmän neuvotteluvoimaa, kun siirtymiskustannukset toimittajaa vaihtaessa vähentyy tai poistuu kokonaan. Entistä suuremmassa ja voimakkaammassa roolissa on brändäys, yrityksen tarina, sosiaalinen media ja suositukset. Asiakkaiden kanssa on yhä enemmän vuorovaikutusta, josta myös yritys hyötyy. Vuorovaikutuksen kautta saadaan tarkempaa tietoa, kuinka asiakkaat yrityksen tuotetta oikeasti käyttävät. Kun yritys tuntee asiakkaan yhä paremmin, voi se segmentoida, räätälöidä tuotteitaan ja hinnoitteluaan sekä laajentaa asiakkaan saamaa arvoa myös palveluihin. (Komulainen 2018.)

Digitaalisten kanavien kautta voidaan ottaa suoria kontakteja asiakkaiden kanssa, jonka myötä palveluiden ja tuotteiden tarjoajien voima kasvaa. Perustamalla verkkokaupan tuotannon rinnalle, voidaan sieltä myydä paremmalla kannattavuudella suoraan asiakkaalle ilman riippuvuutta jälleenmyyjästä. Internetissä voi tehdä laajemman kilpailutuksen, jonka kautta yritys voi saada lisää asiakkaita, sillä se vaikuttaa hintakilpailuun ja avoimuuteen. On yhä vaikeampaa erilaistaa tuotteita ja hintaa, joka heikentää tavarantoimittajien neuvotteluvoimaa. Tämä johtaa lopulta standardoituihin tuotteisiin. (Komulainen 2018.)

Markkinoinnin näkökulmasta kaikki tämä johtaa kilpailurakenteiden monimutkaisuuteen. Bränditason päätökset muodostuvat entistä tärkeämmäksi, joilla optimoidaan päätöksentekoa markkinointijohtamisessa. Kohdemarkkinan potentiaali on tärkeää tunnistaa yrityksen näkökulmasta. Jos markkinoilla on vain yksi yhteinen potentiaali ja korkea kilpailupaine, on yrityksen brändissä silti tärkeää vahva erilaistaminen ja laajentaminen väljemmin kilpailluille markkinoille. (Komulainen 2018.)

Kilpailuanalyysin ansiosta yritys voi tunnistaa mahdollisuudet uusissa ulottuvuuksissa, ja sen avulla yritys voi löytää ylivoimaisen kilpailuedun. Digitalisaatio on mahdollistanut uudella tavalla liiketoimintamalleilla toimivat yritykset, joiden liiketoiminta perustuu yhä enemmän verkostoitumiseen ja suhdemarkkinoihin muiden yritysten kanssa. Yrityksistä osa on tuottajia, jotka tuottavat kaikkea kaikille, kun taas osa erilaistuu alustatalouteen, jonka liiketoimintamalli on tarjota kauppa- paikka toisten yritysten liiketoiminnalle. Yksi osa yrityksistä on alihankkijoita, jotka tarjoavat ja luovat sisältöä toisille yrityksille. Kullankaivajayritys puolestaan keskittyy myymään tuotetta tai palvelua, joka myy parhaiten. (Komulainen 2018.)

3.3 Digistrategia

Digitalisaatio käsitteenä on erittäin laaja. Ennen kuin yritys alkaa kehittämään omaa digistrategiaansa, on sitä hyvä ensin tarkastella ilmiönä. Kokonaisuuden hahmottamiseksi on tärkeää tutkia, kuinka digitalisaatio on vaikuttanut omaan liiketoimintaan ja miten kilpailijat ovat suhtautuneet siihen. Kun asiaa on pohdittu voidaan helpommin arvioida, kuinka oma yritys toimii digitaalisten palveluiden saralla. (Digistrategian luominen 2018.)

Digistrategian tekeminen aloitetaan määrittelemällä tavoitteet. Verkon ja sosiaalisen median tavoitteet liittyvät usein näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Määriteltäessä yrityksen tavoitteita, on hyvä myös selvittää kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategia. Yrityksen ensisijainen tavoite voi olla tuotteiden ja palveluiden esittely ja myynti, mutta on silti tärkeää huomioida nykyiset ja potentiaaliset asiakassuhteet, brändin tietoisuuden lisääminen sekä tarinoiden kerronta. Yrityksen

sosiaalisessa mediassa asiakkaita voidaan neuvoa tuotteen tai palvelun käytössä sekä viihdyttää ja innostaa aihepiiriin liittyvällä sisällöllä. (Komulainen 2018.)

Tavoitteita eri tarkoituksiin voidaan määritellä SMART-kaavan (Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Timely) avulla. Tällöin yritys määrittelee tavoitteet tarkaksi (Specific) eli tavoitteiden suuruus määrällisesti mitattuna. Mitattavaksi (Measurable) eli millä tavoitteita mitataan eri kanavissa. Saavutettavaksi (Attainable) eli uusia tavoitteita määriteltessä voidaan käyttää pohjana jo saavutettuja tavoitteita. Tavoitteiden on oltava relevantteja (Relevant) eli on määriteltävä, haluaako yritys lisätä esimerkiksi uutiskirjeen tilaajia. Niiden on oltava myös aikaan sidottuja (Timely) eli määritellään selkä aikaraami, jonka sisällä tavoitteet tulee toteuttaa. Esimerkiksi SMART-tavoite voi olla, että yritys kasvattaa LinkedIn-verkostoa niin, että se saa 20 uutta seuraajaa viikoittain. Yrityksen kampanjasivuille tulevaa liikennettä LinkedInin välityksellä lisätään niin, että per kuukausi yritys saa 100 uutta vierailijaa. (Komulainen 2018.)

Yrityksen digimarkkinoinnin kivijalka on ostajapersoonat. Digimarkkinoinnissa tärkeitä ovat numeraaliset arvot, kuten klikkaukset, näyttökerrat ja konversiot, ja usein unohtuu, että taustalla on kuitenkin vain ihminen. Kun yritys on luonut omat ostajapersoonat, voidaan luoda juuri näille persoonille räätälöityä markkinointia ja ymmärretään, kuinka eri ihmiset käyttäytyvät tietyllä tavalla tietyissä ostoprosessin vaiheissa. (Lyytikäinen 2021.) Jos yritys puhuu asiakkaiden kanssa samaa kieltä, voi se myös ymmärtää asiakkaiden unelmia. Sisällön luonnissa on huomioitava sellaiset asiat, jotka vaikuttavat asiakkaisiin positiivisesti tai negatiivisesti, jolloin sisältö on optimoitavissa. Kun ostajapersoonat ovat tunnistettu yritys voi keskittyä kanaviin, joissa asiakkaat ovat ja luoda juuri sellaista sisältöä, josta he innostuvat ja pitävät. (Komulainen 2018.)

Mainosresurssit tuottavat paremmin, kun ne ovat todella tarkasti kohdennettuja. Tämän vuoksi on tärkeää, että yritys on määritellyt ja rakentanut ostajapersoonat tarkasti, jotta ostoprosessia voidaan ohjata oikeaan suuntaan erityisesti tärkeimpien asiakkaiden kohdalla. Markkinoinnin tulokulma ja markkinointiviestintä voidaan luoda halutunlaiseksi, kun ostajapersoonat on määritely. Toimiva markki-

nointi on asiakasta auttavaa ja asiakkaan huolet ja tarpeet huomioivaa. Ostajapersoonat ovat kuin karttoja, jotka auttavat ymmärtämään markkinointia kokonaisuutena ja kuinka asiakkaat käyttäytyvät. On helpompaa luoda markkinointistrategia, joka tukee asiakkaan päätöksentekoa jokaisessa vaiheessa, kun tunnetaan ostajapersoonien käytös vaiheittain. (Lyytikäinen 2021.)

Ostajapersooniin pohjautuva markkinointi rakennetaan siten, että se vie asiakasta eteenpäin ostoprosessissa. Yksi ja sama markkinointiviesti ei tehoa jokaiseen ostajapersoonaan, sillä sama tuote tai palvelu voidaan ostaa eri syistä. Sellaiselle ostajapersoonalle, joka tuntee yrityksen tuotteet erityisen hyvin, kannattaa viestiä eri keinoin kuin sellaiselle, joka on juuri löytänyt ongelmansa, eikä vielä tiedä ratkaisun olevan kyseisen yrityksen tuote. (Lyytikäinen 2021.)

Kun yritys on luonut omalle yritykselleen eri ostajapersoonat, voidaan tutkia, missä nämä ostajapersoonat ovat ja panostaa niihin. Riippuen yrityksen tuotteesta tai palvelusta, eri sosiaalisen median kanavat ovat parempia kuin toiset. Jos yritykselle erityisen tärkeää on visuaalinen ja kaunis sisältö, ja yrityksen tuotteet tai palvelut ovat esteettisiä, todennäköisesti asiakkaat ovat Instagramissa tai Pinterestissä etsimässä inspiraatiota. LinkedIn ja Twitter on optimaalisempia kanavia yritykselle, joka keskittyy asiantuntijapalveluihin. (Komulainen 2018.)

Yrityksen määriteltyä omat ostajapersoonat ja missä kanavissa he ovat, voidaan miettiä sisältöä. Houkuttelevaan sisältöön liittyy oleellisesti otsikko, jonka tulee olla sellainen, että sisältö luetaan pidemmälle. Jokaisessa sosiaalisen median kanavassa ei kuitenkaan otsikolla ole merkitystä, vaan avainsanoilla. Yrityksen kannattaa listata itselleen merkittäviä avainsanoja, joilla asiakkaat etsivät ongelmiinsa ratkaisua tai jotka liittyvät heidän tarpeiden täyttämiseen. On olemassa hakusanaohjelmia, joista näkee suosittua sisältöä eri hakusanoille ja on järjestetty sosiaalisen median jakojen mukaan. Näiden ohjelmien avulla yritys näkee millaista sisältöä omat ostajapersoonat lukevat ja jakavat sosiaalisessa mediassa. Tämä voi olla hyödyllistä, kun yritys hakee inspiraatiota omaan sisältöönsä. (Komulainen 2018.)

Komulaisen (2018) mukaan otsikon taikakaava on: [numero tai koukuttava sana + adjektiivi + avainsana + lupaus], jota hyödyntämällä sisällön kiinnostavuus ja

näkyvyys lisääntyy. Hyvässä otsikossa sanoja on yleensä 6–13 kappaletta. Komulainen korostaa, että sosiaalisessa mediassa on tavallista, että seuraajat vain lukevat otsikon päätyttyä itse sisältöön, joten otsikkoon kannattaa ehdottomasti panostaa. Houkutteleva ja osuva otsikko parantaa tavoitettavuutta ja siitä päädytään itse sisältöön todennäköisemmin.

Äänensävy, jota yritys käyttää sosiaalisessa mediassa, on tärkeää tunnistaa ja pitää samalaisena postauksesta toiseen. Tähän kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota, jos sosiaalista mediaa päivittää yrityksessä useampi henkilö. Kannattaa olla helposti lähestyttävä ja antaa oman persoonan näkyä eri sosiaalisen median kanavissa, joten rento äänensävy yleensä toimii. (Ylilehto 2021.) Itse postauksen sisällössä kannattaa hyödyntää myyntiviestin-rakennetta, jolloin siitä saadaan houkuttelevampaa. Esimerkiksi AIDA-malli (Attention, Interest, Desire, Action) tai MATKA-sana (Merkitys lukijalle, Arvo, Tunne, Kiire, Aitoa uteliaisuutta) ovat hyviä muistisääntöjä, kun luodaan muista erottuvaa sisältöä. Kuviossa 2 on eritelty MATKA-sanan muistisäännöt. Vaikka jokaista muistisäännön sanaa ei noudateta, kannattaa ainakin niistä kolme ensimmäistä pitää mielessä. Olipa kyseessä millainen sisältö tahansa, on tärkeää, että se herättää lukijassaan tunteita, on hänelle merkittävä tai luo uutta arvoa. (Komulainen 2018.)



