

Somestrategiakehityksen rakentaminen

Matilda Maunula



Tekijä Matilda Alisa Maunula	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Opinnäytetyön nimi Somestrategiakehityksen rakentaminen	Sivu- ja liitesivumäärä 33 + 5
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena on luoda selkeä, helppokäyttöinen, toimiva ja persoonallinen somestrategiakehitys sosiaalisen median palveluja tarjoaville yrityksille, alkuun toimeksiantajalleni MySomelle. Somestrategiakehitystä tullaan hyödyntämään uusien asiakasyritysten kanssa, jotka haluavat laajentaa markkinointinsa sosiaaliseen mediaan. Selkeys ja helppokäyttöisyys takaavat, että myös asiakasyritys tulee ymmärtämään, mistä on kyse ja kykenee kokoamaan strategian halutessaan yhteistyönä ammattilaisten kanssa.</p> <p>Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana on suosittu, kiinnostava ja verrattain uusi tapa markkinoida. Sosiaalisen median ollessa niin suosittu sekä alati kehittyvä ja muuttuva markkinointikanava, on yrityksellä oltava määrätietoinen suunnitelma somemarkkinointia varten, jotta halutut tulokset voidaan saavuttaa.</p> <p>Markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii siis oman strategiansa, niin kuin yrityksen muutkin toimet. Yrityksen tulee ottaa huomioon esimerkiksi, mitä se tarkalleen ottaen haluaa saavuttaa somemarkkinoinnilla, keitä markkinoinnilla halutaan saavuttaa, missä nämä tavoiteltavat henkilöt ovat, millaista markkinointi konkreettisesti tulee olemaan, koska markkinointi tapahtuu, millä summalla mainostetaan, miltä toiminta näyttää ja miten markkinointia voidaan jatkokehittää yhä paremmaksi ja tehokkaammaksi.</p> <p>Opinnäytetyön tuotos on yhdeksästä kysymyssanasta koostuva somestrategiakehitys, jonka pohjalle tehdään nimensä mukaisesti asiakasyrityksen somestrategia. Kehitys on koottu lähteiden somestrategioiden parhaista paloista yhdistettynä omaan kokemukseen ja suunnitteluun.</p>	
Asiasanat Sosiaalinen media, Markkinointi, Mainonta, Strategia	

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Opinnäytetyön tavoite.....	2
1.2	MySome Oyn esittely	2
2	Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana	3
2.1	Sosiaalisen median teorioita	3
2.2	Ostajapersoonat sosiaalisessa mediassa	5
2.3	Tunnettuutta hakemassa.....	6
2.4	Markkinoinnin kohdennus sosiaalisessa mediassa.....	7
2.5	Mainonta sosiaalisessa mediassa.....	7
3	Somestrategiakehyksen sisältö	11
3.1	Tavoite.....	11
3.2	Kohderyhmät	13
3.3	Kanavavalinnat.....	15
3.4	Sisältö.....	19
3.5	Aikataulu.....	22
3.6	Budjetti	23
3.7	Tulosten mittaus ja seuranta	25
3.8	Toiminnan kehittäminen tulosten perusteella	26
4	Pohdinta	29
	Lähteet	31
	Liitteet.....	34
	Liite 1. Somestrategiakehys.	34

1 Johdanto

Sosiaalinen media on kasvava kanava yritysten markkinoinnissa. Työskentelen sosiaalisen median palveluja tarjoavassa yrityksessä, ja työnkuvaani kuuluu päivittäistä sisällöntuotantoa, mainontaa, strategista suunnittelua ja uuden oppimista. Vaikka sosiaalinen media on ollut jo useamman vuoden läsnä, ja sosiaalisen median markkinointi on vakiinnuttanut paikkansa, on se silti verrattain uusi asia. Kaikki sometekijät ovat suunnilleen samalla viivalla, kenelläkään ei voi olla vielä 20–30 vuoden kokemusta alalta, ja ala on jatkuvasti muuttuva – aina kun jotain uutta syntyy, on se kaikille yhtä aikaa uusi asia.

Vuonna 2019 Fortune 500 pörssiyrityksestä 99 prosenttia oli LinkedInissä, jo 95 prosenttia käytti Facebookia aktiivisesti ja 96 prosentilla oli aktiivinen Twitter-tili. Instagram nosta vuosi vuodelta asemaansa tärkeänä markkinoinnin kanavana, ja vuonna 2019 73 prosentilla 500 yrityksestä oli jo Instagram-tili, 10 prosenttia enemmän edelliseen vuoteen nähden. Vuonna 2019 ainoastaan yksi yritys viidestäsadasta ei ollut missään sosiaalisen median kanavassa. (Umass Dartmouth 2020.) Loput yritykset olivat jo vähintään yhdessä sosiaalisen median kanavassa edistääkseen ja lisätäkseen sidosryhmiensä kanssa tapahtuvaa myönteistä vuorovaikutusta (Porteous 2021). Menestyksellisen markkinoinnin ja sosiaalisen median tuottavuuden kannalta on kuitenkin tärkeää, että yrityksellä on suunnitelma sosiaalista mediaa varten niin, ettei se vain ryntää kilpailijoiden perässä ilman päämäärää, kuten Philip Kotlerkin on sanonut (Quesenberry 2020, 80). Yritykset tietävät, että presenssi sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja moni yritys on luonutkin itselleen esimerkiksi Facebook-sivut tai Instagram-tilin. Yritykset eivät välttämättä aina ymmärrä, että pelkkä läsnäolo ei sosiaalisessa mediassa riitä tulokselliseen markkinointiin. Sosiaalisen median tehokas käyttö vaatii myös tarkkaa suunnittelua ja toimintastrategian. Strategiasuunnitelmaan kootaan taktiikoita, joiden avulla pyritään saavuttamaan yrityksen asettamat tavoitteet tietyssä ajanjaksossa.

Yritykset siis ymmärtävät sosiaalisen median tärkeyden mutteivät välttämättä sitä, minkä työn se vaatii, jotta siitä on edes mahdollista tulla tuottoisa markkinoinnin väline ja keino. Tästä syystä yritykset usein ulkoistavat tekemisen ja somestrategian suunnittelun alan ammattilaisille. Yrityksen astuessa sosiaalisen median maailmaan tai halutessaan aloittaa kunnon toiminnan sosiaalisessa mediassa, on sille luotava tarkka ja toimiva strategia, niin kuin mitä tahansa muutakin asiaa tekemään lähdetessä tuloksellisen toiminnan saavuttamiseksi. Toiminnallisen työni tavoitteena on luoda tätä prosessia varten valmiiksi persoonallinen somestrategiakehys, jonka pohjalta yrityksille lähdetään rakentamaan tehokasta ja toimivaa markkinointi- ja toimintasuunnitelmaa sosiaalisessa mediassa

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda selkeää, helppokäyttöinen, toimiva ja persoonallinen somestrategiakehys sosiaalisen median palveluja tarjoaville yrityksille, alkuun toimeksiantajalleni MySomelle. Somestrategiakehystä hyödynnetään uusien asiakasyritysten kanssa, jotka haluavat laajentaa markkinointinsa sosiaalisen median kanaviin ja aloittaa toiminnan tehokkaasti. Somestrategiakehukseen kirjataan ylös esimerkiksi mitä yritys lähete tavoittelemaan sosiaalisella medialla, kanavavalinnat ja mainonnan kohderyhmät. Opinnäyteprosessistani syntyy konkreettinen strategiapohja diaesitysmallisena, eli jokaiselle aihealueelle on oma sivunsa ja pohjan aiheiden mukaan pääsee luomaan oman somestrategian.

Somestrategiakehkyksiä on jo toki olemassa ja käytössä, mutta opinnäytetyötä tehdessäni pyrin tarkastelemaan useita hieman toisistaan poikkeavia somestrategiapohjia, keräämään näistä mielestäni parhaimmat ja onnistuneimmat palaset yhteen, ja viimeistelemään koostamani somestrategiakehys omilla uusilla lisäyksillä ja kulmilla. Opinnäytetyö on toteutettu osittain vetoketjumallilla.

1.2 MySome Oyn esittely

Teen toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantona yritykselle nimeltä MySome Oy. MySome on sosiaalisen median toimisto, joka tekee sisällöntuotantoa, kohdennettua mainontaa ja somestrategioita, joihin keskityn opinnäytetyössäni.

MySome on vielä nuori, mutta nopeaa tahtia kasvava yritys – se perustettiin vuonna 2017, ja vakituisia työntekijöitä on jo yli 20. Vuoden 2020 aikana MySome kasvoi 7 hengen yrityksestä nopeasti lähes 20 hengen yritykseksi yrityskaupan ja monien rekrytointien myötä, mikä etenkin näin korona-aikana kertoo mielestäni hyvin yrityksen palosta alaa kohtaan ja sen hyvästä asemasta markkinoilla. Yritys tarjoaa palveluitaan asiakasyrityksille Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, Twitterissä, Pinterestissä, Youtubessa, Jodelissa ja Tiktokissa.

Aloitin itse MySomella toukokuussa 2020 harjoittelijana, ja sain vakituisen työsopimuksen jo kahden viikon päästä aloittamisesta. Kuluneen vuoden aikana olen päässyt osallistumaan mitä erilaisimpiin projekteihin tapahtumien markkinoinnista omien asiakkuuksien hallintaan ja kehittämiseen.

2 Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana

Sosiaalinen media on markkinoinnin kanavana tuore, ja uusia kanavia syntyy jatkuvasti. Markkinointi sosiaalisessa mediassa elää ja liikkuu, ja pysyäkseen mukana on osattava sopeutua nopeaankin muutokseen. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnilla yritys haluaa saada näkyvyyttä tuotteelleen tai palvelulleen. Sosiaalinen media on nykyään paikka, jossa ihmiset ovat, joten jos yritys haluaa pysyä mukana ja kasvaa, on sen sopeuduttava muutokseen esimerkiksi juuri aloittamalla markkinointi sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen markkinoinnin on tärkeää olla oleellista ja relevanttia ja vastata yrityksen identiteettiä sekä tukea asiakkaiden ymmärtämää yrityksen imagoa. Sosiaalinen media on erinomainen kanava markkinointiin sen ollessa yrityksiä ja asiakkaita yhdistävä markkinoinnin kanava, jossa yritys pääsee kanssakäymään asiakkaiden kanssa ja hyödyntämään asiakkaiden kommentteja, kysymyksiä ja mielteitä myös omassa tekemisessään tehden markkinoinnista osuvaa ja personoitua juuri omille kohderyhmille. Markkinointi voi siis olla perinteisten kanavien tavoin yksipuolinen kommunikointikanava, mutta parhaimmillaan se mahdollistaa laajaa kanssakäymistä ja yhä henkilökohtaisempaa markkinointia. (Chaffey 2019, 225.)

Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa pyritään saavuttamaan potentiaalisia ja nykyisiä yrityksen asiakkaita ja sitouttamaan nämä relevantilla ja oleellisella sisällöllä, joka vastaa yrityksen identiteettiä. Markkinointia voidaan tehdä niin monessa sosiaalisen median kanavassa kuin niitä on olemassa. Markkinointia tehdään orgaanisesti eli ilman kuluja, ja maksetun mainonnan kanssa. (Heinze 2020, 24.) Orgaanisten postausten näkyvyys on usein varsin heikko niiden näkyessä todella harvoille suuren tietomassan keskellä, ja tästä syystä maksettu mainonta onkin suosittua – mainonnalla ostetaan suoraan näkyvyyttä erilaisin kriteerein, kuten tietyn kohderyhmän tai tavoitteen mukaan.

Menestyksellinen markkinointi sosiaalisessa mediassa vaatii yhtä lailla strategiaa muiden yrityksen toimien ohella. Markkinointiin panostaminen ja todella ostajapersoonaan perehtyminen, oikeanlaisen sisällön tuottaminen ja mainonta lisäävät yrityksen kilpailukykyä.

