

Sosiaalisen median strategia led-valaistuksen asiantuntijayritykselle

Case: Tomitec Oy

Tiivistelmä

| | | |
|--|-------------------------------------|-------------------------|
| Tekijä(t) Heinonen, Erika | Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK | Valmistumisaika 2021 |
| | Sivumäärä 82 | |
| Työn nimi Sosiaalisen median strategia led-valaistuksen asiantuntijayritykselle Case: Tomitec Oy | | |
| Tutkinto Tradenomi (AMK) | | |
| Toimeksiantajan nimi, titteli ja organisaatio Tomi Karhula, toimitusjohtaja, Tomitec Oy | | |
| <p>Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia toimeksiantajan yritykselle. Tavoitteena oli rakentaa yksityiskohtainen ja toteutettavissa oleva ohjeistus, jonka avulla yritys voi lähteä kehittämään toimintaansa sosiaalisessa mediassa johdonmukaisempaan ja tuloksellisempaan suuntaan.</p> <p>Työ toteutettiin toiminnallisena kehittämistyönä, joten se koostuu tietoperustasta sekä toiminnallisesta osuudesta. Tietoperusta muodostuu sosiaalisen median, sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median strategian käsitteistä, joiden alla tarkasteltiin myös muun muassa digimarkkinointia, asiakassegmentointia, sosiaalisen median kanavia ja trendejä, tarinallistamista sekä visuaalisuutta. Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa rakennettiin yritykselle vaiheittainen sosiaalisen median strategia, jonka suunnittelun tukena hyödynnettiin teorian lisäksi suunnittelupalavereita toimeksiantajan kanssa sekä vertailevaa tutkimusta: benchmarkingia. Nykytilan kartoitukseen yrityksen sosiaalisen median käytöstä hyödynnettiin lisäksi SWOT-analyysiä.</p> <p>Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet. Työn lopputulemana syntyi monivaiheinen sosiaalisen median strategia, jota lähdettiin toteuttamaan yrityksessä jo opinnäytetyöprosessin aikana. Kirjallisen oppaan lisäksi rakennettiin julkaisukalenteri sekä suunniteltiin sisältöideoita, visuaalista ilmettä ja valmiita julkaisuja yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Lisäksi annettiin yritykselle jatkokehitysehdotuksia digimarkkinointiin liittyen.</p> | | |
| Asiasanat sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, sisältömarkkinointi | | |

Abstract

| | | |
|--|--|-------------------|
| Author(s) Heinonen, Erika | Type of Publication Bachelor's thesis | Published 2021 |
| | Number of Pages 82 | |
| Title of Publication A social media strategy for a led light expert company Case: Tomitec Oy | | |
| Name of Degree Bachelor of Business Administration | | |
| Name, title and organization of the client Tommi Karhula, managing director, Tomitec Oy | | |
| <p>The purpose of the thesis was to create a social media strategy for the case company. The main goal was to construct a detailed and feasible strategy that provides clear instructions how the company can make better use of social media as its marketing channel.</p> <p>The thesis was carried out as a functional thesis that supports the development of work practices in the case company. The thesis consists of a theoretical part and a functional part. The theoretical framework consists of social media, content marketing and social media strategy. These main topics also included the concept of digital marketing, customer segmentation, social media channels and trends, storytelling and visuality. The functional part of the thesis included all the steps of creating a social media strategy for the case company. A comparative research method, benchmarking, was used to help plan the strategy. Also, the case company's current behavior on social media was examined using a SWOT analysis.</p> <p>The thesis succeeded in achieving its goal, as it resulted in a multi-step social media strategy that was already set in motion during the thesis process. In addition to the strategy guide, it included a social media calendar as well as content ideas, visual design, and complete posting templates for the company's social media channels. In addition, the company was given suggestions for further development for digital marketing.</p> | | |
| Keywords social media, social media strategy, content marketing | | |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto..... | 1 |
| 1.1 | Taustaa opinnäytetyölle..... | 1 |
| 1.2 | Opinnäytetyön toteutus ja tavoite..... | 1 |
| 1.3 | Opinnäytetyön rakenne..... | 2 |
| 2 | Sosiaalinen media | 4 |
| 2.1 | Sosiaalinen media osana digimarkkinointia..... | 4 |
| 2.2 | B2B- ja B2C-markkinoinnin erot ja yhtäläisyydet..... | 5 |
| 2.3 | Segmentointi ja ostajapersoonat..... | 6 |
| 2.4 | Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta..... | 8 |
| 2.5 | Sosiaalisen median kanavat | 10 |
| 2.5.1 | Facebook..... | 12 |
| 2.5.2 | Instagram | 14 |
| 2.5.3 | LinkedIn..... | 16 |
| 2.5.4 | Pinterest | 19 |
| 2.6 | Sosiaalisen median trendit..... | 21 |
| 3 | Sisältömarkkinointi..... | 23 |
| 3.1 | Sisältömarkkinointi Inbound-markkinoinnin keinona..... | 23 |
| 3.2 | Sisältöstrategia | 26 |
| 3.3 | Tarinallistaminen | 27 |
| 3.4 | Visuaalisuus | 29 |
| 4 | Sosiaalisen median strategia | 32 |
| 4.1 | Sosiaalisen median strategia käsitteenä..... | 32 |
| 4.2 | Strategian vaiheet..... | 32 |
| 5 | Benchmarking-tutkimus | 39 |
| 5.1 | Tutkimuksen suorittaminen..... | 39 |
| 5.2 | Havaintojen raportointi..... | 40 |
| 5.3 | Tutkimuksen yhteenveto..... | 50 |
| 6 | Sosiaalisen median strategia yritykselle..... | 53 |
| 6.1 | Toimeksiantajan esittely..... | 53 |
| 6.2 | Nykytila-analyysi..... | 53 |
| 6.3 | Tavoitteet ja kohderyhmät..... | 57 |
| 6.4 | Kanavat | 58 |
| 6.5 | Sisällöt..... | 59 |
| 6.5.1 | Kanavakohtaiset sisällöt | 60 |

| | | |
|-------|--|----|
| 6.5.2 | Visuaalinen ilme ja julkaisumallit..... | 64 |
| 6.6 | Resurssit ja aikataulu..... | 70 |
| 6.7 | Somestrategian käyttöönotto yrityksessä..... | 71 |
| 6.8 | Seuranta, arviointi ja kehittäminen | 73 |
| 7 | Yhteenveto | 74 |
| | Lähteet | 76 |

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median julkaisukalenteri

Liite 2. Somestrategiaopas

1 Johdanto

1.1 Taustaa opinnäytetyölle

Digitaalisten teknologioiden hyödyntäminen markkinoinnissa on nykyään lähes elinehto yrityksille toimialasta riippumatta. Liiketoimintaa ja organisaatioiden toimintatapoja muunnetaan jatkuvasti kohti digitaalisuutta, mitä kutsutaan termillä digitaalinen transformaatio (Hautala 2020). Tämä ilmiö muuttaa sekä yksittäisten kuluttajien että isompien organisaatioiden ostokäyttäytymistä. Yhdeksi digitaalisen markkinoinnin tärkeimmistä osa-alueista on muodostunut sosiaalinen media, koska sitä käyttää hyvin suuri osa potentiaalisista asiakkaista. Sosiaalisessa mediassa käydään jatkuvaa vuorovaikutusta ja sieltä etsitään tietoa sekä arvosteluja tuotteista, palveluista ja kiinnostavista yrityksistä. Näin ollen se antaa yrityksille mahdollisuuden toimia lähellä asiakkaitaan ja tavoittaa kohderyhmänsä luontevasti juuri oikealla hetkellä. Sosiaalisen median roolin kasvaessa yritysten markkinoinnissa asetettujen tavoitteiden saavuttaminen vaatii sen optimaalista hyödyntämistä. Tähän päästään systemaattisella ja strategialähtöisellä toiminnalla sekä jatkuvalla ylläpidolla ja kehittämisellä. (Venermo 2020b.)

Tässä opinnäytetyössä rakennetaan sosiaalisen median strategia led-valaistuksen asiantuntijayritykselle: Tomitec Oy:lle. Aihe syntyi yrityksen tarpeesta sekä työn tekijän omasta mielenkiinnosta markkinointia ja sosiaalista mediaa kohtaan. Toimeksiantajayrityksellä on tarve kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa, jotta sitä voidaan tehokkaammin hyödyntää markkinoinnin ja asiakashankinnan tukena. Näin ollen sosiaalisen median strategian rakentaminen on paitsi ajankohtainen, myös erinomaisesti yrityksen tarpeeseen vastaava kokonaisuus.

1.2 Opinnäytetyön toteutus ja tavoite

Tämä opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena kehittämistyönä. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on aina jonkin työkäytännön toiminnan ohjeistaminen, opastaminen, toiminnan järjestäminen tai järjeistämisen. Kehittämistyön tarkoituksena on tukea työkäytäntöjen kehittämistä yhteistyökumppanin tai työn toimeksiantajan yrityksessä. Näin ollen työ toteutetaan työelämälähtöisesti ja tutkimuksellisella asenteella, ja sen tulee osoittaa alan tietojen ja taitojen riittävää hallintaa. Pääpaino toiminnallisessa opinnäytetyössä on käytännön tekemisessä, mutta tärkeää on myös kirjallinen raportointi tutkimusviestinnän keinoin. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntyy aina jokin konkreettinen tuotos, joka voi olla esimerkiksi kirjallinen ohjeistus, tapahtuman toteuttaminen, opas, kotisivut tai portfolio. (Vilkkä & Airaksinen 2003.) Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä vastaa kysymykseen:

Millä konkreettisilla ja strategialähtöisillä keinoilla toimeksiantajayritys voi kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa johdonmukaisemmaksi ja tuloksellisemmaksi? Opinnäytetyön tuotoksena syntyy opinnäytetyöraportin lisäksi tiivistetty somestrategiaopas yrityksen käyttöön (Liite 2), julkaisukalenteri aikataulutuksen tueksi (Liite 1) sekä valmiita sosiaalisen median julkaisuja ja julkaisupohjia.

Työn tavoitteena on löytää yritykselle parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat ja suunnitella näihin kanaviin sisältöjä, jotka tukevat markkinoinnille asetettuja tavoitteita. Lisäksi suunnitellaan visuaalista ilmettä kyseisiin kanaviin yhtenäistämään brändikuvaa. Sosiaalisen median strategian suunnittelu lähtee SWOT-analyysin avulla tehtävästä nykytilan kartoituksesta keskittyen sosiaalisen median käyttöön yrityksessä. Lisäksi strategian rakentamisen tukena hyödynnetään aiheeseen liittyvää teoriaa, suunnittelupalavereita toimeksiantajan kanssa sekä vertailevaa tutkimusmenetelmää: benchmarkingia, jossa aineistonkeruumenetelmänä käytetään havainnointia. Opinnäytetyön teoreettisen viitekehyksen muodostavat sosiaalinen media, sisältömarkkinointi ja sosiaalisen median strategia. Vaikka teoriaosuudessa esitellään lyhyesti myös digitaalisen markkinoinnin käsite kokonaisuutena, rajautuu työn toiminnallinen osuus pelkästään sosiaalisen median kehittämiseen toimeksiantajan yrityksessä. Työn yhteenvedossa annetaan kuitenkin jatkokehitysehdotuksia myös muihin digimarkkinoinnin kanaviin liittyen.

1.3 Opinnäytetyön rakenne

Opinnäytetyöraportti sisältää tietoperustan, tutkimuksen raportoinnin sekä toiminnallisen osuuden. Luvuissa 2–4 käydään läpi teoriaa opinnäytetyön aiheista lähdemateriaaleihin referoiden, ja luku 5 sisältää benchmarking-tutkimuksen raportoinnin sekä yhteenvedon. Luku 6 käsittää työn varsinaisen tuotoksen: sosiaalisen median strategian toimeksiantajayritykselle. Viimeisessä luvussa päätetään työ yhteenvedoon ja annetaan vielä jatkokehitysehdotuksia yritykselle.

Ensimmäisessä teorialuvussa käsitellään sosiaalista mediaa. Aluksi selvennetään digitaalisen markkinoinnin käsitettä ja esitellään sosiaalinen media yhtenä digimarkkinoinnin kanavana. Tämän jälkeen käydään läpi B2B- ja B2C-markkinoinnin eroja, asiakassegmentointia sekä organisen näkyvyyden ja maksetun mainonnan käsitteitä. Lisäksi tarkastellaan eri somekanavia painottuen Facebookiin, Instagramiin, LinkedIniin ja Pinterestiin, sekä esitellään vallitsevia sosiaalisen median trendejä. Seuraavassa pääluvussa pureudutaan sisältömarkkinointiin, jonka alla käsitellään sisältöstrategiaa, tarinallistamista sekä visuaalisuutta. Viimeisessä teorialuvussa avataan sosiaalisen median strategiaa käsitteenä ja käydään läpi siihen kuuluvia vaiheita.

Benchmarking-tutkimusta käsittelevässä luvussa esitellään lyhyesti kyseinen tutkimusmenetelmä, raportoidaan tutkimuksen suorittamisesta sekä tehdään yhteenveto. Työn toiminnallinen osuus alkaa toimeksiantajan esittelystä ja yrityksen nykytilan kartoituksesta SWOT-analyysin avulla. Tämän jälkeen määritetään tavoitteet sosiaalisen median strategialle ja kohderyhmät, sekä valitaan sopivat kanavat, joihin annetaan sisältöideoita sekä suunnitellaan visuaalista ilmettä ja julkaisumalleja. Sen jälkeen käydään läpi aikataulutusta ja resursseja, raportoidaan strategian käyttöönotosta yrityksessä, sekä lopuksi annetaan vielä seurantaan ja mittaamiseen liittyviä ohjeita yritykselle.

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalinen media osana digimarkkinointia

Digimarkkinointi käsittää ne yrityksen markkinoinnin osat, joissa markkinointi tapahtuu digitaalisissa kanavissa. Yleisimpiä digimarkkinoinnin kanavia tällä hetkellä ovat verkkosivut, hakukoneet, sosiaalinen media sekä sähköposti. (Venermo 2020a.) Komulaisen (2018, 23) mukaan digitaalisten kanavien hyödyntäminen markkinoinnissa laajentaa yrityksen markkina-aluetta, kasvattaa liikevaihtoa sekä tuo uusia asiakkaita ja sitouttaa jo olemassa olevia. Digimarkkinointi on tuonut paljon uusia mahdollisuuksia myös yritysten väliseen kaupankäyntiin. Sosiaalinen media markkinointikanavana antaa yritykselle mahdollisuuden markkinoida kustannustehokkaasti siellä missä asiakkaat ovat, ja olla jatkuvassa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan (Venermo 2020a).

Sosiaalista mediaa eli somea käytetään terminä puhuttaessa palveluista ja sovelluksista, joissa yhdistyvät sekä käyttäjien välinen kommunikaatio että oma sisällöntuotanto. Sosiaalisen median alustoille ominaista on käyttäjien mahdollisuus esimerkiksi kommentoida ja jakaa sisältöjä, verkostoitua, merkitä suosikkeja, kuulua ryhmiin sekä tuottaa kampanjoita ja tapahtumia. (Hintikka.) Sosiaalinen media markkinoinnin työkaluna on vielä melko huonosti hyödynnetty pk-yrityksissä, vaikka se on yksi tehokkaimmista digimarkkinoinnin kanavista. Pääsyyt tähän ovat yleensä osaamisen, resurssien ja ajan puute sekä tietämättömyys sosiaalisen median tuomista hyödyistä yrityksen markkinointiin. Monikanavaisuus, johon some kuuluu tärkeänä osana, on jopa elinehto yrityksille tänä päivänä. Sosiaalisen median on tutkittu tuovan yhä enemmän hyötyjä myös yritysten väliseen markkinointiin ja myyntiin, joten se ei ole pelkästään kuluttajamarkkinointiin soveltuva kanava. (Komulainen 2018, 119, 228.)

Suunnitelmallisen ja tavoitteellisen toiminnan sekä asiakaslähtöisten sisältöjen sosiaalisessa mediassa on huomattu vaikuttavan positiivisesti muun muassa brändin tunnettuteen, asiakasuskollisuuteen, myyntiin sekä uusasiakashankintaan (Melwater 2020). Vastapainoisesti taas huonosti hoidetut, harvoin päivitetyt ja tylsät sometilit antavat yrityksestä huonon kuvan, ja näin saattavat jopa karkottaa potentiaalisia asiakkaita (Sales Communications 2019b). Hyvin suunniteltu toiminta sosiaalisessa mediassa lisää myös yrityksen uskottavuutta sekä kasvattaa orgaanista näkyvyyttä ja verkkosivujen liikennettä. Sosiaalinen media on lisäksi tehokas alusta verkostoitumiseen, asiakaspalautteen keräämiseen, kilpailijoiden seurantaan sekä eri kohderyhmien tavoittamiseen. (Venermo 2020b.)

Usein hankalinta sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinointikanavana on löytää mahdollisimman kustannustehokkaat keinot. Tässä auttaa selkeiden tavoitteiden

asettaminen eri aikajän-teille sekä yksityiskohtaisen strategian luominen tavoitteisiin pääsemiseksi. Yleensä lyhyessä ajassa on realistista odottaa huomattavia tuloksia vain silloin, kun panostaa median ostamisen ja nopean tulosten kampanjoihin, eli mitattavaan maksettuun mainontaan. Sisältöjen laadukkuudella ja vuorovaikutuksellisella toiminnalla taas tähdätään pidemmän aikajän-teen tuloksiin. Sitoutuneet someseuraajat tuottavat valtavasti enemmän hyötyä yritykselle, kuin hätäisillä keinoilla kalastellut tykkääjät, jotka eivät koskaan palaa yrityksen pariin tai suosittele sitä tutuilleen. Näin ollen sosiaalisen median optimaalinen hyödyntäminen yrityksen markkinointikanavana vaatii sekä lyhyemmän että pidemmän aikavälin tavoitteisiin tähtääviä toimenpiteitä. Näin tuloksia voidaan odottaa melko nopeasti, mutta samalla yritykselle muodostuu myös pidemmän aikavälin kilpailuetu. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2018.)

2.2 B2B- ja B2C-markkinoinnin erot ja yhtäläisyydet

B2B- eli Business to Business -markkinointi on yrityksille suunnattua markkinointia, jossa siis kohderyhminä ovat kuluttaja-asiakkaiden sijaan toiset yritykset. Sitä käytetään B2B-myyntien tukena, eli yritysten välisen kaupankäynnin vauhdittamiseen. (Suojanen 2020.) B2C-markkinointi on taas yksityishenkilöille eli kuluttajille kohdennettua markkinointia. B2B- ja B2C-markkinoinnin ominaisuuksien raja on yhä häilyvämpi, kun yrityksille kohdennettu markkinointi on kehittynyt ja muuttunut paljon digitalisoitumisen myötä. Vaikka molemmissa markkinointi kohdistuu loppujen lopuksi ihmiseen, on yritys- ja kuluttajakohderyhmissä tiettyjä eroavaisuuksia esimerkiksi ostoprosessiin, motiiveihin ja sitoutuneisuuteen liittyen. Yrityksen on hyvä ottaa nämä eroavaisuudet huomioon suunnitellessaan kohdennettua markkinointia. (Fonecta 2018; Suojanen 2020.)

B2B-markkinoinnissa on erityisen tärkeää ottaa huomioon yrityksen toiminta-ajatus sekä liiketoiminnan strategiat. Sosiaalisessa mediassa harjoitettavan markkinoinnin tavoitteiden tulisi myös pohjautua näihin, ja kytkeytyä vahvasti yrityksen liiketaloudellisiin tavoitteisiin. (Kananen 2018a.) Olipa kyseessä sitten yrityksille tai kuluttajille kohdistuva markkinointi, on tulosten saamiseksi tärkeää tunnistaa näiden kohderyhmien ominaisuudet ja tarpeet. Esimerkiksi ostoprosessi on usein yrityksillä paljon monimutkaisempi ja pitkäkestoisempi kuin kuluttaja-asiakkailla. Yrityksissä varsinkin isompien hankintojen tekoon saattaa liittyä monta eri vaihetta, ja ostoprosessissa on mukana useampi ihminen. Lisäksi asiakassuhteet kestävät usein pidempään kuin kuluttajapuolella. Kuluttajat taas tekevät hankintoja myös hetken mielijohteesta, ja ostot ovat usein kertaluontoisia. (Fonecta 2018.)

Yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisen erot näkyvät myös motiiveissa hankintojen takana. Yritykset ostavat usein todellista hyötyä ja lisäarvoa tuottavia asioita, kun taas kuluttajien ostomotiiveja ohjaavat todellisen tarpeen lisäksi muun muassa trendit, mieliteot,

mukavuudenhaluisuus sekä halu ilmaista itseään tai kuulua joukkoon. Tunteet vaikuttavat erityisesti kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymiseen ja motiiveihin, mutta ne on hyvä ottaa huomioon myös B2B-markkinoinnissa, argumentoiden kuitenkin pääosin logiikalla ja rationaalisuudella. Sosiaalisen median sisältöjä ja mainontaa suunnitellessa kannattaa ottaa myös huomioon, että yritysasiakkaat haluavat usein nähdä yksityiskohtaista tietoa tuotteesta ja dataan tai tutkimuksiin perustuvia hyötyjä. B2C-markkinoinnissa taas toimivat yksinkertaiset ja ytimekkäät viestit sekä visuaalisesti miellyttävä ja viihdyttävä sisältö. Näissä kärjistetyissä yritys- ja kuluttaja-asiakkaiden ostokäyttäytymisen eroissa on kuitenkin paljon liikkumavaraa ja poikkeuksia, joten liian mustavalkoinen ajattelu ei ole myöskään kannattavaa. Monesti B2B-markkinoinnissa saattaa toimia hyvin samankaltaisetkin toimintatavat kuin B2C-markkinoinnissa, etenkin sosiaalisen median kanavissa, joissa yritysten ostoprosesseihin osallistuvat henkilöt liikkuvat paljon myös vapaa-ajallaan. (Fonecta 2018; Suojanen 2020.)

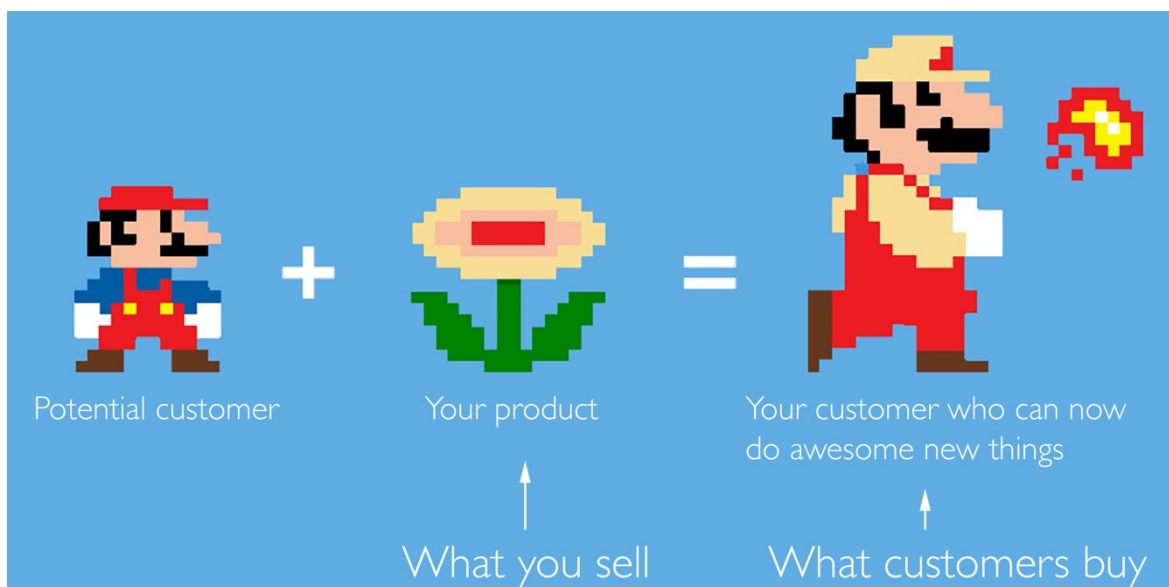
2.3 Segmentointi ja ostajapersoonat

Markkinointiin sosiaalisessa mediassa kuuluu tärkeänä osana asiakasryhmien segmentointi, jonka avulla yrityksen markkinointia voidaan kohdentaa paremmin erilaisille asiakkaille sopivaksi. Segmentointi tarkoittaa asiakkaiden jakamista pienempiin ryhmiin eli segmentteihin esimerkiksi demografisten tekijöiden tai maantieteellisen sijainnin perusteella. Asiakassegmentointia voidaan käyttää sekä kuluttajille että yrityksille kohdistetun markkinoinnin suunnittelussa ja sitä voidaan harjoittaa monella eri tavoilla ja menetelmillä. Segmentoinnin tärkeys korostuu erityisesti digimarkkinoinnissa, sillä digitaalisissa kanavissa markkinoinnin kohdentaminen on tehty todella helpoksi. Esimerkiksi suosituimmissa sosiaalisen median kanavissa voidaan määritellä kohderyhmiä erilaisten kriteerien avulla. B2C-markkinoinnissa perinteisesti käytettyjä kriteereitä ovat demografiset tiedot kuten ikä, sukupuoli, tulotaso ja koulutus, sekä asuinpaikka ja elämäntyyliin, asenteisiin ja käyttäytymiseen liittyvät tiedot. (Santalahti 2020b.) B2B-markkinoinnissa taas on yleistä jakaa asiakkaat ryhmiin yrityksen koon, sijainnin, toimialan tai ostojen määrän perusteella (Mercuri International 2019).

Eri asiakasryhmien toiminnan, ajatusten kulun ja ostokäyttäytymisen parempaa ymmärtämistä varten voidaan luoda myös erilaisia ostajapersoonia. Näiden avulla saadaan yksityiskohtaisempaa tietoa yrityksen asiakkaista ja siitä, mitä ongelmaa yritys heille ratkaisee. Ostajapersoonat on kuvaus yrityksen tyypillisestä asiakkaasta, eli kuvitteellinen henkilö, jota kuvaillaan esimerkiksi sosioekonomisten tekijöiden avulla. Lisäksi persoonan kuvauksessa voidaan määritellä muun muassa henkilön haasteita, ongelmia, tavoitteita ja arvoja, sekä tämän käyttämiä tiedonhankintakanavia. (Kananen 2018b, 27–28; Komulainen 2018, 43–

44.) Arvojen, ostokäyttäytymisen ja tarpeiden perusteella rakennetut ostajapersoonat ovat haasteellisempia tehdä, mutta ovat usein totuudenmukaisempia kuin sellaiset, joissa kuvataan vain persoonan demografisia tietoja. Arvopohjaisten ostajapersoonien rakentaminen auttaa ymmärtämään asiakasryhmiä paremmin, ja näin viestimään asiakkaalle keinolla, joka puhuttelee tämän persoonaa. (Mercuri International 2019.) Ostajapersoonan kuvailuun kannattaa kuitenkin ottaa mukaan vain sellaisia ominaisuuksia, joilla on merkitystä yrityksen tekemiin markkinoinnin toimenpiteisiin. Yksi tapa löytää merkityksellistä tietoa on eritellä asiakkaan ostoprosessin eri vaiheita, ja löytää niiden kautta motiiveja ostopäätösten takana. (Perälä.)

Motiivien kautta päästään tarkastelemaan asiakkaan todellista ongelmaa eli tilannetta, jonka hän odottaa muuttuvan jollakin tavoin paremmaksi tekemänsä hankinnan avulla. Tähän ajatukseen perustuu myös Jobs to be done -teoria, joka auttaa yritystä vastaamaan tarjonnallaan asiakkaan todellisiin tarpeisiin. A Job to be done tarkoittaa pelkistettynä kuluttajalla olevaa ongelmaa eli ”työtä”, johon tämä etsii ratkaisua. (Klement 2016.) Kyseistä teoriaa käytetään paljon hyödyksi uusien innovaatioiden suunnittelussa, mutta siitä on hyötyä myös markkinoijalle. Markkinoidessaan tuotteitaan tai palveluitaan määritellylle kohde-ryhmälle, yrityksen kannattaa yksityiskohtaisten tuotetietojen sijaan nostaa esille lopullinen tilanne, johon asiakas pääsee tehtyään ostoksen. Kuva 1 havainnollistaa tätä ajatusta.



Kuva 1. Samuel Hulickin piirroskuva siitä, mitä asiakas todella haluaa ostaa yritykseltä (Klement 2016)

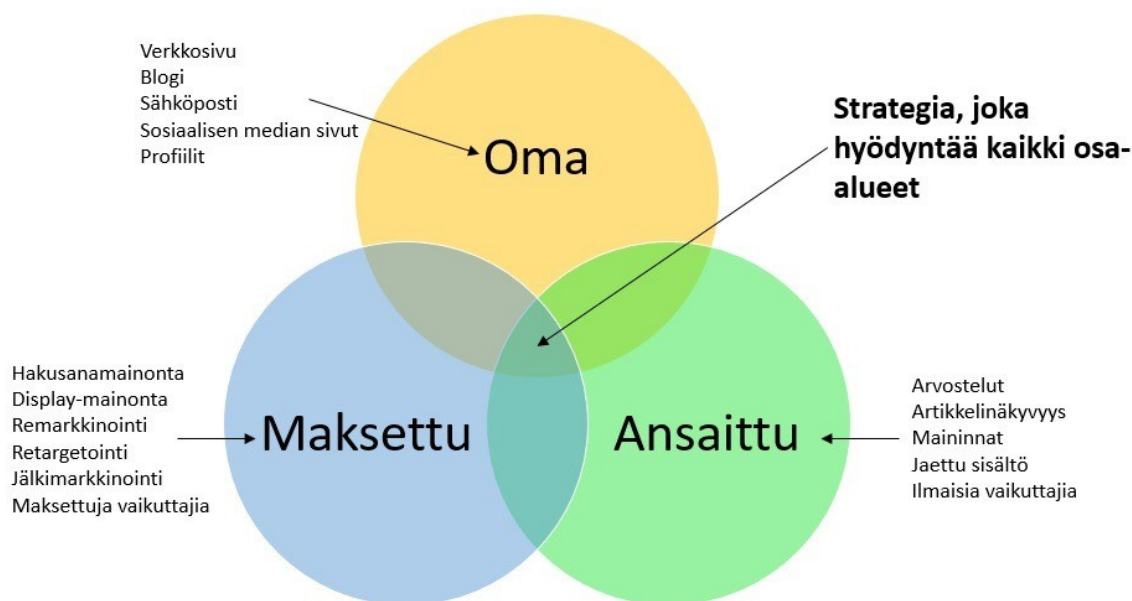
Toisin sanoen: asiakas ei halua ostaa lamppua, vaan valoa. Tähän ajatukseen voidaan mennä vielä syvemmälle pohtimalla asiakkaan tarpeen lähtökohtia. Joku tarvitsee vain yksinkertaisesti valoa työhuoneeseensa, jotta näkee tehdä töitä. Toinen taas unelmoi

tunnelmallisesta takkahuoneesta, jossa valot toimivat myös keskeisenä sisustuselementtinä. Kolmas haluaa liiketilansa seinään jo kaukaa erottuvan ja näyttävän logon, jotta asiakkaat löytävät perille. Näiden tarpeiden pohjalta voidaan löytää asiakkaan motiiveja eli tekijöitä, jotka ajavat kohti hankinnan tekemistä yritykseltä. (Perälä.)

Laadittaessa asiakassegmenttejä tai ostajapersoonia näiden erilaisten ominaisuuksien pohjalta kannattaa miettiä, montako kohderyhmää on kannattavaa luoda, sillä erilaisten mainos- ja sisältöversioiden tekemiseen kuluu paljon aikaa. Segmentoinnin apuna voidaan hyödyntää myös eri digimarkkinointikanavien analytiikkaa, jota seuraamalla ja arvioimalla löydetään yritykselle parhaita kohderyhmiä. Tällöin voidaan myös kohdistaa markkinointibudjetti suurimmaksi osaksi toimivimpiin asiakassegmentteihin. (Santalahti 2020b.)

2.4 Orgaaninen näkyvyys ja maksettu mainonta

Digitaalisissa kanavissa markkinointi koostuu kolmesta osa-alueesta: omasta, maksetusta ja ansaitusta mediasta (Kuvio 1).



Kuvio 1. Oma, maksettu ja ansaittu media (Elbanna 2018)

Elbannan (2018) mukaan tehokas digimarkkinointistrategia syntyy panostamalla näihin kaikkiin alueisiin. Omaan mediaan sisältyvät kaikki kanavat ja sisällöt, joita yritys hallitsee itse. Ansaittu media taas käsittää kaiken ilmaisen näkyvyyden niissä kanavissa, joita yritys ei omista. Tämän median sisältöä yritys ei pysty itse kontrolloimaan, joten näkyvyys voi olla myös negatiivista. Maksettu media on yrityksen itse luomaa maksullista mainontaa eri muodoissaan eri kanavissa. Sen avulla pyritään markkinoimaan erityisesti uusille asiakkaille ja ohjaamaan heitä yrityksen omiin mediakanaviin. Maksettua mainontaa voi harjoittaa myös

oman median kanavissa, kuten sosiaalisessa mediassa, näkyvyyden parantamiseksi ja uusien asiakkaiden houkuttelemiseksi. Digimarkkinointisuunnitelmaa luodessa tulisi huomioida nämä kaikki kolme mediaa ja yhdistellä niitä onnistuneen strategian rakentamiseksi. Tässä opinnäytetyössä perehdytään tarkemmin vain yhteen oman median kanavaan: sosiaaliseen mediaan, koska työn tarkoitus on kehittää toimeksiantajayrityksen toimintaa juuri kyseisessä kanavassa.

Sosiaaliseen mediaan sisällöntuottaminen ei lähtökohtaisesti maksa mitään. Orgaanista eli ilmaista näkyvyyttä tuovat sisällöt eivät kuitenkaan usein yksinään riitä uusien seuraajien ja asiakkaiden tavoittamiseen. Sisältöjen näkyvyyttä voidaan tehostaa maksetulla mainonnalla, jonka avulla myös markkinoinnin kohdentaminen voidaan tehdä tarkasti. Sosiaalisen median markkinointi voidaan siis jakaa kahteen osaan: orgaaniseen näkyvyyteen ja maksettuun mainontaan. (Santalahti 2021.)

Yleisesti sosiaalisessa mediassa orgaanisilla sisällöillä tavoitetaan vain käyttäjiä, jotka jo seuraavat yritystä kyseisessä kanavassa tai etsivät juuri kyseisestä yrityksestä tietoa verkosta. Somekanavien algoritmit rajoittavat orgaanisten sisältöjen näkyvyyttä, jotta käyttäjille voidaan tarjota enemmän kanavilla mainostuloja tuottavaa kohdennettua sisältöä. Orgaaniseen näkyvyyteen voidaan kuitenkin vaikuttaa tuottamalla laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä, joka herättää vuorovaikutusta. (Komulainen 2018.) Tätä kutsutaan sisältömarkkinoinniksi, jota käsitellään tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 3. Esimerkiksi maailman suosituimmassa somekanavassa, Facebookissa, julkaisujen näkyvyys on optimoitu niin, että paljon tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja saaneet julkaisut tavoittavat enemmän yleisöä ja näkyvät useampien ihmisten uutisvirroissa (Kanaca.to 2015). Näin ollen yrityksen on tärkeää sitouttaa seuraajiaan ja tehdä sisältöä, joka houkuttelee reagoimaan ja jakamaan sitä eteenpäin. Se vaatii enemmän työtä ja aikaa kuin pelkästään yrityksen tuotteita tai palveluita mainostavien julkaisujen laatiminen, mutta tuottaa huomattavasti paremmin tulosta tavoittellessa uusia seuraajia ja asiakkaita yritykselle. (Santalahti 2021.)

Maksettu mainonta sosiaalisessa mediassa voi tarkoittaa sisältöjen näkyvyyden tehostamista maksamalla siitä, mainosten ja mainoskampanjoiden luomista tai kaupallista yhteistyötä eli vaikuttajamarkkinointia. Facebookissa yritys voi esimerkiksi määrättyllä summalla mainostaa omia julkaisujaan tai sivuaan, jotta tavoittaisi enemmän yleisöä. Lisäksi voidaan luoda mainoskampanjoita, joissa mainos näkyy tietyllä summalla tietyn ajan määrättylle kohderyhmälle. Kaupallinen yhteistyö on myös nykyään erityisesti kuluttajamarkkinoinnissa suosittu tapa lisätä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Se tarkoittaa yhteistyön tekemistä somevaikuttajan kanssa niin, että tälle maksetaan korvaus yrityksen tuotteen esittelystä omassa kanavassaan. (Santalahti 2020a.)

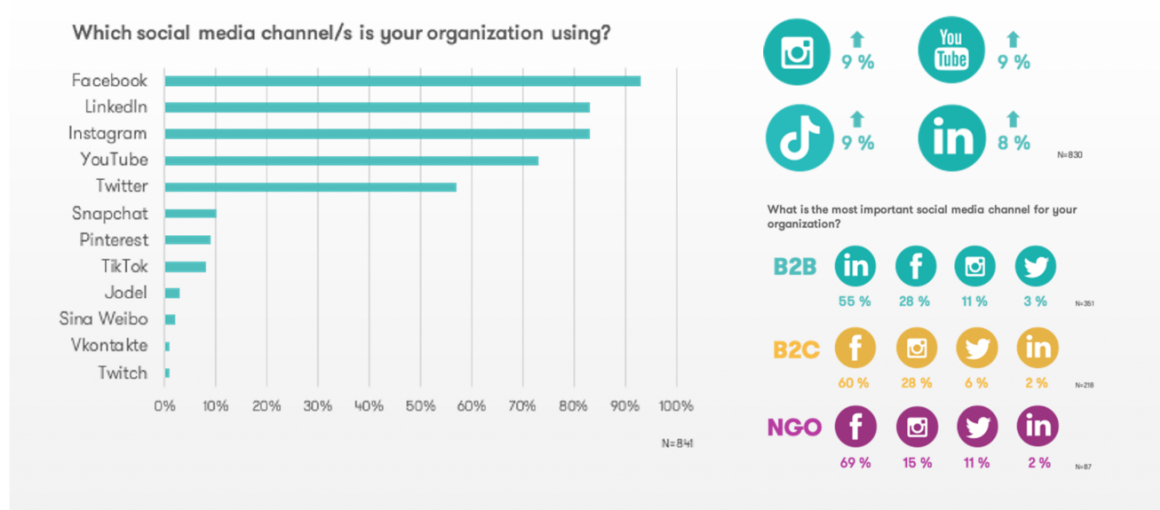
Santalahden (2020a) mukaan maksettua mainontaa tehdessä on tärkeää määrittää tarkasti kohderyhmä ja valita mainontaan somekanava, jossa kyseinen ryhmä liikkuu. Merkittävimpiä kanavia maksettuun mainontaan ovat Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube ja Twitter. Facebook- ja Instagram-mainontaa on helppo hallinnoida Facebook Business Managerilla, jolla voi myös seurata mainonnan tehokkuutta ja arvioida kampanjoiden onnistumista. Mainonta kannattaa kohdentaa tarkasti vielä valitun kanavan sisällä, jotta se tavoittaa aiheesta oikeasti kiinnostuneet käyttäjät. Kohdentamisen ja oikean kanavavalinnan lisäksi arvokas ja kiinnostava sisältö on myös tärkeää. Tylsän sisällön mainostamisesta ei ole hyötyä, koska se ei johda klikkauksiin tai vuorovaikutukseen. Näin ollen parhaat tulokset some-markkinoinnissa saadaan panostamalla sisältöön orgaanisen näkyvyyden optimoimiseksi, ja tehostaa näkyvyyttä myös maksetulla mainonnalla.