Kuvio 2. MATKA-sanan kirjainten merkitykset (Komulainen 2018)

Visuaaliset viestit, kuvat ja videot toimivat tekstiin verrattuna huomattavasti paremmin sosiaalisessa mediassa. Ne herättävät erityisesti huomiota ja niitä jaetaan eteenpäin herkemmin. Digimarkkinoinnissa on tärkeää herättää asiakkaan huomio, jolloin kannattaa käyttää kuvia, videoita, GIF-animoituja infograafeja sekä meemejä. Kirjoittaessa blogeja ja nettitekstejä, kannattaa niihin lisätä kuva aina 75–100 sanan välein. (Komulainen 2018.) Sisällössä kannattaa erityisesti kiinnittää huomiota sen ymmärrettävyyteen. Monimutkainen asia voidaan kertoa esimerkeillä, kuvilla ja tarinoilla. Asiakkaat ymmärtävät sisällön helpommin, jolloin se jää myös paremmin mieleen. (Ylilehto 2021.)

Välillä sisällönluonnissa pää voi lyödä tyhjää ja uusia ideoita sisältöön ei vain tule. Tässä tapauksessa yritys voi myös käyttää vanhoja aiheita eri näkökulmista. Yritys voi esimerkiksi kertoa tuotteeseen tulleista muutoksista tai nostaa vanhoja juttuja uudelleen esille, sillä sisältöä lukee aina eri ihmiset. (Ylilehto 2021.)

Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää aikatauluttaa tarvittavat toimet, sillä se vie yllättävän paljon aikaa ja on järkevää määrittää julkaisuajankohdat etukäteen. Aikatauluun voi myös kirjata uusia ideoita, joita voi tulla päivittäin. Sosiaalisen median postauksia on mahdollista aikatauluttaa etukäteen, jotta julkaisu tahti pysyy säännöllisenä. Optimaalisimpia julkaisuajankohtia voi analysoida esimerkiksi Google Analyticsissä, jotta omat kohderyhmät tavoitetaan. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisessa mediassa kannattaa jakaa tarjouksia vähän ja harkiten. On suositeltavaa, että vain 20 prosenttia postauksista on tarjouksiin liittyviä ja loput julkaisut täyttävät asiakkaan tarpeita, viihdyttävät, opastavat tai luovat muuta vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa. Asiakkaan sitouttaminen ei ole aina helppoa ja se vie aikaa. Työmäärää voidaan vähentää hyödyntämällä olemassa olevia työkaluja. Niiden avulla toiminta on yhä automatisoidumpaa ja niistä saadaan tietoa, jonka kautta yritys oppii mikä ostajapersoonille toimii ja saadaan tuloksia. (Komulainen 2018.)

3.4 Sosiaalisen median vuosikalenteri

Kuten kaikessa markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa suunnitelmallisuus on erittäin tärkeää ja se tekee siitä helpompaa. Yleensä sosiaalisen median markkinoinnissa suunnitelma tehdään tulevalle kalenterivuodelle. Kun tehdään sosiaalisen median vuosikalenteria, aloitetaan merkitsemällä kalenteriin kaikki tärkeät päivämäärät, jotka liittyvät yrityksen toimintaan. Näitä ovat esimerkiksi tapahtumat, joita aiotaan järjestää tai osallistua sekä juhlapäivät, jotka ovat myynnin kannalta oleellisia. Samalla merkitään kalenteriin ajankohdat, milloin aloitetaan markkinointi tietyille tapahtumalle, milloin kannattaa muistuttaa siitä ja milloin ilmoitetaan tapahtuman ohjelmasta. (Virtanen 2020.)

Kun kalenteriin on merkitty yrityksen kannalta tärkeät päivämäärät, merkitään siihen muita päivämääriä, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

Näitä ovat esimerkiksi juhla- ja liputuspäivät eli esimerkiksi ystävänpäivä, kansainvälinen naistenpäivä, äitienpäivä ja isänpäivä. Huomionarvoisia ovat myös hassut kansainväliset teemapäivät tai juhlapäivät. Yrityksen kannattaa myös kiinnittää huomiota yrityksen toimintaan liittyviin merkkipäiviin. Jos kalenteriin jää tyhjiä kohtia, lisätään niihin muita julkaisuideoita kuten esimerkiksi kesän alussa voidaan jakaa tietoa toiminnasta sen aikana. (Virtanen 2020.)

Sosiaalisen median markkinointia tehdessä kannattaa pitää silmällä myös ajankohtaisia uutisia ja asioita. Reagoimalla ajankohtaisiin asioihin yritys saa lisää päivityksiä sosiaalisen median tileilleen. (Virtanen 2020.) Tästä erittäin hyvä ja ajankohtainen julkaisuaihe on Covid-19 liittyvät toimenpiteet yrityksessä ja sen päivittäisessä toiminnassa. Eri sosiaalisen median alustoilla voidaan jakaa uutisia ja kommentoida niitä. Yhteistyökumppaneiden julkaisuihin reagointi on myös osa sosiaalisen median markkinointia. (Virtanen 2020.)

3.5 Tulosten mittaaminen

Tavoitteelliseen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu aktiivinen tulosten seuraaminen. Yksinkertaisimmillaan tämä tarkoittaa yritykselle sitä, että se tutkii sosiaalisen median kanavien tilastotietoja, joista selviää eri julkaisujen näkyvyydet ja reaktiot eli toisin sanoen, että mikä on toiminut ja mikä ei. Tästä voidaan tutkia ja päätellä toimivien julkaisujen yhdistäviä tekijöitä ja jatkossa käyttää niitä. Sosiaalisessa mediassa ei riitä pelkkä suuri määrä seuraajia tai tykkääjiä, vaan toimivampaa on sitoutunut yleisö. Yrityksen tulee määritellä mitä sosiaalisesta mediasta haetaan ja tavoitellaan, ja seurata sitä. Eri ohjelmien kuten Google Analyticsin, avulla voidaan seurata omien verkkosivujen liikennettä ja esimerkiksi sitä, kuinka paljon sinne tulee käyttäjiä sosiaalisen median kautta. (Virtanen 2020.)

Eri sosiaalisen median kanavissa on analytiikkatyökaluja, joilla saadaan tietoa käyttäjien vastaanotosta julkaisuja kohtaan ja julkaisujen toimivimmat ajankohdat. Jos tavoitteena on saada liikennettä verkkosivuille sosiaalisen median kautta, voidaan tulevaa liikennettä analysoida käyttämällä Google Analyticsiä. Palvelussa näkee yksityiskohtaisia raportteja sosiaalisen median kautta tulleista käyttäjistä. Raporteissa on eritelty mistä kanavasta käyttäjät tulevat, kuinka paljon ja mille sivuille käyttäjät ovat päätyneet. Google Analyticsistä saatujen tietojen

pohjalta yritys näkee millainen sisältö kiinnostaa kävijöitä, ja mitä toimia he ovat sivuilla tehneet. (Byskata 2020.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata eri asioihin pohjautuvien mittareiden avulla. Kuluttajakäyttäytymistä seurattaessa kiinnitetään huomiota sivujen katselukertoihin, uniikkeihin vierailijoihin, keskimääräiseen vierailu-aikaan sivuilla, avattuihin sähköpostiviesteihin, linkkien klikkauksiin, latauksiin ja täytettyjen liidilomakkeiden määrään. Kun tarkastelun kohteena on puolestaan sitoutuminen, tarkastellaan erityisesti tykkäyksien määrää, kommentointia, vierailujen kestoja, katselukertoja, seuraajien määrää sekä uutiskirjeen ja RSS-syötteen tilaajien määrää. (Komulainen 2018.)

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan myös mitata poistumisasteella. Se kertoo sivuston Bounce Raten eli poistumisprosentin, uutiskirjeen peruuttajien määrän ja kuinka moni vierailija palaa sivustolle. Jakamiseen perustuvassa mittarissa kiinnitetään huomio julkaisujen tykkäyksien määrään, jakoihin ja sähköpostien eteenpäin lähettäjien määrään. Markkinoinnin tehokkuuden mittari voi myös pohjautua liidien hankkimiseen, jolloin huomio kiinnittyy uusiin liideihin, niiden kontaktointiin ja konversioprosenttiin. Uusien asiakkaiden määrää, konversiota ja liikevaihtoa tutkitaan, kun mittari keskittyy myyntiin. Kustannuksiin liittyvässä mittarissa tarkastellaan sisällön tuottamiseen käytettyä aikaa, tuotetun sisällön määrää sekä kustannuksia per sisältö ja jakelukustannuksia. (Komulainen 2018.)

Tuloksia analysoimalla nähdään mitkä resurssit ovat käytetty tehokkaimmin ja tunnistetaan strategian heikot kohdat niin avainsanoman kuin sisällön pohjalta. Analysoimalla saadaan ensiarvoista tietoa eri sosiaalisen median kanavien potentiaalisista asiakkaista, tarkempaa tietoa asiakashavainnoista, asiakkaiden motivaatiosta, mieltymyksistä ja käydyistä keskusteluista. Tulosten analysoinnin perusteella voidaan perustella eri markkinointitoimenpiteitä ja ohjataan niitä tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. (Komulainen 2018.)

Sosiaalisen median markkinoinnin tuloksia analysoidaan siten, että ensin laskeaan yrityksen kokonaisinvestoinnit siihen. Siinä huomioidaan työvälineiden ja alustojen kustannukset, tulosten mittaaminen, budjetti ja työaika, jonka jälkeen mietitään kohderyhmien mukaan asetetut sosiaalisen median tavoitteet. Omalle yritykselle tärkein tavoite arvioidaan ja suhteutetaan tarvittavat ja tehdyt toimet sen

mukaan. Omia toimenpiteitä sosiaalisessa mediassa arvioidessa, on hyvä tutkia kilpailijoita ja muita alan yrityksiä sosiaalisessa mediassa ja ottaa oppia myös heiltä. On suositeltavaa tehdä kilpailijatutkimusta muiden yritysten seuraajien määristä ja sisällöntuotannosta. Yrityksen on hyvä myös tutkia mitä arvoa sosiaalinen media tuo heille ja minkä verran liidejä yritys voi saada ilman sitä. Lopuksi vielä lyödään lukkoon yrityksen seurattavat tavoitteet sosiaaliseen mediaan ja tehdään päätöksiä, miten ja milloin ne saavutetaan. (Komulainen 2018.)

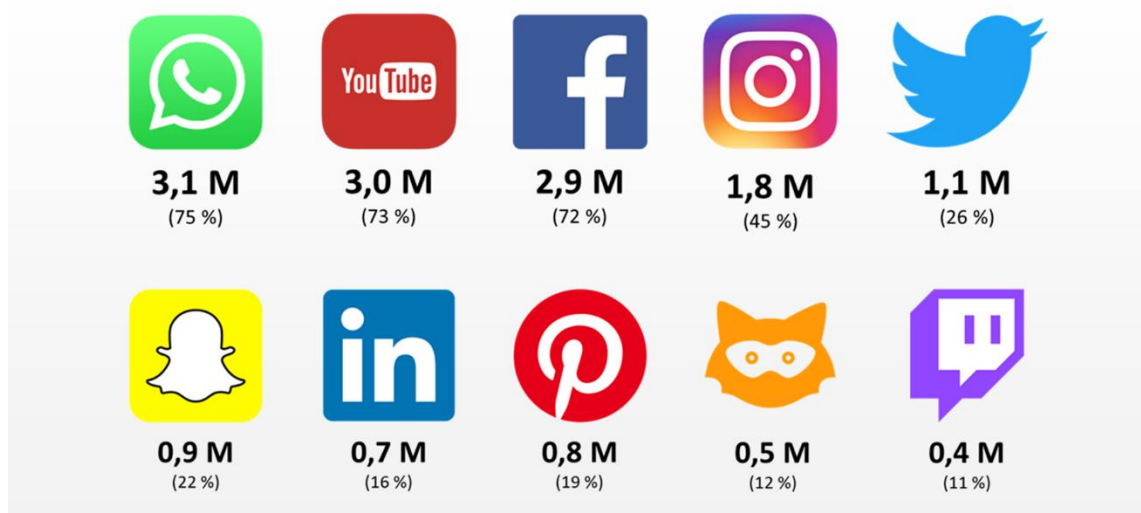
Sosiaalisen median tuloksia voidaan seurata helposti kolmen kohdan ohjelmalla. Ensimmäiseksi käytetään valmiita ohjelmia ja mallipohjia, joista voidaan nähdä koko organisaation tulokset helposti. Toisessa kohdassa seurataan analytiikkaa päivittäin, jotta kampanjoita voidaan helposti ja nopeasti muuttaa oikeaan suuntaan. Kolmannessa kohdassa analysoidaan tulokset ja optimoidaan markkinointipanokset niiden mukaan. Markkinoinnin tuloksia voidaan helposti seurata ilmaisilla työkaluilla, joita on olemassa lukemattomia. Niissä on muun muassa mahdollista seurata kilpailijoiden liikennettä verkkosivuilla ja tehdä niiden pohjalta johtopäätöksiä, jotka auttavat omaa organisaatiota menestymään omassa markkinoinnissa. (Komulainen 2018.)

