

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2021

Nella Salminen

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEHITTÄMINEN B2B-YRITYKSELLE

Nella Salminen

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN KEHITTÄMINEN B2B-YRITYKSELLE

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median strategia suomalaiselle B2B-yritykselle. Opinnäytetyössä keskityttiin sosiaaliseen mediaan B2B-näkökulmasta ja perehdyttiin siihen, miksi ja miten B2B-yritysten tulisi olla sosiaalisessa mediassa sekä miten sosiaalisen median strategia rakennetaan.

Opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle digimarkkinoinnin yritykselle, jonka palveluihin kuuluu laadukkaat kotisivut sekä ratkaisut Google-mainontaan. Sosiaalisen median strategian tarkoituksena oli antaa suuntaviivat, miten toimia sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategialle asetettiin tavoitteiksi toimeksiantajan näkyvyyden kasvattaminen, mielenkiintoisen työnantajakuvan esilletuonti sekä yhtenäinen viestintä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin sosiaaliseen mediaan ja sen eri kanaviin sekä mahdollisuuksiin ja haasteisiin B2B-näkökulmasta. Lisäksi teoriaosuudessa käytiin läpi sosiaalisen median strategian eri osia, sisältöstrategiaa sekä strategioiden merkitystä B2B-yrityksissä. Empiriassa esiteltiin valmis sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle ja verrattiin sen eri osa-alueita teoriaan.

Vaikka tämä strategia kehitettiin toimeksiantajayritykselle, on tästä hyötyä myös muille B2B-yrityksille, jotka ovat kiinnostuneita ottamaan sosiaalisen median osaksi liiketoimintaansa.

ASIASANAT:

Digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

2021 | 35 pages

Nella Salminen

DEVELOPING A SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR A B2B COMPANY

The purpose of this thesis was to create a social media strategy for a Finnish digital marketing company. The thesis focused on social media from B2B perspective and examined why and how B2B companies should be on social media. Another main thing was to focus how social media strategy is built.

The thesis was accomplished as an assignment for a B2B company who offers high-quality websites and solutions for Google advertising. The purpose of this social media strategy was to provide guidelines for behavior on social media. With this strategy the company wanted to achieve following goals: Increase both the visibility and employer branding and have consistent communication on social media.

The theoretical part focused on social media and its different channels, and what are social media's opportunities and challenges from B2B perspective. In addition, it examined the key elements of social media strategy, content strategy and the importance of strategies. The empirical part of the thesis presents the finished social media strategy for the company and compared its various elements with the theory.

Even though, this thesis was developed for a certain company, it can be beneficial for other B2B companies that are interested in incorporating social media into their business.

KEYWORDS:

Digital marketing, social media, social media strategy

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA B2B-YRITYKSESSÄ	8
2.1 Kanavat	9
2.2 Sisältömarkkinointi	12
2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet	13
3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	16
3.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia	19
3.2 Sosiaalisen median strategian merkitys B2B-yritykselle	19
4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA TOIMEKSIANTAJALLE	21
4.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila	21
4.2 Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa	22
4.3 Strategia	25
4.3.1 Tavoitteet	26
4.3.2 Kohderyhmä	27
4.3.3 Kanavat	27
4.3.4 Sisältö	28
4.3.5 Ylläpitäjät	30
4.3.6 Tulosten analysointi ja seuranta	30
5 LOPUKSI	32
LÄHTEET	33

KUVAT

Kuva 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2020 (Statista 2020.)	10
Kuva 2: Somestrategia (Seppälä 2016.)	16

KUVIOT

Kuvio 1: Sosiaalisen median strategian osat	26
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi (Seuraajamäärät ja aktiivisuus)	23
Taulukko 2: Kilpailija-analyysi (Sisältö)	25

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä yksi markkinoinnin vaikuttavimmista työkaluista ja sen merkitys on kasvanut valtavasti liiketoiminnassa, joten jokaisen yrityksen tulisi olla sosiaalisen median kanavissa ollakseen mukana kehityksessä. Sosiaalisen median hyödyntäminen voi kuitenkin tuntua haastavalta, jos yrityksellä ei ole sosiaalisen median strategiaa toiminnan tukena. Opinnäytetyön tarkoituksena onkin kehittää sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle, joka on suomalainen B2B-markkinoilla (business-to-business) toimiva yritys. Toimeksiantajan palveluihin kuuluu kotisivut sekä Google-mainosratkaisut. Idea opinnäytetyöhön syntyi huomattuani, että B2B-yrityksenä he ovat kohdanneet edellä mainitun haasteen eli heillä ei ole kunnollista sosiaalisen median strategiaa tukemassa heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on ilmiönä tutumpi B2C-markkinoilla (business-to-consumer), sillä sen tuomat mahdollisuudet on ymmärretty ottaa käyttöön tavoittelemalla kuluttajia sosiaalisessa mediassa. B2B-markkinoilla sosiaalisen median käyttö on harvinaisempaa, sillä B2B-yritykset eivät ole täysin vakuuttuneita sosiaalisen median potentiaalista heidän kannaltaan. Tästä syystä aion keskittyä opinnäytetyössäni B2B-näkökulmaan sosiaalisen median hyödyntämisessä.