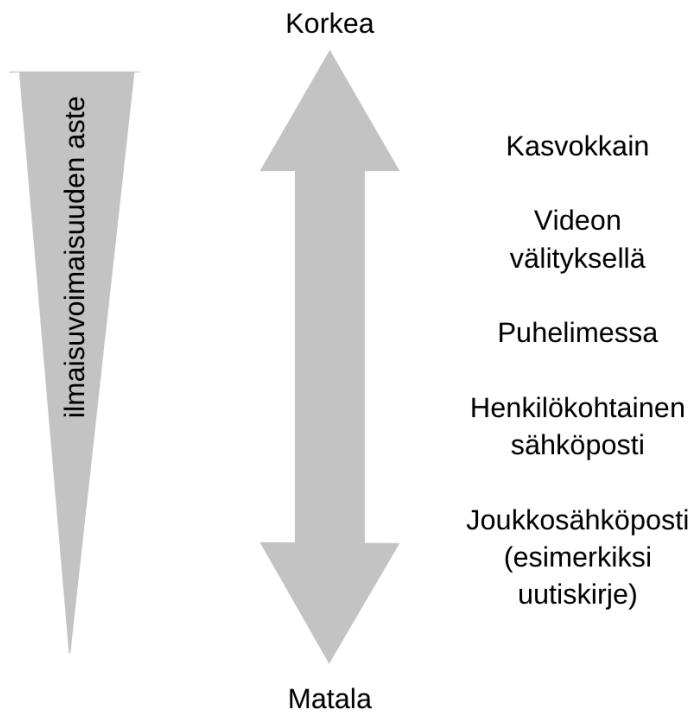
2.1 Sosiaalisen median teorioita

Myös sosiaalinen media pitää sisällään erilaisia teorioita, joista voidaan nostaa esille eritoten kaksi pääteoriaa – sosiaalisen läsnäolon teoria (social presence theory) ja median ilmaisuvoimaisuuden teoria (media richness theory). Tutkijat Andreas Kaplan ja Michael

Haenlein nostavat nämä kaksi teoriaa esiin ja tuovat esiin ajatuksen, jonka mukaan sosiaalisen läsnäolon teoria ja median ilmaisuvoimaisuuden teoria ovat kaksi sosiaalisen median pääelementtiä (Quesenberry 2020, 45).

Alkujaan sosiaalisen läsnäolon teorian ovat kehittäneet sosiaalipsykologit Short, Williams ja Christie jo vuonna 1976. Sosiaalisen läsnäolon teoria kertoo, kuinka eri mediat eroavat toisistaan sosiaalisen läsnäolon määrässä vuorovaikutuksessaan. Sosiaalinen läsnäolo pitää sisällään kuullun, visuaalisen ja fyysisen kohtaamisen. Sosiaaliseen läsnäoloon vaikuttavat, kuinka läheistä toiminta sosiaalisessa mediassa on ja kuinka välitöntä se on. Esimerkiksi kasvokkain tapahtuva kommunikointi on televisiomainontaa selvästi intiimimpää ja henkilökohtaisempaa, mikä nostaa sosiaalista läsnäoloa. Välittömyyttä puolestaan kuvaa se, millaisella ajanjaksolla kommunikointi tapahtuu. Esimerkiksi nettisivujen live-chaatista saa heti vastauksen, mikä lisää välittömyyttä, kun taas sähköpostikeskusteluissa kommunikointi on hitaampaa ja välillistä. Mitä runsaampi sosiaalisen median läsnäolo siis on, sitä suurempi vaikutus sillä on myös toisen, esimerkiksi asiakkaan käyttäytymiseen ja toimintaan. Tämän teorian pohjalta pystytään havaitsemaan, kuinka sosiaalisella medialla on enemmän vaikutusta ihmisten käyttäytymiseen suuremman läsnäolon myötä kuin perinteisellä medialla markkinoinnin ja mainonnan saralla. (Quesenberry 2020, 45.)

Median ilmaisuvoimaisuuden teorian ovat kehittäneet Richard L. Daft ja Robert H. Lengel. Median ilmaisuvoimaisuuden teoriolla tarkoitetaan, minkä verran milläkin medialla ja sen tavalla kommunikoida on mahdollista viestiä informaatiota katsojalle. Sosiaalisen median kanavat ovat vahvoilla tässä, sillä niissä pystytään viestimään kuvilla, videoilla, teksteillä, äänillä, erilaisilla reaktiolla julkaisuihin ja graafisilla elementeillä ympäri maailmaa. Yritysten verratessa markkinoinnin eri vaihtoehtoja perinteisten medioiden, kuten sanomalehtien tai television, ja sosiaalisen median kanavien välillä, nousee sosiaalinen media selkeästi esiin edistyksellisyydellään ja tehokkuudellaan. (Quesenberry 2020, 45.)



Kuva 1. Median ilmaisvoimaisuuden teoria. (Mukaillen Za & Braccini)

2.2 Ostajapersoonat sosiaalisessa mediassa

Menestyksekkään markkinoinnin saavuttamiseksi on yrityksen tiedettävä, mitä yritys haluaa sosiaalisessa mediassa saavuttaa, ja kenelle yritys markkinointia tekee – millainen on yrityksen ostajapersoonana. Ostajapersoonana on dataan perustuva yrityksen luoma persoona, joka kuvaa yrityksen ideaalia ja niin ikään perinteistä asiakasta. Oikeanlaisen ostajapersoonan ymmärtäminen, luominen ja sen tarpeisiin ja käyttäytymiseen vastaaminen ovat asioita, joilla saavutetaan oikeat henkilöt markkinoinnissa, jotka johtavat positiivisiin asiakaskokemuksiin ja jotka vievät yritystä kohti sen asettamia tavoitteita. (Heinze 2020, 24.)

Ostajapersoonassa tärkeitä kohtia ovat etenkin tämän prioriteetit eli asiat, jotka ovat tärkeitä yrityksen ostajapersoonalle ja jotka tämä laittaa etusijalle tekemisissään ja toiminnassaan. Tärkeitä ovat myös onnistumisen mittarit, eli mitä menestys ja onnistuminen tarkoittavat ostajapersoonalle. Myös ostoa estävät tekijät, eli asiat, jotka viivyttävät ostajapersoonan ostopäätöstä ovat merkittäviä. Ostoprosessissa käydään läpi, mitä vaiheita kuuluu tarpeen havaitsemisesta itse tuotteen/palvelun ostamiseen. Viimeisenä käydään läpi ostopäätöksen tekoon vaikuttavat tekijät, eli mitä asioita ostajapersoonana pohtii ja punnitsee ennen virallisen ostopäätöksen tekemistä. (Quesenberry 2020, 307.)

Ostajapersoonaa sosiaalisen median markkinointia varten luodessa on hyvä vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin:

1. Kuka yrityksen ostajapersoona on? Esimerkiksi millainen henkilö tämä persoona on, missä hän työskentelee, keitä hänen lähipiiriinsä kuuluu, millaisista asioista hän pitää ja motivoituu ja mitkä asiat ovat hänelle tärkeitä.
2. Mitä ostajapersoona hakee ja tavoittelee tuotteen/palvelun ostamisella?
3. Missä sosiaalisen median kanavissa ostajapersoona viettää eniten aikaa ja mistä kanavista hän pitää eniten? Entä sosiaalisen median ulkopuolella?
4. Millaisesta sisällöstä ostajapersoona pitää ja mitkä asiat tähän voivat vaikuttaa?
5. Mihin ostajapersoonan ongelmiin tarjottu tuote tai palvelu voi antaa ratkaisun?
6. Mitä etuja tuote/palvelu tarjoaa asiakkaille? (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2020, 29.)

2.3 Tunnettuutta hakemassa

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa korostuu sitouttaminen pelkkien prospektien hankkimisen sijaan. Mahdollisille asiakkaille on tärkeää tuottaa sisältöä aiheista, jotka ovat herättäneet kyselyä, puhetta tai vaikka mielipiteitä, jotta asiakas saadaan kiinnostumaan ja myönteinen mielikuva yrityksestä kasvaa ja vankistuu (Ryan 2020, 224). Sosiaalisen median markkinoinnilla haetaan siis etenkin tunnettuutta yrityksille, ei pelkkiä suoria kauppvoja. Yrityksen on tärkeää tuoda arvoa asiakkaille niin kutsutun spämmimisen sijaan, eli luoda merkityksellisiä ja sitouttavia postauksia pitäen sanoma selkeänä – laatu korvaa määrän myös sosiaalisessa mediassa.

Aiheesta voidaan puhua myös termeillä työntömarkkinointi (englanniksi push marketing) ja vetomarkkinointi (englanniksi pull marketing). Työntömarkkinointi tarkoittaa sellaista yrityksen harjoittamaa markkinointia, jossa sisällöntuotanto koostuu lähinnä tyrkyttävistä mainoksista mainosten perään, ja joka ajaa potentiaalisia asiakkaita päällekyväällä markkinointitaktiikalla kauemmaksi uusien asiakkaiden saamisen sijaan. Vetomarkkinointi puolestaan tarkoittaa sellaista markkinointia sosiaalisessa mediassa, joka oikeasti tuntuu asiakkaasta merkitykseltä ja täten herättää yhä useamman ihmisen mielenkiinnon ja kerryttää uusia asiakkaita. Sosiaalisen median kanavien ollessa nykyään täynnä mainoksia, on vetomarkkinoinnin todettu olevan tehokkaampaa. Ihmiset ovat jopa kehittäneet mekanisme, joilla he ikään kuin suodattavat selkeän mainoksen näköistä sisältöä, ohittavat ne automaattisesti sosiaalisen median sovelluksissa ja täten oppivat olemaan huomaamatta

näitä. Yrityksen kannattaa siis todella miettiä tapaa, jolla aikoo asiakkaansa kohdata. Esimerkkinä, yrityksen kannattaa mieluummin etsiä ja havaita asiakkaiden ongelmia kuuntelemalla heidän palautteitaan ja vastata näihin markkinoinnillaan kuin jakaa pelkästään suoraa tietoa tuotteesta ja sen ominaisuuksista huomioimatta, mitä asiakkaat oikeasti haluaisivat tuotteesta kuulla ja tietää. (Quesenberry 2020, 37.)

2.4 Markkinoinnin kohdennus sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa markkinoimisessa on myös tärkeää osata minkä tahansa muun markkinoinnin tavoin kohdentaa markkinointia yritykselle oleellisiin kanaviin ja paikkoihin. Yrityksen ei kannata yrittää valloittaa jokaista kanavaa alkajaisiksi kustannusten kasvamisen myötä – niin aikaa kuin rahaakin menee hukkaan. Yrityksen kannattaa valita muutama sosiaalisen median kanava, joissa kokee kohdeyleisönsä eniten olevan nyt ja tulevaisuudessa, mitä haluaa markkinoinnilla saavuttaa, ja panostaa näihin. Työskentelen itse noin kymmenen vakituisen asiakasyrityksen kanssa, joissa on sekaisin yrityksiä päivittäis- ja vähittäistavarakaupan alalta, autoihin liittyviltä aloilta ja kiinteistönvälityksen alalta. Jokaisen yrityksen kanssa on muodostettu yrityksen kohderyhmä, jonka pohjalta markkinointia sosiaalisessa mediassa lähdetään rakentamaan.

Jos esimerkiksi kauppakeskus tavoittelee nuoria ostokykyisiä aikuisia asiakkaikseen, on valinta tavallisesti Facebook ja Instagram. Jos puolestaan tavoitteena on tavoittaa myös b2b -asiakkaita, on LinkedIn luonnollinen kanavavalinta Facebookin rinnalle. Tiktok on hyvä kanava saavuttaa nuorta kohdeyleisöä, kuten myös Jodel ja Snapchat. Avain on siis tuntea oma yleisö ja suunnata yrityksen markkinointi sinne, missä nämä ovat. Markkinoinnin kohdentamiseen liittyy vahvasti myös mainonta. Maksetulla mainonnalla markkinoinnin kohdennus pääsee vielä uudelle tasolle.

2.5 Mainonta sosiaalisessa mediassa

Mainonta, markkinoinnin tuotoksen nostaminen isommalle ja tarkemmalle yleisölle maksullisesti, on tänä päivänä sosiaalisessa mediassa pääkeino kasvaa ja saavuttaa yleisöä. Organiset postaukset eivät saa samanlaista näkyvyyttä kuin mainonnalla tuetut postaukset, sillä sosiaalisen median kanavat ovat nykyään niin täynnä tietomassaa. Tämä massa sivuuttaa mennessään organiset postaukset. Julkaisujen mainostamisella voidaan saavuttaa ja osallistaa myös jo vanhaa seuraajakuntaa, mutta tärkeä osa maksettua mainontaa on myös uusasiakashankinta ja uusien kohderyhmien havaitseminen, kerääminen ja näiden mielenkiinnon herättäminen yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua kohtaan. Monet yritykset, jotka aloittavat itse presenssinsä sosiaalisessa mediassa, aloittavat markki-

noinnin niin kutsutuilla orgaanisilla postauksilla. Valtavan massan takia orgaanisten postauksien näkyvyys on kuitenkin usein lähes olematon, oli sisältö kuinka hyvää tahansa. Markkinointi sosiaalisessa mediassa siirtyy uudelle tasolle yrityksen siirtyessä maksetun mainonnan pariin.