Yritys voi kerätä dataa eri tietolähteistä, joiden kautta voidaan tehdä liiketoiminnan kannalta edistyksellisiä huomioita ja muuttaa toimintaa niiden mukaan. Näin yritys voi saada etumatkaa kilpailijoihin ja käyttää liiketoiminnassa uusia ja innovatiivisia palveluita, joita muut eivät vielä käytä. Sosiaalisesta mediasta yritys voi saada ensiarvoisen tärkeää tietoa ihmisten mielipiteistä niin omasta brändistä kuin myös kilpailijoista. Kun yritys kuuntelee asiakkaitaan, voi se muuttaa omaa markkinointiaan tuloksellisemmaksi ja lopettaa turhat toimenpiteet. Ihmiset jakavat mielipiteitään ja näkemyksiään internetissä. On tyypillistä, että yrityksistä ja niiden tuotteista ja palveluista käydään avointa keskustelua. Yritykset voivat hyödyntää tätä tietoa omassa liiketoiminnassaan aina tuotekehityksistä huoltoon ja markkinointiin. (Komulainen 2018.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisessa mediassa on lukematon määrä erilaisia ja eri tavoin toimivia kanavia ja palveluita. Uusia kanavia syntyy päivittäin ja yhtä nopeasti vanhoja putoaa kilpailusta pois. Yrityksen ei välttämättä kannata olla jokaisessa eri sosiaalisen median palvelussa mukana, vaan omat väylät kannattaa valita omien kohderyhmien, tavoitteiden ja resurssien mukaan. Ideaalisempaa on olla mukana aktiivisesti yhdessä yritykselle toimivassa kanavassa. (Virtanen 2020.)

Vuoden 2020 tilasto- ja trendikatsaus suomalaisten sosiaalisen median käytöstä kertoo, että Suomessa suosituimmat palvelut ovat WhatsApp, YouTube, Facebook ja Instagram (Kuvio 3). Kuten kuvioista 3 voi nähdä, muita suosittuja sosiaalisen median palveluita on Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest, Jodel ja Twitch. 75 prosenttia käyttää WhatsApp -sovellusta, 73 prosenttia YouTubea, 72 prosenttia Facebookia ja 45 prosenttia Instagramia. Päivittäin WhatsAppia käyttää 57 prosenttia kyselyyn vastanneista ja Facebookia 54 prosenttia. Katsauksen mukaan vuonna 2020 käytetään aiempaan verrattuna 21 prosenttia enemmän nettivideoita. (Innowise 2020.) Tässä opinnäytetyössä esittelen tarkemmin sosiaalisen median kanavista suosituimmat suomalaisten keskuudessa ja kohdeyrityksen eli lin Energia Oy:n kannalta oleelliset kanavat.

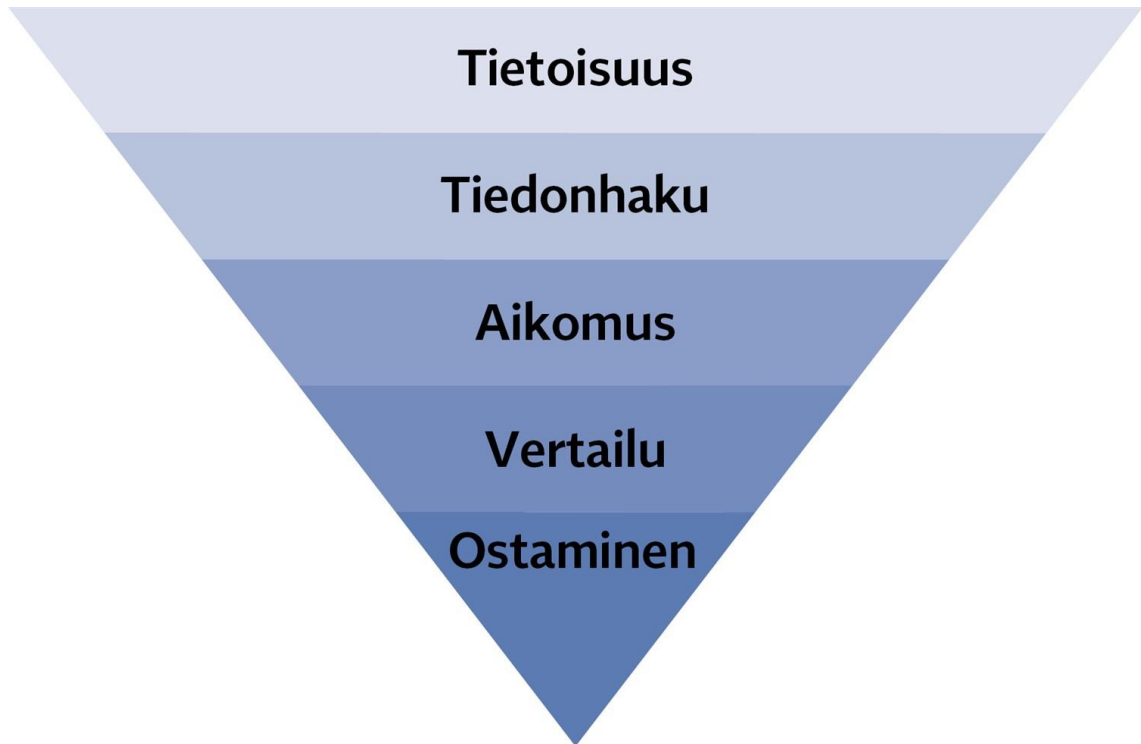


Kuvio 3. Sosiaalisen median palvelut Suomessa (Innowise 2020)

Vuonna 2020 eniten mainoksia klikkailtiin vähintään kerran viikossa Facebookissa ja Instagramissa kyselyyn vastanneiden kesken (Innowise 2020). Sosiaalisen median palveluissa mainosyleisöä on 2,6 miljoonaa Facebookissa, 1,9 miljoonaa Instagramissa ja 1,3 miljoonaa LinkedInissa. Vuonna 2020 sosiaalisen median trendi on mobiililaitteille optimoidut videot. Instagramissa trendeinä ovat mielenkiinnon herättävät kuvat, joiden kuvatekstissä jaetaan tarina tai asia sekä yhteistyöt ja mainostaminen sosiaalisen median vaikuttajien kanssa. Yhä suosittumpaa on myös ottaa asiakaspalvelukanavaksi WhatsApp tai muiden kanavien chatbotit sekä podcastit yrityksen omalla kanavalla tai vaikuttajien kanssa tehdyt yhteistyöt. (Innowise 2020.)

Tänä päivänä, kun kuluttajalle herää tarve ostaa tietty tuote tai palvelu, hän etsii ensin tietoa siitä internetistä ja tekee hintavertailua. Tuotteen tai palvelun ostopäätökseen sosiaalinen media vaikuttaa suurimmassa osassa tapauksista. Eriytyisen tärkeää sosiaalisessa mediassa olo on B2C-yrityksille, mutta myös B2B-yritykset voivat hyödyntää sen generoimaa ostovoimaa ja sosiaalista myyntiä. (Komulainen 2018.) Sosiaalisella myynnillä tarkoitetaan sosiaalisen median kanavien hyödyntämistä verkostoinnissa ja edelleen sen hyödyntämistä yrityksen myynnissä. Se on myyntitapa, jossa sosiaalisen median kanavia hyödynnetään myynnillisissä mahdollisuuksissa, rakennetaan luottamusta ja syvennetään suhdetta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden kanssa. Sosiaalisessa myynnissä pelkän profiilin luominen sosiaaliseen mediaan ei riitä, vaan sitä tulee käyttää myyntiprosessin yhtenä osana jakamalla oikeanlaista sisältöä. (Heikkilä & Kujala 2018.)

Kuviossa 4 on eritelty kuluttajan eri vaiheet ostoprosessin aikana, jotka johtavat lopulta mahdolliseen ostopäätökseen. Ensimmäisenä kuluttajalle herää tietoisuus kulutustarpeesta, joka pyritään täyttämään. Asiakas vertailee eri vaihtoehtoja ja hakee tietoa tarvitsemastaan tuotteesta tai palvelusta, jolloin myyjän myyntiverkon tulee olla viritettynä laajalle. Ennen varsinaista ostovaihetta, kuluttaja on usein jo tehnyt valintansa ja tässä vaiheessa usein myyjä ei voi vaikuttaa ostopäätökseen. Markkinoinnin tehtävä on johdatella asiakas ostosuppilossa kohti päätöksentekoa aina tarpeen herättelystä alkaen. Markkinoinnissa on siis onnistuttu, jos kuluttaja ostaa oman yrityksen tuotteen lopulta. (Komulainen 2018.)



Kuvio 4. Asiakkaan ostoprosessi vaiheittain (Komulainen 2018)

Sosiaalisen median läsnäolo vaikuttaa kuluttajan ostokäyttäytymiseen merkittäväällä tavalla. Läsnäolo ja sisällöntuotanto lisäävät yrityksen uskottavuutta erityisesti, kun blogitekstit, kuluttajien suositukset ja arvostelut saavat huomiota. Yrityksen kannattaa julkaista säännöllisin väliajoin tuotteen tai palvelun käyttöön liittyviä ohje- tai kuvausvideoita, joista asiakas näkee tuotteen tai palvelun tuoman lisäarvon. Pelkistä vierailijoista voi tulla tuotteen seuraaja ja asiakkaita, kun sosiaalisen median sisältö on mielekästä ja osuvaa. Kuluttajan ostopäätökseen voi vaikuttaa laaja seuraajamäärä, sillä se kertoo uusille vierailijoille, että kyseisestä brändistä ja sen tarjoamasta sisällöstä ollaan kiinnostuneita. Yleensä se myös kertoo uusille asiakkaille, että nykyiset asiakkaat ovat tyytyväisiä sen tuotteisiin tai palveluihin. (Komulainen 2018.)

4.1 YouTube

Sosiaalisen median kanavista YouTube on yksi suurimmista ja suosituimmista. Kuka tahansa voi ladata videoita palveluun ja sieltä löytyy niin ohjevideoita auton

korjaamiseen, tietokoneohjelmien tai tuotteen käyttöön sekä tubettajien kuulumiin tai yrityksiin liittyviä videoita. Muut käyttäjät voivat löytää videoita hakemalla niitä tietyillä hakusanoilla tai esimerkiksi päätyellä niihin eri sosiaalisen median kanavien kautta. YouTube on oiva markkinointikanava sellaisille yrityksille, jotka kokevat, että videosisällön tuottaminen on se oma juttu. (Virtanen 200.)

