



## **Sosiaalisen median strategian luominen yritykselle Oy Combi Cool Ab**

Tarja Salminen

Haaga-Helia ammattikorkeakoulu

Amk-opinnäytetyö

2021

Tradenomin tutkinto

Myynnin ja visuaalisen markkinoinnin koulutusohjelma

## Tiivistelmä

**Tekijä(t)**

Tarja Salminen

**Tutkinto**

Tradenomi

**Opinnäytetyön nimi**

Sosiaalisen median strategian luominen yritykselle Oy Combi Cool Ab

**Sivu- ja liitesivumäärä**

70 + 11

Opinnäytetyö ”Sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab” alkoi johdannolla, jossa käsiteltiin lyhyesti perusteet strategian luomiselle. Tämän lisäksi esiteltiin toimeksiantajayritys Oy Combi Cool Ab, joka on kylmäalan maahantuonti ja jälleenmyynti yritys. Opinnäytetyölle tehtiin selkeä rajaus, jossa opinnäytetyön alueeksi määriteltiin orgaaninen eli ilmainen sosiaalinen media. Lisäksi määriteltiin työn tavoite, joka oli selvittää mitä Oy Combi Cool Ab hyötyy sosiaalisesta mediasta ja millaisilla toimilla sosiaalisesta mediasta saadaan kaikki hyöty.

Toinen luku käsitteli digitaalista markkinointia. Tässä luvussa käytiin läpi muun muassa sitä miksi digitaalinen markkinointi on niin tehokasta yrityksille ja millaisia erityispiirteitä se tuo B2B- ja B2C-yrityksille. Koska opinnäytetyö tehtiin B2B-yritykselle, käsiteltiin osiossa erityisesti B2B-yritykselle tulevia hyötyjä. Tämän lisäksi kappaleessa eriteltiin myös oma-, ansaittu- ja maksettu media.

Kolmannessa luvussa käsiteltiin sosiaalinen media. Sosiaalinen media on yksi digitaalisen markkinoinnin kanavista ja sen suosio kasvaa edelleen. Sosiaalinen media tuo paljon hyötyjä ihmisten väliseen kommunikointiin, mutta tässä luvussa käsiteltiin myös sosiaalisen median tuomia haittoja. Kappaleessa käsiteltiin myös sisällön tuottoa sekä avattiin termi ”social selling”, joka tarkoittaa sitä, että myyjät käyttävät sosiaalista mediaa hyödyksi myyntityössään. Kappaleessa käsiteltiin myös sosiaalisen median lukuisista kanavista suosituimmat ja niiden erityispiirteet. Kanavista on kattavaa tilastotietoa, joka osoittaa, että Facebook on kanavista suosituin. Sosiaalinen media tuo paljon mahdollisuuksia myös B2B-yrityksille. Sosiaalisen median käyttö yritysten keskuudessa on lisääntymässä. Yritysten ollessa kyseessä on erityisen tärkeää selvittää mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita.

Neljännessä luvussa käytiin läpi strategian luominen. Sosiaalisen median strategia on osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa. Strategiasta luodaan yrityskohtainen ja sitä voidaan tarvittaessa muuttaa. Hyvä strategia tuo yritykselle inspiraatiota ja ideoita.

Viidennessä luvussa käsiteltiin Combi Coolin nykytilanne. Tämän lisäksi käsiteltiin opinnäytetyötä varten toteutetut tutkimukset sekä kilpailijoille suunnattu benchmarking. Nämä tutkimukset toivat hyvin inspiraatiota strategian sisältöön ja toivat paljon tietoa siitä, missä kanavissa yrityksen asiakkaat ovat ja mitä he haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Kuudennessa luvussa käytiin yksi kohta kerrallaan läpi yritykselle tehty sosiaalisen median strategia ja perusteltiin, miksi jokin ratkaisu tehtiin. Strategia toimitetaan yritykselle sekä Adobe InDesign-, että PDF-tiedostona. Opinnäytetyö päättyi pohdintaan, jossa käsiteltiin missä asioissa opinnäytetyössä onnistuttiin ja mitä opinnäytetyössä olisi voitu tehdä toisin.

**Asiasanat**

Sosiaalinen media. Digitaalinen markkinointi. Strategia.

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely .....	2
1.2	Rajaus, tavoite ja lopputulos.....	3
2	Digitaalinen markkinointi .....	5
3	Sosiaalinen media eli some .....	9
3.1	Sosiaalisen median eri kanavat.....	11
3.1.1	Facebook.....	13
3.1.2	Instagram .....	14
3.1.3	LinkedIn.....	16
3.1.4	Youtube .....	17
3.1.5	Twitter.....	17
3.1.6	Muut kanavat.....	18
3.2	Sosiaalinen media B2B-yrityksille.....	20
4	Sosiaalisen median strategian luominen .....	24
5	Tutkimukset ja kilpailija-analyysi .....	29
5.1	Työntekijöiden haastattelut.....	29
5.2	Kyselytutkimus asiakkaille .....	31
5.3	Kilpailija-analyysi .....	35
6	Sosiaalisen median strategian sisältö yritykselle Oy Combi Cool Ab .....	43
6.1	Miksi eli tavoite .....	44
6.2	Kenelle eli kohderyhmä .....	46
6.3	Kuka eli resurssit .....	47
6.4	Missä eli kanavien valinta.....	48
6.5	Mitä eli sisällön tuottaminen .....	49
6.6	Koska eli aikataulu.....	53
6.7	Analyysi eli seuranta.....	54
7	Pohdinta.....	58
	Lähteet .....	62
	Liitteet.....	71
	Liite 1. Haastattelulomakkeen pohja Combi Coolin työntekijöille.....	71
	Liite 2. Asiakaskyselyn saatekirje .....	72
	Liite 3. Asiakkaiden kyselytutkimuksen tulokset .....	73
	Liite 4. Sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab.....	76

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media eli some on nykypäivänä suuri osa ihmisten elämää. Tästä syystä sosiaalinen media on myös yrityksille erinomainen paikka tehdä markkinointia. Sosiaalisen median kanavia on kuitenkin useita, joten yrityksen on oltava hyvin perillä siitä, millaisia kanavia sen on hyvä käyttää. Digimarkkinoinnin asiantuntija Pia Komulainen (2018) myös toteaa blogissaan, että sosiaalisen median markkinointia on mahdotonta tehdä hyvin, mikäli yritys ei tunne asiakkaitaan eikä näin ollen pysty tuottamaan laadukasta sisältöä seuraajilleen. Tämän vuoksi yrityksen on syytä luoda itselleen somestrategia. Strategian avulla yrityksen on helppo valita oikea sosiaalisen median kanava, sekä luoda sisältöä, joka tuo todellista arvoa yritykselle. (Komulainen s.a.)

Sosiaalisen median avulla pystytään olemaan helposti vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Hyvällä somesisällöllä myös vahvistetaan yrityksen brändiä ja luodaan ihmisille mielikuvaa siitä, millainen yritys on kyseessä. (Huttunen 2020.) Sosiaalinen media ei ole aiheena enää uusi ja eikä somestrategian luominen ole aiheena kovinkaan omaperäinen. Ajankohmainen se sen sijaan on edelleen monelle yritykselle. Tähän tarpeeseen on syntynyt myös tämän opinnäytetyön toimeksianto. Opinnäytetyön kirjoittaja aloitti kesätyön Combi Coolilla toukokuussa 2021 markkinointiassistenttina. Jo työhaastattelussa ilmeni, että yrityksen sosiaalinen media on asia, johon toivotaan kehitystä. Samassa yhteydessä keskusteltiin myös opinnäytetyön kirjoittamisesta. Tästä syystä olikin hyvin luonnollista, että opinnäytetyön aihe valikoitui sosiaalisen median ympärille.

Ensimmäisen työharjoittelun aikana kesällä 2020 kirjoittaja pääsi kokemaan ja näkemään yrityselämää hyvin monipuolisesti niin logistiikan, myynnin kuin markkinoinnin osalta. Harjoittelun jälkeen kirjoittajan mielenkiinnon kohde oli selvä. Markkinointi on kiehtovaa ja siinä saa käyttää omaa mielikuvitustaan todella paljon. Sosiaalinen media on osa markkinointia ja aiheena se on erittäin mielenkiintoinen, sillä sosiaalisen median avulla pystyy luomaan yritykselle omanlaisensa ilmeen ja sisällön tuottaminen on hauskaa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi toukokuussa 2021. Opinnäytetyö on aikataulutettu niin, että teoriaosuutta kirjoitettaisiin kesä- ja heinäkuu vuonna 2021. Tutkimukset on tarkoitus toteuttaa kesäkuun 2021 aikana. Produktin tekemiselle on aikaa varattu siten, että se olisi valmis viimeistään syyskuun lopussa 2021. Aikataulusta on rakennettu hieman tiukka siitä syystä, että kirjoittajan harjoittelu yrityksessä Combi Cool päättyy elokuun loppuun mennessä. Tästä syystä opinnäytetyö pyritään samaan valmiiksi jo harjoittelun tai viimeistään syyskuun 2021 aikana.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Oy Combi Cool Ab on ruotsalaisen Beijer Ref -yrityksen omistama, mutta itsenäisesti toimiva kylmäalan maahantuonti ja tukkuliike (Combi Cool s.a a). Combi Cool on siis B2B-yritys. Beijer Ref on Euroopan suurin kylmäalan tukkukauppa-konserni, joka toimii myös Afrikassa, Aasiassa ja Australiassa. Combi Cool on puolestaan johtavassa asemassa Suomen markkinoilla. Combi Coolin perusti Fjalar Edlund vuonna 1984 ja ensimmäisiä merkkejä oli AIA. Kylma AB osti yrityksen vuonna 1985 ja yritys kehittyi voimakkaasti. Aluksi yrityksen brändejä olivat Danfoss ja Bitzer, kunnes vuonna 2008 Combi Cool laajensi toimintansa myös jäähdytyslaite- ja ilmalämpöpumppuihin Mitsubishi Heavy Industrien myötä. Nykyisin yrityksen edustukseen kuuluvat myös Samsung ja Toshiba. (Combi Cool s.a a.)

Combi Cool toimii viidellä paikkakunnalla. Pääkonttori sijaitsee Vantaalla ja toimipisteet löytyvät myös Turusta, Tampereelta, Jyväskylästä ja Oulusta (Combi Cool s.a a). Combi Coolin liikevaihto vuonna 2019 oli 42,2 miljoonaa euroa ja yrityksessä työskentelee tällä hetkellä yli 50 henkilöä (Vainu s.a; Combi Cool s.a). Toimitusjohtajana yrityksessä toimii Klaus Nyström. (Combi Cool s.a a). Yrityksen kasvu on ollut jatkuvaa jo useamman vuoden ajan sekä liikevaihdon, että henkilöstön osalta (Vainu s.a). Myynnin lisäksi Combi Cool järjestää erilaisia koulutustapahtumia. Yhtenä tällaisena on Combinaari, joka tarjoaa kylmä- ja ilmalämpöpumppualan ammattilaisille ajankohtaista tietoa esimerkiksi kylmäalan uudistuksista. (Hyvärinen 12.5.2021.) Combi Coolin panosta koko kylmäalalle voidaankin siis pitää hyvin merkittävänä.

Combi Cool haluaa toimia ihmislähtöisesti. Combi Cool haluaa olla helposti lähestyttävissä ja huumorintajuinen. Asiakassuhteista halutaan pitkäikäisiä ja yritys pyrkii ratkaisemaan asiakkaan tarpeen parhaalla mahdollisella tavalla. Tästä syystä esimerkiksi toimipisteistä Turussa, Tampereella sekä Jyväskylässä toimii 24/7-noutomyynti sopimusasiakkaille. Combi Coolille tärkeää on myös työntekijöiden hyvinvointi ja ammattitaito. Combi Cool kouluttaa jatkuvasti myös työntekijöitään. Luonto ja sen suojeleminen on tärkeää Combi Coolille ja yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään tällä saralla pysymällä kehityksessä edelläkävijänä. (Combi Cool s.a a.).

Jotta tiedetään miten Combi Cool voi lähteä kehittämään omaa sosiaalista mediaansa, on tiedettävä Combi Coolin tämänhetkinen tilanne. Combi Cool käyttää opinnäytetyön aloitushetkellä sosiaalisen median kanavista Facebookia sekä LinkedIniä. Facebookissa yritystä seuraa 28.7.2021 kaikkiaan 231 henkilöä. Combi Cool päivittää sisältöä Facebookiin keskimäärin kerran kuukaudessa. Sisältö koostuu esimerkiksi juhlapyhien huomioinnista, rekrytointi-ilmoituksista sekä myymälöissä tapahtuneista huomion arvoisista asioista.

(Combi Cool s.a b.) Huomion arvoista on se, että seuraajien määrä Facebookissa nousi 50 henkilöllä sosiaalisen median kyselyn jälkeen. LinkedInin seuraajamäärä 28.7.2021 tarkastettuna on 99 henkilöä. LinkedInissä Combi Cool on hieman aktiivisempi. Sisältönä LinkedInissä on esimerkiksi Bitzer-tuotteiden mainoksia, rekrytointi-ilmoituksia sekä juhlapyhien toivotuksia. (Combi Cool s.a c.) Kuva 1 on kuvakaappaus Combi Coolin LinkedIn sivuilta, joka on otettu 28.7.2021.



## Oy Combi Cool Ab

Wholesale · Vantaa, Southern Finland · 99 followers

Kuva 1. Combi Coolin banneri LinkedInissä (Combi Cool s.a c)

Combi Coolin sosiaalisen median tilannetta tutkittaessa voidaan todeta, että Combi Coolin sosiaalisen median käyttö ei ole tällä hetkellä aktiivista. Yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa, mutta se ei tuota säännöllisesti sisältöä. Tämän lisäksi Combi Coolin tuottamalla sisällöllä ei ole yhtenäistä linjaa. Somestrategia auttaa yritystä luomaan selkeän julkaisutahdin sekä tuo apua sisällön tuotossa.

### 1.2 Rajaus, tavoite ja lopputulos

Sosiaalinen media on valtavan laaja kokonaisuus. Tästä syystä opinnäytetyölle on tehty selkeä rajaus. Combi Cool toteuttaa jo valmiiksi maksullista somemarkkinointia brändeistä Samsungille ja sama on suunnitteilla Mitsubishi Heavy Industriesille (Hyvärinen 12.5.2021). Tästä syystä eri brändien markkinointi rajataan strategian ulkopuolelle. Toshiba toimii yrityksessä omana yksikkönään, joten myös Toshiba markkinointi rajataan opinnäytetyön ulkopuolelle (Hyvärinen 12.5.2021). Opinnäytetyö rajataan koskemaan sosiaalisen median sisältöä, joka koskee yleisesti koko yritystä ja on orgaanista eli ilmaista. Koska yrityksen pääasiallinen markkinakohde on Suomi, käsitellään teoria osuutta lähinnä Suomen näkökulmasta.

Opinnäytetyön tavoite on selvittää mitä Combi Cool hyötyy sosiaalisesta mediasta ja luoda strategia, jonka avulla Combi Cool pystyy tekemään sosiaalisesta mediastaan yritystä hyödyttävän kokonaisuuden. Jotta opinnäytetyön lopputulos on paras mahdollinen, on opinnäytetyöhön toteutettu myös kaksi suppeaa tutkimusta. Näiden tutkimusten tarkoituksena on tuoda sekä työntekijöiden että asiakkaiden toiveet esille sekä selvittää missä

kanavissa asiakkaat liikkuvat ja millaista sisältöä he haluavat sosiaalisessa mediassa nähdä. Tutkimusten sekä teoriapohjan avulla ratkaistaan tämän opinnäytetyön tavoite. Opinnäytetyön lopputuloksen syntyy strategia, jonka avulla Combi Cool pystyy parantamaan sosiaalisen median käyttöä. Kyseessä on siis toiminnallinen opinnäytetyö. Strategia on konkreettinen tuotos, joka toimitetaan toimeksiantajalle. Työntekijöille on tehty PDF-tiedosto, joka inspiroi työntekijöitä sosiaalisen median sisällön tuottamiseen. Sosiaalisen median strategia tuo myös konkreettisia ehdotuksia siihen, mitä sosiaaliseen mediaan tuotetaan ja tietoa siitä miksi ja kenelle sisältöä tehdään. Tästä versiosta toimeksiantajalle toimitetaan myös Adobe InDesign -tiedosto, jotta strategiaa voidaan muokata tarpeen mukaan. Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median strategiaa kuitenkin analyttisemmin ja tämä osuus on tarkoitettu yrityksen johdolle. Näiden tietojen ei ole tarkoitus päätyä työntekijöille, mutta yrityksen johto pystyy analyysin perusteella tekemään päätöksiä siitä, mihin suuntaan yrityksen sosiaalista mediaa lähdetään viemään.

Opinnäytetyö alkaa johdannolla, jonka jälkeen esitellään digitaalinen markkinointi. Tämän jälkeen käydään läpi sosiaalinen media käsitteenä ja tutustutaan muutamiin sosiaalisen median kanaviin sekä siihen, miten yritykset voivat hyötyä sosiaalisesta mediasta. Myös sosiaalisen median strategia käydään läpi omassa luvussa. Teorian osuuden jälkeen käydään läpi tutkimusten tulokset ja analysoidaan sitä, mitä tuloksista on tulkittavissa. Viimeiseksi vuorossa on tuotteen sisällön läpikäyminen ja opinnäytetyö päättyy pohdintaan. Näistä osista koostuu opinnäytetyö ”Sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab”.

## 2 Digitaalinen markkinointi

Markkinoinnin lähtökohta on asiakkaat ja heidän erilaiset tarpeensa. Markkinointi ei siis ole vain mainostamista, vaan nykyaikainen markkinointi sisältää paljon myös asiakkaiden tarpeiden ja ostokäyttäytymisen tutkimista sekä sitä kautta myös tuotekehittelyä. Markkinointi onkin yrityksen myynnin kannalta erittäin tärkeää, sillä hyvin tehtynä markkinointi tuo yritykselle tietoa, joka auttaa myynnin suunnittelussa. Vaikeinta markkinoinnissa on kuitenkin se, että yhtä oikeaa tapaa tehdä markkinointia ei ole. Yrityksen on löydettävä itselle sopivat markkinointikanavat. Tämä toisaalta tuo yritykselle paljon myös mahdollisuuksia pohtia sitä, miten se haluaa markkinoinnin kautta olla vuorovaikutuksessa asiakkaisiin. Markkinointi luo siis asiakkaille tietynlaista mielikuvaa yrityksestä. (Bergström & Leppänen 2007, 9–27.)

John McCarthy on luonut markkinointimallin, joka kattaa erilaiset markkinointikeinot. Alunperin malli kulki nimellä 4P. Nämä neljä P-kirjainta muodostuivat sanoista Promotion (promootio), Price (hinta), Product (tuote) ja Place (paikka tai jakelu). Vuosien saatossa malli on muuttunut ja se on saanut kolme P-kirjainta lisää. Nämä ovat People (ihmiset), Physical evidence (fyysiset merkit) sekä Process (prosessit). Nämä neljä tai seitsemän P-kirjainta muodostavat markkinointimixin, jolla tarkoitetaan yrityksen tekemiä toimia markkinoinnin eteen. (Puranen s.a) Näin ollen 4P -malli ovat kilpailukeinoja markkinoinnissa. Markkinointiviestintä kuuluu P-kirjaimen Promotion alle. Markkinointiviestinnästä puhuttaessa tarkoitetaan viestintää, jolla yritykset viestivät asiakkaidensa kanssa. Digitaalinen markkinointi on yksi tapa tehdä markkinointiviestintää. (Karjaluoto 2010, 10–12.) Promootiolla kasvatetaan yrityksen myyntiä ja brändin tunnettavuutta. Promootion keinoissa vain taivas on rajana. (Lehtonen 2018.)

Digitaalinen markkinointi on ottanut yliotteen muista markkinointitavoista (Flumenia 2020). Digitaalinen markkinointi on markkinointia, johon käytetään joko elektronista laitetta tai internetiä (Alexander 2021). Internetin käyttö jatkaa edelleen kasvuaan. Vuonna 2020 16–89 vuotiaista suomalaisista peräti 82 prosenttia käytti internetiä ja edelliseen vuoteen verrattuna kasvua on ollut 3 %. (Tilastokeskus 2020) Internetin käyttö on kasvanut myös maailmanlaajuisesti yli 5 % viimeisen kolmen vuoden aikana (Alexander 2021). Tämä takaa sen, että digitaalinen markkinointi on myös tulevaisuudessa erittäin vahva keino tehdä markkinointia. Markkinoinnissa on tärkeää se, että tavoittaa oikeat ihmiset. Markkinointi myös tapahtuu siellä, missä ihmiset ovat. Digitaalisen markkinoinnin avulla yritys myös tavoittaa enemmän potentiaalisia asiakkaita, kuin perinteisemmällä markkinoinnin keinoilla. Digitaalinen markkinointi ei kuitenkaan ole erillistä markkinointia vaan se on osa yrityksen markkinointia, johon kuuluu jokainen eri markkinointitapa. (Alexander 2021.)





Kuva 2. Erilaisia keinoja tehdä digitaalista markkinointia (Venermo s.a)

Kuvassa 2 on esitelty joitakin digitaalisen markkinoinnin keinoista. Digitaalinen markkinointi on kuitenkin niin laaja käsite, että kuva kattaa vain murto-osan digitaalisen markkinoinnin kanavista. Oikeiden kanavien löytäminen onkin yksi yrityksen haasteista.

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää muistaa, että pelkän kanavan valinnan sijaan digitaalisessa markkinoinnissa tulisi pohtia enemmän asiakkaan käyttäytymistä (Alexander 2021). Opinnäytetyön aikana eteen tulee jatkuvasti termit B2B ja B2C. Siksi nämä termit on syytä avata. B2B on lyhenne termistä Business to Business. Tämä tarkoittaa sitä, että B2B-yritys myy tuotteita tai palveluita toiselle yritykselle. B2C lyhenne puolestaan tulee termistä Business to Consumer. Tämä tarkoittaa sitä, että B2C-yritys myy tuotteita tai palveluita nimenomaan kuluttajille. Näiden yritysten markkinoinnissa on tiettyjä eroja johtuen asiakaskunnasta. (Fonecta 2018.) Digitaalinen markkinointi soveltuu sekä B2B- että B2C-yrityksille. Yrityksen asiakaskunta määrittää paljon kanavan valintaa. Yrityksen on tiedettävä mitä kanavia sen asiakkaat käyttävät. (Alexander 2021.) Rajanveto B2B- ja B2-yritysten digitaalisen markkinoinnin välille on kuitenkin vaikeaa johtuen siitä, että jokaisen ostopäätöksen takana on aina ihminen, joka on ratkaisemassa jotakin ongelmaa. (Virtanen 2020.) Digitaalisessa markkinoinnissa pitäisi lähteä liikkeelle asiakkaan tarpeesta. Tämän jälkeen pohditaan sitä, miten asiakkaalle voidaan tarjota ratkaisu olemassa olevaan ongelmaan. Digitaalinen markkinointi perustuu vuorovaikutukseen asiakkaan kanssa. (Virtanen 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin hyöty erityisesti B2B-yrityksille on se, että digitaalinen markkinointi mahdollistaa paljon erilaisia ja uusia tapoja viestiä asiakkaalle. Digitaalista markkinointia tulisikin pohtia B2B-markkinoinnissa nimenomaan asiakkaan ongelman ratkaisuna

sekä myynnin edistäjänä. Asiakas etsii lisätietoa ja yrityksen on varmistettava, että asiakkaalla on tietoa saatavilla. Digimarkkinointi on yksi keino tuoda tietoa. (Virtanen 2021.) Digitaalisessa markkinoinnissa ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että sisällön on oltava asiakkaan näkökulmasta katsottuna mielenkiintoista, sillä digitaalisen markkinoinnin kanavista suurin osa on sellaisia, joita asiakkaat hallitsevat ja käyttävät vapaaehtoisesti. Näin ollen digitaalisen markkinoinnin materiaalin on oltava asiakkaan näkökulmasta sellaista, että asiakas haluaa tutustua materiaaliin. (Hakola & Hiila 2012, 16–17.)

B2B- ja B2C-yritysten välinen ero digitaalisessa markkinoinnissa on se, että B2B-yrityksille sosiaalisen median sisältöä pohtiessa on muistettava, että B2B-markkinoinnissa kumpaakin osapuolta ohjaa raha ja tuloskeskeisyys. B2C-markkinoinnissa on tärkeää vedota ihmisten tunteisiin, sillä tämä on erittäin tehokas markkinointitapa. (Decker 2021.) Tunteisiin vetoaminen toimii kuitenkin myös B2B-markkinoinnissa (Juslén 2013, 65–67). B2B-markkinoinnissa kohderyhmä haluaa myös koulututtua, joten informatiivisen tiedon jakaminen on järkevää. Eroja B2B- ja B2C-markkinoinnissa tulee myös siinä, että B2B-kaupassa ostaja haluaa tehdä pitkäikäisiä ratkaisuja, kun taas B2C-kaupassa pitkäaikaisuus ei ole välttämättä oleellisessa roolissa ostopäätöstä tehdessä. (Decker 2021.) Vaikka B2B- ja B2C-markkinoinnissa on eroja, on silti muistettava, että myös B2B digitaalista markkinointia tehdessä kyseessä on myyjä ja asiakas suhde (Safko 2010, 8).

Digimarkkinoinnin vahvuuksia perinteiseen markkinointiin verrattuna on se, että digitaalisen markkinoinnin tuloksia on erittäin helppo mitata, sillä se tuottaa jatkuvasti dataa. Datatutkiminen on yritykselle erittäin tärkeää, sillä ajankohtaisen tiedon saaminen auttaa tekemään oikeita ratkaisuja. Digitaalinen markkinointi on myös monesti ilmaista ja maksullisenakin edullista. Tämän lisäksi digitaalisen markkinoinnin suuri etu on se, että digitaalista markkinointia pystyy kohdentamaan helposti halutulle asiakasryhmälle. (Alexander 2021.)

Digitaalisen markkinoinnin kanavat voidaan jakaa kolmeen eri osa-alueeseen: oma-, maksettu- ja ansaittu media. Pelkästään yhden osa-alueen hallitseminen ei välttämättä tuota tulosta, vaan tehokkain lopputulos syntyy, kun jokainen osa-alue tukee toistaan. Sosiaalinen media mullisti digitaalisen markkinoinnin, sillä sosiaalisen median alustoilla pystyy toteuttamaan jokaista osa-aluetta. (Elbanna s.a.) Nämä osa-alueet ja esimerkit siitä, mitä osa-alueeseen kuuluu, on nähtävissä kuvasta 3.



Kuva 3. Esimerkit omasta, maksetusta ja ansaitusta mediasta (mukaillen Elbanna s.a)

Omalla medialla tarkoitetaan kirjaimellisesti yrityksen tai henkilön omistamaa materiaalia. Tällaista materiaalia ovat esimerkiksi internetsivut, blogit, sosiaalinen media ja uutiskirjeet. Nämä oman median kanavat voidaan jakaa kahtia: sisältö, jota julkaisee itse (verkkosivut ja blogit) ja sisältö, jota jaetaan (sosiaalinen media ja uutiskirjeet). Nimensä mukaisesti maksetusta mediasta maksetaan. Esimerkkejä maksetusta mediasta ovat maksetut sosiaalisen median mainokset, hakukoneoptimointi sekä uudelleen markkinointi. Ansaitulla medialla tarkoitetaan mediaa, jota yleisö jakaa. Esimerkkinä tästä on, että joku jakaa yrityksen tekemää sosiaalisen median päivitystä. Ansaittuun mediaan lukeutuu myös lainattu media, jolla tarkoitetaan sitä, että jokin taho tekee yrityksestä esimerkiksi päivityksen sosiaaliseen mediaan tai blogi -kirjoituksen, jossa yritys on esillä. (Niemi 2020.)

### 3 Sosiaalinen media eli some

Sosiaalinen media on yksi digimarkkinoinnin keinoista (Elbanna s.a). Ennen sosiaalista mediaa internetsivut olivat passiivisia. Sosiaalinen media eli some on joukko internetsivuja, joihin sisältöä tuottavat niiden käyttäjät. Somessa käyttäjät jakavat kuvia, ideoita, kommentteja ja kokemuksiaan. Sosiaalinen media on mullistanut ihmisten kommunikoinnin, sillä sosiaalinen media tavoittaa ihmisiä enemmän kuin mikään muu media. (Olin 2011, 9–14.) Sosiaalisen median voidaan katsoa syntyneen jo 2000-luvun alussa. Tällöin alkunsa saivat erilaiset chat- huoneet, joiden avulla ihmiset pystyivät kommunikoimaan toistensa kanssa. Tämän jälkeen syntyivät erilaiset blogit, jotka veivät esimerkiksi mielipidekirjoitukset aivan uudelle tasolle. Yrityksille sisällön tuottaminen sosiaalisessa mediassa alkoi kuitenkin Facebookin myötä vuonna 2006. Sosiaalinen media muutti internetin monikanavaiseksi vuorovaikutuskanavaksi. (Hakola & Hiila 2012, 19–23.)

Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemästä tutkimuksesta selviää, että Suomessa 18–69 -vuotiaista peräti 69 % käyttää erilaisia yhteisöpalveluita. Vuosi 2020 oli poikkeuksellinen vuosi, koska korona -virus vaikutti ihmisten käytökseen hyvin voimakkaasti. Yhteisöpalveluiden käyttö nousi osaksi tämän vuoksi voimakkaasti eli 9 % vuodesta 2019. Vuodesta 2015 kasvua on tapahtunut peräti 11 %. (Tilastokeskus 2020.) Yritysten markkinointi suuntautuu aina sinne, missä asiakkaat ovat. Tästä syystä ei ole ihme, että myös yritykset hakeutuvat sosiaaliseen mediaan (Hakola & Hiila, 24.)

Sosiaalisen median voima perustuu siihen, että vuorovaikutus somessa on kaksisuuntaista. Ihmisillä on tarve kommunikoida toistensa kanssa ja jakaa sekä hyviä, että huonoja kokemuksia. Sosiaalinen media on avannut tähän uusia mahdollisuuksia. (Safko 2010, 4–5.) Some luo ihmisille mahdollisuuksia luoda yhteyksiä ympäri maailmaa. Se mahdollistaa tiedon saamisen nopeasti ja tarjoaa mahdollisuuden tiedon jakamiseen helposti. Sosiaalisen median mahtia korostaa se, että esimerkiksi poliitikot sekä hallitukset käyttävät sosiaalisen median alustoja viestintäänsä. (Dollarhyde 2021.) Sosiaalisella medialla on kuitenkin myös haittapuolensa. Someen laitettavan materiaalin kanssa on oltava kriittinen. Kerran internetiin postattua kuvaa tai julkaisua ei saa välttämättä sieltä koskaan pois. Lisäksi tieto leviää nopeasti myös silloin, kun sen ei haluta leviävän. Sosiaalinen media monesti myös vääristää totuutta, mikä saattaa aiheuttaa mielenterveysongelmia erityisesti nuorille. (Ketola s.a.) Sosiaalinen media voi aiheuttaa myös riippuvuutta. Liiallinen somen käyttö aiheuttaa pahimmillaan fyysisiä oireita ja se voi aiheuttaa myös ihmissuhde ongelmia. (Pimiä 2019.) Sosiaalisen median huonoja puolia on lisäksi se, että somessa myös negatiiviset kokemukset leviävät erittäin helposti. Safko (2010, 6–7) käyttää esimerkkinä, että kasvokkain huono kokemus leviää noin 20 henkilölle. Kun huono kokemus jaetaan

sosiaalisessa mediassa, onkin levinneisyys jopa 20 000 henkilöä. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää, että yritys tekee työntekijöilleen selkeät säännöt siitä, mitä sosiaaliseen mediaan voi kirjoittaa.

Sosiaaliseen mediaan laitettava sisältö riippuu paljon siitä, mitä kanavaa käytetään. Teksti on yleisin tapa viestiä sosiaalisessa mediassa. Tekstin julkaiseminen vaatii taitoa. Kirjoituksella on helppo tehdä päivityksestä joko mielenkiintoisempi asiakkaan silmissä tai se voi muuttaa asiakkaan mielipidettä myös negatiiviseen suuntaan. Teksti onkin syytä suunnitella tarkasti. Sanavalintoja on hyvä pohtia, jotta kirjoitettava teksti erottuu muiden joukosta. Tekstiin on hyvä lisätä myös ”Call to action” eli kehoitus toimia. Tällainen kehoitus voi olla esimerkiksi ”Varaa omasi” tai ”Osta heti”. Tämä kehoitus toimii hyvin, kun yritys haluaa lisätä konversiota omille sivuilleen. (Siniaalto 2014, 40–43.)

Sisällön tuottamisessa myös kuvat ovat erinomainen keino viestiä. Hyvä kuva herättää katsojassa tunteita ja jää muistiin. (Siniaalto 2014, 37–38.) Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kuvia valtavat määrät, jolloin erottautuminen voi olla vaikeaa. Parhaiten kuvat erottautuvat massasta, kun kuvilla on yhtenäinen linja yrityksen brändin kanssa. Tämä tarkoittaa sitä, että kuvilla luodaan mielikuvia ja tunnelmaa. Kuvien on syytä olla selkeitä, jotta kuvan tuoma viesti tulee ensimmäisellä katselukerralla esille. Myös pieni hulluttelu on erinomainen keino herättää katsojassa mielenkiintoa. Kuvien muokkaamiseen on olemassa erinomaisia palveluita. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi Adobe Photoshop, Canva (ilmainen), Fotori tai Photopea. (Hokkanen 2021.) Myös videot ovat erinomainen keino tuottaa sosiaalisen median kanaviin sisältöä. Videoiden ei tarvitse olla monimutkaisia ja ne voidaan toteuttaa yksinkertaisella laitteistolla. Yritys voi käyttää videoita hyödyksi tekemällä esimerkiksi esittelyjä, livejä, webinaareja sekä ns. teasereita, joilla herätetään asiakkaiden mielenkiinto yritystä kohtaan. (Harju s.a.)

Sosiaalista mediaa voidaan käyttää myös myyntityön apukeinona monella eri lailla. Yksi tällainen keino on tehdä ”social sellingiä”. Social selling tarkoittaa sitä, että myyjät käyttävät sosiaalista mediaa myyntityönsä tukena. He keskustelevat asiakkaiden kanssa ja luovat uusia suhteita asiakkaihin. (Pääkkönen 2017, 26–31.) Social sellingiä voidaankin pitää modernina tapana luoda uusia suhteita asiakkaisiin. Social selling ei kuitenkaan ole ainoastaan tapa hankkia uusia asiakkaita. Sen avulla uusia asiakassuhteita voi syntyä, mutta tärkein osa-alue on kuitenkin ylläpitää jo olemassa olevia asiakassuhteita. Social sellingin avulla voidaan selvittää ja tuoda ratkaisuja asiakkaan ongelmiin. (Newberry & Olafson 2021.)

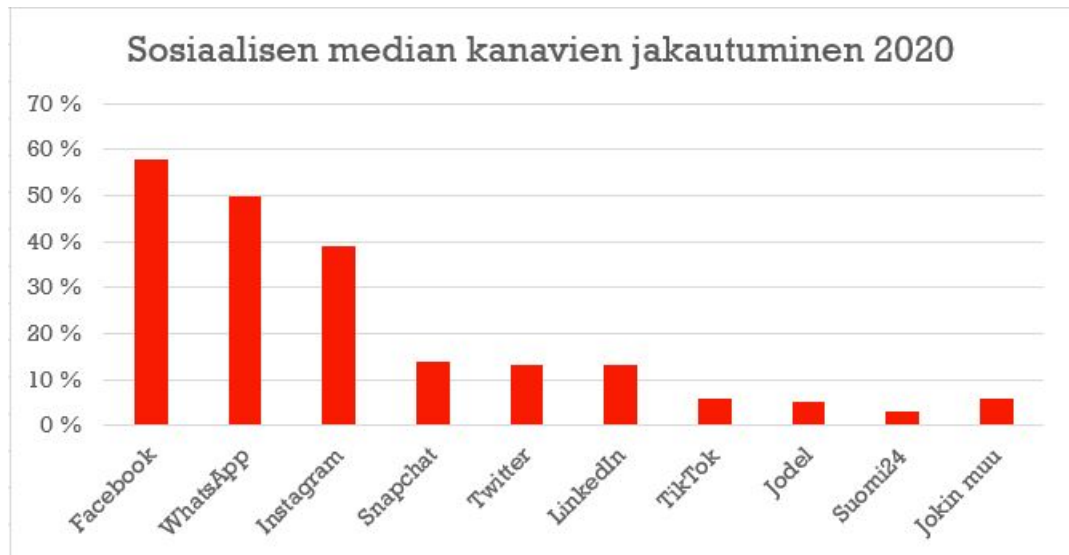
Social selling esimerkiksi B2B-yrityksille on erittäin kannattavaa, sillä tutkimusten mukaan jopa 80 % B2B-asiakkaista ottaa itse myyjään yhteyttä. Ihmiset myös käyttävät sosiaalista

mediaa paljon tiedon hankkimiseen, joten tutkimuksen mukaan asiakas on monesti kulkenut jo 70 % ostopolustaan ennen kuin hän ottaa yhteyttä myyjään. Social selling eroaa sosiaalisen median markkinoinnista sillä, että social sellingiä tekevät myynnin ammattilaiset, kun taas somemarkkinointia tekevät markkinoinnin ammattilaiset. Social selling on kasvava trendi, sillä Hubspotin vuoden 2021 tekemän tutkimuksen mukaan 28 % pitää social sellingiä tärkeänä yritykselle, kun edellisen tutkimuksen luku oli 22 %. (Newberry & Olafson 2021.) Sosiaalisessa mediassa on myös hyvä tehdä asiakashankintaa. Tämän lisäksi sosiaalinen media on erinomainen myös sitouttamaan asiakkaita sekä luomaan asiakasuskollisuutta. (Suni 2021.)

Sosiaalisesta mediasta puhuttaessa on tärkeää tuntea myös oleellisessa osassa olevat algoritmit. Algoritmit seuraavat käyttäjää sosiaalisessa mediassa. Käytännössä algoritmit toimivat siten, että mikäli käyttäjä reagoi paljon esimerkiksi ilmalämpöpumppuja koskeviin julkaisuihin, alkavat sosiaalisen median kanavat mainostamaan käyttäjälle ilmalämpöpumppuja koskevia mainoksia ja julkaisuja. Algoritmit siis tarjoavat juuri käyttäjää kiinnostavaa sisältöä. Yrityksille sosiaalisen median algoritmit ovat samanaikaisesti uhka ja mahdollisuus. Tärkeää on tuntea oma kohderyhmänsä ja tarjota kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen on myös hyvä seurata algoritmien muutoksia ja tuottaa sisältöä, jota kanavat suosivat. (Seppälä 2020.)

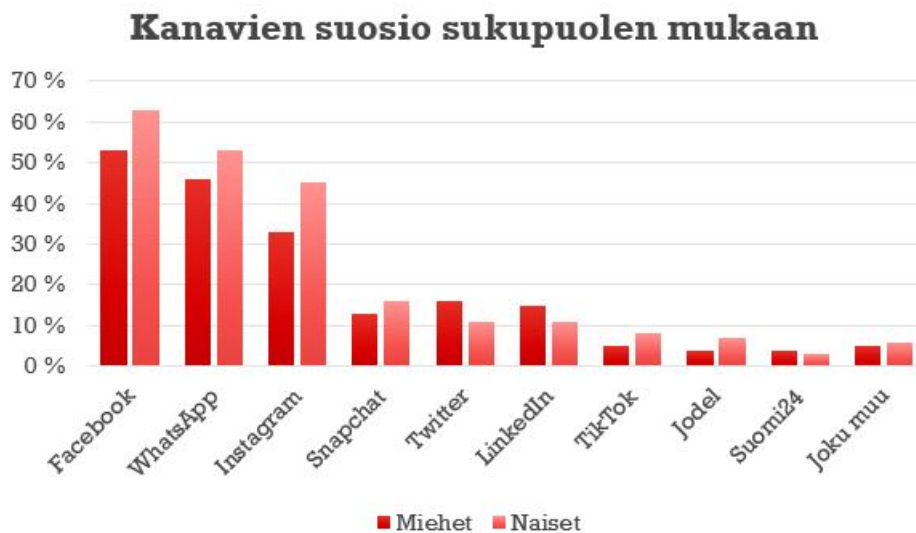
### **3.1 Sosiaalisen median eri kanavat**

Sosiaalisen median kanavia on valtava määrä. Kun yritys alkaa käyttämään sosiaalista mediaa hyödyksi markkinoinnissaan, on sen löydettävä oikea kanava markkinoinnin toteuttamiseen. Kanavavalinta tehdään sen perusteella missä yrityksen potentiaaliset asiakkaat liikkuvat (Kananen 2018, 78–80.) Yrityksen on tärkeää tuntea käytettävä kanava ja käyttäytyä siellä kanavan edellyttämällä tavalla. Yritys voi käyttää monia eri kanavia, mutta Kananen (2018, 108–109) toteaa, että asiakkaat usein käyttävät pääasiallisesti vain yhtä kanavaa, jolloin myös yritykselle yksikanavainen sosiaalisen median käyttö on järkevää. Toisaalta monikanavaisuus on digimarkkinoinnin vahvin puoli. Kun ihmiset törmäävät yritykseen monessa ei kanavassa, saavuttaa yritys huomattavasti suuremman näkyvyyden. (Komulainen 2018, 171–173.)



Kuva 4. Sosiaalisen median kanavien suosion jakautuminen Suomessa vuonna 2020 (mukaillen Valtari 2020)

Kuvassa 4 esitetään sosiaalisen median käyttäjien jakautuminen vuonna 2020. Kuten tilastosta voidaan todeta, hallitsee Suomen sosiaalisen median markkinoita kolme alustaa. Facebookin asema myös maailmanlaajuisesti on erittäin vahva (Lehtiniitty 2020). Muiden sosiaalisen median alustojen suosio jakautuu tasaisemmin.



Kuva 5. Sukupuolten väliset erot sosiaalisen median käytössä (mukaillen Valtari 2020)

Kuva 5 esittää sukupuolten välisen jakautumisen. Tilastosta huomataan, että yleisimmin naiset käyttävät sosiaalista mediaa enemmän kuin miehet. Poikkeuksen tekevät vain Twitter sekä LinkedIn. Tilastossa ei ole huomioitu Youtubea, vaikka jopa 80 % suomalaisista kertoo käyttävänsä Youtubea vuonna 2016. Naiset käyttävät enemmän palveluita, joissa käytetään kuvia. Naiset myös ovat kiinnostuneempia sosiaalisen median kanavista, joiden

avulla ollaan yhteydessä ystäviin. Miehiä puolestaan kiinnostaa enemmän videot ja sitä kautta niitä enemmän tuottavat kanavat. (DNA 2016.)

Löytääkseen oikeat kanavat, on yrityksen selvitettävä, millainen sen asiakaskunta on. Kanavan valintaan vaikuttavat myös käytettävissä olevat resurssit. Myös kilpailijoiden seuraaminen on hyödyksi kanavan valinnassa. Tämän lisäksi kilpailijoilta voi löytää hyvää tietoa siitä, millaista sisältöä on hyödyllistä tuottaa. (Hartshorne 2019.) On kuitenkin varotettava, että ei vain kopioi kilpailijoiden tuottamaa sisältöä. Kilpailijoiden seuraaminen tuo enemmänkin yritykselle tietoa siitä, mitä erottautumiskykyistä sisältöä oma yritys voi tuottaa. (Hahn 2019.) Yrityksen on kuitenkin muistettava se, että sosiaalisessa mediassa kilpailijoita eivät ole vain saman toimialan yritykset vaan yritys kilpailee jokaisen sisällön tuottajan kanssa yleisön huomiosta (Hakola & Hiila 2012, 31).

Jotta Combi Cool pystyy päättämään, mitä kanavia se sosiaalisessa mediassa käyttää, on ensin tutustuttava sosiaalisen median eri kanaviin. Sosiaalisen median kanavia on niin runsaasti ja uusia syntyy koko ajan, että niiden kaikkien esitleminen on mahdotonta. Seuraavissa luvuissa käsitellään vain Suomessa suosituimpien sosiaalisen median kanavien ominaisuuksia, vahvuuksia sekä heikkouksia.

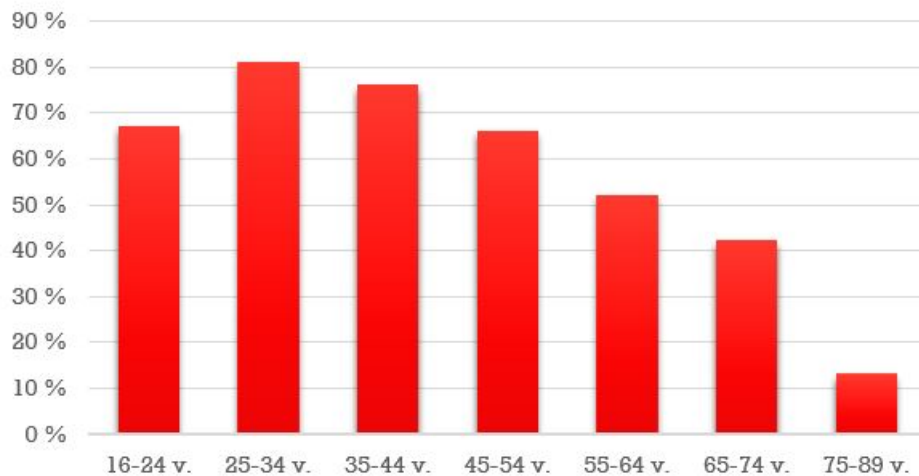
### **3.1.1 Facebook**

Facebook on perustettu vuonna 2004 neljän Harvardin Yliopiston opiskelijan toimesta. Facebookiin käyttäjä voi luoda itselleen profiilin, jonne hän voi julkaista tekstiä ja kuvia. Käyttäjä pystyy luomaan kontakteja jo olemassa oleviin ystäviin lisäämällä heidät kavereiksi ja erilaisten ryhmien kautta voi luoda myös uusia kontakteja. (Hall s.a.) Vuonna 2020 Facebook tavoitti maailmanlaajuisesti 1,73 miljardia käyttäjää (Lehtiniitty 2020). Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemän tutkimuksen mukaan Facebook oli Suomessa eniten käytetty sosiaalisen median kanava, kun 16–68 -vuotiaista 58 % käytti Facebookia. Facebook on suosituimpi vanhempien käyttäjien keskuudessa. (Tilastokeskus 2020.)

Kuvassa 6 on esitelty Facebook käyttäjien ikäjakauma Suomessa. Tilastosta on nähtävissä se, että Facebookin käyttö jakaantuu tasaisesti jokaiseen ikäluokkaan. Facebookin käyttäjämäärien pieneneminen ikäluokista 55–64 vuotta ylöspäin voidaan perustella sillä, että esimerkiksi 75–89 vuotiaista enää vain 52 % on käyttänyt internettiä. Työikäisistä Facebook tavoittaa yli puolet jokaisessa ikäluokassa



## Facebook ikäjakauma



Kuva 6. Facebook käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

Facebookissa yritys voi luoda erillisen yritystilin. Yritystilillä ei ole samanlaisia toimintoja kuin henkilökohtaisilla sivuilla, sillä yritystilillä ei esimerkiksi voi itse lisätä kavereita. Yritystilin kautta voi tehdä myös mainontaa. (Olin 2011, 148–149.) Facebook markkinointi tehdessä on kuitenkin muistettava ihmisläheisyys. Facebook mahdollistaakin mielikuvituksen käytön ja Juslén toteaa teoksessaan ”Facebook mainonta” (2013), että Facebook markkinoinnissa jokainen voi rauhassa heittäytyä keittiöpsykologiksi. Kohderyhmän tunteminen sen ajattelutavan tunteminen saavat käyttäjät reagoimaan yrityksen tekemiin julkaisuihin tehokkaasti. (Juslén 2013, 65–67.)

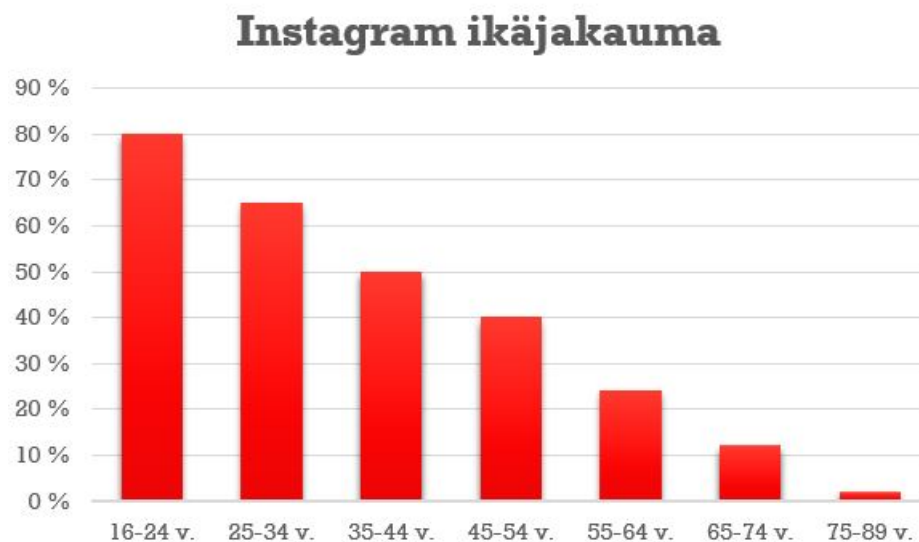
Facebookin avulla voi toteuttaa markkinointia eri tavoin. Helpoin keino on tehdä ilmaisia päivityksiä. Kuten edellisessä kappaleessa ilmeni, on tällöin tärkeää saada ihmiset reagoimaan päivityksiin, sillä muuten ne hukkuvat päivitysten massaan. Yksi tapa saada julkisuutta omille päivityksille, on tehdä kohdennettua mainontaa. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebook mainokseen voi määrittää tarkasti sen, kenelle mainokset tulevat näkyviin. Määritelmiä ovat esimerkiksi sukupuoli, asuinpaikka tai tykkäysten kohde. Facebook mainonnalle voidaan asettaa päiväkohtainen budjetti, joten Facebook mainonta voidaan pitää kustannuksiltaan hyvin edullisena. (Olin 2011, 22–36.)

### 3.1.2 Instagram

Instagram on Facebookin omistama sosiaalisen median alusta, joka perustuu visuaalisuuteen. Instagramiin käyttäjät voivat lisätä kuvia ja videoita. Käyttäjät pystyvät reagoimaan päivityksiin tykkäämällä sekä kommentoimalla. Instagramissa voi lähettää toisille myös yksityisviestejä. Yksi Instagramin suosituimpia ominaisuuksia on tarinat eli storyt. Nämä päi-

vitykset ovat nähtävillä vain 24 tunnin ajan, mutta näihin pystyy lisäämään erilaisia toimintoja, kuten GIF-animaatioita tai musiikkia. Koska videoiden suosio on kasvanut, on Instagramissa nykyisin myös Reels ominaisuus, jonka avulla käyttäjä voi tehdä enintään 15 sekuntia kestäviä videoita, joihin voi myös lisätä musiikkia. Tätä pidempiä videoita käyttäjä pystyy lisäämään IGTV:n kautta. Instagramissa pystyy myös tuottamaan live videoita, jotka ovat erinomainen keino olla vuorovaikutuksessa seuraajiin. Yksi Instagramin ominaisuuksista on hashtag eli #. Nämä hashtagit ovat erittäin suosittuja ja ne ovat erinomainen keino luoda näkyvyyttä yritykselle. Yritys voi lanseerata itselleen oman hashtagin, jolloin jokaisen hashtagia käyttävän henkilön postaus tulee yrityksille näkyviin. (Antonelli 2020.)

Instagram oli Suomessa vuonna 2020 toiseksi yleisin sosiaalisen median alusta. 50 % eli puolet 16–68 vuotiaista käytti Instagramia. Instagram ohitti kuitenkin nuorempien keskuudessa suosituimman sosiaalisen median eli Facebookin. (Tilastokeskus 2020.)



Kuva 7. Instagram käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

Kuva 7 kertoo Instagramin ikäjakaumasta. Instagram on suosittu erityisesti 16-24 vuotiaiden keskuudessa, sillä peräti 80 % ikäluokasta on Instagram-käyttäjiä. Huomion arvoista on myös se, että 35–44 -vuotiaistakin vielä puolet käyttää Instagramia. Instagramin käyttäjämäärät ovat siis hyvin huomattavia.

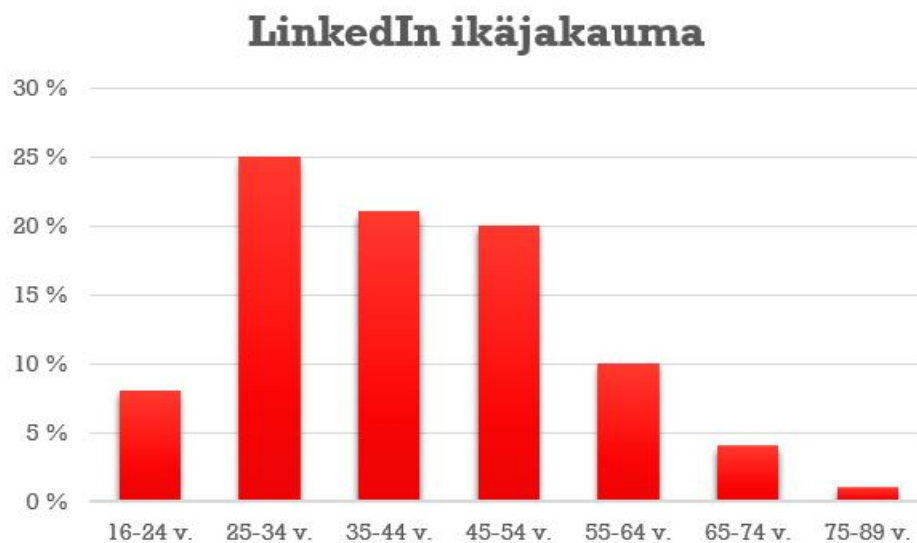
Instagramissa yritys voi perustaa yritystilin. Yritystilin avulla yritys voi lisätä profiliin esimerkiksi yhteystietoja sekä kohdentaa markkinointia helpommin. Yritystili tuo myös dataa tilin kävijöistä, kuten iän ja asuinpaikkakunnan. Yritystili tuo myös mahdollisuuden lisätä osto-ominaisuuden, mikäli yritys myy tuotteita verkkokaupan kautta. (Leppänen 2020.) Instagram on erityisen suosittu keino pitää yhteyttä erilaisiin brändeihin ja tuotteisiin, minkä vuoksi Instagram on yrityksille erinomainen kanava. Yrityksen on kuitenkin huolehdittava

siitä, että sen Instagramiin tuottama sisältö on linjassa yrityksen liikeidean kanssa. (Kananen 2018a, 114.)

### 3.1.3 LinkedIn

LinkedIn on perustettu vuonna 2003. Käyttäjiä LinkedIn-palvelulla oli 450 miljoonaa vuonna 2020. (Labay 2020.) Suomessa LinkedIn ei kuitenkaan ole vielä noussut suosituksi sosiaalisen median kanavaksi. LinkedIn on kuitenkin tehokas kanava, mikäli yrityksen toimiala on LinkedIniin sopiva. (Kananen 2018a, 113.) Suomessa LinkedIn käyttäjiä on 1,2 miljoonaa ja yritystylejä on luotu 30 000 (Korkala 2020).

Kuva 8 kertoo LinkedInin ikäjakauman Suomessa. Kuvasta on nähtävissä, että LinkedInin käyttäjät jakautuvat tasaisesti ikävuosille 25–64. Tämä kertoo sen, että LinkedIn on työikäisten käyttämä sosiaalisen median kanava. Huomattavaa on myös se, että ikäluokassa 16–24-vuotiaat LinkedIniä käyttää vain 8 %, kun muissa sosiaalisen median kanavissa ikäluokan käyttäjiä on vähintään 27 %.



Kuva 8. LinkedIn käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

LinkedIn on alustana hyvin lähellä Facebookia. Suurin ero tulee käyttäjissä sekä postattavan sisällön tyypistä (Kananen 2018a, 162). Tyypillinen LinkedIn-käyttäjä on korkeakoulutettu henkilö. LinkedInissä ammattilaiset pystyvät luomaan erilaisia ryhmiä, mitä kautta verkostoituminen on helppoa. LinkedIn toimii myös erinomaisena alustana yksittäisen ihmisen brändäämiselle sekä rekrytoinnille. (Kananen 2018a, 113.)

Yritystasolla LinkedIn on tärkeä sosiaalisen median alusta yrityskuvan luomiseen. Positiivinen yrityskuva on erityisen tärkeä aloilla, joissa työntekijöiden löytäminen on vaikeaa.

Yritys voi LinkedInissä esimerkiksi esitellä työntekijöiden uratarinoita, kertoa yrityksen arvoista ja kertoa faktoja esimerkiksi työntekijöiden työtyytyväisyys kyselyistä. LinkedIn on myös toimiva markkinointikanava. Hyvin suunniteltu sisältö tavoittaa kohderyhmänsä, mutta sisältöä voidaan myös kohdentaa maksullisella mainonnalla. (Korkala 2020.)