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää realistinen sosiaalisen median strategia, jonka avulla toimeksiantaja saa suuntaviivat sosiaalisen median käyttäytymiselle. Tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä säännöllisellä, yhtenäisellä sekä visuaalisesti miellyttävällä viestinnällä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategian avulla yritys haluaa myös näyttää merkityksen mielenkiintoisena työnantajana sekä korostaa työntekijöiden hyvinvoinnin tärkeyttä, unohtamatta asiakastarinoiden tärkeyttä. Sosiaalisen median strategian tavoitteena on olla selkeä niin, että jokainen työntekijä ymmärtää, miten sosiaalisessa mediassa viestitään menestyksekkäästi. Tällä taataan se, että sosiaalisen median kanavien ylläpito ei katkea ja kaikki pystyvät osallistumaan sen päivittämiseen halutessaan.

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään sosiaalista mediaa ja sen merkitystä markkinoinnin työkaluna, toimeksiantajan kannalta olennaisia sosiaalisen median kanavia sekä sosiaalisen median sisältömarkkinointia. Edellä mainittujen lisäksi käsitellään sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita. Kolmannessa luvussa käydään läpi sosiaalisen median strategiaan kuuluvia eri osia ja strategian merkitystä B2B-yritykselle. Neljännessä

luvussa esitellään valmis tuotos eli sosiaalisen median strategia toimeksiantajalle. Lopuksi käydään läpi työn onnistumisia sekä haasteita ja viimeisiä pohdintoja.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN TYÖKALUNA B2B-YRITYKSESSÄ

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan palveluita sekä sovelluksia, joissa yhdistyy sen tärkeimmät ominaisuudet eli sisällöntuottaminen, käyttäjien välinen keskustelu sekä tiedottaminen. Sosiaalinen media eroaa perinteisestä mediasta siten, että viestintä ei ole yksipuolista, vaan käyttäjät pääsevät osallistumaan keskusteluun muun muassa kommentoimalla ja jakamalla sisältöjä sekä tykkäämällä julkaisuista. Toiminnassa yhdistyy yhteisöllisyys, verkostoituminen ja sosiaalisuus. Sosiaalisen median peruspiirteitä ovat helppous, maksuttomuus sekä nopea sisäistettävyyys. (Hintikka 2015.) Sosiaalista mediaa käytetään osana digitaalista markkinointia (digimarkkinointi), joka käsittää kaiken sähköisesti tapahtuvan markkinoinnin. Muita digimarkkinoinnin muotoja ovat esimerkiksi kotisivut, sisältömarkkinointi ja hakukonemarkkinointi. Perinteisestä markkinoinnista se eroaa siten, että se on nopeampaa, mukautuvampaa sekä edullisempaa. Esimerkiksi digimarkkinoinnin kampanjat pystytään suunnittelemaan nopeammalla aikataululla ja ne ovat muokattavissa myöhemminkin. (Suomen hakukonemestarit 2021.)

Liike-elämän yleisimpiin termeihin kuuluvat B2B (business-to business) ja B2C (business-to-consumer). B2B-yrityksellä tarkoitetaan yritystä, joka myy palveluitaan tai tuotteitaan toiselle yritykselle. B2B-yritykselle ominaista ovat suuret keskiostokset, useamman kuin yhden henkilön osallistuminen ostoprosessiin sekä pidempi myyntiprosessi. B2C-yritys on puolestaan yritys, joka myy palveluitaan tai tuotteitaan kuluttajille. (Alonso 2019.)