YouTubessa on mahdollista saada omalle brändille erittäin laaja yleisö (Komulainen 2018). Muun muassa suomalaisista sitä käyttää aina 15-vuotiaista 74-vuotiaisiin tasaisesti jokaisessa ikäluokassa (Innowise 2020). Tänä päivänä YouTubea kautta tavoitetaan nuoria aikuisia enemmän kuin perinteisenä markkinointikanavana tunnetun television kautta. YouTube sopii monenlaisille yrityksille ja erityisesti sellaisille, jotka haluavat luoda tuotteidensa tai palveluidensa käyttöön liittyviä opastusvideoita, edistää brändin näkyvyyttä, profiloitua oman alan asiantuntijana tai kertoa omalle kohderyhmälle konseptistaan. (Komulainen 2018.) Yrityksen käyttäessä YouTubea markkinointikanavana, tulee sen tuntee kohderyhmä, tarjota säännöllistä ja kohderyhmää hyödyttävää sisältöä, joka on kohdistettu oikein. Tärkeää on myös ohjata videon katselijat omille verkkosivuille asiaan kuuluvalla toimintakehoteella. (Karvonen 2021.)

YouTube-mainontaa voi tehdä monella eri tavalla. Yleisesti käytetty muoto on ohitettava videomainos, joka voi olla kestoaltaan 15–35 sekuntia, ja se on mahdollista ohittaa viiden sekunnin jälkeen. Tämän lisäksi yritykselle voi olla varteenotettavaa tuottaa videosisältöä yhteistyössä aktiivisen tubettajan kanssa. YouTube-mainonnassa kannattaa erityisesti huomioida videoiden julkaisun säännöllisyys ja laatu. YouTubessa ei myöskään kannata käyttää liian taiteellista tai liikaa huomiota herättävää videota, jossa tuotteesi voi jäädä taka-alalle. Huomionarvoista on myös videoiden jakelu, johon kannattaa painostaa erityisesti maksetun videotuotannon kohdalla. YouTube-mainonnan ohelle kannattaa aina ottaa muita kanavia käyttöön, sillä se tukee niitä. (Karvonen 2021.)

4.2 Facebook

Suomalaisten keskuudessa Facebookilla on eniten aktiivisia käyttäjiä (Virtanen 2020). Suomalaisista palvelua käyttää runsaasti eri ikäiset käyttäjät aina 74-vuo-

tiaisiin saakka (Innowise 2020). Kanavan markkinointipotentiaali on kolmekymppisissä ja sitä vanhemmissa käyttäjissä, sillä sen käyttäjien keski-ikä on noussussa. Palvelussa toimivat tekstit, kuvat ja videot sekä sen vahvuus on sisällön monipuolisuus. Algoritmit eli säännöt määrittävät julkaisujen näkyvyysasteen. Algoritmien kannalta Facebookissa toimivat erityisesti kuvat ja videot. Tässä palvelussa on eri aihealueille keskusteluryhmiä, joiden kautta käyty keskustelut ovat erityisesti korostettu ja ne näkyvät muille käyttäjille helposti. Ryhmien kautta voi mahdollisesti saada hyvää näkyvyyttä omalle yritykselle, mutta on myös huomioitava, että jokaisessa ryhmässä ei välttämättä saa mainostaa ryhmän sääntöjen mukaisesti. (Virtanen 2020.)

Markkinointikanavana Facebook sopii erityisesti B2C-yrityksille. Sitä voidaan käyttää uusien asiakkaiden tavoittamiseen ja nykyisten sitouttamiseen. Tässä sosiaalisen median kanavassa yrityksellä on mahdollisuus saada hyvä vuorovaikutus kuluttajien kanssa, sillä he haluavat seurata brändejä eri kanavissa. Asiakaspalveluväylänä se on myös erittäin suosittu kuluttajien keskuudessa. (Komulainen 2018.)

Mitä suurempi seuraajamäärä yritystilillä on Facebookissa, sitä suurempi on markkinoinnin tarve. Palvelun algoritmit eivät näytä yrityksen julkaisuja seuraajien uutisvirrassa, jos seuraajat eivät jaa julkaisuja tai tykkää niistä. Markkinoinnissa on erityisen tärkeää kohdentaminen sekä sisällön laadukkuus ja säännöllisyys. Huomionarvoista myös on, että yleisesti ottaen sosiaalisen median käyttäjät ovat siellä viihtyäkseen ja seuratakseen muita käyttäjiä. Jos yritystilillä on liikaa tai liian usein maksettuja mainoksia, voi käyttäjät blokata mainoksia. Kannattaa suosia orgaanisia julkaisuja, jotka ovat saaneet käyttäjien huomiota osakseen muutenkin, ostamalla niille näyttökertoja. (Komulainen 2018.)

Ennen kuin tekee maksullisia mainoksia Facebookiin kannattaa ottaa huomioon omat kohderyhmät ja tavoitteet. Välttämättä maksettu Facebook -mainonta ei toimi yritykselle, joka toimii maantieteellisesti tietyllä alueella ja jolla on tietyt vakioasiakkaat, jolloin tehokkaampaa voi olla sanomalehti- ja suoramarkkinointi. Kun yritys puolestaan tavoittelee uutta asiakaskuntaa, brändiä halutaan vahvistaa tai maantieteellistä aluetta laajentaa, on Facebook hyvä ja helppo väline markkinointiin sen kohdentamisen ansiosta. Facebook-mainoksia verrattaessa

esimerkiksi Google AdWords -mainoksiin on Facebook edullisempi vaihtoehto ja kohdentaminen tapahtuu tarkemmin tavoitellulle ryhmälle. (Komulainen 2020.) Lyhyesti sanottuna Google AdWords -mainokset perustuvat Googlen hakukoneen tuloksien mainostilan huutokauppaan, jolloin mainoksen sijoitus hakutuloksissa riippuu kilpailusta, laatuasteista ja hinnasta. Google AdWords pohjautuu Pay per click -malliin, jossa yritys maksaa vain mainoksen klikkauksista. (Tapio 2021.) Molemmissa, Google AdWordsissa ja Facebookissa on käytössä algoritmit ja Facebookissa visuaalinen sisältö lisää mainoksen houkuttelevuutta (Komulainen 2020).

4.3 Instagram

Instagram on Facebookiin verrattuna visuaalisempi kanava, joka perustuu käyttäjien jakamiin kuviin ja videoihin (Komulainen 2018). Sen käyttäjät ovat verrattain nuorempia, sillä sitä käyttää eniten 15–34-vuotiaat. Instagramia kuitenkin käyttää jonkin verran myös 45–74-vuotiaat. (Innowise 2020.) Julkaisun yhteyteen voi lisätä lyhyen niin sanotun kuvatekstin, joka voi sisältää avainsanoja eli hashtagia. Niitä klikkaamalla käyttäjät voi löytää niihin merkityt julkaisut, joka voi tuoda taas näkyvyyttä omille julkaisuille. Paikallisesti toimiva yritys voi käyttää avainsanoinaan paikkakunnan nimeä, joka voi esimerkiksi olla #iinkunta. Yritys voi ottaa käyttöön oman avainsanan, joka voi olla esimerkiksi #iinenergia tai #yrityksen-slogan. Kun käyttäjät etsivät kyseiseen yritykseen tai heidän tuotteisiinsa tai palveluihinsa liittyvää sisältöä voivat he löytää sitä tämän avainsanan kautta. (Virtanen 2020.)

Instagramissa on mahdollisuus jakaa tarinoita, jotka näkyvät muille käyttäjille julkaisusta seuraavat 24 tuntia. tarinat -osiossa kannattaa julkaista kevyempää ja ei-niin-suunniteltua sisältöä. Kyseisen osion kautta voi käydä seuraajien kanssa helposti keskustelua ja saada heitä mukaan sisällöntuotantoon. Esimerkiksi seuraajilta voidaan kysyä toiveita tai mielipiteitä sisällön suhteen tai avata kysymysboksia, jonka kautta voi esittää kysymyksiä yritykseltä. (Virtanen 2020.)

Instagram on oiva kanava yritykselle, joka haluaa esitellä tuotteitaan tai palveluitaan, sillä se toimii käytännössä yrityksen näyteikkunana. Se toimii erityisesti matkailuun tai kulutustuotteisiin liittyvissä liiketoiminnoissa, sillä omalle sivulle voi

luoda visuaalisesti näyttävää sisältöä. Kanavassa kuitenkin on yhä enemmän myös ICT-alan yrityksiä. Instagram on hyvä väylä tarjouksien esittelyyn sekä tuotteiden ja palveluiden reaaliaikaiseen myyntiin. (Komulainen 2018.)

Instagramissa voi lanseerata yrityksen palveluita tai tuotteita, markkinoida tapahtumia ja verkostoitua. Yrityksen asiakkaat voivat jakaa kuvia tai videoita brändistä, sen tuotteista tai liikkeestä ja käyttämällä yrityksen avainsanoja tai tágäämällä se niihin. Tätä kautta yritys saa suosituksia ja edistää sen näkyvyyttä. Instagram toimii hyvin asiakkaiden sitouttamiseen ja suositusten saantiin. Asiakkaiden lojaliteetti ja luottamus vahvistuu kanavassa suoraviivaisen myynnin sijaan. Kun Instagramia verrataan Facebookiin se ei ole yhtä monipuolinen mainonnan suhteen. Yritystilin luominen on kuitenkin palvelussa yksinkertaista ja muutenkin se on helppokäyttöinen ja CTA-napin eli Call-To-Action kehotuksen lisääminen julkaisuihin on mahdollista. Analytiikkaa ja markkinoinnin onnistumista voi seurata, kun kampanjasivu linkitetään nappeihin. (Komulainen 2018.)

Yritysprofiili eroaa hieman sovelluksen yksityisprofiilista, sillä yritysprofiililla voi seurata oman sivun kävijätietoja, joiden pohjalta voidaan tehdä johtopäätöksiä mikä toimii ja mikä ei kohderyhmälle. Kävijätietojen pohjalta kanavan strategiaa voidaan muokata ja tehdä entistä toimivampi. Tiedot kertovat yritykselle seuraajien aktiivisimman ajan, kuinka sitoutuneita he ovat päivityksiin ja keitä he ylipäättään ovat. Yritysprofiilissa voidaan jakaa linkkejä, joiden kautta saadaan ohjattua myyntiä tai liikennettä yrityksen nettisivuille, kauppaan tai blogiin. Maksetut mainokset sitouttavat entisestään ja edistävät näkyvyyttä uusille asiakkaille. Instagramin mainoksen nähtyään 75 prosenttia käyttäjistä on vierailut mainoksen nettisivuilla tai ostanut tuotteita. (Komulainen 2018.)

Instagramin avulla voidaan saada havainnollista tietoa miten yrityksen tuote tai palvelu toimii, sillä yritys voi jakaa kuvia ja tietoa esimerkiksi ruoka-annoksista. Erityisen suosittu Instagram on bloggaajien kesken, sillä sinne voidaan jakaa maksettua mainossisältöä, seuraajia sitouttavaa ja viihdyttävää sisältöä sekä päivittäisiä kuulumisia kätevästi. Sosiaalisen median kanavat voidaan linkittää myös yrityksen nettisivuille niin, että myös siellä näkyy uusimmat julkaisut. Näin ollen myös nettisivuille tulevat uudet käyttäjät voivat alkaa seurata yrityksen tilejä sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018.)

4.4 Twitter

Sosiaalisen median kanavista kaikista tekstipohjaisin on Twitter. Sen toimivuus perustuu kirjoitettuun tekstiin, linkkien jakamiseen ja keskusteluun, mutta nykyään siellä voi myös jakaa kuvia ja videoita. (Virtanen 2020.) Twitterin valttikortti on siellä jaettujen keskustelujen kehittyminen nopeasti (Komulainen 2018). Yhtein Twitter-viestiin eli twiittiin voi lisätä 240 merkkiä. Suositeltavaa palvelussa on käyttää hashtageja, mutta maltilla. Jo yksi avainsana riittää ja ehdoton maksimi on kolme yhtä julkaisua kohden. Palvelu on Suomessa huomattavasti vähemmän käytetty, mutta sitä suosivat erityisesti päättäjät, yritysjohtajat ja toimittajat. Twitter ei välttämättä ole paras kanava aktiiviseen myyntiin, vaan se on ennemminkin vaikuttamiskanava. (Virtanen 2020.)