Mainonta sosiaalisessa mediassa pitää sisällään kampanjoita. Kampanjatasolla aloitetaan mainoksen tarkempien speksien suunnittelu, oli se sitten tuotteen tai palvelujen mainostaminen ja suuren kattavuuden saavuttaminen, liidin kerääminen tai esimerkiksi tapahtumasta kertominen. Kampanjatasolla valitaan siis, millä tavoitteella mainontaa lähdetään tekemään. Vaihtoehtoja on kaikkea kattavuuden (näkyvyyden saavuttamisen), sitoutumisten, linkin klikkausten, liidien ja konversioiden välillä.

Kampanja voidaan kohdentaa mainostamalla lähestulkoon niin laajalle tai suppealle kohderyhmälle kuin mieli tekee ja on budjetin ja tavoitteen kanssa järkevää. Kampanjalle voidaan valita myös tarkka aikataulu eli kuinka kauan mainos pyörii, tarkka kohderyhmä esimerkiksi iän, asuinpaikan tai mielenkiinnonkohteiden puolesta ja mainoksen sijoittelu, eli missä kanavissa ja kanavan asettelussa mainos tulee pyörimään ja näkymään.

Mainonnassa sosiaalisessa mediassa maksetaan aina jonkun asian saamisesta tai saavuttamisesta. Mainoksista voidaan maksaa esimerkiksi

- klikkausta vastaan (CPC)
- tuhatta näyttökertaa (impressions) vastaan (CPM)
- CPA cost-per-action, eli tapahtumaa/tekoa vastaan.

KPI:llä mitataan, miten yritys menestyy tai vastaavasti epäonnistuu toiminnassaan sosiaalisessa mediassa, mainonnassa ja sen kampanjoissa. KPI voi olla esimerkiksi kattavuus, näyttökerrat, sitoutumiset, CTR eli kuinka monta linkin klikkausta on, konversiot tai ROI eli pääoman tuottoaste. Heti alussa kampanjaa kokoamaan lähdeittäessä päätetään omat KPI:t ja varmistetaan, että niiden mittaaminen on mahdollista. (Atherton 2020, 48.) Kampanjoiden mittaaminen on tärkeää, jotta jatkossa päätökset voidaan tehdä tietoon eikä arvailuun perustuen asioissa kuten mihin budjettia sijoitetaan minkäkin verran, millainen sisältö oikeasti toimii, missä kanavassa ja milläkin kohdeyleisöllä, onko kohdeyleisö yhä relevantti ja tarpeeksi kapea tai laaja ja mitä kannattaa pitää ennallaan, mitä puolestaan lähteä jatkokehittämään ja mitä jättää pois. Kampanjoita voidaan tutkia eri tasoilla, niin koko strategiaa silmällä pitäen kuin reaaliaikaisesti yksittäisiä kampanjoita tarkastellen ja optimoiden. Korkeampaan, strategiaa koskevaan tasoon liittyy esimerkiksi orgaanisen ja maksetun mainonnan tulosten seuraaminen ja vertaaminen ja mitä kampanjat ovat tuottaneet

yritykselle (rahallista hyötyä, uusia liidejä, näyttökertoja, sitoutumisia, uniikkeja henkilöitä jne.). (Atherton 2020, 136–138.)

Edellä mainittu ROI, englanniksi return on investment ja suomeksi sijoitetun pääoman tuottoaste on mittari, jolla lasketaan markkinointiin ja mainontaan käytettyjen toimien kannattavuus ja tuottoisuus. ROI:ssa kohteesta saatu tuotto jaetaan kohteen mainostamiseen menneillä kuluilla. (Chaffey & Ellis-Chadwick 364.) ROI:n mittaaminen ja tulkitseminen on tärkeää sen kertoessa kunkin toiminnon tehokkuuden. Jos ROI painuu miinuksen puolelle, on mainontaa optimoitava ja muunneltava niin kauan, kunnes ROI vaihtuu positiiviseksi. ROI:n tulosten avulla pystytään jakamaan myös budjettia kannattavasti eri mainosten välille. (Hackley & Hackley 2018, 101.)

Yksi vanha, mutta edelleen toimiva kaavio pitää mielessä tavoitteita suunniteltaessa on SMART-kaavio. Tavoitteiden tulee olla realistisia ja saavutettavia, jotta niistä on oikeasti hyötyä ja niitä voidaan seurata. Kuten nimessä sanotaan, SMART muodostuu sanoista

- S niin kuin tarkka
- M niin kuin mitattavissa oleva
- A niin kuin saavutettavissa oleva
- R niin kuin merkityksellinen myös kokonaistavoitteen näkökulmasta
- T niin kuin aikaan sidottu. Tämä pitää sisällään aikatauluttamisen ja siinä pysymisen, jotta halutut tavoitteet saavutetaan. (Sales Communications 2019.)

Mitä hyötyä maksetusta mainonnasta sosiaalisessa mediassa sitten on, jos sometusta voisi tehdä ilmaiseksikin? Ensinnäkin sisältö saavuttaa halutun kohderyhmän. Maksetun mainonnan ja sen mukana tulleiden mainosten kohdentamismahdollisuuksien myötä mainoksia on nykyään mahdollista kohdentaa erittäin tarkoillemkin kohderyhmille. Mainontaa voidaan rajata erilaisten biologisten ominaisuuksien puolesta kuten iän, sukupuolen, kielien tai asuinpaikan perusteella, mielenkiinnon kohteiden perusteella (jos esimerkiksi seuraat tai tykkäät paljon koira-aiheisista sivuista ja postauksista Facebookissa, tunnistaa Facebook sen ja lisää erilaisiin teemaan sopiviin joukkoihin, jota yritys voi sitten lisätä kohderyhmäkseen omalle mainokselle.) Toiseksi sisällölle saadaan paljon enemmän näkyvyyttä ja uniikkeja näyttökertoja mainonnan avulla – tähän vaikuttaa esimerkiksi budjetin koko, valitun kohderyhmän suuruus ja sijoittelu.

Sosiaalisen median julkaisujen tuloksia mitataan paremmin ja laajemmin, kun mainontaa lähdetessä tekemään valitaan jo tavoite ja asetetaan mittareita. (Katz 2019, 104.)

Mainonta on paikka testaamiselle ja tutkimiselle, jonka kautta pyritään koko ajan saamaan parempia ja toivotumpia tuloksia toiminnalta sosiaalisessa mediassa. Itse mainontaa voidaan muokata lukemattoman monilla eri tavoilla ja optimoida käynnissäkin olevien kampanjoiden aikana. Mainoksia voidaan myös lähteä vertailemaan keskenään ja katsomaan, mikä tai kumpi tulee menestymään parhaiten mainonnassa. Esimerkkinä tästä on A/B-testaus, jossa samasta asiasta tehdään kaksi hieman toisistaan poikkeavaa versiota sanoman ja sisällön pysyessä kuitenkin yhä samana ja katsotaan, kumpi menestyy paremmin. Kokeilun tarkoituksena on tehdä huomioita siitä, miten muutokset mainokseen vaikuttavat sen pärjäämiseen. Tarkoituksena on siis huomata, mitkä muutokset vaikuttavat positiivisimmin KPI:hin eli mitattaviin tavoitteisiin. Muutokset voivat koskea esimerkiksi erilaisia kanavasijoitteluja, muunneltuja julkaisutekstejä idean pysyessä kuitenkin samana, linkeistä ja call to action -napeista eli toimintokutsuista aina mukaansatempaaviin otsikoihin ja erilaisiin kuviin asti. (Tuten & Solomon 2018, 357.)

Algoritmit somessa tekevät omastakin etusivusta personoidun näköisen. Algoritmit oppivat tunnistamaan omien hakujen, tykkäysten ja muun toiminnan ja reagoinnin perusteella, mistä aiheista kukakin on kiinnostunut, ja jatkossakin ehdottaa samaan aihepiiriin sopivia osumia. Tämän lisäksi kuitenkin myös yritykset pystyvät vaikuttamaan algoritmiin esimerkiksi omalla sisällöllään – eri kanavat suosivat hieman erilaista sisältöä, mielenkiintoisempaa ehkä Facebookin suosiminen videoita kohtaan. Itse algoritmiin pystyy vaikuttamaan myönteisesti erilaisten julkaisujen lisäksi aktiivinen kanssakäyminen asiakkaiden kanssa, eli aktiivinen kommentteihin ja kysymyksiin vastailu, osallistavien julkaisujen tekeminen eli kohderyhmää rohkaistaan puhumaan, ja lisäksi ylipäättänsä jatkuva kehittäminen ja aallonharjalla pysyminen tuloksia tutkien ja sen pohjalta tekemistä kehittäen nostaa julkaisuja yhä useamman kohderyhmän edustajan seinälle ja seinällä ylöspäin. (Viestintä-Piritta 2020.)

3 Somestrategiakehyksen sisältö

Sosiaalisen median strategiakehikolla pyritään tekemään toiminta sosiaalisessa mediassa asiakasyrityksille mahdollisimman selkeäksi ja helpoksi sen ollessa samanaikaisesti tehokasta ja tuottavaa. Sosiaalisen median strategia linkittyy yrityksen tavoitteisiin, on tavoitteena sitten esimerkiksi uusien potentiaalisten asiakkaiden saavuttaminen ja kerääminen, tuotteen tai palvelun myynnin lisääminen ja/tai asiakkuuksista huolehtiminen ja syvemmän yhteyden luominen (Quesenberry, 2021). Sosiaalisen median strategia on strategia siinä missä muutkin yrityksen luomat toimintasuunnitelmat, ja täten myös se elää ja liikkuu ajan myötä. Somestrategiakehys on siis hyvä luoda sosiaaliseen mediaan lähdeittäessä ja siellä mainonta aloittaessa, mutta myös ikään kuin uudestaan luoda se tarvittaessa, vaikka toiminta olisikin ollut jo pidempään jollain asteella käynnissä. Sosiaalisen median strategia pitää sisällään pienempiä kokonaisuuksia kuten somesuunnitelman, joiden avulla sosiaalisen median strategian osa-alueet otetaan käyttöön ja tuodaan strategia käytäntöön (Quesenberry, 2021).

Opinnäytetyöni tuotos on konkreettinen esitysmuotoon valmistettu diaesitys, joka muodostaa somestrategiakehyksen. Selkeä ja visuaalisesti melko pelkistetty kehys koostuu aloitusdian ja kartan lisäksi yhdeksästä somestrategian pääkohdasta – tavoitteista, kohderyhmistä, kanavista, sisällöistä, aikataulusta, budjetista, tulosten seuraamisesta ja mittaamisesta ja toiminnan kehittämisestä tulosten perusteella. Valitsin kehyksessä olevat sisällöt pohjautuen etenkin kolmeen asiaan – siihen, mitkä ovat olennaisimmat asiat sosiaalisessa mediassa markkinoidessa, siihen, mitä jo olemassa olevissa somestrategiakehyksissä on ja mitä ne pitävät sisällään, sekä omaan kokemukseeni sosiaalisen median ja sen suunnittelun parissa. Päädyin tekemään kehysten diaesityksen muotoon, jonka voi myös halutessaan tulostaa ja tehdä muistiinpanoja käsin. Somestrategian luomisesta ja suunnittelusta on hyvä tehdä mahdollisimman selkeä prosessi myös mahdollisille ei-ammattilaisille eli asiakasyrityksille, mitä yksinkertainen pohja ja tiivis sisältö tukee omalta osaltaan.