Jokaisen yrityksen tulisi olla sosiaalisessa mediassa läsnä, koska sieltä tavoittaa kuluttajat. Nykyään onkin harvinaista, jos jokin yritys ei löytyisi sosiaalisesta mediasta. ”Someaktiivisuudesta on muodostunut merkki yrityksen uskottavuudesta, edelläkävijyydestä, halusta kehittyä ja kyvystä seurata trendejä sekä ennakoida tulevaa” kirjoittavat Ahonen ja Luoto (2015, 31). Aktiivinen päivittäminen sosiaalisessa mediassa on kuitenkin harvinaisempaa B2B-yrityksille. B2B-yritykset uskovat, että sosiaalinen media soveltuu paremmin B2C-yrityksille, sillä he keskittyvät tavoittamaan yksilöitä. Tutkijat ovat kuitenkin korostaneet sosiaalisen median tärkeyttä myös B2B-yrityksissä, sillä sitä kautta yritykset voivat kommunikoida asiakkaiden kanssa, luoda uusia suhteita, tunnistaa mahdollisia kumppaneita B2B-myyntissä. Lisäksi sosiaalisen median alustojen kautta yritykset luovat brändikuvaa. (Lashgari 2018.)

Sosiaalisen median tulon jälkeen yritysten tapa lähestyä ja kommunikoida asiakkaiden kanssa on muuttunut huomattavasti. Sosiaalisen median sisällyttäminen integroituun markkinointiviestintään vaatii oikeat keinot, jotta siitä saa kaiken potentiaalisen hyödyn irti. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tapaa, jolla yritys kertoo tuotteistaan ja palveluistaan ulkoisille sidosryhmille, kuten esimerkiksi yhteistyökumppaneille. Sen lisäksi, että sillä pyritään myynnin kasvattamiseen, sillä tavoitellaan pitkäaikaisia tuloksia. (Meltwater 2021.) On huomattu, että suurimmat esteet sosiaalisen median menestykselle B2B-yrityksissä ovat sosiaalisen verkostoitumisen puute alalla, epävarmuus siitä, hyödyttääkö sosiaalinen verkostoituminen brändiä ja henkilöstön tiedottomuus liittyen sosiaalisen median päivittämiseen. (Lashgari 2018.)

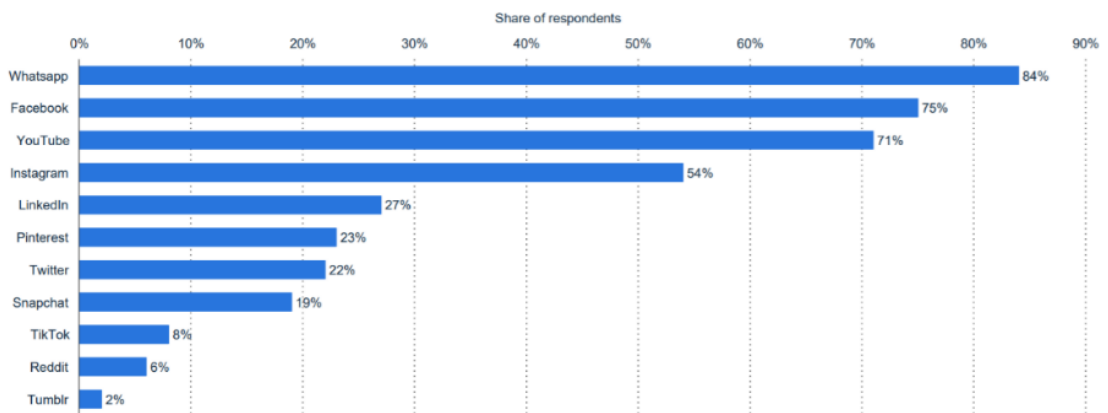
Myös rekrytointi on mahdollista tehdä sosiaalisessa mediassa kustannustehokkaammin verrattuna maksullisiin portaaleihin. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tehdä rekrytointi suoraan käyttämällä työntekijälähettilästä ja osallistuttamalla yrityksen työntekijät rekrytointiprosessiin mukaan. Suorahaut ilmestyvät hakijalle tietyillä avainsanoilla ja sitä kautta hän löytää työpaikkailmoituksen. Työntekijälähettiläs puolestaan kertoo oman kokemuksensa yrityksessä, esimerkiksi kuinka hän on siirtynyt kesätyöntekijästä vakituiseksi työntekijäksi. Työntekijälähettilästä käyttäessä vahvistuu yrityksen työnantaja-kuva ja onkin kannattavaa hyödyntää tällainen mahdollisuus rekrytoinnissa. Samalla työntekijät voivat jakaa työpaikkailmoitusta omissa sosiaalisen median kanavissaan maksimoidakseen näkyvyyden. (Alma Talent 2017.)