2.5 Sosiaalisen median kanavat

Omalle yritykselle sopivien sosiaalisen median kanavien löytämisen lähtökohtana on asiakkaat, eli määritellyt kohderyhmät ja ostajapersoonat. Toisin sanoen: yrityksen kannattaa olla aktiivinen niissä kanavissa, joissa sen asiakkaat ovat. (Komulainen 2018, 233.) Vaikka erilaisia somekanavia on olemassa paljon, eroavat ne kaikki jollakin tapaa toisistaan. Monikanavaisuus yleensä kannattaa, sillä asiakkaatkin harrastavat sitä, mutta yrityksen tulisi myös miettiä, kuinka monen kanavan ylläpitoon ja päivittämiseen sillä riittää aika ja resursit. Pelkkä läsnäolo kanavissa ei riitä, vaan niissä tulee olla aktiivinen ja julkaista kiinnostavaa sisältöä. Eri kanavissa tulee myös toimia median ehdoilla, eli mukauttaa sisällöt kyseisen kanavan luonteeseen sopiviksi. (Kananen 2018c, 74, 109.)

Kanavia valitessa kannattaa lisäksi tarkkailla, missä muut yritykset, erityisesti kilpailijat, ovat aktiivisia, sekä seurata muuttuvia trendejä ja olla perillä uusista kanavista (Kananen 2018c, 74). Melwaterin (2020) tekemän tutkimuksen mukaan Facebook on tällä hetkellä suosituin yritysten käytössä oleva somekanava, mutta LinkedIn ja Instagram nousevat myös yli 80 % käyttöasteeseen. B2B-myyntiä harjoittavissa yrityksissä suositaan yhä eniten LinkedIniä, mutta Facebookin ja myös Instagramin hyödyntäminen lisääntyy jatkuvasti. B2C-markkinoijista taas yli puolet kokee Facebookin olevan yritykselleen tärkein kanava. Tutkimuksen tuloksia havainnollistaa seuraava kuvio (Kuvio 2), johon on koottu yritysten hyödyntämiä somekanavia koskevien tutkimuskysymysten vastauksia visuaaliseen muotoon.

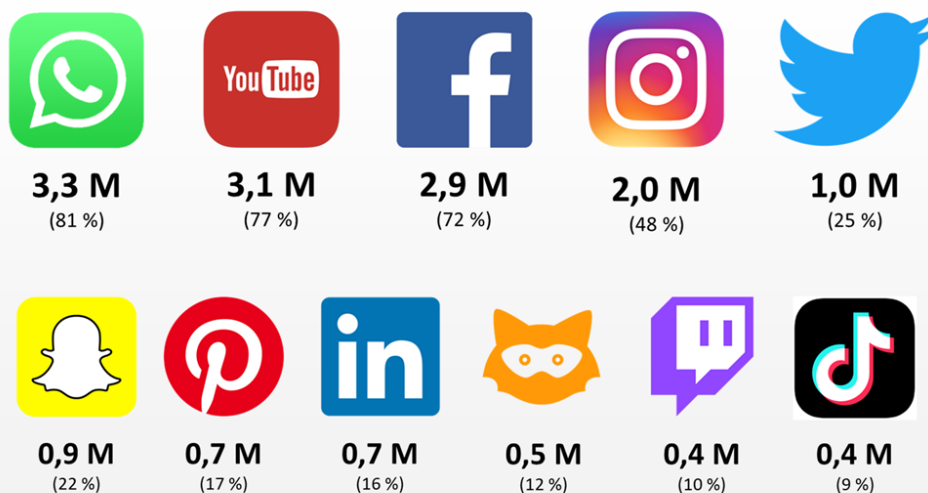
Organisaatiot ovat panostaneet eniten Facebookiin, LinkedIniin ja Instagramiin



Kuvio 2. Yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat (Pönkä 2021)

Pönkän (2021) mukaan suomalaisista 15–75-vuotiaista 90 % käyttää jotakin Facebookin omistamaa somepalvelua, joihin kuuluvat myös Instagram sekä WhatsApp. Näiden lisäksi merkittäviä somekanavia ovat esimerkiksi, Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest sekä TikTok. Lisäksi vähemmän tunnettuja somepalveluita on olemassa satoja, koska kuluttajilla on paljon erilaisia mediakulutuksen tarpeita. (Kananen 2018c, 108.) Seuraava kuva (Kuva 2) havainnollistaa suosituimpien somepalveluiden käyttäjämääriä Suomessa.

Viikkotasolla käytetyimmät somepalvelut Suomessa (16-74-v.)



Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat, 2020. <https://www.sttinfo.fi/data/attachments/00513/ceded4cb-ddeb-4441-9081-46990b8e41ac.pdf> (N=1036, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain. SVT:n väestötiedot 2020 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 12.4.2021.

Kuva 2. Käytetyimmät somepalvelut Suomessa vuonna 2020 (Pönkä 2021)

Pönkän (2021) mukaan Suomessa Facebookiakin enemmän käytetään YouTube-videopalvelua, joka on Googlen rinnalla myös yksi maailman suosituimmista hakukoneista. WhatsApp taas on ladatuin pikaviestisovellus sovelluskaupoissa. WhatsAppin ja YouTuben luokittelemisesta sosiaalisen median kanaviksi on eriäviä mielipiteitä, sillä useimmat mieltävät ne vain viestintä- ja viihdepalveluiksi. Lisäksi jotkin sisällöntuotannon muodot tai alustat, kuten podcastit, blogit, Slideshare, Wikit tai keskustelufoorumit mielletään myös joskus sosiaaliseen mediaan kuuluviksi (Kortesuo 2018, 71–110), mutta tässä opinnäytetyössä keskitytään alustoihin, joita perinteisesti nimitetään sosiaalisen median kanaviksi. Tarkemmin näistä kanavista käsitellään Facebookia, Instagramia, LinkedIniä ja Pinterestiä, koska ne ovat työn toimeksiantajalle tällä hetkellä olennaisimpia.

2.5.1 Facebook

Facebook on jo pitkään ollut maailman suosituin sosiaalisen median kanava. Mark Zuckerberg perusti sen alun perin vain Harvardin opiskelijoiden käyttöön alustaksi, jossa voi pitää yhteyttä kavereihin, jakaa kuvia ja kirjoittaa päivityksiä yhteiselle seinälle. (Tankovska 2021.) Nykyään Facebook on maanlaajuisessa käytössä, ja siellä muun muassa liitytään erilaisiin ryhmiin, seurataan uutisia, jaetaan kiinnostavaa sisältöä ja tapahtumia sekä mainostetaan yritysten tuotteita ja palveluita. (Komulainen 2018, 243.) Vuoden 2020 lopussa Facebookilla oli yli 2,7 miljardia aktiivista käyttäjää. Suomessa 15–74-vuotiaista 72 % eli noin 2,9 miljoonaa ihmistä käyttää Facebookia viikoittain ja 56 % päivittäin. Käyttäjämäärät laskivat Suomessa vuoden 2018 jälkeen, mutta kääntyivät taas nousuun koronavirusepidemian vaikutuksesta. Facebook-käyttäjien keski-ikä on tällä hetkellä noin 42 vuotta, ja se on noussut kolmessa vuodessa noin 10 vuodella. (Pönkä 2021.)

Yritykset käyttävät Facebookia tavoitteellisesti sekä asiakashankintaan että asiakkuuksien ylläpitoon ja hoitoon. Tyypillisimpiä yrityskäyttäjien toimialoja ovat vähittäiskauppa sekä media- ja viihdeala. Yrityksen Facebook-sivua hallinnoi aina yksityishenkilö, jolla on henkilökohtainen tili palvelussa. Näkyvyyttä yritys voi saada Facebookissa kiinnostusta ja vuoro-vaikutusta herättävillä organisoilla sisällöillä sekä maksetulla mainonnalla. (Kananen 2018c, 117–118.) Koska Facebook on niin monilla käytössä sekä yksityis- että työelämässä, Loopin (2016) mukaan monet saattavat suhtautua jopa epäilevästi yritykseen, joka ei siellä ole. Tätä voidaan verrata aikaan, jolloin yrityksen piti näkyä puhelinluettelon keltaisilla sivuilla vaikuttaakseen luotettavalta ja lähestyttävältä. Yrityssivua ei kuitenkaan kannata luoda Facebookiin vain ollakseen siellä näennäisesti, jos yrityksellä ei ole aikaa tai resursseja sivun säännölliseen päivittämiseen.

Ammattimaisella, harkitulla ja visuaalisesti näyttävällä Facebook-yrityssivulla voidaan erottua massasta ja tuoda yritystä esille positiivisessa valossa. Oleelliset tiedot yrityksestä

tulisivat olla profiilissa selkeästi näkyvillä ja ajantasaisia. Kansikuvan tulisi olla yrityksen brändin ilmeeseen sopiva, ja profiilikuvana toimii usein parhaiten yrityksen logo, jotta tunnistettavuus säilyy. Lisäksi julkaisujen tulisi olla yhteneväisiä sekä sisällöltään että visuaalisesta näkökulmasta. Erilaisia sisältötyyppejä kannattaa kuitenkin hyödyntää, jotta julkaisut eivät ole liian yksipuolisia. Myös Facebookin eri ominaisuuksia kannattaa käyttää hyödyksi perinteisen seinälle julkaistavien teksti-, kuva- tai videopostausten lisäksi. Kanavassa voi esimerkiksi tehdä live-videoita, lisätä väliaikaista materiaalia Stories-osioon sekä luoda työpaikkailmoituksia ja tapahtumia. Facebook-yrityssivua pystyy muokkaamaan myös erilaisen sovellusten avulla, jos haluaa sivulle esimerkiksi ajanvarausjärjestelmän, yhteydenotto-lomakkeen tai chatbotin. Lisäksi yritykset voivat esitellä ja myydä tuotteitaan välittömästi Facebook-kaupassa. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b.)

Erityisesti Facebookissa maksettu mainonta kannattaa ottaa osaksi markkinointistrategiaa, koska siellä on vaikeaa haalia orgaanista näkyvyyttä. Muurisen mukaan mainonta kannattaa suunnitella huolella aloittaen mainoskampanjan tavoitteista (Kuva 3).

| Tunnettuus | Harkinta | Konversio |
|--------------------|---------------------|------------------|
| Brändin tunnettuus | Liikenne | Konversiot |
| Kattavuus | Sitoutuminen | Luettelomyynti |
| | Sovellusasennukset | Kaupassa käynnit |
| | Videon näytökerrat | |
| | Liidin luonti | |
| | Viestit | |

Sitoutuminen

Lisää julkaisun tai sivun kommenttien ja muiden kanssa vuorovaikutukseen ryhtyvien ihmisten määrää. Sitoutuminen voi olla esimerkiksi kommentoimista, jakamisesta, tapahtumavastauksia ja ryhmäsihtien lunastuksia.

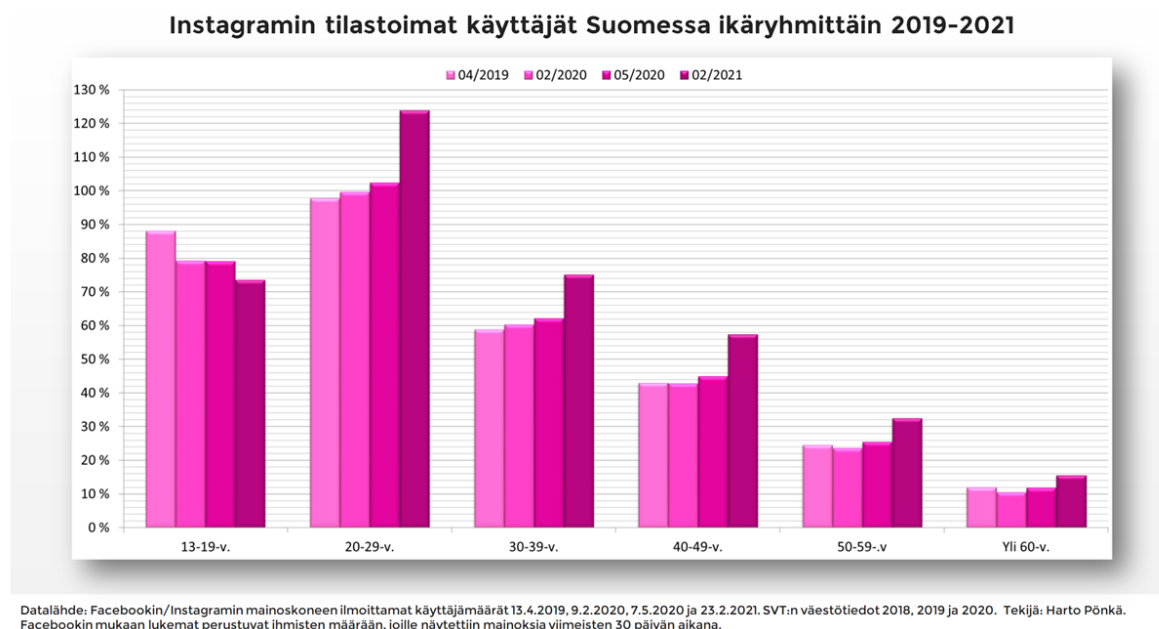
Julkaisuun sitoutuminen Sivutykkäykset Tapahtumavastaukset

Kuva 3. Facebook-mainoskampanjan tavoitteen määrittäminen (Muurinen 2020)

Tavoitteiden lisäksi määritellään halutut mainostyypit, laaditaan budjetti ja seurataan kampanjan onnistumista. Facebook-mainonnan seuraamiseen ja sivujen ylläpitoon on olemassa yrityksille tarkoitettu työkalu: Facebook Business Manager. Sen avulla voidaan muun muassa seurata kävijätietoja sekä hallinnoida kohderyhmiä, laskutusta, mainontaa, tapaamisia, tapahtumia ja paljon muuta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020a.) Facebook-mainonnan datan keräämisen ja seurannan tehostamiseen voidaan käyttää myös Facebook-pikseliä, joka on yrityksen verkkosivuille asetettava pieni koodinpätkä. Sen avulla voidaan lisäksi harjoittaa onnistuneesti uudelleenmarkkinointia sekä rakentaa mainonnalle kohderyhmiä. (McLachlan & Newberry 2020.)

2.5.2 Instagram

Instagram on visuaalisuuteen painottuva somekanava, ja sopii markkinointikanavana siksi erityisesti yrityksille, joiden liiketoimintaan liittyy vahvasti esteettisyys, nauttiminen tai opastaminen (Kananen 2018b). Pönkän mukaan Instagramin kasvu on tällä hetkellä Suomessa suosituimmista somekanavista kaikkein nopeinta. Suomalaisista 15–74-vuotiaista 48 % eli noin 2,0 miljoonaa ihmistä käyttää Instagramia viikoittain. Kanava on nuorten ja nuorten aikuisten suosiossa (Kuvio 3), mutta lisääntyvässä määrin sitä käyttävät myös vanhemmat työikäiset.



Kuvio 3. Instagramin käyttäjät Suomessa ikäryhmittäin vuosina 2019–2021 (Pönkä 2021)

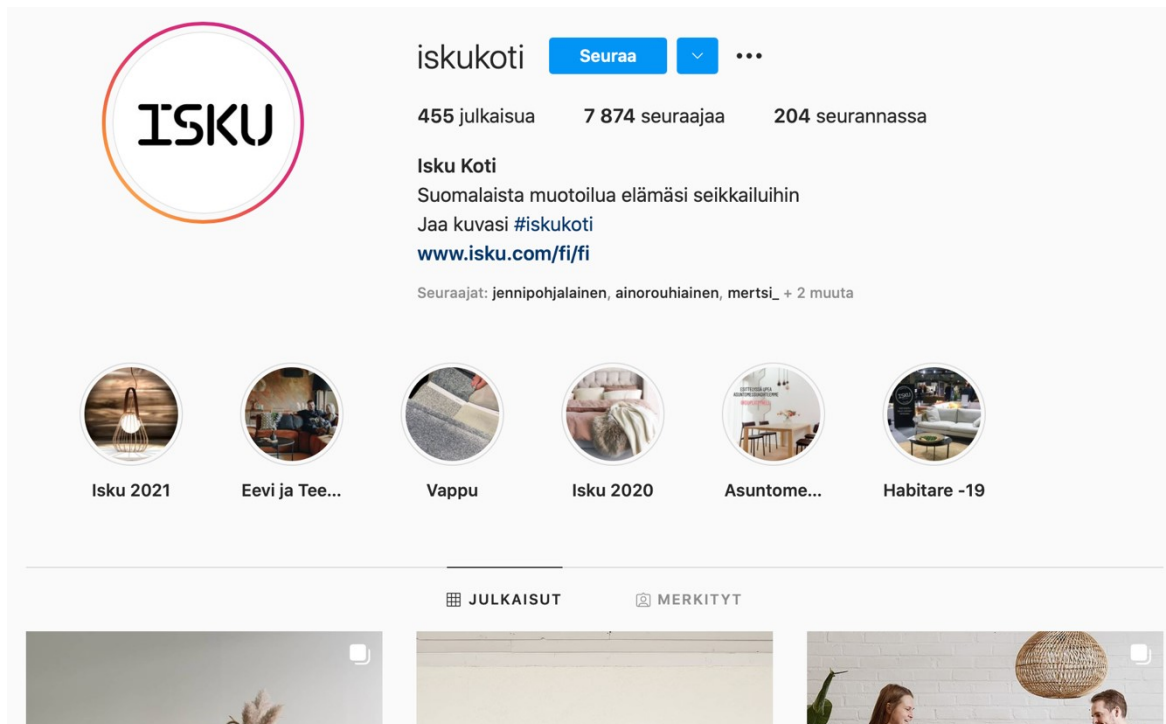
Facebook osti Instagramin vuonna 2012, minkä jälkeen se on kasvanut ja kehittynyt yksinkertaisesta valokuvien jakamiseen tarkoitettuun sovellukseen yhdeksi merkittävimmistä so-mepalveluista maailmassa (Kananen 2018b). Instagramissa käyttäjät muun muassa

lataavat sekä jakavat kuvia ja videoita, viestivät toisten käyttäjien kanssa, seuraavat käyttäjätilejä sekä kommentoivat julkaisuja ja tykkäävät niistä. Kanavassa voi myös lisätä rajoitetun ajan näkyviä videoita ja kuvia Stories-osioon sekä lyhyitä videoita Keloihin ja pidempiä IGTV:hen, tehdä livelähetyksiä, järjestää varainkeruukampanjoita ja lahjoituksia sekä ostaa tuotteita yrityksiltä. Lisäksi yritystileillä on käytössä ominaisuuksia, joiden avulla voi kasvattaa yrityksen liiketoimintaa. Instagram-profiilin muuttaminen yritystiliksi mahdollistaa maksullisen mainonnan harjoittamisen sekä myynnin Kauppa-osiossa. Lisäksi yritysprofiililla voi tarkastella kävijätietoja ja seurata markkinointinsa tehokkuutta. (Facebook.)

Instagramin yritystilin linkittäminen muihin yrityksen sometileihin, kuten Facebookiin, on usein hyödyllistä, jotta yrityksestä kiinnostuneet löytävät sen paremmin. Tämä mahdollistaa myös samojen julkaisujen jaon helposti useampiin eri kanaviin. Julkaisuissa kannattaa käyttää avainsanoja eli hashtageja houkutellessaan yrityksen toimintaan liittyvistä aiheista kiinnostuneita seuraajia. (Driver 2020.) Monet luovat myös yritykselle omia hashtageja, mikä kannustaa muita käyttäjiä jakamaan sisältöä samoilla hashtageilla. Yrityksen on hyvä miettiä, millaiset hashtagit ovat sille relevantteja ja sopivat yrityksen tavoitteisiin sekä brändiin. Parhaiten julkaisuissa toimii yleensä noin 3–5 hashtagia, sillä liiallinen määrä luo sekavuutta ja varastaa huomiota julkaisun pääelementiltä eli kuvalta tai videolta. Kuvatekstiin kannattaa kiinnittää muutenkin huomiota kuin vain hashtagien osalta. Oivaltava, kysyvä tai johonkin toimintaan kehottava teksti herättää katsojan mielenkiinnon ja sitouttaa seuraajia. On hyvä kuitenkin muistaa, että Instagram on ensisijaisesti visuaalinen kanava, eli tärkeimmässä roolissa julkaisuissa ovat visuaaliset elementit. (Salonoja 2020.)

Instagram-markkinoinnissa kannattaa kiinnittää erityistä huomiota kuvien ja videoiden laadukkuuteen sekä yrityksen persoonan esiintuomiseen. Pelkkä esteettisyys ei riitä, vaan julkaisujen tulee tukea aina jollakin tapaa yrityksen liiketoimintaa. On hyvä ottaa kuitenkin huomioon, että Instagramissa yleensä toimii paremmin tunteisiin vetoaminen kuin suurten tietomäärien välittäminen tai kuivat faktat. (Kananen 2018c, 114.) Koska visuaalisuus korostuu tässä kanavassa, kannattaa Salonojan (2020) mukaan kiinnittää huomiota myös selkeyteen ja yhtenevään ilmeeseen Instagram-profiilissa, johon kuuluu sekä biografiakenttä eli bio, että Instagram-feedi. Profiili antaa yrityksestä heti jonkinlaisen kuvan siellä vierailevalle käyttäjälle. Profiilikuvana on parasta käyttää yrityksen logoa, ja biografian tekstistä tulisi käydä selkeästi esille, millainen yritys on kyseessä. Teksti on hyvä olla lyhyt ja ytimekäs, esimerkiksi yrityksen slogan tai muu persoonallinen lausahdus. Bioon kannattaa ehdottomasti laittaa myös linkki yrityksen verkkosivulle tai verkkokauppaan, jotta potentiaalinen asiakas löytää sinne helposti. Lisäksi profiiliin usein kirjataan yksi tai useampi yrityksen käyttämä hashtagi sekä leikitellään emojiilla. Kohokohtia eli profiiliin kiinnitettyjä tarinoita voi myös hyödyntää, kun halutaan esitellä esimerkiksi yrityksen eri palveluita tai

tuoteryhmiä, työntekijöitä, referenssejä tai tapahtumia. Seuraavassa kuvassa (Kuva 4) esitetään esimerkki hyvin rakennetusta Instagram-profiilista ja biosta.



Kuva 4. Iskun Instagram-tilin bio 27.4.2021 (Isku Oy 2021)

Sisältöä kannattaa julkaista myös Instagram-tarinoihin, jossa ne näkyvät vain 24 tunnin ajan. Sinne sopivat kevyemmät sisällöt, joissa ei tarvitse kiinnittää niin paljon huomiota kuvan tai videon laatuun, vaan pääosassa ovat aitous sekä rehellisyys. Esimerkiksi kulissien takana tapahtuvat asiat ja työntekijöiden hauskat esittelyt ovat oivia tarinasisältöjä. Lisäksi tarinoissa voidaan esittää kysymyksiä seuraajille, järjestää äänestyksiä ja muilla tavoin kannustaa vuorovaikutukseen ja toimintaan. (Salonoja 2020.)

Orgaanisen sisällön monipuolisuuteen ja kiinnostavuuteen panostamisen lisäksi yrityksen on kannattavaa käyttää Instagramissa myös maksullista mainontaa. Se toimii arvokkaampienkin tuotteiden ja palveluiden markkinoinnissa sekä B2C- että B2B-puolella. Instagramin syötteessä sekä tarinoissa mainokset sulautuvat muuhun kuva- ja videovirtaan luontevasti, jolloin käyttäjä ei helposti edes huomaa heti, että kyseessä on mainos. Mainosisällöistä kannattaakin tehdä paitsi visuaalisesti houkuttelevia, myös inhimillisiä ja yrityksen brändin ilmettä mukailevia. (Lehikoinen 2019.)

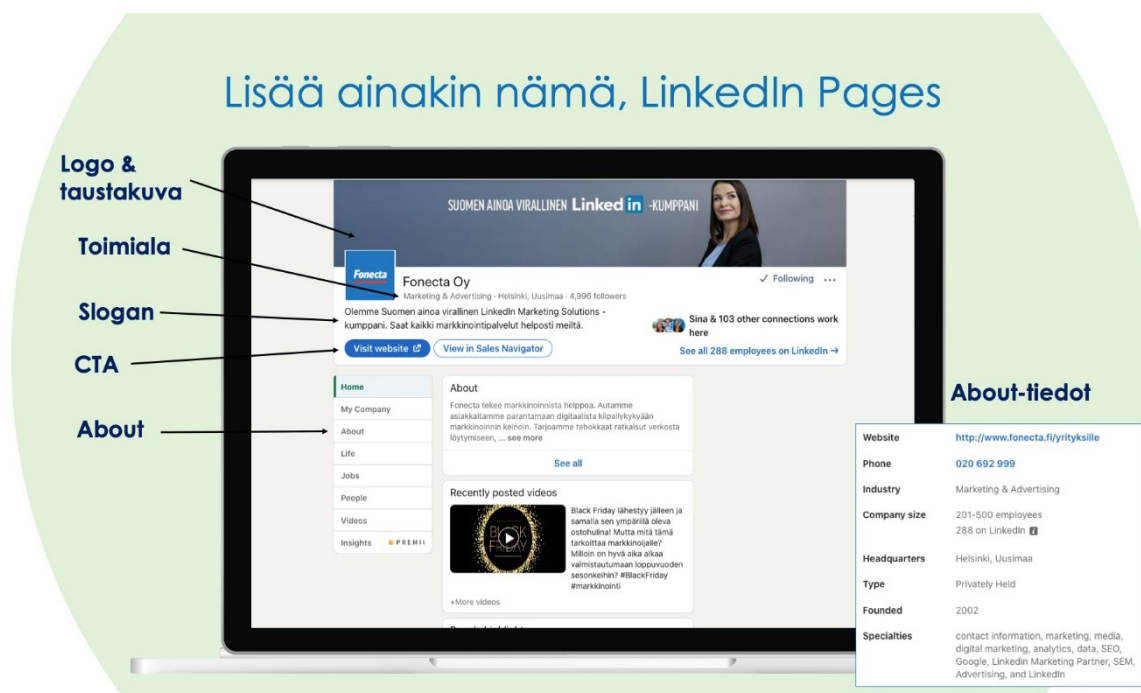
2.5.3 LinkedIn

LinkedIn on yrityksille hyvä kanava verkostoitumiseen, rekrytointiin sekä ammatillisen osaamisen esille tuomiseen. Yritysprofiililla ja erialisilla sisällöillä LinkedInissä luodaan

ammattimaista kuvaa yrityksestä, mikä kasvattaa luottamusta potentiaalisten asiakkaiden silmissä, olivatpa ne kuluttajia tai toisia yrityksiä. (Komulainen 2018, 236.) LinkedInin käyttö on kasvanut paljon koronaviruspandemian aikana etätöiden yleistymisen myötä. 15–74-vuotiaista suomalaisista 16 % käyttää LinkedIniä viikoittain, ja se on erityisesti työikäisten käyttäjien suosiossa. Suurin osa LinkedInin käyttäjistä käyttää sitä ammatillisen verkostonsa vahvistamiseen, mutta myös lähes 30 % seuraa siellä eri yrityksiä ja brändejä. (Pönkä 2021.) LinkedIn mielletään usein koulutettujen, ammattilaisten ja hyvätuloisten yhteisöksi. Se on myös perinteisesti B2B-markkinoinnissa paljon käytetty työväline. Suomessa suuryritykset käyttävät LinkedIniä melko paljon, mutta pk-yritysten keskuudessa se ei ole vielä erityisen suosittu. LinkedInillä on Facebookin kanssa paljon yhteistä, mutta se on paljon erikoistuneempi, liike-elämäorientoituneempi sekä tyyliiltään ammattimaisempi. (Kananen 2018c, 113, 161–162.)

LinkedInissä yritykset voivat muun muassa seurata erilaisia asiantuntijoiden ryhmiä, esitellä omaa toimintaansa ja rekrytoida. Kuluttajakäyttäjät taas brändäävät siellä itseään, verkostoituvat ja etsivät työpaikkoja. (Kananen 2018c, 160–161.) Kaikki käyttäjät esiintyvät LinkedInissä omalla nimellään ja keräävät omaa verkostoaan seuraamalla muita ihmisiä ja yrityksiä. Tämän avulla voi Kortesuon (2018, 97) mukaan esimerkiksi saada oman verkoston jäseneltä suosittelun itseään työllistymismielessä kiinnostavaan yritykseen tai näkyvyyttä omalle yritykselle, sekä seurata omalla alalla tapahtuvia asioita ja vaihtuvia trendejä. Yrityksen kannattaa LinkedInissä jakaa omaan organisaatioonsa ja sen toimialaan liittyviä sisältöjä, kuten linkityksiä yrityksen blogiin ja alaan liittyviä uutisia sekä tiedotteita. On hyvä pyrkiä julkaisemaan uutta sisältöä vähintään viikoittain, ja ottaa myös kantaa uutisiin tai muiden käyttäjien julkaisemiin sisältöihin. Yritys pystyy myös kohdentamaan sisältöjä seuraajilleen muun muassa maantieteellisen sijainnin, toimialan tai työnkuvan mukaan, jos kohderyhmässä on vähintään 300 käyttäjää. (Mikkola 2020.) LinkedIn-organisaatiosivu on yleisesti kannattava etenkin paljon ihmisiä työllistäville yrityksille, mutta siitä voi olla merkittävästi hyötyä myös pienemmille yrityksille esimerkiksi tunnettuuden ja luotettavuuden lisäämiseen. Yksityisyrittäjälle kuitenkin usein riittää LinkedInissä pelkkä henkilöprofiili. (Kortesuon 2018, 99.)

Mikkola (2020) toteaa, että yrityksen LinkedIn-sivua perustettaessa on hyvä päättää ensin, mikä on sivun strategia, eli mitä sillä tavoitellaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi työnantajamielikuvan luominen, brändin vahvistaminen, uusasiakashankinta, asiakkuuksien hoitaminen, myynti, tiedottaminen tai rekrytointi. Organisaatiosivu eli ”Pages” kannattaa myös rakentaa huolellisesti (Kuva 5), sillä puutteellinen tai vanhaa tietoa sisältävä sivu ei herätä luottamusta yritystä kohtaan.



Kuva 5. LinkedIn-organisaatiosivun rakentaminen (Mikkola 2020)

Profiilikuvaksi on hyvä tässäkin kanavassa asettaa oikean kokoinen kuva yrityksen logosta. Kansikuvan tulee olla laadukas, aiheeltaan yritykseen tai sen toimialaan liittyvä, ja ammattimaisuutta korostava. Yrityksen nimen alle lisätään toimiala sekä pieni esittely, johon kiitetään tärkein sanoma tai yrityksen slogan. Call-To-Action (CTA) -painikkeeseen voi laittaa linkin esimerkiksi yrityksen verkkosivulle, blogiin tai verkkokauppaan. About-välilehdelle kannattaa lisätä yrityksen tietoja, kuten puhelinnumero, toimiala, organisaation koko, toimipaikan sijainti, perustamisvuosi sekä oleellisia avainsanoja Specialities-kenttään. Nämä tehostavat hakukonenäkyvyyttä Googlessa sekä auttavat käyttäjiä löytämään sivulle paremmin myös käyttäessään LinkedInin sisäistä hakua. (Mikkola 2020.) Organisaatiosivun näkyvyyttä voidaan tehostaa myös linkittämällä se työntekijöiden omiin LinkedIn-sivuihin. He voivat jakaa yrityksen sisältöjä omille verkostoilleen sekä mainostaa organisaatiosivua omissa julkaisuissaan. (Kananen 2018c, 169.)

LinkedInissä voi hyödyntää myös maksettua mainontaa palveluiden ja tuotteiden markkinointiin tai rekrymarkkinointiin. Mainonnan pystyy kohdentamaan tarkasti erilaisin perustein, samoin kuin Facebookissa. LinkedInissä kohderyhmiä voidaan muodostaa myös ammatillisin perustein, kuten ammattialan, yrityksen koon tai henkilön tittelin perusteella. Tätä ominaisuutta kannattaa hyödyntää hyvien tulosten saavuttamiseksi, sillä muutoin mainonta LinkedInissä on melko samankaltaista kuin edullisempi Facebook-mainonta. Mainoskampanjalle tulee valita selkeä tavoite, jotta sen onnistumista voidaan seurata. Tämän jälkeen valitaan tavoitteeseen sopivimmat mainosmuodot. Feedin mainokset toimivat samalla tavalla kuin Facebookissa, eli näkyvät muiden julkaisujen joukossa kohderyhmän uutisvirrassa.

InMail taas on henkilökohtainen viesti eli spottimainos, johon saa mukaan vastaanottajan nimen ja profiilikuvan sekä toimintakehوتteen. Näin herätetään ihmisten huomio ja kiinnostus henkilökohtaisella lähestymistavalla. Lisäksi LinkedInin desktop-versioon on olemassa tekstimainoksia, joita saa näkymään sivupalkissa tai yläosassa yrityksen sivulla, pää- ja profiilisivulla sekä ryhmien sivuilla. Uudelleenmarkkinoinnin ja konversio seurannan avuksi kannattaa ottaa käyttöön LinkedIn Insight Tag, joka toimii Facebook-pikselin lailla. (Ylilehto 2019a.) Lisäksi mainonnan onnistumista voi seurata LinkedInin analysointiapplikaatiolla tai Google Analyticsilla (Kananen 2018c, 176).

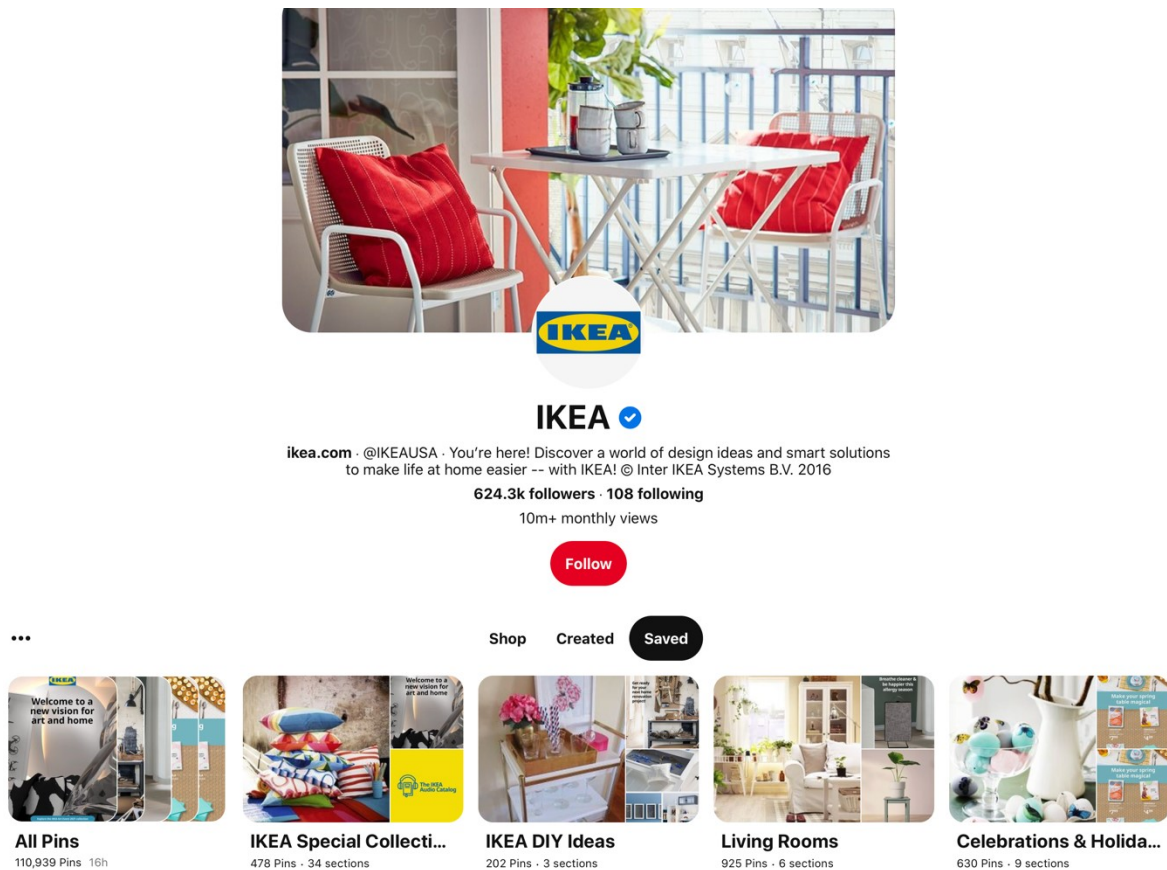
2.5.4 Pinterest

Pinterest on Instagramin tavoin kuvanjakopalvelu, mutta siellä kuvat ja videot ovat vieläkin tärkeämmässä osassa, koska niistä muodostuu koko kanavan idea. Pinterestissä käyttäjät keräävät omien kiinnostuksen kohteiden mukaisia kuvia kokoelmiinsa, eli rakentavat niin sanotusti ilmoitustaulua, josta voivat ottaa inspiaraatiota erilaisiin aiheisiin liittyen. Kuvat ja videot ovat paitsi visuaalisesti viehättäviä, ne usein antavat jonkinlaisia vinkkejä tai oppeja, ja viihdyttävät katsojaa jollakin tapaa. Pinterestissä voi taulujen rakentamisen lisäksi julkaista omia kuvia ja videoita, jakaa muiden sisältöjä, tykätä julkaisuista, viestiä tutuille sekä seurata muita käyttäjiä tai yksittäisiä tauluja. (Muurinen 2018.) Pönkän (2021) mukaan 74 % Pinterestin käyttäjistä käyttää sitä ensisijaisesti viihteen saamiseen ja 20 % brändien sekä yritysten seurantaan. Noin 0,7 miljoonaa ikähaarukkaan 15–74 sijoittuvaa suomalaista käyttää Pinterestiä viikoittain.