Twitteriä voidaan kuvata uutishuoneena, josta löytää ajankohtaisimmat uutiset reaaliajassa. Se on kanava verkostoitumiseen sekä uutisten, vaikuttajien ja trendien seuraamiseen. Erityisesti Twitter on hyvä kanava tiedon jakamiseen muille käyttäjille, ammatilliseen profiloitumiseen, seuraamaan vaikuttajia sekä B2B-tason myyntiin. Vaikka se ei välttämättä ole paras kanava aktiiviseen myyntiin, kannattaa silti harkita yritystilin perustamista, sillä se on viidenneksi tärkein sosiaalisen median kanava. Kanavan keskustelu on erittäin avointa, sillä kaikki tapahtuu julkisesti ja keskusteluja voidaan etsiä hashtageilla. Twitterissäkin voi tavoittaa itselleen tuntemattomia ihmisiä ja sitä kautta yritys voi tavoittaa potentiaalisia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen alan liittyvistä asioista. (Komulainen 2018.)

Twitter on erityisesti tunnettu sen nopean tiedon levityksen vuoksi. Palvelussa uutiset leviävät nopeammin kuin muissa vastaavissa. Itseään kiinnostavaa sisältöä voi löytää etsimällä uutisia ja artikkeleita, tunnistamalla trendejä ja käyttämällä hakusanoja. Kun käyttäjä luo sisältöä omalle sivulleen voi se hyödyntää seuraamiensa vaikuttajien sisältöä. Twitteriin kannattaa luoda yritysprofiili, jos siellä käydään keskustelua omaan alaan liittyvistä aiheista ja kohderyhmä on siellä läsnä. Twitterissä voi hyödyntää vaikutusmahdollisuuksia, rakentaa verkostoja sekä ohjata liikennettä yrityksen verkkosivuille. (Komulainen 2018.)

Myös Twitterissä mainonnasta voi maksaa, jolloin sisältö kohdennetaan potentiaalisille asiakkaille ja voidaan seuraajamäärää kasvattaa. Mainonnasta yritys maksaa, kun joku tekee tavoitteisiin liittyvän toimen kuten vierailee sivustolla, joka on mainoksessa tai lataa siihen linkitetyn sovelluksen. Mainosta luodessa valitaan kampanjan tavoitteet kuten sovellusasennukset tai seuraajat. Sitten määritellään kohderyhmä valitsemasi perusteen kuten maantieteellisen alueen tai iän perusteella. Tämän jälkeen on aika määrittää päivä- tai kokonaisbudjetti ja ajanjakso, jolloin kampanja pyörii Twitterissä. Lopuksi valitaan mainoksen sisältö joko jo olemassa olevista julkaisuista tai tekemällä täysin uusi sisältö mainokselle. (Komulainen 2018.)

4.5 LinkedIn

Sosiaalisen median kanavista LinkedIn on kaikista työelämään painottuvin. Palvelussa voi tehdä oman julkisen ansioluettelon ja käydä keskustelua työelämään liittyvistä aiheista. Yrityksillä tai organisaatioilla on yleensä oma sivu LinkedInissa, jolloin sen työntekijät voivat helposti linkittää oman profiilinsa yrityksen profiiliin. LinkedInissa voi profiloitua oman alan asiantuntijana ja käydä keskustelua aiheista, jolloin voi myös luoda tunnettavuutta omalle yritykselle tätä kautta. (Virtanen 2020.) LinkedInin käyttäjien ikä vaihtelee 25–54-vuotiaiden välillä Suomen sisällä (Innowise 2020).

LinkedIn on kanava, jossa eri alojen asiantuntijat, rekrytoijat ja yritykset verkostoituvat ja tekevät erityisesti sosiaalista myyntiä. Kanavassa kannattaa aina verkostoitua, olla läsnä ja aktiivinen. LinkedIn on erityisen hyvä kanava tavata muita alan ammattilaisia verkossa, tuoda omaa asiantuntemusta esille, saavuttaa entistä parempaa luottamusta omalla alalla ja markkinointikanavana asiantuntijoille. Tässä sosiaalisen median kanavassa voi tuoda yrityksen tai omaa henkilökohtaista brändiä hyvin esille ja se on yksi parhaimmista kanavista luoda liidejä yritysten välisessä liiketoiminnassa eritoten. Markkinointikanavana LinkedIn on oiva yrityksille, jotka tekevät B2B-myyntiä, haluavat kehittää omaa työnantaja mielikuvaa tai profiloituminen asiantuntijana on tavoitteena. (Komulainen 2018.)

Henkilökohtainen profiili LinkedInissa on hyvä keino aloittaa verkostoituminen. Omalle profiilisivulle lisätään yhteenveto osaamisesta, työkokemuksesta ja projekteista sekä mahdolliset suosittelut. Omalla tilillä voi osallistua keskusteluun, joka puolestaan näkyy muille käyttäjille, jolloin he näkevät kuvasi, nimesi ja lyhyen esittelytekstin. Julkaisuissa tärkeää on lyhyt ja ytimekäs sisältö, joka alkaa mielellään koukuttavilla ja mielenkiintoa herättävillä sanoilla. Jotta muut käyttäjät kommentoisivat julkaisujasi, voit kysyä heidän mielipiteitänsä tai apua postauksen alussa tai lopussa. Julkaisujen kommenttien määrä on algoritmien kannalta tärkeää, kuten myös verkostojen laajuus. Mitä suurempi verkosto profiililla on, sitä useamman käyttäjän etusivulla julkaisusi näkyvät. LinkedInissa on myös tärkeää julkaisujen ajankohdat. Otollisimpia aikoja yleensä ovat lounastauot tai ilta-päivät sekä viikonloppuihin verrattuna arkipäivät toimivat paremmin. (Komulainen 2018.)

Yrityksen henkilökuntaa kannattaa kannustaa lisäämään henkilökohtaisiin profiileihin yrityksen nimi ja tittelit. Kun työntekijät tekevät niin, linkittyvät ne myös yrityksen yritystiliin ja näkyvät sen sivuilla. Yritysprofiilin kautta voit markkinoida, myydä ja rekrytoida LinkedInissa. Kun yritysprofiilin tiedot ovat ajan tasalla, voivat asiakkaat tutustua yrityksen työntekijöihin, liiketoimintaan, brändiin ja organisaation tarjoamiin työmahdollisuuksiin. Ajankohtaisella ja laadukkaalla sisällöllä voidaan rakentaa yrityksen mielikuvia sen osaamisesta ja asiantuntemuksesta nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden silmissä. Ennen kuin aloittaa markkinoinnin LinkedInissa luodaan ensin strategia. Palvelussa on erilaisia markkinointityökaluja, joita kannattaa hyödyntää omassa toiminnassaan. (Komulainen 2018.)

LinkedInin yritysprofiilin näkyvyyttä voidaan parantaa ottamalla käyttöön hashtagit julkaisuissa ja hakukoneoptimoinnilla tekstit julkaisuissa ja profiilissa. Käytännössä hakukoneoptimointi tarkoittaa sitä, että teksteissä huomioidaan ja käytetään sellaisia sanoja, joilla halutaan tulla löydettyksi, kun käyttäjät hakevat julkaisuja eri hakusanoilla. Huomionarvoista LinkedInissa on, että siellä tehdään 90 prosenttia hauista englanniksi. (Komulainen 2018.)

Myös LinkedInissa voi tehdä maksettua mainontaa. Yritys voi ostaa sponsoroitua sisältöä, tekstimainoksia tai sponsoroituja viestejä. Sponsoroitu sisältö näkyy

kohderyhmän uutisvirrassa postauksena ja siinä yritys maksaa näytöistä. Sponsoroitu sisältö sopii erityisesti inbound-mainontaan, jonka tavoitteena on saada liidejä. Uutisvirrassa tehokkaammin näkyvyyttä saa sponsoroitu sisältö verrattuna tavalliseen julkaisuun. Sivupalkissa puolestaan näkyvät tekstimainokset. Ne toimivat, kun yritysprofiilin seuraajamäärä on iso eikä sisältömainonnalla tavoiteta kohderyhmiä tarpeeksi tehokkaasti. Mainos voi olla yksittäinen video, teksti tai kuva tai yhdistelmä näistä. Hinnoittelu perustuu näyttöjen tai klikkausten määrään tekstimainoksissa. Markkinointikeinona LinkedInissa käytetään myös sponsoroituja viestejä, jolloin se tulee kohderyhmän henkilökohtaiseen viestilaatikkoon. (Komulainen 2018.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA IIN ENERGIA OY: LLE

lin Energia Oy:lle on laadittu sosiaalisen median suunnitelma teoreettisen viitekehyksen pohjalta, joka on kerrottu luvuissa 3 ja 4. Suunnitelman pohjana on käytetty myös lin Energia Oy:n toimitusjohtajan Kari Kuuselan avointa haastattelua suunnitelman tavoitteista ja yrityksen resursseista, joita käsittelem tarkemmin tässä luvussa myöhemmin. lin Energia Oy:n sosiaalisen median suunnitelma on luotu näiden edellä mainittujen pohjalta, jotta yritys voisi aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin tehokkaasti, suunnitelmallisesti ja ammattimaisesti resursseja optimaalisesti käyttäen. Sosiaalisen median markkinoinnin suhteen lähdetään liikkeelle yhtä sosiaalisen median kanavaa hyväksi käyttäen ja sisältöä pyritään luomaan säännöllisesti ja laadukkaasti.

Tätä opinnäytetyötä varten on haastateltu lin Energia Oy:n toimitusjohtajaa Kari Kuuselaa avoimesti aiheen piirissä. Avoimen haastattelun tavoitteena oli selvittää lin Energia Oy:n tavoitteita ja resursseja sosiaaliseen mediaan. Samalla sain selville ensiarvoista tietoa yrityksen asiakkaista, kilpailijoista ja tuotteista. lin Energia Oy:n toimitusjohtajan mukaan sosiaalisessa mediassa tavoitellaan yrityksen tunnettavuuden lisäämistä sekä pyritään tuomaan lisäarvoa asiakkaille ja luodaan uusi vuorovaikutusväylä asiakkaiden ja yrityksen välille. Haastattelussa selvisi, että yrityksen resurssit sosiaalisen median markkinointiin ovat erittäin vähäiset, joten sen tulisi olla mahdollisimman kustannustehokasta ja suunnitelmallista. Yritys ei ole aiemmin tehnyt sosiaalisen median markkinointia, mutta motivaatio siihen on suuri. lin Energia Oy:n toimitusjohtajan Kari Kuuselan haastattelussa kävi ilmi, että yrityksen asiakkaita ovat lin kunnan alueen asukkaat ja yritykset. Yrityksen päätuotteet ovat sähkönsiirto, energia ja lisiverkko. Kilpailijoita ovat muut alueen energiayritykset ja mobiiliverkon tarjoajat. Haastattelun tuloksia hyödynnetään sosiaalisen median suunnittelussa.

lin Energia Oy toimii maantieteellisesti lin kunnan, Olhavan ja Olhavajokivarrella Kaihunaan saakka rajatulla alueella. Yrityksen asiakkaita ovat alueen asukkaat ja yritykset. lin kunnassa asuu lähes 10 000 ihmistä ja sen alueella toimii noin 400 yritystä (lin kunta 2020). Alueen asukkaista 56,6 prosenttia on 15–64-vuotiaita ja 20,7 prosenttia yli 64-vuotiaita. Vuonna 2019 asuntokuntia oli kunnassa 4107. (Tilastokeskus 2020.) Sosiaalisen median markkinoinnissa on huomioitava nämä

tiedot sisällöntuotannon, maksettujen mainoksien ja käytettävien kanavien kohdalla.