### **3.1.4 Youtube**

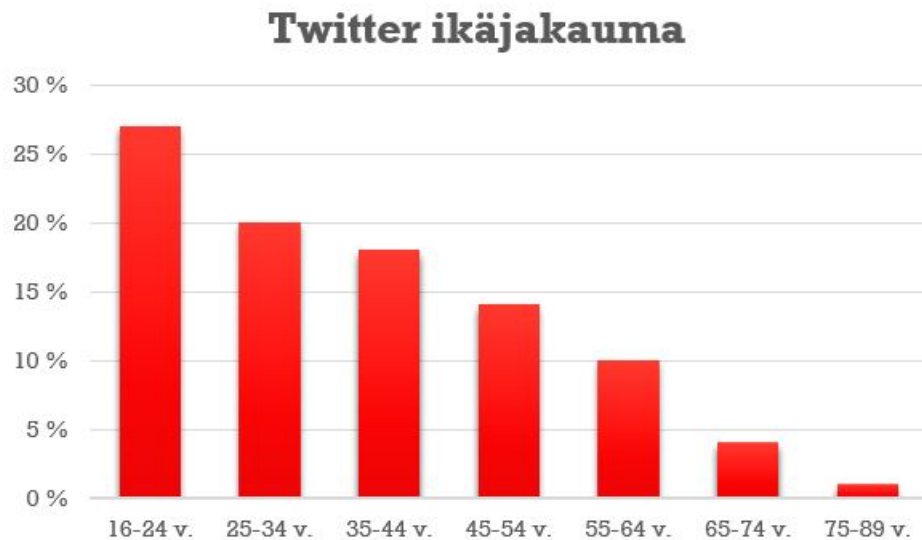
Youtube on Googlen omistama videopalvelu. Youtubeen käyttäjä voi lisätä ja katsoa videoita sekä kommentoida muiden käyttäjien lisäämiä videoita. Maailmanlaajuisesti Youtubella on 2,3 miljardia käyttäjää. Suomessa 17–54 vuotiaista 77 % katsoo Youtubea viikoittain ja 16–24 vuotiaista 61 % päivittäin. Peräti 90 % käyttäjistä kertoo löytäneensä Youtubesta uusia brändejä. Youtube mielletään erityisesti vaikuttajamarkkinoinnin alustaksi, mutta yritys voi markkinoida Youtubessa myös muulla tavalla. Yritysten on mahdollista ostaa Youtubesta mainostilaa ja mainosten kohdentaminen Googlen kohdennuksen avulla on tehokasta. Youtuben vahvuuksia on myös sen kansainvälisyys, sillä se on saatavilla yli 80 eri kielelle. (Meltwater 2021a.)

Youtube on kuitenkin myös haasteellinen paikka yritykselle, sillä Youtubeen hyvin harva menee tekemään ostoksia tai etsimään tuotetietoja. Yritykset voivatkin käyttää Youtubea hyvin hyödyksi esimerkiksi tuki materiaalina, sillä videot leviävät erittäin tehokkaasti. Youtubeen onkin viisasta tuottaa videoita, jotka tuovat ratkaisun katsojan ongelmaan, sillä yleisin Youtubeen johtanut hakusana on ”miten”. (Kananen 2018a, 111–112.) Nämä videot ovat suosittuja ja yritys voi käyttää tätä hyödyksi tekemällä niin sanottuja opetusvideota. Tämän lisäksi yritys voi tehdä Youtubeen esimerkiksi esittelyvideoita ja tehdä live lähettyksiä. (Meltwater 2021a.)

### **3.1.5 Twitter**

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median alusta, jossa käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä ja lähettää ”twiittejä”, jotka voivat sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia ja linkkejä. Näitä twiittejä voidaan myös jakaa ja niihin voi vastata, jolloin käyttäjien välille syntyy reaaliaikaista keskustelua. Twitteristä onkin tullut tutuksi termi ”uudelleen twiittaus”, joka tarkoittaa sitä, että käyttäjä on jakanut toisen henkilön twiitin. Twiitti voidaan osoittaa jollekin toiselle käyttäjälle käyttämällä @-tunnusta nimimerkin edessä. Kuten Instagramissa, myös Twitterissä on käytössä hashtag eli #, johon voidaan kirjoittaa avainsanoja. (Zeevi 2013.)

Twitter on tehokas pikaviestintä väline. Sinne postataan uutisia, tapahtumia ja ilmiöitä. Twitter onkin suosittu väline esimerkiksi poliitikkojen keskuudessa. Twitter sopii myös yrityksille markkinointivälineeksi sen nopeuden vuoksi. Ongelmaksi muodostuu kuitenkin se, että asiakkaat eivät ole löytäneet Twitteriin yhtä hyvin kuin muihin sosiaalisen median kanaviin (Kananen 2018a, 112.)



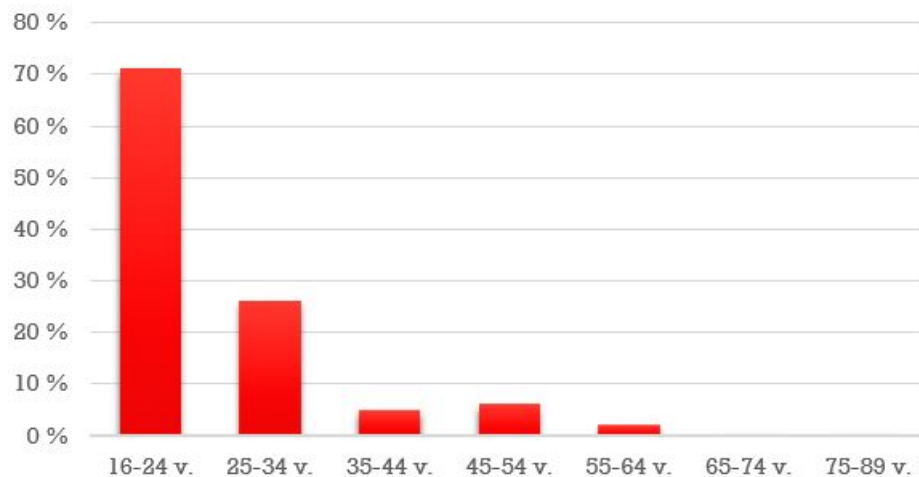
Kuva 9. Twitter käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

Kuvasta 9 on nähtävissä Twitterin ikäjakauma Suomessa. Twitterin ikäjakauma on tasainen verrattuna muihin sosiaalisen median kanaviin. Vaikka Twitterin käyttäjämäärät jäävätkin pienemmäksi kuin suosituimpien somekanavien, on käyttäjäkunta merkittävä, sillä Twitteriä käyttää yhteiskunnan suuria vaikuttajia, kuten poliitikkoja ja asiantuntijoita. Tämä käyttäjäkunta vaikuttaa huomattavasti siihen, millaisista aiheista Twitterissä keskustellaan. (Reinikainen 2017.)

### 3.1.6 Muut kanavat

**Snapchat** on kanava mobiililaitteille, jossa tuotetaan kuvia ja videoita. Snapchat perustuu hetkessä elämiseen. Kuvat ja videot säilyvät palvelussa ilman tallentamista vain hetken, mikä tuo käyttäjille yksityisyyttä. Snapchat on saanut kovan kilpailijan Instagramista, joka on lisännyt lähes vastaavia toimintoja omaan alustaansa. Yrityksille Snapchat on vieras. Mikäli yrityksen kohderyhmä on alustan käytölle sopiva ja yritys pystyy tuottamaan riittävän mielenkiintoista materiaalia, on Snapchat kuitenkin toimiva mainostuskanava. (Kananen 2018a, 216–217.) Snapchat ei ole sosiaalisen median kanavista trendikkäin, mutta sen suosio markkinointikanavana on kasvussa, sillä mainostuksen hinta Snapchatissa on muita kanavia edullisempaa (Monllos 2021).

## Snapchat ikäjakauma



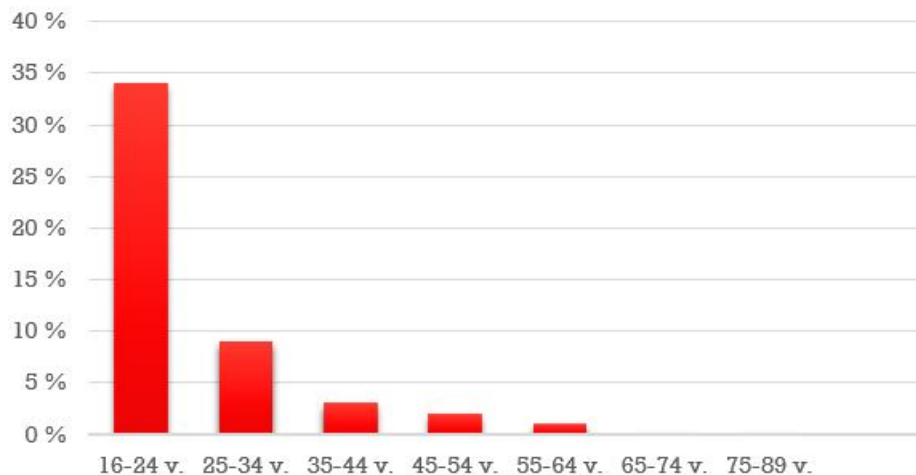
Kuva 10. Snapchat käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

Kuvasta 10 selviää se, että Snapchat on eniten nuorten ihmisten käyttämä palvelu. Tämä vaikuttaa Snapchatin käyttöön B2B-yritysten mainospaikkana, sillä sosiaalisen median kanavana se ei tavoita juuri työkäisiä käyttäjiä.

**TikTok** syntyi vuonna 2016. TikTok perustuu 15 sekuntia kestäviin videoihin. (Osmanski 2021) Käyttäjät voivat tykätä videoista ja myös jakaa ja kommentoida niitä. TikTok on tullut tunnetuksi etenkin tanssivideoista sekä erilaisista haasteista. TikTok on myös edelleen kasvava sosiaalisen median alusta. (Osmanski 2021.)

Yrityksistä TikTok toimii erinomaisesti, mikäli yritys tuottaa konkreettisia tuotteita. Myös muiden alojen yrityksille TikTok on toimiva, mikäli yritys pystyy tuottamaan riittävän mielenkiintoista materiaalia. TikTokia voidaan käyttää myös asiantuntijaroolin kasvattamiseen. TikTokin mainostus mahdollisuudet kasvavat jatkuvasti, mutta mainosten kohdenus ei ole vielä tarkkaa. (Aarnio 2021.)

## TikTok ikäjakauma



Kuva 11. TikTok käyttäjien ikäjakauma Suomessa (mukaillen Valtari 2020)

TikTokin suurin ongelma koskien B2B-yrityksiä löytyy kuvasta 11. TikTokin käyttäjistä suurin osa on alaikäisiä tai nuoria aikuisia. Esimerkiksi 35–44 vuotiaista vain 3 % käyttää TikTokia.

**WhatsApp** oli vuonna 2020 Suomessa kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava. WhatsAppia käytti 39 %, kun otanta oli 16–68–vuotiaat. WhatsApp nimettiin kuitenkin eniten käytetyksi sosiaalisen median kanavaksi ja se ohitti tässä jopa Facebookin. (Tilastokeskus 2020) WhatsApp on viestintäkanava, jossa käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä, kuvia ja videoita. WhatsApp onkin monipuolinen viestintäväline, jossa käyttäjät voivat luoda esimerkiksi erilaisia ryhmiä. WhatsApp eroaa perinteisestä tekstiviestistä sillä, että se toimii internetyhteyden kautta. (Siniaalto 2014, 50–51.)

Yrityksille on olemassa oma WhatsApp For Business, joka on suunnattu pienyrityksille. Suuremmille yrityksille on olemassa WhatsApp For Business API. Sovelluksen kautta yritys voi pitää yhteyttä asiakkaisiin esimerkiksi lähettämällä muistutuksia tapaamisista, sijaintitietoja, kuvia tai videoita. Yritykselle WhatsApp on monipuolinen ja yritys voi itse linjata miten se käyttää WhatsAppia hyödyksi. (Meltwater 2021b.) WhatsAppin suurin ongelma on se, että puhelin on käyttäjälleen usein hyvin henkilökohtainen eikä käyttäjä halua, että yritys pystyy viestimään hänelle jatkuvasti (Siniaalto 2014, 51). WhatsAppia käyttää vain 1 % käyttäjistä yritysten ja brändien seurantaan (Meltwater 2021b). Tämän vuoksi WhatsApp ei ole tällä hetkellä kovinkaan tehokas sosiaalisen median kanava yrityksille.

### 3.2 Sosiaalinen media B2B-yrityksille

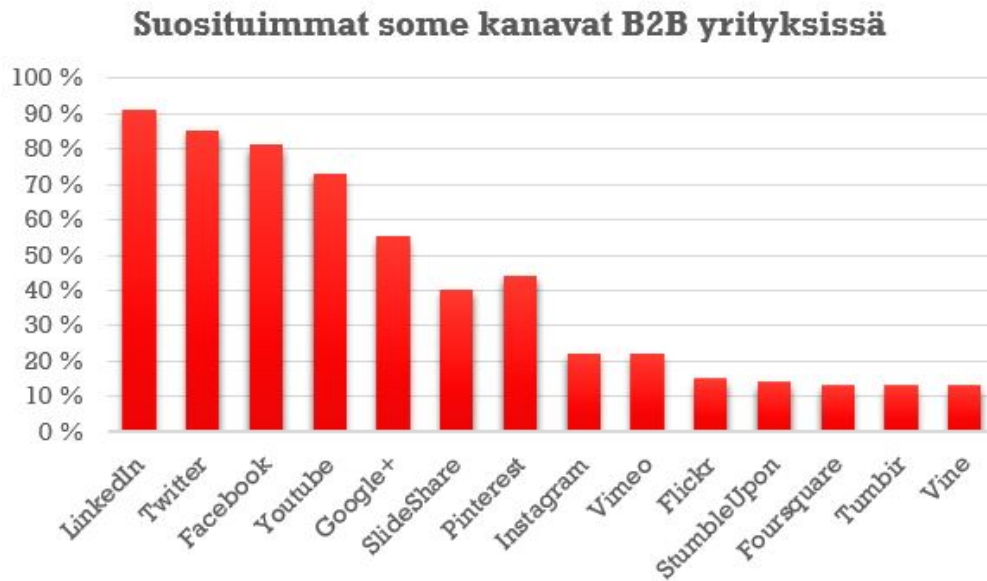
Yritysmyynti perustuu monesti edelleen perinteisiin face-to-face-myyntiin sekä puhelinsoittoihin. Sosiaalinen media tuo yrityksille uusia mahdollisuuksia tehdä myyntiä. (Kananen

2018.) Sosiaalinen media on monille yrityksille vaikea markkinointipaikka. Maailmanlaajuisesti katsottuna 75 % yritysten ostajista käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi. (Decker 2021.) Tämä luku kuitenkin hieman vaihtelee, sillä vuonna 2018 katsottiin, että 83 % sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja 92 % ostajista käyttää sosiaalista mediaa hyödyksi ostopäätöstä tehdessä (Kananen 2018b). Molemmat lähteet myös sanovat, että sosiaalisen median käyttö B2B-amarkkinoinnissa on lisääntymässä (Kananen 2018; Decker 2021). Somea voidaan siis pitää oleellisena osana yritysten digitaalista markkinointia. B2B-markkinoinnissa sosiaalinen media ei välttämättä ole tehokkain kanava kerätä liidejä, mutta toisaalta sosiaalisen median avulla on erittäin hyvä jalostaa yrityksen brändiä. Sosiaalisen median avulla on helppo luoda yritykselle persoona. (Decker 2021)

Sosiaalinen media tuo yrityksille paljon muutakin hyötyä, mutta sosiaalisessa mediassa on myös haittapuolensa yrityksen kannalta. Moni yritys sortuu tekemään sosiaalisessa mediassa virheitä, jotka ovat haitallisia yritykselle. Moni esimerkiksi tavoittelee suuria seuraajamääriä välittämättä seuraajien laadusta. Myös omien tuotteiden liiallinen mainostaminen kääntyy usein yritystä itseään vastaan. Yritykselle hyvä nyrkkisääntö onkin, että päivityksistä vain 20 % on mainostamista ja loput 80 % tuottaa seuraajille jotain arvoa. Liian harvoin julkaiseminen ei nosta yrityksen näkyvyyttä, mutta liian usein julkaiseminen voi myös viedä seuraajia. Somestrategian luominen auttaa löytämään sopivan julkaisutahdin. (Suomen hakukonemestarit s.a.) Sosiaalisessa mediassa yrityksen on tunnettava asiakkaansa, jotta yritys voi tuottaa nimenomaan asiakasta kiinnostavaa sisältöä. Sosiaalinen media vaatii siis yritykseltä resursseja, sillä se vie työntekijöiltä aikaa. (Muurinen s.a a.)

B2B-yritykselle kanavan valitseminen korostuu. Sosiaalisen median kanavan valintaan vaikuttaa se, missä asiakkaat liikkuvat ja myös se, mitä kanavaa kilpailijat käyttävät. Mikäli moni kilpailijoista käyttää tiettyä kanavaa, ovat siellä usein myös asiakkaat. (Kananen 2018b.)





Kuva 12. Suosituimmat somealustat B2B-yrityksissä (mukaillen Kananen 2018b)

Kuvasta 12 on nähtävissä se, että sosiaalisen median alustoista suosituimmat B2B-yritysten keskuudessa ovat LinkedIn, Twitter sekä Facebook. Vuonna 2021 kolmen kärki suosituimpien somealustojen keskuudessa on sama (Barker 2021). Yhteistä näillä sosiaalisen median alustoille on se, että ne perustuvat tekstisisältöön, kun taas esimerkiksi Instagram ja Pinterest ovat visuaalisia sosiaalisen median alustoja. Youtuben suosio perustuu hyvin pitkälti siihen, että Youtubeen ladattuja videoita on helppo linkittää esimerkiksi omille kotisivuille. (Kananen 2018.)

Jotta B2B-yritys tuottaa asiakkailleen laadukasta sisältöä sosiaaliseen mediaan, on erittäin tärkeää, että yritys selvittää mistä asiakkaat ovat kiinnostuneita. Tämä asiakkaan tarpeiden tunnistaminen on tärkeintä sosiaalisen median sisältöä tehdessä. Sisällön tuotossa on oltava tarkkana, että ei vain jaa sisältöä. Jokaisen tuotetun sisällön on samalla tuotettava asiakkaalle arvoa, mutta sen on myös vahvistettava yrityksen brändiä. Jokaisen tuotetun sisällön takana tulisi olla tarina ja tämän tarinan julkituomiseen tulee olla luova. B2B-yrityksille yksi erinomainen keino sisällön tuottamiseen on tuoda työntekijöitä esille. Esimerkiksi myyjä on hyvä brändätä. Myyjien tuominen esiin sosiaalisessa mediassa tuo yritykselle lisää persoonallisuutta ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Tämä on tärkeää etenkin pienille yrityksille, mutta myös suuremmat yritykset voivat käyttää työntekijöiden esille tuomista hyväksi osana sosiaalisen median sisältöä. (Hahn 2019.)

Sosiaalinen media on luotu ihmisiä varten. Tästä syystä B2B-yritysten on syytä muistaa omaa sisältöä tuottaessa se, että pelkkä tuotteiden esille tuominen ei tuo yhteyttä asiakkaisiin. Yrityksen onkin löydettävä oma keinonsa ja tyyliinsä olla yhteydessä asiakkaisiin. Yritys voi valita humoristisen, asiatyylisen tai esimerkiksi sarkastisen keinon viestiä asiakkaiden kanssa. Pääasia on se, että yrityksellä on selkeä suunnitelma siitä, millaista tyyliä

halutaan käyttää. Suunnitelmaa tarvitaan myös, kun pohditaan sitä, millaisella aikataululla sisältöä tuotetaan. Sisältöä ei tarvitse tuottaa joka päivä, mutta säännöllisyys on avainasana, kun puhutaan sisällön tuoton aikataulusta. (Hahn 2019.) Myös Kananen (2018b) korostaa blogi -kirjoituksessaan sitä, miten tärkeää onnistuneelle B2B-markkinoinnille sosiaalisessa mediassa on suunnitelmallisuus sekä oikean kanavan valinta.

## 4 Sosiaalisen median strategian luominen

Strategia terminä tarkoittaa suunnitelmaa siitä, miten toteutetaan tavoite. Strategia sisältää valintoja ja keinoja, jolla päästään haluttuun lopputulokseen. (Manninen s.a.) Strategia toimii parhaiten silloin, kun se on rakennettu koko henkilökunnalle eikä vain johdolle. Henkilökunnan lisäksi myös asiakkaat ja muut sidosryhmät on hyödyllistä ottaa strategian suunnitteluun mukaan. Strategian ei tarvitse olla pitkä ja monimutkainen kokonaisuus vaan se voi olla hyvinkin yksinkertainen ja strategiaan kirjatut asiat on syytä pitää myös yksinkertaisena. Esimerkiksi tavoite on hyvä muotoilla siten, että tavoitetta on helppo seurata. Strategiaa ei ole myöskään hyvä tehdä liian tiukaksi, jolloin se rajoittaa yrityksen tekemistä liiaksi. Strategian pitää antaa tilaa uusille ideoille. (Rumpu 2019.)

Somestrategian tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Siniaalto 2014, 25). Marika Siniaalto vertaa teoksessaan ”Sosiaalisen median menestysreseptit” (2014, 12) sitä, kuinka sosiaalisen median sisällön tuottaminen ilman strategiaa on kuin ostaisi Hesarin sunnuntainumerosta mainostilaa ja pyytäisi johdon assistenttia tekemään Wordilla mainoksen. Tämä vertaus kertoo erinomaisesti sen, miten tärkeää somestrategian luominen on. Sosiaalisen median markkinointi tuottaa usein yrityksille hankaluuksia. Nämä hankaluudet johtuvat yleisesti siitä, että yritykset tuntevat hyvin käyttämänsä alustat, mutta sisällön suunnittelu jää usein toteuttamatta. (Siniaalto 2014, 12–14.) Somestrategia luo yrityksen jokaiselle työntekijälle selkeän kuvan siitä, mitä yritys haluaa sosiaalisessa mediassa saavuttaa ja millaisilla keinoilla se toteutetaan. Tämä tekee yrityksen tekemästä sisällöstä myös yhtenäistä ja luo mielikuvaa hyvin organisoidusta yrityksestä. Sosiaalinen media ei saa olla yritykselle vain välttämätön paha. Jokaisen sosiaaliseen mediaan tuotetun sisällön tulisi tuottaa yritykselle jotakin lisäarvoa. (Peltonen 2019.)

Sosiaalisessa mediassa strategiat voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: Silmäparien tai klikkausten tavoitteluun. Tässä tapauksessa silmäparien tavoittelulla ei ole tarkoitus saada korkeita klikkaus määriä sivustolle. Kyseessä on enemmänkin brändin vahvistaminen, sillä silmäparien tavoittelulla mainosta toistetaan, jotta se vaikuttaa ihmisten käyttökseen. Tällöin yritys panostaa suureen näkyvyyteen ja huomion saamiseen. Silmäparien tavoittelulla mainonnan tavoitteet asetetaan kauaskantoisiksi. Silmäparien tavoitteluun liittyy kuitenkin riski, sillä silmäparien tavoittelua on vaikea mitata. Klikkausten tavoittelulla tavoitteet ovat erilaiset, sillä tällöin tavoitellaan sitä, että mainoksen kohde toimii välittömästi mainoksen nähtyään. Tätä toimintoa on myös helppo mitata, sillä klikkauksista on helppo kerätä dataa. (Juslén 2013, 178–179.)

Kun yritys lähtee luomaan somestrategiaa, on sen otettava huomioon monia erilaisia asioita. Somestrategia on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa (Seppälä 2016). Somestrategian sisältö on yrityskohtainen, mutta on muistettava, että somestrategia on vain suunnitelma, josta voi tarvittaessa poiketa. Se kuitenkin luo selkeän suunnan sille, mitä yritys sosiaalisella medialla tavoittelee. (Siniaalto 2014, 54–55.) Somestrategian tulisi olla sellainen, että jokainen sen lukenut ymmärtää, miksi ja mitä yrityksen sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Samalla somestrategian tulisi kertoa, millainen yritys kuva halutaan antaa ja mitä yritys hyötyy sosiaalisessa mediassa ollessaan. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisen median strategia malleja on olemassa lukuisia, mutta tässä opinnäytetyössä käsitellään vain muutamia erilaisia versioita. Marika Siniaalto (2014, 55) on luonut yrityksille somestrategian rungon, joka sisältää seuraavat asiat.

1. Tavoitteet
2. Kohderyhmä
3. Valitut kanavat ja niiden rooli kokonaisuudessa
4. Aikataulu kokonaisuuden rakentamista ajatellen
5. Sisältösuunnitelma
6. Vuosikello
7. Päivitysten määrä kanavittain
8. Lyhyen ajan sisältösuunnitelma
9. Resurssit
10. Budjetti
11. Mittarit

Lyhyempi versio somestrategian mallista on yksinkertaisuudessaan: Kuka (kohderyhmä), miten (kanava), mitä (sisältö ja seuranta (mittarit) (Kananen 2018, 48). Somestrategia myös kertoo, miten yritys hyötyy sosiaalisen median käytöstä (Seppälä 2016).



Kuva 13. Malli sosiaalisen median strategiasta (Seppälä 2016)

Kuva 13 on Piritta Seppälän luoma somestrategia malli. Tämä malli on sekoitus Siniaallon ja Kanasen somestrategian suunnittelu malleista. Näistä kolmesta eri mallista on huomattavissa se, että kohderyhmän selvittäminen on tärkeä asia, jotta yritys tietää kenelle se sisältöä tekee. Myös kanavan valinta tulee esille jokaisessa kolmessa mallissa. Kolmas yhteinen asia on mittaaminen. Somestrategian kehittyminen yrityksessä onkin jatkuvaa ja sen sisältöä voidaan kehittää tarpeen mukaan (Seppälä 2016).

Tavoitteen asettaminen luo selkeimmän suunnan yrityksen somestrategialle. Tavoite kertoo sen, mitä sosiaaliseen mediaan tuotettavalla materiaalilla halutaan. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi seuraajamäärien kasvattaminen, liidien lisääminen, brändin rakentaminen tai näkyvyyden lisääminen. (Siniaalto 2014, 60–61.) Tavoitteita on hyvä lähteä pohtimaan kysymyksen ”miksi”- kautta. Tämä kysymys vastaa siihen, mitä muutoksia ja tuloksia yritys lähtee sosiaalisen median kautta hakemaan. Tärkeintä on pohtia sitä, mitä yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta. Tavoitteiden on oltava konkreettisia, jotta niiden mittaaminen on mahdollista. (Seppälä 2016.)

Somestrategialla on hyvä olla sekä pitkän että lyhyen aikavälin tavoitteita. Tavoitteet voidaan määrittää joko vuosi- tai esimerkiksi viikkotasolle. Tavoitteiden seuraaminen riippuu paljon siitä, kuinka aktiivinen yritys on sosiaalisessa mediassa. Tällaisia tavoitteita voivat olla kvantitatiiviset eli määrälliset tavoitteet tai kvalitatiiviset eli laadulliset tavoitteet. Kvantitatiivisia tuloksia mitatessa voidaan mitata esimerkiksi tykkäysmääriä, seuraajamääriä, sisällön jakojen määriä tai tavoitettuja silmäpareja. (Siniaalto 2014, 27–32.) Mittaamiseen on olemassa erilaisia analytiikka ohjelmia, kuten esimerkiksi Google Analytics (Koivisto 2015). Sen sijaan kvalitatiivisia mittauksia voidaan seurata esimerkiksi somekanaviin tulevien kommenttien ja palautteen seuraamisella (Siniaalto 2014, 27–32). Somestrategiaan on myös hyvä kirjata se, millaisilla mittareilla sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista mitataan. Mittaaminen on hyvin vahvasti liitoksissa tavoitteeseen, sillä tavoite määrittää sen, millaisia mittareita on hyvä käyttää. (Siniaalto 2014, 64.) Sosiaalisen median tavoitteet on hyvä jakaa tuotetun sisällön onnistumiseen ja tavoitteiden toteutumisen seurantaan (Seppälä 2016). Sosiaalisen median mittaamisessa on kuitenkin muistettava se, että yhtä ja ainoaa tapaa mitata ei ole. Jokainen yritys luo omat tavoitteensa ja sitä kautta mittaamisen. Mutta mikäli selkeää tavoitetta ei ole, ei mittausta voida suorittaa. (Koivisto 2015.)

Kohderyhmän selvittäminen on oleellinen osa somestrategian luomista. Kohderyhmää selvittäessä on pystyttävä asettumaan heidän asemaansa. On löydettävä esimerkiksi seikoja, jotka yhdistävät kohderyhmiä, millaista arkea he elävät ja millaiset asiat herättävät heissä tunteita. (Siniaalto 2014, 64.) Kohderyhmän on oltava selkeä, jotta määrittämisestä on hyötyä. Näin markkinointia pystytään kohdentamaan oikeisiin kanaviin. Lisäksi on

syytä muistaa se, että todellisuudessa kohderyhmä saattaa olla erilainen, kuin mitä yritys ajattelee. Tällaisissa tilanteissa yrityksen on pohdittava jatkaako se sisällön tuottamista olemassa olevan strategian mukaan, jolloin yrityksen kohderyhmä muuttuu vai muuttaako se strategiaa sopivammaksi jo olemassa olevalle kohderyhmälle. (Pitkänen 2019.)

Kohderyhmän lisäksi on syytä määritellä myös ostajapersoonana. Ostajapersoonana on syvempi määritelmä kohderyhmästä. Ostajapersoonan luominen auttaa ymmärtämään asiakasta vielä syvällisemmin, sillä ostajapersoonan määrittelyssä käsitellään enemmän sitä, millaisia ongelmia nämä kohtaavat, millaisia tavoitteita heillä on ja millaisia asioita ostajapersoonat arvostavat. (Behm s.a.) Ostajapersoonana ei ole kukaan henkilö, mutta kyse on silti ihmisestä. Näin markkinoinnista pystytään tekemään selkeästi kohdentettua. Tämä myös säästää yrityksen varoja ja markkinointi on kohdentamisen ansiosta tehokasta. Ostajapersoonan muodostamiseen voidaan käyttää hyödyksi esimerkiksi haastatteluja, asiakaskyselyitä, tarkkailuita tai esimerkiksi CRM-järjestelmän tuomaa dataa. (Kämpö 2019.)