Suurin osa Pinterestin käyttäjistä on naisia, mutta miesten osuus kasvaa lähes 50 % vuodessa. Miehet etsivät Pinterestistä lähinnä ideoita ja vinkkejä kotiin, ruoanlaittoon sekä muotiin ja ulkonäköön liittyen. Pinterestin käyttö milleniaalien ja Z-sukupolven keskuudessa kasvaa myös jatkuvasti. Milleniaalit hakevat sieltä eniten ohjeita ja inspiaraatiota lapsiystävällisen kodin rakentamiseen ja sisustamiseen sekä pihaan liittyen. Koronapandemia-aika näkyy myös milleniaalien Pinterestin käytössä, sillä he etsivät inspiaraatiota kotiopetukseen sekä lasten kotitoimistoihin liittyen. Näiden lisäksi pinnalla ovat jatkuvasti ulkonäköön liittyvät aiheet, kuten muoti, meikkaus ja hiukset. Nuoremmat eli Z-sukupolven kuuluvat käyttäjät myös etsivät Pinterestistä pukeutumis- ja sisustusinspiaraatiota. Lisäksi he hakevat opiskeluvinkkejä ja suunnittelutyökaluja elämäntalouteen. Tämän sukupolven suosiossa ovat myös sisällöt, jotka tuovat esiin merkityksellisiä arvoja maailmassa, kuten sukupuolita- arvoa, mielenterveyttä ja keuhopositiivisuutta. (Mallard 2020.)

Yritykselle hyötyä Pinterestissä olemisesta voi olla esimerkiksi tunnettuuden kasvaminen sekä myynnin lisääntyminen. Erityisen hyödyllinen tämä kanava on esimerkiksi sisustus-, ravintola-, hyvinvointi- ja käsityöalan yrityksille. Pinterestin avulla voi luoda avointa

yrityskuvaa, ohjata kävijöitä verkkosivulle, blogiin tai verkkokauppaan, kerätä ideoita, luoda keskustelua ja verkostoja sekä tuoda esille yrityksen ajankohtaisuutta ja trenditietoutta. (Muurinen 2018.) Yrityksen kannattaa luoda Pinterestiin yritystili, jotta se pääsee käsiksi myös tilin analyysitietoihin. Profiilikuvaksi kannattaa laittaa yrityksen logo, ja kansikuvaksi jonkin laadukas yrityksen toimintaan liittyvä kuva. Profiiliin on hyvä lisätä myös lyhyt ja inspiroiva teksti, joka kuvaa tilin sisältöä tai yritystä. Seuraavassa kuvassa (Kuva 6) on esimerkki yrityksen Pinterest-profiilista.



Kuva 6. Ikean Pinterest-profiili 11.6.2021 (Ikea Oy 2021)

Yrityksen on hyvä tehdä omasta materiaalista kuva- tai videotallennuksia tilille. Näiden tulee olla esteettisesti kauniita, ja sisällöt voivat liittyä esimerkiksi yrityksen tuotteisiin, palveluihin tai toimialaan. Tavallisten kuvien lisäksi voi jakaa erilaisia vinkkejä, ohjeita ja tietoja tai kertoa yrityksen tarinaa visuaalisin keinoin. Julkaisuihin lisätään kuvaavat ja kiinnostavat kuvatekstit sekä linkit yrityksen verkkosivuille. Kuvaavia hashtageja kannattaa myös käyttää. Pinterest-tilille voi kauniiden kokoelmien lisäksi tallentaa tuotekuvia verkkokauppamaisesti Shop-välilehdelle niin, että kuviin lisätään linkit suoraan kyseisten tuotteiden ostamista varten.

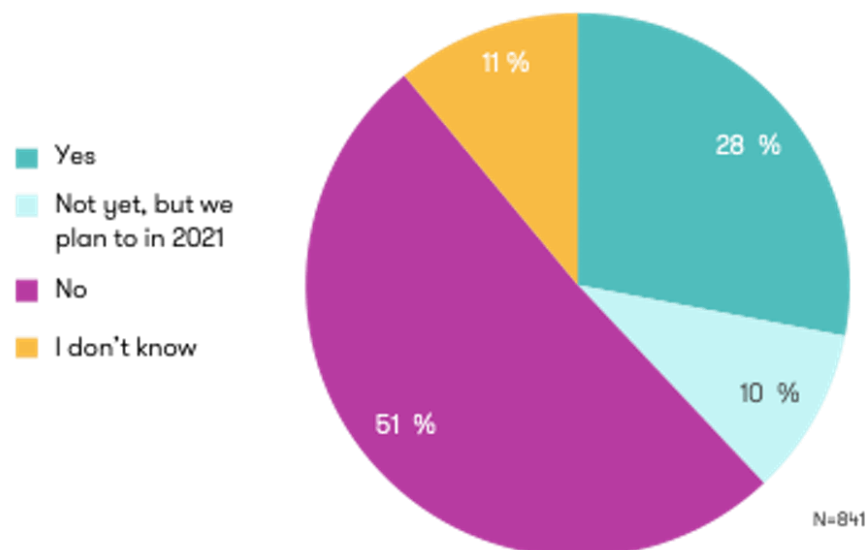
Omien materiaalien lisäksi voi olla hyödyllistä koota erilaisia Pinterest-tauluja muiden käyttäjien kuvista. Nämä toimivat ideapankkina ja voivat antaa inspiraatiota muillekin käyttäjille.

Taulut tulee sopia brändin visuaaliseen ilmeeseen, ja sisältöjen aiheet tulee liittyä jollakin tapaa yrityksen toimialaan tai luonteeseen. Pinterest voi olla yritykselle hyödyllinen työkalu myös esimerkiksi markkinoinnin suunnittelussa tai palveluratkaisun suunnittelemisessa yhdessä asiakkaan kanssa. (Pirinen 2020.) Tässä kanavassa voi myös harjoittaa maksettua mainontaa, joka toimii samalla idealla kuin Google Ads -mainokset. Mainokset kohdennetaan oikeille henkilöille oikeaan aikaan, ja kriteereitä voivat olla esimerkiksi demografiatiedot, aiheet tai avainsanat. Kohdistus voidaan myös automatisoida, tai voidaan rakentaa manuaalisesti asiakasluetteloita käyttäjäistä, jotka ovat käyneet yrityksen verkkosivulla, kaupassa tai Pinterest-sivulla. (Pinterest 2021.)

2.6 Sosiaalisen median trendit

Yritysten panostaminen sosiaaliseen mediaan kasvaa jatkuvasti muun muassa kehottamalla henkilökuntaa viestimään yrityksen somekanavissa. Työntekijöitä myös kannustetaan olemaan aktiivisempia henkilökohtaisilla sometileillään (Kuvio 4), minkä kautta brändin tunnettuus voi kasvaa.

Are you encouraging your employees to be more active on social media with their personal profiles?



Kuvio 4. Melwaterin (2020) tutkimuksen tulokset työntekijöiden kannustamisesta aktiivisuuteen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median parissa työskentelevien ammattilaisten määrä yrityksissä tulee kasvaan, ja somemarkkinoitiin sekä laadukkaisiin sisältöihin kanavissa tullaan kiinnittämään entistä enemmän huomiota tulevaisuudessa. Lisäksi tullaan aktiivisemmin hyödyntämään sosiaalisen median mittareita kuten sitoutumista, verkkosivuliikennettä ja seuraajien

määrää. Myös erilaisia sosiaalisen median hallintatyökaluja käytetään kasvavissa määrin. (Melwater 2020.)

Käkelän (2020) mukaan vuonna 2021 sosiaalisessa mediassa painottuvat luovuus ja visuaalisuus. Trendikkäitä ovat esimerkiksi erilaiset interaktiiviset sisällöt: videot, joiden juonen kulkuun katsoja voi vaikuttaa, osallistavat livelähetykset, äänestykset sekä kysymykset. Kaikenlaiset videot yleistyvät, koska ne ovat viihdyttäviä, voimistavat asiakaskokemusta ja sitouttavat asiakkaita. Lisäksi somekanavissa tullaan käyttämään yhä enemmän vaikuttajamarkkinointia, josta tehdään strategisempaa, monipuolisempaa ja tavoitteellisempaa. Sosiaalista mediaa hyödynnetään lisääntyvästi konkreettisenä osana asiakkaan ostopolkua, joka kuvaa tämän matkaa tietoisuudesta harkinnan kautta ostamiseen ja lopulta sitoutumiseen. Somekanavat toimivat esimerkiksi verkkokaupan jatkumona Kauppa- ja Marketplace-ominaisuuksien avulla, ja livelähetyksiä käytetään tapahtumien järjestämiseen.

Tavoitteelliset, mitattavat ja aidosti asiakaslähtöiset sisällöt tulevat olemaan yhä tärkeämmässä roolissa yritysten somemarkkinoinnissa. Sisältöjä suunnitellaan hyödyntämällä laadullista tutkimusta sekä asiakasdataa, jotta voidaan kasvattaa asiakasymmärrystä eli selvittää kohderyhmien aitoja odotuksia, tavoitteita ja tarpeita. Näiden pohjalta voidaan parantaa asiakaskokemusta polkuajattelun kautta. Yleistyvä palvelumuotoilun työkalu, asiakaspolku, havainnollistaa potentiaalisen asiakkaan tarpeita eri vaiheissa tämän ollessa tekemisissä brändin kanssa. Asiakaskokemusta pyritään vahvistamaan esimerkiksi vuorovaikutuksen avulla polun eri vaiheissa. Tämä voi tarkoittaa yrityksen ja sen seuraajien välisen vuorovaikutuksen lisäämistä somekanavissa, chatbotteja tai eri viestintäpalveluiden, kuten WhatsAppin ja Messengerin uusien mahdollisuuksien hyödyntämistä asiakkaan tavoittelussa. (Dagmar 2020.)

B2B-yritysten somemarkkinoinnissa tulevat korostumaan eri kanavien laajempi hyödyntäminen sekä livenessisällöt kuten webinaarit, livehaastattelut ja -tapahtumat sekä tuote-esittelyt. Facebookia tullaan hyödyntämään yhä enemmän etenkin maksetun mainonnan kanavana, koska yritysten hankinnoista vastaavat ja ostoprosesseihin vaikuttavat henkilöt ovat kasvavissa määrin diginatiiveja milleniaaleja. Tämän vuoksi myös Instagramin ja jopa TikTokin hyödyntäminen B2B-markkinoinnissa kasvaa. Näissä kanavissa suositaan erityisesti uudelleenkohdentamista. Perinteisesti yritysmarkkinoinnissa hyödynnetty LinkedIn myös kasvattaa suosiotaan lähinnä sen tarjoaman orgaanisen näkyvyyden sekä uusien ominaisuuksiensa vuoksi. Muissa kanavissa ilmaista sisältöä on melkein mahdotonta saada suuren yleisön näkyville, mutta LinkedInissä se on vielä toistaiseksi helpompaa. Lisäksi kyseiseen kanavaan tulee jatkuvasti uusia ominaisuuksia, jotka hyödyttävät B2B-yrityksiä. (Coseom 2021.)

3 Sisältömarkkinointi

3.1 Sisältömarkkinointi Inbound-markkinoinnin keinona

Sosiaalinen media ja muut digitalisoitumisen myötä syntyneet julkaisualustat verkossa loivat tarpeen uudelle markkinoinnin muodolle: sisältömarkkinoinnille. Yritykset eivät enää tavoita kohderyhmiään pelkästään perinteisellä outbound-markkinoinnilla eli yksisuuntaisella markkinointiviestinnällä (Kuva 7), vaan niiden täytyy tuottaa myös kiinnostavia sisältöjä eri kanavissa houkutellakseen ja sitouttaakseen asiakkaita. (Rummukainen ym. 2019, 19.)



Kuva 7. Piirroskuva outbound-markkinoinnin tehokkuuden laskemisesta (Lintulahti 2020)

Outbound-markkinointia käytettiin yrityksissä paljon ennen digitaalisten alustojen yleistymistä. Se perustuu siihen, että yritys niin sanotusti menee potentiaalisen asiakkaan luokse ja yrittää myydä tälle tuotteitaan tai palveluitaan. Markkinointi on hyvin tuotokeskeistä ja se keskittyy erilaisiin kampanjoihin, joilla pyritään saamaan tuloksia mahdollisimman nopeasti. (Aaltonen 2019a.) Perinteistä outbound-markkinointia ovat esimerkiksi suoramarkkinointi postin tai sähköpostin välityksellä, telemarkkinointi, mainonta tv:ssä ja radiossa, ulkomainonta sekä face-to-face-markkinointi ja -myynti erilaisissa tapahtumissa. Toki näitäkin markkinointikeinoja käytetään yhä paljon, mutta nykyään yrityksen on tuotettava kohderyhmiään kiinnostavia sisältöjä, joiden avulla se saa asiakkaan tulemaan luokseen omasta

halustaan. Tätä kutsutaan inbound-markkinoinniksi, jonka kenttään sisältömarkkinointikin kuuluu. (Halligan & Shah 2014.)

Inbound-markkinointi perustuu tuotteiden ja palveluiden tyrkyttämisen sijaan potentiaalisten asiakkaiden auttamiseen sisällöntuotannon sekä vuorovaikutuksen keinoilla. Tällöin markkinointi on jatkuvaa ja käyttäjäkeskeistä sekä tarjoaa ratkaisuja ihmisten ongelmiin. Inbound-markkinointi vaatii syvällisempää asiakasymmärrystä, jotta kohderyhmä koee yrityksen tarjoamat sisällöt merkityksellisiksi, ja siirtyä sitä kautta kuluttamaan yrityksen tuotteita tai palveluita. Asiakas- ja kohderyhmäkeskeisyyden tulisi siis olla pääroolissa yrityksen lähtiessä toteuttamaan sisältömarkkinointia. (Aaltonen 2019a.)

Sisältömarkkinointi on vakiintunut termi modernissa markkinoinnissa. Sille on olemassa paljon määritelmiä, mutta yksinkertaistettuna se tarkoittaa yrityksen harjoittamaa markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan ja mielenkiinnon kohteisiin. Näin ollen markkinoinnin suunnittelun tärkeimpänä lähtökohtana on aina asiakkaan tarve, ja tavoitteena arvon luominen asiakkaalle. Sisältömarkkinointia harjoitetaan yleensä digitaalisissa kanavissa, kuten yrityksen verkkosivulla ja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen hyvin toteutettu ja laadukas sisältö kasvattaa yrityksen medianäkyvyyttä esimerkiksi hakukoneissa ja eri somekanavissa. (Rummukainen ym. 2019, 28–33.) Muita sisältömarkkinoinnin hyötyjä ovat esimerkiksi asiakassitoutuneisuus, kilpailuetu sekä verkkosivuliikenteen, myynnin ja bränditietoisuuden kasvaminen (Kuvio 5).



Kuvio 5. Sisältömarkkinoinnin etuja (Agency 360 2020)

Sisältömarkkinointia harjoittaessa tärkeimpiä asioita ovat asiakasymmärrys, kohderyhmän ehdoilla toimiminen, oikeiden ongelmien ratkaiseminen sekä jatkuva kehittyminen ja oppiminen (Rantakari 2020). Rummukaisen ym. (2019, 36–38) mukaan yrityksen on hyvä muistaa, että sisältömarkkinointia harjoittaessa näkyvien tulosten saaminen voi kestää huomattavasti kauemmin kuin perinteisillä outbound-keinoilla markkinointi. Sen onnistumisen arviointi on myös monimutkaisempaa, mutta mittaamista voidaan tehdä todella tarkasti erilaisilla työkaluilla. Tulosten seuraaminen ja arviointi auttaa kehittämään parempia sisältöjä eri kohderyhmille, mikä taas auttaa yritystä sen kilpaillen huomiosta eri kanavissa useiden muiden sisältömarkkinointia harjoittavien yritysten kanssa.

Kortesuon (2018, 171–173) mukaan sosiaalinen media on sisältömarkkinoinnin harjoittamiseen hyvä kanava. Siellä se ei lähtökohtaisesti maksa mitään, ja somealustoilla voidaan tuoda lisää näkyvyyttä myös yrityksen muiden kanavien sisällöille. Hyvä sisältömarkkinointi sosiaalisen median kanavissa voi pitää sisällään esimerkiksi työn tuotosten esille tuontia, oman alan keskusteluihin osallistumista, ajankohtaisten ja alaan liittyvien artikkeleiden linkittämistä sekä viihteellisiä sisältöjä, jotka houkuttelevat ja sitouttavat käyttäjiä. Tärkein asia myös somekanavissa harjoitettavassa sisältömarkkinoinnissa on lisäarvon antaminen muille käyttäjille ja seuraajille, eikä pelkästään oman yrityksen mainostaminen. Niin ollen sisältöjen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaan ostoprosessin eli ostopolon eri vaiheet. Sosiaalinen media markkinoinnin kanavana mielletään usein kuuluvan ostopolon ensimmäisiin vaiheisiin eli asiakkaan tietoisuuden ja kiinnostuksen herättämiseen. Kivelän (2019) mukaan sisältömarkkinoinnin keinoilla voidaan kuitenkin ottaa somekanavan sisällä myös huomioon ostopolon eri vaiheet. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että suunnitellaan merkityksellisiä sisältöjä kaikissa vaiheissa oleville asiakkaille.

Ostopolon ensimmäiseen vaiheeseen eli tietoisuuden herättämiseen sopii viihteellinen, samaistuttava, inspiroiva ja ratkaisuja tarjoava sisältö. Sen avulla synnytetään mielenkiinto, luodaan suhdetta uusiin seuraajiin ja vahvistetaan yrityksen brändikuvaa. Kiinnostuksen herättämävaiheeseen taas toimivat aidosti auttavat, lisäarvoa tuovat sisällöt, kuten alaan liittyvät hyödylliset vinkit, kiinnostavat faktat ja ajankohtaiset aiheet. Näiden sisältöjen avulla luodaan myös kuvaa yrityksen asiantuntemuksesta. Seuraavassa ostopolon vaiheessa asiakas harkitsee ostopäätöksen tekemistä, jolloin hänelle on tärkeää tarjota tarpeeksi tietoa yrityksen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Tähän voi myös sisältyä esimerkiksi alan ajankohtaisen tiedon jakaminen, erilaisten arvostelujen ja listausten tekeminen tai muu yrityksen asiantuntijakuvaa kasvattava sisältö. (Kivelä 2019.)

Viimeiseen ostopolon vaiheeseen, ostopäätöksen tekemiseen, kannattaa panostaa erityisesti tekemällä konversiosta mahdollisimman helppoa asiakkaalle, oli se sitten hankinnan

tekeminen, yhteydenotto tai tarjouspyyntö. Konversioiden määrää voi kasvattaa tekemällä yhteydenotosta vaivatonta jokaisessa ostopolun vaiheessa oleville asiakkaille. Kannattaa esimerkiksi lisätä toimintakehotteita julkaistavien sisältöjen yhteyteen ja kertoa myös selkeästi, mitä konkreettista tapahtuu toiminnon suorittamisen jälkeen. Vaikka viimeinen ostopolun vaihe on yrityksen liiketoiminnan kasvattamisen kannalta jopa tärkein, on hyvä muistaa, että aikaisemmat vaiheet useimmiten määrittävät, tapahtuuko ostopäätöstä ylipäätään. Näin ollen pelkän myymisen, kertomisen ja toimintakehotteiden sijaan tulisi kertoa tarinaa, ratkaista ongelmia ja antaa viihdettä, jotta potentiaalinen asiakas sitoutuu yritykseen sekä tekee lopulta harkitun ostopäätöksen, ja jää jopa vakioasiakkaaksi. (Kivelä 2019.)

3.2 Sisältöstrategia

Sisältömarkkinoinnissa onnistuminen edellyttää selkeää suunnitelmaa eli sisältöstrategiaa. Siinä määritellään tarkasti, miksi ja miten yritys harjoittaa sisältömarkkinointia ja kenelle se suunnataan. Selkeä strategia ehkäisee sisällöntuotannon rönsyilyä ideasta toiseen, ja tuo siihen määrätietoisien sekä jatkuvasti kehittyvän otteen. Kirjallista sisältöstrategiaa voidaan pitää organisaatiossa ohjeistuksena henkilöstölle, jotta kaikille on selvää, millaisten ajatusten pohjalta sisältömarkkinointia toteutetaan ja mikä on sen tarkoitus. (Rummukainen ym. 2019, 53, 70–71.) Sisältöstrategia on nyt myös erittäin ajankohtainen kaikille yrityksille, sillä vallitseva megatrendi organisaatioissa on liiketoimintastrategioiden uudistaminen asiakaslähtöisemmiksi. Tähän kuuluu tärkeänä osana markkinoinnin ja viestinnän muokkaaminen enemmän asiakkaille arvoa tuovaksi ja vuorovaikutteisemmaksi toiminnaksi. Näin parannetaan yrityksen tuloksellisuutta sekä tehostetaan markkinoinnin resursseja. Sisältöstrategia on näin ollen yrityksen liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen pohjalta johdettu näkemys siitä, miten sisältöjen avulla saavutetaan markkinoinnille asetetut tavoitteet. (Kerosen 2017, 24–25.)

Hyvin suunnitellun ja kattavan sisältöstrategian rakentamiseen kuuluu kuusi vaihetta. Ensimmäisessä vaiheessa määritellään sisältömarkkinoinnin tavoitteet sekä keskeiset mittarit, joita tullaan käyttämään onnistumisen seurannassa. Kerosen (2017, 31) mukaan sisältöstrategialle ei kuitenkaan määritellä mitään erillisiä markkinoinnin tai viestinnän tavoitteita, vaan niiden tulee olla samat kuin organisaation strategiset tavoitteet. Toisessa vaiheessa keskitytään yleisön parempaan tuntemiseen määrittelemällä ostajapersoonia ja kartoittamalla heidän ostopolkujaan. Ostajapersoonia käsiteltiin tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 2.3. Sisältöstrategian seuraava vaihe rakentuu tavoitteiden ja ostajapersoonien pohjalta. Siinä määritellään yrityksen ydintarina, joka sitoo yhteen kaikki sisällöt ja viestit. Neljännessä vaiheessa valitaan yritykselle parhaiten sopivat tavat ja työkalut datan keräämiseen, onnistumisen raportointiin, tulosten analysointiin sekä sisältöjen kehittämiseen niiden

pohjalta. Viides vaihe liittyy keinoihin ja väyliin, joita käytetään sisältöjen jakamiseen. Kanavat valitaan tavoiteltavan yleisön eli kohderyhmän perusteella. Lopuksi määritellään vielä toimitusprosessi sekä sisältötiimin roolit sisältöstrategian viimeisessä vaiheessa. Tällä varmistetaan, että tarvittava osaaminen strategian toteuttamiseen löytyy ja sen vastuuhenkilöt sekä toimijat on määritelty selkeästi. (Rummukainen ym. 2019, 71–73.)

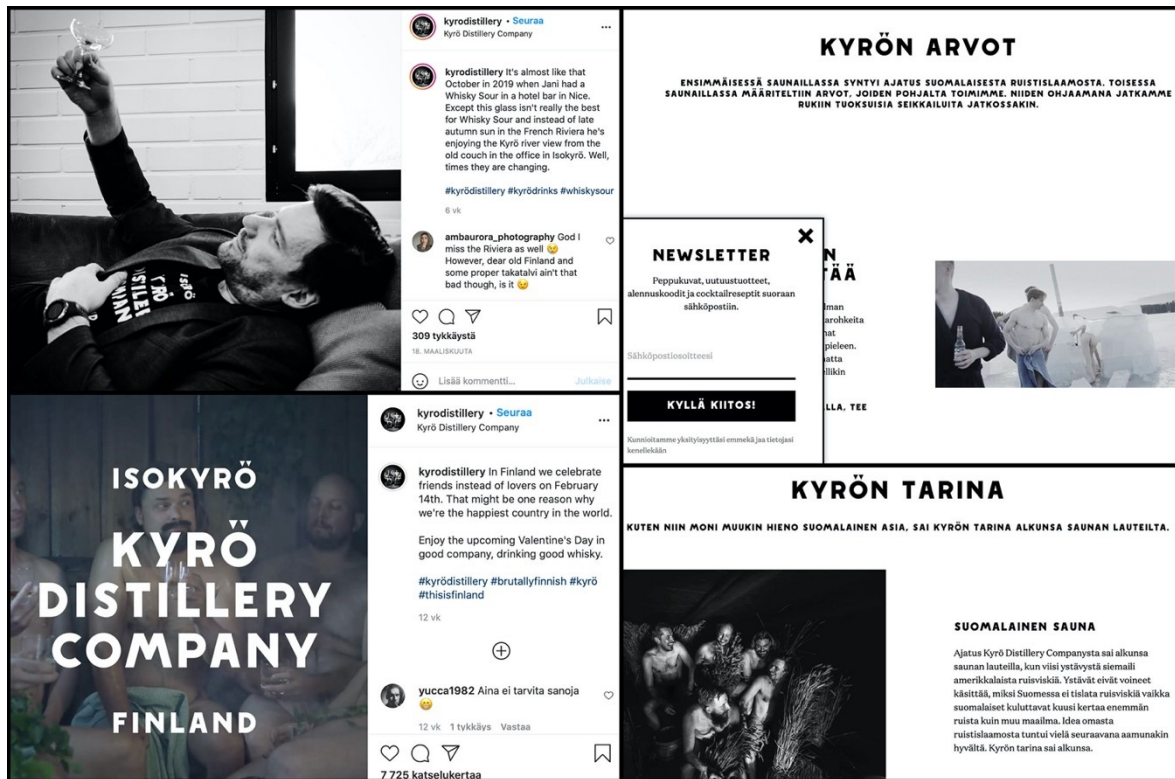
3.3 Tarinallistaminen

Markkinointiviestinnän tarinallistamisessa ollaan sisältömarkkinoinnin ytimessä, koska tarinasisällöillä luodaan kohderyhmälle arvoa viihteellisin ja tunteita herättävin keinoin. (Rantanen 2020.) Tarinallistaminen istuu täydellisesti käynnissä olevaan markkinoinnin murrokseen, jossa yksisuuntainen tiedottaminen muuttuu osallistavaksi tarinankerronnaksi. Kuluttajamarkkinoinnissa tarinallistamista on hyödynnetty jo melko pitkään, ja sen tavoitteet ovat kehittyneet pelkästä yrityksen oman viestin läpisaamisesta vuorovaikutuksen ja aktiivisuuden herättämiseen kohderyhmässä. (Holopainen 2017.)

Tarinalla on valtava voima saada viesti läpi sen vastaanottajalle ilman suurempia ponnisteluja. Hyvä tarina ikään kuin imaisee mukaansa ja koukuttaa vastaanottajan haluamaan lisää. Ihmiset ovat aina kertoneet tarinoita, koska ne kiehtovat, ruokkivat mielikuvitusta sekä auttavat esimerkiksi uusien asioiden oppimisessa ja opettamisessa. Tarinan tärkein tehtävä onkin herättää mielikuvitus, mikä saa myös niin sanotusti aivot menemään lepotilaan. Nykyään ihmiset joutuvat käsittelemään valtavasti informaatiota ja aisteille tulee ärsykeitä jatkuvalla syötöllä, joten levon tärkeys korostuu entisestään. Erityisesti sosiaalisen median selaaminen kuormittaa aivoja paljon, koska sitä tehdessään käyttäjä ajattelee jatkuvasti, mikä informaatio on hänelle kiinnostavaa tai tärkeää ja mikä ei. Kaikki sellaiset uutiset, artikkelit, videot ja tilapäivitykset ohitetaan, jotka eivät välittömästi herätä kiinnostusta, viihdytä tai opeta jotakin tärkeää. Lukeminen tai videon katsominen jätetään todella helposti kesken, jos se ei ylläpidä kiinnostusta, koska parempaa sisältöä on aina tarjolla jossakin muualla. Näin ollen tarinan pitää olla yleisölleen aina jollakin tapaa relevantti eli samaistuttava, jotta se herättää kiinnostuksen ja saa pysymään sen parissa. (Rantanen 2020.)

Tarinallistaminen markkinoinnissa tarkoittaa halutun viestin muokkaamista tarinanomaiseen muotoon, jotta se saadaan tehokkaammin vastaanottajan huomioverkon läpi tämän tajuntaan. Tarinaa voi hyödyntää esimerkiksi yrityksen mission tai syntytarinan kertomisessa tai tietyn tuotteen mainontakampanjassa. Tarinamuotoinen viesti on hyvä tunteisiin vaikuttaja sekä yrityksen brändikuvan vahvistaja. Se herättää vastaanottajan uteliaisuuden ja saa tämän tutustumaan yritykseen tarkemmin. Hyvä esimerkki yrityksestä, joka oivaltavasti ja tehokkaasti hyödyntää tarinallistamista brändinsä rakentamisessa sekä markkinointiviestinnässään, on suomalainen ruistislaamo Kyrö Distillery Company. Brändin persoona

tulee vahvasti esille kaikissa heidän digimarkkinointikanavissaan sisältäen kaiken yritystarinasta, visuaalisesta ilmeestä ja kirjoitustyylillä humoristiseen tapaan viestiä sekä aitoihin ihmisiin ja tarinoihin, joita tuodaan toistuvasti esille sisällöissä ja julkaisuissa (Kuva 8).



Kuva 8. Esimerkkejä tarinallistamista hyödyntävistä sisällöistä kotisivuilla ja sosiaalisessa mediassa 5.5.2021 (Kyrö Distillery Company 2021a; Kyrö Distillery Company 2021c)

Holopaisen (2017) mukaan tarinallistaminen on vielä monista hyödyistään huolimatta yllättävän vähän hyödynnetty työkalu, etenkin B2B-puolella. Vaikka sisältömarkkinointia on alettu jonkin verran jo hyödyntää yritysten välisessäkin markkinoinnissa, keskitytään siinä silti liian usein vielä lähinnä kuivakoihin faktapohjaisiin blogiteksteihin, palvelukuvauksiin, referensseihin, tuloksien ja saavutusten esittelyyn sekä oman yrityskuvan pönkittämiseen. Kun kohderyhmä koostuu muista yrityksistä, tarinan keskiössä voi olla esimerkiksi asiakkaille tärkeät kulttuuriset arvot tai asiakaskertomukset. Tarinallistamista voi olla myös brändin persoonan esiintuominen erilaisissa asiayhteyksissä tai jokin ovela tapa, jolla yksittäiset sisällöt esitetään. Se ei siis tarkoita, että yrityksen pitäisi jatkuvasti kertoa tarinoita kaikista asioista, vaan tarinan kaavaa voi hyödyntää monenlaisessa viestinnässä, kun halutaan vedota tunteisiin, herättää aitoa luottamusta ja samaistumisen tunnetta sekä jäädä ihmisten mieleen. Lintulahti (2020) toteaa, että markkinoinnissa tarinallistaminen auttaa myös muuttamaan vaikeasti hahmotettavia tai ymmärrettäviä asioita helpommin sisäistettävään muotoon.

3.4 Visuaalisuus

Niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakin medioissa visuaalisuus on se, joka kiinnittää ensimmäisenä katsojan huomion. Näin ollen markkinoinnissa on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, miltä brändi näyttää ulospäin, eli millainen on sen visuaalinen ilme. Brändi-identiteetti kattaa kaiken yrityksen logosta brändiväreihin, typografiaan, kuvien tyyliin ja siihen, miten erilaisia elementtejä yhdistellään. (Marjanne 2020.) Visuaalisuudella on suuri merkitys brändin tunnettuuden kasvattamisessa, joten sitä kannattaa hyödyntää sisältömarkkinoinnissa tarinallistamisen lisäksi. Tässä opinnäytetyössä visuaalisuutta tarkastellaan sosiaalisen median näkökulmasta korostaen Instagramia, koska työn toiminnallisessa osuudessa tehtävä visuaalisen ilmeen suunnittelu painottuu erityisesti tähän kanavaan.

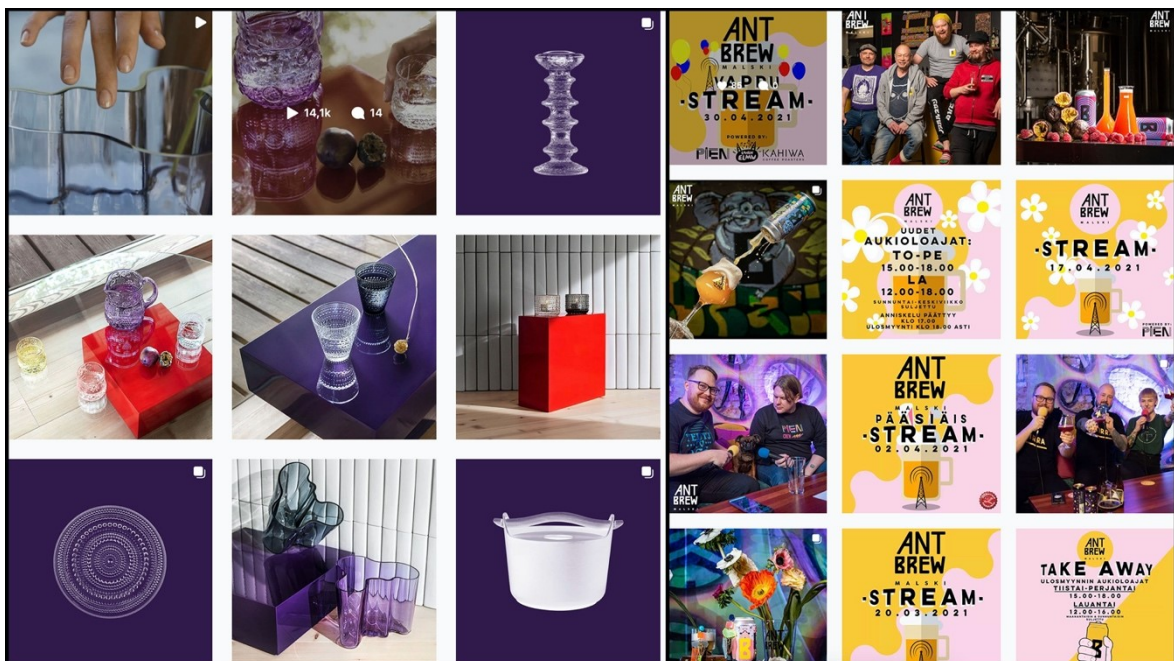
Sosiaalisessa mediassa visuaalisuus korostuu erityisesti tietyissä kanavissa, kuten Instagramissa, Pinterestissä ja YouTubessa. Erilaisia visuaalisia elementtejä voivat olla esimerkiksi kuvat, gifit, memet, animaatiot, videot ja infograafit. (Lintulahti 2020.) Useimmissa somekanavissa profiili- ja kansikuva ovat eniten näkyvissä olevat kuvat ja ne huomataan ensimmäisinä vieraillessa yrityksen profiilissa, joten niihin kannattaa panostaa. Visuaalisia elementtejä on hyvä lisätä myös jokaiseen julkaisuun, sillä ne herättävät katsojien huomion, ja luovat yhtenäistä ilmettä. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2020b.) Lisäksi kuvalliset julkaisut saavat enemmän näkyvyyttä ja niihin reagoidaan todennäköisemmin kuin pelkkiin tekstipäivityksiin. Kuvat ja videot myös jäävät helpommin ihmisten muistiin, ja niiden avulla viestin läpisaaminen on nopeaa. On kuitenkin hyvä muistaa, ettei mikä tahansa kuva tai video kelpaa, vaan on käytettävä kekseliäisyyttä ja persoonallisuutta, jotta yleisö pysähtyy tarkastelemaan sitä selatessaan somekanavan uutisvirtaa. (Vapa Media Oy 2017.)

Instagramissa erillisten visuaalisten elementtien lisäksi tulee kiinnittää erityistä huomiota layoutiin eli yrityksen tilin feedin visuaalisuuteen ja yhteneväisyyteen, koska se toimii niin sanottuna käyntikorttina biografian ohella. Yrityksen Instagram-profiilissa vieraileva selaa yleensä ensimmäisenä feediä, koska siitä näkee, minkä tyylistä sisältöä kyseisellä sivulla julkaistaan. Jos tyyli ei ole yhtenevä, tulee brändistä helposti sekava kuva. Näin ollen yksittäisten kuvien ja videoiden laadukkuuteen panostaminen ei riitä, vaan täytyy myös miettiä, miten ne luovat yhdessä kauniin kokonaisuuden ja sopivat yrityksen brändi-identiteettiin. (McLachlan 2021.)

Instagram-feedin suunnittelun avuksi löytyy vinkkejä ja työkaluja verkosta, mutta hyvään alkuun pääsee jo valitsemalla tietyn värimaailman tai toistuvan sommittelumallin julkaisuihin. Jos yrityksen työntekijöillä ei ole graafista osaamista tai tarvittavia ohjelmistoja, voi julkaisuja suunnitella ja rakentaa esimerkiksi ilmaisella graafisen suunnittelun työkalulla: Canvalla. Canva on helppo käyttää eikä vaadi erityistä osaamista, sillä se sisältää myös valmiita

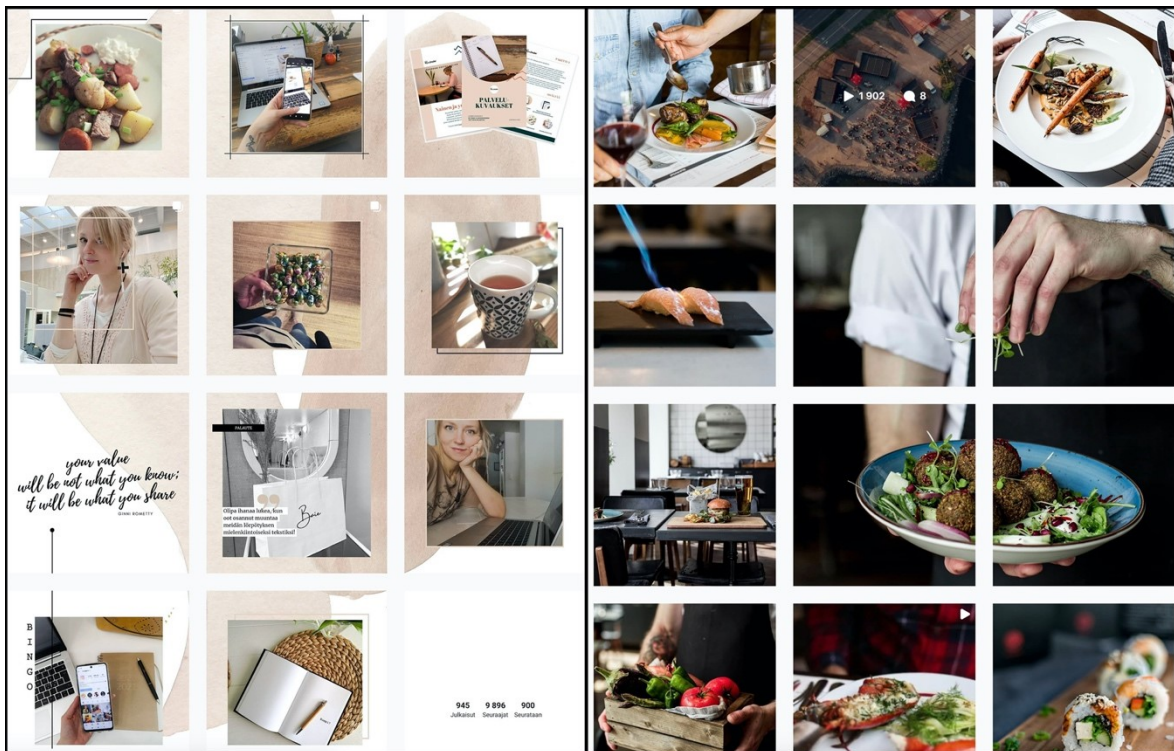
mallipohjia erilaisin tarkoituksiin, sekä kuvia, fontteja ja muita visuaalisia elementtejä. Canvaa ei tarvitse myöskään asentaa tietokoneelle, vaan se toimii selaimella. Sen avulla on helppo rakentaa someen kuvia, sillä malliksi on valittavissa suosituimpien somekanavien julkaisujen kokoisia ja muotoisia valmispohjia. (Kuvaja 2017.)