5.1 Iin Energia Oy sosiaalisessa mediassa

Iin Energia Oy ei ole tällä hetkellä sosiaalisessa mediassa lainkaan, eikä yrityksellä näin ollen ole vielä minkäänlaista suunnitelmaa tai strategiaa sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan lisätä yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta, tuoda brändin tunnettavuutta esille ja maksimoida yrityksen myynti. Iin Energia Oy tavoittelee sosiaalisessa mediassa uutta vuorovaikutuskanavaa asiakkaan kanssa, brändin tunnettavuuden lisäämistä ja lisäväylää jakaa ajankohtaisia tiedotteita ja uutisia, jotta voidaan tavoittaa yhä useampi asiakas. Sosiaalinen media on hyvä kanava tavoittaa kohderyhmät, sillä suurin osa kuluttajista käyttää jotakin sosiaalisen median palvelua aktiivisesti ja säännöllisesti. Kuluttajat etsivät tietoa yrityksistä ja sen tarjoamista palveluista ja tuotteista sosiaalisesta mediasta ja siellä poissaolo voi luoda huonon mielikuvan asiakkaalle.

Iin Energia Oy:n sosiaalisen median käytön vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia voidaan selvittää SWOT-analyysillä. Iin Energia Oy:n SWOT-analyysi on eritelty taulukossa 1 Iin Energia Oy:n vahvuuksina voidaan pitää tämän opinnäytetyön myötä valmistuvaa suunnitelmaa sosiaalisen median markkinointiin, motivaatiota olla siellä mukana, tulosten saavutettavuutta sekä käytön keskittämistä aluksi yhteen palveluun. Yrityksen heikkouksia ovat resurssit ja budjetti ovat rajallisia sekä sosiaalisen median markkinointi ei ole tuttua ennestään. Tulosten mittaaminen ja sisällön tuotannon optimaalisuus on alussa vaikeaa, sillä aiempaa sisältöä ei ole.

Iin Energia Oy:n mahdollisuudet sosiaalisessa mediassa ovat sosiaalisen median markkinoinnin strategian hyödyntäminen ja sen tuoma näkyvyys yritykselle, vuorovaikutus helpottuu asiakkaiden kanssa ja kohderyhmät on mahdollista tavoittaa. Sosiaalisessa mediassa voidaan tiedottaa ajankohtaisista uutisista ja tiedotteista sekä yrityksen tunnettavuus lisääntyy. Yrityksen kohderyhmät ja nykyiset asiakkaat käyttävät sosiaalisen mediaa etsiäkseen ajankohtaisia tiedotteita en-

nemmin kuin yrityksen verkkosivuja, joten nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tavoitettavuus paranee. Iin Energia Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin uhat ovat resurssien vähäisyys, jonka myötä sisällöntuotanto voi olla liian vähäistä sekä uusien trendien seuraaminen ja perässä pysyminen voi olla haastavaa niiden syntyessä ja kuollessa jatkuvasti. Uhkina voidaan myös pitää liian hidasta julkaisutahtia ja ihmisten mielenkiinnon loppumista. Kun Iin Energia Oy suunnittelee toimintaa etukäteen sosiaalisessa mediassa ja valmistele etukäteen julkaisuja, voidaan julkaisujen säännöllisyys ja tahti pitää optimaalisena ja näin ollen mielenkiinnon hiipumista voidaan ennaltaehkäistä.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Iin Energia Oy sosiaalisessa mediassa

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suunnitelma sosiaalisen median markkinointiin - Halu olla sosiaalisessa mediassa mukana - Tulosten saavutettavuus - Sosiaalisen median käyttö keskitetään yhteen palveluun aluksi 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resurssit rajalliset - Budjetti rajallinen - Sosiaalisen median markkinointi ei tuttua - Sisältöä ei ennestään ole, joten tulosten analysointi ja mittaaminen aluksi vaikeaa
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median strategian hyödyntäminen - Sosiaalinen media tarjoaa näkyvyyttä yritykselle - Vuorovaikutus asiakkaiden kanssa - Tavoitetaan kohderyhmä - Ajankohtaisten uutisten tiedottaminen - Tunnettavuus lisääntyy - Suunnitelmallisuus ja julkaisujen aikatauluttaminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Resurssien ollessa vähäisiä, sisällöntuotanto vähäistä - Uusien sosiaalisen median trendien seuraaminen - Liian hidas julkaisutahti - Ihmisten mielenkiinto loppuu

lin Energia Oy:n kannattaa nimetä yksi tai muutama henkilöstöstä sosiaalisen median markkinoinnin vastaavaksi, jotta julkaisujen yhtenäisyys sekä julkaisu- tahti saadaan pidettyä mahdollisimman tiheänä. Julkaisujen kannattaa olla äänensävyltään samankaltaisia ja yhtenäisiä, jotta eri julkaisut eivät erotu toisistaan liikaa. lin Energia Oy:n suositellaan valitsevan julkaisuihin rento äänensävy, jotta seuraajat samaistuvat ja viihtyvät yrityksen sisällön parissa. Sosiaalisen median markkinointiin voidaan ottaa ideoita koko henkilökunnalta, joita siitä vastaava voi toteuttaa. Kun yksi henkilö on vastuussa sosiaalisesta mediasta, voidaan taata, että julkaisuja myös tehdään ja vastuu on yhdellä henkilöllä. Sosiaalisen median markkinoinnin ideat voidaan ottaa käsittelyyn yrityksen sisäisissä palaverissa ja vastuhenkilö kokoaa ne ja toteuttaa sitten yrityksen sosiaalisen median tileillä.

5.2 Käytettävät kanavat

Yrityksen aloitellessa sosiaalisen median markkinointia, ei sen kannata säntäillä jokaiseen sosiaalisen median alustaan vaan keskittyä aktiivisesti yhteen tai muutamaaan. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää, että alusta pidetään aktiivisena, jotta tavoitetaan mahdollisimman paljon käyttäjiä ja julkaisut näkyvät seuraajien uutisvirroissa. Kun mietitään mihin sosiaalisen median alustaan yrityksen kannattaa panostaa, on huomioitava resurssit, kohderyhmä ja omat tavoitteet. On sanomattakin selvää, että jos yritys panostaa nuorille suunnattuun palveluun ja kohderyhmänä on keski-ikäiset, ei tavoitteita voida saavuttaa.

Taulukkoon 2 olen koonnut kolmen eri kokoisen energiayhtiön sosiaalisen median käyttäytymistä. Vertailussa on Oulun Energia, Oulun seudun sähkö ja Keminmaan Energia ja Vesi, joista kaikki ovat osaltaan sosiaalisessa mediassa ainakin Facebookissa. Kaikista aktiivisin näistä kolmesta sosiaalisessa mediassa on Oulun Energia, joka on myös vertailun suurin yritys. Yritys on Facebookin lisäksi myös Instagramissa ja LinkedInissa. Kaikkien kolmen yrityksen sisältö on ajankohtaisten tiedotteiden jakamista, mutta Oulun Energia ja Oulun seudun sähkö myös julkaisee alaan liittyviä juttuja ja yrityksen rekrytointi ilmoituksia. Aktiivisimpia sosiaalisessa mediassa ovat Oulun Energia ja Oulun seudun sähkö. Keminmaan Energia ja Vesi julkaisee harvoin.

Taulukko 2. Kilpailijoiden vertailu

	Oulun Energia	Oulun seudun sähkö	Keminmaan Energia ja Vesi
Yrityksen koko	Pohjois-Suomen suurin energiakonserni	11–50 työntekijää, toimii Oulun ympäristökunnissa	Pieni, toimii Keminmaan alueella
Käytössä olevat kanavat	Facebook, Instagram, LinkedIn	Facebook, LinkedIn	Facebook
Sisältö	Ajankohtaiset tiedotteet, alaan liittyviä päivityksiä, rekrytointi	Ajankohtaiset tiedotteet, alaan liittyviä päivityksiä, rekrytointi	Ajankohtaiset tiedotteet
Suosittu sisältö	Facebook: tulevaisuuden hankkeet – kestävä kehitys (jaot, tykkäykset, kommentit), asian tuntijaesittelyt (tykkäykset), juhlapyhät (tykkäykset) Instagram: Saman tyylliset postaukset kuten Facebookissa saaneet eniten reaktioita LinkedIn: kestävään kehitykseen liittyvät julkaisut, rekrytoinnit ja henkilökuntaan liittyvät julkaisut keränneet eniten reaktioita Suositussa sisällössä kuvat	Facebook: arvonta (tykkäykset, kommentit), ajankohtaiset tiedotteet (tykkäykset, kommentit, jaot) LinkedIn: ei montaa julkaisua, muutamia tykkäyksiä	Tasaisesti kaikki päivitykset keränneet muutamia tykkäyksiä. Ajankohtaiset tiedotteet, jonkin verran jakoja.

Sosiaalisen median alustoja on useita ja kuten teoriaosuudessa niitä olen läpi käynyt, voidaan todeta, että Facebook on Suomen suosituin palvelu ja siellä voidaan tavoittaa lähes kaiken ikäiset käyttäjät. Vertaillen kilpailijoita, voidaan todeta, että jos pitää valita yksi sosiaalisen median kanava, kannattaa valita Facebook. Iin Energia Oy ja Keminmaan Energia ja Vesi ovat pieniä paikallisesti toimivia energiayrityksiä, jotka työllistävät vähemmän henkilökuntaa kuin Oulun Energia ja Oulun seudun sähkö.

Kilpailijoiden vertailussa kävi ilmi, että kaikki yritykset olivat saaneet jonkin verran tykkäyksiä julkaisuihinsa ja seuraajia sosiaalisen median tileille. Kuten jo edellä on mainittu, Oulun Energia on aktiivisin sosiaalisessa mediassa ja julkaisee eniten. Toimivat julkaisut ovat heidän sosiaalisen mediansa tileillä olleet kestäväään kehitykseen, henkilökuntaan ja tulevaisuuden suunnitelmiin sekä rekrytointeihin liittyvät julkaisut. Lähes jokaisessa julkaisussa oli kuva tai video. Maksettua mainontaa Facebookissa ei ainakaan toistaiseksi kannusteta tekemään, sillä lin Energia Oy toimii maantieteellisesti hyvin rajatulla alueella ja sen tavoitteena ei ole sosiaalisessa mediassa hankkia lisää myyntiä, vaan ennemminkin tuoda lisää näkyvyyttä ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Teoriaosuuden, lin Energia Oy:n toimitusjohtajan Kari Kuuselan haastattelun ja kilpailijoiden vertailun pohjalta voidaan lin Energia Oy:n sosiaalisen median kanavaksi suositella Facebookia. Kun tämä sosiaalisen median kanava on otettu haltuun ja julkaisutahti sujuvaksi, voidaan ottaa myös käyttöön LinkedIn. LinkedInin kautta lin Energia Oy:n henkilökunta voi tuntea kuuluvansa yritykseen ja henkilökuntaa tulisi kannustaa liittymään LinkedIniin omalla profiililla ja lisäämään profiiliin yhteyteen työpaikka ja titteli. LinkedInin kautta lin Energia Oy voi rekrytoida uutta henkilökuntaa ja tavoittaa alan asiantuntijoita entistä helpommin ja laajemmin. lin Energia Oy:n toimitusjohtajaa kannustetaan julkaisemaan sekä osallistumaan alan keskusteluihin ja ajankohtaisiin asioihin omalla nimellä niin yrityksen kuin oman tunnettavuuden lisäämiseksi.