Sisältösuunnitelman lähtökohta on tavoite. Kun tavoite on selkeästi määritelty, on myös sisällön suunnittelu helpompaa. Myös kohderyhmän tunteminen on avainasemassa sisältöä suunniteltaessa. (Aboulhosn 2019.) Hyvä sisältö on informatiivista, viihdyttävää ja samalla myös visuaalista. Hyvää sisältöä on myös helppo jakaa. Mikäli yrityksellä on jo olemassa sisältöä sosiaalisen median kanavissa, on postausten analysointi erittäin hyödyllistä. Analysoinnin avulla pystytään näkemään millaiset postaukset tuottavat eniten reagoitua. (Muurinen s.a b.) Hyvän sisällön tuottamiseen ei ole olemassa selvää ohjetta. Yritys pystyy itse määrittämään sen, millaista sisältöä se haluaa valitsemiinsa kanaviin tuottaa. Strategiaan on kuitenkin syytä kirjata, millaisella äänensävyllä yritys haluaa viestiä, miten kommentteihin ja kysymyksiin vastataan sekä listata esimerkiksi millaisia hashtageja yritys haluaa käytettävän sosiaalisessa mediassa. (Seppälä 2017.)

Sosiaaliseen mediaan käytettävät resurssit ovat yrityskohtaisia. Tärkeintä on kuitenkin se, että sosiaalisen median strategiaan määritetään selvästi se, kenen vastuulla some yrityksessä on. Vastuu voidaan pitää yhdellä ihmisellä, mutta se voidaan jakaa myös useiden työntekijöiden vastuulle. (Seppälä 2017.) Sosiaalinen media voidaan myös ulkoistaa. Tällainen palvelu voidaan ostaa palveluita tarjoavalta yritykseltä. Palvelu voidaan toteuttaa esimerkiksi postausten tekemisen, tekstien tuottamisen, kuvapankin kuvaamisen sekä kuvien ja videoiden muokkauksen. Palvelun hinta määräytyy käytettyjen palveluiden mukaan. (Karlsson 3.3.2021.) Myös sosiaalisen median päivittämiseen käytettyä aikaa on hyvä mitata (Seppälä 2017).

Sosiaalisessa mediassa yrityksellä voi olla orgaanista eli ilmaista tai maksullista markkinointia. Orgaaninen mainonta on yritykselle työlästä, sillä saadakseen näkyvyyttä, on sisällön oltava mielenkiintoista. Maksetulla mainonnalla tavoitetaan enemmän potentiaalisia asiakkaita, sillä sen avulla mainokset saadaan kohdennettua hyvin. Mainosten kohdentamisessa on erityisen tärkeää tuntea kohderyhmänsä, jotta kohdennus onnistuu. (Pispala s.a.) Sosiaalisen median mainonnan hintaan vaikuttaa kanava, yrityksen toimiala sekä mainoksen laatu. Kanavista esimerkiksi Facebook on halvempi kuin LinkedIn. Hintaan kuitenkin vaikuttaa eniten kohderyhmän suuruus. Yritys voi vaikuttaa käytettyyn summaan itse määrittämällä budjetin. Esimerkkinä voidaan kuitenkin käyttää, että 100 euron budjetilla tavoittaa 10 000 ihmistä. Esimerkki on kuitenkin vain suuntaa antava. (Santalahti s.a.) Hinta määräytyy CPC:n (eli Cost Per Click) mukaan, jolloin jokainen klikkaus maksaa yritykselle tietyn summan tai CPT:n (eli Cost Per Thousand) mukaan, jolloin yritys maksaa tietyn summan tuhatta mainoksen näyttökertaa kohti (Salescommunication 2019).

Strategioiden yleisin ongelma on se, että ne tehdään hyvin, mutta niiden toteuttaminen jää puolitiehen. Tästä syystä hyvä strategia sisältää myös suunnitelman siihen, miten strategian määrittelemät tavoitteet saavutetaan. Hyvä strategia on myös niin selkeä, että strategiaa lukemalla löydetään sisällön tuottoon uusia ideoita. (Muhonen s.a.) Sosiaalinen media on yksinkertainen ja helppo, mutta sen yksinkertaisuus on myös sen ongelma yrityselämässä. Usein sosiaalisen median sisältö on ensimmäinen, joka kiireessä jää toteuttamatta. Tästä syystä sosiaaliselle medialle on hyvä tehdä oma kalenteri, joka varmistaa sen, että sosiaalisen median sisältöä pystytään tuottamaan säännöllisesti (Määttä 2019).

## 5 Tutkimukset ja kilpailija-analyysi

Jotta sosiaalisen median strategian sisältö on varmasti luotettavaa, tehtiin strategiaa varten kaksi tutkimusta. Näiden tutkimusten tarkoitus on vastata tutkimusongelmaan, joka on: Millaisilla toimilla yritys voi parantaa markkinointia sosiaalisessa mediassa?

Tämän lisäksi tutkimukset vastaavat tutkimuskysymyksiin, jotka ovat:

Millaisilla keinoilla saadaan päivityksistä säännöllisiä?

Mitkä sosiaalisen median kanavat ovat tehokkaimpia markkinointi välineitä?

Millaista materiaalia sosiaalisen median kanaviin olisi hyvä tuottaa?

Jotta somestrategia on onnistunut, on yrityksen tunnettava asiakkaansa, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät ja millaista sisältöä he haluavat nähdä. Kohderyhmän käyttäytymisen tutkiminen on erityisen tärkeää myös siksi, että toisinaan yrityksen kohderyhmä käyttäytyy eri lailla, kuin yritys on ajatellut (Pitkänen 2019.). Tästä syystä somestrategiaa luomiseksi projektiin toteutettiin kaksi suppeaa tutkimusta, jotka toivat arvokasta lisätietoa asiakkaiden käyttämisestä kanavista ja siitä, millaista sisältöä he haluavat nähdä sosiaalisessa mediassa. Työntekijöille suunnattu tutkimus taas antoi lisäinformaatiota esimerkiksi käytettävissä olevista resursseista sekä hyödyllisiä ideoita sisällön tuottamiseen.

### 5.1 Työntekijöiden haastattelut

Combi Coolin työntekijöiden mielipidettä yrityksen sosiaalisesta mediasta kysyttiin haastatteluiden avulla. Haastattelut tutkimustapana valittiin tutkimukseen, koska haastatteluista haluttiin mahdollisimman paljon erilaisia näkökulmia. Tällä haluttiin tuoda työntekijöiltä rohkeita näkökulmia yrityksen nykyisestä tilanteesta. Haastattelut ovat kvalitatiivinen tutkimustapa, jossa kohderyhmä kertoo mielipiteitä sekä näkökulmia. Kvalitatiivisen tutkimuksen vahvuuksia on, että sen avulla tutkimuksista saadaan laajempaa tietoa. Toisaalta vastauksia voi olla vaikea analysoida ja kvalitatiivinen kysely vie enemmän aikaa sekä tutkijalta sekä tutkittavalta. (Surveymonkey s.a.) Kvalitatiivinen tutkimus vastaa kysymyksiin miksi, miten ja millainen. Kvalitatiivisen tutkimuksen kohderyhmä on suppea. (Heikkinen 2014, 7) Kvalitatiiviseen tutkimukseen valitaan kohderyhmä tarkoituksenmukaisesti. Tutkimussuunnitelma muotoutuu usein tutkimuksen edetessä, sillä tiedonkeruun lähteenä on ihminen. Tutkimukset pyritäänkin toteuttamaan luonnollisessa ympäristössä, jotta haastattavien ääni ja näkökulmat pääsevät kunnolla esille (Hirsijärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)



Kysely tehtiin henkilökohtaisilla haastatteluilla ja haastatteluissa oli mukana sekä johdon, talouden, markkinoinnin että myynnin edustajia. Haastateltavia oli määrällisesti 7 ja haastattelut tehtiin Vantaan toimipisteessä kesäkuun 2021 aikana. Haastattelun kysymykset ovat nähtävissä liitteessä 1 (Liite 1). Jokaisen haastattelun aikana keskustelu kuitenkin laajeni paljon myös kysymysten ulkopuolelle. Tämä oli tutkimuksen kannalta erittäin positiivista, sillä näin saatiin huomattavasti laajempaa tietoa aiheesta. Haastattelujen vastauksia ei kirjattu tarkasti ylös, vaan osasta haastatteluista kirjoitettiin muistiinpanot ja osa haastatteluista nauhoitettiin. Toiminta tapa riippui haastattelun tilanteesta, sillä osa haastatteluista oli hyvin spontaaneja.

Ensimmäisessä kysymyksessä kysyttiin työntekijöiltä, millainen käsitys heillä on Combi Coolin sosiaalisen median tilasta. Työntekijät olivat hyvin tietoisia siitä missä kanavissa Combi Cool on. Työntekijät myös tiesivät, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan on tuotettu. Mutta jokainen haastateltu työntekijä sanoi myös, että yritys ei ole aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Toisessa kysymyksessä kysyttiin, pitääkö työntekijä sosiaalista mediaa tärkeänä. Kaikki seitsemän vastaajaa piti sosiaalista mediaa tärkeänä. Kolmannessa kysymyksessä kysyttiin, millaisia toimenpiteitä sosiaalisen median tilit vaatisivat. Jo ensimmäinen haastateltava vastasi, että ei itse käytä sosiaalista mediaa, joten ei osaa antaa kehitysideoita. Tämä nosti kysymyksen merkityksen hieman erilaiseksi seuraavien haastattelujen kesken, sillä kysymyksellä saatiin myös tietoa siitä, ovatko työntekijät itse sosiaalisessa mediassa. Strategian luomisen kannalta tämä ei ole täysin oleellinen tieto, mutta se kuitenkin antoi tärkeää tietoa esimerkiksi resursseista.

Neljäs kysymys työntekijöille oli, onko heillä ehdotuksia, mitä sosiaalisen median kanavissa voisi tehdä. Sisältö herättikin työntekijöissä mielipiteitä. Huomion arvoisia seikkoja haastatteluista oli, että moni työntekijöistä otti esiin sosiaalisen median sisällön. Sisältö ei saa olla sellaista, mikä herättää asiakkaissa paljon kysymyksiä. Tätä perusteltiin sillä, että työntekijät kuormittuvat tällöin entistä enemmän, mikäli heidän on vastattava lukuisiin kysymyksiin myös sosiaalisen median kautta. Esille nostettiin myös se, että sosiaalisen median sisällön tuottamisen kanssa tulee ottaa huomioon se, että Combi Cool on B2B-yritys, joten esimerkiksi tuotteiden mainostamisen kanssa on syytä olla varovainen, jotta kanavat eivät houkuttele vääränlaista asiakaskuntaa. Keskustelujen aikana esimerkiksi ajankoh- taisten uutisten jakamista pidettiin erinomaisena ajatuksena. Tämän lisäksi esille nousi myös sellaisen materiaalin tuottaminen, jota B2B-asiakkaat voisivat jakaa omille sivuilleen. Tämä ei lisäisi kuluttaja-asiakkaiden määrää Combi Coolin sivuilla, mutta se toisaalta toisi tunnettavuutta yritykselle myös kuluttajien keskuudessa. Varsinaisia ideoita haastattelut eivät tuottaneet ja syy tähän oli se, että ei lainkaan tai vain vähän sosiaalista mediaa käyttävät eivät juuri tienneet millaista sosiaalisen median sisältöä voi tuottaa. Kes-

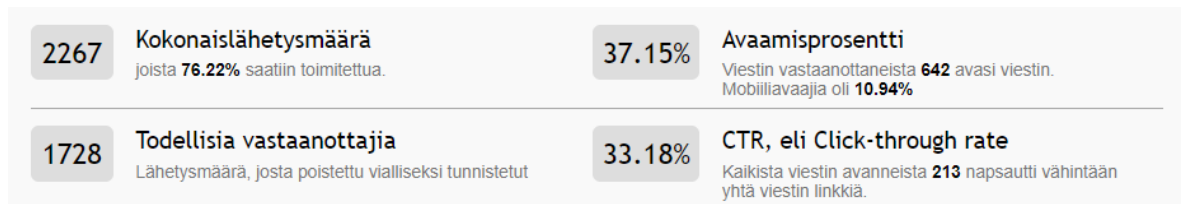
kustelun kautta työntekijät kuitenkin tuntuivat innostuvan ja antoivat myös mielipiteitä sisällöstä. Tämän perusteella kaikki yrityksen työntekijät on hyvä ottaa sisällön suunnitteluun mukaan.

Haastattelun tuloksista selkein viesti oli se, että sosiaalista mediaa pidetään tärkeänä. Haastateltavista kaksi ei ole itse liittynyt sosiaalisen median kanaviin ja myös muut vastaaja pitivät omaa sosiaalisen median käyttöä vähäisenä. Tämä aiheuttaa sen, että haastateltavilla ei juuri ollut mielipidettä siitä, millaista sisältöä yrityksen olisi hyvä tehdä sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median rooli yrityksessä ei myöskään ollut suurimmalle osalle vastaajista selkeä. Esimerkiksi sosiaalisen median vastuuhenkilöt eivät olleet kaikkien vastaajien tiedossa. Osa vastaajista myös koki, että sosiaalinen media ei ole kenenkään vastuulla. Haastatteluiden viesti oli selkeä. Sosiaalista mediaa tulisi kehittää ja myös selkeyttää sitä, kuka sosiaalisesta mediasta on vastuussa. Sosiaalinen media olisi hyödyllistä tuoda enemmän esille myös työntekijöille. Esimerkiksi myyntiä tekevät työntekijät pystyisivät tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan nykyistä enemmän, mikäli somen käyttöön olisi selkeä ohje. Somestrategiaa pidettiin kuitenkin hyödyllisenä ja tarpeellisenä.

## 5.2 Kyselytutkimus asiakkaille

Combi Coolin asiakkaille puolestaan toteutettiin kyselytutkimus internetlomakkeella. Tämä kysely oli kvantitatiivinen eli määrällinen, joka kerää tutkimuksesta vastauksia, jotka on helppo muuttaa dataksi. Kvantitatiivisella tutkimuksella pystytään helposti kartoittamaan nykyinen tilanne, mutta kvantitatiivinen tutkimus harvoin selvittää tilanteen syytä. Kvantitatiivisen tutkimuksen reliabiliteetti sekä validiteetti ovat usein korkeat. Validiteetti eli tutkimuksen luotettavuus saavutetaan, kun kohderyhmä suunnitellaan huolellisesti, kohderyhmä on riittävän suuri ja vastausprosentti on korkea. Reliabiliteetti eli tutkimuksen luotettavuus saavutetaan, kun tutkimus antaa tarkkoja vastauksia ja tutkimus voitaisiin toteuttaa uudestaan ilman, että tulokset olisivat erilaisia. (Heikkilä 2014, 6-20)

Kyselytutkimus internetlomakkeella valittiin toteutustavaksi, koska asiakkaiden määrä oli suuri. Kyselyn avulla tutkimuksen saatiin paljon vastauksia ja sitä kautta tietoa. Kyselytavaksi valittiin internet kysely, sillä Combi Coolilla on asiakkaista kattava sähköpostilista, jonka avulla kysely oli helppo lähettää. Kyselylomake haluttiin pitää asiakkaan näkökulmasta helppona ja selkeänä, jotta kynnyks vastamiseen olisi mahdollisimman matala. Tästä syystä kyselyyn pystyi vastamaan pääsääntöisesti vain valitsemalla vaihtoehtoja. Tutkimus toteutettiin Microsoft Formsin kautta, jota Combi Cool käyttää esimerkiksi kouluksiin ilmoittautumisten yhteydessä. Lähetys tehtiin EMailer -viestipalvelun kautta, jota Combi Cook käyttää esimerkiksi uutiskirjeiden lähettämiseen. Kyselyn saatekirje on luetussa liitteessä 2 (Liite 2). Kysely lähetettiin 14.6.2021.



Kuva 14. Tilastoja kyselyn lähettämisestä (EMailer 2021)

Kuva 14 kertoo kyselyn lähetysmääristä. Kysely lähetettiin kaikkiaan 2267 asiakkaalle. Näistä todellisia vastaanottajia oli kuitenkin vain 1728 eli viesti toimitettiin 76 % asiakkaista. Tästä määrästä viestin avasi 642 henkilöä eli 11 %. Näistä 213 eli 33 % avasi viestin sisältävän linkin. Kyselyn linkki sulkeutui 28.6.2021 ja tilastot on otettu 19.7.2021. Tällöin vielä 1086 eli 63 % vastaanottajista ei ole avannut viestiä lainkaan. Kyselyyn vastanneita oli 176 eli todellisista vastaanottajista kyselyyn vastasi 11 % asiakkaista. Tämä luku ei ole suuri. Pieneen vastausprosenttiin vaikutti todennäköisesti alkava kesäloma kausi.

Combi Cool panosti kyselyn tekemiseen ja tarjosi vastanneille onkisetin. Tämän pienen palkinnon toivottiin lisäävän vastausprosenttia ja samalla haluttiin kiittää asiakkaita vaivannäöstä. Asiakas pystyi lunastamaan onkisetin jättämällä yhteystietonsa, mistä syystä kyselyssä pyydettiin yhteystiedot. Tämän vuoksi kyselyssä oli myös otettava tarkasti tietosuoja käytännöt huomioon. Nämä tietosuojat ovat nähtävissä kuvasta 16. Lähes jokainen kysymyksistä oli pakollinen. Vain lopussa oli avoin kysymys, johon vastaajan ei ollut pakko vastata edetäkseen kyselyssä.

# Combi Cool

## Kysely Combi Coolin asiakkaille sosiaalisen median käytöstä

Tämän kyselyn on toteuttanut Haaga-Helia ammattikorkeakoulun myynnin ja visuaalisen markkinoinnin opiskelija Tarja Salminen yhdessä Combi Coolin kanssa. Kysely on osa opiskelijan opinnäytetyötä ja tulokset käsitellään anonyymisti.

Täyttämällä lomakkeen annat suostumuksesi siihen, että voimme käyttää vastauksiasi tässä tutkimuksessa. Mahdollisesti antamiasi yhteystietoja ja vastauksia ei yhdistetä toisiinsa.

Lisätietoja tietosuojasta:  
<https://combicool.fi/rekisteriseloste>  
<https://combicool.fi/tietosuojakaeytaennoet>

Kuva 15. Kyselyn info tietosuojasta (Microsoft Forms 2021)

Kyselyn vastaukset ovat löydettävissä liitteestä 3 (liite 3). Alla käsitellään kysely tiivistysti läpi. Kysely alkoi kysymyksellä, käytätkö sosiaalista mediaa. Tämä kysymys oli erittäin olennainen ajatellen somestrategian luomista. Yrityksen on oltava siellä missä asiakkaat ovat, joten mikäli asiakkaat eivät käytä sosiaalista mediaa, ei yrityksen ole myöskään järkevää käyttää resursseja sosiaalisen median parantamiseen. Kyselyyn vastanneista yli puolet eli 67 % käyttää sosiaalista mediaa päivittäin. Vastaajista 9 % ei käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Kyselyn vastauksen perusteella voidaan kuitenkin pitää tärkeänä sitä, että Combi Cool on aktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Toisessa kysymyksessä kartoitettiin asiakkaiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia. Tämä kysymys on tärkeä, jotta yritys tietää missä kanavissa sen asiakkaat liikkuvat. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Eniten vastauksia keräsi Facebook, kun 78 % vastanneista ilmoitti käyttävänsä Facebookia. Instagramia käyttää 38 % vastanneista ja LinkedIniä 33 %. Twitterin ja muiden somekanavien osuus jäi kummasakin noin 13 %:iin. Vastauksista voidaan siis päätellä, että suosituimmat sosiaalisen median kanavista asiakkaiden keskuudessa on Facebook, Instagram ja LinkedIn.

Kysymyksessä kolme käsiteltiin sitä, seuraavatko asiakkaat Combi Coolia sosiaalisessa mediassa. Vastaajista peräti 59 % ilmoitti, että ei seuraa Combi Coolia sosiaalisessa mediassa. Kysymys oli haaroitettu siten, että mikäli vastaaja vastasi kysymykseen kyllä, hän pääsi suoraan kysymykseen 5. Mutta mikäli vastaaja vastasi ei, tuli hänelle avoin kysymys, jossa kysyttiin miksi vastaaja ei seuraa Combi Coolia. Osa vastaajista ei itse kuulu mihinkään sosiaalisen median kanavaan tai ei pitänyt Combi Coolin seuraamista tärkeänä. Huomion arvoista oli se, että huomattava osa vastaajista ei tiennyt Combi Coolin kuuluvan sosiaalisen median kanaviin tai ei ole löytänyt Combi Coolia sieltä. Vastauksissa toistui myös se, että vastaaja haluaa pitää sosiaalisen median vapaa-aikana eikä halua tehdä työasioita somen kautta. Lisäksi vastaajat kertoivat, että sosiaalinen media vie liian paljon aikaa. Vastaajat myös kertoivat lukevansa mieluiten sähköpostitiedotteita tai käyvänsä internetsivuilla hakemassa haluamansa tiedon.

Viidennessä kysymyksessä kartoitettiin sitä, mistä sosiaalisen median kanavasta asiakkaat mieluiten seuraisivat Combi Coolia. Myös tämän kysymyksen tarkoitus on löytää perusteluja Combi Coolin sosiaalisen median kanavan valintaan. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajista 66 % vastasi, että Facebook on kanavista mieluisin. Toiseksi eniten vastauksia keräsi LinkedIn 24 %:n vastausprosentilla ja kolmanneksi eniten Instagram, jonka prosenttiosuus oli 19 %. Kyselyn kuudennessa kysymyksessä haluttiin selvittää, millaisesta sisällöstä Combi Coolin asiakkaat ovat kiinnostuneita. Myös tähän kysymykseen asiakas pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastaajista 75 % halusi nähdä sosiaalisessa mediassa ajankohtaisia päivityksiä kylmälalalta.

Puolet eli 50 % ilmoitti olevansa kiinnostunut teknisistä tuotetiedoista ja 32 % lukisi mieluiten päivityksiä Combi Coolin elämästä.

Kyselyssä kysyttiin myös käyttääkö vastaajan omistama tai edustama yritys sosiaalista mediaa markkinoinnissa. Tämä kysymys oli tärkeä siksi, että kysymyksen vastauksia voidaan käyttää hyödyksi myös sisällön suunnittelussa. Mikäli vastaaja vastasi tähän kysymykseen ei, siirtyi hän suoraan kyselyn loppuun. Mikäli vastaaja vastasi kyllä, tuli hänelle jatkokysymyksiä. Vastaajista yli puolet eli 61 % ilmoitti, että hänen yrityksensä tai edustamansa yritys käyttää sosiaalista mediaa tiedottamisessa ja markkinoinnissa. Ensimmäinen jatkokysymyksistä koski yrityksen käyttämiä sosiaalisen median kanavia Näihin jatkokysymyksiin vastasi 108 vastaajaa ja kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Microsoft Forms kuitenkin laskee prosenttimäärän kokonaisvastaajien mukaan. Tähän analyysiin on käytetty 108 vastaajan lukua. Myös tässä sosiaalisen median kanavaa koskevassa kysymyksessä suosituimmaksi kanavaksi nousi Facebook, kun 85 % vastaajista ilmoitti, että yritys käyttää Facebookia markkinoinnissa. LinkedIn ja Instagram olivat vain yhden vastauksen erolla lähes tasapain toisiksi suosituimmat kanavat noin 38 %:n vastausprosentilla.

Kysymyksellä yhdeksän haluttiin selvittää kokevatko asiakkaat sosiaalisen median hyödylliseksi yrityksensä tai edustamansa yrityksen kannalta. Tulos oli erittäin selkeä, kun 89 % vastaajista ilmoitti, että sosiaalinen media on hyödyllinen yrityksen markkinoinnissa. Tämä vastausluku kertoo siitä, että sosiaalinen media on hyödyllinen myös yrityksen näkökulmasta. Viimeisessä kysymyksessä haluttiin selvittää, millaiset päivitykset ovat vastaajien mielestä tärkeitä sosiaalisen median markkinoinnissa. Myös tässä kysymyksessä Microsoft Forms vertaa kuvassa vastausmäärää kokonaisvastaajien määrään, mutta analyysissä prosenttimäärä on suhteutettu kysymykseen vastanneiden kesken. Kysymykseen pystyi valitsemaan useamman vastausvaihtoehdon. Vaihtoehdoista sekä tietoa uusista tuotteista-, että tiedotteet/uutiset keräsivät yli 80 %:n prosenttimäärän. Nämä vaihtoehdot olivat selkeästi muita vaihtoehtoja suosituimmat, sillä humoristisia päivityksiä piti tärkeänä 35 % vastaajista ja kilpailuja vain 20 %.

Kyselyssä oli myös avoin kysymys, johon vastaaja sai halutessaan jättää risuja tai ruusuja. Vastauksia tuli 32 ja kommenttien joukossa oli arvokkaita kommentteja. Päivityksiä toivottiin tulevan useammin ja sosiaalista mediaa pidettiin nykypäiväisenä ja tärkeänä markkinointikeinona. Kehotettiin myös esimerkiksi sähköpostin avulla ilmoittamaan, että Combi Cool on sosiaalisessa mediassa, sillä moni ei ollut tiennyt Combi Coolin olevan somessa. Sosiaalisen median ilme kehoitettiin myös pitämään rentona, mutta myös välttämään liian usein päivittämistä, jotta sosiaalinen media ei työllistä liikaa. Combi Cool sai

myös paljon kehuja hyvästä palvelusta. Toisaalta myös kriittisiä kommentteja tuli, kun osa piti sosiaalista mediaa turhana.



Kuva 16. Yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista.

Kuvaan 16 on koottu yhteenveto kyselytutkimuksen tuloksista. Tehdyt tutkimukset vastasivat tutkimusongelmaan sekä tutkimuskysymyksiin erittäin hyvin. Kyselyt toivat arvokasta tietoa siitä, missä kanavissa Combi Coolin asiakkaat liikkuvat ja millaista sisältöä he toivoivat näkevänsä. Näiden tutkimusten pohjalta Combi Cool pystyy keskittämään sosiaalisen mediansa oikeisiin kanaviin sekä tuottamaan sisältöä, joka kiinnostaa asiakkaita. Näitä tutkimusten tuomia vastauksia käsitellään enemmän ja käytetään hyväksi luvussa 6.

### 5.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin tekeminen on tärkeä osa digitaalista markkinointia. Kilpailija-analyysissä on hyvä selvittää missä kanavissa ja mitä kilpailijat tekevät. Kilpailijoilta voi oppia paljon siitä mikä toimii ja mikä ei toimi digitaalisessa markkinoinnissa. On myös huomion arvoista, että todennäköisesti kilpailijat tutkivat myös kilpailijoitaan. Kilpailija-analyysiin on hyvä ottaa noin kolme tarkasteltavaa yritystä ja valinnat on hyvä tehdä yrityksiin, jotka pärjäävät hyvin digitaalisessa markkinoinnissa. (Santalampi s.a) Kilpailija-analyysin tekeminen on kannattavaa, sillä markkinat muuttuvat jatkuvasti, päättäjien sukupolvi on vaihtumassa koko ajan nuorempaan ja jatkuvaan muutokseen on helpompi sopeutua, kun tiedetään mitä kilpailijat tekevät. Kilpailija-analyysin perusteella voidaankin tehdä päätöksiä yrityksen markkinointistrategiaan. Kilpailija-analyysi myös kertoo rehellisen kuvan kilpailutilanteesta ilman arvaamista. Yksinkertaisimmillaan kilpailija-analyysia voi tehdä ryhtymällä kilpailijan seuraajaksi esimerkiksi sosiaalisessa mediassa. (Ikonen 2019.)

Näistä syistä kolmelle Combi Coolin suurimmalle kilpailijalle tehtiin kilpailija-analyysi benchmarkingilla eli vertailuanalyysilla. Benchmarkingilla tarkoitetaan oman yrityksen toiminnan vertaamista toisten oman alan yritysten toimintaan (Reh 2019). Benchmarking on prosessi, jossa laajimmillaan voidaan selvittää esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivujen liikennettä erilaisten diagnostiikkatyökalujen avulla (Ikonen 2019). Koska tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalisen median strategian luomista, keskittyy myös benchmarking nimen omaan kilpailijoiden orgaaniseen sosiaaliseen mediaan. Kilpailijoiden seuraaminen auttaa kanavan valinnassa, mutta benchmarkingin avulla voidaan myös selvittää, millaista sisältöä yrityksen olisi hyvä luoda, kuten Hartshorne (2019) blogissaan kirjoittaa.

Tähän opinnäytetyöhön benchmarkingia tehtiin kolmeen kylmäalan yritykseen ja Combi Coolin kilpailijaan. Nämä kolme kilpailijaa valikoituivat kohteeksi Combi Coolin toiminnanjohtajan Markus Antikaisen tekemästä listauksesta. Benchmarkingissa tarkasteltiin seuraajamääriä. Combi Coolin seuraajamäärä sosiaalisessa mediassa on pieni. Tästä syystä benchmarking toi tietoa siitä, millaisia seuraajamääriä Combi Coolin on mahdollista saavuttaa sosiaalisessa mediassa. Kananen (2018b) tuo esiin sen, että kilpailijoiden tarkkailu on hyödyllistä, kun selvitetään missä kanavissa asiakkaat liikkuvat. Tästä syystä benchmarkingissa tarkasteltiin sitä, millaisia kanavia kilpailijat käyttävät. Tämän lisäksi benchmarkingissa tarkasteltiin sitä, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat sosiaaliseen mediaan ja millaiseen sisältöön seuraajat reagoivat eniten. Tämä tuo arvokasta tietoa siitä, millainen sisältö kiinnostaa kohderyhmää ja millaisilla keinoilla yritys saa seuraajat reagoimaan sisältöön.