Julkaisujen sisällöt voivat vaihdella paljonkin, mutta niissä toistuvien elementtien, värien, kuvakulmien, kehyksien tai graafisten muotojen avulla voidaan nitoa ne yhteen harmoiseksi kokonaisuudeksi. Paljon erityisesti yritysten Instagram-tileillä hyödynnetty tapa yhtenevän feedin luomiseen on yhdistää kahta erilaista tyyliä tai mallia, joita toistetaan julkaisuissa tasaisin väliajoin. Tätä ovat hyödyntäneet Instagram-sivuillaan esimerkiksi Iittala sekä Ant Brew (Kuva 9).



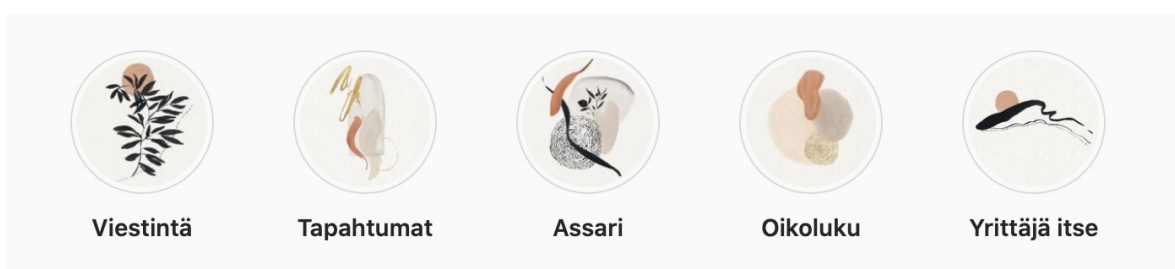
Kuva 9. Iittalan ja Antbrewin Instagram-feedit 6.5.2021 (Iittala 2021; Ant Brew Oy 2021)

Erityylisten julkaisujen yhdistely luo vaihtelua ja särmää feedille. Edellisen kuvan mukaisesti esimerkiksi yksittäisten tuotteiden esittelyihin tai tiedotustyyppisiin julkaisuihin voi käyttää samanlaista pohjaa. Näin yhteneväisyys feedissä säilyy, vaikka kaikki valokuvat eivät olisi täysin värimaailmaan sopivia. Yksi keino lisätä yhteneväisyyttä on myös luoda kokonaisuus, jossa yksittäisten julkaisujen visuaaliset elementit muodostavat feedissä isomman, kuvasta kuvaan yhdistyvän kuvioinnin. Vaihtoehtoisesti voi julkaista jostakin tietystä kuvasta osia peräkkäin, jolloin näistä muodostuu feedissä yksi isompi kuva. Näitä keinoja ovat hyödyntäneet esimerkiksi Ruusantai ja Visual PR, joiden Instagram-feedit näkyvät kuvassa 10.



Kuva 10. Yhteneväinen Instagram-feedi 6.5.2021 (Ruusantai 2021; Visual PR 2021)

Feediin luotua visuaalista ilmettä kannattaa käyttää kaikissa muissakin Instagram-tilin sisältömuodoissa, kuten videoissa, tarinoissa ja kohokohtissa. Instagramin bio kannattaa myös muokata selkeän näköiseksi, ja siinä voi käyttää brändiin sopivia värejä tai hymiöitä tehosteina. Bion rakentamista käytiin tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 2.5.2. Hyödynnettäessä kohokohtia esimerkiksi yrityksen tarjoamien palveluiden esittelyyn, kannattaa myös niille suunnitella brändin ilmeeseen sopivat kansikuvat (Kuva 11).



Kuva 11. Instagram-profiiliin kiinnitetyt kohokohtat 6.5.2021 (Ruusantai 2021)

Samaa ilmettä on hyvä käyttää yrityksen muissakin somekanavissa, jotta brändin tyyli on yhtenevä, ja ihmiset tunnistavat yrityksen paremmin. Kannattaa kuitenkin pitää mielessä jokaisen kanavan ominaispiirteet, niissä tavoiteltavat kohderyhmät sekä kanavan tyyli.

4 Sosiaalisen median strategia

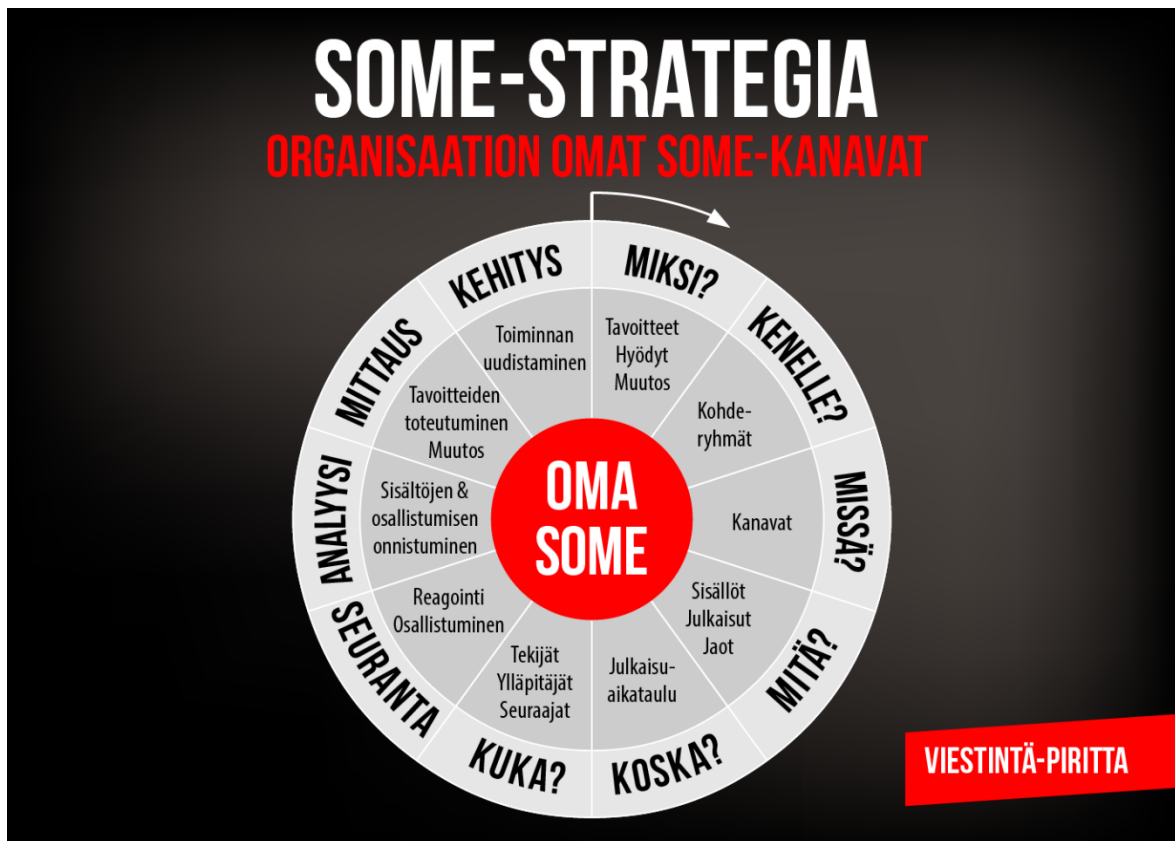
4.1 Sosiaalisen median strategia käsitteenä

Tuloksellinen toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii strategian luomista (Kananen 2018c). Sosiaalisen median strategia selventää yritykselle somen käyttötarkoituksen, tavoitteet sekä keinot niihin pääsemiseksi. Se on yrityksen strategisiin tavoitteisiin perustuva tiivis kokonaisuus, joka linjaa sosiaalisen median toiminnan ja tarkoituksen yrityksessä. Näin ollen, sisältöstrategian tavoin se toimii ohjeistuksena työntekijöille, jotka osallistuvat yrityksen somekanavien ylläpitoon. Toimivan sosiaalisen median strategian eli somestrategian tulee vastata ainakin seuraaviin kysymyksiin: Miksi somea käytetään yrityksessä, ja mitä hyötyjä sillä tavoitellaan? Kenelle viestitään ja missä? Mitä sisältöjä julkaistaan ja kuinka usein? Kuka ylläpitää somekanavia? Miten sisältöjen onnistumista seurataan, mitataan ja arvioidaan? (Seppälä 2017.)

Aaltosen (2019b) mukaan somestrategian rakentamisessa oleellista on strateginen näkökulma. Siinä suunniteltavien toimintojen tulee sopia yrityksen laajempaan markkinointi- ja viestintästrategiaan sekä perustua liiketoimintatavoitteisiin. On tärkeää myös muistaa, että sosiaaliseen mediaan julkaistavien sisältöjen tulee olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa. Johdonmukaisuus markkinointiviestinnässä lisää yrityksen tunnettuutta sekä vahvistaa sen ammattimaista ja luotettavaa imagoa. Somestrategia kannattaa rakentaa niin, että se voidaan ottaa käyttöön mahdollisimman nopeasti, koska sitä kehitetään kuitenkin jatkuvasti seurannan tulosten pohjalta sekä muuttuvien trendien mukaan. Strategia on siis jatkuvasti elävä ja kehittyvä kokonaisuus, jota tulee tarkastella ja päivittää riittävän usein. Somekanavia esimerkiksi uudistetaan, ja niitä tulee jatkuvasti lisää ja kuolee pois. Myös kanavien käyttötavat ja ihmisten viestimistyylit muuttuvat. Lisäksi somestrategian sisältöön vaikuttaa aina yrityksen oma kehittyminen tai sen toimintojen muuttuminen (Seppälä 2017).

4.2 Strategian vaiheet

Sosiaalisen median strategian vaiheista on olemassa erilaisia muunnelmia, mutta seuraavat vaiheet ovat keskeisessä osassa kaikissa lähteissä: kohderyhmät, kanavat, sisältö ja seuranta. Lisäksi korostetaan selkeiden tavoitteiden asettamisen tärkeyttä, jotta osataan seurata ja mitata oikeita asioita oikeilla mittareilla. Piritta Seppälä (2016) jakaa somestrategian rakentamisen vaiheet jopa kymmeneen eri osa-alueeseen kattavan ja yksityiskohtaisen lopputuloksen takaamiseksi. Näitä vaiheita havainnollistaa seuraava ympyrämalli (Kuvio 6), joka kuvastaa alituisesti muuttuvaa viestinnän ympäristöä.



Kuvio 6. Somestrategian vaiheita kuvaava ympyrämalli (Seppälä 2016)

Jos yritys on harrastanut jo jonkinlaista toimintaa sosiaalisessa mediassa, kannattaa ensin arvioida jo tehtyjen toimenpiteiden onnistumista, ja määritellä näiden tulosten pohjalta uudet tavoitteet, kanavat ja kohderyhmät. Vaihtoehtoisesti voi myös luoda täysin uuden strategian edellisen kuvan ympyrämallin pohjalta, jos somen käyttö yrityksessä on ollut erityisen vähäistä tai vaikeasti mitattavaa. (Seppälä 2016.) Seuraavaksi tarkastellaan keskeisimpiä strategian rakentamisen vaiheita erillisten otsikoiden alla.

Tavoitteet

Somestrategialle kannattaa määrittää sekä lyhyemmän että pidemmän aikavälin tavoitteita. Tavoitteiden tulee olla tarpeeksi konkreettisia, jotta niiden onnistumista voidaan seurata ja mitata mahdollisimman tarkasti. Lisäksi niiden on oltava realistisesti toteutettavissa budjetin ja resurssien kannalta, sekä samassa linjassa yrityksen strategisten tavoitteiden kanssa. Apuna voidaan käyttää perinteistä S.M.A.R.T-kaavaa: Specific (tarkka), Measurable (mitattavissa), Attainable (saatutettavissa), Relevant (merkityksellinen) ja Time-bound (aikaan sidottu). Tarkistamalla, että kaikki nämä kohdat on otettu huomioon, voi taata tavoitteiden riittävän konkreettisuuden. (Aaltonen 2019b.)

Tavoitteiden asettamisen apuna voidaan myös esimerkiksi pohtia, mitä hyötyä yritys saa sosiaalisen median käytöstä, ja millaisia muutoksia tai tuloksia sen avulla lähdetään

hakemaan. Jokaisen tavoitteen kohdalla on myös hyvä miettiä, miten sen saavuttaminen voidaan osoittaa. Jos tavoitteena on vaikka näkyvyyden lisääminen, tulee siis määrittää, mitataanko sitä tykkäyksien, kommenttien ja jakojen perusteella vai esimerkiksi verkkosivuliikenteen kasvulla tai uusien asiakaskontaktien määrällä. (Seppälä 2016.)

Kohderyhmät

Konkreettisten tavoitteiden määrittämiseen kuuluu myös kohderyhmien valinta. Siinä apuna voidaan hyödyntää asiakassegmentointia ja ostajapersoonia, joita tarkasteltiin tämän opinäytetyön luvussa 2.3. Ilman tarkoin määriteltyä kohderyhmää on vaikea asettaa konkreettisia tavoitteita tai tehdä onnistuneita kanavavalintoja. Kananen (2018c) toteaa, että sosiaaliseen mediaan julkaistavilla sisällöillä pyritään aina vastaamaan johonkin kuluttajan tarpeeseen tai tarjoamaan ratkaisu johonkin ongelmaan. Näin ollen ensin on tunnettava kohderyhmien erityispiirteet, jotta voidaan tarjota niihin kuuluville ihmisille relevantteja sisältöjä kanavissa, joissa heidät tavoitetaan.

Kun kanavavalinnat on tehty, voidaan kohderyhmiä määritellä vielä tarkemmin kanavakohtaisesti (Seppälä 2017). Esimerkiksi maksettua mainontaa pystyy kohdistamaan todella tiukoin kriteerein tunnetuimmissa somekanavissa. Kohderyhmien määrä tulisi kuitenkin pitää maltillisena, ettei sisältöjen eri versioiden tekemiseen kulu liikaa aikaa. Aluksi voidaan esimerkiksi vain määritellä, tavoitellaanko sisällöillä kuluttajia vai muita yrityksiä, ja tarkentaa kohderyhmiä vasta myöhemmin.

Kanavat

Kanavavalinnat tulisi ensisijaisesti tehdä valittujen kohderyhmien perusteella, mutta usein yrityksillä on jo käytössään joitakin kanavia, joissa he haluavat kehittää toimintaansa tuloksellisemmaksi. Tällöin voidaan miettiä kanavakohtaisesti, mikä kohderyhmä tavoitetaan parhaiten juuri siinä kanavassa. Näin voidaan määritellä, millaista sisältöä kanavassa olisi hyvä jakaa. Kanavavalintoja tehdessä tulee miettiä, missä kanavissa kohderyhmän henkilöt tavoitetaan parhaiten, ja apuna voidaan hyödyntää myös kilpailija-analyysiä, asiantuntijatietoa ja tutkimuksia sekä jo käytössä olevien somekanavien analytiikkaa. (Seppälä 2016; Seppälä 2017.) Kilpailijoiden kanavavalinnoista voidaan usein päätellä melko hyvin, missä kanavissa asiakkaatkin liikkuvat. Toisaalta suosituissa kanavissa myös kilpailu vierailijoista on kovaa, joten kannattaa myös miettiä, sopisiko oman yrityksen luonteeseen myös jokin vähemmän suosittu somekanava. Lisäksi on hyvä seurata uusia suosioon nousevia ja erikoisempia kanavia, joiden valitseminen voi parhaassa tapauksessa tarjota yritykselle etulyöntiaseman. (Kananen 2018c.)

Aluksi on järkevää keskittyä vain yhteen tai kahteen kanavaan, jos sosiaalisen median käyttö on yritykselle uutta tai jos somekanavien päivittämiseen ei pystytä käyttämään paljoa aikaa. Uusia kanavia voidaan ottaa käyttöön aina tarpeen mukaan. (Kananen 2018c.) Somestrategiaan voidaan kirjata myös suunnitelma uusien kanavien käyttöönotosta aikatauluineen (Seppälä 2016).

Sisällöntuotanto




































Sosiaaliseen mediaan tuotettava sisältö voi olla joko orgaanisia tai maksettua mainontaa. Näiden eroja tarkasteltiin tämän opinnäytetyön luvussa 2.4. Somekanavissa julkaistavat sisällöt määräytyvät aina kohderyhmän tarpeiden perusteella, sillä niiden tulee tuottaa arvoa vastaanottajilleen. Sisällöntuotannon apuna voidaan hyödyntää sisältöstrategiaa, jos sellainen on rakennettu yrityksen sisältömarkkinoinnin johdonmukaistamiseksi. (Kananen 2018c.) Käsitettä avattiin opinnäytetyön luvussa 3.2.

Tärkeää on luoda kanaviin sisältöjä, jotka ovat johdonmukaisia ja tyyliään brändin mukaisia. Etenkin yrityksissä, joissa someviestintään osallistuu monta ihmistä, tulisi aluksi päättää, millainen puhesävy brändillä on. Käytännössä se tarkoittaa brändin persoonan näkymistä, ja yhteneväisyyttä julkaisuissa sekä eri kanavissa. Jos brändissä korostuu esimerkiksi luotettavuus ja laatu, pitäisi näiden ominaisuuksien tulla esille myös somejulkaisujen sisällöissä. Samaa tyyliä ja puhesävyä tulee noudattaa myös yrityksen ollessa vuorovaikutuksessa yleisön kanssa. On hyvä päättää yritykselle yhtenäinen linja, jota seurataan vastatessa esimerkiksi seuraajien kommentteihin tai palautteisiin somekanavissa. Lisäksi somejulkaisuissa tulee kiinnittää huomiota tekstin laatuun, vaikka visuaalinen elementti olisi-kin niissä pääosassa. Esimerkiksi lyhyen tekstin tapauksessa on tärkeää osata kiteyttää oleellinen asia yhteen tai kahteen lauseeseen mielenkiintoa herättävällä tavalla. Erilaiset sloganit ja yksinkertaiset heitot ovat suosittua erityisesti kuvateksteissä, koska ne ovat suuren yleisön ymmärrettävissä ja herättävät keskustelua. (Kortesuo 2019, 40–46.)

Sisällöntuotannossa kannattaa käyttää hyödyksi myös tarinallistamista, joka tekee sisällöistä viihdyttäviä ja koukuttavia. Lisäksi visuaalisuus on tärkeä ottaa huomioon, sillä tarkkaan suunniteltu ja yhtenäinen ilme vahvistavat brändin imagoa sekä lisäävät tunnettuutta. Tässä opinnäytetyössä tarinallistamista ja visuaalisuutta tarkasteltiin sisältömarkkinointia käsittelevässä luvussa 3. Erilaisten sisältötyyppien ideoimiseen voi etsiä inspiraatiota esimerkiksi muiden yritysten sometileiltä. Verkossa on myös saatavilla paljon erilaisia somejulkaisukalentereita ja sisältöjen suunnittelun työkaluja. Yksi hyvä esimerkki on Niku Creativen somekalenteri (Kuvio 7), jossa on erilaisia sisältöideoita yritysten sosiaalisen median julkaisuihin.

SOMEKALENTERI

📄 AUTA 💬 OSALLISTA 🔗 TIEDOTA 👍 VIIHDYTÄ 🚀 BRÄNDÄÄ

| | | | | | | |
|--|---|---|--|---|--|--|
|  Esittely Esittele itsesi/ yrityksesi/toimistonne |  Hauska esimerkki Miten tuotteenne sopii aivan eri käyttötarkoitukseen |  Supertarjous Vain tänään, vain seuraajille |  Pistä hyvä kiertämään Jaa hyvä sivusto tai hyödyllinen työkalu |  A vai B? Anna seuraajiesi vaikuttaa |  Lainaus Jaa brändillenne sopiva lainaus |  Sesonki ja vapaa-aika Miten teillä juhlitaan tai rentoudutaan |
|  Maanantain motivaatio Mistä löydät motivaation maanantaiaamuna |  Aktivoi Miksi uutiskirjeistalenne kannattaa liittyä. Palkitse. |  Videovinkki Jaa alaanne tai tuotteisiinne liittyvä video |  Arvonta Arvo tai lahjoita jotain seuraajien kesken |  Arkikuva Jaa kuva palaverista, lounaalta tai toimistolta |  Hauska fakta Jaa jokin hauska yksityiskohta alaltanne |  Kiitä Kiitä yhteistyökumppania, asiakasta, kahvilatarjoilijaa... |
|  Referenssi Jaa tuore työnäyte asiakkaan kommentoimana |  Sisäpiirin vinkki Jaa vinkki, josta seuraajille on oikeasti hyötyä |  Kysy mielipidettä Pyydä apua kehitykseen tai kokoa testiryhmä |  Tarina Kerro tarina siitä miten kaikki alkoi |  Maskotti Esittele yrityksenne maskotti tai lemmikki |  Fanikuva Jaa käyttäjäkuva, joka liittyy yrityksenne. |  Alennuskoodi Hemmottele seuraajiasi alennuskoodilla |
|  Vastaa kysymykseen Vastaa yksityiskohtaisesti käyttäjän kysymykseen |  Kehu Kehu asiakasta tai yhteistyökumppania |  Tiimi Esittele tiiminne tai kuukauden työntekijä |  Jaa hauska kuva Jaa netistä löytämäsi hauska alaanne liittyvä kuva |  Suosittelu Suosittele asiakasta tai yhteistyökumppania |  Suosituin tuotteenne Paljasta jotain tuotteestanne ja kerro suosion syy |  Tutoriaali Jaa hyödyllinen alaanne liittyvä tutoriaali tai opas |
|  Täydennä lause... Esim. "Somemarkkinointi on..." Palkitse vastaajat. |  Asiakkaan kommentti Saitko kehuja? Kiitä. |  Järjestä kilpailu Järjestä kilpailu, johon voi osallistua helposti. |  Käyttäjien sisältö Hyödynnä käyttäjien tuottamaa sisältöä |  Uutinen maailmalta Jaa ajankohtainen uutinen alaltanne |  Lahjoita tai palkitse Anna jotain seuraajillesi, mistä normaalisti veloittaisit. |  Visio Kerro, mikä saa sinut heräämään aamulla. |

NIKU CREATIVE

Kuvio 7. Niku Creativen somekalenteri (Niku Creative)

Kalenterin sisältöideat on jaoteltu sen mukaan, ovatko ne osallistavia tai brändiä vahvistavia, ratkaistaanko niillä jotakin asiakkaiden ongelmia, tiedotetaanko vai luodaanko niillä viihdettä. Tämän tyyppisiä kalentereita ja muita työkaluja voi käyttää inspiraationa, mutta sisällöt tulee aina kuitenkin personoida juuri omalle yritykselle, määritellyille kohderyhmille ja käytössä olevaan kanavaan sekä omiin tavoitteisiin sopiviksi. Sisältöjen suunnittelussa on hyvä ottaa huomioon myös asiakkaan ostopolun eri vaiheet.

Julkaisu-aikataulu ja ylläpitäjät

Suunnitelmallinen toiminta sosiaalisessa mediassa edellyttää toimintojen aikatauluttamista. On hyvä suunnitella etukäteen, kuinka usein sisältöjä jaetaan, ja millaisina aikoina. Näin somen päivittäminen ei unohdu tai jää tekemättä vain sen vuoksi, ettei tiedetä millaista sisältöä kannattaisi julkaista seuraavaksi. Jonkinlaisen julkaisukalenterin tai vuosikellon luominen kannattaa, jotta julkaisutahti pysyy säännöllisenä myös tulevaisuudessa. Kalenterin voi rakentaa itse esimerkiksi Excelillä, tai voi käyttää verkosta löytyviä valmiita pohjia. Muun muassa seuraavan kuvan (Kuva 12) kalenteri on ladattavissa yritysten käyttöön ilmaiseksi Sales Communications -verkkosivulla. Kyseisen kalenterin avulla pystytään määrittämään hyvinkin tarkasti erilaisten julkaisujen tarkoitukset, kanavakohtaiset sisällöt sekä aikataulutukset päivä-, viikko- ja kuukausikohtaisesti. (Sales Communications 2019a.)

| sales communications | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|----------|----------|
| Sosiaalisen median julkaisukalenteri | | | | | | |
| MA | TI | KE | TO | PE | LA | SU |
| Sosiaalisen median e-kirja | | | | | | |
| Sosiaalisen median blogi-postaus | | | | | | |
| YouTube-video | YouTube-video | YouTube-video | YouTube-video | YouTube-video | | |
| | | | | | | |
| Kampanja | Kampanja | Kampanja | Kampanja | Kampanja | Kampanja | Kampanja |

Kuva 12. Sosiaalisen median julkaisukalenteri (Sales Communications 2019a)

Edellisessä kuvassa näkyvään Excel-tiedostoon voidaan kirjata aikataulujen ja sisältöjen lisäksi muutkin sosiaalisen median kanaviin liittyvät tiedot, kuten esimerkiksi käyttäjätunnukset, profiilikuvat ja -kuvaukset sekä seuraajamäärät (Sales Communications 2019a).

Yleisesti sosiaalisen median kanaviin olisi hyvä julkaista sisältöä päivittäin, mutta maksettua mainontaa käytettäessä niin tiheä julkaisutahti ei välttämättä ole tarpeen. Julkaisuja voidaan myös ajoittaa, jolloin niitä voidaan suunnitella etukäteen, eikä tarvitse jatkuvasti olla keksimässä uusia sisältöideoita. Vuosikalenteriin kannattaa merkitä myös yleiset juhlapyhät ja toimialakohtaiset tapahtumat sekä muut yritykselle merkittävät päivät, jolloin sisältöä voidaan suunnitella niiden innoittamana. Kannattaa ottaa selvää myös etenkin yrityksen omaan alaan liittyvistä kansainvälisistä teemapäivistä. (Virtanen 2020, 94–95.)

Tiheämmin kuin kerran päivässä postailu saattaa olla Virtasen (2020, 94) mukaan jopa haitaksi monissa somekanavissa, joten on hyvä myös miettiä, kuinka paljon aikaa someen on järkevää käyttää. Toisaalta esimerkiksi Instagramin tarinoihin voi hyvin lisätä sisältöä montakin kertaa päivän aikana. Seppälä (2016) toteaa, että ylläpitäjien aikataulut, kohderyhmät sekä valitut kanavat vaikuttavat aina siihen, kuinka usein somea tulee päivittää. Julkaisutiheyden lisäksi voidaan suunnitella myös vuorokaudenajat, joina saavutetaan optimaalinen määrä yleisöä. Tämän selvittämiseen voidaan käyttää somekanavien analytiikkaa sekä yleistä tutkimustietoa. Esimerkiksi LinkedInissä julkaistavat sisällöt saavat tutkitusti eniten huomiota aamulla, jonka sen jälkeen otollisimmat postausajat sijoittuvat lounaan tienoille sekä työpäivän jälkeiselle ajalle (Komulainen 2018, 289).

Aikataulutuksen lisäksi suunnitelmallinen sometoiminta vaatii ylläpitäjien ja vastuuhenkilöiden nimeämistä. Isommissa organisaatioissa voidaan jakaa erilaisia sosiaaliseen mediaan liittyviä vastuualueita, mutta pienemmissä yrityksissä voi riittää vain päätös siitä, kuka on ylläpitovastuussa eli johtaa somen viestintää, ylläpitoa ja kehittämistä. (Seppälä 2016.)

Somen tekemiseen voi pienessäkin yrityksessä osallistua useampi henkilö, mutta tietyn vastuuhenkilön nimeäminen selkeyttää toimintaa ja auttaa aikataulussa pysymistä.

Seuranta, analysointi ja mittaus

Oleellinen vaihe toimivan somestrategian rakentamisessa on asetettujen tavoitteiden mittaaminen ja onnistumisen arviointi. Usein yritykset saattavat harrastaa jo jonkinlaista seurantaan siitä, millaiset julkaisut ovat saaneet eniten näkyvyyttä, ja millaiset vähemmän. Tykkäyksien ja seuraajien määrä ei kuitenkaan kerro yleensä läheskään tarpeeksi julkaisun toimivuudesta laajempien tavoitteiden saavuttamiseen. (Virtanen 2020, 91.)

Somekanavien omilla analytiikkatyökaluilla voidaan seurata yksittäisten sisältöjen toimivuutta ja kanavakohtaisten tavoitteiden onnistumista. Voidaan tarkastella esimerkiksi kattavuuslukuja, tykkäysmääriä ja klikkauksia, ja näiden pohjalta analysoida, millaiset sisällöt ovat johtaneet toivottuun toimintaan. Analysoinnin tulosten perusteella voidaan kehittää sisältöjä paremmiksi. (Seppälä 2016.) Varsinaista someviestinnän onnistumista kokonaisuudessaan kannattaa kuitenkin mitata myös kanavien ulkopuolisilla mittareilla. Esimerkiksi Google Analytics on hyvä työkalu mittaamaan somekanavien kautta tullutta liikennettä ja sen tuottamaa liiketoiminnallista tulosta. Näin saadaan selville, johtaako somesisällöillä saavutettu näkyvyys ja lisääntynyt verkkosivuliikenne oikeasti ostopäätöksiin tai yhteydenottoihin. Voidaan myös seurata, miltä somekanavilta tulee eniten toimintaan johtavaa liikennettä yrityksen verkkosivuille, tai mitata jonkin yksittäisen kampanjan toimivuutta osana suurempaa markkinatavoitetta. (Byskata 2020.)

Ensisijaisesti mittarit eli mitattavat asiat määritellään aina asetettujen tavoitteiden pohjalta. Mitä konkreettisemmat tavoitteet ovat, sitä helpompi on löytää sopivat työkalut niiden mittaamiseen. Tavoitteiden toteutumista olisi hyvä tarkastella ainakin kahdesti vuodessa, jotta somestrategiaa voidaan kehittää jatkuvasti paremmaksi. (Seppälä 2016.) Kanavakohtaisia pienempiä tavoitteita voidaan seurata paljon useamminkin, jotta tiedetään, millaista sisältöä kannattaa tuottaa. Hyvin toimivia toimintamalleja jatketaan, ja huonommin toimineiden osalta analysoidaan laajemmin kehittämiskohteita. Myös tavoiteasettelua voidaan muuttaa vielä mittaamisen ja sisältöjen analysoinnin jälkeen, jos tuntuu ettei pelkkä sisältöjen viilaaminen auta. (Seppälä 2020.) Lisäksi täytyy muistaa, että somestrategiaa tulee kehittää myös ulkoisten muutosten mukaan, eikä keskittyä pelkästään oman datan analysointiin. Tämän opinnäytetyön luvussa 2.6 esiteltiin vuoden 2021 trendejä sosiaalisessa mediassa, joita voidaan hyödyntää nyt hyvien toimintamallien löytämiseen, mutta ensi vuonna trendit saattavat olla jo täysin erilaisia, joten ajan harjalla pysyminen on tärkeää.

5 Benchmarking-tutkimus

5.1 Tutkimuksen suorittaminen

Benchmarking on laadullinen tutkimusmenetelmä, jota voidaan hyödyntää, kun halutaan tutkia esimerkiksi jonkin tietyn liiketoiminnan osa-alueen toteutustapoja ja toteutumista muissa yrityksissä. Sitä käytetään, kun jotakin tiettyä toimintoa, tuotetta, prosessia, lähestymistapaa tai vastaavaa aluetta halutaan kehittää ja vahvistaa omassa yrityksessä. Vertailua voidaan tehdä kilpaileville yrityksille tai täysin eri toimialoilla toimiville yrityksille, jotka ovat onnistuneet erityisen hyvin tarkasteltavana olevan liiketoiminnan osa-alueen toteutuksessa. Benchmarking-tutkimuksen huonona puolena voi olla se, että halutun tiedon hankkiminen vertailun kohteena olevilta yrityksiltä voi osoittautua hankalaksi. Lisäksi muilta yrityksiltä hankitun tiedon luotettavuutta tulee arvioida kriittisesti, sillä harvoin hyvältä näyttävät toimintatavat ovat täysin aukottomia tai vailla riskiä. Ei voida tietää esimerkiksi, kuinka hyvin yritys on todella tietoinen kaikista valinnoistaan, ja miten käytetyt mallit toimivat tulevaisuudessa. (Reh 2019.)

Tässä opinnäytetyössä benchmarking-tutkimusta käytettiin muutaman eri yrityksen sosiaalisen median toiminnan vertailuun. Tutkimuksessa tehtyjä havaintoja käytettiin apuna ja inspiraationa sosiaalisen median strategian suunnittelussa toimeksiantajan yritykselle. Aineistonkeruumenetelmänä vertailututkimuksessa käytettiin havainnointia, joka tarkoittaa havaintojen tekemistä tutkimuskohteesta osallistumalla sen toimintaan tai vaihtoehtoisesti tarkkailemalla tapahtumia ulkopuolelta (Leinonen 2019). Tässä työssä seurattiin muiden yritysten sometoimintaa tekemällä havaintoja ulkopuolisena tarkkailijana. Näin ollen vertailututkimuksen tuloksiin tulee suhtautua kriittisesti, sillä erilaisten ratkaisujen taustoja tai laajempia kokonaisuuksia ei voida havainnoida ulkopuolelta.

Benchmarking-tutkimus suoritettiin toukokuun 2021 aikana. Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, mitä somekanavia muut yritykset käyttävät ja millaisia sisältötyyppejä niissä hyödynnetään. Lisäksi pyrittiin havainnoimaan, millaiset sisällöt ja toimintatavat toimivat parhaiten katsojien kiinnostuksen herättämiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Huomiota kiinnitettiin myös kanavien visuaaliseen ilmeeseen, yhteneväisyyteen sekä profiilien tietoihin ja elementteihin. Näiden tavoitteiden pohjalta määriteltiin seuraavat tutkimuskysymykset:

- Mitä sosiaalisen median kanavia Tomitecin kanssa samalla toimialalla olevat yritykset käyttävät aktiivisesti?
- Millä tavoin muut yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa markkinoinnissaan?
- Millainen sisältö sosiaalisen median kanavissa herättää katsojan mielenkiinnon ja saa aikaan vuorovaikutusta?

Tutkimukseen valittiin toimeksiantajayrityksen kilpailijoita, jotka olivat sosiaalisessa mediassa aktiivisia, sekä paljon näkyvyyttä ja huomiota somessa saavuttaneita yrityksiä satunnaisilta toimialoilta. Valintakriteereitä olivat lisäksi monipuolinen sisältötyyppien hyödyntäminen, miellyttävä visuaalinen ilme ja johdonmukainen toiminta kanavissa. Tomitecin kanssa samalla toimialalla olevien yritysten läsnäolo sosiaalisen median kanavissa vaikutti olevan yleisesti melko vähäistä tai epäaktiivista, minkä vuoksi vertailuun valittiin yrityksiä myös muilta toimialoilta.

5.2 Havaintojen raportointi

Tutkimukseen valittiin mukaan seuraavat viisi yritystä: KVS, Franz Design, Ledtek, House Lahti sekä Kyrö Distillery Company. Yritysten sosiaalisen median kanavista tehdyt havainnot on raportoitu yrityskohtaisesti seuraavien alaotsikoiden alle. Näiden jälkeen esitetään omassa luvussaan vielä yhteenveto tutkimuksesta sekä kirjallisesti että taulukkomuodossa.