3.1 Tavoite

Sosiaaliseen mediaan lähdeittäessä on yrityksen ensiksi mietittävä, mitä se olemisella ja toiminnallaan sosiaalisessa mediassa haluaa saavuttaa. Tavoitteen ollessa selkeä on myös muun suunnitelman rakentaminen mahdollista tämän pohjalta – jos toiminnalla ei ole tavoitteita, on sitä mahdotonta lähteä suunnittelemaan määrätietoisesti. Tavoitteiden ollessa yritykselle itselleen selvät, on myös somesta tulevien tulosten mittaaminen mahdollista. Yrityksillä on keskenään erilaisia tavoitteita, ja myös yksittäisellä yrityksellä voi olla useampi kuin yksi tavoite, kunhan ne vastaavat ja tukevat yrityksen toiminnan yleisiä tavoitteita ja auttavat sitä lisäämään saavutuksia. Yritys voi tavoitella läsnäolollaan ja

toiminnallaan somessa esimerkiksi tuotteelle näkyvyyttä, tapahtumien tai kampanjoiden mainostamista, suoria kauppoja, yrityksen arvojen esiin tuomista ja yrityksen lähestyttävyyden lisäämistä – henkilökohtaisten postausten avulla potentiaaliset asiakkaat tuntevat olevansa lähemmässä vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tavoitteisiin tähdätään aiheeseen sopivien julkaisujen ja oikein kohdennetun mainonnan avulla.

Yritys voi asettaa tavoitteekseen esimerkiksi mahdollisimman suuren kattavuuden (eng. reach). Tällöin yritys tavoittelee tekemällään sisällöllä ja sen mainostamisella mahdollisimman paljon uniikkeja ihmisiä tietyn kohderyhmän sisältä, joka voi olla laajuudeltaan kaikkea kokonaisen maan, kaupungin tai vaikka tietyn mielenkiinnon kohteen väliltä. Suurta kattavuutta tavoitteleville yrityksille ei ole ensisijaisen tärkeää esimerkiksi asiakkaiden sitouttaminen osallistavilla julkaisuilla, vaan enemmänkin tietoisuuden tuominen itsestään suurelle yleisölle.

Vastaavasti yritykselle voi olla ensiarvoisen tärkeää asiakkaiden sitouttaminen (eng. engagement) ja osallistaminen mukaansa tempaavilla ja persoonallisilla postauksilla. Tällöin yritys haluaa tuoda esiin usein henkilökohtaisempia asioita yrityksestä, ja niin ikään lisäarvoa tuovia, yrityksen kuvaa myönteisesti parantavia asioita. Yritys siis esimerkiksi pelkän suoran mainostamisen sijaan jakaa tietoa itse yrityksestä, kertoo työyhteisön kuulumisia, järjestää arvontoja tai muilla tavoin osallistaa kohdeyleisöä olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa myös ostotilanteen ulkopuolella. Tämä lisää myönteistä mielikuvaa yrityksestä ihmisten mielissä, ja edesauttaa näitä valitsemaan yrityksen tai suosittelemaan sitä tuttavalle, joka tarvitsee juuri yrityksen tarjoamaa tuotetta tai palvelua.

Etenkin palveluja tarjoaville yrityksille tavoitteena somessa voi olla liidien kerääminen. Liidejä kerätään liidilomaketta mainostamalla, johon jätetään pyydetyt yhteystiedot, ja vastaanottaja ottaa yhteyttä tai lähettää liidin lähettäjälle luvatus toimen. Liidi voi olla esimerkiksi uusi uutiskirjetilaaja, maksuttoman asuntoarvion pyytäjä ja ilmaisen kokeilukerran tilaaja.

Yritys voi toiminnallaan sosiaalisessa mediassa ja siellä markkinoinnilla tavoitella myös suoria ostoja. Käytännössä julkaisuihin laitetaan esimerkiksi linkit suoraan tuotteisiin ja esimerkiksi karusellipostaus, jossa kuvaa painamalla pääsee ostamaan kyseisen tuotteen.

Vaikka uudet sivutykkäykset ja seuraajat eivät ole automaattinen tie onneen, auttaa se toki taas omalla tavallaan levittämään tietoutta yrityksestä laajemmalle ja saamaan todennäköisesti enemmän jatkuvasti sitoutuvia henkilöitä. Sivutykkäyksiä pystyy keräämään

suoraan mainonnan kautta ”sivutykkäykset” -tavoitteella, mutta myös erilaisilla julkaisuteksteillä kuten ”Tykkää sivustamme, kommentoi suosikkisi alla olevista tuotteista ja olet mukana palkinnon arvonnassa”.

Verkkokaupparyityksillä ja verkkokauppaa tekeville yrityksillä on vähintään yksi tavoitteista usein luonnollisesti liikenne, eli ohjaus nettisivuille, sovellukseen tai vastaavaan. Liikennetavoitteessa (eng. traffic) tavoitellaan linkin klikkauksia ja siirtymisiä sivulle asti.

Koostamassani somestrategiakehikossa ensimmäisenä päätettävänä kohtana ovat tavoitteet. Suora kysymys ”Mitä haluat saada irti somesta” auttaa konkretisoimaan tavoitteita ja miettimään, mitä yritys haluaa, että toiminta somessa sille tuottaa.

Tavoitteet - Mitä?

Mitä haluat saada irti somesta?

Listaa muutama vastaus viivoille - esimerkiksi lisää tunnettuutta, uusia asiakkaita, asiakkaiden ja yrityksen lähentyminen, liidit, verkkosivukäynnit.

Kuva 2. Somestrategiakehys.

3.2 Kohderyhmät

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä voi olla useita kohderyhmiä eri aiheisiin liittyen, tärkeintä on vain niiden selkeyttäminen. Erilaisille kohderyhmille luodaan omia ostajapersoonia, eli tyypillisiä asiakkaita kussakin tilanteessa tai kullekin tuotteelle, jotta kohderyhmistä saadaan kehitettyä mahdollisimman autenttiset ja realistiset henkilöt, jotka oikeastikin kiinnostuisivat asiasta.

Kohderyhmät määräytyvät mainostettavan asian mukaan, kenelle yritys on suunnittelussa muutenkin tuotteen suunnannut, ja miten kaikille sopivaa tuotetta voidaan mainostaa eri

lailla eri kohderyhmille tuotteen, jotta tuote pysyisi mielenkiintoisena erilaisille asiakkaille. Kohderyhmiä voidaan jakaa erinäisten demografisten tietojen mukaan, kuten henkilön iän, sukupuolen, sijainnin ja kielen mukaan. Esimerkiksi kauppakeskuksella saattaa olla liikkeitä, jotka yleisesti kiinnostavat enemmän nuoria ja keski-ikäisiä kuin esimerkiksi eläkeikäisiä asiakkaita. Sijainnin mukaan voidaan jakaa esimerkiksi mainostettavia asuntoja muutaman kilometrin säteellä asuville ihmisille, ja talon hinnan ja ominaisuuksien mukaan myös erilaisille ikähaarukoille.

Kiinnostuksen kohteilla tarkoitetaan asioita, joille kohderyhmän henkilö on osoittanut aikaisemmin mielenkiintoaan. Esimerkiksi edellisessä esimerkissäkin käytetyissä asuntomai-noksissa saatetaan myydä asuntoa sijoitusasuntona, jolloin mainonta kannattaa kohden-taa asunnoista, taloista, kiinteistösijoituksesta ja sijoituksesta yleisesti kiinnostuneille.

Kohderyhmiä voidaan ruveta myös rakentamaan sivuun liittyvien toimintojen kautta. Kohderyhmään voidaan sisällyttää esimerkiksi nettisivuilla tietynä ajanjaksona vierailleet, so-mejulkaisuihin reagoineet, ja vastaavasti poissulkea esimerkiksi jo sivusta tykänneet. Jos sivulla on esimerkiksi 20 000 seuraajaa, tulee orgaanisen julkaisun näkemään vain noin 2 % seuraajista ja maksimissaan 16 prosenttia. Yritystä seuraa kuitenkin todennäköisesti siitä jo kiinnostuneet ihmiset ja mahdolliset asiakkaat, joten yritys haluaa kohdentaa mai-nosta myös heille ja heidän kaltaisilleen ihmisille. Mainonnassa pystytään siis kohdenta-maan mainonta myös omien seuraajien look-a-like -henkilöille, eli samantyyppisille ja sa-moista asioista kiinnostuneille ihmisille. (Tuten & Solomon 2018, 196–197.)

Somestrategiakehyksen toisena kysymyksenä on kohderyhmiin liittyen ”Kenelle”. Tässä kehyksen kohdassa tarkoituksena on joko hahmotella uutta tai listata jo yrityksen ole-massa olevan ostajapersoonan tai -persoonien tietoja ylös. Tämä auttaa hahmottamaan tulevia kohtia ajatellen muun muassa missä kanavissa yrityksen kannattaa olla ja minkä-laista sisältöä sen kannattaa julkaista. Myös aiemmassa diassa mietittyjä tavoitteita on hyvä tarkastella kohderyhmän kanssa rinta rinnan.



Kuva 3. Somestrategiakehys.

3.3 Kanavavalinnat

Lähdettäessä valloittamaan sosiaalista mediaa tulee yrityksen kohderyhmiin tukeutuen tehdä myös kanavavalinnat. Yrityksen kannattaa keskittyä muutamaan kanavaan kerralla ja keskittyä näihin täysillä, sillä jokainen uusi kanava on uusi kustannus ja uusi työ tehtäväksi. Keskittyminen muutamaan kunnolla kuin moneen hieman vähemmän on siis sekä ajankäytöllisesti että rahallisesti järkevämpää. Kanavavalintoja tehdessä tulee miettiä, missä kanavissa oma kohdeyleisö viihtyy ja millaista heidän toimintansa näissä kanavissa on. Keskityn projektissa kanaviin, joita toimeksiantajani tuottaa asiakasyrityksille.

Suurin kriteeri kanavavalinnan tekemiselle on, missä oma kohderyhmä viihtyy nyt mutta myös, missä tulevaisuudessa tullaan todennäköisesti viihtymään. Kanavia valitessa kannattaa siis tarkastella myös, mitkä kanavat voisivat olla mahdollisia kasvavia lähitulevaisuudessa ja mihin oma yleisökin saattaisi siirtyä. Esimerkiksi TikTok on vielä suhteellisen nuori sovellus ja kävijämäärältään paljon Facebookia pienempi, mutta jos kohderyhmään kuuluu paljon nuoria aikuisia, kannattaa yhdeksi valinnaksi ottaa jatkuvasti kasvava ja kehittyvä TikTok. (Atherton 2020, 119.)

Kanavavalintoja tehdessä tulee myös tunnistaa ja ymmärtää, mitä kohdeyleisö haluaa saavuttaa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisessa mediassa. Jos kohdeyleisöä kiinnostaa tuote ja merkki itsessään, on luonnollinen valinta esimerkiksi Facebook, Instagram ja nykyään myös TikTok. Jos kohderyhmä kaipaa käytännön vinkkejä

tai apua ongelmiinsa, voi Youtube olla oikea vaihtoehto esimerkiksi opasvideoiden tekoon. B2B-puolella yritykset haluavat tietää esimerkiksi, miten toisilla yrityksillä menee ja mitä yrityksen sisällä tapahtuu, tähän sopii etenkin B2B-puolella käytetty LinkedIn. (Atherton 2020, 123.)

Myös sitoutumisten määrä vaihtelee kanavien välillä ja eri kanavissa myös julkaisujen aiheet vaikuttavat sitoutumisiin. Esimerkiksi Facebookin omistama Instagram on todella suosittu kanava ja sitoutumisia tulee reilusti Facebookia enemmän. Instagramissa kuitenkin toiset materiaalit toimivat toisia paremmin ja toiset saivat enemmän osallistumisia ja sitoutumista aikaan toisessa kanavassa. (Atherton 2020, 127.) Kanavavalintoja tehdessä on hyvä ottaa myös huomioon, millaista sitoutuminen on missäkin kanavassa – tämäkin siis vaihtelee kanavien välillä.

Yrityksen sometekemisessä kanavia on usein muutama, joita tehdään vähintään hieman erilaisella panostuksella. Siellä, missä tällä hetkellä on eniten kohdeyleisöä ja tarvetta, kannattaa olla myös suurin panos, ja muut kanavat tukevat sitä. Somemarkkinointia tehdessä eri kanavissa voidaan toimia eri tavoilla – maksettua mainontaa tehdään esimerkiksi muutamassa kanavassa, mikä tukee yrityksen näkyvyyttä somessa, ja samoja postauksia jaetaan orgaanisesti toisessa kanavassa. (Atherton 2020, 119.)

Facebook on yhä johtava sosiaalisen median kanava sen massan perusteella. Mainonta Facebookissa on todella laajaa ja mainontaa voi muotoilla ja optimoida juuri omien tavoitteiden mukaan, sijoitella juuri toivotusti ja kohdentaa tarkasti kohdeyleisölle, mikä mahdollistaa halutun kohderyhmän saavuttamisen halutussa paikassa. (Heinze, Fletcher, Rashid & Cruz 2020, 270.) Facebook on suosittu kanava yhä jokaisessa ikäluokassa ja on luontainen valinta yritykselle yhdeksi kanavaksi.