### **Scanoffice**

Scanoffice on suomalainen lämpöpumppujen, ilmastointilaitteiden sekä aurinkosähkö tuotteiden maahantuoja ja tukkuliike (Scanoffice s.a a). Scanoffice on liittynyt Facebookiin, Youtubeen sekä Twitteriin. Facebookissa yrityksellä on yli 6000 tykkääjää. Scanofficen sisältö Facebookissa koostuu lähes kokonaan omien artikkeleiden jakamisesta. Nämä jaot keräävät keskimäärin 8 tykkäystä/julkaisu. (Scanoffice s.a b.) Scanoffice on sisällön tuotossaan erittäin asiallinen ja fakta pitoinen. Kuvassa 17 on nähtävissä esimerkki Scanofficen tuottamasta materiaalista.



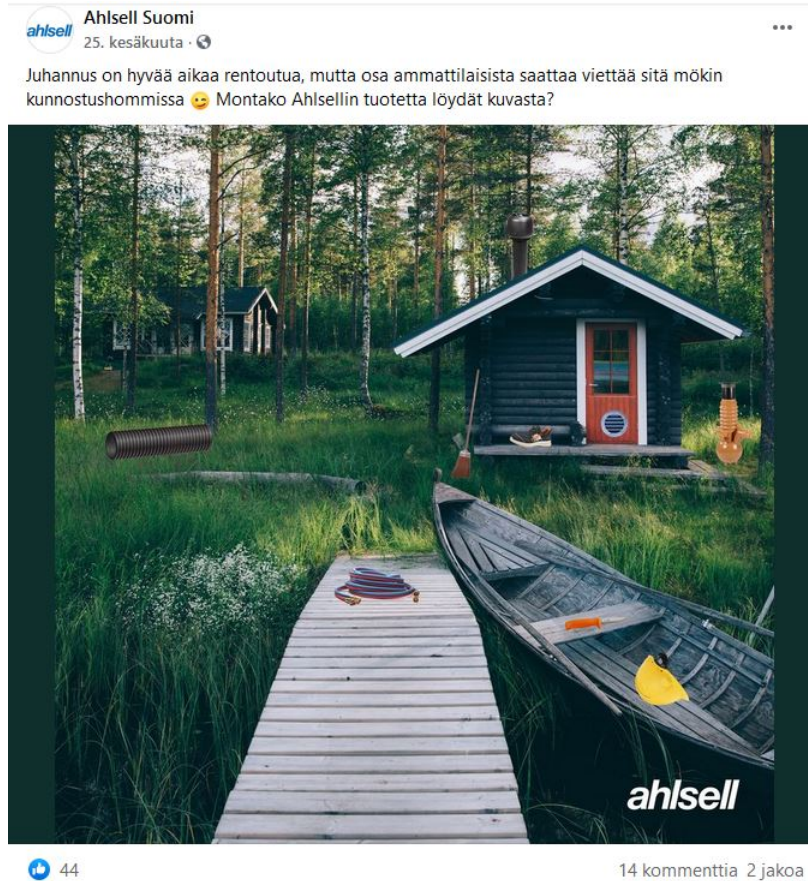
Kuva 17. Scanofficen julkaisu Facebookissa (Scanoffice s.a b)

Youtubessa yritys on lisännyt esimerkiksi erilaisia haastatteluita video muodossa. Tämän lisäksi yrityksen TV mainokset ovat löydettävissä Youtubesta. Youtubessa yrityksellä on 125 tilaajaa. (Scanoffice s.a c.) Twitterissä yritys ei ole aktiivinen, sillä edellinen päivitys on vuodelta 2019. Twitteriin yritys on lisännyt esimerkiksi tietoa Asuntomessuista. Twitterissä yrityksellä on 28 seuraajaa. (Scanoffice s.a d.)

## Ahlsell

Ahlsell on kylmä-, LVI ja sähkötuotteiden ammattilainen. Combi Coolin tavoin Ahlsell on B2B-yritys. Facebookissa Ahlsellillä on yli 5 700 seuraajaa. Ahlsell järjestää asiakkailleen esimerkiksi kilpailuja ja erilaisia arvoituksia. Yksi sisältötyyppi on erilaiset tietoisjut Ahlsell-yrityksestä. Nämä tietoisjut keräävät paljon reaktioita. (Ahlsell s.a a.) Ahlsell on julkaisuissaan erittäin kekseliäs ja huumorintajuinen. Yritys on löytänyt oman yhtenäisen linjan kommunikoida asiakkaiden kanssa. Tällaisesta huumorintajuisesta sisällön tuotosta on esimerkkinä kuva 18. Tämä on erinomainen esimerkki siitä, miten kekseliästä sisällön tuotto parhaimmillaan voikaan olla. Yrityksen huumorilla höystetty linja on nähtävissä myös kuvasta 19, jossa informatiivinen tieto on tuotu esiin lisäämällä tietoon jokin hauska mielikuva.





Kuva 18. Esimerkki Ahlsellin huumorintajuisesta linjasta (Ahlsell s.a a)

Ahlsell käyttää kanavina myös Instagramia, LinkedIniä sekä Youtubea. Instagramissa Ahlsellillä on 820 seuraajaa. Materiaali on hyvin samankaltaista kuin Facebookissa. Myös Instagramissa eniten reaktioita keräävät kuvan 19 kaltaiset tietoisikut. (Ahlsell s.a b.)



Kuva 19. Esimerkki yrityksen Ahlsell sosiaalisen median sisällöstä (Ahlsell s.a a)

LinkedInissä yritys on myös aktiivinen. Yritystä seuraa yli 2600 henkilöä (Ahlsell s.a c). Myös LinkedInissä yritys noudattaa valitsemaansa tyyliä. Päivitykset ovat humoristisia, mutta kuitenkin asiapitoisia. Yritys jakaa esimerkiksi yritystietoutta omalla, rennolla tyylillä, mikä aikaansaa sen, että päivityksiin myös reagoidaan. Youtubessa yrityksellä on 33 tilaajaa. Ahlsellin Youtube-tili ei kuitenkaan ole aktiivinen, sillä edellinen video on lisätty vuonna 2019. Youtubeen yritys on ladannut esimerkiksi erilaisia tietoiskuja sekä esittely videoita myymälästä (Ahlsell s.a d.)

## Darment

Darment on kylmäalan tukkukauppa. Myös Darment käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, LinkedIniä sekä Youtubea. Facebookissa Darmentilla on 150 tykkääjää, joten puhutaan pienemmästä määrästä kuin Combi Coolilla on tykkääjiä. Darment on kuitenkin Facebookissa aktiivinen. Darmentin sisältö Facebookissa on monipuolista. Tililtä löytyy esimerkiksi työntekijöiden esittelyitä, tuotteiden saatavuus tietoja ja erilaisia artikkeleita. Darment käyttää myös visuaalista materiaalia runsaasti. Tuotetulla materiaalilla on selkeä yhtenäinen linja. (Darment s.a a.) Kuvassa 20 on esitelty Darmentin tuottamasta sosiaalisen median sisällöstä tuotteiden saatavuus tieto.



Kuva 20. Esimerkki Darmentin Facebook sisällöstä (Darment s.a a)

Darmentin Instagram-sivustolla on 215 seuraajaa. Myös Darmentilla Instagram-materiaali on hyvin samantapaista kuin Facebookissa. Instagramissa on myös esimerkiksi työpaikkailmoituksia sekä erilaisia mietelauseita. Darment käyttää myös omaa hashtag -tunnusta. Darmentin Instagram-sivut noudattavat samaa tyylikästä ulkoasua kuin Facebookissa. (Darment s.a b.) LinkedInissä Darmentilla on 146 seuraajaa. LinkedIniin tuotettava materiaali on selkeästi asiapitoisempaa, ja Darment käyttää esimerkiksi kotisivuillaan julkaistuja artikkeleita. (Darment s.a c.) Youtubessa Darmentilla on 13 seuraajaa. Videoita ei tilillä ole kuin neljä kappaletta, mutta uusin on julkaistu kesän 2021 aikana. Videot ovat korkealaatuisia ja yksi on tuotettu myös englanniksi. Vaikka videoiden katselumäärät eivät ole kovin suuria, on videoihin kuitenkin reagoitu katselumäärään suhteutettuna paljon. (Darment s.a d.)

## Yhteenveto

Benchmarking toi arvokasta tietoa kilpailijoiden toiminnasta. Benchmarkingissa huomattiin, että kilpailijat käyttävät samoja sosiaalisen median kanavia, kuin Combi Cool. Benchmarkingista on huomattavissa, että kilpailijat olivat aktiivisimpia nimenomaan Facebookissa sekä LinkedInissä. Eroavaisuuksia syntyi eniten siinä, että kilpailijat käyttävät kanavista myös Instagramia, Twitteriä sekä Youtubea. Kilpailijoista Ahlsell saavutti selkeästi vähemmän seuraajia Instagramissa kuin mitä se saavuttaa Facebookissa. Darment tekee tässä asiassa poikkeuksen, sillä Instagram saavuttaa sosiaalisen median kanavista eniten

seuraajia. Youtuben seuraajamäärät ovat selkeästi pienempiä eivätkä yritykset myöskään ole siellä aktiivisia. Sama pätee Scanofficen käyttämään Twitteriin, jonka yritys tuntuu hylänneen. Päivityksiä yritykset kuitenkin tekevät säännöllisesti sosiaalisen median kanavista Facebookiin, Instagramiin sekä LinkedIniin. Tästä voidaan päätellä, että yritykset kokevat sosiaalisen median panostuksen olevan kannattavaa yrityksen kannalta, sillä sosiaalinen media on ahkerassa käytössä.



Kuva 21. Yhteenveto benchmarkingin löydöksistä

Kuvassa 21 on nähtävissä yhteenveto benchmarkingin tuloksista. Benchmarkingin suurin havainto on se, että Combi Cool pystyy sosiaalisen median kautta tavoittamaan huomattavasti enemmän ihmisiä kuin mikä tilanne on tällä hetkellä. Kilpailijoiden seuraajien määrä on tuhansia ihmisiä. Seuraajamäärissä on kuitenkin otettava huomioon se, että sekä Scanoffice että Ahlsell tekevät sosiaalisen median markkinointia myös kuluttajille. Tämä lisää seuraajien määrää merkittävästi, joten Combi Coolin ei ole järkevää tavoitella samanlaisia seuraajamääriä, kuin mitä näillä kahdella yrityksellä on. Darment on benchmarkatuista yrityksistä ainoa, joka on puhtaasti B2B-yritys. Tästä syystä seuraajamääriä pystyy vertaamaan suoraan vain Darmentin kanssa. Kuten jo aikaisemmin todettiin, on Darmentin seuraajamäärä Facebookissa pienempi, kuin Combi Coolin. Sen sijaan Darment kerää enemmän seuraajia LinkedInissä.

Jokaisella benchmarkatulla yrityksellä oli selkeä oma visuaalinen ilme, jota se noudattaa jokaisessa sosiaalisen median kanavassaan. Ertiyisen onnistunut tyyli on Ahlsellillä, joka

on löytänyt selkeän huumorintajuisen linjan sisältöönsä. Tämä huumorintajuisesti toteutettu sisältö saa seuraajat reagoimaan erittäin hyvin sisältöön. Scanofficen tuottama sisältö on selkeästi asiapitoisempaa. Nämä päivitykset eivät kerää reaktioita paljoa, mutta niiden tuottamia liidejä ei tässä benchmarkingissa selvitetty. Tällaisen sisällön tuotossa onnistuminen on ehdottomasti mitattava esimerkiksi liidien määrän mukaisesti. Darmentin tuottamassa sisällössä näkyy se, että kyseessä on B2B-yritys. Sisältöä ei ole tehty viihdyttäväksi, mutta toisaalta sisältö on erittäin informatiivista, joten suhteessa yrityksen saavutamiin seuraajamääriin sisältöön reagoidaan hyvin. Kaikkia yrityksiä vertailemalla, selkeästi eniten reagointia on syntynyt esimerkiksi työntekijöiden esittelyihin, joihin asiakkaat kertovat esimerkiksi hyvästä palvelusta.

Benchmarkingin yhteenvetona voidaan todeta, että Combi Coolin kilpailijat ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa. Combi Cool on oikeissa kanavissa, mutta sen kilpailijat ovat siellä huomattavasti aktiivisempia. Combi Cool voi tavoitella suurempia seuraajamääriä, mutta määriä ei voi täysin verrata kilpailijoihin, jotka tekevät myös kuluttajamyyntiä. Combi Coolin on löydettävä sosiaaliseen mediaan oma, yhteinen linja sekä omanlainen ääni tehdä sosiaalisen median sisältöä. Esimerkiksi myyjien esiin nostaminen saa seuraajat reagoimaan tuotettavaan sisältöön.

## 6 Sosiaalisen median strategian sisältö yritykselle Oy Combi Cool Ab

Tämän opinnäytetyön tuloksena syntyy sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab. Tässä luvussa käsitellään yritykselle tehdyn sosiaalisen median strategian sisältö. Itse produkti eli sosiaalisen median strategia on löydettävissä kokonaisuudessaan liitteestä 4 (liite 4). On kuitenkin muistettava, että somestrategia on vain suunnitelma, josta voidaan tarpeen mukaan myös poiketa (Siniaalto 2014, 54–55). Tästä syystä yritykselle Combi Cool toimitetaan valmiin PDF-version lisäksi myös Adobe InDesign-tiedosto somestrategiasta, jotta yrityksen on helppo muokata somestrategiaa tarpeen mukaan. PDF-muotoista sosiaalisen median strategiaa taas on helppo jakaa yrityksen sisällä ja se on helposti jokaisen työntekijän saatavilla. Combi Cool on käyttänyt viestinnässään paljon luontoaiheista materiaalia. Tämän vuoksi myös sosiaalisen median strategian sisältöön on haluttu tuoda luontoa. Yrityksen brändiväri on punainen, minkä lisäksi myös valkoinen sekä musta toistuvat yrityksen käyttämässä materiaalissa. Nämä värit toistuvat myös Combi Coolin sosiaalisen median strategiassa. Sosiaalisen median strategiaan on käytetty myös Combi Coolin graafista ohjeistusta esimerkiksi fonttien osalta.

Tämän opinnäytetyön analyysi sisältää huomattavasti enemmän pohdintaa erilaisista vaihtoehdoista. Näiden vaihtoehtojen ja analyysien ei ole kuitenkaan tarkoitus päätyä työntekijöille, vaan se on tarkoitettu päättävien tahojen tietoisuuteen. Esimerkkinä tällaisesta vaihtoehdosta on sosiaalisen median ulkoistaminen, jota käsitellään alaluvussa 6.3. Näiden analyysien avulla päättäjät pystyvät tekemään päätöksiä Combi Coolin sosiaalisen median hyväksi. Itse produkti on kirjoitettu selkeästi sekä helposti lähestyttävällä tyyllillä, jotta sosiaalinen media tuntuu jokaisesta työntekijästä mielenkiintoiselta ja helpolta. Tästä syystä produktin sisältö on opinnäytetyön analyysiin nähden suppea, mutta sen on tarkoitus olla innostava.

Sosiaalisen median strategian tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Siniaalto 2014, 25). Sosiaalisen median strategian ei tarvitse olla monimutkainen kokonaisuus, vaan sen tehtävä on tuoda yksinkertaisesti esille esimerkiksi tavoite. Hyvä somestrategia ei rajoita vaan sen pitää antaa tilaa uusille ideoille. (Rumpu 2019.) Somestrategian tehtävä on luoda yrityksen jokaiselle työntekijälle selkeä kuva siitä, mitä yritys haluaa sosiaalisessa mediassa tehdä ja millaisilla keinoilla se toteutetaan (Peltonen 2019). Parhaiten sosiaalisen median strategia toimiikin silloin, kun se on rakennettu koko henkilökunnalle eikä vain johdolle (Rumpu 2019).

Sosiaalisen median strategialle ei ole olemassa vain yhtä oikeaa mallia. Jokainen yritys voi luoda omanlaisensa strategian, joka on räätälöity juuri kyseiselle yritykselle sopivaksi.

Somestrategia onkin vain suunnitelma, ja siitä voidaan tarvittaessa myös poiketa. (Siniaalto 2014, 54–55.) Oy Combi Cool Ab:lle somestrategiaa luodessa käytetään Piritta Seppälän (2016) luomaa somestrategian mallia, jota sovelletaan juuri Combi Coolille sopivaksi. Seppälän malli on yksinkertaisen tehokas ja se sisältää kaikki Combi Coolille tärkeät asiat. Seppälän mallia on kuitenkin vielä hieman tiivistetty. Suurin syy Seppälän mallin käyttämiseen on kuitenkin se, että malli sisältää selkeät otsikot, joiden perusteella on helppo lähteä toteuttamaan yksinkertaista sosiaalisen median strategiaa työntekijöille, joille sosiaalinen media ei välttämättä ole täysin tuttu. Tähän somestrategiamalliin poimitiin otsikot:

1. Miksi eli tavoitteet
2. Kenelle eli kohderyhmä
3. Kuka eli resurssit
4. Missä eli kanavat
5. Mitä eli sisällön tuotto
6. Koska eli aikataulu
7. Analyysi eli seuranta

Tämän malli toimii pohjana Combi Coolin somestrategialle. Jokainen näistä kohdista ja niiden merkitys Combi Coolille on avattu seuraavissa alaluvuissa. Alaluvut sisältävät myös konkreettisia ehdotuksia, joilla Combi Cool pystyy saavuttamaan tavoitteitaan.

## 6.1 Miksi eli tavoite

Tavoitteen asettaminen luo yritykselle selkeimmän suunnan siitä, mitä se haluaa sosiaalisella medially saavuttaa (Siniaalto 2014, 60–61). Tavoitteita on hyvä lähteä lähestymään kysymyksen ”miksi”-kautta. On tärkeää pohtia, mitä yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta. Tavoitteiden on hyvä olla konkreettisia, jotta niiden mittaaminen on mahdollista. (Seppälä 2016.) Somestrategialla on hyvä olla sekä pitkän- että lyhyen aikavälin tavoitteita. Tavoitteiden mittareina voidaan pitää kvantitatiivisia eli määrällisiä tai kvalitatiivisia eli laadullisia tavoitteita. Kvantitatiivisia mittareita voi olla esimerkiksi tykkäys- tai seuraajamäärien mittaaminen, sisällön jakojen määrä tai tavoitetut silmäparit. Sen sijaan kvalitatiivisia mittausmenetelmiä voi olla esimerkiksi somekanaviin tulevien kommenttien ja palautteen seuraaminen. (Siniaalto 2014, 27–32.)

Combi Coolin tavoitteisiin sosiaalisessa mediassa kuuluu näkyvyys sekä esillä olo. Näiden lisäksi yritys haluaa myös luoda mielikuvia yrityksestä sekä kehittää brändiä. (Hyvärinen 6.8.2021.) Tavoitteiden saavuttamiseksi Combi Coolin on suositeltavaa tavoitella silmäpareja sosiaalisessa mediassa. Silmäparien tavoittelulla tarkoitetaan sitä, että yritys vahvistaa omaa brändiään toistamalla esimerkiksi mainoksia niin kauan, että se vaikuttaa ihmisten käytökseen. Silmäparien tavoittelulla tavoitteet ovat pitkäaikaisia. (Juslèn 2013,

178–179.) Sosiaalisen median tavoitteisiin voidaan lisätä myös työnantajamielikuvan luominen. Keinoja näiden tavoitteiden saavuttamiseksi käsitellään alaluvussa 6.5, jossa käsitellään sisällön tuottamista. Näkyvyyden tavoitteeksi voidaan kuitenkin ottaa, että yritys tavoittaa sisällöllään enemmän silmäpareja, kuin mitä sillä on seuraajia. Eli mikäli Facebookissa on esimerkiksi 200 seuraajaa, tavoittelee Combi Cool yli 200 tavoitettua henkilöä. Parhaimmillaan tämä luku voi olla moninkertainen seuraajamäärään nähden, mutta tavoitteet on hyvä pitää realistisina ja helposti saavutettavissa olevina.

Suurien seuraajamäärien tavoittelu on yleinen virhe, jonka yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa. Suuri seuraajamäärä ei välttämättä korvaa seuraajien laatua. (Suomen haku-konemestarit s.a.) Tämä koskee myös Combi Coolia. Combi Coolin on syytä keskittyä seuraajien laatuun. Mikäli Combi Cool tavoittelee suuria seuraajamääriä, on vaarana se, että seuraajiin valikoituu kuluttajia enemmän kuin kylmäalan ammattilaisia, jolloin esimerkiksi sisältöön tulevat kommentit tuottavat lisätyötä ilman, että kommentit tuottavat lisäarvoa seuraajille tai Combi Coolille. Benchmarking kuitenkin osoitti sen, että Combi Coolin on sosiaalisen median avulla mahdollista tavoittaa huomattavasti enemmän ihmisiä, kuin mitä se tällä hetkellä tekee. Tästä syystä seuraajamäärän kasvattaminen on kuitenkin syytä pitää tavoitteena, vaikka se ei yrityksen pääasiallinen tavoite olekaan. Koska tavoitteiden on syytä olla mitattavia, on ne määriteltävä tarkasti. Strategia voidaan olettaa otettavan käyttöön vuoden 2022 alussa. Tämän perusteella voidaan asettaa tavoitteeksi tuplata Facebookin sekä LinkedInin seuraajamäärät vuoden 2022 loppuun mennessä. Tämä tarkoittaa sitä, että Facebookin seuraajamäärän tulisi nousta 300 henkilöön ja LinkedInin 200:aan. Tämä tarkoittaa kummankin kanavan osalta noin 100 % nousua seuraajamäärissä. Nämä tavoitteet saavutetaan, kun Combi Coolin sosiaalinen media tulee tutuksi ja sisältö on seuraajien mielestä mielenkiintoista.

Seuraajamäärät vaikuttavat suoraan myös tunnettavuuteen. Asiakkaille suunnatussa kyselyssä kysyttiin, miksi asiakas ei seuraa Combi Coolia sosiaalisessa mediassa. Tähän avoimeen kysymykseen huomattava määrä vastasi, että ei tiedä Combi Coolin olevan sosiaalisessa mediassa. Tämä kertoo siitä, että sosiaalista mediaa ei ole tuotu riittävästi esille. Jotta Combi Cool saavuttaa tavoitteensa seuraajamäärien lisäämisestä, on yrityksen myös tuotava esille, että se on sosiaalisessa mediassa. Asiakkaita voidaan ohjata sosiaalisen median tileille esimerkiksi lisäämällä kotisivuille linkit yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Tämän lisäksi sosiaalisen median läsnäoloa voidaan mainostaa esimerkiksi uutiskirjeissä.

Tavoitteiden mittaamiseen Combi Coolin on selkein käyttää Facebookissa sen omaa Facebook Business Manageria. Tämän sovelluksen kautta pystytään mittaamaan esimer-



kiksi tavoitettavuutta, reaktioita sekä kommentteja erittäin helposti. Yhdellä vilkaisulla Business Managerista on löydettävissä huomattava määrä informaatiota. Tähän Facebook Business Manageriin on pääsy kaikilla, joilla on tunnukset Combi Coolin Facebook-tilille. Myös LinkedInillä on omat analytiikan työkalunsa. Myös tämä analytiikka työkalu on nähtävillä henkilöille, joilla on pääsy Combi Coolin LinkedIn tilille. Mittaamista käsitellään tarkemmin luvussa 6.7 Analyysi eli seuranta.

Combi Coolin tavoitteeksi voidaan laittaa myös sosiaalisen median sisällön lisääminen. Tällä hetkellä yritys tuottaa sisältöä kanaviin vain harvoin. Combi Coolin tavoitteeksi voidaankin asettaa, että se toteuttaa kaksi sisältöä käyttämiinsä kanaviin. Myös tämä tavoite on erittäin maltillinen, mutta se on myös helposti toteuttavissa. Tämän tavoitteen avulla Combi Coolin sisällön tuotannosta saadaan säännöllistä ja se vaikuttaa myös muihin tavoitteisiin. Produktissa, joka on kokonaisuudessaan liitteessä 4 (liite 4) tämä tavoite käsitellään aikataulun kohdalla, sillä tämän tavoitteen täyttäminen on osa sisältökalerin ja aikataulun tekoa.

## 6.2 Kenelle eli kohderyhmä

Kohderyhmän selvittäminen on tärkeä osa somestrategian luomista. Jotta yritys pystyy tuottamaan kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, on pystyttävä asettumaan kohderyhmän asemaan. Tärkeää on myös löytää sellaisia seikkoja, jotka yhdistävät kohderyhmiä, millaista arkea he elävät ja millaiset asiat herättävät heissä tunteita. Combi Cool ei ole määrittellyt itselleen selkeää kohderyhmää. Asiakaskunta koostuu kuitenkin kylmäalan ammattilaisista ja asiakas on pääosin 35–50 -vuotias mies, joka on kylmäalan ammattilainen. Kohderyhmässä on sekä suurempien yritysten edustajia ja myös yksityisyrittäjiä. (Hyvärinen 29.7.2021.) Combi Cool on B2B-yritys, joten kohderyhmänä on aina yritys. B2B yritysten on tärkeää muistaa se, että jokaisen päätöksen takana on aina ihminen (Virtanen 2020). Tästä syystä sisältöä on hyvä tuottaa ihmislähtöisesti.

Parhaiten Combi Coolin asiakaskunnan tuntevat kuitenkin myyjät ja muut asiakkaiden kanssa työskentelevät henkilöt. Tämä selviää työntekijöiden haastatteluista. Combi Coolin asiakaskunnassa on havaittavissa selkeä nuorentuminen, sillä moni nuori on perustanut oman yrityksen. (Maunuksela 29.7.2021.) Tämä asiakaskunnan nuorentuminen on syytä ottaa huomioon. Vaikka tämänhetkinen kohderyhmä ei välttämättä ole kaikista aktiivisinta sosiaalisessa mediassa, on muutosta kuitenkin jo näköpiirissä. Tähän Combi Coolin on syytä varautua ja aloittaa sosiaalisen median kehittäminen jo hyvissä ajoin. Kuvaan 22 on koottu Combi Coolin kohderyhmän piirteet. Tätä tiivistelmää käytetään produktissa, joka on kokonaisuudessaan nähtävillä liitteessä 4 (liite 4). Tiivistelmässä mainitaan jo myös, mitä kohderyhmä haluaa sisältönä nähdä sosiaalisessa mediassa.

# Combi Cool

## Kohderyhmä



Kohderyhmään kuuluva on tyypillisesti  
35-50 vuotias mies

Hän työskentelee kylmälalalla.

Hän haluaa nähdä sosiaalisessa  
mediassa päivityksiä kylmälalalta sekä  
tietoa uusista tuotteista.

Kuva 22. Tiivistelmä Combi Coolin kohderyhmästä

Combi Cool on B2B-yritys, joten sen kohderyhmää ovat yritykset ja näiden yritysten päättävät työntekijät. Asiakkaille suunnatusta kyselystä kävi ilmi, että 61 % vastaajista käyttää sosiaalista mediaa oman yrityksensä markkinointiin ja 89 % pitää sosiaalista mediaa hyödyllisenä markkinointikanavana yritykselleen. Tämän pohjalta myös yrityksiä voidaan pitää kohderyhmänä, mikä on syytä ottaa sisällön tuottamisessa huomioon.

### 6.3 Kuka eli resurssit

Jokainen yritys voi määrittää itse käytössä olevat resurssit. Somestrategiaan on kuitenkin hyvä määrittää, kenen vastuulla sosiaalisen median päivittäminen on. Vastuu voi olla vain yhdellä henkilöllä tai se voidaan jakaa useampien työntekijöiden kesken. (Seppälä 2017.) Sosiaalinen media voidaan myös ulkoistaa, jolloin ulkopuolinen yritys hoitaa esimerkiksi päivitysten teon, tekstien tuottamisen, kuvapankin kuvaamisen sekä kuvien ja videoiden muokkaamisen. Palveluiden hinta määräytyy käytettyjen palveluiden mukaan. (Karlsson 3.3.2021.) Combi Coolin resurssit on määritelty tuotteeseen, joka on kokonaisuudessaan liitteessä 4 (liite 4). Strategian mukaan yrityksen henkilöstöstä Anniina Halonen vastaa Facebookiin päivittämisestä ja Markus Antikainen LinkedInin päivityksestä. Materiaalin muokkaamisesta ja osaksi myös lisäämisestä huolehtii markkinoinnista vastaava Siru Hyvärinen.

Työntekijöille tehdystä kyselystä ilmeni, että sosiaalisen median rooli yrityksessä ei ole täysin selkeä. Kaikki haastatellut työntekijät eivät olleet tietoisia esimerkiksi siitä, kuka tekee päivitykset sosiaaliseen mediaan. Sosiaalisen median sisällön tuotto on yksinkertaista ja helppoa, mutta juuri siitä syystä se usein myös jää ensimmäisenä tekemättä, kun on

kiire (Määttä 2019). Sosiaalisen median sisällön tuottamista olisi hyvä jakaa laajalle alueelle siten, että jokainen yrityksen työntekijä tiedostaa mahdollisuuden tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Esimerkiksi myyjät käyvät asiakkaiden luona ja voivat näin ollen tuoda ideoita ja materiaalia sisällön tuottoon. Strategiaan olisikin hyvä määrittää vastuuhenkilöt, jotka vastaavat sosiaalisesta mediasta (Muhonen s.a). Combi Coolilla on viisi paikkakuntaa, joista jokaisen voi ottaa mukaan sosiaalisen median sisällön suunnitteluun. Näin ollen resurssi kasvaa ja vastuu laajenee. Mikäli jokainen toimipiste ottaa vastuulleen esimerkiksi yhden päivityksen tuottamisen ja ideoimisen kuukaudessa, tarkoittaa tämä jo viittä päivitystä jokaiselle kuukaudelle. Jo pelkästään tämän avulla saadaan yrityksen sosiaaliseen mediaan huomattava määrä sisältöä.