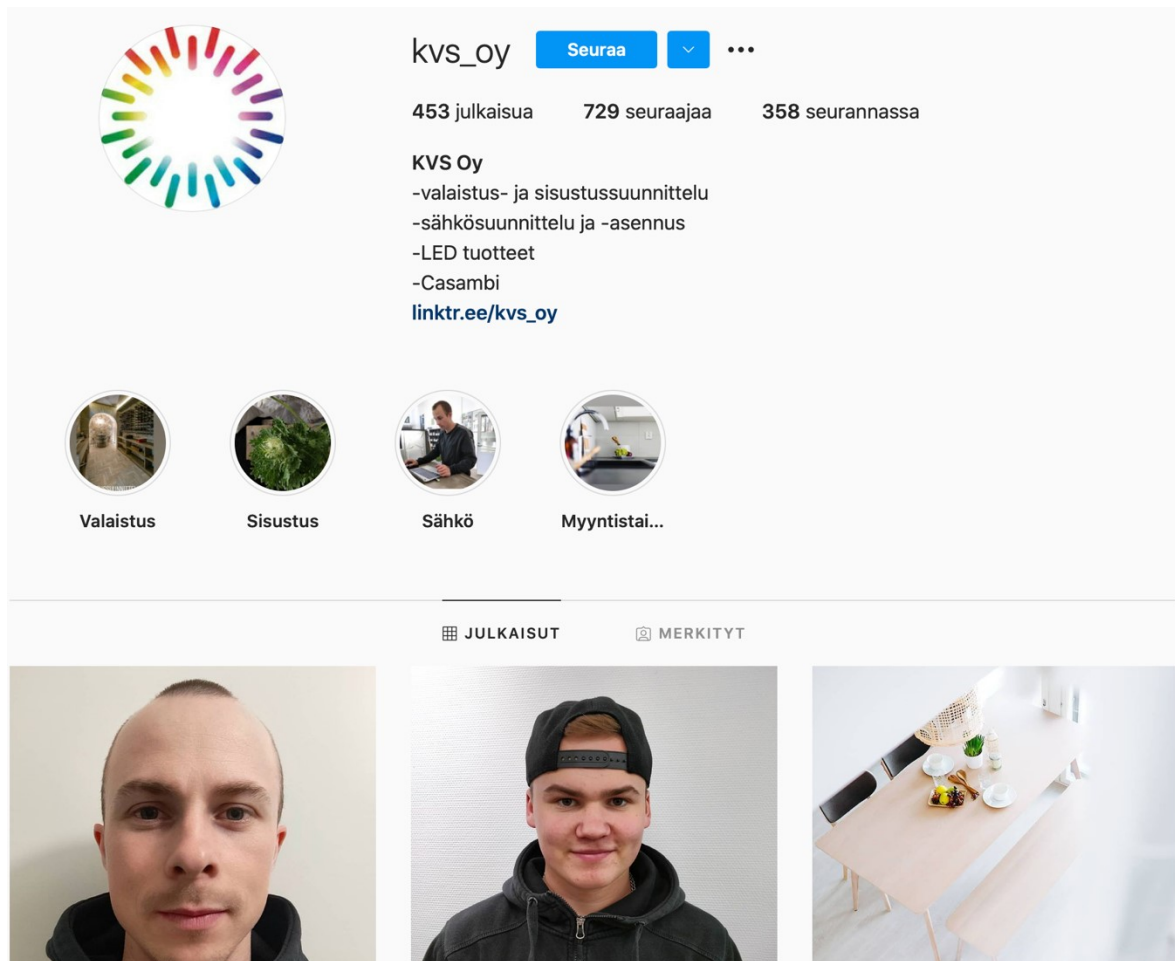
Yritys A: KVS

KVS Oy on Seinäjoella ja Tampereella toimiva tukkuliike, joka tekee muun muassa valaistussuunnitelmia ja -ratkaisuja sekä yritys- että yksityisasiakkaille. Yrityksellä on käytössään Facebook-, Instagram-, LinkedIn- sekä Twitter-tilit. Tässä tutkimuksessa tarkasteltiin näistä kolmea ensimmäistä.

Yrityksen Facebook-sivulla oli tutkimusta tehdessä 1598 tykkääjää ja 1644 seuraajaa. Facebook-profiili näytti ammattimaiselta ja sisälsi kaiken oleellisen informaation. Kansikuvana oli laadukas yhteiskuva yrityksen työntekijöistä, ja profiilikuvana toimi yrityksen logo. Tietoja -osiossa oli kerrottu yrityksen sijainti, lueteltu yrityksen tarjoamat palvelut, laitettu linkki kotisivuille, puhelinnumero, sähköpostiosoite sekä linkitys yrityksen Instagram-tiliin. Lisäksi toimialaksi oli asetettu valaisinliike. Etusivun alussa oli myös kohta, jossa voi helposti esittää yritykselle kysymyksen yksityisesti. Julkaisutahti oli melko tiheä; sisältöjä julkaistiin toukuussa vähintään kahdesti viikossa. Vallitsevina sisältötyypeinä olivat kuvalliset esittelyt työntekijöistä, jotka saivat melko paljon tykkäyksiä. Aikaisemmissa julkaisuissa oli myös esimerkiksi kohteiden/referenssien esittelyjä, tuotekuvauksia, arvontoja sekä linkityksiä muun muassa yrityksen blogiin. Julkaisujen tyyli oli ajoittain kepeä, mutta myös ammattimainen, ja kuvat olivat laadukkaita. Kuvien ja tekstin suhde oli sopiva ja kuvaavia hashta-geja käytettiin melko runsaastikin.

Tykkäyksien ja kommentointien määrästä havaittiin, että eniten vuorovaikutusta synnyttivät julkaisut, joissa tuotiin esille ihmisiä tai joissa oli visuaalisesti miellyttäviä kuvia tai videoita, sekä arvontatyyppiset julkaisut. Yrityksellä oli käytössään myös Facebookin Kauppa-osio, jossa oli myynnissä heidän tuotteitaan.

KVS:n Instagram-tilillä oli 729 seuraajaa. Profiili näytti ammattimaiselta ja raikkaalta, ja siinä oli hyvin hyödynnetty erilaisia elementtejä (Kuva 13).



Kuva 13. KVS Oy:n Instagram-profiili 1.6.2021 (KVS Oy 2021)

Profiilikuvana oli yrityksen logo, ja biossa oli listattu palvelu- ja tuotetarjonta, sekä laitettu linkki kotisivulle ja yritysvideon. Toimialan kuvausta ei ollut lisätty yrityksen nimen alle. Kohokohtiin oli kiinnitetty tarinoita eri kategorioiden sisälle. Feedi näytti ensisilmäykseltä hieman omituiselta, koska ylhäällä uusimpina julkaisuina sivun täyttivät lähes kokonaan henkilökuvat yrityksen työntekijöistä. Alaspäin selatessa vanhempien julkaisujen tyyli loi kuitenkin feediin yhtenäisyyttä. Esiin nousivat erityisesti hyvin valaistut, laadukkaat kuvat referensseistä. Visuaalinen ilme oli melko yhtenäinen, mutta eri sisältötyyppejä oli rajoitettua. Sisällöt olivat suurilta osin samoja kuin yrityksen Facebook-sivulla. Instagramissa tykkäysten määrä ei vaihdellut suuresti erilaisten sisältöjen välillä, ja kommentointi oli hyvin vähäistä. Hyvänä asiana nousi aitojen ihmisten esiintuminen, ammattimaisuus ja laadukkuus. Yritys hyödynsi myös jonkin verran Instagram-tarinoita kepeämpien päivittäisten kuussikuvien tai -videoiden jakoon.

LinkedInissä yrityksellä oli 170 seuraajaa, ja kahdeksan yrityksen työntekijän profiilit oli linkattu tiliin. Profiilissa yrityksen kuvaus oli tehty englanniksi, mutta About-välilehdellä enemmän tietoa löytyi suomeksi. Kaikki oleelliset tiedot oli lisätty sivulle, ja Specialities-kenttää oli hyödynnetty yritykseen liittyvien avainsanojen listauksessa. LinkedIn-profiili vaikutti olevan vain lähinnä käyntikortti tai vasta hiljattain aktivoitu, sillä julkaisuja sinne oli tehty vain kaksi.

Yritys B: Franz Design

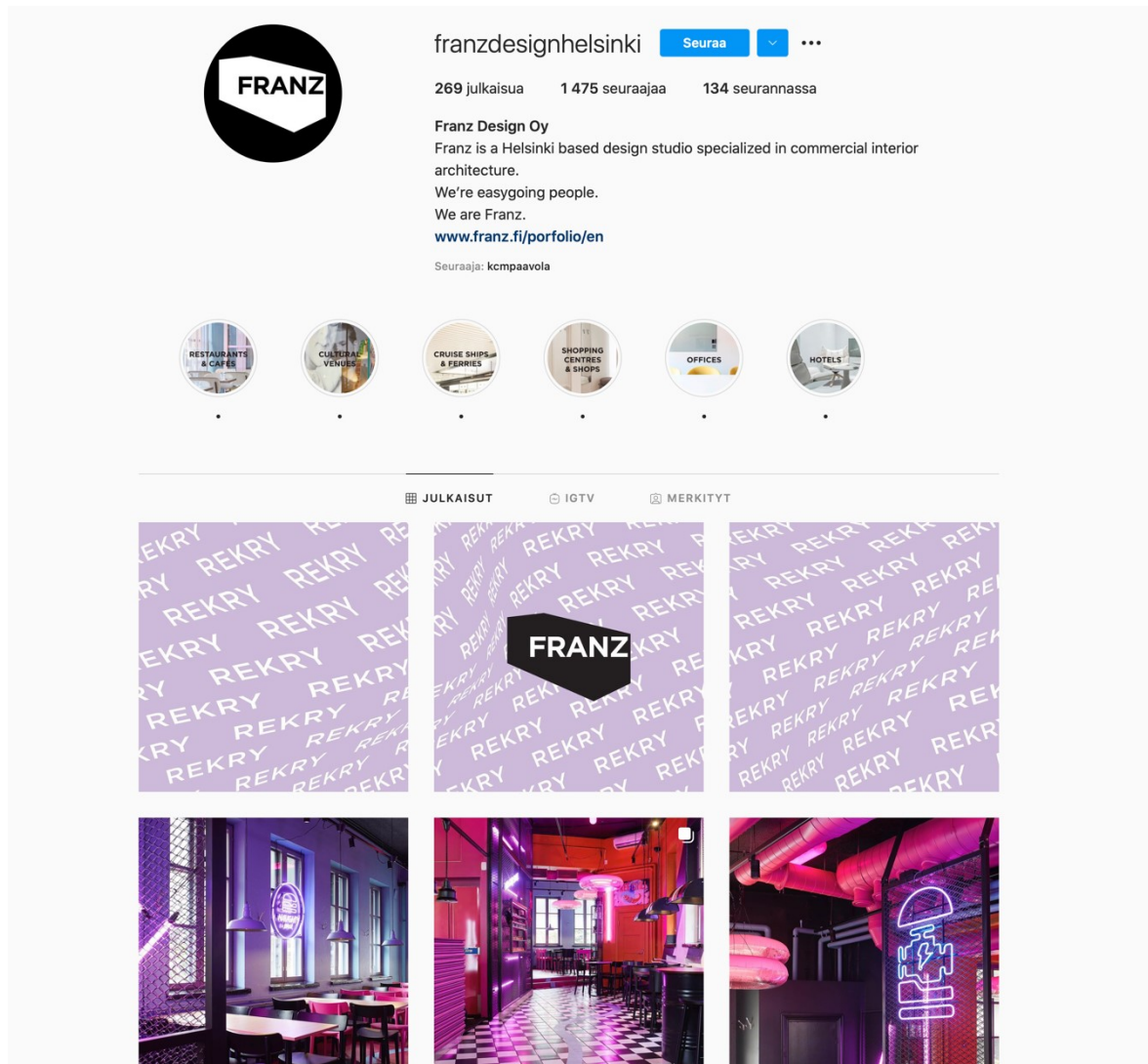
Franz Design Oy on helsinkiläinen suunnittelutoimisto, joka on erikoistunut julkisten tilojen sisustusarkkitehtuuriin. Yritys tekee myös muun muassa kaluste- ja valaisinsuunnittelua sekä graafista suunnittelua. Franz Design on aktiivisesti läsnä Facebookissa, Instagramissa sekä LinkedInissä.

Yrityksen Facebook-sivulla oli 670 tykkääjää ja 730 seuraajaa. Profiili oli visuaalisesti miellyttävä ja kattava tietojen osalta. Kansikuvana oli mustavalkoinen hauska yhteiskuva yrityksen työntekijöistä, ja profiilikuvana yrityksen logo. Toimialaksi oli laitettu sisustussuunnittelu. Yhteydenotto oli tehty helpoksi sivun ylhäällä olevan palkin avulla. Tietoihin oli merkattu sijainti, pieni englanninkielinen kuvaus yrityksestä, linkki verkkosivulle, sähköpostiosoite sekä Instagram-linkki.

Sisältöä Facebook-sivulle oli julkaistu melko usein, mutta ei erityisen säännöllisesti. Touko-kuussa julkaisuja oli yhteensä kuusi kappaletta. Useimmissa sisällöissä pääosassa oli teksti, jota kuva tuki ja täydensi. Hashtageja oli käytetty sopivasti ja ne olivat hyvin aiheita kuvaavia. Sisältötyypeistä eniten käytetty oli jonkin yrityksen projektin esittely tai sen kulun raportointi. Uusimmissa julkaisuissa myös etsittiin työntekijöitä yritykselle. Lisäksi aiemmissa julkaisuissa tuotiin esille yrityksen työntekijöitä sekä yrityksen tarinaa, ja herätettiin mielenkiintoa kertomalla tulevista projekteista. Jonkin verran oli myös jaettu yhteistyökumppaneiden/asiakkaiden sisältöjä linkityksinä, sekä tuotu esille tyytyväisten asiakkaiden kommentteja. Tekstin tyyli julkaisuissa oli mielenkiintoa herättävä, ja tilakuvat referensseistä olivat laadukkaita. Videoita hyödynnettiin visuaalisina elementteinä melko vähän. Tykkäysten määrät olivat melko hyvällä tasolla kaikissa julkaisuissa. Ajoittain tietyt julkaisut olivat saaneet tavallista enemmän tykkäyksiä, mutta niitä on saatettu mainostaa myös maksullisesti. Kommentteja ei ollut useimmissa julkaisuissa ollenkaan, mutta tietyt sisällöt olivat herättäneet enemmänkin keskustelua, kuten etätyöpöytä Kauko -tuotteen esittelyvideo.

Instagramissa Franz Designilla oli 1475 seuraajaa. Profiilista nousi ensimmäisenä esille visuaalisesti miellyttävä värien käyttö ja hienot elementit. Profiilikuvana toimi tässäkin kanavassa yrityksen logo ja bioissa yrityksen esittely on kirjoitettu englanniksi. Se oli sopivan lyhyt ja antoi kuvaa brändin persoonasta. Bioon oli laitettu myös linkki yrityksen

verkkosivulle, mutta toimialaa ei ollut lisätty Instagram-tilin nimen alle. Yritys hyödynsi hyvin kohokohtia referenssiensä esittelyyn, ja niille oli suunniteltu omat kansikuvansa otsikoineen (Kuva 14).



Kuva 14. Franz Designin Instagram-profiili 2.6.2021 (Franz Design Oy 2021)

Franz Designin Instagram-feedissä oli käytetty erilaisia keinoja yhtenäistämään ilmettä. Joissakin kohdin kuvat tai elementit esimerkiksi jatkuivat seuraavassa julkaisussa luoden feediin isompia kuvia. Rivikohtaista sommittelua oli myös käytetty paljon, eli laitettu yhdelle kolmen kuvan riville samantyyllisiä tai jatkuvia kuvia. Joukossa oli satunnaisesti myös ”kevyempiä” kuvia ja videoita, jotka eivät istuneet niin hyvin visuaaliseen ilmeeseen, mutta yhteneväisyys oli silti riittävä muiden kuvien ansiosta. Kuvia oli paljon myös referensseistä sekä projektien etenemisestä. Sisältö oli suuriltaan samaa kuin Facebookissa, mutta kuvia oli muokattu tai sommiteltu välillä hieman eri lailla, jotta ne sopivat paremmin Instagram-feediin. Julkaisujen tykkäysmäärissä oli ajoittain suuriakin eroja, mutta esille nousivat

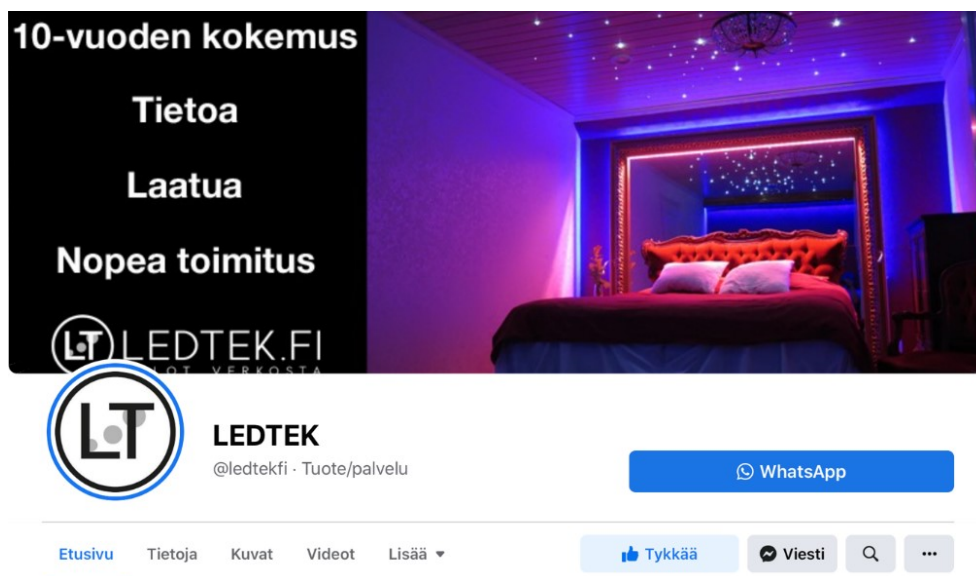
mielenkiintoiset, projekteista kertovat ja tarinamaiset sisällöt sekä visuaalisesti kauniit tilakuvat. Julkaisuissa oli usein kuvan lisäksi myös melko paljon tekstiä, jotka toivat esille yrityksen ammatillista osaamista. Yritys ei havaittavasti hyödyntänyt muita julkaisutapoja Instagramissa kuin syötejulkaisuja, lukuun ottamatta yhtä videota IGTV:ssä.

LinkedIn-tilillään Franz Designilla oli 433 seuraajaa, ja 16 ilmoitettua työntekijäprofiilia. Yrityksen kuvaus ja palveluiden esittely oli tehty englanniksi, mutta julkaisut olivat suomen kielellä. About-välilehdelle oli lisätty kaikki olennaiset tiedot, linkki verkkosivuille sekä yrityksen toimintaa kuvaavia avainsanoja. Julkaisuja oli hieman vähemmän kuin muissa yrityksen somekanavissa, mutta ne olivat saaneet melko paljon tykkäyksiä. Sisältötyyppejä olivat esimerkiksi työpaikkailmoitukset, referenssit sekä uusien työntekijöiden esittelyt.

Yritys C: Ledtek

Ledtek.fi on verkkokauppa, joka myy sekä kuluttajille että yrityksille led-valaistustuotteita. Yrityksellä on tili Facebookissa, Instagramissa, LinkedInissä, YouTubeessa, Pinterestissä sekä Twitterissä. Tässä tutkimuksessa tehtiin havaintoja näistä kaikista kanavista YouTubea lukuun ottamatta.

Ledtekin Facebook-sivulla oli tutkimusta tehdessä 746 tykkääjää ja 798 seuraajaa. Yleisilme oli siisti ja kaikki oleelliset tiedot aukioloaikoineen oli lisätty Tietoja-osioon. Profiilissa oli myös WhatsApp-painike, josta yritykseen on helppo olla yhteydessä. Toimialaksi tilin nimen alle oli kirjattu vain ”Tuote/palvelu”, mutta sivun vasemman palkin tietoihin oli lisätty tarkemmin tietoa yrityksestä ja sen palvelu-/tuotetarjonnasta. Profiilikuvana oli yrityksen logo, ja kansikuvana värikäs referenssikuva, johon oli lisätty yritystä mainostavaa tekstiä laatikon muodossa (Kuva 15).



Kuva 15. Ledtekin Facebook-profiili 2.6.2021 (Ledtek 2021)

Kansikuva ei ollut erityisen persoonallisesti tai taitavasti toteutettu graafisesta näkökulmasta, joten paremmalta olisi voinut näyttää pelkkä valokuva referenssistä sellaisenaan tai joku muu yrityksen toimialaan tai tuotteisiin liittyvä kuva. Julkaisutahti Facebookissa oli melko tiheä toukokuun osalta, mutta aikaisemmin se oli vaihdellut enemmän. Tykkäyksiä ja kommentteja julkaisut keräsivät niukasti, mistä voidaan päätellä, ettei maksettua mainontaa todennäköisesti ole käytetty tehostamaan näkyvyyttä. Sisällöt eivät myöskään kannustaneet erityisesti vuorovaikutukseen, vaan niissä tuotiin enemmän yksipuolisesti esille yrityksen tuotteita ja referenssejä. Toistuvien sisältötyyppi olikin tehtyjen valaistusten ja tilojen esittely ja niistä kertominen lyhyesti. Paljon oli myös (uutuus)tuotteiden esittelyjä linkityksillä yrityksen verkkosivuille. Visuaalisina elementteinä käytettiin laadukkaita kuvia sekä jonkin verran myös havainnollistavia videoita.

Yritys löytyi Instagramista nimellä ledtekfi, ja tilillä oli 793 seuraajaa. Toimiala oli lisätty nimen alle profiiliin, ja bion kuvaus näytti mielenkiintoiselta hymiöineen. Myös linkki verkkokauppaan oli lisätty profiiliin. Kohokohtia oli hyödynnetty eri tuotteiden sekä toimitilojen esittelyihin. Feedin kuvat olivat tyyliltään yhteneväisiä, sillä ne olivat melkein poikkeuksetta tilakuvia tehdyistä valaistuksista. Joukossa oli myös videoita esimerkiksi toteutetuista ledtähtitaivaista. Julkaisuissa käytettiin hashtagia todella runsaasti, jopa liikaakin, ja yrityksen oma hashtagi toistui kaikissa julkaisuissa. Tykkäys- ja kommenttimäärät olivat Instagramissa paljon suuremmat kuin Facebookissa, vaikka sisällöt olivat suurilta osin samoja. Syötejulkaisujen lisäksi yritys hyödynsi tarinoita sekä Reels-videoita. Tarinoissa jaettiin päivittäistä elämää toimistolla ja ”kulisseissa” lähinnä kuvien ja pienten tekstien muodossa. Yleisesti Ledtekin Instagram-profiilista sai ammattimaisen ja laadukkaan kuvan, mutta sisältötyypit olivat melko yksipuolisia.

LinkedIn-profiili yrityksellä oli visuaalisesti hieman väriltömämpi kuin muut someprofiilit. Yrityksen nimi tässäkin kanavassa oli Ledtekfi. Esittelytekstit profiilissa oli tehty suomeksi, niin kuin julkaisujen tekstitkin. Profiilissa oli selkeästi esillä yrityksen toimiala, sijainti sekä linkitys verkkokauppaan. Seuraajia LinkedIn-tilillä oli vain 17, eikä yhtään työntekijää ollut linkitetty profiiliin. About-välilehdelle oli täytetty kaikki tärkeät tiedot sekä oleellisia avainsanoja Specialities-kohtaan. Tämäkin yritys havaittavasti käytti LinkedIn-tiliään vain ollakseen näennäisesti läsnä kanavassa, sillä julkaisuja sinne oli tehty vain yksi kappale. Voi olla, että sivu oli myös melko tuore, eikä sitä ollut vielä ehditty ottaa aktiivisempaan käyttöön.

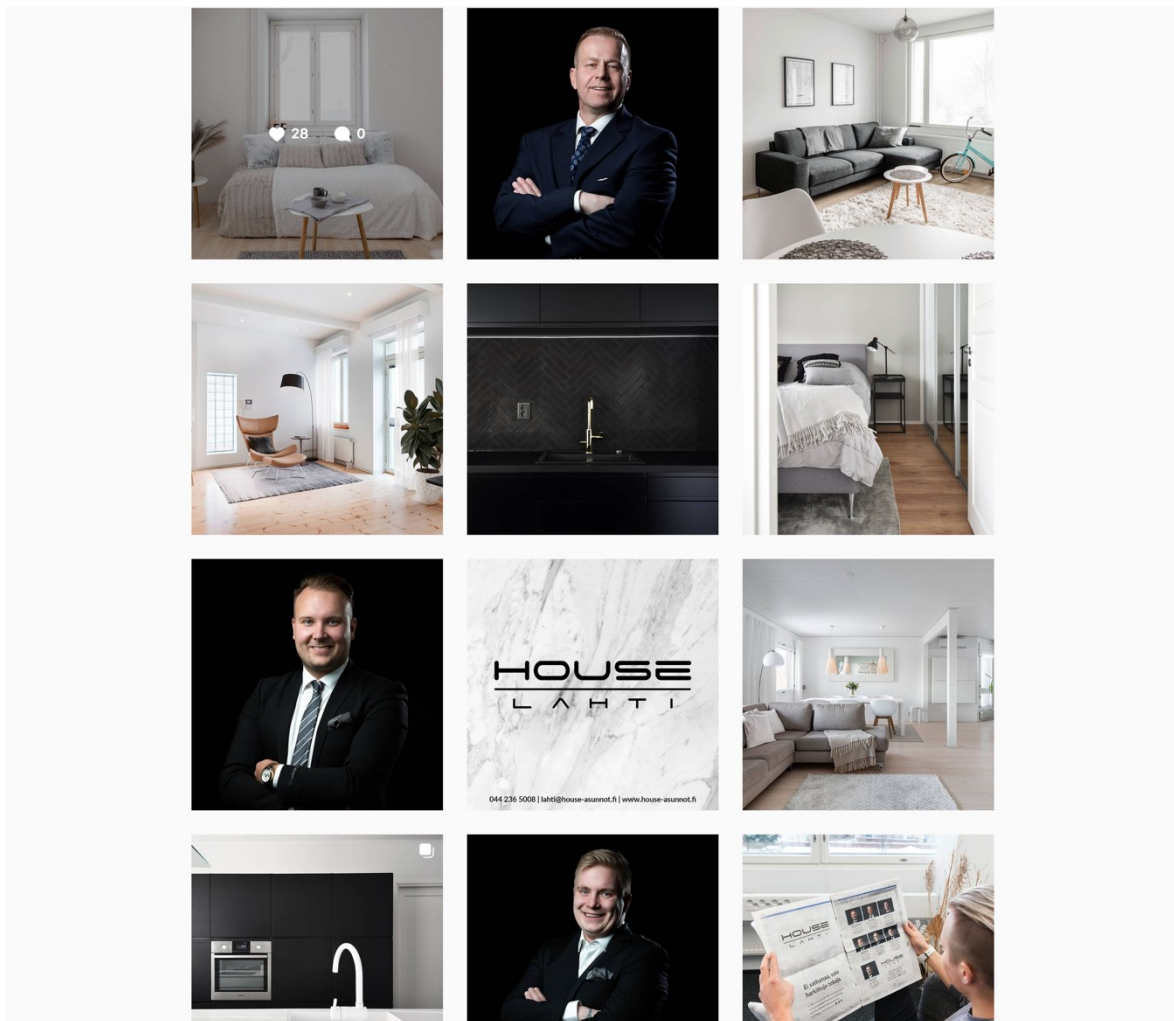
Ledtekillä oli myös Pinterestissä yrityssivu, mutta sitä ei käytetty aktiivisesti. Seuraajia ei ollut ollenkaan, ja kuukausittaisia näyttöjäkin vain neljä kappaletta. Sivulle oli lisätty muutama kuva yrityksen tuotteista, ja niiden yhteyteen linkit yrityksen verkkosivuille.

Yritys D: House Lahti

House Asunnot Lahti Oy on lahtelainen kiinteistönvälitysyritys. Kyseinen yritys valittiin vertailuun mukaan aktiivisen ja näyttävän sometoimintansa, sekä vahvan ja tyylikkään brändi-ilmeensä vuoksi. Yrityksellä on aktiivisessa käytössään Facebook-, Instagram- sekä LinkedIn-sivut. Lisäksi kiinteistönvälittäjillä on ammattikäytössä myös omat somekanavansa, joissa he julkaisevat esimerkiksi myynnissä olevien kohteiden esittelyjä.

House Lahden Facebook-tilillä oli tutkimusta tehdessä 1705 tykkääjää ja 1808 seuraajaa. Ulkoasu oli hyvin tyylikäs ja huokui ammattimaisuutta. Kansikuvana oli yrityksen logo tummalla taustalla sekä yhteystiedot kuvan alareunassa. Profiilikuvana oli sama logo, mutta vaalealla taustalla. Toimiala oli lisätty nimen alle, ja kaikki yhteydenottoa varten tarvittavat tiedot löytyivät helposti Tietoja-palkista. Sijaintia tai aukioloaikoja ei ollut kerrottu profiilissa. Sisältöjä julkaistiin ainakin 1–2 kertaa viikossa, ja ne olivat melko monipuolisia. Tykkäyksiä ja jakoja julkaisuilla oli melko hyvin, mutta kommentteja niukasti. Yritys toi kuukausittaisissa julkaisuissaan esille työntekijöitään ja heidän saavutuksiaan myyntityössä. Lisäksi julkaisuissa esiteltiin myyntiin tulevia ja myynnissä olevia kohteita sekä mainostettiin yrityksen palveluita, jaettiin alaan liittyvää ammattitietoa sekä kerrottiin yrityksen tarinaa. Kuvat olivat tyyliään yhteneviä sekä erittäin laadukkaita ja tyylikkaita.

Yrityksen Instagram-tilillä oli 626 seuraajaa, mikä on huomattavasti vähemmän kuin Facebookissa. Profiilin yleisilme oli yksinkertainen ja tyylikäs. Profiilikuvana oli yrityksen logo, ja toimiala oli mainittu nimen alla. Bion kuvaus oli lyhyt ja ytimekäs; se sisälsi sloganin, pienen kuvauksen yrityksen toiminnasta sekä linkin kotisivuille. Kohokohtiin oli kiinnitetty yhden otsikon ja kansikuvan sisään myynnissä olevia kohteita. Instagram-feedi oli visuaalisesti yhteneväinen, sillä siinä toistuivat samat värit ja elementit (Kuva 16). Kaikki henkilökuvat oli otettu samalla mallilla mustan taustan edessä, ja työntekijöillä oli kuvissa joko puvut tai muut siistit vaatteet.



Kuva 16. House Lahden Instagram-feedi 2.6.2021 (House Asunnot Lahti Oy 2021)

Henkilöesittelyiden lisäksi toistuvia sisältöjä olivat tilakuvat asunnoista, joiden yhteydessä kerrottiin yrityksen periaatteista, toiminnasta tai saavutuksista. Sisällöt olivat aika lailla samoja, kuin Facebook-sivulla, ja tykkäysmäärät olivat myös melko samalla tasolla molemmissa kanavissa. Erityisen vuorovaikutuksellista toiminta tässä kanavassa ei ollut, mutta voi olla, että sitä harjoitettiin enemmän kiinteistönvälittäjien omissa somekanavissa. Muita Instagramin julkaisumuotoja ei havaittavasti hyödynnetty kuin syötejulkaisua.

LinkedInissä yrityksellä oli 337 seuraajaa sekä 7 linkitettyä työntekijää. Profiili- ja kansikuvat olivat samat kuin Facebookissa. Yrityksen kuvaus oli lyhyt ja ytimekäs, ja profiilissa oli myös CTA-painike yrityksen verkkosivulle. Kaikki sisällöt sivulla oli tehty suomen kielellä. About-välilehdellä oli myyntipuheen tyyppinen kuvailu yrityksen toiminnasta, oleelliset tiedot sekä linkki verkkosivulle. Specialities-kenttää ei ollut hyödynnetty ollenkaan. Julkaisut olivat tässäkin kanavassa pitkälti samoja kuin muualla somessa, mutta työntekijöiden omat LinkedIn-profiilit tuntuivat olevan aktiivisemmässä käytössä. Niillä jaettiin House Lahti -yrityssivun sisältöjä sekä muiden käyttäjien ja yritysten alaan liittyviä julkaisuja, ja lisäksi osallistuttiin

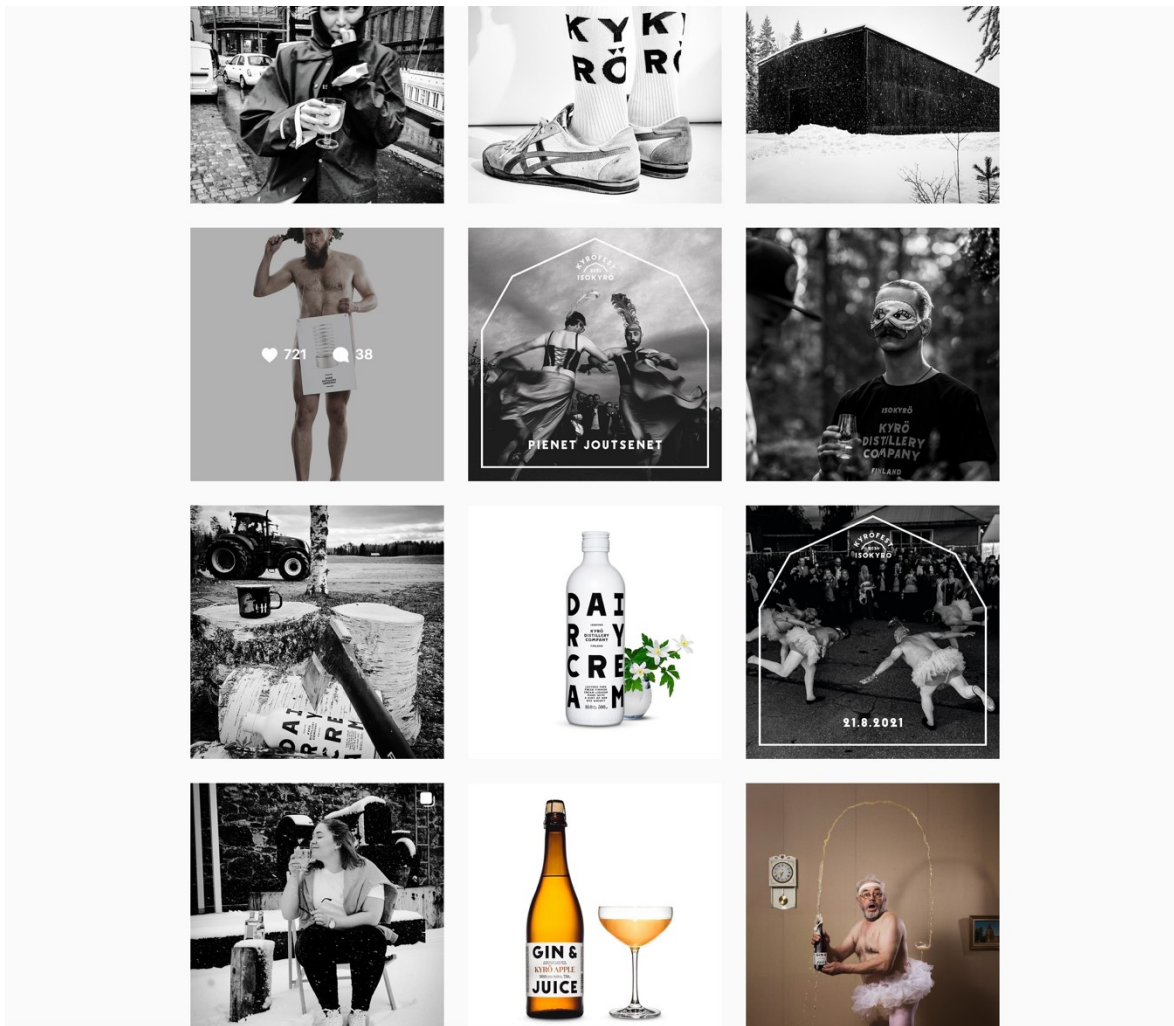
aktiivisesti keskusteluihin. Yrityssivu tuntui olevan enemmän käyntikortti yritykselle, jonka työntekijöiden työprofileissa tapahtui suurin osa vuorovaikutuksesta ja markkinoinnista somessa.

Yritys E: Kyrö Distillery Company

Kyrö Distillery on maailmallakin tunnettu ruistislaamo Isokyröstä, Pohjanmaalta. Yritys valittiin benchmarking-tutkimukseen, koska se hyödyntää sosiaalisessa mediassa erityisen hyvin brändipersonansa esiintuomista, tarinallistamista ja monikanavaisuutta, sekä nousi esille myös aktiivisuutensa ja yhtenevän visuaalisen ilmeensä vuoksi. Kyrö Distillery harjoittaa sekä B2B- että B2C-myyntiä, ja somekanavista yrityksellä on käytössään Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, Twitter sekä YouTube. Tässä tutkimuksessa seurattiin yrityksen toimintaa näistä neljästä ensimmäisessä kanavassa.

Yrityksellä oli 78854 tykkääjää ja 79722 seuraajaa Facebookissa. Profiili oli visuaalisesti brändin ilmeeseen sopiva ja sisälsi kaikki oleelliset tiedot yrityksestä, kuten toimialan, sijainnin, pienen englannin kielisen esittelyn, linkin verkkosivulle, yhteystiedot sekä aukioloajat. Facebook-profiiliin oli myös tehty suora linkki yrityksen tarinasta kertovaan videoon heidän YouTube-sivullaan, sekä linkitetty yrityksen Twitter- ja Instagram-tilit. Etusivulla näkyivät myös yrityksen tulevat tapahtumat, kuten Kyröfest 2021. Profiilikuvassa esiintyivät yrityksen työntekijät, ja kansikuva oli vakiintunut mustavalkoinen brändin persoonaa esiintuova kuva pellostä, jossa juoksee alastomia miehiä. Julkaisutahti Facebook-sivulla oli tiheä: noin 2–4 kertaa viikossa. Julkaisut olivat saaneet paljon reaktioita ja myös jakoja. Tyyli sisällöissä oli humoristinen ja persoonallinen, täysin brändin identiteettiin sopiva. Sisältötyyppejä oli hyödynnetty monipuolisesti: tuotteiden esittelyjä, tarinan ja henkilöiden esiintuomista, tapahtumista tiedottamista, työpaikkailmoituksia ja huumoripilkahduksia tislauksen arjesta. Visuaalisina elementteinä hyödynnettiin sekä laadukkaita kuvia että videoita. Värimaailma oli hillitty ja yhdenmukainen. Eniten tykkäyksiä ja kommentteja olivat keränneet humoristiset julkaisut sekä uutuustuotteiden esittelyt.

Instagram-tilillään yrityksellä oli yli 30 tuhatta seuraajaa. Profiilin tyyli oli melko pelkistetty ja myöskin täysin brändi-ilmeen mukainen. Profiilikuvana toimi sama kuin Facebookissa, ja bion teksti kertoi yrityksen tarinan lyhyesti englannin kielellä. Tekstin alle oli myös laitettu linkki yrityksen kotisivuille. Instagram-feedi oli yhtenäinen, harkittu kokonaisuus, jossa toistuivat samat visuaaliset elementit (Kuva 17). Monet kuvista olivat mustavalkoisia, mutta ajoittain esiintyi myös pieniä väripilkkuja elävöittämään kokonaisuutta. Samaa fonttia oli hyödynnetty kaikissa tekstissä sisältävissä kuvissa, ja tuotekuvat oli toteutettu samaan pelkistettyyn tyyliin. Kuvat olivat laadukkaita ja aiheiltaan myös trendikkäitä sekä ajantasaisia. Visuaalisina elementteinä kuvien lisäksi käytettiin myös melko paljon lyhyitä videoita.