Instagram loistaa sitoutumisten määrällä. Facebookin omistama Instagram kilpailee muun muassa Snapchatin ja TikTokin kanssa, sillä Instagram loi ensin Instagram Stories -osion ja hiljattain Instagram Reels -osion, johon voi kuvata TikTokin kaltaisia lyhyitä videoita. Instagramin ja Facebookin mainontaa pystyy tekemään samasta paikkaa Facebookin Ads Managerin kautta, joka mahdollistaa helppokäyttöisyyden ja samojen mainosten jakamisen yhtä aikaakin molemmilla alustoilla, valitsemisessaan sijoitteluissa. Instagramin ikähaarukka on laaja, mutta suurimmat ikäryhmät ovat nuorista 50 ikävuoteen asti. Tavallisin kanavavalinta Facebookin lisäksi on Instagram, etenkin jos kyseessä on B2C-yritys.

LinkedInissä mainonta on kallista, mutta kohdeyleisö voi olla juuri haluttua esimerkiksi B2B-käyttöön. LinkedIn on niin ikään työntekijöiden paikka tuoda esiin osaamistaan esimerkiksi CV:n ja profiilissa näkyvien taitojen myötä mahdollisille työnantajille, jotka usein ottavatkin yhteyttä potentiaalsiin hakijoihin suoraan LinkedInin kautta. LinkedIn on yleinen kanavavalinta aktiivisempien kanavien kuten Facebookin ja Instagramin rinnalle, ja B2B-yrityksille ”pääkanava” Facebookin rinnalla.

Mikrobloggauksen suosittu kanava Twitter on nimensä mukaisesti kuin pienen blogi, jossa blogitekstien sijaan käyttäjät voivat julkaista merkkimäärältään rajattuja twiittejä. Twitteriin lähettäessä yrityksen tulee muistaa julkaista ja jakaa sitouttavaa ja osallistavaa sisältöä hyvän tuloksen saavuttamiseksi. Vain pieni osa sisällöstä tulisi olla suoraa mainossisältöä ja suurimman osan tulisi olla muuta lisäarvoa tuovaa sisältöä. (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017–19, 71.)

Pinterest on visuaalinen sosiaalisen median kanava, jossa käyttäjät voivat tallentaa omalle seinälle muiden jakamaa sisältöä ja rakentaa esimerkiksi erilaisia kokoelmia eri aihealueista. Pinterest usein hieman unohtuu tai jää jalkoihin mahdollisia kanavavalintoja tehdessä, mutta on myös varteen otettava vaihtoehto monille. Pinterest on alustana luova, ja ihmiset hakevat paljon inspiraatiota ja ideoita sekä apua tekemiseen sieltä. Kanava on siis parhaimmillaan todella hyvä alusta saada ihmiset inspiroitumaan myös yrityksen omista tuotteista ja palveluista samalla, kun he muutenkin etsivät eri aiheisiin liittyviä kuvia. (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017–19, 107.)

Snapchat on etenkin nuoren yleisön, noin 16–24-vuotiaiden suosiossa oleva viestintäväline, jonka kautta pystyy toiselle kommunikoimaan kuvilla, videoilla, tekstillä ja ääniviesteillä. Snapchatissa on erikseen tarinat-osio Instagramin tavoin, jossa omien ja kavereiden laittamien 24 tuntia kestävien tarinoiden lisäksi nähdään mainoksia ja maksettua sisältöä. (Carvill & Macrae 2020, 21) Kommunikointi mainonnan puolesta Snapchatissa on tavallista vaikeampaa, sillä mainoskuvat ja -videot saavat kestää vain muutaman sekuntin, jonka jälkeen ne hukkuvat eikä asiakas pääse enää palaamaan menneeseen mainokseen muuta kuin mainoksen tullessa useaan kertaan vastaan. Yrityksen täytyy pitää viesti Snapchatin puolella mainostaessa siis todella selkeänä ja lyhyenä, jotta se ehtii napata saavuttaneen kohdeyleisön huomion. (Hollensen, Kotler & Opresnik 2017–19, 86.)

Googlen Youtube on maailman isoin ilmainen videopalvelu, joka on täydellinen alusta brändiviestin jakamiseen, tuotteista tai palveluista kertomiseen ja erilaisten ohjeiden ja tutoriaalien jakoon. Sivuvierailijoiden määrältään per kuukausi Youtube on suurin sosiaalisen

median kanava, mutta suurin osa vierailijoista ei ole kirjautunut tai rekisteröitynyt palveluun sisälle, mikä erottaa sen muista sosiaalisen median kanavista. Youtubessa on enemmän siis kyse yrityksen esittelystä ja viihteen sekä hyödyllisen ja mielenkiintoisen materiaalin tuottamisesta potentiaalisille asiakkaille kuin niinkään tiivistä kanssakäymisestä. (Carvill & Macrae 2020, 21.)

Singaporesta lähtöisin oleva Tiktok on etenkin nuorta yleisöä kerännyt videosovellus, jossa pystyy tekemään omia videoita erilaisten musiikkien ja äänten kanssa, katsomaan muiden videoita ja jakamaan näitä muihin somekanaviin. Yrityksen videoiden menestyminen TikTokissa oli pitkään melkein pelkästään turista kiinni, kun hashatagien varassa koitettiin saavuttaa näkyvyyttä. Nykyään myös Tiktokissa on mainontamahdollisuus, joka auttaa saavuttamaan varmemmin halutun kohdeyleisön. Tällä hetkellä TikTokia kokeilevat todella erilaiset yritykset, lähinnä kuitenkin B2C-yritykset. Monella kanava jää vain kokeiluksi, mutta etenkin tunnetut ja nuorten suosion saavuttavat brändit pärjäävät Tiktokissa.

Somestrategiakehyksessä kanavia kuvataan kysymyssanalla ”Missä”. Kanavavalintoja on luontaista miettiä sen jälkeen, kun tavoitteet ovat kirkkaita ja tavoiteltavat kohderyhmät ovat selvillä. Näiden perusteella valitaan kanavat, joissa kyseiset kohderyhmät paitsi tällä hetkellä ovat, myös tulevaisuudessa todennäköisesti viettävät aikaansa. Kanavavalintojen tulee myös tukea tavoitteisiin pääsemistä.

Kanavat - Missä?

Valitse, missä kanavissa rupeat tuottamaan ja mainostamaan sisältöä. Kanavia kannattaa valita vain muutama alkuun.

Twitter LinkedIn Youtube Snapchat Pinterest

Facebook Instagram TikTok

Facebook post: Myllymäki... Herkkujen täyteistä heinäkuutal... Uudet kanahernepallot löydät kaikista hyvin varustelluista päivittilästavarakaupoista.

Instagram post: Uusi auto hankinnassa? Swappa aita, tutustu laajaan valikoimaamme ja tilaa uusi auto kotiovellesi!

TikTok post: #hyökäjä #pöytä #pöytä #pöytä # Suomi

Kuva 4. Somestrategiakehys.

3.4 Sisältö

Kuten kohderyhmiä muutetaan erilaisten sisältöjen mukaan, tehdään myös erilaista sisältöä yrityksen erilaisille kohderyhmille. Samastakin tuotteesta saadaan yhä suurempaan yleisöön vetoava, kun siitä kertova sisältö on tehty sopivaksi kullekin kohderyhmälle esimerkiksi ikään tai asuinpaikkaan katsoen. Yhdellä mainoksella ei kannata aina tavoitella kaikkia, vaikka kohderyhmä lukuna näyttäisi paljon suuremmalta. Tällöin myös iso osa jää tulematta seuraavaan vaiheeseen eli mahdolliseksi asiakkaaksi, kun ei koe sisällön koskevan juuri häntä itseään tai vastaavan juuri hänen ongelmiinsa. Tähän yhdistyy demografisten tietojen lisäksi myös asiakkaiden mielenkiinnonkohteiden tietäminen sekä heidän ongelmiansa kuunteleminen ja ymmärtäminen. Jos yritys kykenee havaitsemaan asiakkaan ongelman ja vastaamaan siihen, on yritys onnistunut sisällöntuotannossaan ja tämä vaikuttaa asiakkaiden määrään myönteisesti.

Aikaisempaan liittyy myös somesisällön selkeänä pitäminen. Lähtökohtaisesti lyhyt julkaisu on aina pitkää parempi ja jos julkaisu on kovin sisältörikas, jää lukeminen usein kesken mielenkiinnon lopahdettua. Julkaisuja luodessa kannattaa taktiikaksi ottaa se, että yhdessä julkaisussa on aina yksi pointti ja asia, jotta sanoma pysyy selkeänä ja julkaisu mielenkiintoisena. Julkaisuun kirjoitetaan vain aiheen tärkeimmät ja olennaisimmat asiat ja tarvittaessa ohjataan lukija muualle, esimerkiksi nettisivuille, katsomaan lisätietoja. (Virtanen 2020, 44.)

Yrityksen aitouden ja läpinäkyvyyden tulee jatkua myös sometekemisessä ja -käytöksessä parhaan ja yritykselle eniten hyötyä tuovan sisällön takaamiseksi. Mielenkiintoa perinteisten mainostavien sisältöjen rinnalle tuo esimerkiksi työntekijöistä kertovat tai työntekijöitä ylipäättänsä mukaan ottavat julkaisut, yrityksestä kertovat julkaisut, ikään kuin behind the scenes -materiaalit. Aitoutta lisäävät myös osallistavat julkaisut, joilla osoitetaan kiinnostus asiakkaita ja heidän mielipiteitään kohtaan. Yritysten somemateriaaleja tehdessä on hyvä pitää mielessä, että nykyään jopa koko kuva yrityksestä voi syntyä sosiaalisen median kokemuksien pohjalta, ja tämä voi vaikuttaa esimerkiksi ostopäätökseen, haluun työskennellä mainostetussa yrityksessä. Sometoiminnassa siis kannattaa jakaa läpinäkyvästi yrityksen toimintaa ja tärkeintä on, että yrityksen arvot ja puheet vastaavat toisiaan somessa ja kasvokkain puhuttuna.

Aitouteen ja yritykselle ominaiseen käytökseen liittyy vahvasti myös yritykselle tyypillinen tyyli – millainen kuva henkilölle tulee yrityksestä oikeassakin elämässä ja millaista kuvaa yritys haluaa jakaa. Tätä haluttua tai ominaista tyyliä kannattaa jatkaa myös somessa

päättämällä, millainen yrityksen puhetyyli somessa on eli millä äänellä yritys haluaa somessa puhua. Esimerkiksi B2B-kieli on jo lähtökohtaisesti usein virallisempaa kuin B2C-kieli, jolloin on luonnollista kirjoittaa somejulkaisutkin kirjakielillä. Jos yritys tunnetaan puolestaan niin kutsuttuna hassuttelijana muutenkin, on luonnollinen jatkumo somessa kirjoittaa kirja- ja puhekieltä sekaisin ja heittää hauskoja ja osallistavia lauseita esimerkiksi infoavienkin julkaisujen tekstien loppuun. Tässä on hyvä ottaa huomioon myös oma kohdeyleisö – millaista kieltä he itse puhuvat, onko yrityksen sosiaalisessa mediassa käyttämä kieli heille helposti lähestyttävää? (Virtanen 2020, 47.)

Missä kaikissa muodoissa sisältöä sitten voi tuottaa? Sisältö vaihtelee jo pelkästään kanavasta riippuen, jotta se on optimaalisimmassa muodossaan juuri kyseiseen kanavaan. Tämä tarkoittaa esimerkiksi oikeita kuvakokoja kuhunkin kanavaan ja asetteluun, hashtagien käyttöä tietyissä kanavissa ja oikean mittaisten videoiden tekemistä kuhunkin kanavaan. Näiden pointtien sivussa voi sisältöä tuottaa vaikka minkälaista. On informatiivisia ja viihdyttäviä tai osallistavia postauksia, kuvissa voi olla graafisia elementtejä, kuvia voi olla yksi tai postauksesta voidaan tehdä karuselli, on animaatioita, videoita, blogiin, nettisivulle ohjaavia julkaisuja ja vaikka mitä. Yhtenäisen ilmeen saa jatkamalla yrityksen tyyliä (niin ulkomuodossa kuin esimerkiksi kirjoitustyyliä) yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Lyhyet tekstit keräävät paremmin huomiota, siistit kuvat ilman tai vähäisen tekstin kanssa selkeyttävät ilmettä. Lyhyt, alle 30 sekunnin video kerää huomattavasti enemmän katselukertoja kuin pitkä, yli minuutin kestävä video. Tällaisilla pienillä asioilla saa toimintalinjasta somessa tehtyä selkeämmän, siistimmän ja yhdenmukaisemman, mikä taas puolestaan helpottaa kohderyhmää julkaisun tutkimisessa ja kerää enemmän huomiota.