Myös sosiaalisen media ulkoistaminen on vaihtoehto. Ulkoistaminen tuo yritykselle kustannuksia, mutta toisaalta se tekee sosiaalisen median sisällön tuottamisesta laadukasta sekä säännöllistä. Ulkoistamista tukee myös työntekijöiden tuoma informaatio siitä, että kyselyyn vastaajista noin 50 % ilmoitti, että ei ole kiinnostunut itse sosiaalisen median käytöstä. Tästä syystä sosiaalinen media saattaa helposti jäädä taka-alalle. Toisaalta sosiaalisen median ulkoistaminen aiheuttaa sen, että niin sanotut spontaanit päivitykset jäävät helposti tekemättä. Combi Cool haluaa luoda avoimen ilmapiirin yritykselle sekä tarjota asiakkaille lisäarvoa päivittäisessä toiminnassa (Combi Cool s.a). Tästä syystä sosiaalisen median ulkoistamisella voi olla riski siihen, että yritys ei pääse somen kautta lähelle asiakkaita, sillä somekanavista häviää helposti persoona. Ulkoistamisen sijaan voidaan harkita myös työntekijöiden osaamisen tukemista. Työntekijöille voidaan järjestää esimerkiksi sosiaalisen median koulutus, joka opastaa eri kanavien käytössä ja tuo inspiraatiota sisällön tuottamiseen.

#### **6.4 Missä eli kanavien valinta**

Oikean kanavan löytäminen on yksi tärkeimmistä asioista, kun pohditaan onnistunutta B2B-markkinointia sosiaalisessa mediassa. Oikean kanavan löytämiseksi on selvitettävä missä asiakkaat liikkuvat ja myös se, mitä kanavaa kilpailijat käyttävät. Tutkimusten mukaan kolme suosituinta kanavaa B2B-yritysten keskuudessa ovat Facebook, LinkedIn sekä Twitter. (Kananen 2018b.) Asiakkaille suoritettu tutkimus tuki tätä tutkimustulosta, sillä tutkimuksen perusteella kolmeksi suosituimmaksi sosiaalisen median kanavaksi nousivat Facebook, Instagram sekä LinkedIn. Nämä kanavat nousivat suosituimmiksi myös kysyttäessä mitä kanavia vastaajan yritys/edustama yritys käyttää sosiaalisen median markkinointia tehdessä. Combi Cool käyttää tällä hetkellä Facebookia sekä LinkedIniä. Kyselyn sekä teorian pohjalta tarkasteltuna nämä kanavavalinnat ovat onnistuneita ja näiden käyttöä on syytä jatkaa. Instagramin käyttöä yritys voi harkita. Instagram on kanavana

hyvä, mutta siihen liittyminen on ennen kaikkea resursseista riippuva ratkaisu. Mikäli yrityksen resurssit eivät riitä laadukkaaseen tuotantoon, on kahden kanavan käyttö parempi ratkaisu.

Muiden kanavien, kuten esimerkiksi Youtuben ja Twitterin käyttäminen on myös resursseista riippuvainen. Benchmarking osoitti, että kilpailijat käyttävä Youtubea sekä osaksi myös Twitteriä, mutta nämä eivät ole yhtä tehokkaita sosiaalisen median kanavia kuin suosituimmat Facebook, LinkedIn sekä Instagram. Youtuben käyttöä voidaan pitää perusteltuna, mikäli Combi Cool päättää toteuttaa videoita esimerkiksi koulutustilaisuuksista. Youtubessa suosittuja ovat erityisesti opetusvideot, sillä yleisin hakusana, joka johtaa Youtubeen on ”miten” (Kananen 2018a, 111–112). Asiakkaille osoitettu tutkimus osoitti, että Twitteriä käyttää noin 13 % asiakkaista. Twitter ei siis tällä hetkellä ole yritykselle tehokas viestintäväline, mutta Combi Coolin on hyvä seurata tilannetta esimerkiksi kyselyiden avulla. WhatsApp oli vuonna 2020 käytetyin sosiaalisen median kanava (Tilastokeskus 2020).

Tällä hetkellä vain 1 % WhatsAppin käyttäjistä seuraa sovelluksen avulla yrityksiä ja brändejä. Yrityksille suunnattu WhatsApp For Business voi kuitenkin olla yritykselle hyödyllinen keino viestiä asiakkaille, sillä sovelluksen avulla voi lähettää asiakkaille esimerkiksi muistutuksia, kuvia tai videoita. (Meltwater 2021b.) WhatsAppin käyttöä on kuitenkin harkittava tarkoin, sillä puhelin on usein henkilökohtainen ja monesti asiakas ei halua, että yritys pystyy viestimään hänelle jatkuvasti (Siniaalto 2014, 51). WhatsAppin käytössä suurin riski onkin se, että asiakkaat eivät ole tottuneet käyttämään WhatsAppia sosiaalisen median kanavana.

## **6.5 Mitä eli sisällön tuottaminen**

Sisältösuunnitelman lähtökohta on tavoite. Kun tavoite on selkeästi määritelty, on myös sisällön suunnittelu helpompaa. Myös kohderyhmän tunteminen on avainasemassa sisältöä suunniteltaessa. (Aboulhosn 2019.) B2B-yrityksille sisällön tuottamisessa tärkeintä on selvittää, millaisesta sisällöstä asiakkaat ovat kiinnostuneita (Hahn 2019). Sosiaalinen media on luotu ihmisiä varten ja B2B-yritysten on sisältöä tuottaessa huomioitava se, että yrityksen on löydettävä oma tyyli ja keino olla yhteydessä asiakkaisiin. Sosiaalinen media on erinomainen paikka tuoda yrityksen brändiä esille sekä luoda yritykselle persoona. (Decker 2021.) Hyvän sisällön tunnusmerkkejä on, että sisältö on informatiivista, viihdyttävää, visuaalista ja sitä on helppo jakaa (Seppälä 2017). Hyvän sisällön tuottamiseen ei ole olemassa kuitenkaan yhtä selkeää ohjetta. Yrityksen onkin itse määriteltävä se, millaista sisältöä se haluaa tuottaa. Strategiaan on hyvä kirjata myös, millaista äänensävyä sisällön tuottamisessa käytetään ja miten kommentteihin ja kysymyksiin vastataan. Myös listaus

siitä, millaisia hashtageja yritys halua käyttää, on hyvä sisällyttää somestrategiaan. (Sepälä 2017.)

Käytetty kanava vaikuttaa sisällön tuottoon. Combi Cool käyttää kanavista Facebookia sekä LinkedIniä. Kummallakin kanavalla on omat erityispiirteensä. Facebook oli Suomessa suosituin kanava vuonna 2020. Facebookin käyttö jakautuu tasaisesti jokaiseen ikäryhmään. (Valtari 2020.) Facebookissa ihmiset viettävät aikaa ja luovat kontakteja. Tästä syystä Facebookiin luotavan sisällön on oltava ennen kaikkea viihdyttävää ja rentoa. Liiallinen mainostaminen ei houkuta asiakkaita. LinkedIn on alustana hyvin lähellä Facebookia, mutta sen ero tulee sekä käyttäjissä, että sisällössä (Kananen 2018a, 162). LinkedInissä ammattilaiset pystyvät luomaan erilaisia ryhmiä ja tätä kautta verkostoitumaan (Kananen 2018a, 113). Tästä syystä LinkedIniin tuotettava sisältö on suunnattu nimenomaan ammattilaisille. Sisällön tyyli voi olla rento, mutta LinkedIn tavoittaa paremmin kylmäalan ammattilaiset. Tästä syystä esimerkiksi Combinaarien kutsuja voidaan jakaa nimenomaan LinkedIniin.

Kilpailijoille tehdyn benchmarkingin perusteella erilaiset tietoiskut keräävät seuraajilta reaktioita. Benchmarkingia suoritettiin kolmelle yritykselle ja näistä kaksi yritystä käytti tietoiskuja sisällön tuotossa. Kummallakin yrityksellä nämä tietoiskut olivat myös sisältötyypeistä suosituimpia. Näiden tietoiskujen ulkonäköön oli löydetty tyylikäs ja yhteneväinen visuaalinen linja. Nämä tietoiskut voivat kertoa esimerkiksi yrityksen arvoista ja brändistä tai toisaalta myös esimerkiksi selkeistä faktatiedoista. Tietoiskut ovat siis erinomainen keino tuoda yrityksen brändiä esille sekä luoda myös mielikuvia siitä, millainen yritys on kyseessä. Asiakkaille tehdyn kyselyn mukaan asiakkaat toivovat eniten sisällöksi päivityksiä uusista tuotteista. Myös ajankohtaiset uutiset kylmäalalta kiinnostavat asiakkaita. Työntekijöille suunnatun kyselyn perusteella ilmeni, että sisällön olisi hyvä olla myös sellaista, jota B2B-yrityksen asiakkaat voivat jakaa kuluttajille. Tällaiset jaettavat sisällöt tuovat yritykselle näkyvyyttä ja tunnettavuutta lisää. Tutkimuksesta selvisi myös, että asiakkaat toivovat Combi Coolin pitävän päivityksissä rennon otteen. Yksi julkaisutyyppi oli myös esimerkiksi saatavuutta koskevat tiedot. Asiakkaille tehty tutkimus osoitti, että kaikki asiakkaat eivät pidä sosiaalista mediaa tärkeänä tai he eivät halua käyttää sosiaalista mediaa. Tästä syystä sosiaalinen media ei voi olla ainoa keino viestiä asiakkaille esimerkiksi saatavuudesta. Sosiaalinen media voi kuitenkin olla yksi kanava, jonka kautta asiakkaille voidaan informoida myös heitä koskevaa informaatiota.

B2B-yrityksille yksi hyvä sisällöntuotannon keino on brändätä myyjä. Myyjien esille tuominen tuo yrityksille persoonaa ja tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. (Hahn 2019.) Myös kilpailijoille tehty benchmarking tukee tätä väitettä. Työntekijöiden esille nosto oli

selkeästi yksi eniten reagoiteja tuottaneista sisältömuodoista. Tämän lisäksi myyjät voivat käyttää sosiaalista mediaa ns. social sellingiin. Social sellingillä tarkoitetaan sitä, että myyjä käyttää sosiaalista mediaa myyntityönsä tukena (Pääkkönen 2017, 26–31). Social sellingin avulla yritys voi saavuttaa paitsi uusia asiakkaita, niin myös olla yhteydessä vanhoihin asiakkaisiin. Social sellingin avulla voidaan selvittää ja ratkaista asiakkaan ongelmia. Social sellingin teho perustuu siihen, että ihmiset etsivät paljon tietoa nykyisin myös sosiaalisesta mediasta ja usein asiakas on kulkenut jo 70 %:ia ostopolusta silloin, kun hän ottaa myyjään yhteyttä. Social sellingiä tekevät myynnin ammattilaiset, kun somemarkkinoinnista vastaa markkinoinnin ammattilainen. (Newberry & Olafson 2021.) Myös kilpailijoiden benchmarking osoitti, että työntekijöiden brändäys tuottaa reagoiteja ja kommentteja. Ongelmaksi työntekijöiden brändäyksessä ja social sellingissä voi muodostua kuitenkin se, että työntekijöiden haastatteluista selvisi, että kaikki eivät ole itse sosiaalisessa mediassa. Tästä syystä esimerkiksi materiaalin tuottaminen voi olla vaikeaa, koska omaa kokemusta sosiaalisesta mediasta ei ole. Työntekijät tarvitsevat siis tukea sisällön tuotoon. Tällaista tukea voivat tuoda muut yrityksen työntekijät tai työntekijöille voidaan järjestää sosiaalisen median peruskoulutus.

Sisällön tuottamisessa on otettava huomioon se, että sosiaalinen media on luotu ihmisiä varten. Tästä syystä pelkkä tuotteiden esille tuominen ei luo yhteyttä asiakkaisiin. (Hahn 2019.) Tunteisiin vetoaminen toimii myös B2B-markkinoinnissa (Juslén 2013, 65–67). Esimerkiksi eläinten ja muiden tunteisiin vetoavien asioiden ja esineiden käyttö sosiaalisessa mediassa on kannattavaa. B2B-yrityksen sisällön tuotannossa on muistettava se, että asiakas etsii lisätietoa ongelmiinsa ja yrityksen on varmistettava se, että tietoa on saatavilla (Virtanen 2021). Myös tämä tukee erilaisen tiedon jakamista somessa. Tällaista tietoa voi olla esimerkiksi saatavuutta koskevat informaatiot. Tämän perusteella voidaan tehdä johtopäätös, että erityisesti myyjien ja muiden asiakkaiden kanssa työskentelevien tulee ottaa osaa sosiaalisen median sisällön tuottamiseen, sillä he tuntevat parhaiten kohderyhmän. Nyrkkisääntönä sisällön tuottamisessa voidaankin pitää sitä, että jokainen tuotettu sisältö tuottaa asiakkaalle arvoa ja myös vahvistaa yrityksen brändiä (Hahn 2019).

Asiakkaille suunnatun tutkimuksen mukaan myös Combi Coolin elämä kiinnostaa asiakkaita. Tämä on syytä pitää mielessä, kun pohditaan sisällön tuottamista Combi Coolin sosiaalisen median kanaviin. Combi Cool järjestää paljon erilaisia koulutuksia asiakkailleen. Tällaisten tapahtumien nostaminen esiin sosiaalisessa mediassa herättää paitsi asiakkaissa mielenkiintoa, se luo yritykselle myös positiivista työnantaja kuvaa. Sosiaalisen median sisältö kertoo yrityksen arvoista ja ilmapiiristä. Combi Cool järjestää myös työntekijöilleen koulutuksia sekä virkistyspäiviä. Tällaisen virkistyspäivän voi mainita myös sosiaali-

sessä mediassa. Se kertoo asiakkaille esimerkiksi poikkeuksellisista aukioloajoista ja samalla mahdollisille uusille työntekijöille siitä, että Combi Cool välittää työntekijöistään. Työnantajamielikuvan luominen on myös yksi sosiaalisen median sisällön tehtävistä.

Sisältöä tuotettaessa on syytä muistaa myös Combi Coolin brändi ja erityisesti siihen liittyvät värit. Combi Cool on vahvasti tunnettu punaisesta väristään, joka toistuu lähes kaikessa materiaalissa, jota Combi Cool tuottaa. Brändiväriin esiintuominen luo Combi Coolin tuottamalle materiaalille yhtenäisyyttä sekä ammattimaista kuvaa. Ammattimaista kuvaa tuo myös esimerkiksi fonttien valinta. Tärkein asia Combi Coolin sisällön tuotossa on kuitenkin se, että yritys löytää omanlaisensa tyylin. Combi Coolilla on selkeä, rento brändi, jonka esille tuominen on yksi tärkeimmistä asioista, kun pohditaan sisällön tuottamista. Rentoutta Combi Cool voi tuoda tuotettavaan sisältöön esimerkiksi hymiöiden avulla, mutta hymiöiden käytössä on oltava maltillinen. Samoin rento, mutta asiallinen kirjoitus-tyyli luo yrityksestä rentoa kuvaa. Myös pieni hulluttelu on erinomainen keino herättää katsojan mielenkiinto (Hokkanen 2021).



Kuva 23. Esimerkki Facebookiin tuotettavasta sisällöstä

Kuva 23 on lisätty tuotteeseen, joka on kokonaisuutena nähtävissä liitteessä 4 (liite 4).

luonnosta ja kesästä muistuttava kuva. Muutoin kuvituksena on käytetty ilmalämpöpumpua, joka kuvassa esittää puhaltavansa kylmää ilmaa kesän helteisiin. Tämän ilmalämpöpumpun kuva on valittu tarkoituksella sellaiseksi, että se ei mainosta mitään Combi Coolin edustamaa brändiä. Näin ollen se sopii jokaisen brändin jälleenmyyjän jaettavaksi.

Sisällön tuottamisessa on kuitenkin pidettävä mielessä yrityksen kohderyhmä. Sekä työntekijöiden haastatteluissa, että asiakkaille suunnatussa kyselyssä ilmeni se, että liian kaudonkielinen ja monimutkainen kommunikointi karkottaa asiakkaita. Tuotettava sisältö on pidettävä yksinkertaisena ja helppona. Yksinkertaisuutta voidaan lisätä esimerkiksi kuvien avulla huomattavasti. Informatiivinen kuva kiinnittää katsojan huomion, herättää tunteita ja jää muistiin (Siniaalto 2014, 37–38). Myös videoita voidaan käyttää sisällön tuotossa. Videoiden ei tarvitse olla monimutkaisia, vaan ne voidaan toteuttaa yksinkertaisella laitteistolla. Videoiden avulla voidaan tehdä esimerkiksi yritysesityksiä, livejä sekä niin sanottuja teasereita, joilla herätetään asiakkaan mielenkiinto. (Harju s.a.)

Sisällön tuottamisessa on syytä olla rohkea. On erittäin vaikeaa toteuttaa onnistunutta sisältöä vain ohjeiden perusteella, sillä jokaisen yrityksen on löydettävä omanlaisensa tapa viestiä. Yllä mainitut keinot ovat vain vinkkejä siihen, mitä sosiaalisessa mediassa voi tuottaa. Jokaisen sisällöntuottajan on lähdettävä rohkeasti kokeilemaan, millaisella sisällöllä saadaan juuri Combi Coolin asiakkaille miellyttävää sisältöä. Sisällön tuottamisessa on tärkeää pitää sosiaalisen median sisällön tavoite mielessä ja seurata analytiikan avulla tuloksia. Näin sisällön tuottamisessa onnistutaan.

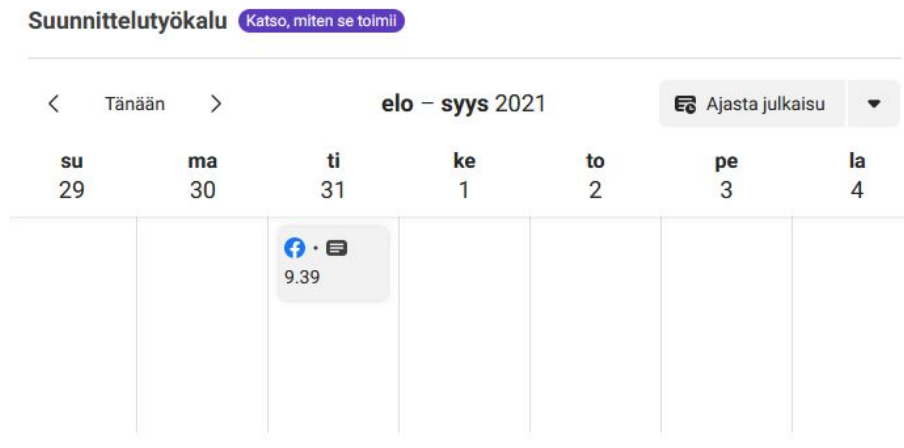
## 6.6 Koska eli aikataulu

Somestrategiaan on hyvä kirjata myös aikataulu, jolla sisältöä halutaan sosiaaliseen mediaan tuottaa. Sisältöä ei tarvitse tuottaa kanaviin jokaisena päivänä, mutta sisältöä pitää pystyä tuottamaan säännöllisesti. (Hahn 2019.) Aikataulu tuo sosiaalisen median sisällön tuottamiseen suunnitelmallisuutta, joka on yhdessä kanavan valinnan kanssa yksi tärkeimmistä asioista onnistuneelle sosiaalisen median B2B-markkinoinnille (Kananen 2018b).

Somesisällön tuottamiseen on olemassa myös omia kalentereita. Combi Cool kuitenkin käyttää hyödyksi vuosikalenteria, johon on merkitty esimerkiksi erilaiset tapahtumat, uutiskirjeiden lähetykset ja muut tärkeät asiat (Hyvärinen 29.7.2021). Tähän vuosikalenteriin myös sosiaalisen median sisällön tuotto on syytä kirjata ylös. Kalenteri helpottaa tuottamaan oikeanlaista sisältöä esimerkiksi eri vuodenaikoihin. Suunnitelmallisuus on olennainen osa onnistunutta somestrategiaa. Kun sisältöä suunnitellaan etukäteen, vältetään tilanteet, joissa sisällön tuottamisessa tulee kiire. Tällaisen sisältökalenterin käyttöönotto



vaatii yritykseltä totuttelua ja ponnisteluja. Sosiaalinen media ei ole ollut aktiivisessa roolissa yrityksessä ja tästä syystä sen esiin tuominen vaatii ponnisteluja. Hyvin tehty aika-  
taulu auttaa kuitenkin sosiaalisen median esiin tuomisessa erittäin paljon.



Kuva 24. Facebook Business Managerin suunnittelutyökalu (Combi Cool s.a d)

Facebookin Business Manager tarjoaa myös ilmaisen suunnittelutyökalun, joka näyttää koska päivityksiä on toteutettu ja sen avulla päivityksiä voidaan myös ajastaa. Tämä ajastamistyökalu on erittäin hyödyllinen, sillä tämän avulla työntekijä voi tehdä useampia päivityksiä kerralla ja suunnittelu työkalu julkaisee päivityksen työntekijän haluamana ajankoh-  
tana. Suunnittelutyökalu sopii myös päivitysten aikataulun analysointiin. Kuvasta 24 on nähtävissä miltä suunnittelutyökalu näyttää. Suunnittelutyökalusta näkee, että 31.8 on tehty Facebook-päivitys kello 9.39. Mikäli logon viereistä kuvaketta painaisi, tulisi näkyviin tehty päivitys. LinkedIn ei ole vielä ottanut vastaava palvelua käyttöönsä.










Tämän Facebookin työkalun avulla on erittäin helppoa seurata täyttyvätkö tavoitteet. Aika-  
taulun osalta Combi Coolille tavoitteeksi nostetaan, että sekä Facebookiin, että LinkedIniin pystytään tuottamaan vähintään kaksi päivitystä kuukaudessa. Tämä määrä riittää kerto-  
maan seuraajille, että Combi Cool on sosiaalisessa mediassa aktiivinen

## 6.7 Analyysi eli seuranta

Strategioiden yksi ongelmista on se, että strategia tehdään, mutta sitä ei noudateta (Muhonen s.a). Mittaaminen on vahvasti liitoksissa tavoitteeseen, sillä tavoite määrittää sen, millaisia mittareita yrityksen on hyvä käyttää (Siniaalto 2014, 64). Sisällön analysointi on hyödyllistä, sillä näin nähdään millaiset postaukset tuottavat eniten reagointia (Muurinen s.a). Combi Coolin tavoite on lisätä näkyvyyttä, esillä oloa sekä luoda brändiä ja mielikuvia yrityksestä. Näin ollen Combi Coolin on suositeltavaa lähteä käyttämään kvalitatiivisia mit-  
tauskeinoja eli esimerkiksi kommenttien ja reagoitien laatua. Tämä kvalitatiivinen analy-

sointi tapa kertoo seuraajien laadusta ja siitä, onko tuotettu sisältö ollut seuraajista mielenkiintoista ja hyödyllistä. Myös jakojen määrä kertoo siitä, kokevatko asiakkaat sisällön arvokkaaksi omalle toiminnalleen.

Myös kvantitatiivista eli määrällistä analysointia on syytä tehdä. Combi Coolin seuraajamäärät sosiaalisessa mediassa ovat pieniä. Mikäli Combi Cool onnistuu sosiaalisen median sisällön tuottamisessa, nousee seuraajien määrä huomattavasti. Kilpailijoiden benchmarking osoitti, että Combi Cool pystyy saavuttamaan moninkertaisen seuraajamäärän olemalla aktiivinen ja innostava sosiaalisessa mediassa. Kvantitatiivista mittausta voidaan suorittaa esimerkiksi seuraamalla seuraajien määrää.

Hae julkaisun tunnukseella tai ...		Jaettu kaikille	Elinikä: 1.4.2019–21.9.2021	Mukauta sarakkeita			
Julkaisut	Julkaisupäivä	Kattavuus	Sitoutuminen	Reaktiot/tykkäykset	Kommentit	Jaot	
 Combi Cool Oulu löytyy nyt uutisista Mainosta julkaisua	31. elokuu 2021 klo 9.39	196 Tavoitetut ihmiset	49 Sitoutumiset julkaisuun	31 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	
 Näytä ehdotettu toiminto Oulun toimipiste muuttuu! Mainosta julkaisua	24. elokuu 2021 klo 11.43	512 Tavoitetut ihmiset	126 Sitoutumiset julkaisuun	39 Reaktiot	4 Kommentit	0 Jaot	
 Samsung Nordic -malliston ilm. Mainosta julkaisua	6. elokuu 2021 klo 14.57	398 Tavoitetut ihmiset	80 Sitoutumiset julkaisuun	32 Reaktiot	0 Kommentit	2 Jaot	
 Toivotamme jokaiselle oikein h. Mainosta julkaisua	24. kesäkuu 2021 klo 9.56	208 Tavoitetut ihmiset	19 Sitoutumiset julkaisuun	17 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	
 Olisitko sinä uusi Combilainen... Mainosta julkaisua	2. kesäkuu 2021 klo 12.54	196 Tavoitetut ihmiset	41 Sitoutumiset julkaisuun	3 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	
 Kesän 2021 jäähdytyskausi on... Mainosta julkaisua	14. toukokuu 2021 klo 11.41	998 Tavoitetut ihmiset	87 Sitoutumiset julkaisuun	43 Reaktiot	0 Kommentit	2 Jaot	
 Tässä julkaisussa ei ole tekstiä Luo mainos	12. toukokuu 2021 klo 13.35	185 Tavoitetut ihmiset	15 Sitoutumiset julkaisuun	12 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	
 Combi Coolin väki toivottaa au... Mainosta julkaisua	1. huhtikuu 2021 klo 14.26	201 Tavoitetut ihmiset	20 Sitoutumiset julkaisuun	16 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	
 Oletko miettinyt, millaista olisi... Mainosta julkaisua	9. maaliskuu 2021 klo 9.11	187 Tavoitetut ihmiset	63 Sitoutumiset julkaisuun	11 Reaktiot	0 Kommentit	0 Jaot	

Facebook sekä LinkedIn tarjoavat ilmaisia ja yksinkertaisia analytiikkavälineitä, joiden käytöstä on hyvä aloittaa tulosten seuraaminen. Kuvassa 25 on nähtävissä Facebookin Business Managerin tuottamaa dataa. Tunnettavuuden lisäämistä voidaan suoraan mitata tutkimalla kohtaa tavoitetut henkilöt (Facebook s.a a). Kattavuus kertoo päivityksen kerran nähneiden henkilöiden määrän. Sitoutuminen kertoo mitä ihmiset tekevät päivityksen osalta. Tähän lasketaan esimerkiksi reaktiot, videon katsomisen kesto vähintään 3 sekuntia, kuvien katselukerrat tai linkin klikkaamiset. (Facebook s.a b.) Reaktiot kertovat kuinka monta kertaa julkaisusta on tykätty, kommentit sen kuinka monta kertaa julkaisua on kommentoitu ja jaot sen, kuinka monta kertaa julkaisua on jaettu (Facebook s.a a). Kuvasta 39 on nähtävissä 14.5 tehty postaus, jolla tavoitettujen ihmisten määrä on moninkertainen verrattuna muihin. Syy tähän löytyy siitä, että julkaisua on jaettu kaksi kertaa. Jakojen määrä ei ole suuri, mutta jo kaksi jakoa parhaimmillaan moninkertaistaa tavoitettujen ihmisten määrän. Facebook Business Managerin heikkous on se, että siihen on pääsy vain

henkilöillä, joilla on pääsy yrityksen Facebook-tilille. Toisaalta henkilöiden, jotka toteuttavat sisältöä Combi Coolin Facebookiin, on myös helppoa analysoida tuloksia. Facebook Business Manager on niin monipuolinen ja laaja kokonaisuus, että sen täydellinen esittäminen vaatisi omaa opinnäytetyötään. Työkalu on kuitenkin helppo käyttää, joten parhaiten sen käytön oppii kokeilemalla.

LinkedIn tarjoaa myös dataa käyttäjälleen. LinkedInin oma analytiikkatyökalu on monipuolinen ja se antaa paljon tietoa käyttäjälle. Työkalusta on nähtävissä vierailijoista kertovaa dataa. Työkalu näyttää esimerkiksi, kuinka moni vierailee sivuilla ja työkalun avulla näkee esimerkiksi kävijän asuinpaikkakunnan, ammatin sekä yrityksen, jossa hän työskentelee. Työkalu näyttää myös sisällöstä esimerkiksi näyttökerrat, klikkaukset, sitoutumiset, reaktiot ja kommentit. Työkalu näyttää myös, mikäli henkilö on alkanut seuraamaan sivua esimerkiksi jonkin sisällön perusteella. LinkedInin analytiikkatyökalusta pystyy seuraamaan myös seuraajia ja heidän tietojaan. Seuraajien ammattia ja työnantajia analysoimalla tiedetään, onko LinkedIniin tuotettu sisältö suunnattu oikealle kohderyhmälle. LinkedInissä pystyy myös suosittelemaan työntekijöille jaettavaa sisältöä tai seuraamaan mitä työntekijät jakavat LinkedInissä. (Laaksonen 2021.) LinkedInin oma analytiikkatyökalu on siis erittäin monipuolinen ja tuo paljon tietoa.