Kuva 17. Kyrön Instagram-feedi 2.6.2021 (Kyrö Distillery Company 2021b)

Instagram-julkaisut oli selkeästi optimoitu juuri kyseiseen kanavaan, sillä niissä oli melko paljon eroavaisuuksia verrattuna Facebookiin. Visuaalisuus oli etusijalla, ja kuvien yhteensovivuutta oli mietitty. Tykkäys- ja kommenttimäärät julkaisuissa olivat suuria, eikä niissä ollut suuria eroja julkaisujen välillä. Kuvatekstit oli kirjoitettu englanniksi ottaen huomioon myös kansainväliset asiakkaat ja seuraajat. Hashtageja yrityksellä oli käytössään sopivasti: pari yrityksen omaa sekä vaihtuvia, kuvien aiheisiin liittyviä hashtageja. Toiminta kanavassa oli myös hyvin vuorovaikutuksellista, sillä yritys kysyi kuvateksteissään usein kysymyksiä sekä vastasi innokkaasti saamiinsa kommentteihin. Instagramin Tarinat oli satunnaisesti käytössä, mutta ei päivittäin. Reels-videoita oli julkaistu kanavaan myös muutama kappale.

Yrityksellä oli 8733 seuraajaa LinkedInissä ja 38 linkitettyä työntekijää. Yritysprofiilista sai ammattimaisen kuvan. Kansikuva oli sama kuin Facebookissa, mutta profiilikuvaksi oli laitettu mustalla pohjalla valkoinen teksti, jossa luki brändin fontilla yrityksen nimi sekä sijainti. Profiilissa nimen alla oli lyhyt slogan, toimiala sekä yrityksen kotipaikkakunta. Alle oli myös laitettu suora linkki yrityksen verkkosivuille. About-välilehdellä kerrottiin lyhyesti yrityksen

tarina, jonka alla oli linkki verkkosivulle, toimiala, yrityksen koko, sijainti, yritystyyppi ja perustamisvuosi. Specialities-kenttää oli myös hyödynnetty avainsanojen listaukseen. Sisältöjä julkaistiin LinkedIniin selkeästi harvemmin kuin muihin somekanaviin. Sisällöt olivat ammattimaisempia ja virallisempia, joten kanavan luonne on tässäkin tapauksessa otettu hyvin huomioon. Yritys jakoi myös muiden yritysten julkaisuja sivullaan, ja otti niihin kantaa. Melko paljon oli myös julkaisuja, joissa haettiin yritykseen työntekijää. Sisällöt toivat esille yrityksen ammattiosaamista, palveluita ja tuotteita sekä käynnissä olleita projekteja ja yrityksessä tapahtuvia asioita. Julkaisut olivat vaihtelevasti joko englanniksi tai suomeksi. Tykkäyksiä ja kommentteja oli melko paljon, ja yritys osallistui myös aktiivisesti vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa.

Pinterest ei ollut Kyröllä niin aktiivisessa käytössä kuin muut somekanavat. Tilillä oli 61 seuraajaa ja lähes 200 000 näyttöä kuukaudessa. Profiili oli luotu brändiin sopivalla tyyllillä, ja sisältöjä oli tehty jonkin verran. Profiilikuva oli sama kuin Instagramissa, ja kansikuvana käytettiin tuttua mustavalkoista kuvaa, jossa alastomat miehet juoksevat pellolla. Profiilin kuvauksesta kävi ilmi, millaisesta yrityksestä on kyse ja missä se sijaitsee. Myös linkki yrityksen verkkosivulle oli lisätty profiiliin. Yritystilillä sisältöjä oli kerätty neljään eri kategoriaan: Kyrö People, Isokyrö, The home of Kyrö, Design Typeface and such ja Awards. Näihin tauluihin oli tallennettu otsikoiden aiheisiin liittyviä kuvia ja videoita. Ensimmäisessä kategoriassa tuotiin esille yrityksen työntekijöitä, toisessa sijaintia ja tislaamoa, kolmannessa brändi-ilmeen suunnittelua, ja neljännessä voitettuja palkintoja. Visuaalisina elementteinä käytettiin enemmän kuvia kuin videoita.

5.3 Tutkimuksen yhteenveto

Benchmarking-tutkimuksessa saatiin selville, mitä sosiaalisen median kanavia vertailuun valitut yritykset käyttivät, miten niitä käytettiin, ja millaisia erilaisia sisältötyyppejä niissä hyödynnettiin. Havainnot tehtiin lisäksi profiilien ja julkaisujen visuaalisuudesta. Vertailuun valittujen yritysten sosiaalisen median käytöstä tehdyt havainnot on tiivistetty seuraavaan taulukkoon (Taulukko 1).

| YRITYS | Käytössä olevat kanavat | Toiminta somessa | Sisältötyypit | Visuaalisuus |
|----------|--|---|--|---|
| A | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram LinkedIn Twitter | <ul style="list-style-type: none"> Aktiivinen päivitys Monipuolinen ominaisuuksien hyödyntäminen Eri sisältötyyppejä Ammattimaisia ja laadukkaita sisältöjä | <ul style="list-style-type: none"> Työntekijöiden esittelyt Tuotekuvaukset Arvonnat Referenssit Linkit blogiin | <ul style="list-style-type: none"> Hyvät profiili- ja kansikuvat Yleisilme ammattimainen ja raikas Feedi hieman tasapainoton Brändi-ilme yhtenevä kaikissa kanavissa |
| B | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram LinkedIn | <ul style="list-style-type: none"> Melko aktiivinen päivitys, mutta ei kovin säännöllinen Hyvin hyödynnetty hashtagia Joltain osin suppea kanavien ominaisuuksien hyödyntäminen | <ul style="list-style-type: none"> Projektien esittely ja kulku Työpaikkailmoitukset Yrityksen tarinan ja ihmisten esiintuonti Yhteistyökumppaneiden sisällöt Asiakkaiden suositukset | <ul style="list-style-type: none"> Yleisilme visuaalisesti miellyttävä: värit, elementit Feedissä hyödynnetty yhdistäviä elementtejä Brändi-ilme yhtenevä kaikissa kanavissa |
| C | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram LinkedIn YouTube Pinterest Twitter | <ul style="list-style-type: none"> Tiheä julkaisutahti viimeaikoina Toiminta ei erityisen vuorovaikutuksellista Sisältötyypit yksipuolisia Kanavien ominaisuuksia hyödynnetty melko hyvin | <ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden ja palveluiden esittelyjä/mainostusta Referenssit Tarinoissa päivittäistä elämää | <ul style="list-style-type: none"> Yleisilme ammattimainen ja yrityksen toimialaan sopiva Facebookin kansikuva hieman tökerästi toteutettu Laadukkuus ja yhteneväisyys Videoitakin hyödynnetty |
| D | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram LinkedIn Kiinteistönvälittäjien omat somekanavat | <ul style="list-style-type: none"> Aktiivinen toiminta kaikissa käytössä olevissa kanavissa Ominaisuuksien hyödyntäminen ja personointi vähäistä Vuorovaikutuksellisuus painottui välittäjien omiin kanaviin | <ul style="list-style-type: none"> Työntekijöiden ja heidän saavutusten esittely Myytävien kohteiden esittely Palveluiden sekä yrityksen arvojen esiintuonti | <ul style="list-style-type: none"> Yleisilme hyvin yhtenevä, tyylikäs ja ammattimainen Brändi-ilme vahvasti esillä kaikissa kanavissa Laadukkaat kuvat, joissa toistuivat samat värit/elementit |
| E | <ul style="list-style-type: none"> Facebook Instagram LinkedIn Pinterest Twitter YouTube | <ul style="list-style-type: none"> Tiheä julkaisutahti Erittäin vuorovaikutuksellista toimintaa Avainsanojen ja hashtagien toimiva hyödyntäminen Vahva brändi-persoona | <ul style="list-style-type: none"> Tuotteiden esittely Tarinat ja henkilöt Tapahtumista tiedottaminen Työpaikkailmoitukset Tislaamon arkea humoristisesti Yhteistyökumppaneiden sisällöt | <ul style="list-style-type: none"> Persoonaallinen ja selkeä brändi-ilme, esillä joka kanavassa Yhtenäinen värimaailma, fontit, elementit jne Laadukkaat kuvat ja videot Feedi harkittu kokonaisuus |

Taulukko 1. Benchmarking-tutkimuksen yhteenveto. Yritykset: A: KVS, B: Franz Design, C: Ledtek, D: House Lahti, E: Kyrö Distillery Company

Kaikilla vertailtavilla yrityksillä oli somekanavista käytössään Facebook, Instagram sekä LinkedIn, ja vaihtelevasti myös Twitter, YouTube ja Pinterest. Facebookissa ja Instagramissa toiminta oli jokaisella yrityksellä melko aktiivista. LinkedIniä taas hyödynnettiin vaihtelevasti; osalla yrityksistä se toimi vain käyntikorttina, kun taas osa julkaisi sinne sisältöjä aktiivisesti. Toimiva julkaisutahti somekanavissa vaikutti olevan kahdesta neljään julkaisua viikossa.

Videota sisältötyyppinä käytettiin yllättävän vähän, vaikka se yleensä herättää katsojan huomion paremmin kuin kuva. Joidenkin yritysten kohdalla brändin persoona ei tullut erityisen hyvin esille julkaisuissa, mutta toisilla se taas oli erittäin hyvin näkyvissä. Vuorovaikutuksellinen toiminta oli myös vaihtelevaa, mutta pääpiirteisesti yritykset eivät toimineet kovin vuorovaikutuksellisesti siltä osin, mitä ulkoisena tarkkailijana pystyi havainnoimaan. Erilaisia sisältötyyppejä käytettiin melko monipuolisesti, mutta useimmat käyttivät selkeästi eniten jotakin tiettyä tyyppiä. Julkaisujen reaktiomäärien perusteella eniten huomiota herättäneiksi sisältötyypeiksi nousivat ihmisten, kuten työntekijöiden, esittelyt, laadukkaat tilakuvat

referensseistä lyhyine tarinoineen, persoonaa esiin tuovat humoristiset päivitykset ja kuvat, sekä uutuustuotteiden esittelyt. Visuaalista ilmettä tarkasteltaessa yhteistä kaikilla yrityksillä oli ammattimaisuus, tyylikkyys sekä kuvien laadukkuus. Joillakin ilmeen yhteneväisyys eri kanavissa oli vahvempaa kuin toisilla, mutta kaikki olivat selkeästi panostaneet visuaalisuuteen etenkin Instagramissa. Esiin nousivat yhdistävät elementit ja värit sekä selkeys.

Benchmarking-tutkimuksen tuloksia voidaan hyödyntää Tomitecin somestrategian rakentamisessa, esimerkiksi tehdessä kanavavalintoja ja julkaisuaikataulua, sekä suunnitellussa sisällössä ja visuaalista ilmettä. Hyväksi havaittuja asioita ei voida kuitenkaan suoraan kopioida, vaan on otettava huomioon yritysten erilaisuus sekä käytetyn tutkimusmenetelmän ja aineistonkeruumenetelmän puutteellisuudet.

6 Sosiaalisen median strategia yritykselle

6.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja on vuonna 2007 perustettu led-valaisimiin erikoistunut yritys nimeltään Tomitec Oy. Yritys valmistaa, valmistuttaa ja maahantuo led-valaisimia sekä tekee valaistussuunnitelmia ja -asennuksia kotimaassa. Pääasiallinen toimiala on sähkölampujen ja valaisimien valmistus, mutta yritys harjoittaa myös tukku- ja vähittäiskauppaa. Tomitecin toimipaikka sijaitsee Lahdessa ja sen yhteydessä on yrityksen varastomyymälä. Yrityksen omistaa sen perustaja Tomi Karhula, jonka lisäksi yrityksessä työskentelee vakituisesti yksi henkilö.

Tomitecin palvelutarjontaan kuuluu valaistussuunnittelu, valaisinvalmistus ja -modifiointi, valaisin- ja sähköasennukset sekä lasermerkkäus. Maahantuonnin päätuotteita ovat led-nauhat, valonheittimet, led-lamput sekä terassi- ja askelvalot. Yrityksen tarjoamat valaisinratkaisut ja tuotteet soveltuvat esimerkiksi myymälöihin, teollisuuden ja logistiikan tiloihin, toimistoihin, taloyhtiöihin sekä koteihin. Lisäksi tuote- ja palvelutarjontaan kuuluvat muun muassa korvikelamput, alue- ja katuvalaistus, arkkitehtuurivalot, yrityslogot sekä talonumerot.

Yrityksen asiakaskunnasta suurin osa on jo pitkään koostunut yrityksistä, kuten sähköliikkeitä ja kiinteistönomistajista, mutta kuluttaja-asiakkaiden osuus on jatkuvassa kasvussa. Tällä hetkellä Tomitec Oy:lla on yhteensä noin 1500 asiakasta. Yrityksen liikevaihto vuonna 2019 oli 1,4 miljoonaa euroa, ja se nousi 38,1 %.

6.2 Nykytila-analyysi

Tomitecin tämänhetkistä toimintaa sosiaalisessa mediassa analysoitiin SWOT-analyysin avulla. Analyysin tavoitteena oli etsiä vahvuuksia ja heikkouksia yrityksen tähänastisesta toiminnasta somessa. Lisäksi sillä kartoitettiin ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia, joita sosiaaliseen mediaan markkinointikanavana voi liittyä.

SWOT-analyysi on tunnettu ja helppokäyttöinen työkalu, jota voidaan käyttää esimerkiksi yrityksen tämänhetkisen tilanteen tai jonkin yksittäisen liiketoimintaan vaikuttavan osa-alueen tai kehittämiskohteen analysointiin ja arviointiin. Analyysin löydöksiä voidaan käyttää erilaisten valintojen ja toimintasuunnitelmien perusteena yrityksessä. Löydettyjen vahvuuksien kohdalla tulisi miettiä, miten niitä voidaan hyödyntää ja vahvistaa entisestään, kun taas heikkouksien kohdalla pohditaan, miten niitä lievennetään tai poistetaan. Ulkoisista tekijöistä tehdään suunnitelma, miten mahdollisuuksien hyödyntäminen varmistetaan, ja miten uhkia vältetään tai poistetaan. Perinteisen nelikenttämuotoisen SWOT-analyysin huonona

puolena voi olla sen löydösten pinnallisuus, mutta tältä voidaan välttyä rajaamalla tarkasti analysoitava osa-alue. (Vuorinen 2013, 88–89.) Tässä opinnäytetyössä analyysi tehtiin yhdessä toimeksiantajan kanssa, jolloin nelikenttään saatiin relevanttia, ajantasaista ja dataankin perustuvaa sisältöä.

SWOT-analyysi tehtiin opinnäytetyön tekijän omien havaintojen pohjalta sekä haastattelella toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajaa, Tomi Karhulaa. Analyysin löydöksiä käytetään pohjana somestrategian tavoitteiden muodostamisessa sekä kanava- ja kohderyhmävalinnoissa. Seuraava nelikenttäkuvi (Kuvio 8) tiivistää SWOT-analyysin löydökset. Kuvion jälkeen avataan jokaisen osa-alueen löydöksiä vielä kirjallisesti.



Kuvio 8. SWOT-nelikenttä yrityksen toiminnasta sosiaalisessa mediassa

Vahvuudet

Suurimpana vahvuutena Tomitecin sosiaalisen median käytössä on kiinnostus oman toimintansa kehittämiseen sekä uusien mahdollisuuksien kartoittamiseen. Yritys tiedostaa tarpeen johdonmukaisempaan ja suunnitellumpaan toimintaan yrityksen somekanavissa. Yritys on myös oma-aloitteisesti ottanut selvää sosiaalisen median eri ominaisuuksista ja ottanut niitä kokeiluun. Sosiaalisen median käyttö on siis osittain yritykselle jo entuudestaan tuttua. Yrityksellä on tällä hetkellä käytössään Instagram sekä Facebook, joissa se on jo haalinut jonkin verran sitoutuneita seuraajia. Uusille kanaville ollaan myös avoimia. Yritys harjoittaa jonkin verran maksettua mainontaa somessa, sekä analytiikan seuranta, jonka pohjalta on myös kehitetty sisältöjä. Tomitecilla ei ole havaittavissa ollenkaan negatiivista näkyvyyttä verkossa, sillä yritys korostaa rehellisyyttä viestimisessään, sekä varjelee imagoaan hillityllä ja neutraalilla vuorovaikutuksella.

Instagramissa Tomitecilla on 486 seuraajaa. Profiili näyttää ammattimaiselta, ja sisältää oleellisia tietoja kuten yrityksen nimen, toimialaa kuvaavan ”sloganin” sekä linkin yrityksen verkkosivulle. Profiilikuvaksi on laitettu kuva Tomitecin toimipisteestä, jossa näkyy värikkäin led-valoin valaistu rakennuksen julkisivu. Instagramiin julkaistut kuvat ovat laadukkaan näköisiä ja tuovat esille yrityksen ammattiosaamista sekä toimialaa. Yritys harjoittaa jonkin verran maksettua mainontaa Instagramissa, ja se on tuottanut positiivisia tuloksia.

Tomitecin Facebook-sivua seuraa 599 ihmistä. Tietoihin on lisätty toimipaikan osoite, yrityksen palvelun lyhyt kuvaus, linkki yrityksen verkkosivulle, puhelinnumero sekä aukioloajat. Sisällöt ovat osittain samoja kuin Instagramissa, mutta erojakin löytyy. Julkaisuilla tavoitettujen käyttäjien ja reaktioiden määrä pysyvät melko tasaisina. Hiljattain yritys otti kokeiluun myös Facebookin Kauppa-osion.

Heikkoudet

Sekä Instagramissa että Facebookissa sisältöä julkaistaan melko harvoin. Julkaisutahti on tähän mennessä ollut noin 0–3 postausta kuukaudessa. Sisältötyypit ovat myös hyvin yksipuolisia painottuen kohteiden ja tuotteiden esittelyyn. Instagram-tili on linkitetty yrityksen verkkosivujen Referenssit-osioon, jolloin sinne ei voida julkaista tällä hetkellä muuta sisältöä kuin referenssejä. Ennen kaikkea sosiaalisen median käytöstä puuttuu suunnitelmallisuus ja säännöllisyys. Kaikkia somen mahdollisuuksia tai kanavien ominaisuuksia ei myöskään tunneta tai hyödynnetä niin hyvin kuin olisi mahdollista. Sosiaalisen median päivittämiseen ja ylläpitoon on myös rajallisesti aikaa sekä resursseja.

Mahdollisuudet

Sosiaalisen median hyödyntämisessä yrityksen markkinointiin korostuu kustannustehokkuus. Näkyvyyttä, verkkosivuliikennettä ja jopa myyntiä voidaan kasvattaa lähes ilmaiseksi optimoimalla somekanavien orgaaniset sisällöt ja hyödyntämällä eri kanavien mahdollisuudet. Tekniikka myös kehittyy nopeasti, joten uusia digimarkkinoinnin työkaluja ja kanavia syntyy jatkuvasti, ja niiden kautta syntyy uusia mahdollisuuksia. Trendien harjalla pysyminen on tärkeää, sillä parhaassa tapauksessa se synnyttää valtavan kilpailuedun.

Yksi sosiaaliseen mediaan liittyvistä mahdollisuuksista on suurten kohdeyleisöjen tavoittaminen. Somekanavia käyttää tänä päivänä niin moni, että yrityksen näkyvyyden ja brändin tunnettuuden kasvu on taattu vain olemalla läsnä suosituimmissa kanavissa. Sosiaalisessa mediassa markkinointia voidaan myös kohdentaa paljon tarkemmin kuin muissa markkinoinnin kanavissa, jolloin mahdollisuus tavoittaa aidosti yrityksestä kiinnostuneet henkilöt kasvaa.

Uhat

Suurimpana uhkana sosiaalisessa mediassa on sen jatkuva kehittyminen. Somekanavia kuolee pois ja uusia tulee tilalle. Trendit vaihtuvat, ja uusia ominaisuuksia kehitetään jatkuvalla syötöllä. Ajan harjalla pysyminen vaatii paljon aikaa, sitoutumista ja resursseja. Näitä vaatii myös aktiivinen somekanavien päivittäminen, joten esimerkiksi muuttuvien olosuhteiden kuten työntekijöiden vähenemisen tai yllättävän kiireen vuoksi yrityksessä ei välttämättä pystytäkään jatkaa laaditun julkaisuaikataulun noudattamista. Myös kilpailu somessa on suurta, joten erottuakseen on yrityksen todella panostettava viestintäänsä ja sisältöihinsä kanavissa. Uhkana voidaan pitää toisaalta myös sitä, että kaikki asiakkaat ja tavoiteltavat kohderyhmät eivät välttämättä ole sosiaalisessa mediassa ollenkaan. Tosin näitä ihmisiä voidaan tavoittaa myös välillisesti, koska hekin varmasti tuntevat sosiaalista mediaa käyttäviä ihmisiä, ja voivat sitä kautta saada tietoa yrityksestä. Yrityksen on silti kannattavaa käyttää jonkin verran myös perinteisempiä markkinointikanavia.

Sosiaalisen median huonona puolena voi olla myös sen arvaamattomuus, sillä kanavien suosio voi yhtäkkiä tippua ja ne voivat saada negatiivista mainetta erinäisten syiden vuoksi. Yritys ei pysty myöskään täysin kontrolloimaan brändinsä imagoa verkossa, sillä negatiiviset kommentit ja arvostelut ovat siellä kaikkien nähtävillä ja voivat tuoda negatiivista näkyvyyttä.

6.3 Tavoitteet ja kohderyhmät

Toukokuun 2021 lopussa toimeksiantajan kanssa käydyin suunnittelupalaverin pohjalta määriteltiin tavoitteita sosiaalisen median strategialle sekä valittiin tavoiteltavat pääkohderyhmät. Tomitec Oy:lle suunniteltavan somestrategian päätavoitteeksi muodostui yrityksen näkyvyyden kasvattaminen somekanavissa, ja sitä kautta tunnettuuden lisääminen yleisesti, sekä yrityksen tuotteiden ja palveluiden myynnin lisääntyminen. Yritys haluaa kehittää erityisesti kuluttaja-asiakkaille kohdennettua viestintäänsä, sillä aiemmin somekanavien sisällöt ovat olleet enemmän yritysasiakkaille suunnattuja. Yrityksen toimitusjohtaja nosti palaverissa esille havaitsemansa ongelman, että ajoittain potentiaaliset asiakkaat ovat olleet epävarmoja siitä, myykö yritys palveluita ja tuotteita myös kuluttajille vai ainoastaan toisille yrityksille. Sosiaalisessa mediassa tulisi siis nostaa paremmin esille se, että yrityksellä on tarjontaa kaikille: sekä kuluttajille että yrityksille. Yksi tavoite strategialle on myös tuoda sosiaalisessa mediassa paremmin esille brändin identiteettiä, mihin kuuluu visuaalisen ilmeen kehittäminen ja yhtenäistäminen. Lisäksi tavoitteena on saada lisää asiakkaita Tomitecin varastomyymälään.

Pääkohderyhmänä Tomitecin markkinointiviestinnässä on jo pitkään ollut yritysasiakkaat, mutta kuluttaja-asiakkaiden määrän ollessa jatkuvassa kasvussa, haluaa yritys panostaa enemmän myös heihin kohderyhmänä. Toimialan huomioiden kuluttaja-asiakkaiden segmenttiin kuuluvat esimerkiksi remonttia tekevät ihmiset, kodin sisustajat sekä mökin- ja kodinomistajat. Facebook Business Suitesta havainnoitavien kävijätietojen mukaan tällä hetkellä Tomitecin Facebook-sivua seuraavista ihmisistä suurin osa (67,9 %) on miehiä. Iältään seuraajat sijoittuvat erityisesti miesten osalta eniten 35–44 ikäluokkaan, mutta naispuolisten seuraajien ikähaarukka pysyy melko tasaisena 25 vuodesta 64 vuoteen asti. Kävijätiedoista voidaan myös havaita, että eniten seuraajia tulee Lahdesta, koska se on yrityksen kotipaikkakunta. Näin ollen viestintä sosiaalisessa mediassa olisi kuluttajien kohderyhmässä kannattavaa suunnata noin 25–60-vuotiaille lahtelaisille miehille sekä myös naisille. Toki ulkopaiikkakuntalaisetkin voivat olla potentiaalisia asiakkaita, joten kohdennusta ei tule tehdä myöskään liian tarkasti. Kiinnostuksenkohteita kuluttajakohderyhmällä ovat esimerkiksi rakentaminen, sisustus, puutarha/kasvit, saunominen ja mökkeily.

Vaikka tässä somestrategiassa painotetaan kuluttaja-asiakkaita kohderyhmänä, on hyvä ottaa huomioon myös yritysasiakkaat, sillä niitä on kuitenkin vielä suurin osa Tomitecin asiakaskunnasta. Viestintää ja sisältöjä voidaan suunnitella ottaen huomioon molemmat kohderyhmät, sillä usein B2B-markkinoinnissa toimii hyvin myös B2C-markkinoinnin keinot. Sisältöjä voidaan ajoittain myös suunnitella selkeästi joko kuluttajille tai yrityksille, kunhan tasapaino näiden välillä säilyy. Suunnittelupalavereista saadun tiedon mukaan Tomitecin

yrittäjäasiakkaista suurin osa on sähköliikkeitä, maahantuonti- ja tukkuliikkeitä sekä kiinteistönomistajia. Näiden lisäksi kohderyhmään kuuluvat tarkemmin esimerkiksi toimistot, kuntosalit, ravintolat, uimahallit/kylpylät, kauneusalan yritykset, teollisuus- ja logistiikka-alan yritykset, tavaratalot, kauppakeskukset, erikoismyymälät sekä julkisen yleishallinnon ja palveluiden toimijat kuten Lahden Kaupunki ja muut kunnat, kirjastot, teatterit, sairaalat, koulut sekä palvelutalot. Kohderyhmä on siis laaja, mutta sitä voidaan rajata myös tarkemmin nykyisen asiakaskunnan sekä sosiaalisen median analytiikan pohjalta esimerkiksi kohdennettaessa maksettua mainontaa. Maantieteellisesti kohderyhmään kuuluvat ensisijaisesti Lahden ja Päijät-Hämeen alueella toimivat yritykset, mutta etenkin orgaanisia sisältöjä suunniteltaessa tulee muistaa myös mahdolliset potentiaaliset asiakkaat muualla Suomessa.

6.4 Kanavat

Koska Tomitec Oy:lla on jo käytössään Facebook ja Instagram, kannattaa näitä kanavia hyödyntää jatkossakin, mutta suunnitelmallisemmalla ja tuloksellisemmalla otteella. Toimintaa kanavissa voidaan kehittää ottamalla laajemmin käyttöön niiden tarjoamia ominaisuuksia, kehittämällä niihin parempia sisältöjä, laatimalla selkeä julkaisuaikataulu sekä hyödyntämällä maksettua mainontaa. Tämän opinnäytetyön luvuissa 2–4 käsiteltyyn teoriaan sekä luvussa 5 laaditun benchmarking-tutkimuksen tuloksiin pohjaten Facebook ja Instagram ovat sellaisia kanavia, joissa yrityksen kannattaakin olla aktiivisesti läsnä. Facebookissa on hyödyllistä olla jo kanavan suuren suosion vuoksi, sillä siellä voidaan tavoittaa laajasti sekä kuluttajia että yrityksiä. Instagramissa taas tavoitettavuus painottuu kuluttajakohderyhmään, mutta on hyvä muistaa, että lisääntyvässä määrin myös yritykset käyttävät sitä brändien seuraamiseen tai jopa hankintojen suunnitteluun.

Näiden lisäksi hyödyllinen kanava olisi LinkedIn, koska sitä kautta voidaan tavoittaa hyvin etenkin muita yrityksiä. LinkedIn-profiili myös lisää yrityksen luotettavuutta potentiaalisen asiakkaan silmissä sekä tuo esille yrityksen ja sen työntekijöiden ammatillista osaamista. LinkedInissä voidaan viestintä ja sisällöt suunnitella erityisesti yrityskohderyhmälle sopivaksi, ja markkinointia voidaan lisäksi kohdentaa tarkemminkin LinkedInin kohdennustyökaluilla.

Toimeksiantajan kanssa toukokuussa 2021 käydyssä palaverissa kävi ilmi, että yritys on huomannut tarpeen yrityssivun luomiselle myös Pinterestiin. Potentiaaliset asiakkaat hakevat verkosta tuotteita ja ideoita valaisimiin sekä valaistukseen liittyen, jolloin Pinterest-julkaisut näistä aiheista voisivat olla hyödyllisiä. Niiden kautta aiheista kiinnostuneet ihmiset voisivat löytää Tomitecin verkkosivuille ja päätyä jopa maksaviksi asiakkaiksi yritykselle. Pinterest-profiili voisi näin ollen olla hyödyllinen Tomitecille erityisesti kuluttaja-asiakkaiden houkuttelemiseen sekä näkyvyyden ja tunnettuuden kasvattamiseen.

Toimeksiantajan toiveiden sekä tämän opinnäytetyöprosessin aikana hankitun tiedon pohjalta Tomitecin käyttöön valittiin seuraavat kanavat: Facebook, Instagram, LinkedIn ja Pinterest. Uusien kanavien lisäksi päätettiin perustaa yritykselle Instagramiin uusi profiili pelkästään referenssejä varten. Näin voidaan linkittää kyseinen tili yrityksen verkkosivujen Referenssit-osioon, ja muuttaa jo olemassa oleva tili pääkanavaksi, jossa jaetaan monipuolisia sisältöjä, harrastetaan vuorovaikutuksellista toimintaa seuraajien kanssa sekä markkinoidaan aktiivisesti. Uusien kanavien käyttöönotosta raportoidaan tarkemmin tämän opinnäytetyön luvussa 6.9.

6.5 Sisällöt

Tomitecin sosiaalisen median kanaviin tehdään sisältöjä asiakaslähtöisesti, eli suunnitellaan sisällöt kohderyhmien tarpeiden ja kiinnostuksenkohteiden mukaisiksi. Yrityskohderyhmälle kohdistetuissa sisällöissä tuodaan esiin Tomitecin ammattiosaamista, monipuolista tuote- ja palvelutarjontaa sekä luotettavuutta. Kuluttajakohderyhmälle taas pyritään sisältöjen avulla rakentamaan helposti lähestyttävää ja tuttavallista brändi-imagoa. Sisällöissä hyödynnetään tarinallistamista, eli tuodaan esille yrityksen tarinaa ja aitoja ihmisiä, tapahtumia sekä kokemuksia. Lisäksi sisältöjä pyritään suunnittelemaan ostopolun kaikissa eri vaiheissa oleville potentiaalisille asiakkaille.

Sisältöjen rakentamisessa tulee kiinnittää erityistä huomiota yksityiskohtiin. Visuaalisten elementtien tulee olla laadukkaita ja harkittuja, ja kirjoitusasun selkeä sekä virheetön. Esille tuotava persoona eli brändin puhetyyli tulee olla yhtenevä kaikissa kanavissa, vaikka sisällöt voivatkin vaihdella virallisista ja ammattimaisista kevyempiin ja jopa humoristisiin. Tomitecin puhetyyliä somekanavissa kuvaavat muun muassa seuraavat adjektiivit ja ominaisuudet: tuttavallisuus, asiantuntijuus, leikkely, rehellisyys, visuaalisuus sekä rento mutta asiallinen. Julkaisuissa voidaan käyttää hillitysti hymiöitä ja huutomerkkejä elävöittämään tekstiä. Pyritään myös lisäämään hashtageja jokaiseen julkaisuun. Tärkein on yrityksen oma hashtag #tomitecoy, sekä olennaisesti yrityksen toimintaan ja tuotteisiin liittyvä #led. Halutessa käyttöön voi ottaa myös yhden tai kaksi hashtagia lisää, esimerkiksi #ledlahti ja #tomiteclahti. Lisäksi julkaisuihin lisätään myös niiden aiheisiin tai yrityksen sijaintiin ja toimialaan liittyviä, vaihtuvia hashtageja. Hashtagien määrä tulisi pitää maltillisena: noin 3–5 per julkaisu.

Sisällöt suunnitellaan mahdollisimman monipuolisesti niin, että tasapaino erilaisten sisältötyyppien välillä säilyy. Apuna ja inspiraationa voidaan hyödyntää esimerkiksi tämän opinnäytetyön luvussa 4.2 esiteltyä Niku Creativen somekalenteria, työssä toteutettua benchmarking-tutkimusta sekä muiden yritysten sosiaalisen median tilejä. Sisällöt suunnitellaan pidettävä silmällä myös erilaisia juhlapäiviä ja merkkipäiviä, oleellisia tapahtumia,

muutoksia tai tiedotusluontoisia asioita, ajankohtaisia artikkeleita tai lehtijuttuja, alaan liittyviä trendejä sekä yhteistyökumppaneiden ja asiakkaiden toimintaa.

6.5.1 Kanavakohtaiset sisällöt

Sisältöjen suunnittelussa pyritään siihen, ettei kaikissa somekanavissa julkaista aina täysin samoja sisältöjä, vaan optimoidaan ne kanavan luonteen ja kanavassa tavoitettavan kohderyhmän mukaan. Seuraavien alaotsikoiden alla käydään kanavakohtaisesti läpi, millaisia sisältöjä kannattaa tehdä, ja listataan erilaisia julkaisuideoita Tomitecin hyödynnettäväksi sosiaalisen median kanavissaan. Sisältöideat on jaettu aiheittain seitsemän otsikon alle selkeyttämään erilaisten sisältötyyppien hyödyntämistä.

Facebook

Facebookissa sisältöä pyritään luomaan sekä kuluttajille että yrityksille. Jokaisessa julkaisussa tulisi tekstin lisäksi olla jokin visuaalinen elementti kuten kuva tai video, jotta se herättää paremmin ihmisten huomion. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 2) on kategorioitain ideoita erilaisista sisältötyypeistä Tomitecin Facebookiin.

SISÄLTÖIDEOITA FACEBOOKIIN

| Referenssit | Ihmiset ja tarinat | Myymä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|---|--------------------------------------|---|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittelyt kuvineen | Myyvälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Arvonnat | Ammattitaidon ja osaamisen esiintuonti | Tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen / kulissit | Asiakastarinat | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Kysymykset | Asiakkaiden kysymyksiä ja niihin vastauksia | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myyvälärakennus ulkoapäin | Tuotevinkit ja -ideat esim. harrastuksiin | Kehotus toimintaan (esim kommentoi) | Palvelun ostamisen vaiheet ja toteutus yksityiskohtaisesti | Juhlapyhät ja muut merkkipäivät |
| | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Työarkea myymälässä | Myydyin tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | | Alaan liittyvät uutiset/artikkelit | Tapahtumat, yhteistyöt |
| | Tarinaa kulisseista / työpäivästä / työntekijästä | | Referenssikuvan avulla mainonta tietyn alan yrityksille | | | Tiedotusluontoiset asiat ja muutokset |

Taulukko 2. Sisältöideoita yrityksen Facebook-sivulle

Edellisessä kuvassa "Ihmiset ja tarinat", "Myymä" sekä "Osallistaminen" -otsikoiden alla olevat sisältötyypit soveltuvat hyvin asiakkaan ostopolun alkuvaiheisiin eli tietoisuuden

kasvattamiseen ja kiinnostuksen herättämiseen. Harkinnasta ostopäätöksen tekemiseen taas auttavat ”Referenssit”, ”Tuotteet ja Palvelut”, ”Asiantuntijuus” sekä ”Ajankohtaisuus” -teemojen alle listatut sisällöt. Monet sisältötyypit saattavat sopia myös useaan eri ostopolun vaiheeseen riippuen julkaisun tarkemmasta sisällöstä. Ostopolun viimeiseen vaiheeseen eli ostopäätöksen tekemiseen tulisi kannustaa myös muihin vaiheisiin suunnitelluissa sisällöissä esimerkiksi kehottamalla ottamaan yhteyttä tai vierailemaan verkkokaupassa. Muidenkin somekanavien sisällönsuunnittelussa voidaan soveltaa samaa ohjeistusta ostopolun eri vaiheiden huomioimisesta.

Perinteisten syötejulkaisujen lisäksi Facebookissa voidaan hyödyntää tarinaosiota, jonne sopivat hieman arkisemmat ja hiomattomammat sisällöt. Kauppa-osio on myös yrityksen käytössä, joten sinne lisätään tuotteita tarpeen mukaan. Näkyvyyttä kannattaa välillä tehostaa maksetulla mainonnalla, joka kohdennetaan tarkasti tavoiteltaville kohderyhmille. Uudelleenmarkkinointia kannattaa myös käyttää, mitä varten Facebook-pikseli tulisi asentaa yrityksen verkkosivuille.

Instagram

Instagramiin voidaan julkaista osittain samoja sisältöjä kuin Facebookiin, erityisesti kuvan ollessa julkaisun pääosassa. Kuvia voidaan rajata tarpeen mukaan sopivamman malliseksi, ja niiden tulee olla tyyliltään yhteneviä, jotta niistä muodostuu visuaalisesti näyttävä Instagram-feedi. Instagramissa esille kannattaa nostaa esimerkiksi tuotteita ja palveluita, jotka ovat kuluttajien ostettavissa. Lisäksi tässä kanavassa voidaan julkaista kevyempää ja jopa humoristista sisältöä. Profiilikuvaksi voidaan laittaa joko yrityksen logo tai jokin selkeä yritystä ja sen toimialaa kuvastava kuva. Nimeksi kannattaa laittaa yrityksen koko nimi. Toimiala lisätään nimen alle Luokka-kohtaan. Bioon olisi hyvä kirjoittaa sloganin lisäksi lyhyesti esimerkiksi ranskalaisilla viivoilla yrityksen luonteesta tai tarjonnasta ja tuoda esiin paikallisuus. Tässä olisi hyvä käyttää myös hymiöitä tai muita erikoismerkkejä. Lisäksi bioon kirjaetaan ainakin yksi yrityksen käytössä oleva hashtag sekä linkki yrityksen verkkosivulle. Eri-laisia sisältöideoita Tomitecin Instagram-julkaisuihin annetaan seuraavassa taulukossa (Taulukko 3).