Suuri osa sisällöstä tuotetaan tietenkin yrityksen puolelta, oli se sitten joku yrityksen sisältä tai sometoimiston tekijä, mutta kuitenkin joku yrityksen nimeämä toimija. Arvokasta sisältöä yritykselle tuottavat tämän lisäksi myös kuluttajat ja asiakkaat, ja tätä yrityksen kannattaa myös hyödyntää aktiivisesti. Yritys voi esimerkiksi jakaa asiakkaiden julkaisemia julkaisuja tai Storeja joihin yritys on tэгätty. Tällä saadaan tuotua yhä enemmän esiin yrityksen läpinäkyvyyttä ja helposti lähestyttävyyttä, kun asiakkaiden kokemuksia ja kysymyksiä jaetaan suoraan yrityksen sosiaalisen median kanavissa eikä jätetä huomiotta. (Kerpen 2019, luku 14.)

Kehittääkseen toimintaa ja kehittyäkseen, saadakseen parempia tuloksia ja havaitakseen uusia kohderyhmiä, tulee yrityksen jatkuvasti kokeilla uusia lähestymiskulmia toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Perustoiminta voi pysyä suunnilleen samana, mutta virkistystä tekemiseen tuo mitä erilaisempien ideoiden kokeileminen esimerkiksi uusien ja erilaisten

julkaisujen merkeissä. Sosiaalisessa mediassa hyvä puoli on siinä, että suhteellisen nopeasti pystyy havaitsemaan, mikä toimii ja mikä ei kullekin kohderyhmälle ja tekemään havaintoja koko matkan ajalta tulevia julkaisuja ja mainoksia ajatellen. Esimerkkinä sisällön jatkuvasta kehittämisestä erilaisten kokeilujen kautta on niin kutsuttu A/B -testi. A/B-testin periaatteena on tehdä samasta julkaisusta kaksi erilaista versiota ja tehdä tätä kautta havaintoja – mitkä ominaisuudet missäkin julkaisussa pärjäävät parhaiten. A/B-testissä sanoma ja idea pysyy samana, mutta erilaista näissä kahdessa on esimerkiksi kuvat, tekstin muotoilu ja kohderyhmä. Julkaisujen tuloksia voi tarkkailla jo mainonnan aikana ja katsoa kumpi toimii paremmin ja tehdä muutoksia tämän mukaan. (Clampitt 2018, 141–142.)

Sisältö on neljäs osa somastrategian kokoamisen polulla. Sisällön yhteinen linja yrityksen yleisen ilmeen kanssa pitää kokonaisuuden selkeänä. Lisäksi aikaisempien kohtien tavoitteet, kohderyhmät ja kanavavalinnat ovat keskeisessä roolissa sisältöä mietittäessä. Kanavien puolesta tämä tarkoittaa sisällön optimoimista kanavaan sopivaksi (esimerkiksi LinkedInissä virallisempi ja siistimpi kokonaisuus kuvalla, kun taas Tiktokissa enemmän hauskutteleva ja videomuodossa oleva julkaisu). Jos tavoitteena on saavuttaa verkko-kauppaostoja, kannattaa sisällön ohjata yleisö verkkosivulle julkaisuillaan. Tietoisuuden lisääminen ja suuremman yleisön saavuttaminen sekä yleisön sitouttaminen vaatii puolestaan osallistavia ja innostavia postauksia, josista yritystä ja sen tekemistä tuodaan lähemmäksi ja helpostilähennyttävämmäksi yleisölle. Eri kohderyhmille toimii erilainen sisältö, ja kaikkia ei kannata tavoitella samalla sisällöllä – sisältö optimoidaan erilaisille kohderyhmille sopivaksi pitäen sisältö kaikille halutuille yleisöille mielenkiintoisena ja relevanttina.



Kuva 5. Somestrategiakehys.

3.5 Aikataulu

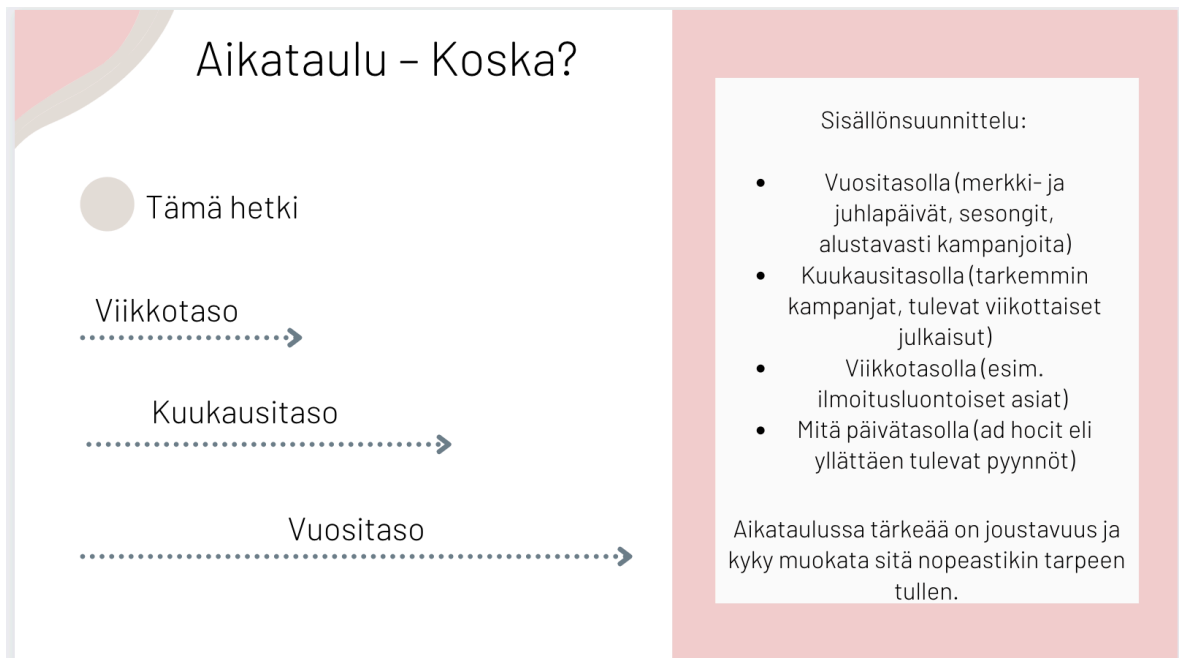
Säännöllisen tekemisen tueksi on hyvä ottaa julkaisukalenteri, johon merkataan tiettyinä ajanjaksona tulevat julkaisut etukäteen, usein kuukausi kerrallaan. Tämän lisäksi voi toki olla yllättäen tulevia lisäyksiä tai muutoksia, mutta hieman edellä oleminen helpottaa työ- sarkaa ja tekee toiminnasta määrätietoisempaa ja tehokkaampaa. Toisaalta julkaisukalen- teri antaa myös tilaa muutoksille – julkaisuja voi tarvittaessa siirtää seuraavalle kuulle tai ottaa lisäpostauksia mukaan. Julkaisukalenteri varmistaa kuitenkin sen, että joka kuukausi julkaistaan vähintään sovittu x määrä julkaisuja ilman unohteluja. Kuukausittaisen julkai- sukalenterin suunnittelu tukee järjestelmällistä tekemistä somessa ylipäättänsä ja on fiksun ajankäytön kannalta kannattavaa.

Etenkin vuosia 2020 ja 2021 hallinnut pandemia on tuonut markkinoinnin ja viestinnän sekä mainonnan alalla yhä suuremmaksi valtiksi yritysten joustavuuden ja sopeutumisen yllättäviinkin tapahtumiin. Kyse ei tarvitse olla edes näin mullistavasta ja horjuttavasta asi- asta, mutta tämä ajanjakso on vielä työntänyt yrityksiä lisää harkitsemaan ajankäyttöään – millaista on kannattava ja tehokas ajankäyttö. Vuosikello on paljon markkinoinnissa käy- tettävä kalenteri, johon suunnitellaan tulevan vuoden tapahtumia ja erityisiä muistettavia, ns. normaalista poikkeavia asioita kuten kampanjoita, merkkipäiviä ja vastaavia. Vuosi- kello auttaa hahmottamaan tulevaa vuotta paremmin kokonaisuutena, mutta jotta siitä saadaan maksimaalinen hyöty irti, tulee sen olla joustava ja helposti muokattavissa. Toi- minnan sosiaalisessa mediassa ei myöskään pitäisi tukeutua vuosikelloon tai vastaavaan pitkän tähtäimen suunnitelmaan somen ollessa niin liikkuva ja elävä alusta jo itsessään vielä maailman tilanteet yhdistettynä. Vuosikelloon voi siis merkitä kaikki merkkipäivät, jotka tulevat joka vuosi kaikesta huolimatta ja mahdolliset tapahtumat, joita suunnitellaan tai on sovittu järjestettäväksi tilanteen salliessa. Somea kannattaa tehdä kuitenkin enem- män nykyhetkessä kuin monia kuukausia etukäteen. Näin esimerkiksi vuosikellossa nä- kyvä äitienpäivä pysyy markkinoitavien listalla, mutta lähempänä tilanteen mukaan sosiaa- lisen median kanavissa voidaan jakaa mahdollista äitienpäivätapahtumaa, mainostaa rau- hallista äitienpäivää shoppailun merkeissä tai kehottaa tilaamaan herkullinen äitienpäivil- lallinen suoraan kotiovelle ravintoloiden ottaessa vastaan vain take away -tilauksia. Jos somejulkaisut olisi tehty yhtä ennakkoon kuin vuosikello tehdään ja tilanne muuttui yllät- täen, menisi tehty työ hukkaan ja julkaisut jouduttaisiin tekemään suuremmalla todennä- köisyydellä uudestaan kuin jos olisi tehnyt ne lähempänä tapahtumaa.

Etenkin sosiaalisessa mediassa toiminnan aloittamisen aikaan kannattaa tekemisen olla aktiivista ja säännöllistä, jotta kohdeyleisö saavutetaan ja näiden mielenkiinto heräteltyä.

Aktiivinen toiminta ja niin kutsuttu spämmiminen voivat myös mennä yrityksillä sekaisin. Aktiivisella toiminnalla tarkoitetaan yritykselle lisäarvoa tuovien organisten ja maksullisten julkaisujen julkaisemista, potentiaalisten asiakkaiden kuuntelemista ja heidän kanssaan kommunikoinnista esimerkiksi kommenttien ja yksityisviestien välityksellä ja näitä kanavia pitkin tulleisiin kysymyksiin vastaamisen kanssa säännöllisesti. Vaikka aktiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa on tärkeää, on yksi merkityksellinen, asiakkaita sitouttava julkaisu parempi kuin useampi täysin mainospohjainen julkaisu.

Viidentenä kohtana somestrategiakehyksessä käsitellään julkaisujen aikataulua kysymyksellä ”Koska”. Diassa puhutaan sisällönsuunnittelusta, kuinka paljon sitä on hyvä tehdä ja millaisella aikataululla. Aikataulu-dia on ajatuksia herättelevä kohta, jonka pohjalta ruvetaan rakentamaan eri aikavälin julkaisusuunnitelmia.



Kuva 6. Somestrategiakehyks.