Uutuutena LinkedInissä on myös kilpailijoihin suuntautunut analytiikan työkalu, jossa pystytään vertailemaan esimerkiksi seuraajamääriä verrattuna kilpailijoihin. Nämä kilpailijat voi valita itse ja tämän työkalun avulla voi nopeasti vertailla omaa yritystä muihin.

Update title	Posted by	Created	Impressions	Views	Clicks	CTR	Reactions	Comments	Shares	Follows
#bitzer #varipack #combicool All followers   Boost unavailable	Markus Antikainen	9/13/2021	193	-	4	2.07%	6	0	0	-

Kuva 26. Esimerkki LinkedInin tuottamasta datasta (Combi Cool s.a e)

Kuvassa 26 on nähtävillä esimerkki siitä, mitä LinkedInin analytiikkatyökalusta on nähtävissä. Kuvassa esitetään yhden sisällön sitoutumisen astetta. Postaus on nähty 193 kertaa (eli enemmän, kuin Combi Coolilla on seuraajia) sekä, kuinka monta kertaa linkkiä on klikattu. CTR eli Click Through Rate kertoo prosentuaalisesti, kuinka moni on klikannut linkin (Laaksonen 2021). Reaktiot taas ovat tykkäyksiä tai muita reaktioita, joita päivitykseen on tehty.

**Combi Cool**  
Sosiaalisen median  
strategian tavoitteet

**TUNNETTAVUUDEN LISÄÄMINEN**  
Tätä on helppo seurata kanavien omista analytiikkaohjelmissa seuraamalla tavoitettujen ihmisten määrää

**BRÄNDIN VAHVISTAMINEN**  
Tuotetaan sisältöä, johon ihmiset reagoivat. Seurataan reaktioita analytiikka työkaluista sekä tutkitaan reaktioiden laatua

**SEURAAJAMÄÄRIEN LISÄÄMINEN**  
Vuoden 2022 loppuun mennessä seuraajamäärät Facebookissa ja LinkedInissä tuplataan

**TYÖNANTAJA MIELIKUVAN LUOMINEN**  
Tuotettavalla sisällöllä tehdään Combi Coolista entistä mielenkiintoisempi yritys myös työnhakijoiden silmissä

Kuva 27. Combi Coolin sosiaalisen median tavoitteet ja mittausmenetelmät

Kuvassa 27 on summattu yhteen tavoitteet ja miten ne voidaan mitata. Kolme neljästä tavoitteesta on mitattavissa kanavien omien analytiikkatyökalujen avulla, jotka on esitelty yllä. Combi Coolin on kuitenkin seurattava kommenttien laatua, sillä kommenttien määrä ei kerro onnistuneesta sisällöstä. Tätä kvalitatiivista analyysia on tehtävä jokaisen sisällön kohdalla, jotta saadaan selville, miten ihmiset reagoivat tuotettavaan sisältöön.

## 7 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin ensin teorian avulla digitaalista markkinointia ja siihen kuuluvaa sosiaalista mediaa. Teoriassa etsittiin tietoa erilaisista sosiaalisen median kanavista ja käsiteltiin erityisesti B2B-yritysten erityispiirteitä sosiaalisen median käytössä. Opinnäytetyötä varten tehtiin myös tutkimuksia, jotka toivat arvoa yrityksen asiakkaista sekä yrityksen tilanteesta. Teorian ja tutkimusten pohjalta luotiin yritykselle Oy Combi Cool Ab sosiaalisen median strategia, johon luotiin yritykselle selkeät tavoitteet. Lisäksi pohdittiin, millaisella sisällöllä tavoitteet on mahdollista saavuttaa ja miten tavoitteiden saavuttamista voi mitata. Tämän lisäksi sosiaalisen median strategia käsitteli yrityksen resursseja sekä kanavia, joita sosiaalisessa mediassa on syytä käyttää.

Opinnäytetyön tavoite oli selvittää, miten Combi Cool hyötyy sosiaalisesta mediasta ja luoda strategia, jonka avulla Combi Cool pystyy tekemään sosiaalisesta mediastaan yritystä hyödyttävän kokonaisuuden. Tämä opinnäytetyö täyttää nämä tavoitteet. Teoriaosuus ja tutkimukset tarjosivat vastauksia siihen, miksi yrityksen on kannattavaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi lopputuloksena syntyi strategia, joka tarjoaa yritykselle inspiraatiota ja konkreettisia ehdotuksia siitä, millaista sisältöä sosiaaliseen mediaan voi tuottaa.

Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi teorian tekemisellä. Teorian runko oli helposti tehtävissä. Ensimmäinen ongelma syntyi kuitenkin siinä, kun ymmärsi, miten valtava kokonaisuus esimerkiksi digitaalinen markkinointi on. Samaan ongelmaan törmäsi erityisesti sosiaalisen median kanavia käsitellessä. Tässä vaiheessa sai olla todella tarkkana siitä, että löysi varmasti oleellisen tiedon. Heikkouteni on ollut se, että en löydä täysin punaista lankaa. Nyt pyrin löytämään teoriaosuuteen nimenomaan oleellisimmat asiat. Pyrin myös pitämään koko ajan mielessä sen, että myös teoriaosuus hyödyttäisi yritystä. Tämä karsiminen aiheutti varmasti sen, että jotain jäi myös pois. Olen kuitenkin teoriaosuuteen pääosin tyytyväinen. Löysin erilaisia näkökulmia ja pohdin asioita monelta eri kannalta.

Teorian kirjoittamisesta löytyi myös pohja sille, miksi sosiaalisen median strategian luominen on tärkeää ja miksi tämä opinnäytetyö on yritykselle ajankohtainen. Sosiaalinen media on yksi keino tehdä digitaalista markkinointia ja internetin käyttö on edelleen kasvussa, kuten teoriassa todettiin. Tilastokeskuksen vuonna 2020 tekemä tutkimus osoitti, että Suomessa 18–69 -vuotiaista peräti 69 % käyttää erilaisia yhteisöpalveluita (Tilastokeskus 2020). Koska Combi Coolin sosiaalisella medialla ei ole vielä ollut strategiaa, oli opinnäytetyön aihe ajankohtainen ja tarpeellinen. Sosiaalisen median strategian tulisi olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa (Siniaalto 2014, 25). Opinnäytetyön teoriaosuus perusteli hyvin sen, miksi on tärkeää sisällyttää sosiaalinen media osaksi markkinointisuunnitelmaa

ja miksi strategian luominen sosiaalisen median käytölle on niin tarpeellista. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli inspiroivaa, sillä yrityksessä työskentely toi kirjoittamiseen henkilökohtaisen näkökulman ja todellisen halun ratkaista yrityksen ongelma.

Yksi eniten haasteita tuottaneista seikoista opinnäytetyön kirjoittamisessa oli tiedon valtava määrä. Tämän tiedon suodattaminen ja valitseminen tuntui aluksi vaikealta. Lisäksi kirjoittamista hidasti paljon se, että samasta lähteestä saattoi löytyä todella moneen osaluokkaan tietoa. Lähteiden välistä diskurssia oli vaikea löytää, sillä suurin osa lähteistä yleisesti vain tuki toisiaan. Lähteiden määrä kasvoikin todella suureksi. Toisaalta tein valtavasti töitä sen eteen, että löysin monipuolista tietoa. Vaikka aihe on hyvin yleinen, oli tietoa välillä vaikea löytää. Esimerkiksi tilastoja oli saatavilla paljon, sillä sosiaalista mediaa on tutkittu paljon. Kuitenkin yrityksen näkökulmasta pohdittuna tietoa ei ollut niin paljoa kuin aluksi kuvittelin. Tämän aiheutti luonnollisesti se, että tietoa tarjosivat yritykset, joiden liiketoimintaan kuuluu sosiaalisen median palveluiden tuottaminen. Näin ollen tiedon antaminen julkisesti ei ole järkevää. Lähteet ovatkin mielestäni tämän opinnäytetyön heikoin kohta. Määrä on suuri, mutta laadullisesti jäi sellainen olo, että en onnistunut löytämään parhaita lähteitä. Lähteiden etsiminen oli myös opinnäytetyön työläin osa.

Tutkimusten tekeminen toi ehdottomasti arvokkainta tietoa. Asiakkaille suunnattu internetkysely onnistui erittäin hyvin. Todennäköisesti vastaajamäärä olisi voinut olla suurempi, mikäli tutkimus olisi toteutettu kesäloma-ajan ulkopuolella. Nyt tutkimus tehtiin lähellä juhannusta. Mutta muuten asiakkaiden antamista vastauksista saatiin erittäin hyvä kuva siitä mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat käyttävät ja millaista sisältöä he toivovat näkevänsä. Myös työntekijöiden haastattelut olivat ehdottomasti opinnäytetyön kannalta hyödyllisiä. Haastattelut toivat paljon tietoa siitä, mikä Combi Coolin tilanne sosiaalisen median kannalta on. Työn edetessä pohdin monesti, että erityisesti työntekijöiden haastattelusta olisi voinut toteuttaa enemmän, sillä sekä asiakkaille suunnattu kysely, että työntekijöiden haastattelut toivat toimeksiantajalle arvokkainta tietoa. Myös kilpailija-analyysissä toteutettu benchmarking oli erittäin hyödyllinen työkalu tiedon keruuseen.

Itse produktin tekemisen runko löytyi teorian pohjalta helposti. Produktissa käytetty Sepälän malli toi produktilla selkeän suunnan, ja sen tuomat kysymysluontoiset otsikot tekivät produktista helposti lähestyttävän kokonaisuuden. Produktin luomisessa ehdottomaksi hyödyksi oli yrityksessä työskentely, minkä ansiosta alkoi myös muodostua käsitys siitä, millaisia asioita sosiaalisen median strategiassa on hyvä käydä läpi nimenomaan Combi Coolia ajatellen. Teoriapohja ja tutkimukset yhdessä toivat myös hyviä perusteluja sille, miksi strategia muodostui juuri sellaiseksi kuin se on. Teoriaa ja tutkimustulosten vastauksia analysoimalla alkoi strategian sisältö muodostua nopeasti ja mielestäni onnistuin luomaan juuri Combi Coolille sopivan sosiaalisen median strategian. Yksi suurimmista

opeista opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olikin se, että osaan nyt paremmin ajatella kokonaisuutta nimenomaan yrityksen hyödyn kannalta.

Strategian luominen Adobe InDesign -ohjelmalla vei myös aikaa, sillä visuaalisen ilmeen luominen on aina pitkä prosessi. Vaikka strategian visuaalinen ilme on hyvin yksinkertainen, oli silti mukava huomata oman ajatusmaailman kehittyminen. Visuaalista ilmettä suunniteltaessa tuli jo selkärangasta se, että toteutin visuaalista ilmettä nimenomaan yritykselle, en omien mieltymysten mukaan. Lisäksi ohjelman käyttö oli sujuvaa enkä kohdannut strategiaa tehdessä kuin yhden hyvin yksinkertaisen ongelman, joka ratkesi helposti. Pidän myös ratkaisua tehdä strategiasta koko yritykselle sopivana onnistuneena. Näin strategiasta saadaan suurin hyöty irti. Yrityksen johdolle opinnäytetyö tarjoaa kuitenkin syvällisempää analyysia ja tietoa, joiden pohjalta he voivat tehdä tarvittavia ratkaisuja.

Yhteistyö Combi Coolin kanssa oli helppoa ja vaivatonta. Yhteydenpito oli luonnollista, koska suoritin samaan aikaan harjoittelua yrityksessä. Lisäksi yrityksen avoin ja miellyttävä ilmapiiri tekivät yhteistyöstä helppoa. Annoin yrityksen edustajille väliaikaisia tietoja opinnäytetyön edistymisestä ja Combi Coolin edustajat antoivat paljon tietoja ja olivat erittäin halukkaita yhteistyöhön. Pyrin olemaan myös Haaga-Helian suuntaan aktiivinen. Kesällä opinnäytetyön kirjoittamisen huono puoli oli se, että myös opettajilla on luonnollisesti kesäloma. Tämä tuotti huolta lähinnä siinä, että opinnäytetyötä oli kirjoitettu kohtuullisen pitkälle ennen kuin siitä tuli palautetta. Opettajilta tullut palaute oli kuitenkin rakentavaa ja hyödyllistä. Myös muiden opiskelijoiden tuoma palaute opponoinnin muodossa oli opinnäytetyön onnistumisen kannalta erittäin tärkeässä roolissa. Kuten aina pitkissä projekteissa, tulee omalle tekemiselleen hieman sokeaksi. Tässä muiden antama palaute oli erittäin hyödyllistä, sillä kommentit toivat täysin uusia näkökulmia toteutukseen.

Opinnäytetyön aikataulun olin laatinut omalta osaltani tiukaksi. Tuntui järkevältä aikatauluttaa opinnäytetyön tekeminen siten, että työ valmistuu lähes valmiiksi ennen harjoittelun päättymistä. Aikataulun tiukkuus aiheutti sen, että työskentelytahti oli todella tiivis. Toisaalta myös ote opinnäytetyöhön pysyi tämän ansiosta hyvänä ja kirjoittaminen eteni kohtuullisen loogisesti, kun pitkiä taukoja siinä ei ollut. Opinnäytetyön kirjoittaminen alkoi toukokuussa 2021. Teoriaosuuden valmistuminen oli ajoitettu kesä- ja heinäkuun 2021 ajaksi ja tässä aikataulussa pysyttiin hyvin. Tutkimus tehtiin kesäkuun 2021 aikana. Tutkimuksen valmisteluun jäänyt aika jäi hieman lyhyeksi, mutta tutkimuksen tekeminen onnistui aikataulun puitteissa erittäin hyvin. Produktin tekoon oli varattu elokuu 2021 ja tässä aikataulussa pysyttiin. Tavoitteeksi määriteltiin, että työn viimeistely tehdään syyskuun 2021 aikana, jolloin työ olisi valmis. Työ palautettiin hieman lokakuun puolella, mutta pääasiassa aikataulussa pysyttiin hyvin. Tämä pieni venyminen johtui lähinnä pienistä teknisistä seikoista, itse työ oli valmis aikataulun puitteissa.

Työ esiteltiin toimeksiantajalle perjantaina 27.8.2021. Paikalla oli Oy Combi Cool Ab:n toiminnanjohtaja Markus Antikainen ja markkinoinnista vastaava Siru Hyvärinen. Tilaisuudessa esiteltiin tutkimustuloksia sekä johtopäätöksiä ja pohdittiin sosiaalisen mediaa yrityksessä yleisesti. Toimeksiantaja oli opinnäytetyöhön tyytyväinen ja sai jo tässä vaiheessa arvokasta tietoa sosiaalisen median tilanteesta, vaikka opinnäytetyötä ei vielä tässä vaiheessa toimitettu kokonaisuutena toimeksiantajalle. Myös ratkaisua siitä, että konkreettinen produkti suunnattiin työntekijöille ja teoriaosuus sisälsi syvällisempää ja monipuolisempaa pohdintaa, pidettiin onnistuneena. Opinnäytetyö on tehty kokonaisuutena vain Combi Coolia ajatellen. Kun selvisi, että yrityksessä ei ole kokemusta sosiaalisesta mediasta, on opinnäytetyön runko pyritty pitämään erittäin selkeänä. Kuten opinnäytetyön aikana on perusteltu, on tästä syystä myös esimerkiksi tavoitteet aseteltu erittäin maltillisiksi. Pääasia, että Combi Cool löytää äänensä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön esittelyn aikana vahvistui jo aikaisemmin syntynyt johtopäätös siitä, että sosiaalisen median toteuttaminen yrityksessä on ennen kaikkea resurssikysymys. Tämä havainto aikaansai pohdintaa siitä, että Combi Cool ei vielä tässä vaiheessa hyödy niin paljon konkreettisesta strategiasta, vaan enemmän arvoa yritykselle toi opinnäytetyön tutkimuspuoli. Tästä syystä selkein asia, mitä tekisin toisin opinnäytetyöprosessin aikana, on se, että muuttaisin opinnäytetyön laajemmaksi tutkimukseksi siitä, miten Combi Cool pystyy toteuttamaan sosiaalisen median sisällön tuottamisen parhaalla mahdollisella tavalla. Tällä hetkellä sosiaalisen median strategiasta ei saada vielä kaikkea konkreettista hyötyä irti, sillä ennen strategian käyttöönottoa yrityksen on ratkaistava resursseihin liittyvät kysymykset. Strategia ei ole kuitenkaan turha, sillä päätyi yritys mihin ratkaisuun tahansa, saa se strategiasta suuntaviivoja sille, mitä yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tehdyt tutkimukset tuovat hyvän perustelun esimerkiksi kanavavalinnoille. Pidänkin tästä syystä opinnäytetyötä onnistuneena kokonaisuutena.

Sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab on nyt luotu. Minun osaltani tämä projekti tuli päätökseen, mutta tämä opinnäytetyö käynnisti toimeksiantajan puolella uuden projektin. Opinnäytetyö otetaan käsittelyyn yrityksen johtoryhmässä, mutta vasta vuoden 2022 alussa. Tästä syystä strategiaa ei päästä vielä toteuttamaan konkreettisesti. Kirjoittaja jääkin seuraamaan innolla sitä, miten sosiaalisen median strategia yrityksessä lähtee toteutumaan, sillä opinnäytetyön seurauksena esimerkiksi seuraajamäärät lähtivät jo kasvuun ja myös sisällön tuottaminen aktivoitui hetkeksi. Opinnäytetyön kirjoittaminen oli mielenkiintoinen ja opettavainen kokemus ja ennen kaikkea laajensi kirjoittajan näkemystä kokonaisuudesta. Vaikka opinnäytetyö toi paljon muutakin oppia, tuo tämä näkökulman laajeneminen erityisen paljon hyötyä tulevaisuuden työelämässä.





Behm, K. s.a. Miksi sosiaalisen median strategia on yritykselle tärkeä?. Karoliina Behmin blogi. Luettavissa: <https://www.karoliinabehm.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia>. Luettu: 13.7.2021.

Combi Cool. s.a a. Tietoa meistä. Internetsivu. Luettavissa: <https://combicool.fi/tietoa-meistae/>. Luettu: 15.5.2021.

Combi Cool. s.a b. Facebook etusivu. Facebook. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: <https://www.facebook.com/combicool.fi>. Luettu: 28.7.2021.

Combi Cool. s.a c. LinkedIn etusivu. LinkedIn. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/oy-combi-cool-ab/>. Luettu: 28.7.2021.

Combi Cool. s.a d. Facebook Business Manager. Combi Coolin tilin sisältöä.

Combi Cool. s.a e. LinkedIn Analytics. Combi Coolin tilin sisältöä.

Decker, A. 12.5.2021. The ultimate guide to B2B marketing in 2021. Hubspotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/b2b-marketing>. Luettu: 10.6.2021.

Darment. s.a a. Facebook etusivu. Facebook. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: <https://www.facebook.com/Darment-Oy-162522897722251>. Luettu: 28.7.2021.

Darment. s.a b. Instagram etusivu. Instagram. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: [https://www.instagram.com/darment\\_oy/](https://www.instagram.com/darment_oy/). Luettu: 28.7.2021.

Darment. s.a c. LinkedIn etusivu. LinkedIn. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/company/darment/>. Luettu: 28.7.2021.

Darment. s.a d. Youtube etusivu. Youtube. Sosiaalisen median kanava. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCWunpuqqTwUtY5Au0icZVAw>. Luettu: 28.7.2021.

DNA. 27.5.2016. DNA:n some-barometri: naiset viihtyvät Facebookissa ja Instagramissa, miehet YouTubessa. DNA Oyj tekemä tutkimus. Luettavissa: <https://www.sttinfo.fi/tiedote/dnan-some-barometri-naiset-viihtyvat-facebookissa-ja-instagramissa-miehet-youtubessa?publisherId=1881&releaseId=46643321>. Luettu: 9.7.2021.

Dollarhyde, A. 15.3.2021. Social Media. Investopedia blogi. Luettavissa: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>. Luettu: 7.6.2021.

Facebook. s.a a. Miten sivun katselut, kattavuus ja näyttökerrat eroavat toisistaan Facebookissa?. Facebook ohje- ja tukikeskus. Luettavissa: [https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf\\_permalink](https://www.facebook.com/help/274400362581037?helpref=uf_permalink). Luettu: 27.9.2021.

Facebook. s.a b. Sitoutumiset julkaisuun. Facebook ohje ja tukikeskus yrityksille. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/help/735720159834389>. Luettu: 27.9.2021.

Hahn, I. 15.8.2019. 10 B2B Social Media Strategies That Work For Any Industry. Hubspotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32765/how-b2b-marketers-can-succeed-on-the-6-big-social-networks.aspx>. Luettu: 10.6.2021.

Fonecta. 16.5.2018. B2B vs B2C – miten yritysmarkkinointi eroaa kuluttajamarkkinoinnista?. Fonectan blogi. Luettavissa: <https://www.fonecta.fi/b/b2b-vs-b2c-miten-yritysmarkkinointi-eroaa-kuluttajamarkkinoinnista>. Luettu: 20.8.2021.

Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Sanoma Pro Oy.

Hall, M. s.a. Facebook, American company. Britannican artikkeli. Luettavissa: <https://www.britannica.com/topic/Facebook>. Luettu: 7.6.2021.

Harju, K. s.a. 5 tapaa käyttää videota SoMe -markkinoinnissa. Saleslionin blogi. Luettavissa: <https://www.saleslion.fi/blog/videot-ja-sosiaalinen-media/>. Luettu: 14.7.2021.

Hartshorne, D. 22.8.2019. The Best Social Media Channels For Your Brand's Marketing Goals. Sendiblen artikkeli. Luettavissa: <https://www.sendible.com/insights/social-media-channels>. Luettu: 7.6.2021.

Heikkinen, T. 2014. Kvantitatiivinen tutkimus. Luettavissa: <http://www.tilastollinentutkimus.fi/1.TUTKIMUSTUKI/KvantitatiivinenTutkimus.pdf>. Luettu: 25.9.2021.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. 13. painos. Otava. Keuruu.

Huttunen, K. 9.7.2020. Sosiaalinen media markkinoinnissa. Zonerin blogi. Luettavissa: <https://www.zoner.fi/sosiaalinen-media-markkinoinnissa/>. Luettu: 15.5.2021.

Hyvärinen, S. 12.5.2021. Markkinointi. Oy Combi Cool Ab. Haastattelu. Teams palaveri.

Hyvärinen, S. 29.7.2021. Markkinointi. Oy Combi Cool Ab. Haastattelu. Vantaa.

Ikonen, J. 23.9.2019. Kilpailija-analyysi auttaa voittoon verkkosodassa. Somafyn blogi. Luettavissa: <https://somafy.fi/kilpailija-analyysi/>. Luettu: 25.9.2021.

Juslén, J. 2013. Facebook mainonta. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kananen, J. 2018a. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas. Juvenes Print. Jyväskylä.

Kananen, J. 27.9.2018b. Sosiaalinen media puskee myös B2B markkinointiin. Finnish Business Review:n blogi. Luettavissa: <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2018/09/27/sosiaalinen-media-puskee-myos-b2b-markkinointiin/>. Luettu: 10.6.2021.

Karjaluo, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. WSOYPro Oy. Jyväskylä.

Karlsson, M. 3.2.2021. Myynti. Primaq Group Oy. Sähköposti.

Ketola, S. s.a. Sosiaalisen median voima. Kauhavan lukion opintomateriaali. Luettavissa: <https://peda.net/kauhava/lukiokoulutus/kauhavanlukio/lukiokurssit/jk/2trjm/oe9:file/download/cf7bbdf1d221021c7200afa91788f351207ee6dc/Opiskelijan%20esimerkkiartikkeli%209.pdf>. Luettu: 7.6.2021.

Koivisto, 16.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 1: Mitä se tarkoittaa?. Viestintä Piritan blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/sosiaalisen-median-mittaaminen-1-mita-se-tarκοittaa/>. Luettu: 30.6.2021.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsingin seudun kauppakamari. Helsinki.

Komulainen, P. 24.1.2018. Sosiaalisen median hyödyt – miksi markkinoida sosiaalisessa mediassa?. Call to Actionin blogi. Luettavissa: <https://calltoaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-markkinoida-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 15.5.2021.

Korkala, A. 19.3.2020. LinkedIn mahdollisuudet yritykselle. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-mahdollisuudet-yritykselle/>. Luettu: 17.7.2021.

Kämppi, S. 17.5.2019. Mikä ihme ostajapersoonat? Näin rakennat omasi. Avidlyn artikkeli. Luettavissa: <https://www.avidlyagency.com/fi/growthhub/mitka-ihmeen-ostajapersoonat-nain-rakennat-omasi>. Luettu: 13.7.2021.

Laaksonen, K. 2.8.2021. LinkedIn yrityssivun analytiikka. Kuulun blogikirjoitus. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/linkedin-yrityssivun-analytiikka/>. Luettu: 28.9.2021.

Labay, G. 30.5.2020. How was LinkedIn developed?. Wiredeltan artikkeli. Luettavissa: <https://wiredelta.com/how-was-linkedin-developed/>. Luettu: 17.7.2021.

Lehtonen, P. 8.5.2018. 5 yleisintä promootiotyyppiä. Harvan blogi. Luettavissa: <https://www.harvamarketing.fi/blog/5-yleisinta-promootiotyyppia>. Luettu: 4.7.2021.

Lehtiniitty, M. 30.4.2020. Facebookin palveluiden käyttäjämäärä kasvoi vauhdikkaimmin vuosiin – korona-aika syö kuitenkin mainostuloja. Uutinen. Luettavissa: <https://mo-biili.fi/2020/04/30/facebookin-palveluiden-kayttajamaara-kasvoi-vauhdikkaimmin-vuosiin-korona-aika-syo-kuitenkin-mainostuloja/>. Luettu: 7.6.2020.

Leppänen, J. 10.6.2020. Someopas: Markkinointi Instagramissa - miksi Instagramin yritysprofiili kannattaa ottaa käyttöön?. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/someopas-miksi-instagramin-yritysprofiili-kannattaa-ottaa-kayttoon>. Luettu: 17.7.2021.

Manninen, O-M. s.a. Mitä ovat strategian johtamisen termit ja päämäärät?. Latotoolsin blogi. Luettavissa: <https://www.latotools.com/Strategian+johtamisen+sanasto+ja+maaritelmat>. Luettu: 14.7.2021.

Maunuksela, J. 29.7.2021. Mitsubishi Heavy Industries myynti. Oy Combi Cool Ab. Haastattelu. Vantaa.

Microsoft Forms. 2.8.2021. Kyselyn tulokset. Combi Coolin intranet.

Meltwater. 3.5.2021a. Pikaopas yrityksen YouTube-markkinointiin – tältä YouTube näyttää 2020-luvulla. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/youtube-markkinointi-yrityksille>. Luettu: 17.7.2021.

Meltwater. 2.6.2021b. WhatsApp-markkinointi: WhatsAppin hyödyntäminen yrityksen viestintäkanavana. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/whatsapp-markkinointi>. Luettu: 17.7.2021.

Monllos, K. 26.2.2021. 'More ad dollars move to Snapchat': Why direct-to-consumer brands eye the platform as they diversify from Facebook. Digiday. Artikkel. Luettavissa: <https://digiday.com/marketing/direct-to-consumer-brands-are-eyeing-snapchat/>. Luettu: 17.7.2021.

Muhonen, M. s.a. Miten rakennat yritykselle sosiaalisen median strategian. Suomen digimarkkinointi Oy:n blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>. Luettu: 12.7.2021.

Muurinen, J. s.a a. Sosiaalinen media yrityskäytössä. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/sosiaalinen-media-yrityskaytossa/>. Luettu: 14.7.2021.

Muurinen, J. s.a b. 5 vinkkiä sosiaalisen median sisältöjesi parantamiseksi. Kuulun blogi. Luettavissa: <https://www.kuulu.fi/blogi/5-vinkkia-sosiaalisen-median-sisaltojen-parantamiseen/>. Luettu: 12.7.2021.

Määttä, R. 14.9.2018. Somestrategian luonti ja toteutus. Luma mainostoimiston blogi. Luettavissa: <https://mainostoimistoluma.fi/blogi/somestrategian-luonti-toteutus/>. Luettu: 12.7.2021.

Newberry, C. & Olafson, K. 26.5.2021. Social Selling: What it is, Why You Should Care and How to Do It Right. Hootsuiten blogi. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/what-is-social-selling/>. Luettu: 9.7.2021.

Niemi, S. 6.10.2020. Oma media, ansaittu media, maksettu media ja lainattu media—mitä ne ovat?. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/oma-ansaittu-maksettu-ja-lainattu-media-maaritelmat>. Luettu: 25.6.2021.

Olin, K. 2011. Facebook markkinointi. Talentum Media. Hämeenlinna.

Osmanski, S. 12.4.2021. Think TikTok Is Just About Dance Moves? Think Again! Here's What the TikTok App Is All About and How It Works. Paraden artikkeli. Luettavissa: <https://parade.com/935680/stephanieosmanski/what-is-tiktok-app/>. Luettu: 17.7.2021.