SISÄLTÖIDEOITA INSTAGRAMIIN

| Referenssit | Ihmiset ja tarinat | Myymä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|-------------------------------------|--------------------------------------|--|---|--|---------------------------------------|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittely kuvineen | Myyvälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Arvonnat | Ammattitaidon ja osaamisen esiintuonti | Tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen | Yksityisasiakkaiden tarinat | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Kysymykset, kyselyt ja äänestykset | Asiakkaiden kysymyksiä ja niihin vastauksia | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myyvälärakennus, sijainti | Tuotevinkit ja -ideat esim. harrastuksiin | Kehotus toimintaan (esim. kommentoi tai tagaa...) | Palvelun tai tuotteen jostakin yksityiskohdasta kertominen | Juhlapyhät ja muut merkkipäivät |
| Rentoja kuvia kulisseista | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Työarkea myymälässä | Myydin tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | Kysy yritykseltä tai tuotteesta/palvelusta | | Tiedotusluontoiset asiat ja muutokset |
| | Rentoa työntekoa ja fiilistä töissä | | Verkkokaupan mainostus | | | |

Taulukko 3. Sisältöideoita yrityksen Instagram-sivulle

Syötejulkaisujen lisäksi tehdään kevyempää sisältöä tarinoihin, ja halutessa voidaan käyttää myös Keloja, sekä IGTV:tä videoiden julkaisuun. Maksettua mainontaa kannattaa hyödyntää jatkossakin, ja Instagram-Kauppa voidaan ottaa myös käyttöön jossakin vaiheessa, jotta kuluttajat voivat helposti ostaa tuotteita sovelluksen kautta. Lisäksi Instagram-profiiliin Kohokohtiin lisätään muutama eri kategoria ja suunnitellaan näille visuaalisen ilmeen mukaiset kansikuvat.

LinkedIn

LinkedIniin voidaan julkaista osittain samoja sisältöjä kuin Facebookiin, mutta keskittyen enemmän informatiivisiin ja yrityksen ammattiosaamista korostaviin sisältöihin sekä yrityksiin kohderyhmänä. LinkedIniin profiilikuvaksi olisi hyvä laittaa yrityksen logo, ja kansikuvana voidaan käyttää samaa kuin Facebookissa. Profiiliin nimen alle kirjoitetaan lyhyt slogan tai kuvaus yrityksestä mielellään englanniksi. CTA-painikkeeksi laitetaan linkki yrityksen verkkosivulle. About-välilehdelle voidaan kirjoittaa joko suomeksi tai englanniksi enemmän tietoa yrityksestä. Sinne listataan myös ainakin linkki kotisivulle, puhelinnumero, toimiala, yrityksen koko, sijainti sekä perustamisvuosi. Specialities-kohtaan lisätään yrityksen toimintaan liittyviä avainsanoja. Seuraavassa taulukossa (Taulukko 4) on erilaisia sisältöideoita julkaistavaksi Tomitecin yrityssivun seinälle.

SISÄLTÖIDEOITA LINKEDINIIN

| Referenssit | Ihmiset ja Tarinat | Myymäälä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|-----------------------------------|--|---|---|---|---|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittelyt kuvineen | Myyvälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Kysymykset | Ammattitaidon ja osaamisen esiintuonti | Yrityksille suunnatut tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen | Yritysassiakkaiden tarinat | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteen esittely | Kannanotto muiden julkaisuihin tai uutisiin/artikkeleihin | Yrityksen menestymiseen / liiketoimintaan liittyvät päivitykset | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myyvälärakennus ulkoapäin | Palveluiden esiintuonti | Valaistusvinkit tietyn alan yrityksille +toimintakehote | Palvelun ostamisen vaiheet ja toteutus yksityiskohtaisesti | Tärkeimmät juhlapyhät ja muut merkkipäivät |
| | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Asiakasneuvonta, suunnittelu ym myymälässä | Myydyn tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | | Alaan liittyvät uutiset/artikkelit | Tapahtumat, yhteistyöt |
| | | | Referenssikuvan avulla mainonta tietyn alan yrityksille | | Vanhat sisällöt (jos vielä ajankohtaisia) | Tiedotusluontoiset asiat ja muutokset |

Taulukko 4. Sisältöideoita yrityksen LinkedIn-sivulle

Aluksi kannattaa panostaa vain yrityssivun rakentamiseen ja orgaanisiin syötejulkaisuihin. Jatkossa voi miettiä, olisiko myös LinkedInin maksetulle mainonnalle tarvetta, sillä sitä kautta sisältöjen kohdentaminen onnistuu paremmin. Myös Insight Tagin asentaminen yrityksen verkkosivulle on kannattavaa, jotta uudelleenmarkkinointi ja konversio seuranta onnistuu paremmin. Lisäksi yrityksen työntekijöiden LinkedIn-tilit on hyvä linkittää yrityssivulle, ja he voivat jakaa yrityksen julkaisuja myös omilla sivuillaan.

Pinterest

Pinterestiin julkaistaan vain visuaalisesti kauniita kuvia ja videoita, jättäen tekstuksen niukaksi. Voidaan siis hyödyntää osittain samoja kuvia ja videoita kuin Instagramissa. Kuviiin liitetään aina linkki yrityksen verkkosivuille tai kauppaan, josta tuotteen voi ostaa. Pinterestissä voidaan luoda myös maksettuja mainoksia, mutta aluksi Tomitecin kannattaa keskittyä vain profiilin luomiseen ja visuaalisen ilmeen rakentamiseen kuvien avulla. Kuviossa 9 esitetään sisältöideoita Pinterest-julkaisuihin.

SISÄLTÖIDEOITA PINTERESTIIN

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|---|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Myyvälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Myydyin tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää |
| “Ennen & jälkeen” -tyyppiset kuvat kohteista | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Tuotteen hauska/esteettinen yksityiskohta |
| Kauniit yksityiskohdat ja rohkeat värit | Myyvälärakennus, sijainti | Tuotevinkit ja -ideat esim. harrastuksiin | Kauniit sisustuskuvat |

Kuvio 9. Sisältöideoita yrityksen Pinterest-sivulle

Pinterestiin julkaistaviin kuviin voidaan liittää myös yrityksen logo tai nimi, ja jokin toimintakehote tai muu lisäteksti. Otsikot ja kuvaukset tehdään selkeiksi ja lyhyiksi, ja niistä on käytävä ilmi, minne julkaisuun lisätty linkki johtaa. Kuvien tyyli pidetään mahdollisimman yksinkertaisena, mutta huomiota herättävänä. Kuvat tulee olla korkealaatuisia ja mielellään pystysuuntaisia 2:3 kuvasuhteella (esim. 1000 x 1500 pikseliä). Videoiden kohdalla tulee kiinnittää huomiota vahvaan aloitukseen, pituuteen sekä visuaalisuuteen. Aloitus on oltava nopea ja huomiota herättävä, ja ihannepituus on 15 sekunnista 1 minuuttiin. Videomainos saa olla lyhyempikin: 6–15 sekuntia. Videota on pystyttävä seuraamaan myös ilman ääntä, joten visuaalisuus on etusijalla. Kansikuvaksi kannattaa valita videon sisällöstä kertova kuva.

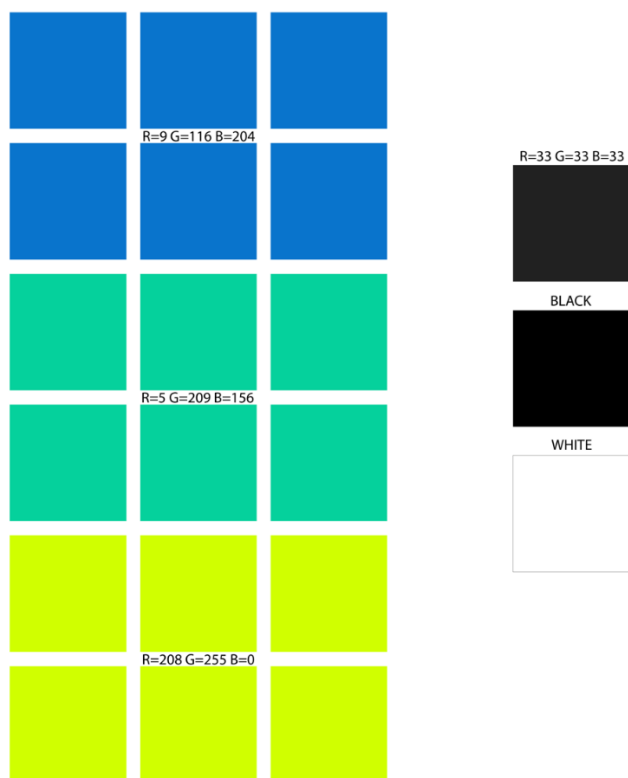
Omien materiaalien lisäksi Pinterestiin voi olla hyvä kerätä erilaisia inspiraatiotauluja muiden käyttäjien julkaisuista kanavassa. Esimerkiksi sisustukseen, rakentamiseen ja erityisesti valaistukseen liittyvistä kuvista voidaan koota esteettisiä kokonaisuuksia, josta muutkin käyttäjät ja Tomitecin seuraajat voivat inspiroitua.

6.5.2 Visuaalinen ilme ja julkaisumallit

Suunnitellessa visuaalista ilmettä Tomitecin somekanaviin otettiin huomioon toimeksiantajan toiveet sekä yrityksen luonne ja toimiala. Muuten opinnäytetyön tekijällä oli melko vapaat kädet suunnittelussa, sillä yrityksellä ei ollut käytössään minkäänlaista

graafista ohjeistusta, ja brändi-ilmettä oli myös tarkoitus uudistaa pian. Inspiraatiota julkaisujen ulkoasuun, visuaalisiin elementteihin sekä Instagramin feediin ja bioon etsittiin muun muassa muiden yritysten somekanavista sekä muualta internetistä, kuten Pinterestistä. Apuna käytettiin myös tässä opinnäytetyössä käsiteltyä teoriaa sekä luvun 5 benchmarking-tutkimuksessa havainnoituja asioita. Visuaalisen ilmeen suunnittelu painottui Instagramiin, mutta samoja värejä, fontteja ja visuaalisia elementtejä voidaan käyttää yrityksen kaikissa somekanavissa, sekä tarpeen mukaan myös muissa yrityksen markkinointimateriaaleissa.

Koska yrityksen toimintaan liittyvät vahvasti erilaiset valaistukset ja värikkyys, haluttiin väreillä leikitellä myös visuaalisessa ilmeessä. Pääväriksi valittiin limen sävyinen neonväri, koska vastaavanlaista oli käytetty yrityksessä aiemmin muun muassa markkinointimateriaaleissa sekä varastomyymälän sisäseinien maalauksessa. Limen lisäksi väreinä tullaan käyttämään ainakin vihreään taittavaa turkoosia sekä sinistä. Instagram-feedin visuaalista ilmettä lähdettiin rakentamaan idealla, että pääväri vaihtuu ikään kuin liukuvasti tietyn väliajoin. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että ensimmäisessä kuudessa julkaisussa, eli kahdessa feedin rivissä, käytetään limen värisiä elementtejä, minkä jälkeen väri vaihtuu turkoosiksi, sen jälkeen siniseksi, ja niin edelleen. Tätä ajatusta havainnollistaa seuraavassa kuvassa (Kuva 18) vasemmalla esitetty Instagram-feedin värikartta.



Kuva 18. Sosiaalisen median julkaisuissa käytettävät päävärit

Edellisen kuvan värejä käytetään eri tavoin julkaisun visuaalisesta tyypistä riippuen. Joissakin julkaisuissa väristä tehdään filtti valokuvan päälle, ja joissakin siitä muodostetaan kuvioita tai esimerkiksi raamit tekstile tai kuvalle. Jokaisen julkaisun ei tarvitse sisältää kyseistä väriä, vaan joukossa voi myös olla tavallisia värillisiä sekä mustavalkoisia valokuvia. Yhtenäisyys kuitenkin säilyy, kun noin joka toisessa kuvassa on jokin rivin värin mukainen elementti tai yksityiskohta. Näiden lisäksi julkaisuissa voidaan käyttää mustaa ja valkoista sekä erittäin tummaa harmaata (R=33, G=33, B=33).

Koska osa sosiaaliseen mediaan julkaistavista kuvista tulee sisältämään tekstielementtejä, oli oleellista kiinnittää huomiota värien lisäksi myös typografiaan. Kirjasintyyppin haluttiin olevan mahdollisimman selkeä ja yksinkertainen, mutta ei kuitenkaan liian tavallinen. Seuraavassa kuvassa esitetään vaihtoehtoina olleita kirjasintyyppejä (Kuva 19).

Seravek: **OTSIKKO LIHAVOITUNA!**

Pientä tekstiä ja **korostettu kohta**

Apple SD Neo: **OTSIKKO LIHAVOITUNA!**

Pientä tekstiä ja **korostettu kohta**

Mariné: **OTSIKKO LIHAVOITUNA!**

Pientä tekstiä ja **korostettu kohta**

Cairo: **OTSIKKO LIHAVOITUNA!**

Pientä tekstiä ja **korostettu kohta**

Kuva 19. Kirjasintyyppin valinta

Näistä vaihtoehtoista fontiksi valittiin kuvassa alimmaisena esiintyvä Cairo. Cairo Black sopii hyvin isoihin otsikoihin, joilla pyritään herättämään katsojan huomio. Se on sopivan yksinkertainen ja silti persoonallinen. Cairen ohuemmat tyypit taas soveltuvat hyvin leipätekstiin tai kuviin, joissa tekstiä on enemmän kuin muutama sana.

Instagramin visuaalisen ilmeen suunnittelun tavoitteena oli, että yksittäiset julkaisut muodostaisivat ajan kanssa yhtenevän, harkitun ja visuaalisesti miellyttävän layoutin yrityksen Instagram-sivulle. Julkaisuille suunniteltiin erilaisia mallipohjia, joita voidaan vaihdella

sisältötyypin mukaan. Kuvissa, joissa teksti on pääosassa, voidaan käyttää yksinkertaista mallia, jossa tausta on tummanharmaa ja tekstin ympärillä on värillinen muodoltaan vaihteleva kehys. Vaihtoehtoisesti tekstin taustalle voidaan laittaa kuva esimerkiksi referenssistä, ja peittää se värillisellä filttillä. Tällöin tekstin fontin tulee olla paksu ja suuri. Kuvan ollessa julkaisun pääosassa voidaan se laittaa julkaisuksi sellaisenaan, tai voidaan tehdä kuvakollaasi. Sisällöiltään arkisemmat kuvat, esimerkiksi kulisseista, työnteosta tai ihmisistä, muokataan mustavalkoiksi. Valokuvia voidaan välillä myös jakaa osiin niin, että pienistä kuvista muodostuu feedissä yksi isompi kuva. Seuraavassa kuvassa (Kuva 20) esitetään suunnitellun visuaalisen ilmeen mukaisia mallipohjia käytettäväksi erilaisissa Instagram-julkaisuissa.

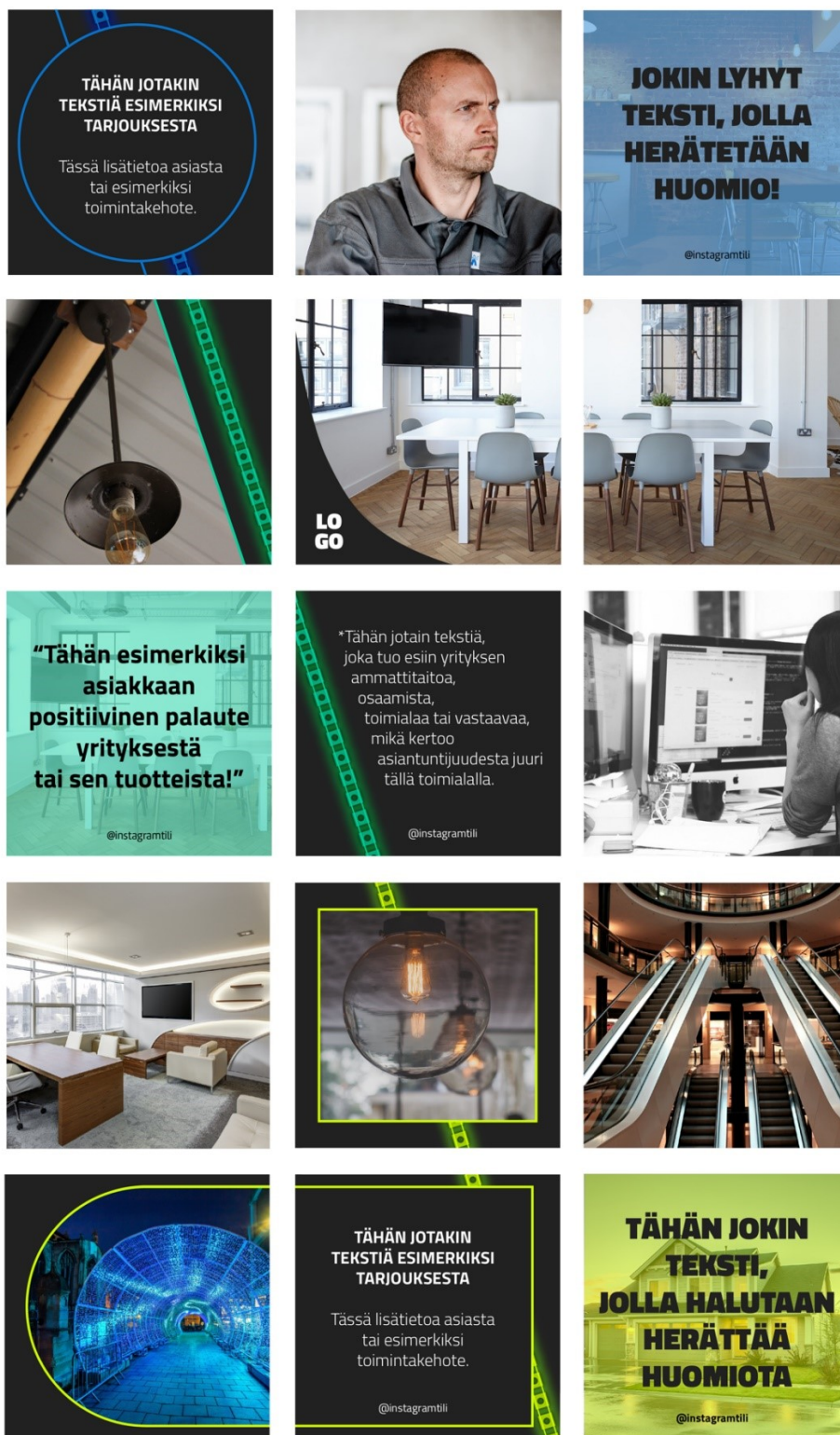


Kuva 20. Instagram-julkaisujen visuaalinen ilme

On tärkeää ottaa huomioon tasapaino erilaisten kuvien välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että samantyyllisiä julkaisuja ei laiteta montaa peräkkäin, ja erilaiset ilmeet toistuvat tasaisin väliajoin. Tummanharmaata taustaa tulisi käyttää hillitysti liian tumman yleisilmeen ehkäisemiseksi, ja jokaisella feedin rivillä olisi hyvä olla vähintään yksi kuva, jossa esiintyy kyseisen rivin teemaväri. Tavallisen kuvan tilalta julkaisuissa voidaan välillä käyttää visuaalisena elementtinä myös videota tai animoitua kuvaa, jossa voi olla esimerkiksi slideshow-tyyppisesti vaihtuva kuva tai jokin muu liikkuva elementti.

Julkaisuja yhtenäistämään suunniteltiin visuaalisia elementtejä ja muotoja, jotka jatkuvat Instagram-feedissä kuvasta toiseen. Esimerkkinä on tummataustaisissa kuvissa esiintyvä

led-valonauhaa kuvastava graafinen elementti, joka jatkuu riviltä toiselle vaihtaen väriään rivin teemaväriin mukaan. Seuraava kuva (Kuva 21) havainnollistaa suunnitellun visuaalisen ilmeen mukaista Instagram-feediä, joka rakentuu hiljalleen erillisistä julkaisuista. Julkaisumalleissa on käytetty sisältöinä mallikuvia ja -tekstejä.



Kuva 21. Suunnitelma Instagram-feedin visuaalisesta ilmeestä

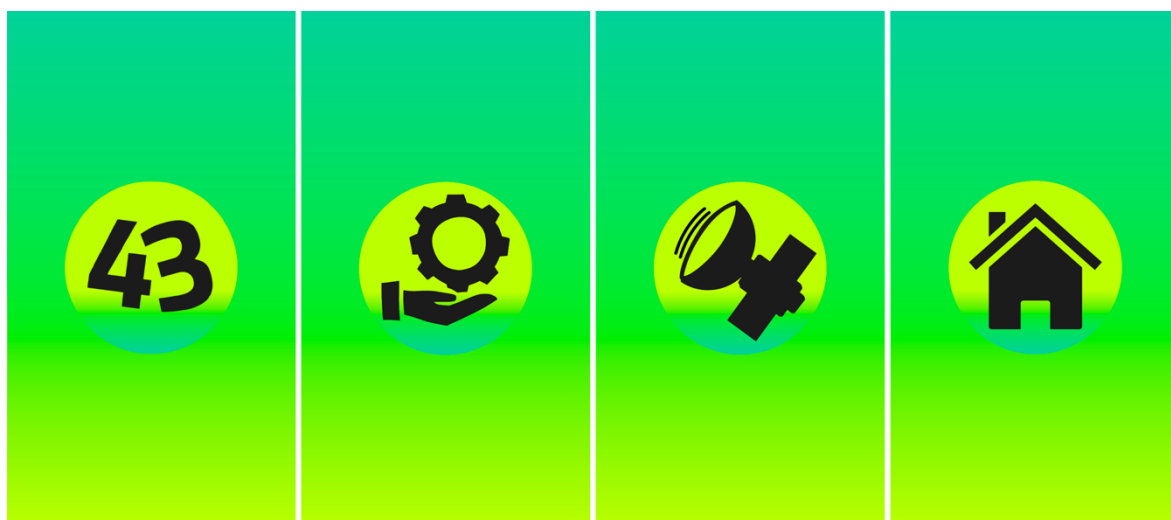
Edellisessä kuvassa esitetyt mallipohjat Instagram-julkaisuille annetaan toimeksiantajayrityksen käyttöön, jotta se voi jatkossakin rakentaa visuaalisen ilmeen mukaisia somejulkaisuja. Julkaisut rakennettiin käyttäen Adobe Illustrator ja Photoshop -ohjelmia.

Tomitecin Instagramiin suunniteltiin myös visuaalisen ilmeen mukaiset kansikuvat profiiliin kiinnitettäville Tarinoille eli Kohokohtille. Näiden tekemiseen käytettiin selainpohjaista suunnitteluohjelmaa, Canvaa, jota käsiteltiin lyhyesti tämän opinnäytetyön luvussa 3.4. Seuraavassa kuvassa (Kuva 22) näkyvät erilaiset suunnitellut vaihtoehdot kansikuviksi.



Kuva 22. Vaihtoehtoja Instagram-kohokohtien kansikuviksi

Edellisen kuvan vaihtoehtoista kansikuviin valittiin oikealla ylhäällä olevan esimerkin visuaalinen ilme. Tomitecin Instagram-profiilin kohokohtiin tulee ainakin seuraavat kategoriat: "Talonumerot", "Palvelut", "Tuotteet" ja "Myymäla". Näihin kansikuviksi laitetaan seuraavan kuvan (Kuva 23) ikonit.



Kuva 23. Instagram-kohokohtien kansikuvat kategorioille: Talonumerot, Palvelut, Tuotteet, Myymälä

Visuaalisen ilmeen mukaisten julkaisujen rakentamiseen jatkossa yritys voi käyttää osaa- misensa mukaan joko Adoben graafista ohjelmistoa tai Canvaa. Tärkeintä on säilyttää yh- teneväisyys ja rakentaa kaikki julkaisut brändin ilmeeseen sopiviksi. Erityistä huomiota tulee kiinnittää kuvien ja videoiden laadukkuuteen sekä Instagram-feedin toimivuuteen visuaali- sena kokonaisuutena.

6.6 Resurssit ja aikataulu

Päävastuussa Tomitecin sosiaalisen median kanavien päivittämisestä ja ylläpidosta on tois- taiseksi yrityksen toimitusjohtaja, Tomi Karhula. Suositeltavaa on mahdollisuuksien mukaan hyödyntää myös ulkoista ammattilaista tai lisätyövoimaa, jotta somestrategian käyttöönot- toon ja ylläpitämiseen voidaan panostaa tarpeeksi, ja konkreettisen hyödyn syntyminen yri- tykselle on todennäköisempää. Somekanavissa harjoitettavan maksullisen mainonnan bud- jetiksi asetettiin noin 300 euroa kuukaudessa, millä pitäisi saada todella hyvin kattavuutta mainostettaville sisällöille.

Somen ylläpitoon olisi hyvä käyttää edes vähän aikaa joka päivä. Kiireellisempiin ajanjak- soihin voidaan varautua tekemällä valmiita julkaisuja etukäteen ja ajoittamalla niitä. On hyvä laatia mahdollisimman pitkälle ajalle selkeä suunnitelma siitä, minkä tyyppistä sisältöä jul- kaistaan minäkin päivinä. Julkaisut voidaan halutessa painottaa myös suosituimpiin vuoro- kaudenaikoihin, jolloin ne tavoittavat mahdollisimman paljon yleisöä.

Julkaisuaikataulua selkeyttämään Tomitecin käyttöön rakennettiin kalenterimuotoinen suunnitelma, johon kirjattiin kanavakohtaisesti ideoita julkaistavista sisältötyypeistä vuo- deksi eteenpäin (Liite 1). Julkaisukalenteri toteutettiin Microsoft Excel -ohjelmalla. Sitä voi- daan muokata ja hyödyntää yrityksen somejulkaisujen suunnitteluun jatkossakin. Kuva 24 havainnollistaa kalenterin sisältöä.

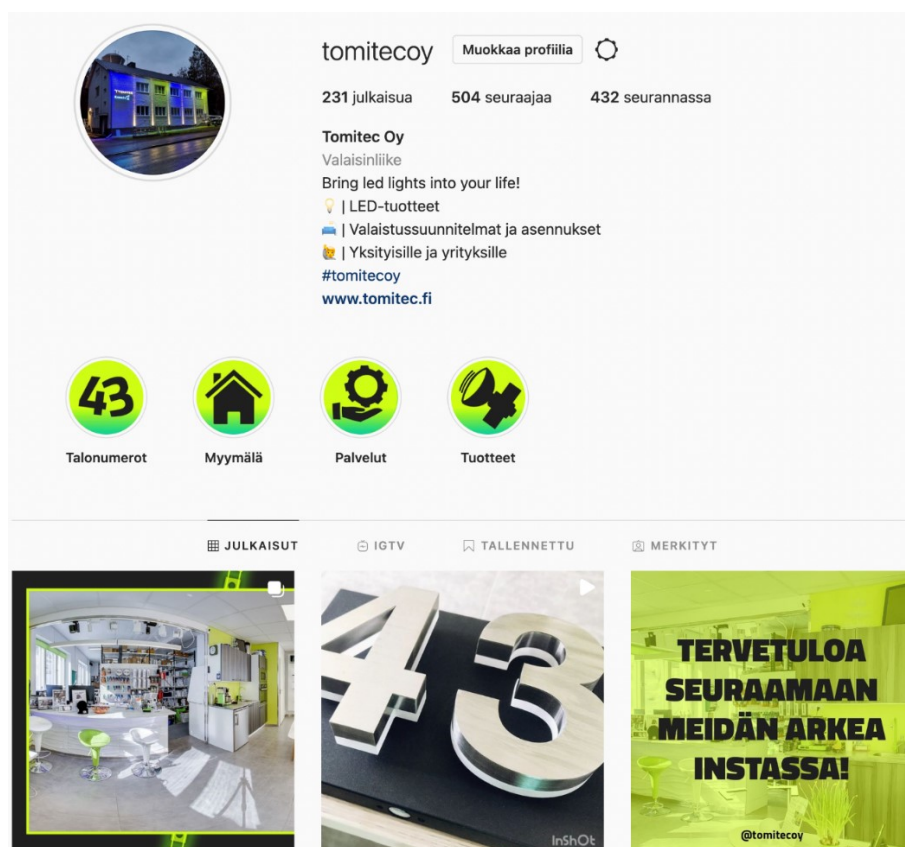
| Sosiaalisen median julkaisukalenteri | | | | | | |
|--------------------------------------|----------|--------------------------------|---|--|--|--|
| Tomitec Oy | | | | Somekanavien värikoodit: | | |
| | | | | Facebook | Instagram | LinkedIn |
| 2021 | Heinäkuu | Elokuu | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Jouluku |
| | | Tuotevinkki, referenssi | Arvonta, Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, referenssi, palvelun esittely | PH-valofestivaali, jouluihin valaistusvinkki | Vinkki Instan joulukalenterista, Itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | Tuotevinkki, referenssi | Face-arvannon mainostus, tuotteen "tarina", Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, kulissikuva/-video, palvelun esittely | PH-valofestivaali, jouluihin valaistusvinkki | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta), Itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | | Myymläarakennus, Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, palvelun esittely | PH-valofestivaali | Jouluihin tuote- esittely/mainos, itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | Asiantuntijuus | Työntekijän esittely, verkkokaupan mainostus, myymäläarakennus | Työntekijän esittely, asiantuntijuus, sisustuskuva/-vinkki | Tuotteen esittely, asiantuntijuus | Kulissikuva/-video, tuotevinkki/-idea harrastukseen |
| | | Kulissikuva, asiantuntijuus | Työntekijän esittely, verkkokaupan mainostus | Työntekijän esittely, sisustuskuva/-vinkki | Yksityisasiakkaan tarina, tuotteen esittely | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta), kulissikuva/-video, tuotevinkki/-idea harrastukseen |
| | | Vinkki tietyn alan yrityksille | Työntekijän esittely | Työntekijän esittely, asiantuntijuus | Tuotteen esittely | Asiantuntijuus |

Kuva 24. Sosiaalisen median julkaisukalenteri yritykselle

Julkaisukalenteriin suunniteltiin kuukausi- ja viikkotasolla tehtävät somejulkaisut Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin. Pääsääntöisesti tavoitteena on julkaista sisältöä Facebookiin ja Instagramiin vähintään kaksi kertaa viikossa, ja LinkedIniin vähintään kerran viikossa. Pinterest jätettiin kalenterista pois, koska sinne julkaistavat sisällöt ovat yksipuolimpia ja niitä tehdään harvemmin. Sinnekin pyritään kuitenkin lisäämään kuvia tai videoita noin verran viikossa etenkin alkuvaiheessa tilin perustamisen jälkeen. Kalenterin julkaisuideoiden lisäksi julkaistaan materiaalia myös Instagramin ja Facebookin tarinoihin, mikä on ohjeistettu julkaisusuunnitelman kalenterin alapuolella kirjallisesti. Ajankohtaisia ja tiedotusluonteisia asioita voi myös julkaista somekanavissa kalenteriin merkittyjen sisältöjen lisäksi tai tilalta.

6.7 Somestrategian käyttöönotto yrityksessä

Opinnäytetyössä suunniteltua sosiaalisen median strategiaa alettiin ottaa yrityksessä vähitellen käyttöön heinäkuun 2021 aikana. Tomitecille perustettiin toinen Instagram-tili, jossa julkaistaan jatkossa vain referenssikuvia. Jo olemassa olevalle tilille suunniteltiin ja julkaistiin neljä postausta syötteeseen, sekä väliaikaisia sisältöjä Tarinoihin. Lisäksi tehtiin tuotevideo, jota markkinoitiin myös maksullisesti. Instagram-profiilin bion tekstiä muokattiin informatiivisemmaksi, ja lisättiin suunnitellut kansikuvat sekä sisältöjä kohokohtiin (Kuva 25).



Kuva 25. Tomitecin Instagram-profiili 20.7.2021 (Tomitec Oy 2021)

Kun somestrategian mukaisia toimenpiteitä alettiin laittaa käytäntöön, Tomitecin Instagram-tili sai noin kuukauden aikana 28 uutta seuraajaa. Instagramiin tehtyjen muutosten ja julkaisujen lisäksi yrityksen Facebook-sivulle suunniteltiin ja julkaistiin postaus, jota markkinoitiin myös maksullisesti. Lisäksi perustettiin yritystili LinkedIniin, ja lisättiin sen profiiliin kaikki tarvittavat tiedot sekä profiili- ja kansikuvat. LinkedIn-sivulle suunniteltiin ja julkaistiin myös ensimmäinen postaus, jossa esitellään yrityksen tuotetta. LinkedIn-yrityssivu keräsi noin kuukauden aikana 51 seuraajaa. Tomitecille luotiin lisäksi Pinterest-tili, jotta sinne voidaan myös alkaa julkaista sisältöjä vähitellen. Seuraavassa kuvassa (Kuva 26) on yrityksen Facebook- ja LinkedIn-sivuille tehdyt julkaisut.

Tomitec Oy on paikassa Tomitec Oy.
19. heinäkuu · Lahti · 🌐

Myymlässämmä Lahden Kivistönmäellä saat asiantuntevaa palvelua ja voit tehdä ostoksia laajasta LED-valaisimien tuotevalikoimastamme. Teemme myös valaistussuunnitelmat ja tarvittaessa asennamme tuotteet käyttövalmiiksi. Tervetuloa käymään!

💡💡💡
Tuote- ja palvelutarjontamme voit tutustua tarkemmin verkkosivuiltamme: <https://www.tomitec.fi/>

#tomitecoy #led #valaistussuunnittelu #lahti

Tomitec Oy
Valaisinliike

WhatsApp

Tykkää Kommentoï Jaa

Tomitec Oy
51 followers
2w · 🌐

Vielä valoisan aikaan on hyvä päivittää pihavalot!
Epäsymmetristä valonjakoa hyödyntävä Led Valonheitin on kustannustehokas valinta ulkotilojen valaisuun. Hyötysuhde on korkea, koska valo kohdistuu tasaisesti halutulle alueelle ilman häiritseviä varjoja tai häikäisyä. Tämä valotekniikka vähentää alueen valaisuun tarvittavien valonlähteiden määrää, ja näin laskee huomattavasti energjakustannuksia. Epäsymmetrinen valonjako sopii erinomaisesti esimerkiksi urheilukenttien, työmaiden, satama- ja terminaalialueiden sekä kiinteistöjen aluevalaisuun.

- Varastossa 4000K: 100 W, 200 W ja 300 W
- 5 vuoden takuu
- 130lm/w valontuotto

Tuotteen tarkemmat tiedot:
<https://lnkd.in/e2yZSTs>

#tomitecoy #led #lightingsolutions

See translation

LED VALONHEITIN
EPÄSYMMETRISellä VALONJAOllA

Kuva 26. Facebookiin ja LinkedIniin julkaistut postaukset

Tomitecin Instagramiin julkaistu maksullisesti mainostettu mainos tavoitti 29615 ihmistä, ja sai 45951 näyttökertaa kampanjan aikana. Mainokseen käytettiin rahaa 150 euroa, ja sitä näytettiin 22 päivää. Tavoitteena oli esitellä yrityksen tuotetta ja saada siitä tilauksia niin, että ainakin mainokseen käytetyt kulut saataisi katettua. Analyysitiedoista selvisi, että mainoksen linkkiä painettiin 523 kertaa ja yrityksen Instagram-profiilissa vierailtiin mainoksen ansiosta 78 kertaa. Julkaisusta tykkäsi 48 käyttäjää, ja sitä kommentoi kaksi. Tomitecin Instagram-tili sai myös neljä uutta seuraajaa. Mainoskampanjalle asetettu tavoite

saavutettiin, koska yritys sai uusia tilauksia mainostetuista tuotteista mainoksen ansiosta. Uudet tilaukset kattoivat hyvin mainontaan käytetyt kulut, ja lisätuottoa myös syntyi.

Facebookissa mainostettu julkaisu tavoitti 20392 ihmistä, ja julkaisuun sitoutumisia tuli 899 kappaletta. Reaktioita se keräsi 469, kommentteja 5, jakamisia 3 ja muita klikkauksia 204. Mainos oli näkyvässä 20 päivää, ja siihen käytettiin 400 euroa, jolloin kustannus julkaisuun sitoutumista kohden oli 0,44 euroa. Kaikki reaktiot ja kommentit julkaisuun olivat positiivisia, ja Tomitecin Facebook-tili sai kampanjan aikana 59 uutta seuraajaa. Mainoksen tavoitteena oli lisätä yrityksen tunnettuutta ja saada lisää kävijöitä Tomitecin varastomyymälään. Julkaisusta havainnoitiin olevan hyötyä etenkin näkyvyyden ja tunnettuuden kannalta, joten sitä mainostettiin vielä uudelleen 20 päivän kampanjan päätyttyä.

6.8 Seuranta, arviointi ja kehittäminen

Somestrategialle asetettujen tavoitteiden pohjalta seurattavia mittareita ovat ainakin verkkosivuliikenne, seuraajamäärät somekanavissa, reaktioiden määrät julkaisuissa, julkaisujen kautta tulleet yhteydenotot ja uudet asiakkaat, sekä asiakasvirta Tomitecin varastomyymälässä. Seurantaan voidaan käyttää somekanavien omia analytiikkatyökaluja sekä lisäksi ulkoisia mittareita, kuten Google Analyticsia. Facebookissa ja Instagramissa seuranta voidaan hoitaa Facebook Business Managerilla, jossa seurataan kävijätietoja ja seuraajien sekä reaktioiden määriä. LinkedInissä analytiikkaa seurataan sivun Analytics-välilehdeltä, josta näkee esimerkiksi kävijöiden ja seuraajien määrät, demografiat sekä julkaisujen vaikutukset. Pinterestissä voi seurata sisältöjen, taulujen ja mainosten tehokkuutta Analyysitiedot-välilehdellä. Sieltä kannattaa katsoa, minkälaiset julkaisut ovat olleet suosituimpia, ja julkaista vastaavanlaista sisältöä jatkossakin.

Somekanavien omat analytiikkatyökalut sopivat hyvin juuri sisältöjen kehittämiseen, sillä ne antavat tietoa toimivista sisältötyypeistä. Laajemman kokonaisuuden, kuten myynnin, tunnettuuden ja asiakasmäärien seurantaan voidaan käyttää Google Analyticsia, jolla seurataan esimerkiksi somekanavista tulevaa liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä sitoutumista ja toimintaan johtaneita klikkauksia. Lisäksi Tomitec voi itse havainnoida yhteydenotomääriä sekä asiakasmääriä heidän myymälässään. Avuksi seurannan suunnitteluun voi hyödyntää tämän opinnäytetyön luvussa 4.2 käsiteltyä teoriaa seurannasta, analysoinnista ja mittauksesta. Somestrategian käyttöönottovaiheessa seuranta kannattaa harjoittaa tiheästi, jotta nähdään, miten suunnitellut toimenpiteet ovat toteutuneet käytännössä, ja ovatko ne tuottaneet tulosta. Strategian sisältöä voidaan vielä muokata seurannan tulosten pohjalta. Tulevaisuudessa seuranta on hyvä tehdä vähintään puolen vuoden välein.