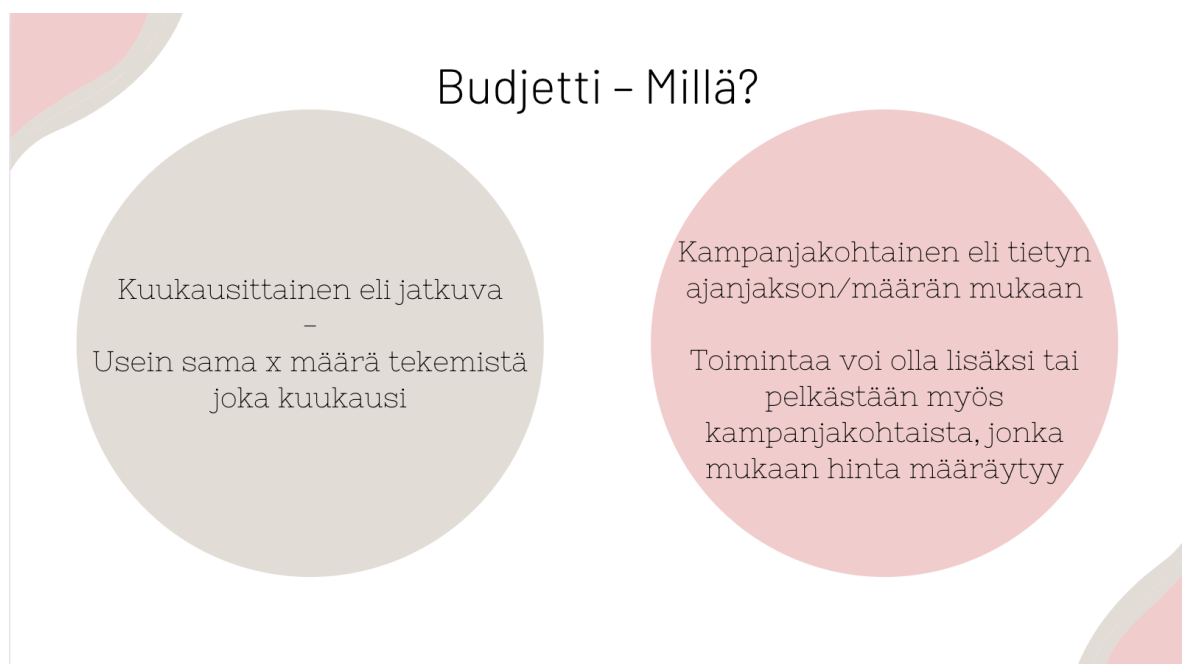
3.6 Budjetti

Budjetti määrittää oman verran sitä kuinka laajaa ja kattavaa toiminta sosiaalisessa mediassa markkinoidessa voi olla. Yritys ei kuitenkaan tarvitse hulluja budjetteja saavuttaakseen omia tavoitteitaan, ja siksi budjettikin on hyvä yksilöidä. Budjetti riippuu toki yrityksen koosta ja toiminnan laajuudesta, mutta pelkällä isolla budjetilla ilman muuta suunnittelua ja tekemistä ei tulla sosiaalisessa mediassa saamaan toivottuja tuloksia arvattavasti. Budjettiin on yrityksen hyvä muistaa kuuluvan myös muutakin kuin vain suoraan julkaisun tai

kampanjan mainontaan menevä raha – myös julkaisujen tekeminen ja mainonnan kokoa-
minen maksaa (Kim 2021, 91-92). Asiakasyritystä laskuttaessa yhdistyy siis tekeminen +
mainontaan käytetty mediabudjetti. Summia tärkeämpää on selkeä ja valmiiksi mietitty
budjetti, jotta toiminta on määrätietoista ja selkeää – budjettia voidaan muotoilla ylimää-
räisten kampanjoiden mukaan, mutta perustekemiseen on hyvä varata aina tietty summa,
mikä ulkoistetussa tekemisessä onkin taattu kuukausittaisen laskutuksen myötä (McCor-
mick 2017). Budjettia on hyvä jakaa erilaisen sisällön välillä eri tavalla omiin alussa asetet-
tuihin tavoitteisiin pohjautuen.

Suuri osa budjetista voidaan esimerkiksi kuussa ohjata päätavoitteeseen – oli se sitten
vaikka liidimainontaan, konversiopohjaiseen mainontaan tai tapahtumaa mainostamaan.
Tämän lisäksi pienellä budjetilla voidaan mainostaa ikään kuin päätavoitetta tukevaa teke-
mistä, kuten vaikka osallistavien ja sitouttavien postausten mainontaa ja muiden tällaisten,
jotka tukevat yrityksen kuvaa eivätkä suoraan myy tai tarjoa mitään.

Somestrategian kuudentena kohtana on budjetti kysymyksellä ”Millä”. Budjetti-kohdassa
mietitään mainonnan ja someammattilaisen työnkuvan aiheuttamia kuluja yhdistettynä tu-
lemaan julkaisumäärään. Asiakkaan kanssa käydään läpi, mistä tulevat kulut koostuvat.
Budjetista suuri osa luonnollisesti kuluu someammattilaisen työaikaan – esimerkiksi ku-
vien ja julkaisujen suunnitteluun ja tekemiseen, mainonnan luomiseen ja mahdolliseen yh-
teisömanagerointiin.



Kuva 7. Somestrategiakehys.

3.7 Tulosten mittaus ja seuranta

Kun alussa on osoitettu tavoitteet ja toiveet sille, mihin suuntaan sometekeminen menee ja mitä sosiaalisen median mainonnalta halutaan saavuttaa, on tehtyjen julkaisujen ja mainonnan tuloksia helppoa seurata. Sosiaalisesta mediasta saadaan irti jatkuvasti tuloksia tekemisen ohella, niin mainonnassa olevista kuin orgaanisistakin julkaisuista ja tekemisestä. Seuranta voi tehdä esimerkiksi kuukausittain ja isommalla skaalalla puolen vuoden välein, yksinkertaisimpia ja pienempiä juttuja voi tarkastella jopa viikkotasolla tai päivittäin.

Toimintaa sosiaalisessa mediassa ja toiminnan tuloksia on kannattavaa tutkia ja seurata, jotta tekeminen on nousujohteista ja jatkuvasti kehittyvää. Tuloksista näet, mitkä ominaisuudet toimivat hyvin, missä asioissa on parannettavaa, mitä ei ehkä kannata jatkaa ja mitä puolestaan ottaa tähän tilalle. Tuloksista pystyy myös havaitsemaan esimerkiksi, onko kohdennus osunut ja halutut kohderyhmät saavutettu. Yksinkertaisia ja helposti seurattavia mittareita, joilla pystytään tekemään havaintoja esimerkiksi sisällön kiinnostavuudesta suhteessa, onko halutut tavoitteet saavutettu, ovat esimerkiksi

- Julkaisuun sitoutumiset (engagement)
- Kattavuus (reach)
- Näyttökerrat (impressions)
- Seuraajamäärät
- Linkin klikkaukset
- Tapahtumaan osallistujat
- Julkaisun sitoutumisaste (engagement rate, kattavuus jaettuna sitoutumisilla)
- Aikaisemmin mainittu ROI eli sijoitetun pääoman tuottoaste.

Jokaisen käytetyn kanavan tuloksia voidaan mitata erikseen, ja tarkastella ja analysoida saatuja tuloksia. Esimerkiksi Facebookin tuloksia pystyy seuraamaan suoraan Facebookin omilta sivuilta tai erikseen tuloksia kerääviltä raportointisivustoilta. Tulosten mittaamisella osoitetaan, että alussa asetetut tavoitteet on oikeasti saavutettu. (Viestintä-Piritta 2015.)

Sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaa keskustelua on hyvä seurata jatkuvasti ja reaaliajassa. Kaikista kannattavinta on ottaa käyttöön päivittäinen yhteisömanagerointi, jossa käydään kaikki uusimmat kommentit ja yksityisviestit läpi ja repostataan esimerkiksi asiakkaiden laittamia Instagram-tarinoita tai hyviä julkaisuja yrityksen tuotteista. On olemassa niin kutsuttua ostettua mainostilaa ja ansaittua mainostilaa – jos asiakas haluaa jakaa

omia kokemuksiaan ja vielä omasta tahdostaan yrityksen tarjoamasta tuotteesta tai palvelusta, ainoa järkevä vaihtoehto yritykselle on ottaa asiakkaiden jakamat sisällöt huomioon ja reagoida niihin esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla yrityksen omissa kanavissa, jolloin muut potentiaaliset asiakkaat saavat luotettavamman ja helpommin lähestyttävän kuvan yrityksestä.

Somestrategiakehikon seitsemäs kohta on tulosten seuraamiseen ja mittaukseen liittyvä havainnollistava taulukko kysymyksellä ”Miltä näyttää?”. Mitattaviin asioihin voidaan laittaa esimerkiksi kattavuus- tai sitoutumisluku jokaiselta kuukaudelta. Esimerkiksi kanava voisi olla Facebook ja mitattava asia näyttökerrat, jolloin kuukausiruuuihin tulisi näyttökertojen lukumäärä numeroina. Tuloksia seuraamalla someammattilainen pystyy suunnittelemaan yhdessä yrityksen kanssa esimerkiksi, mitä kanavia jatkossa kannattaa käyttää, ja samalla yritys näkee nopeasti, millainen hyöty someammattilaisen työstä on ollut.

Tulosten seuraaminen ja mittaus – Miltä näyttää?

Kanava	Mitat	Tammi	Helmi	Maalis			

Kuukausitasolla, neljännesvuositasolla, puolivuotistasolla jne

Kuva 8. Somestrategiakehys.

3.8 Toiminnan kehittäminen tulosten perusteella

Sosiaalisen median strategiassa on hyvä olla selvillä tarkat tavoitteet somemarkkinointia varten, jotta tuloksista on helppo nostaa esiin ja havaita suoraan, onko näihin tavoitteisiin päästy ja mitä olisi hyvä kehittää. Tulosten mittaus ja seuranta kulkevat siis käsi kädessä toiminnan kehittämisen kanssa – erilaiset mittaukset antavat helposti todella paljon ja arvokasta tietoa siitä, miten toiminnalla menee, joten tämä tieto kannattaa todellakin hyödyntää ja ottaa siitä vinkkejä aina jatkoa varten. Saatujen tulosten perusteella pystytään

kehittämään niin yleistä tekemistä kuin pienemmällä tasolla esimerkiksi yksittäisiä julkaisuja ja mainonnan kohdentamisia.

Tuloksia lähdetessä käymään läpi on ensimmäinen kysymys ”ovatko tulokset toivotuja?”. Tekemisestä on tärkeää osata erottaa ja nostaa esiin aina myös hyvät puolet – vaikka kehitettävää on, on silti jo paljon hyvääkin ja kehittämällä toiminta paranee entisestään. Kaikessa on siis kyse kehittymisestä, ei virheiden painottamisesta. Huomattavan hyvin pärjänneistä mainoksista, julkaisuista tai kampanjoista kannattaa ottaa ylös piirteitä esimerkiksi mainonnasta ja julkaisutekstin tyylistä, ja käyttää ja kehittää näitä jatkossakin. Samoin kuin kaikessa muussa tekemisessä, voi markkinoinnissa ja ylipäättänsä toiminnassa sosiaalisessa mediassa aina kehittyä ja kehittää omaa tekemistä. Jos tulokset eivät vastaa haluttuja, voidaan pohtia muun muassa seuraavia asioita:

Pienemmät huomiot, joita pystyy heti muuttamaan ja kokeilemaan tekemisessä:

- Julkaisutekstien pituus ja tyyli. Usein liian pitkät julkaisutekstit saavat vähemmän huomiota kuin napakat ja lyhyenä pidetyt tekstit – lisää julkaisutekstiin vaan tarvittava informaatio. Kokeile myös lisätä erilaisia elementtejä postaukseen tavoitteen mukaan, esimerkiksi osallistavan lauseen kuten ”Oletko jo testannut tätä” tai ”mikä näistä on sinun suosikkisi” tai vastaavanlaisia lausahduksia. (Seppälä 2016.)
- Erilaiset testailut kohdennuksessa. Leiki esimerkiksi kohderyhmän sisällä tai laajenna kohderyhmää tarvittaessa, kokeile uusia mielenkiinnon kohteita, mieli voisiko kielivalinnoilla olla merkitystä. (Seppälä 2016.)

Suuremmat ”pidemmän aikavälin” huomiot, jotka vaativat enemmän valmisteluja ja järjestelyjä:

- Pohtikaa, toisiko toivottua kehitystä sometoimintaan esimerkiksi uudenlainen kuvaustyyli tai esimerkiksi videoiden lisääminen kuvien rinnalle, vai onko kyse isommasta muutoksesta, missä tulee käydä uudestaan läpi somestrategiaa ja mahdollisesti muokkaila uudestaan esimerkiksi tavoitteita ja kanavavalintoja. (Seppälä 2016.)