Peltonen, R. 14.5.2019. Miksi somestrategian tekeminen kannattaa?. LinkedInin artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/miksi-somestrategian-tekeminen-kannattariina-peltonen/>. Luettu: 13.7.2021.

Pimiä, K. 25.4.2019. Jäitkö koukkuun someen? Näistä merkeistä pitäisi jo huolestua. Iltasanomat uutinen. Luettavissa: <https://www.is.fi/hyvaolo/art-2000006083733.html>. Luettu: 7.6.2021.

Pispala, J. Sosiaalisen median markkinointi pähkinänkuoressa. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/sosiaalisen-median-markkinointi/>. Luettu: 12.7.2021.

Pitkänen, T. 24.4.2019. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä?. Schmidt communicationsin blogi. Luettavissa: <https://s-com.fi/miten-tunnistaa-kohderyhma/>. Luettu: 30.6.2021.

Prami, P. s.a. Social selling puhuttaa – ja syystä. Pramin blogi. Luettavissa: <https://www.prami.fi/blog/social-selling-puhuttaa-ja-syysta>. Luettu: 12.7.2021.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B myynnissä. Lönnberg Digital Oy.

Reh, F.J. 26.7.2019. The Importance of Benchmarking in Improving Business Operations. The Balance Careersin blogi. Luettavissa: <https://www.thebalancecareers.com/overview-and-examples-of-benchmarking-in-business-2275114>. Luettu: 27.7.2021.

Reinikainen, P. 25.8.2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Yrittäjät. Uutinen. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>. Luettu: 17.7.2021.

Rumpu, A. 3.4.2019. Hyvä strategia auttaa kasvamaan. Netvisorin blogi. Luettavissa: <https://netvisor.fi/blog/hyva-strategia-auttaa-kasvamaan/>. Luettu: 14.7.2021.

Safko, L. 2010. The social media bible: tactics, tools and strategies for business. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.

Salescommunications. 12.6.2019. Facebook -mainonnan hinta. Salescommunicationsin blogi. Luettavissa: <https://www.salescommunications.fi/blog/facebook-mainonnan-hinta>. Luettu: 12.7.2021.

Santalahti, K. Kilpailija-analyysi ja sen merkitys digimarkkinoinnissa. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/kilpailija-analyysi/>. Luettu: 25.9.2021.

Scanoffice. s.a a. Yritys. Internetsivusto. Luettavissa: <https://www.scanoffice.fi/yritys/>. Luettu: 27.7.2021.

Scanoffice. s.a b. Facebook etusivu. Luettavissa: <https://www.facebook.com/ScanofficeGroup>. Luettu: 27.7.2021.

Scanoffice. s.a c. Etusivu. Youtube. Luettavissa: <https://www.youtube.com/channel/UCxtCmCoOa4ym92YJF2EwSvg>. Luettu: 27.7.2019.

Scanoffice. s.a d. Twitter etusivu. Luettavissa: [https://twitter.com/ScanofficeGroup?fbclid=IwAR1D0QeLL8EqGbVK4yyFRwRA3OIZV\\_0PkC08SWJsK-LOjun1qYanqhixqil](https://twitter.com/ScanofficeGroup?fbclid=IwAR1D0QeLL8EqGbVK4yyFRwRA3OIZV_0PkC08SWJsK-LOjun1qYanqhixqil). Luettu: 27.7.2021.

Santalahti, K. s.a. Facebook mainonnan hinta. Kublan blogi. Luettavissa: <https://kubla.fi/blogi/facebook-mainonta-hinta/>. Luettu: 12.7.2021.

Seppälä, P. 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä Pirittan blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>. Luettu: 30.6.2021.

Seppälä, P. 20.10.2020. Algoritmit sosiaalisessa mediassa. Viestintä Pirittan blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/blogi/algoritmit-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 20.8.2021.

Sinisaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppamari. Helsinki.

Suni, N. 3.6.2021. Sosiaalisen median markkinointi – kuinka hyödyntää sosiaalista mediaa markkinoinnissa?. Meltwaterin blogi. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-markkinointi>. Luettu: 18.7.2021.

Surveymonkey. s.a. Määrällisen ja laadullisen tutkimuksen välinen ero. Surveymonkeyn artikkeli. Luettavissa: <https://fi.surveymonkey.com/mp/quantitative-vs-qualitative-research/>. Luettu: 27.7.2021.

Suomen hakukonemestarit. s.a. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Suomen hakukonemestareiden blogi. Luettavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>. Luettu: 14.7.2021.



Tilastokeskus. 10.11.2020. Internetin käyttö medioiden seuraamiseen ja viestintään liisääntynyt. Tilastokeskuksen tilasto. Luettavissa: [https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi\\_2020\\_2020-11-10\\_tie\\_001\\_fi.html](https://tilastokeskus.fi/til/sutivi/2020/sutivi_2020_2020-11-10_tie_001_fi.html). Luettu: 6.6.2021.

Vainu. s.a. Oy Combi Cool Ab. Yritystiedot. Luettavissa: <https://vainu.io/company/oy-combi-cool-ab-taloustiedot-ja-liikevaihto/249306/yritystiedot>. Luettu: 15.5.2021.

Valtari, M. 16.11.2020. Sosiaalinen media Suomessa: Selkeää kasvua vuonna 2020. LM-Someco blogi. Luettavissa: <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>. Luettu: 6.6.2021.

Venermo, A. s.a. Mitä on Digitaalinen markkinointi? Näillä keinoilla pääset alkuun. Folcanin blogi. Luettavissa: <https://www.folcan.fi/digitaalinen-markkinointi-keinot/>. Luettu: 6.6.2021.

Virtanen, S. 7.1.2021. Mitä on digitaalinen markkinointi?. Flumenian artikkeli. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/digitaalinen-markkinointi/>. Luettu: 7.6.2021.

Virtanen, S. 18.3.2020. Markkinoinnin suunnittelu B2B yrityksessä. Flumenian artikkeli. Luettavissa: <https://www.flumenia.fi/markkinoinnin-suunnittelu-b2b-yrityksessa/>. Luettu: 7.6.2021.

Zeevi, D. 13.4.2013. Twitter 101: What is Twitter Really About?. Social Media todayn blogi. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/content/twitter-101-what-twitter-really-about>. Luettu: 6.6.2021.

## **Liitteet**

### **Liite 1. Haastattelulomakkeen pohja Combi Coolin työntekijöille**

#### **Kysymyslomake Combi Coolin työntekijöille**

Tätä kysymyslomaketta käytettiin pohjana työntekijöille suunnatussa kyselyssä.

1. Millainen käsitys sinulla on Combi Coolin sosiaalisen median tilasta?
2. Pidätkö sosiaalista mediaa tärkeänä?
3. Millaisia toimenpiteitä sosiaalisen median tilit vaatisivat?
4. Onko sinulla hyviä ehdotuksia, mitä sosiaalisen median sivuilla voisi tehdä?
5. Mitä muita ajatuksia sosiaalinen media sinussa herättää?

## Liite 2. Asiakaskyselyn saatekirje

Avaa viesti selaimessa

# Combi Cool

## Osallistu sosiaalisen median käytön kyselyyn - ja "Vain vapa puuttuu" -onkisetti on sinun!

Hei!

Olen Tarja Salminen, Haaga-Helia ammattikorkeakoulun opiskelija myynnin ja visuaalisen markkinoinnin linjalla. Teen työharjoitteluni ja opinnäytetyöni Combi Coolilla koskien yrityksen sosiaalisen median strategiaa. Jotta strategia on onnistunut ja siitä on hyötyä Combi Coolille myös tulevaisuudessa, kyselyssä selvitetään myös se, miten sinä asiakkaanamme käytät sosiaalista mediaa.

Vastaamalla kyselyyn annat meille arvokasta tietoa. Kysely on lyhyt ja siihen vastataan rasti ruutuun menetelmällä. Nopeimmillaan sen tekemiseen menee minuutti. Ja mikä parasta, palkitsemme sinut myös kyselyyn vastaamisesta! Jättämällä yhteystietosi kyselyn päätteeksi lähetämme sinulle "Vain vapa puuttuu" -onkisetin, joka on kätevä ottaa esimerkiksi reissuun mukaan. Kaikki kyselyn tulokset käsitellään anonymisti, eikä annettuja yhteystietoja ja vastauksia yhdistetä keskenään.

**Aikaa vastaamiseen on 28.6.2021** asti ja vastauslinkin löydät alta. Kiitämme ajastasi jo etukäteen ja toivotamme loistavaa kesää kaikille!

Kesäisin terveisin

Tarja Salminen

**Vastaa kyselyyn painamalla tätä linkkiä**

A **BEIJER REF** Company



Oy Combi Cool Ab [www.combicool.fi](http://www.combicool.fi) [uutiskirje@combicool.fi](mailto:uutiskirje@combicool.fi)

Peruuta uutiskirje | Rekisteriseloste | Tietosuojaseloste  
Osoitelähde: Oy Combi Cool Ab - asiakasrekisteri

### Liite 3. Asiakkaiden kyselytutkimuksen tulokset

#### 1. Käytätkö sosiaalista mediaa?

[Lisätietoja](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> Päivittäin	118
<span style="color: orange;">●</span> Muutaman kerran viikossa	24
<span style="color: green;">●</span> Harvemmin	17
<span style="color: red;">●</span> En lainkaan	16



#### 2. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät?


[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Facebook	137
<span style="color: orange;">●</span> Instagram	66
<span style="color: green;">●</span> Twitter	22
<span style="color: red;">●</span> LinkedIn	58
<span style="color: purple;">●</span> Muu	25



#### 3. Seuraatko Combi Coolia sosiaalisessa mediassa?

[Lisätietoja](#)

 Insights

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	71
<span style="color: orange;">●</span> Ei	104



#### 5. Mistä sosiaalisen median kanavasta seuraisit mieluiten Combi Coolia?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Facebook	117
<span style="color: orange;">●</span> Instagram	33
<span style="color: green;">●</span> Twitter	7
<span style="color: red;">●</span> LinkedIn	43
<span style="color: purple;">●</span> Muu	20



## 6. Mistä aiheista mieluiten lukisit Combi Coolin sosiaalisesta mediasta?

[Lisätietoja](#)

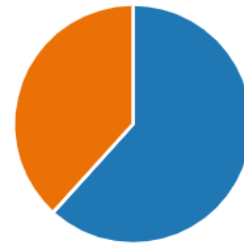
<span style="color: blue;">●</span> Ajankohtaisia päivityksiä kylm...	132
<span style="color: orange;">●</span> Teknistä tuotetietoa	88
<span style="color: green;">●</span> Combi Coolin elämää	56
<span style="color: red;">●</span> En käytä sosiaalista mediaa	19
<span style="color: purple;">●</span> Muu	6



## 7. Käyttääkö yrityksesi/edustamasi yritys omassa tiedottamisessaan tai markkinoinnissaan sosiaalista mediaa hyödyksi?

[Lisätietoja](#)[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	108
<span style="color: orange;">●</span> Ei	67



## 8. Mitä kanavia yrityksesi/edustamasi yritys käyttää?

[Lisätietoja](#)

<span style="color: blue;">●</span> Facebook	92
<span style="color: orange;">●</span> Instagram	43
<span style="color: green;">●</span> Twitter	12
<span style="color: red;">●</span> LinkedIn	42
<span style="color: purple;">●</span> Muu	9



## 9. Koetko sosiaalisen median hyödylliseksi yrityksesi/edustamasi yrityksen kannalta?






[Lisätietoja](#)[Insights](#)

<span style="color: blue;">●</span> Kyllä	97
<span style="color: orange;">●</span> Ei	11



## 10. Millaisia päivityksiä pidät tärkeinä sosiaalisen median markkinoinnissa?

### Lisätietoja

 Tietoa uusista tuotteista	88
 Tiedotteita/uutisia	87
 Humoristisia päivityksiä	38
 Kilpailuja	20
 Muu	1



## Liite 4. Sosiaalisen median strategia yritykselle Oy Combi Cool Ab



# Sosiaalisen median strategia Combi Cool

## Sisältö

Miksi?	3
Kenelle?	4
Kuka?	5
Missä?	6
Mitä?	7
Koska?	11
Analyyysi?	11

## Johdanto

Sosiaalinen media on joukko sivustoja, jonne käyttäjät itse lisäävät sisältöä. Sosiaalisen median avulla yritys voi olla yhteydessä asiakkaisiin helposti ja vaivattomasti. Jotta sosiaalisen median sisällöstä olisi kuitenkin hyötyä, on yrityksen hyvä noudattaa strategiaa. Strategian tehtävä on tuoda ideoita ja inspiraatiota siihen, mitä sosiaaliseen mediaan voi tuottaa, mihin kanaviin ja kenen vastuulla sosiaalinen media on. Mielikuvitukselle pitää kuitenkin jättää tilaa.

Tämä strategia on syntynyt Haaga-Helia ammattikorkeakoulun oipskelijan opinnäytetyön toimesta. Strategia kuitenkin elää koko ajan ja sitä pitää tarvittaessa muuttaa.

Tämä strategia on päivitetty  
31.8.2021

## Miksi?

Sosiaalinen media eli some on yksi digimarkkinoinnin kanavista. Jotta tiedetään mitä sosiaalisella medially halutaan saavuttaa, on luotava tavoitteita. Sosiaalinen media on erinomainen keino lisätä Combi Coolin tunnettavuutta sekä rakentaa oikeanlaisella sisällöllä Combi Coolin brändiä tunnettavammaksi.

Sosiaalisella medially on myös tärkeä rooli työnantaja mielikuvan luomisessa. Combi Coolilla on huumorintajuinen ja avoin työilmapiiri ja tätä voidaan tuoda esille myös sosiaalisessa mediassa, sillä nykyisin moni etsii tietoa mahdollisesta uudesta työpäikasta juuri sosiaalisesta mediasta.

Sosiaalisen median avulla Combi Cool pystyy olemaan yhteydessä asiakkaisiin.

Tämä tuo yritystä lähemmäs asiakas-kuntaa ja luo mielikuvia yrityksestä ja sen henkilökunnasta. Sosiaalinen media on ilmainen ja helppo kanava toteuttaa Combi Coolin digitaalisen markkinoinnin tavoitteita.

Yksi tavoitteista on myös lisätä seuraajamääriä sosiaalisen median kanavissa. Combi Cool pystyy tavoittamaan huomattavan määrän enemmän silmäpareja. Seuraajien laatua ei saa kuitenkaan unohtaa.

### Tavoitteet ovat:

Tuoda Combi Coolia esille  
Luoda Combi Coolin brändiä  
Luoda mielikuvaa työnantajana  
Lisätä seuraaja määriä sosiaalisessa mediassa



Sosiaalinen media on Combi Coolille keino olla esillä ja vahvistaa brändiä.

-3-



Kohderyhmä muuttuu jatkuvasti. Ole aikaasi edellä ja ota muutos huomioon.

## Kenelle?

Sosiaalisesta mediasta on hyötyä, kun tiedetään kenelle sisältöä tuotetaan. Combi Coolin kohderyhmä ovat kylmäalan ammattilaiset. Tyypillinen asiakas on mies ja iältään hän on 35-50 -vuotias. Kohderyhmä on syytä pitää mielessä sisältöä suunniteltaessa sekä kanavan valinnassa. Liian monimutkainen sisältö ei ole kohderyhmälle mielenkiintoista ja moderneimmat sosiaalisen median kanavat taas eivät ole kohderyhmän käytössä.

Ota kuitenkin huomioon, että asiakaskunnassa on tapahtumassa muutosta. Tämä muutos on seurausta siitä, että alalla on tapahtumassa sukupolven vaihdos.

Tähän muutokseen myös Combi Coolin on syytä varautua. Sosiaalisen median rooli tulee kasvamaan. Siksi on tärkeää, että Combi Cool ja sen jokainen työntekijä varautuu muutokseen jo etukäteen. Combi Coolin kohderyhmäksi voidaan lukea myös yritykset, jotka ovat Combi Coolin asiakkaita. Sosiaalisen median sisällön tuotossa on siis syytä huomioida myös yritykset ilman erillistä henkilöä.

### Combi Cool

#### Kohderyhmä

Kohderyhmään kuuluva on tyypillisesti 35-50 vuotias mies

Hän työskentelee kylmäalalla.

Hän haluaa nähdä sosiaalisessa mediassa päivityksiä kylmäalalta sekä tietoa uusista tuotteista.



-4-



## Kuka?

Jotta sosiaalisen mediasta saadaan kaikki hyöty irti, on tiedettävä kuka sosiaalisen median sisällöstä vastaa. On tärkeää sisäistää se, että jokainen Combi Coolin työntekijä voi tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan.

Jos rakennat jotain, ota siitä kuva ja toimita somevastaavalle. Jos näet tai koet jotain hauskaa, informatiivista tai mielenkiintoista, toimita se somevastaavalle. Kuvien ja videoiden ei tarvitse olla hienoja ja monimutkaisesti toteutettuja. Aidot tilanteet ja kohtaamiset ovat niitä, joita asiakkaat haluavat nähdä.

Myös tuleviin kommentteihin ja viesteihin tulee vastata Combi Coolille sopivalla tyylillä. Viestien ja kommenttien läpikäynnille on myös syytä olla vastuuhenkilö.

Combi Coolin jokainen toimipiste voi määrittää myös oman somevastaavan, joka ottaa vastuulleen sosiaalisen median sisällön. Jokaiselle toimipaikalle voidaan myös määrittää oma julkaisu- ja viestintäsuunnitelma. Julkaisuuden määrää voidaan suhteuttaa esimerkiksi henkilökunnan määrään.

### Kenelle materiaalia voi toimittaa?

#### Siru Hyvärinen

Muokkaa tarvittaessa kuvat ja muotoilee tekstin. Tarkkailee viestejä ja kommentteja

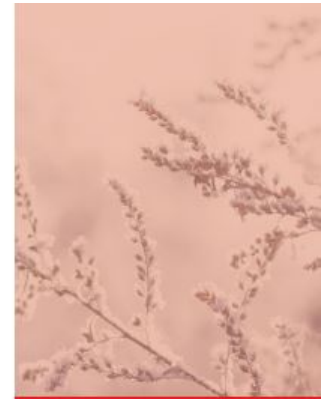
#### Anniina Halonen

Lisää materiaalin Facebookiin. Tarkkailee viestejä ja kommentteja.

#### Markus Antikainen

Lisää materiaalin LinkedIniin. Tarkkailee viestejä ja kommentteja

-5-



Sosiaalinen media on koko yrityksen yhteinen asia. Jokainen työyhteisön jäsen pystyy tuottamaan sisältöä sosiaaliseen mediaan.



Facebook ja LinkedIn. Sieltä löytyy myös asiakkaat.

## Missä?

Jotta sosiaalisen median markkinointi on tehokasta, on löydettävä oikeat kanavat. Maailmassa on todella monia sosiaalisen median kanavia. Suomessa suosituimmat kanavat yrityksille ovat Facebook, Instagram sekä LinkedIn.

Vuonna 2021 asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan nämä kolme ovat myös Combi Coolin asiakkaille suosituimmat kanavat. Kahden kärki oli Facebook sekä LinkedIn. Koska yrityksen on oltava siellä, missä asiakkaatkin ovat, on Combi Coolilla käytössä sosiaalisen median kanavista Facebook sekä LinkedIn.

Muiden kanavien käyttö on riippuvainen resursseista. Mikäli innokkaita sisällön tuottajia löytyy, myös Instagram sekä Youtube ovat varteenotettavia vaihtoehtoja.

Kanavista LinkedIn on ammattilaisten käyttämä verkostoitumiskanava. Facebook taas on vapaampi ja tietyllä tapaa rennompia sosiaalisen median kanava.

Combi Coolin käyttämät kanavat  
**Facebook**



<https://www.facebook.com/combi-cool.fi>

**LinkedIn**



<https://www.linkedin.com/company/oy-combi-cool-ab/>

-6-

# Mitä?

Sosiaalisen median sisältöä suunniteltaessa on tärkeintä tietää mikä on tuotettavan sisällön tavoite. Combi Coolin sosiaalisen median sisällön tavoite on lisätä näkyvyyttä ja luoda brändiä. Tavoite on hyvä pitää mielessä, kun luodaan sisältöä. Mitä on hyvä sisältö? Hyvä sisältö on informatiivista, viihdyttävää ja visuaalista.

Vuonna 2021 asiakkaille tehdyn tutkimuksen mukaan asiakkaat haluavat tietoa uusista tuotteista sekä ajankohtaisia päivityksiä kylmälalalta. Jos törmäät mielenkiintoiseen uutiseen kylmälalalta, jaa se sosiaaliseen mediaan! Asiakkaita kiinnostaa myös Combi Coolin elämä. Järjestettiin koulutus tai vietettiin yhdessä aikaa? Kaiken tämän voi jakaa sosiaalisessa mediassa.

## Esimerkkejä sisällöstä

### Ratkaise asiakkaan ongelma

Combi Cool on edelläkävijä monella eri saralla. Jaa tietoa asiakkaille.

### Jaa tietoa

Uusi malli tulossa? Toimitusajoissa viivästyksiä? Kaikkea tätä tietoa voi jakaa sosiaalisessa mediassa.

### Hulluttele

Huumori toimii aina. Jos työmaalla tapahtuu jotain hauskaa, siitä voi ottaa kuvan ja jakaa someen. (Muista hyvät tavat)

Sosiaalisen median ei tarvitse olla ainoa keino lisätä asiakkaiden tietoutta, mutta se tavoittaa nopeasti ja vaivattomasti asiakkaat. Sosiaalinen media toimii esimerkiksi uutiskirjeen rinnalla erinomaisena viestintäkanavana.



**Tuotettavan sisällön tulee aina tuottaa asiakkaalle arvoa. Sisältö voi olla kuitenkin erittäin monipuolista ja arvoa voi tuoda monella eri tavalla.**

-7-



**Olet ammattilainen.  
Olet myös silloin kiinnostava.  
Tee itsestäsi brändi.**

Sinä olet ammattilainen, tee itsestäsi brändi! Combi Cool koostuu mahtavista persoonista. Persoonaa voi tuoda hyvin esille sosiaalisessa mediassa. Huomaatko esimerkiksi, että asiakkaat tekevät samanlaisen virheen laitteen kanssa toistuvasti? Tästä voi tehdä videon, jossa kerrot, miten ongelman voi välttää. Video voi olla vaikka minuutin mittainen ja puhelimella toteutettu. Todennäköisesti asiakkaat pitävät siitä silti, kun näkevät tutut kasvat.

Myyjät voivat käyttää sosiaalista mediaa myyntityönsä tukena. Social selling on moderni tapa olla yhteydessä asiakkaisiin. Sosiaalisessa mediassa voit tehdä itsesi tunnetuksi kuvien ja videoiden avulla. Jos et halua kuvissa olla, voit kuitenkin tuottaa omissa nimissäsi tekstiä.

Combi Coolin elämästä pystyy tekemään sisältöä vaikka kuinka. Tapahduko toimistolla jotain mielenkiintoista? Senkin voi jakaa someen!

Combi Coolin käyttämällä kanavilla on tiettyjä erityispiirteitä. LinkedIniin jaetaan ammattimaista tietoutta. Tyylillä voi olla rento ja helposti lähestyttävä, mutta LinkedIn on kanava, jossa Combi Coolin kanssa yhteyden luoneet ovat pääasiassa kylmälalan ammattilaisia. LinkedInissä voi mainostaa esimerkiksi Combinaareja, sillä se tavoittaa oikean kohderyhmän.

Facebookissa seuraajia on laidasta laitaan. Facebookiin tuotettava sisältö leviää nopeasti. Sinne voidaan tuottaa materiaalia, jota jälleenmyyjät voivat jakaa. Facebook on myös suosittu kanava asiakkaiden keskuudessa. Facebook on paikka, jossa asiakkaat vierailevat helposti esimerkiksi ruokatuonnilla.

Ruudun takana on aina ihminen. Jokaisten ostopäätöksen takana on ihminen. Pidä tämä mielessä, kun teet sisältöä sosiaaliseen mediaan. Hyvä sisältö herättää katsojassa tunteita, jolloin se myös jää mieleen.

-8-



Kun tuotat sisältöä sosiaaliseen mediaan, muista Combi Coolin värit ja puhetyyli. Combi Cool on rento ja helpposti lähestyttävä yritys. Vältä siis liian monimutkaisia ilmaisuja vaan pidä viestintä yksinkertaisena. Combi Coolin pääväri on punainen. Kun tuotat materiaalia sosiaaliseen mediaan, on punaisen värin käyttäminen suotavaa. Näin luodaan Combi Coolin sosiaaliseen mediaan yhtenäinen visuaalinen ilme.

Yhtenäinen visuaalinen luo Combi Coolista ammattimaisen kuvan. Työnantaja mielikuvan luominen onkin yksi sosiaalisen median tehtävistä. Aktiivinen sosiaalinen media tekee Combi Coolista houkuttelevan työpaikan.

Rennon kirjoitustyylin lisäksi rentoa mielikuvaa voidaan lyödä hymiöillä. Älä kuitenkaan liioittele! 1-2 hyvin valittua hymiötä/postaus elävöittää tekstiä.

### Varo näitä

Sosiaalisen median sisällön tuotossa on muistettava muutamia asioita. Yksi tällainen on, että älä nosta yhtä yritystä jalustalle. Tämä aiheuttaa koko kilpailijoissa negatiivisia tunteita.

Muista koko ajan kohderyhmä. Combi Cool on B2B yritys. Jos suuntaat päivityksen liikaa kuluttajalle, saattaa työ määräsi lisääntyä huomattavasti. Sisällön on oltava niin selkeää, että se ei aiheuta kysymyksiä.

Vältä arkoja aiheita. Liikaa mielipiteitä herättävän sisällön tuottamisessa on riski siihen, että Combi Coolin maineeseen tulee pysyvä tahra.

Tarkista aina jakamasi tieto. Väärää tietoa on vaikea saada pois, mikäli tieto lähtee leviämään.

Ja muista, että sosiaalisessa mediassa vain mielikuvitus on rajana! Anna ajatuksen lentää, mutta muista kuitenkin hyvien tapojen mukainen kieli.

### Combi Coolin hashtagit

#combicool  
#oycombicoolab  
#combicoolvantaa  
#combicoolturku  
#combicooljyvaskylä  
#combicool tampere  
#combicooloulu  
#kylmäalan ammattilaiset

Ja jokaisen brändin omat.  
Esimerkiksi  
#Danfoss  
#Mitsubishiheavyindustries  
#Samsung

-9-

## Esimerkki

Informaatio sekä jaettavaksi, että myös asiakkaille.

Tämä esimerkki on toteutettu Facebookia ajatellen, mutta samanlainen sisältö sopii myös LinkedIniin muistuttamaan sesongin alusta.



Tämä postaus ei koske mitään tiettyä merkkiä. Siksi postauksessa on käytetty merkintä kuvaa.

Combi Coolin värit ja fontit

## Koska? Analyysi?

Aikataulu tuo sosiaalisen median sisällön tuotantoon suunnitelmallisuutta. Sisältöä ei tarvitse tuottaa joka päivä, mutta säännöllinen päivittäminen luo ammattitaitoista ja aktiivista kuvaa.

Combi Coolin markkinoinnilla on oma vuosikalenteri ja esimerkiksi Facebookilla on suunnittelukalenteri. Tähän vuosikalenteriin on hyvä ottaa myös sosiaalinen media mukaan. Tästä kalenterista näkee kaikki Combi Coolin tärkeimmät tapahtumat. Kalenterista näkee myös esimerkiksi vuodenajat ja siihen liittyvän sisällöntuoton.

Tärkeää on suunnitella sisältö. Vaikka julkaisutahti ei olisi kovin aktiivinen, vältetään hyvällä suunnittelulla tilanteet, joissa Combi Coolilla ei ole mitään sanottavaa.

Tavoite on vähintään kaksi päivitystä kuukaudessa.

Tavoitteiden saavuttaminen tiedetään analysoimalla. Strategia ei toimi, mikäli sitä ei noudateta. Hyvä tavoite on myös mitattavissa. Mutta miten näitä tavoitteita voidaan mitata?

### **Combi Coolin esille tuominen**

Käytä kanavan omaa analytiikka työkalua. Nämä ovat nähtävissä vain niille, joilla on tilin hallinta. Facebookin Business Manager ja LinkedInin oma työkalu antavat suoran luvun siitä, kuinka moni on päivityksen nähnyt.

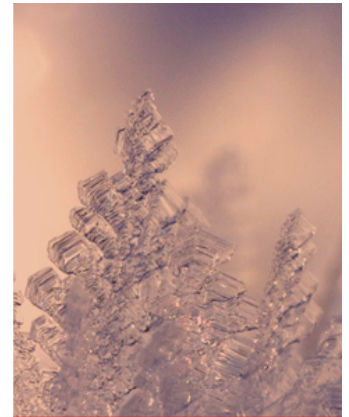
### **Seuraajamäärien lisääntyminen**

Tämä on nähtävissä suoraan kanavista. Myös analytiikkatyökalut antavat selvää dataa kuinka monta prosenttia seuraajamäärä on haluamalla aikajalla noussut.

### **Brändin ja työnantajamielikuvan luominen**

Pidä silmät ja korvat auki. Seuraa kommentteja ja keskusteluja.

-11-



Sisältöä ei tarvitse tuottaa joka päivä, mutta sisällön tuoton on kuitenkin oltava säännöllistä. Seuraa kommentteja ja kuuntele asiakkaiden palautetta.

Yhteistyöllä Combi Coolin  
sosiaalisesta mediasta tulee menestys.

# Combi Cool