2.1 Kanavat

Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan sovelluksia ja alustoja, jotka mahdollistavat sisällön luomisen sekä kommunikoinnin toisten käyttäjien kanssa. Tänä päivänä löytyy monia eri sosiaalisen median kanavia ja ne lisääntyvät jatkuvasti. Tästä syystä yritysten on hankalaa tietää mitä kanavaa heidän tulisi hyödyntää ja oikean kanavan käyttöönotto on tärkeää, jos halutaan onnistua markkinoinnissa. (Lahtinen 2021.) Kuvasta 1 pystyy näkemään, että suosituimpia kanavia Suomessa olivat vuonna 2020 Facebook, Instagram, WhatsApp, Youtube ja LinkedIn. Sosiaalisen median strategiaa kehittäessä keskitytään tärkeimpiin kanaviin toimeksiantajan kannalta eli Facebookiin, Instagramiin sekä yritysblogiin. LinkedInistäkin kerrotaan hieman, sillä toimeksiantajalta löytyy käyttäjä sieltä. Opinnäytetyössä ei kuitenkaan keskitytty LinkedIniin, mutta yritys voi tulevaisuudessa soveltaa strategiaa myös siihen.

What social media platforms do you use?

Most used social media in Finland 2020, by platform



Kuva 1: Suosituimmat sosiaalisen median kanavat 2020 (Statista 2020.)

Facebook on yhteisöpalvelu, joka on tarkoitettu verkostoitumiseen ja sen ylläpitämiseen. Tärkeimpiä ominaisuuksia ovat päivitysten jakaminen, yhteisöihin liittyminen oman mielenkiinnon mukaan sekä sosiaalisten suhteiden ylläpitäminen. Facebookista löytyy tänä päivänä lähes 3 miljoonaa suomalaista ja se onkin Suomen toiseksi käytetyin sosiaalisen median kanava. (Tilastokeskus 2010.)

Yritysten keskuudessa Facebook on suosituin sosiaalisen median kanava, sillä siellä yritykset pystyvät kohdentamaan markkinoinnin hyvinkin täsmällisesti haluamalleen kohderyhmälle toisin kuin muissa sosiaalisen median kanavissa ja markkinoinnin tehokkuus pystytään mittaamaan ja tulokset raportoidaan. Facebook tarjoaa yrityksille tavan ohjata asiakkaat heidän palveluiden luokse. Tästä syystä myös kilpailu käyttäjien huomiosta Facebookissa on erittäin kovaa. Jotta B2B-yritys hyötyisi Facebookista sosiaalisen median markkinointitarkoituksessa heidän tulee panostaa kohdennettuun sisällöntuottamiseen sekä erottua kilpailijoista. (Toivakka 2021.)

Instagram on Facebookin omistama sovellus, jossa jaetaan kuvia ja videoita. Jaetun sisällön kuvateksteihin lisätään hashtageja eli aihetunnuksia, jonka avulla käyttäjät löytävät ja seuraavat samalla aihetunnuksella löytyviä julkaisuja. (Gaille 2016.) Sovellusta käytetään henkilökohtaisen sisällön jakamiseen, mutta vuodesta 2016 lähtien sovellukseen on pystynyt luomaan myös yritystilin. Sitä kautta asiakas voi sisällön katsomisen lisäksi ottaa yhteyttä puhelimitse tai sähköpostilla ”ota yhteyttä”-painikkeesta, lähettää yksityisviestin tai klikata suoraan linkkiä, joka vie yrityksen sivuille. Henkilökohtainen tili ja yritystili eroaa siten, että yritystilistä löytyy yrityksille tarkoitettuja toimintoja. Tällaisia

toimintoja ovat esimerkiksi mainostaminen ja profiilin kävijätiedot. (Huttunen, 2020.) Yritystilin avulla yritys pystyy rakentamaan brändiään, sillä kuvien ja videoiden avulla brändin sanoma tulee selkeämmin esille. Jaetulla sisällöllä pystytään houkuttelemaan uusia asiakkaita. (Gaille 2016.) Sosiaalisen median strategiassa Instagramin käyttöön tulee kiinnittää huomiota, sillä kanava on rennompi kuin esimerkiksi LinkedIn tai Facebook. Sisällönkin siis tulisi olla rentoa, kuten esimerkiksi päivityksiä työpaikalta työpäivän aikana. Instagramia käytetäänkin enemmän brändin sekä tunnettavuuden kasvattamiseen kuin liidien kalasteluun. (Räisänen 2017.) Liidillä tarkoitetaan sellaista henkilöä, joka osoittaa kiinnostuksen myyjäyritystä kohtaan jättämällä yhteystietonsa yrityksen sivuilta löytyvän yhteydenottolomakkeen kautta tai markkinointikampanjassa kerättyjen yhteystietojen välityksellä (Ruokolainen 2018).