7 Yhteenveto

Opinnäytetyön kehittämistehtävänä oli rakentaa toimeksiantajalle, Tomitec Oy:lle, sosiaalisen median strategia, joka sisältää konkreettisia toimenpiteitä ja ohjeita sosiaalisen median parempaan hyödyntämiseen osana yrityksen markkinointia. Tavoitteena oli kehittää toimintaa sosiaalisessa mediassa johdonmukaisemmaksi ja tuloksellisemmaksi, markkinoinnille asetetut tavoitteet huomioiden. Kehittämistehtävässä onnistuttiin, sillä opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa käytiin yksityiskohtaisesti läpi somestrategian eri vaiheet, joista muodostui kattava ohjeistus yritykselle konkreettisine toimintaohjeineen. Yrityksen käyttöön tehtiin myös erillinen somestrategiaopas (Liite 2), johon tiivistettiin oleelliset asiat helpottamaan somestrategian käyttöönottoa sekä noudattamista.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osuudessa tehdyt valinnat ja suunnittelu tehtiin hyödyntäen työssä käsiteltyä teoriaa, SWOT-analyysin löydöksiä, benchmarking-tutkimuksen tuloksia sekä toimeksiantajan kanssa käytyjä suunnittelupalavereita. Näiden pohjalta määriteltiin strategialle tavoitteet ja kohderyhmät, tehtiin kanavavalinnat yritykselle sekä rakennettiin sisältöideoita somekanaviin, ja tehtiin alustava aikataulu julkaisuille noin vuodeksi eteenpäin. Lisäksi suunniteltiin visuaalinen ilme yrityksen somekanaviin sekä annettiin ohjeita somestrategian onnistumisen seurantaan ja mittaamiseen.

Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteet, sillä rakennettua sosiaalisen median strategiaa alettiin laittaa käytäntöön yrityksessä jo opinnäytetyöprosessin aikana, ja siitä havainnoitiin olevan välitöntä hyötyä yritykselle. Tomitecille perustettiin LinkedIn- ja Pinterest-tilit, sekä toinen Instagram-tili jo olemassa olevan rinnalle. Lisäksi rakennettiin suunnitellun visuaalisen ilmeen mukaisia valmiita julkaisuja yrityksen Instagram-, Facebook- ja LinkedIn-sivuille. Excelillä toteutettu sosiaalisen median julkaisukalenteri annettiin yrityksen käyttöön somejulkaisujen aikataulutuksen suunnittelua varten. Opinnäytetyön ansiosta Tomitec pääsi hyvin alkuun aktiivisemmassa ja tuloksellisemmassa somen käytössä, sekä sai selkeät ohjeet jatkoa varten. Tulevaisuudessa opinnäytetyön tuotoksena syntynyt opas sekä julkaisukalenteri ja julkaisumallit auttavat yritystä kehittämään toimintaansa somessa entisestään sekä ylläpitämään säännöllistä ja johdonmukaista toimintaa somekanavissa.

Useimmat Tomitecin kilpailijat eli valaisimia ja valaistusratkaisuja tarjoavat yritykset eivät havaittavasti ole erityisen hyvin näkyvillä sosiaalisessa mediassa, joten somen haltuunotto voi pitkällä aikavälillä tuoda Tomitecille valtavan kilpailuedun. Näin ollen aktiivista toimintaa somekanavissa kannattaa ehdottomasti pitää yllä. Tässä opinnäytetyössä suunniteltu somestrategia antaa hyvän pohjan sosiaalisen median käyttöön, mutta yrityksen kannattaa jatkuvasti myös kehittää toimintaansa seurannan pohjalta sekä ylläpitää tietouttaan muuttuvista trendeistä sosiaalisessa mediassa.

Facebookin, Instagramin, LinkedInin ja Pinterestin lisäksi tulevaisuudessa potentiaalisia so-
mekanavia Tomitecille voisivat olla YouTube sekä TikTok. YouTube-tili kannattaa toki pe-
rustaa vain, jos yrityksellä on mahdollisuus kuvata sinne laadukasta videomateriaalia. Hyviä
sisältöjä voisivat olla esimerkiksi erilaiset opastavat videot, vinkit sekä referenssien esittely
visuaalisesti näyttävien videoiden muodossa. TikTok voisi olla hyödyllinen kanava tunnet-
tuuden kasvattamiseen, sillä sen suosio kasvaa jatkuvasti myös vanhempien ikäpolvien
keskuudessa, ja sitä käyttävät lisääntyvästi myös eri alojen yritykset mainontaan sekä vies-
tintään. On hyvä muistaa, että aluksi kannattaa kuitenkin keskittyä jo olemassa olevien so-
mekanavien parempaan hyödyntämiseen, ja ottaa uusia kanavia käyttöön rajoitetusti huo-
mioiden somen ylläpitoon käytettävissä olevan ajan sekä resurssit.

Sosiaalisen median lisäksi Tomitecin voisi olla kannattavaa tutustua digitaalisen markki-
noinnin keinoihin ja mahdollisuuksiin laajemminkin. Markkinointisuunnitelman tai jonkinlai-
sen vuosikellon tekeminen voisi olla hyödyllistä, jolloin tässä työssä toteutettu sosiaalisen
median strategia voisi olla osa laajempaa suunnitelmaa siitä, miten, milloin ja mitä kanavia
hyödyntäen markkinointia harjoitetaan yrityksessä. Sosiaalisen median lisäksi potentiaalisia
digimarkkinoinnin keinoja Tomitecille voisivat olla sähköpostimarkkinointi uutiskirjeen mu-
dossa, Display- eli bannerimainonta sekä hakukonemainonta. Lisäksi hakukoneoptimointiin
kannattaa tutustua tarkemmin, ja sen avulla pyrkiä parantamaan yrityksen tuottamien digi-
taalisten sisältöjen näkyvyyttä hakukoneissa.

Lähteet

- Aaltonen, J. 2019a. Vertailu: Inbound markkinointi vs. outbound markkinointi. Sales Communications. Blogi. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/vertailu-inbound-markkinointi-vs.-outbound-markkinointi>
- Aaltonen, J. 2019b. Mikä on sosiaalisen median strategia? Sales Communications. Blogi. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- Agency 360. 2020. Why Content Marketing is Important for Businesses Today. Blogi. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://agency360ads.com/why-content-marketing-is-important-for-businesses-today/>
- Ant Brew Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/antbrewlahti/>
- Byskata, A. 2020. Sosiaalisen median tulosten mittaaminen Google Analyticsin avulla. LM Someco. Blogi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-tulosten-mittaaminen-google-analyticsin-avulla/>
- Coseom. 2021. 7 Up-To-Date B2B Social Media Trends in 2021. Blogi. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa <https://www.coseom.com/b2b-social-media-trends/>
- Dagmar. 2020. Sisältötrendit vuonna 2021. Blogi. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa <https://www.dagmar.fi/sisaltomarkkinointi/sisaltotrendit-vuonna-2021/>
- Driver, S. 2020. Instagram for Business: Everything You Need to Know. Business news daily. Viitattu 27.4.2021. Saatavilla <https://www.businessnewsdaily.com/7662-instagram-business-guide.html>
- Elbanna, K. 2018. Markkinointinne käy puoliteholla, jos yrityksenne digimarkkinointimix ei koostu omasta, maksetusta sekä ansaitusta mediasta. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi. Viitattu 23.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/digimarkkinointimix>
- Facebook. Instagram – Ohje- ja tukikeskus. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa <https://www.facebook.com/help/instagram/?rdrhc>
- Fonecta. 2018. B2B vs B2C –Miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista? Viitattu 7.4.2021. Saatavissa <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>

- Franz Design Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/franzdesignhelsinki/>
- Hautala, V. 2020. Kohti digitaalisuutta. Nooga. Blogi. Viitattu 3.5.2021. Saatavissa <https://www.nooga.fi/kohti-digitaalisuutta-digitaalinen-transformaatio/>
- Hintikka, K. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holopainen, A. 2017. Tarinallistaminen B2B-sisältömarkkinoinnissa: Näin viet antiikin opit arkeen. Advanceb2b. Blogi. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/b2b-sisaltomarkkinointi-tarinallistaminen>
- House Asunnot Lahti Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/houselahti/>
- Iittala. Instagram-sivu. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/iittala/>
- Ikea Oy. 2021. Pinterest-sivu. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa <https://fi.pinterest.com/IKEAUSA/ saved/>
- Isku Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/iskukoti/>
- Kananen, J. 2018a. B2B-markkinoinnin sosiaalisen median strategia. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Blogi. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/10/05/b2b-markkinoinnin-sosiaalisen-median-strategia/>
- Kananen, J. 2018b. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. 2018c. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Jyväskylä: Suomen Yliopistopaino Oy – Juvenes Print.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent.
- Kivelä, L. 2019. Tunnetko ostoprosessin eri vaiheet? Kasvua sisältömarkkinoinnilla. Grapevine. Blogi. Viitattu 18.8.2021. Saatavissa <https://grapevine.fi/tunnetko-ostoprosessin-eri-vaiheet-kasvua-sisaltomarkkinoinnilla/>
- Klement, A. 2016. What is Jobs to be Done (JTBD)? Blogi. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa <https://jtbd.info/2-what-is-jobs-to-be-done-jtbd-796b82081cca>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Komulainen, P. 2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Call To Action Oy. Blogi. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa

<https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

KVS Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 1.6.2021. Saatavissa

https://www.instagram.com/kvs_oy/

Kyrö Distillery Company. 2021a. Instagram-julkaisut. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa

<https://www.instagram.com/kyrodistillery/>

Kyrö Distillery Company. 2021b. Instagram-sivu. Viitattu 2.6.2021. Saatavissa

<https://www.instagram.com/kyrodistillery/>

Kyrö Distillery Company. 2021c. Kyrön tarina. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa

<https://kyrodistillery.com/fi/tislaamo/tarina/>

Käkelä, S. 2020. Sosiaalisen median trendit 2021. Dagmar Oy. Blogi. Viitattu 23.4.2021.

Saatavissa <https://www.dagmar.fi/trendit/sosiaalisen-median-trendit-2021/>

Lehikoinen, S. 2019. Instagram-mainonnan ABC. Suomen Digimarkkinointi Oy. Blogi.

Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-mainonnan-abc>

Leinonen, R. 2019. Laadullisen tutkimuksen aineistonkeruumenetelmät. Viitattu 7.5.2021.

Saatavissa <https://spoken.fi/laadullisen-tutkimuksen-aineistonkeruumenetelmat/>

Lintulahti, M. 2020. 19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi? Kubo. Blogi.

Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>

Loop, M. 2016. Social Media Made Me Rich: Here's How It Can Do the Same for You.

United States: Morgan James Publishing.

Mallard, A. 2020. Pinterest tops 400 million monthly active users – with Gen Z, men and Millennials driving growth. Pinterest Newsroom. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa:

<https://newsroom.pinterest.com/en/post/pinterest-tops-400-million-monthly-active-users-with-gen-z-men-and-millennials-driving-growth>

- Marjanne, S. 2020. 10 kysymystä visuaalisen ilmeen uudistamisesta. Dagmar. Blogi. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://www.dagmar.fi/brandin-rakentaminen/10-kysymysta-visuaalisen-ilmeen-uudistamisesta/>
- McLachlan, S & Newberry, C. 2020. Facebook Marketing in 2021: How to Use Facebook for Business. Hootsuite. Blogi. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/facebook-marketing-tips/>
- McLachlan, S. 2021. 7 Ways to Design Your Instagram Grid Layout Like a Pro. Hootsuite. Blogi. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://blog.hootsuite.com/instagram-grid-layout/>
- Melwater. 2020. State of Social Media – miten sosiaalisen median markkinointi kehittyi vuonna 2021? Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.melwater.com/fi/blog/miten-sosiaalisen-median-markkinointi-kehittyy-tutkimus>
- Mercuri International. 2019. Miten saada paras irti segmentoinnista? Viitattu 14.4.2021. Saatavissa <https://mercuri.fi/insights/miten-saada-paras-irti-segmentoinnista/>
- Mikkola, E. 2020. 5 vinkkiä hyvään LinkedIn yrityssivuun. Melwater. Blogi. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://www.melwater.com/fi/blog/5-vinkkia-hyvaan-linkedin-yrityssivuun>
- Muurinen, J. 2018. Mikä on Pinterest? Kuulu. Blogi. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>
- Muurinen, J. 2020. Facebook mainonta – mainostyyppin valinta. Kuulu. Blogi. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-mainonta-mainostyyppin-valinta/>
- Niku Creative. Somekalenteri. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://nikucreative.fi/somekalenteri/>
- Perälä, K. Mututiedosta motiiveihin: Ymmärrä asiakastasi ostajapersonan avulla. Prami. Blogi. Viitattu 20.4.2021. Saatavissa <https://www.prami.fi/blog/mututiedosta-motiiveihin-ymmarra-asiakastasi-ostajapersonan-avulla>
- Pinterest. 2021. Lopeta keskeyttäminen. Aloita inspiroiminen. Pinterest Business. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa <https://business.pinterest.com/fi/advertise/>
- Pirinen, A. 2020. Pinterest yrittäjän työvälineenä – kokoa ja järjestä 1000 ideaa! Askaremo. Blogi. Viitattu 11.6.2021. Saatavissa <https://www.askaremo.fi/blogi/pinterest-yrittajan-tyovalineena/>

- Pönkä, H. 2021. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 04/2021. Innowise. Viitattu 22.4.2021. Saatavissa <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-04-2021/>
- Rantakari, M. 2020. 5 vinkkiä: Näin teet vaikuttavia sisältöjä asiakasymmärryksen avulla. IABlogi. Viitattu 29.4.2021. Saatavissa <https://www.iab.fi/uutiset-blogi/iablogi/iablogi/5-vinkkia-nain-teet-vaikuttavia-sisaltoja-asiakasymmarruksen-avulla.html?p1083=4>
- Rantanen, S. 2020. Tarinallistaminen markkinointiviestinnässä osa 1. Vaikuttava työnantajabrändi-podcast. Viitattu 5.5.2021. Saatavissa <https://soundcloud.com/rantanensusanna/tarinallistaminen>
- Reh, F. 2019. The Importance of Benchmarking in Improving Business Operations. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://www.thebalancecareers.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>
- Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Ruusantai. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://www.instagram.com/ruusantai/>
- Sales Communications. 2019a. Mikä on sosiaalisen median julkaisukalenteri? Blogi. Viitattu 8.5.2021. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Sales Communications. 2019b. Mikä on sosiaalisen median strategia? Blogi. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- Salonoja, P. 2020. Suuri sisältö-opas Instagram-yritystilin sisällöntuottajalle. Grapevine. Blogi. Viitattu 27.4.2021. Saatavissa <https://grapevine.fi/suuri-sisalto-opas-instagram-yritystilin-sisallontuottajalle/>
- Santalahti, K. 2020a. Parhaat sosiaalisen median maksetun mainonnan toimet. Kubla Oy. Blogi. Viitattu 23.4.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-maksetun-mainonnan-toimet/>
- Santalahti, K. 2020b. Segmentointi auttaa saamaan markkinoinnissa parempia tuloksia. Kubla Oy. Blogi. Viitattu 21.4.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/segmentointi/>
- Santalahti, K. 2021. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kubla Oy. Blogi. Viitattu 23.4.2021. Saatavissa <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>

- Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategia ABC. Viestintä-Piritta. Blogi. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>
- Seppälä, P. 2017. Viisi vinkkiä sosiaalisen median strategiaan. Viestintä-Piritta. Blogi. Viitattu 7.5.2021. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/viisi-vinkkia-sosiaalisen-median-strategiaan/>
- Seppälä, P. 2020. Sisältöjen analysointi some-viestinnän suunnittelun tukena. Viestintä-Piritta. Blogi. Viitattu 11.5.2021. Saatavissa <https://viestintapiritta.fi/blogi/sisaltojen-analysointi-some-viestinnan-suunnittelun-tukena/>
- Suojanen, E. 2020. B2B-markkinointi – konkreettiset keinot B2B-myyntin kasvattamiseen. Digimoguli. Blogi. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa <https://digimoguli.fi/blogi/b2b-markkinointi-konkreettiset-keinot-b2b-myyntin-kasvattamiseen/>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2018. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Blogi. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-hyodyt-yritykselle>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020a. Facebook Business Managerin perustaminen. Blogi. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-business-managerin-perustaminen>
- Suomen Digimarkkinointi Oy. 2020b. Facebook yrityssivu ja sillä erottuminen. Blogi. Viitattu 26.4.2021. Saatavissa <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityssivu-ja-silla-erottuminen>
- Tankovska, H. 2021. Number of active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2020. Statista. Viitattu 7.4.2021. Saatavissa <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Tomitec Oy. 2021. Instagram-sivu. Viitattu 21.7.2021. Saatavissa: <https://www.instagram.com/tomitecoy/>
- Vapa Media Oy. 2017. Sosiaalinen visuaalinen media. Blogi. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa <https://www.vapamedia.fi/2013/05/03/sosiaalinen-visuaalinen-media/>
- Venermo, A. 2020a. Mitä on digimarkkinointi? Digimarkkinoinnin puu ja tarkkaileva jalohaukka. Folcan. Blogi. Viitattu 13.4.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/mita-on-digimarkkinointi/>
- Venermo, A. 2020b. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle. Folcan. Blogi. Viitattu 10.4.2021. Saatavissa <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

Virtanen, S. 2020. Some-markkinoinnin työkirja. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Visual PR. Instagram-sivu. Viitattu 6.5.2021. Saatavissa

<https://www.instagram.com/visualprfinland/>

Vuorinen, T. 2013. Strategiakirja – 20 työkalua. Helsinki: Alma Talent Oy.

Ylilehto, R. 2019a. LinkedIn mainonta – hyvä mainosmuoto B2B-yrityksille. Kuulu. Blogi.

Viitattu 28.4.2021. Saatavissa <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainonta/>

Ylilehto, R. 2019b. LinkedInin mainosmuodot. Kuulu. Blogi. Viitattu 28.4.2021. Saatavissa

<https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mainosmuodot/>

Liite 1. Sosiaalisen median julkaisukalenteri

| Sosiaalisen median julkaisukalenteri | | | | | | |
|--------------------------------------|---|--|---|---|--|--|
| Tomitec Oy | | Somekanavien värikoodit: | | | | |
| | | Facebook | Instagram | LinkedIn | | |
| 2021 | Heinäkuu | Elokuu | Syyskuu | Lokakuu | Marraskuu | Joulukuu |
| | | Tuotevinkki, referenssi | Arvonta, Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, referenssi, palvelun esittely | PH-valofestivaali, jouluihin valaistusvinkki | Vinkki Instan joulukalenterista, Itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | Tuotevinkki, referenssi | Face-arvannon mainostus, tuotteen "tarina", Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, kulissikuva/-video, palvelun esittely | PH-valofestivaali, jouluihin valaistusvinkki | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta), Itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | | Myymläarakennus, Palkinnon/sertifikaatin tms esiintuonti | Raksamessut, palvelun esittely | PH-valofestivaali | Jouluihin tuote-esittely/mainos, itsenäisyyspäivän toivotukset |
| | | Asiantuntijuus | Työntekijän esittely, verkkokaupan mainostus, myymäläarakennus | Työntekijän esittely, asiantuntijuus, sisustuskuva/-vinkki | Tuotteen esittely, asiantuntijuus | Kulissikuva/-video, tuotevinkki/-idea harrastukseen |
| | | Kulissikuva, asiantuntijuus | Työntekijän esittely, verkkokaupan mainostus | Työntekijän esittely, sisustuskuva/-vinkki | Yksityisasiakkaan tarina, tuotteen esittely | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta), kulissikuva/-video, tuotevinkki/-idea harrastukseen |
| | | Vinkki tietyn alan yrityksille | Työntekijän esittely | Työntekijän esittely, asiantuntijuus | Tuotteen esittely | Asiantuntijuus |
| | Vinkki uudesta Insta-tilistä, Myymälä-mainos | Työntekijän esittely, asiakaspalaute, tuotteen esittely | Syksyn fiilistä, asiakastarina/palaute, etätävövinkki | Myydyn tuote, yrityksen tarinaa/arvoja | Verkkokaupan mainostus | Miten on vuosi mennyt |
| | "Tervetuloa", Talonumerotuotemainos | Työntekijän esittely, asiakaspalaute, tuotteen esittely | Syksyn fiilistä, Asiakastarina/-palaute, etätävövinkki | Myydyn tuote, asiakkaan kysymys+vastaus, yrityksen tarinaa/arvoja | Yksityiskohta myymälästä, verkkokaupan mainostus | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta) |
| | Myymlä | Asiakaspalaute | Asiantuntijuus | Myydyn tuote | Asiakastarina/-palaute | Miten on vuosi mennyt |
| | Tuotteen esittely (talonumerot), yrityksen tarinaa/arvoja | Asiakasneuvonta myymälässä, vinkki tietyn alan yrityksille | Mainos kuluttajille "syksyn pimeisiin iltoihin", tulevat raksamessut | Halloween + toimintakehote/kysymys, mainostus tietyn alan yrityksille | Referenssi, kodin valaistukseen liittyvä vinkki | Joulun ja uudenvuoden toivotukset |
| | Myymlä, yrityksen tarinaa/arvoja | Referenssi/projekti, yksityiskohta myymälästä | Mainos kuluttajille "syksyn pimeisiin iltoihin", työarkea myymälässä, tulevat raksamessut | Halloween + toimintakehote/kysymys, referenssi | Referenssi, kodin valaistukseen liittyvä vinkki | Joulu-/adventtikalenteri (kilpailu/arvonta), Joulun ja uudenvuoden toivotukset |
| | Tuote-esittely (epäsym. pihvalo) yrityksille | Tuote-esittely | Referenssi | Mainostus tietyn alan yrityksille | Referenssi | Joulun ja uudenvuoden toivotukset |
| | Näiden lisäksi/sijasta: | | | | | |
| | 👉 Instagramin tarinoihin julkaistaan sisältöä mahdollisimman usein (kulissit, arki, myymälä, ihmiset, fiilikset, osallistaminen ym). | | | | | |
| | 👉 Facebookin tarinoihin satunnaisesti esim. kulisseista videoita ja kuvia | | | | | |
| | 👉 Pinterestiin pyritään lisäämään kuvia/videoita (tuotteet, referenssit, sisustus ym.) noin kerran viikossa. | | | | | |
| | 👉 Tiedostusluontoiset ja ajankohtaiset asiat, kuten tarjoukset ja kampanjat, uutuustuotteet, tapahtumat, yhteistyöt/projektit, aukioloaika- ym. muutokset | | | | | |
| | 👉 Maksetut mainokset | | | | | |
| 2022 | Tammikuu | Helmikuu | Maaliskuu | Huhtikuu | Toukokuu | Kesäkuu |
| | Katsaus yrityksestä / viime vuodesta, loppiainen, kuntosaleille kohdennettu mainos | Asiantuntijuus | Arvonta, sisustuskuva/-vinkki | Referenssi | Vappu | Kesäfiilistä |
| | loppiainen, kuntosaleille kohdennettu mainos | Asiantuntijuus, kulissikuva/-video | Arvannon mainostus, sisustuskuva/-vinkki | Referenssi, kulissikuva | Vappu | Kesäfiilistä |
| | Katsaus yrityksestä / viime vuodesta, kuntosaleille kohdennettu mainos | Referenssi, asiantuntijuus | Asiantuntijuus | Referenssi | Vappu | Referenssi |
| | Tuotteen esittely, referenssi | Ystävänäpäivä, asiakastarina/-palaute | Referenssi/projekti | Pääsiäisen aukiolot, toivotukset | Asiakasneuvonta ym myymälässä | Yksityiskohta myymälässä |
| | Arki jatkuu (myymälässä), tuotteen esittely | Ystävänäpäivä, asiakastarina/-palaute | Naistenpäivä, Referenssi/projekti | Pääsiäisen aukiolot, toivotukset, osallistavaa/arvontaa | Asiakasneuvonta ym myymälässä | Yksityiskohta myymälässä |
| | Referenssi | Tuotteen esittely, asiakastarina/-palaute | Referenssi/projekti | Pääsiäisen aukiolot, toivotukset | Asiakasneuvonta ym myymälässä | Palvelun esittely |
| | Talvista tunnelmaa, verkkokaupan mainostus | Yksityiskohta myymälästä, tuotevinkki kuluttajille/harrastukseen | Yrityksen tarinaa/arvoja | Mainos/vinkki kuluttajille mökkiin/terassiin liittyen | Kulissikuva/-video, tuotteen esittely | Juhannus-/kesävinkki mökille |
| | Talvista tunnelmaa, verkkokaupan mainostus | Yksityiskohta myymälästä, tuotevinkki kuluttajille/harrastukseen | Kulissikuva/-video, keväistä fiilistä | Mainos/vinkki kuluttajille mökkiin/terassiin liittyen | Kulissikuva/-video, tuotteen esittely | Juhannus-/kesävinkki mökille |
| | Asiantuntijuus | Vinkki tietyn alan yrityksille | Yrityksen tarinaa/arvoja | Asiantuntijuus | Asiakastarina/-palaute | Asiantuntijuus |
| | Asiakasneuvonta ym myymälässä, referenssi/projekti | Palvelun esittely/kuvaus | Tuotteen esittely/tarina | Palvelun kuvaus | Myymläarakennus | Juhannus |
| | Asiakasneuvonta ym myymälässä, referenssi/projekti | Laskiainen, asiakkaan kysymys+vastaus | Earth hour (myymälä kynttilänvalossa tms), Tuotteen esittely/tarina | Palvelun kuvaus, työarkea myymälässä | Myymläarakennus | Juhannus |
| | Asiakasneuvonta ym myymälässä | Palvelun esittely/kuvaus | Tuotteen esittely/tarina | Palvelun kuvaus | Myymläarakennus | Juhannus |

Liite 2. Somestrategiaopas



TAVOITTEET, KOHDERYHMÄT JA KANAVAT

SOMESTRATEGIAN TAVOITTEET

- Yrityksen tunnettuuden kasvattaminen
- Tuotteiden ja palveluiden myynnin lisääntyminen
- Tietoisuuden lisääminen siitä, että yritys tarjoaa tuotteita ja palveluita myös yksityisille henkilöille
- Brändin identiteetin yhtenäistäminen ja esiintuonti
- Asiakashankinta Tomitecin varastomyymälään

KOHDERYHMÄT

Somestrategiassa otetaan huomioon sekä kuluttaja- että yrityskohderyhvät. Painotus on kuitenkin kuluttajissa.

- Kuluttajat:
 - Miehet ja naiset
 - Ikä: 25–65
 - Sijainti: Päijät-Häme ja muu Suomi
 - Kiinnostuksenkohteet: rakentaminen, sisustaminen, kodinomistus, mökit, puutarha ja kasvit, saunominen
- Yritykset:
 - Pääkohderyhmä: Sähköliikkeit, maahantuonti- ja tukkuliikkeit sekä kiinteistönomistajat
 - Lisäksi esimerkiksi: toimistot, kuntosalit, ravintolat, uimahallit/kylpylät, kauneusalan yritykset, teollisuus- ja logistiikka-alan yritykset, tavaratalot, kauppakeskukset, erikoismyymälät sekä julkisen yleishallinnon ja palveluiden toimijat
 - Sijainti: Lahti ja Päijät-Häme

KANAVAT

- **Instagram:** pääkohderyhmän kuluttajat. Yrityksellä kaksi erillistä tiliä, joista toinen keskittyy referensseihin ja toinen monipuolisiin sisältöihin. Hyötynä kuluttaja-asiakkaiden houkuttelu ja mielekkään sisällön luominen seuraajille, sekä yrityksen esilletuonti (läpinäkyvyys)
- **Facebook:** kohderyhmän ja kuluttajat että yritykset. Hyötynä mm. laaja tavoitettavuus
- **LinkedIn:** kohderyhmän yritykset. Hyötynä uusien yritysasiakkaiden tavoittaminen, asiantuntijuuden korostuminen sekä luotettavuuden lisääminen (potentiaalisten) asiakkaiden silmissä.
- **Pinterest:** kohderyhmän pääasiassa kuluttajat. Auttaa visuaalisen brändi-identiteetin esilletuontiin, näkyvyyden kasvattamiseen sekä asiakkaiden houkuttelemiseen
- Mahdollisesti hyödyllisiä kanavia tulevaisuudessa: YouTube, TikTok

SISÄLLÖT

TÄRKEÄÄ SISÄLLÖISSÄ:

- Asiakslähtöisyys, eli huomioidaan kohderyhmän tarpeet ja kiinnostuksenkohteet
- Rehellisyys, luotettavuus, laadukkuus
- Tarinallistaminen: tuodaan esille yrityksen tarinaa, aitoja ihmisiä, kokemuksia ja tapahtumia
- Kuluttajakohderyhmille suunnatuissa sisällöissä korostuvat helppo lähestyttävyyt ja tuttavallisuus
- Yrityskohderyhmälle suunnatuissa sisällöissä korostuvat ammattiosaaminen, monipuolinen tuote- ja palvelutarjonta sekä luotettavuus
- Yksityiskohdat:
 - Kuvat ja videot laadukkaita
 - Kirjoitusasu selkeä ja virheetön
 - Brändin ilme ja puhetyyli yhtenevä kaikissa kanavissa
 - Rennommissa, kuluttajille suunnatuissa sisällöissä käytetään hällitysti hymiöitä yms. elävöittämään tekstiä
 - Hashtagit: ainakin #tomitecoy ja #led
- Monipuolisuus: erilaisia sisältötyyppejä (kts. seuraava sivu)
- Sisältöjen optimointi eri kohderyhmille sekä eri somekanavien luonteisiin sopiviksi
- Maksettu mainonta organisten sisältöjen tueksi: säännölliset mainoskampanjat Facebookissa ja Instagramissa
- Vuorovaikutuksellisuus: Kysymykset, äänestykset, arvonnat
- Eri sisältö-/julkaisuformojen hyödyntäminen: Syöte, Stories, Kelat, kiinnitetyt julkaisut, IGTV jne.
- Visuaalisuus:
 - Instagram-feedin yhteneväisyys
 - Julkaisut ja visuaaliset elementit samantyyllisiä
 - Käytetään suunniteltua visuaalista ilmettä (värit, fontit jne.)

SISÄLTÖIDEOITA ERI KANAVIIN

SISÄLTÖIDEOITA FACEBOOKIIN

| Referenssit | Ihmiset ja tarinat | Myymälä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|---|--------------------------------------|---|-------------------------------------|--|---------------------------------------|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittely kuvineen | Myymälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Arvonnat | Asiantuntijoiden ja osaamisen esintuonti | Tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen / tulokset | Asiakastarinat | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Kysymykset | Asiakaiden kysymyksiä ja niihin vastauksia | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myymälärakennus ulkoapäin | Tuotevinkit ja -ideat esim. harrastuksiin | Kehotus toimintaan (esim kommentit) | Palvelun ostamisen vaiheet ja toteutus yksityiskohtaisesti | Juhlapyhiä ja muut merkkipäivät |
| | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Työarkkia myymälässä | Myydym tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | | Alaan liittyvät uutiset/artikkelit | Tapahtumia, yhteistyöt |
| | Tarinaa kullaisesta / työpäivästä / työntekijästä | | Referenssikuvan avulla mainonta tietyn alan yrityksille | | | Tiedotusluonteiset asiat ja muutokset |

SISÄLTÖIDEOITA INSTAGRAMIIN

| Referenssit | Ihmiset ja tarinat | Myymälä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|------------------------------------|--------------------------------------|--|--|---|---------------------------------------|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittely kuvineen | Myymälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Arvonnat | Asiantuntijoiden ja osaamisen esintuonti | Tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen | Yksityiskohtia myymälästä | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Kysymykset, kyselyt ja äänestykset | Asiakaiden kysymyksiä ja niihin vastauksia | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myymälärakennus, sijainti | Tuotevinkit ja ideat esim. harrastuksiin | Kehotus toimintaan (esim kommentit tai lägiä...) | Palvelun tai tuotteen jaksokin yksityiskohtaisella kertomalla | Juhlapyhiä ja muut merkkipäivät |
| Rotiija kuvia kullaisesta | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Työarkkia myymälässä | Myydym tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | Kysy yksityiskohtia tai tuotteesta/palvelusta | | Tiedotusluonteiset asiat ja muutokset |
| | Rotiija työntekoa ja tilitä töissä | | Vorokokoupan mainostus | | | |

SISÄLTÖIDEOITA LINKEDINIIN

| Referenssit | Ihmiset ja tarinat | Myymälä | Tuotteet/palvelut | Osallistaminen | Asiantuntijuus | Ajankohtaisuus |
|--|----------------------------------|--|---|---|--|---|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Työntekijöiden esittely kuvineen | Myymälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Kysymykset | Asiantuntijoiden ja osaamisen esintuonti | Yrityksille suunnatut tarjoukset ja kampanjat |
| Projektin edistyminen | Yritysasiantuntijoiden tarinat | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Kannanotto muiden julkaisuihin tai uutisiin/artikkeleihin | Yrityksen menestymisen / liiketoimintaan liittyvät päivitykset | Uutuustuotteet |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Asiakaspalautteet lainauksina | Myymälärakennus ulkoapäin | Palveluden esintuonti | Vaiastuvinkit tietyn alan yrityksille + toimintakehoite | Palvelun ostamisen vaiheet ja toteutus yksityiskohtaisesti | Tärkeimmät juhlapäivät ja muut merkkipäivät |
| | Yrityksen tarinaa ja arvoja | Asiakasneuvonta, suunnittelu ym myymälässä | Myydym tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää | | Alaan liittyvät uutiset/artikkelit | Tapahtumia, yhteistyöt |
| | | | Referenssikuvan avulla mainonta tietyn alan yrityksille | | Vierhat sisällöt (jos vielä ajankohtaisia) | Tiedotusluonteiset asiat ja muutokset |

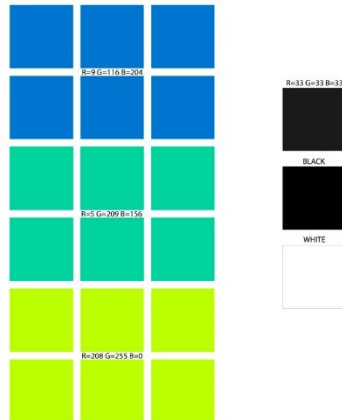
SISÄLTÖIDEOITA PINTERESTIIN

| | | | |
|--|--------------------------------------|--|--|
| Kuvat ja videot kohteista/tiloista | Myymälän esittely videona tai kuvina | Yksittäisen tuotteen esittely videona tai kuvina | Myydym tuote + miten eri tavoin sitä voi käyttää |
| "Ennen & jälkeen" -tyyppiset kuvat kohteista | Yksityiskohtia myymälästä | Uutuustuotteiden esittely | Tuotteen hauska/esteettinen yksityiskohta |
| Kauniit yksityiskohdat ja rohkeat värit | Myymälärakennus, sijainti | Tuotevinkit ja -ideat esim. harrastuksiin | Kauniit sisustuskuvat |

VISUAALINEN ILME

VÄRIT

Sosiaalisen median julkaisuihin käytetään pääsääntöisesti seuraavan kuvan mukaisia värejä.



Kuvassa vasemmalla puolella on esitetty Instagram-feedissä käytettävä värimaailma. Lisäksi voidaan taustana käyttää oikealla puolella näkyvää tummanharmaata väriä.

FONTTI

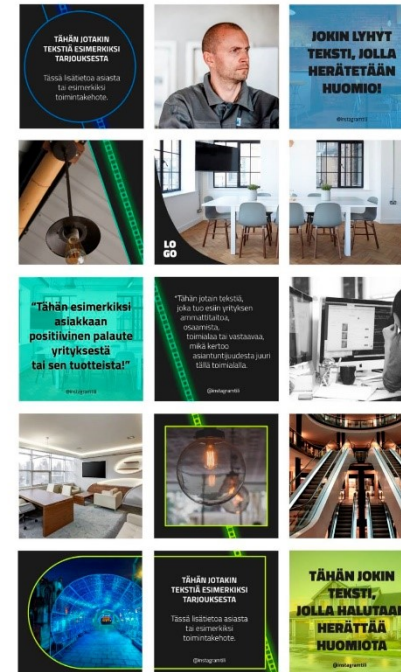
Kun someen julkaistavaan kuvaan lisätään tekstielementtejä, tehdään ne kirjaisintyyppillä Cairo.

Cairo: **OTSIKKO LIHAVOITUNA!**
Pientä tekstiä ja korostettu kohta

Cairon paksuinta muotoa voidaan käyttää isoissa otsikkoteksteissä, joilla halutaan kiinnittää katsojan huomio. Ohuimmat muodot sopivat hyvin pienempiin teksteihin, kuten listoihin, lainauksiin ja pidempiin tarinoihin.

VISUAALISUUS INSTAGRAMISSA

Instagramissa on kiinnitettävä huomiota siihen, että peräkkäiset syötejulkaisut sopivat yhteen niin, että niistä muodostuu yhtenevä feedi. Seuraavassa kuvassa on esitetty malli, jota voi käyttää apuna feedin suunnittelussa.



Instagramin kohokohtien kansikuvat tehdään seuraavan kuvan mukaisiksi.





AIKATAULU JA SEURANTA

AIKATAULU

- Tärkeintä on muistaa säännöllisyys. Julkaisuja voidaan myös ajoittaa eteenpäin, jos on kiireisempiä aikoja. Erillistä Excelillä rakennettua julkaisuunittelmaa voi käyttää apuna, ja samaa pohjaa voi hyödyntää jatkossakin aikataulutuksen sekä sisältöjen suunnitteluun.
- Alussa voi keskittyä tarkemmin vain Instagramiin ja Facebookiin, jos aika ei riitä monen kanavan ylläpitämiseen. Näihin kanaviin olisi hyvä lisätä syötejulkaisuja vähintään kaksi kertaa viikossa. Tarinoihin voi lisäksi julkaista kevyempää sisältöä lähes päivittäin.

SEURANTA JA MITTAAMINEN

- Seurataan erilaisten julkaisutyypin analyysitietoja somekanavien omien analyysityökalujen avulla. Näin saadaan tietää, millaiset sisällöt herättävät reaktioita.
- Laajempaa seuranta voidaan tehdä esimerkiksi Google Analyticsillä.
- Seurattavia ja mitattavia asioita ovat esimerkiksi:
 - Verkkosivuliikenne
 - Toimintaan johtaneet klikkaukset
 - Seuraajamäärät somekanavissa
 - Julkaisujen reaktioiden määrät ja sitoutumiset
 - Julkaisujen ansiosta tulleet yhteydenotot ja myynnit
 - Asiakasvirta varastomyymälässä
- Seuranta kannattaa harjoittaa alussa tiheästi, ja jatkossa ainakin puolen vuoden välein. Tällöin voidaan arvioida, mikä toimii ja mikä ei.
- Seurannan tulosten pohjalta kehitetään jatkuvasti toimintaa somessa.