5.3 Sisällöntuotanto

Sisällöntuotannossa suunnitelmallisuus on tärkeää ja siihen voidaan käyttää työkaluna esimerkiksi vuosikalenteria. lin Energia Oy:n kannalta tärkeät päivämäärät ja julkaisuideat vuodelle 2021 on eritelty taulukossa 3. Julkaisukalenterista voi tarkistaa nopeasti tärkeät päivämäärät ja ideat jokaisen kuukauden alussa. Eri sosiaalisen median palveluiden algoritmit suosivat erityisesti kuvia ja videoita, jolloin niitä on hyvä jakaa jokaisen julkaisun yhteydessä. Julkaisuissa voi jakaa omia kuvia tai käyttää eri ilmaiskuvapalvelujen kuvia.

lin Energia Oy:n tavoitteena sosiaalisessa mediassa on yrityksen tunnettavuuden kasvattaminen, asiakaspalvelukokemuksen parantaminen sekä ajankohtaisista

asioista tiedottaminen. Aiemmin sähköjakelun työ- ja vikakeskeytyksistä on ilmoitettu vain yrityksen nettisivuilla ja jatkossa ne jaetaan myös sosiaalisen median kanavissa, jotta saadaan tavoitettua yhä useampi Iin Energia Oy:n asiakas ja edelleen parannettua asiakaskokemusta. Tavoitteet on huomioitu julkaisukalenterin sisältöä miettiessä. Julkaisukalenteriin ei ole huomioitu ajankohtaisia tiedotteita, vaan ne tulisi myös jakaa sosiaaliseen mediaan samalla kun ne jaetaan yrityksen nettisivuille. Yrityksen profiilin tavoitteena on luoda sisältöä sen seuraajille, jonka parissa he viihtyvät, voivat informoida itseään alaan liittyvistä aiheista ja seurata ajankohtaisia tiedotteita. Iin Energia Oy:tä kannustetaan luomaan erityisesti informatiivista sisältöä, jonka parissa käyttäjät voivat yllättyä ja oppia uutta.

Taulukko 3. Iin Energia Oy:n julkaisukalenteri

Tammikuu	- Hyvää uutta vuotta - 23.1. sähkönpäivä – sähkön tuoma hyvinvointi - Asiakaspalvelun aukioloajat
Helmikuu	- Vaihda LED valoihin – hehkulamppujen ero energiakulutuksessa - Sähköauton latauspiste kotona
Maaliskuu	- Tietoa aurinkosähköstä - 27.3. Earth Hour; sammuta turhat valot tunniksi Iin kunnan alueella katuvalot kiinni (tiedotus aiheesta jo viikkoa ennen)
Huhtikuu	- Tietoa tuulivoimasta - Huonelämpötilojen suositukset – energiankulutus vinkit
Toukokuu	- Mitkä kotisi laitteista vievät eniten sähköä - Katuvalot kesäksi – ”tiesitkö kuinka paljon säästää”
Kesäkuu	- Hyvää juhannusta; juhannusjuomat viileäksi ilman sähköä - Pyykit pihalla kuivaksi ilman sähköä
Heinäkuu	- Lämmitys pois päältä kesäksi – energian säästö vinkit - Kesähelteillä asunto/toimitila viileäksi energiatehokkaasti, vinkit
Elokuu	- Pyykin ja astioiden pesu täysillä koneellisilla - energiansäästö
Syyskuu	- Kylmenevät syysillat – sähkösaunan lämmityksestä aiheutuva sähkönkulutus
Lokakuu	- Energiansäästöviikko lokakuun alussa; tiedotus aiheesta, kuinka me osallistumme ja kuinka asiakas voi osallistua
Marraskuu	- Uusiutuvan sähkön osuus yrityksessä - Talven sähkölaskut - säästö vinkit
Joulukuu	- Hyvän joulun ja uudenvuoden ajan toivotus

Julkaisukalenterin tavoitteena on ensimmäisenä vuonna julkaista vähintään yksi julkaisu kuukaudessa, jota voidaan ideoiden ja kokemuksen myötä lisätä. Sosiaalisessa mediassa tulee huomioida aiemmat julkaisut ja seurata niiden kävijätietoja, jotta yritys näkee, mikä toimii ja mikä ei. Tämän tiedon pohjalta voidaan lisätä toimivien julkaisujen kaltaisia julkaisuja ja vähentää vähemmän suosittuja

julkaisuja. Kannattavaa on pitää sosiaalisen median julkaisujen julkaisutahti aktiivisena ja tasaisena, jotta eri palveluiden algoritmit suosivat yrityksen julkaisuja ja näyttävät niitä seuraajien uutisvirrassa.

Kuten julkaisukalenterista näkee, sisältö liittyy kestävään kehitykseen ja energian säästöön. Tällä hetkellä pinnalla on keskustelu yritysten kestävästä kehityksestä ja niiden jättämästä hiilijalanjäljestä, jota kannattaa sosiaalisen median sisällössä painottaa lin Energia Oy:n kohdalla. Seuraavana vuonna tai mahdollisuuksien mukaan, kun sosiaalisen median markkinointiin on yrityksessä totuttu, voidaan sisältö keskittää enemmän yrityksen työntekijöiden ja yrityskulttuurin esittelyyn.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tutkimusprosessini lähti liikkeelle päätutkimuskysymyksestä ja jakautui siitä kolmeen alatutkimuskysymykseen. Ensimmäinen alatutkimuskysymys oli, että mitä sosiaalisen median kanavia tutkimuksen kohdeyritys voi hyödyntää markkinoinnissaan. Tutkimuksen perusteella voidaan todeta, että sosiaalisen median markkinointia aloittaessa kannattaa panostaa yhteen kanavaan laadukkaalla ja aktiivisella sisällöllä. Sosiaalisen median markkinoinnissa on huomioitava eri kanavien algoritmit, jotka määrittävät kuinka usein tietyn profiilin julkaisut näkyvät eri käyttäjien etusivuilla. Yleisesti voidaan todeta, että aktiivinen, säännöllinen ja laadukas sisältö toimii paremmin kuin passiivinen sosiaalisen median käyttäytyminen. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa todettiin, että lin Energia Oy aloittaa sosiaalisen median markkinoinnin Facebookissa, josta myöhemmin laajentaa muihin kanaviin. Yrityksen henkilökuntaa tulee kuitenkin kannustaa liittymään LinkedIniin jo nyt ja linkittämään yrityksen henkilökohtaisiin profiileihin sekä olemaan aktiivinen siellä, jotta yritys esiintyy asiantuntijana omalla alallaan ja saa tunnettavuutta brändilleen.

Toinen alatutkimuskysymys liittyi sosiaalisen median markkinoinnin hyötyihin kohdeyritykselle. Teoriaosuuden pohjalta voidaan mainita useita hyötyjä. Aktiivisella sosiaalisen median käyttäytymisellä voidaan tavoittaa kohderyhmät, lisätä myyntiä ja yrityksen tunnettavuutta sekä profiloitua asiantuntijana, joka luo ja lisää asiakkaiden luottamusta. Tämän lisäksi se lisää vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, se voi toimia tiedotuskanavana, jolloin tavoitetaan yhä useampi asiakas ja sillä tavoin parannetaan asiakastytyvyyttä sekä se voi toimia asiakaspalvelukanavana. Digitalisaation myötä kuluttajien ostoprosessit ja kuluttajakäyttäytyminen muuttuvat ja sosiaalisen median läsnäolon merkitys kasvaa. Pienellekin yritykselle on tärkeää olla siellä missä asiakkaat nykyään ovat eli internetissä.

Kolmas alatutkimuskysymys oli, että millaista sisältöä lin Energia Oy:n kannattaa tuottaa sosiaalisen mediaan. Tutkimuksen perusteella, sisällön tulee olla helppoa luettavaa ja samaistuttavaa sekä rennolla äänensävyllä kirjoitettua tai tuotettua. Lyhyet videot ja kuvat toimivat pitkää ja kyllästyttävää tekstiä paremmin, sillä ihmiset ovat yleensä viihtymässä sosiaalisessa mediassa. Kun sosiaalisen median

kanavien seuraajia osallistuttaa sinne luodulla sisällöllä, voi saada arvokasta tietoa siitä, miten asiakkaat heidän tuotteisiinsa tai palveluihin suhtautuvat. Sosiaalisesta mediasta saadun palautteen perusteella tuote tai palvelu voidaan optimoida vastaamaan paremmin asiakkaan toiveita.

Tutkimusongelmana ja päätutkimuskysymyksenä oli, että miten kohdeyritys eli lin Energia Oy voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia markkinoinnissa. Yhteenvedona voidaan todeta, että monella tapaa. Yritys voi luoda eri sosiaalisen median kanaviin maksettua tai ilmaista sisältöä riippuen sen budjetista ja tavoitteista. Tämänhetkisen tavoitteen mukaan kohdeyrityksen kannattaa lähteä liikkeelle julkaisemalla ajankohtaisia tiedotteita, mukaansatempaavaa ja laadukasta sisältöä sekä profiloitua asiantuntijana. Julkaisemalla lyhyitä videoita ja kuvia, lisäämällä ajankohtaiset tiedotteet sekä viikailmoitukset, kohdeyritys voi saavuttaa sen asettamat tavoitteet sosiaalisessa mediassa. lin Energia Oy:n tavoitteena on lisätä tunnettavuutta ja vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa, sekä maksimoida yrityksen myynti. Tekemäni tutkimuksen ja antamieni suositusten pohjalta kohdeyrityksellä on käytössään tarvittavat työkalut ja tieto saavuttaa nämä tavoitteet.

Sosiaalisen median kanavia käyttää lähes jokainen meistä päivittäin eri käyttötarkoituksiin. Sitä hyödynnetään etsiessä tietoa tuotteista, käyttäjä- ja palvelukokemuksia sekä hintavertailuun. On yhä tärkeämpää, että pienetkin yritykset ovat siellä läsnä ja aktiivisia. Sosiaalisessa mediassa voi muokata yrityksen brändiä, lisätä myyntiä ja tunnettavuutta sekä olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Jos yritys ei ole läsnä sosiaalisessa mediassa, voi se antaa negatiivisen kuvan sen nykyisille ja potentiaalisille asiakkaille. Tänä päivänä oletusarvo on, että jokaisella yrityksellä on profiili sosiaalisessa mediassa. Tämän opinnäytetyön tuomien tulosten ja ohjeistuksien pohjalta lin Energia Oy voi aloittaa ammattimaisen ja aktiivisen sosiaalisen median markkinoinnin.

Sosiaalisen median myötä kuluttajien ostoprosessit ovat muuttuneet ja internet on tullut isoksi osaksi sitä. Nykyään ei enää välttämättä mennä perinteiseen kivijalkakauppaa tekemään ostoksia, vaan vertaillaan tuotteita omalta kotisohvalta. Tarpeen ilmestyttyä, kuluttaja lähtee tekemään tutkimustyötä sosiaalisen median kautta, jolloin tuotteita tai palveluita vertaillaan ja etsitään muiden asiakkaiden käyttökokemuksia. Yrityksen on tärkeää olla mukana jokaisessa ostoprosessin

vaiheessa internetissäkin. On huomioitava asiakkailta saatu palaute sekä keskustella heidän kanssaan sosiaalisessa mediassa, jotta tuotteita ja palveluita voidaan muokata palvelemaan asiakkaan tarpeita paremmin. Nyt yhä suuremmassa roolissa on asiakaspalvelukokemus, jonka puuttuessa tai ollessa heikko, kuluttaja ostaa helposti tuotteen muualta. Jotta yritys pärjää globalisoituvassa kilpailussa, on oltava siellä missä asiakkaat ovat eli internetissä ja sosiaalisessa mediassa.

Teoriaosuudessa käsiteltiin yleisesti digitaalista markkinointia, tarkemmin sosiaalista mediaa ja siihen liittyvää markkinointia sekä eri sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttäjäryhmiä. Tietoperustaa pyrittiin saamaan niin paljon, jotta toiminnallisessa osuudessa tehdyt suositukset kohdeyritykselle voidaan perustella luotettavasti. Teoriaosuudessa lähteinä käytettiin ajankohtaisia artikkeleita, digikirjoja ja tutkimuksia sosiaalisen median käytöstä. Koska opinnäytetyön aihe liittyy vahvasti internetiin, on vain luonnollista käyttää myös sieltä löytyviä lähteitä. Asiantuntijat jakavat tietoa blogeissaan tuntemastaan aihealueesta, jota myös tässä opinnäytetyössä käytettiin. Alan asiantuntijat ovat parhaita tietolähteitä, olipa kyseessä mikä aihe tahansa.