Sosiaalinen media elää ja kasvaa jatkuvasti sen ollessa nuori ja jatkuvasti muuttuva ja kehittyvä markkinoinnin alusta. Tästä syystä on myös oman yrityksen toimintaa kannattavaa muokkaila tarvittaessa pitäen kuitenkin mielessä yrityksen yleisen kuvan ja linjan. Sosiaalisessa mediassa parasta on juuri muuntautuvuus ja loppumattomat mahdollisuudet kehittyä, kaikesta kannattaa ottaa ilo irti ja kokeilla vähän kaikkea omien juttujen löytämiseksi ja uusien suosikkien kartoittamiseksi.

Somestrategiakehyksen viimeinen kohta on toiminnan kehittäminen tulosten perusteella. Tähän palataan vasta, kun toiminta on jo startannut. Ideariihen ideana on kerätä talteen niin kehitysideoita jo olemassa oleville asioille, kuin luonnostella aivan uusiakin ulottuvuuksia tekemiseen.



Kuva 9. Somestrategiakehys.

4 Pohdinta

Opinnäytetyöstäni syntyi tuloksena selkeä ja helppokäyttöinen, liitteenä oleva somestrategiakehys, jota sosiaalisen median ammattilaiset voivat käyttää sosiaalisen median maailmaan hyppääville tai sparrausta kaipaaville asiakasyrityksille. Opinnäytetyössä käydään läpi vaihe vaiheelta, mitä somestrategiasta olisi hyvä yleisesti löytyä ja millaista somestrategiakehystä haluan itse myös käyttää. Työssäni kerroin ensiksi yleisemmin markkinoinnista sosiaalisessa mediassa teorioista yrityksen erilaisiin ostajapersooniin ja tunnettuuteen sekä mainonnasta sosiaalisessa mediassa, minkä jälkeen siirryin kertomaan jokaisesta kehyksen osasta eli tuotoksen yksittäisistä dioista tarkemmin, mikä auttaa vielä hahmottamaan kokonaisuutta ja tekee kehyksestä kaikille sopivan. Kehyksen pelkistetty ulkomuoto auttaa myös osaltaan selkeyteen ja helppokäyttöisyyteen.

Opinnäytetyössäni toistuu sosiaalisen median markkinointiin ja mainontaan liittyviä teemoja, niin virallisen teoriaosuuden kuin työn selostuksen puolella ja itse toteutuksessa. Halusin tehdä työstäni helposti lähestyttävän myös henkilöille, joille markkinointi sosiaalisessa mediassa ja somessa toimiminen ylipäättänsä on vieraampaa tai entuudestaan tuntematonta, jotta asiakasyritysten on helppo olla mukana heidän oman somestrategiansa luomisessa yhteistyössä sosiaalisen median ammattilaisten kanssa – kun asiat selittää mahdollisimman selkokielellä, tuo se myös tehokkuutta tekemiseen, kun kaikki saavat langan päästä nopeasti kiinni.

Rakensin opinnäytetyön toimeksiantona MySomelle ideana, että minä ja muut työntekijät voimme myös käyttää tätä kyseistä kehystä mahdollisena strategiakehystenä ja täyttää sen kohta kohdalta uusien asiakasyritysten kanssa. Työskentelyni on ollut itsenäistä, mutta tekemistä on tuettu yrityksen puolelta, ja olen saanut esimerkiksi työn ja opinnäytetyön tekemisen hyvin yhdistettyä.

Opinnäytetyötä kokoamaan lähdetessä minulla oli tietoa aiheesta jo jonkun verran valmiiksi työn myötä, mutta perehtymistä on pitänyt tehdä matkan varrella ja ikään kuin syventää jo olleita tietoja. Aiheesta kertovia kirjoja on tullut luettua paljon ja tutkittua mielenkiintoisia tieteellisiä artikkeleita ja muita tekstejä, ja olen oppinut huomasti uutta tietoa, jota pääsen suoraan hyödyntämään myös työelämässä itse opinnäyteprosessista syntyvän tuotoksen lisäksi. Opinnäytetyössäni olen pyrkinyt valitsemaan laadukkaita lähteitä, joiden tietoperustalla ja kattavalla sisällöllä olen päässyt rakentamaan hyvän pohjan työlleni.

Opinnäytetyöni tekeminen ajoittui opiskelujen kolmannelle keväälle. Tein muut kurssit jo aikaisemmin, joten koulun puolesta keskityin pelkästään opinnäytetyöhön työssäkäynnin ohella. Opinnäytetyösuunnitelman teko antoi todella hyvän pohjan itse virallisen työn tekemiseen, ja opinnäytetyön tekemistä on ollut helppo porrastaa ja aikatauluttaa. Itselle hyväksi ja luontevaksi tavaksi rakentaa opinnäytetyötäni osoittautui niin ikään ripottelutaktikka – hahmottelin ensin työn rungon pääpiirteittäin ja tämän jälkeen lähdin tekemään työtä enemmänkin aihealueittain, en niinkään alusta loppuun. Tämä taktikka toimi itselläni hyvin, ja oli selkeää valita erilaisia kokonaisuuksia aina kullekin kerralle tehtäväksi.

Lähteet

- Atherton J. 2020. Social media strategy: A practical guide to social media marketing and customer engagement. Kogan Page.
- Carvil, M. & Macrae, I. 2020. Myths of Social Media. Kogan Page.
- Chaffey D. & Chadwick D. 2019. Digital Marketing Strategy, Implementation and practice. Pearson.
- Chaffey D. & Smith P.R. 2017. Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge.
- Clampitt P. G. 2018. Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations. SAGE Publications, California.
- Damian R. 2020. Understanding Digital Marketing: A complete guide to engaging customers and implementing successful digital campaigns. Kogan Page.
- Entrepreneur Europe 2021. 97 % of Fortune 500 Companies Rely on Social Media. Here's How You Should Use It for Maximum Impact. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/366240>. Luettu: 3.4.2021.
- Hackley, C., Hackley, R. A. 2018. Advertising & Promotion. SAGE Publications.
- Heinze, A., Feltcher, G., Rashid, T. & Cruz, A. 2020. Digital and social media marketing: a results-driven approach. Routledge, New York.
- Hollensen, S., Kotler, P. & Opresnik, M. Social Media Marketing. 2017–19. A Practitioner Guide.
- Katz H. 2019. The Media Handbook: A complete Guide to Advertising Media Selection, Planning, Research and Buying. Routledge, New York.
- Kerpen D. 2019. Likeable Social Media: How To Delight Your Customers, Create an Irresistible Brand, & Be Generally Amazing On All Social Networks That. Luettavissa:

<https://learning.oreilly.com/library/view/likeable-social-media/9781260453294/>. Luettu: 23.4.2021.

Kim, C. M. 2021. *Social Media Campaigns: Strategies for public relations and marketing*. Routledge, New York.

Koivisto S. 2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarkoittaa/>. Luettu 16.5.2021.

Lipschultz J. 2018. *Social Media Communication: Concepts, Practises, Data, Law and Ethics*. Routledge, New York.

McCormick K. 2017. 8 Marketing Budget Best Practices. Luettavissa: <https://search-proquest-com.ezproxy.haaga-helia.fi/docview/1917696404?pq-origsite=primo>. Luettu 7.5.2021.

QuesenBerry K. 2021. *Sosial Media Strategy: Marketing, advertising and public relations in the consumer revolution*. Rowman & Littlefield.

Sales Communications 2019. SMART-tavoitteet markkinoinnissa. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/smart-tavoitteet-markkinoinnissa>. Luettu 15.5.2021.

Seppälä P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu 2.5.2021.

Tuten T. & Salomon M. 2018. *Social Media Marketing*. SAGE.

Umass D. 2020. Oversaturation & Disengagement: The 2019 Fortune 500 Social Media Dance. Luettavissa: <https://www.umassd.edu/cmr/research/2019-fortune-500.html>. Luettu: 4.4.2021.

Virtanen S. 2020. *Somemarkkinoinnin työkirja*. Hansa Print Oy.

Za S. & Braccini A. Designing 3D Virtual World Platforms for E-Learning Services. New Frontiers of Organizational Training. Luettavissa: https://www.researchgate.net/publication/228098048_Designing_3D_Virtual_World_Platforms_for_E-Learning_Services_New_Frontiers_of_Organizational_Training. Luettu 1.4.2021.

Liitteet

Liite 1. Somestrategiakehys.

Somestrategiakehys

MATILDA MAUNULA 2021

START

Tavoitteet

Sisällöt

Aikataulu

Toiminnan
kehittä-
minen

Kohde-
ryhmät

Kanava-
valinnat

Budjetti

Tulosten
mittaus
ja seuranta

Tavoitteet - Mitä?

Mitä haluat saada irti somesta?

Listaa muutama vastaus viivoille - esimerkiksi lisää tunnettua, uusia asiakkaita, asiakkaiden ja yrityksen lähentyminen, liidit, verkkosivukäynnit.

Kohderyhmät - Kenelle?



Nimi
Ikä
Asuinpaikka
Työ
Harrastukset
Arvot
Mielenkiinnonkohteet
Muuta olennaista, mitä?



Yrityksen ostajapersoona tai -persoonat
yrityksen vs kyseisen tuotteen ostajapersoona

Kanavat – Missä?

Valitse, missä kanavissa rupeat tuottamaan ja mainostamaan sisältöä. Kanavia kannattaa valita vain muutama alkuun.

Twitter



LinkedIn



Youtube



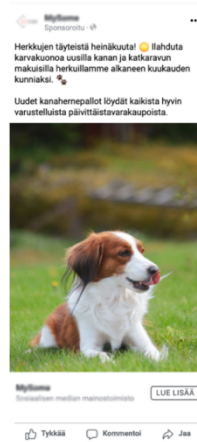
Snapchat



Pinterest



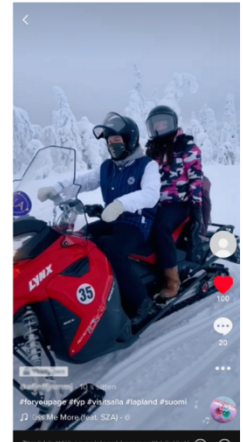
Facebook



Instagram



Tiktok



Sisältö – Miten?

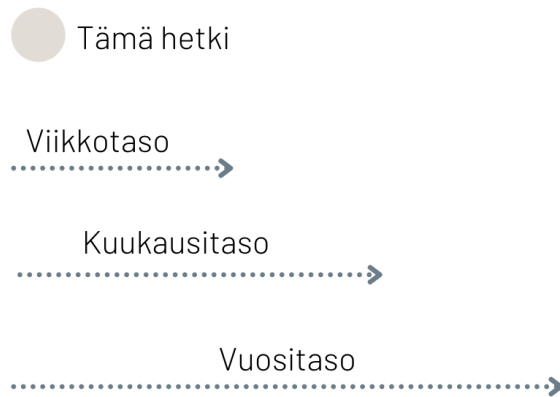
Kuvaustyyli

Kirjoitustyyli
ja
äänensävy

Sisällön muoto

Sisältö vastaa loogisesti yrityksen yleistä ilmettä – esimerkiksi millainen värimaailma ja tyyli yrityksellä ja yrityksen muussa markkinoinnissa on ja onko yrityksen puhetyyli asiallinen kirjakieli vai rennempi puhekieli. Lisäksi mahdollisia sisällönmuotoja (julkaisussa esim. kuva, video, linkki) on hyvä jo pohtia, vaikka näitäkin voidaan kokeilla tulevaisuudessa erilaisia.

Aikataulu – Koska?



Sisällönsuunnittelu:

- Vuositasolla (merkki- ja juhlapäivät, sesongit, alustavasti kampanjoita)
- Kuukausitasolla (tarkemmin kampanjat, tulevat viikottaiset julkaisut)
- Viikkotasolla (esim. ilmoitusluontoiset asiat)
- Mitä päivätasolla (ad hocit eli yllättäen tulevat pyynnöt)

Aikataulussa tärkeää on joustavuus ja kyky muokata sitä nopeastikin tarpeen tullen.

Budjetti – Millä?

Kuukausittainen eli jatkuva
–
Usein sama x määrä tekemistä
joka kuukausi

Kampanjakohtainen eli tietyn
ajanjakson/määrän mukaan

Toimintaa voi olla lisäksi tai
pelkästään myös
kampanjakohtaista, jonka
mukaan hinta määräytyy

Tulosten seuraaminen ja mittaus – Miltä näyttää?

Kanava	Mitat	Tammi	Helmi	Maalis			

Kuukausitasolla, neljännesvuositasolla, puolivuotistasolla jne

Toiminnan kehittäminen tulosten perusteella – Mitä seuraavaksi?