Sosiaalisen median markkinointi on yleensä halvempaa kuin perinteisten markkinointikanavien käyttö. Kuitenkin usein yritykset yhdistävät nämä kaksi kanavaa, jolloin saadaan maksimoitua tulokset. Verrattuna perinteiseen markkinointiin, digitaalinen markkinointi vie huomattavasti vähemmän aikaa, resursseja ja sitä on helpompaa muokata asiakkailta saadun palautteen myötä toimivammaksi.

Valikoidessa sosiaalisen median kanavia, kannattaa yrityksen pohtia omia tavoitteita, kohderyhmiä sekä tuotteita ja palveluita. Eri sosiaalisen median kanavia käyttää eri-ikäiset kuluttajat, jolloin kanavia kannattaa tutkia etukäteen eikä sännätä niihin holtittomasti. Riippuen yrityksen tavoitteista eri toimenpiteet sosiaalisessa mediassa toimivat. Jos yritys haluaa laajentaa kansainvälisille markkinoille, kannattaa sen ostaa maksullisia mainoksia eri kanavissa. Tavoitteen ollessa uusien asiakkaiden tavoittaminen omalla alueella, voi kannattavampaa olla ostaa maksullista mainontaa omalla maantieteellisellä alueella. Kun yrityksen tuotteet ovat visuaalisia kuten ruoka-annoksia, kannattaa kiinnittää huomiota kuvien ja videoiden laatuun ja visuaalisuuteen. Instagram toimii kuten yrityksen mainosikkuna.

Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan tavoitteet ja kohderyhmät. Tämän jälkeen tehdään suunnitelma ja mietitään tarvittavat toimenpiteet tavoitteiden saavuttamiseksi. Kun markkinointi on etukäteen suunniteltua ja vastuu on jaettu yhdelle tai kahdelle henkilölle yrityksen sisälle, varmistetaan, että käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa pysyy yhtenäisenä, aktiivisena ja laadukkaana. Vaikka vastuu on jaettu vain tietyille henkilöille, voidaan koko yrityksen ideat ottaa huomioon sisällön suunnittelussa. Näin voidaan välttää ideoiden ja sisällön puuttuminen.

Digitaalinen markkinointi on erittäin laaja aihe ja siihen liittyy useita pienempiä aihekokonaisuuksia, joita on mahdotonta käsitellä läpi yhdessä opinnäytetyössä. Tämän vuoksi tässä opinnäytetyössä tehtiin rajauksia liittyen digitaalisiin kanaviin sekä mitä sosiaalisen median kanavia käsitellään. Uusia digitaalisia kanavia syntyy päivittäin ja vanhoja kuolee. Eikä kaikki kanavat toimi jokaiselle. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia vain niitä kanavia, jotka ovat kohdeyrityksen kannalta tärkeitä. Tämän vuoksi kaikkia olemassa olevia sosiaalisen median kanavia ei käsitelty erikseen. Yleisesti ottaen teoriaosuus on kattava kokonaisuus, jolla on pystytty perustelemaan kohdeyritykselle tehty sosiaalisen median strategia.

lin Energia Oy:n toimitusjohtajaa haastateltiin tätä opinnäytetyötä varten, jonka kautta saatiin tietoa yrityksen tavoitteista, kilpailijoista ja tuotteista. Opinnäytetyötä varten olisi voitu haastatella myös sosiaalisen median markkinoinnin alan asiantuntijaa, jotta saadaan eri näkökulmia aiheeseen ja asiantuntijalta saatua tietoa, jota olisi voitu hyödyntää tässä tutkimuksessa. lin Energia Oy oli motivoitunut liittymään sosiaaliseen mediaan ja hyödyntämään sitä markkinoinnissa. Kohdeyrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa liittyivät lähinnä yrityksen myynnin maksimointiin, brändin tunnettavuuden lisäämiseen ja asiakkaiden kanssa vuorovaikutuksen parantamiseen.

Kilpailijoiden vertailuanalyysissä selvisi arvokasta tietoa kohdeyrityksen kilpailijoista ja heidän käyttäytymisensä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa ja on sallittua seurata mitä kilpailijat tekevät, jotta itse voisi tehdä paremmin. Ottamalla mallia toisten yritysten epäonnistumisista,

ei itse tee samoja virheitä vaan tekee ensimmäisellä kerralla tarvittavat toimenpiteet oikein. Energia-alalla sosiaalisen median käyttö ei ole kovin yleistä, varsinkin pienemmissä yrityksissä, joka selvisi vertailuanalyyseissa. Kuitenkin voidaan todeta, että digitalisaation yleistymisen myötä, on tärkeää, että pienelläkin yrityksellä on sosiaalisen median tili. Kuluttajat arvostavat enemmän, että yritykset ovat sosiaalisessa mediassa kuin, että ne eivät ole.

Vertailuanalyyseissa oli mukana kolme eri kokoista yritystä, jotka kaikki olivat mukana ainakin Facebookissa. Analyyseista saatujen tulosten pohjalta, voidaan todeta, että Facebook toimii ajankohtaisten tiedotteiden ja viikailmoitusten julkaisualustana. Sosiaalisen median markkinointi vaatii aikaa ja resursseja yritykseltä, jotta se voidaan pitää aktiivisena ja laadukkaana. Vertailuanalyyseista voi huomoida, että mitä pienempi yritys oli kyseessä, sitä vähemmän kanavia heillä oli käytössä ja sitä vähemmän aktiivisia he olivat. Sosiaalisen median kanavissa kuitenkin on potentiaalia myös pienelle yritykselle.

Opinnäytetyön tekeminen oli laaja prosessi, joka on selkeästi jaoteltavissa kahden osaan teoria - ja toiminnalliseen osuuteen. Työn tekeminen on aikaa vievä ja analyyttistä ajattelua vaativa prosessi, joka yllätti. Prosessin ajankäytön hallintaa olisi voinut parantaa ja olla suunnitelmallisempi sen suhteen. Teoriaosuudessa tavoitteena oli kerätä tutkittavasta asiasta eli sosiaalisen median markkinoinnista niin paljon tietoa, että sen pohjalta voidaan tehdä toiminnallisen osuuden suositukset kohdeyritykselle. Teoriaosuudessa tehtiin useita rajauksia, jotta se palvelisi tämän opinnäytetyön toiminnallista osuutta mahdollisimman hyvin. Teoriaosuudessa on käsiteltyä myös sellaisia aihealueita, jotka eivät toiminnallisessa osuudessa esiinny, mutta ne ovat kuitenkin mukana niiden suuren merkityksen vuoksi.

Tämän opinnäytetyön pohjalta saadaan hyvä ja laaja pohja jatkotutkimuksille. Jatkotutkimuksena voisi olla sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuminen ja sen seuraaminen eri mittareilla. Toisaalta tulevat tutkimuskohteet voisivat liittyä hakukoneoptimointiin tai sähköpostimarkkinointiin, jossa syvennyttään näihin osa-alueisiin ja kehitetään niitä kohdeyrityksessä. Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin vain sosiaalisen median markkinointia, mutta digimarkkinointiin liittyy useita eri välineitä ja kanavia, joita rajauksien vuoksi ei käsitelty.

LÄHTEET

Alexander, L. 2020. The Who, What, Why & How of Digital Marketing. HubSpot 7.7.2020. Viitattu 5.10.2020 <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>.

Byskata, A. 2020. Sosiaalisen median tulosten mittaaminen Google Analyticsin avulla. LM Someco 27.1.2020. Viitattu 11.3.2021 <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-tulosten-mittaaminen-google-analyticsin-avulla/>.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. 2019. Digital marketing. Pearson UK. E-kirja. Viitattu 5.10.2020 books.google.com, Google verkkokirjahylly.

Charlesworth, A. 2017. Social Media Marketing: Marketing Panacea or the Emperor's New Clothes?. New York, NY: Business Expert Press. E-kirja. Viitattu 13.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ebook Central Academic Complete International Edition.

Clement, J. 2020. Social media – Statistics & Facts. Statista 18.5.2020. Viitattu 19.8.2020 <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/>.

Digimarkkinointi 2021. Instagram Shopping – miten kasvatat myyntiäsi sovelluksessa?. Viitattu 9.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>.

Digistrategian luominen 2018. Balentor 14.12.2018. Viitattu 26.2.2021 <https://www.balentor.fi/digistrategian-luominen>.

Genero 2020. Markkinointistrategia. Viitattu 22.9.2020 <https://genero.fi/palvelut/growth-marketing-strategia/markkinointistrategia/>.

Guttman, A. 2018. Social media marketing – Statistics & Facts. Statista 19.7.2018. Viitattu 15.9.2020 <https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/>.

Heikkilä, S. & Kujala, E. 2018. Voisitko kasvattaa myyntiäsi sosiaalisen myynnin (social selling) avulla?. Yrittäjät 25.1.2018. Viitattu 12.3.2021 <https://www.yrittajat.fi/pohjois-pohjanmaan-yrittajat/a/blogit/voisitko-kasvattaa-myyntiasi-sosiaalisen-myyntin-social-selling-avulla>.

Iin Energia 2020. Iin Energia Oy. Viitattu 5.10.2020 <https://iinenergia.fi/iin-energia-oy/>.

Iin kunta 2020. Historiaa ja kuntatietoa. Viitattu 1.12.2020 <https://www.iin.fi/historiaa-ja-kuntatietoa>.

Iisiverkko 2020. Liittymät ja palvelut. Viitattu 5.10.2020 <https://iisiverkko.fi/liittymat-ja-palvelut/>.

Innowise 2020. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2020. Innowise 13.2.2020. Viitattu 22.9.2020 <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-tilastot-suomessa-somekatsaus-022020/>.

Karvonen, L. 2021. YouTube markkinointikanavana. Viitattu 12.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/youtube-markkinointikanavana>.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 9.11.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto verkkokirjahylly.

Lyytikäinen, E 2021. Ostajapersoonat ovat yrityksesi kohderyhmä. Viitattu 11.3.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/ostajapersoonat-yrityksesi-kohderyhma>.

Mattila, M. 2021. Tiktok osoitti mahtinsa yllättävien viraalihittien alustana – nyt nettikansa hullaantui vanhasta merimieslaulusta. Yle uutiset 19.1.2021. Viitattu 9.2.2021 <https://yle.fi/uutiset/3-11744262>.

Pitkänen, T. 2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Schmidt Communications 24.04.2019. Viitattu 2.9.2020 <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>.

Puusa, A. & Juuti, P. 2020. Laadullisen tutkimuksen näkökulmat ja menetelmät. Helsinki: Gaudeamus. E-kirja. Viitattu 10.11.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, Ellibs e-kirjat.

Scott, G. 2020. Porter's 5 Forces. Investopedia 22.2.2020. Viitattu 9.2.2021 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-shopping>.

Suomen hakukonemestarit 2021. Digitaalisen ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 22.3.2021 <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>.

Tapio, K. 2021. Google AdWords – aloittelijan opas. Viitattu 12.3.2021 <https://www.hoyry.net/blogi/google-adwords-aloittelijan-opas/>.

Tilastokeskus 2020. Kuntien avainluvut. Viitattu 1.12.2020 <http://www.tilastokeskus.fi/tup/alue/kuntienavainluvut.html#?active1=139&year=2020>.

Tuten, T.L. & Solomon, M.R. 2017. Social Media Marketing. SAGE UK. E-kirja. Viitattu 21.9.2020 books.google.com, Google verkkokirjahylly.

Vierimaa, A. 2019. TikTok-markkinointi: Mikä kanava, miten ja miksi? Viitattu 9.2.2021 <https://parcero.fi/blogi/tiktok-markkinointi-mika-kanava-miten-ja-miksi/>.

Vilka, H. 2010. Toiminnallinen opinnäytetyö. Julkaistu 12.2.2010.

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari. E-kirja. Viitattu 17.10.2020 <https://luc.finna.fi/lapinamk/>, KauppakamariTieto verkkokirjahylly.

Ylilehto, R. 2021. 7 vinkkiä somen sisällöntuotantoon. Viitattu 11.3.2021 <https://www.kuulu.fi/blogi/7-vinkkia-somen-sisallontuotantoon/>.