LinkedIn on kanava ammatillista verkostoitumista varten. Se toimii työntekijöiden ja työnhakijoiden ns. kohtaamispaikkana. Henkilökohtaisella profiililla kasvatetaan omaa asiantuntijakuvaa. LinkedIn-profiilista löytyy tietoa käyttäjän koulutuksesta, osaamisesta sekä työkokemuksesta. B2B-yrityksille LinkedIn-profiili on mainio markkinointikanava, koska sieltä yritys pystyy tavoittamaan liiketoimintansa kannalta tärkeitä päättäjiä sekä kohde-ryhmiä. Maksullisilla ominaisuuksilla on mahdollista kohdentaa markkinointi halutulle kohderyhmälle. Yritykset käyttävät LinkedIniä myös rekrytointiin. Tähän on olemassa ilmainen alusta, jossa yritys jättää työpaikkailmoituksen ja siten yksityiset LinkedIn-käyttäjät voivat selata työpaikkailmoituksia työpaikkahakuominaisuudella LinkedInissä. (Suomen digimarkkinointi 2021.)

LinkedInissä yrityksen on mahdollista liittyä ryhmiin toimialoja rajaamalla. Yritys voi yhdistää sopivat jäsenet ja hakutyökalun löytääkseen potentiaalisia asiakkaita kontaktoitukseen. Kontaktipyynnöön voi liittää henkilökohtaisen saateviestin, missä yritys voi kertoa kuinka löysi kyseisen profiilin ja syyt miksi haluaa kontaktoitua. (Suomen digimarkkinointi 2021.)

Yritysblogi on samantapainen kuin perinteinen blogi, mutta sisällöltään aiheet liittyvät yritykseen ja yrityksen toimintaan. Yritysblogin tarkoituksena on tuoda esiin yrityksen asiantuntevuus sekä kertoa sen toiminnasta yksityiskohtaisemmin. Tärkeintä on pitää sisältö laadukkaana ja mielenkiintoisena, jotta yritys saa kaiken mahdollisen hyödyn irti yritysblogistaan. Yritysblogin avulla ylläpidetään suhteita vanhojen asiakkaiden kanssa, houkutellaan uusia asiakkaita sekä kommunikoidaan saman alan yritysten kanssa. (Fulmore 2012; Komulainen 2016.)

Yritys hyötyy blogista monin tavoin, kuten esimerkiksi saamalla lisänäkyvyyttä. Lisänäkyvyys lisää kävijöitä yrityksen verkkosivuilla sekä sisäisten linkkien avulla hakukonenäkyvyys paranee. Blogin avulla yritys vahvistaa jo olemassa olevia asiakassuhteita ja houkuttelee uusia mahdollisia asiakkaita luokseen. Lukuisien analyysityökalujen avulla yritys pystyy hankkimaan tietoa lukijoistaan ja blogistaan, kuten paikkakunnat missä blogi on suosituin tai mitä blogitekstiä on luettu eniten. Tämä on arvokasta informaatiota yrityksille, koska sen avulla yritys voi kehittää toimintaansa paremmaksi. (Genero 2016.)

2.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi on keino tuottaa ja jakaa ajankohtaista sekä arvokasta sisältöä yrityksestä. Sosiaaliseen mediaan on mahdollista jakaa paljon erilaista sisältöä. Yrityksen tärkein tehtävä sosiaalisessa mediassa on tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa juuri heidän kohderyhmäänsä. Sisällöntuotanto voi olla esimerkiksi kuvien jakamista Instagramissa, keskustelun avaamista Facebookissa tai videoiden tuottamista Youtubessa. Nykyään yhdessä sosiaalisen median kanavassa pystyy jakamaan useampaa erilaista sisältöä. Erilaisilla sisällöillä yritys luo brändikuvaansa ja jakaa tietoa yritystoiminnastaan. Sisällöntuotanto voi sisältää asiantuntevuuden esillepanoa, toimialan tapahtumien kommentoimista, kysymyksiin vastaamista sekä keskusteluun osallistumista. (Kankkunen & Österlund 2012, 99.)

B2B-yrityksille sisältömarkkinointi toimii hyvänä työkaluna luotettavan brändistatuksen hankkimisessa ja ylläpidossa. Yritys pystyy hyödyntämään sosiaalista mediaa monella tavalla ja jakamaan sinne hyvin erilaista sisältöä. Viestintä voi olla opettavaista eli informaation jakamista, tiedottavaa eli alan ajankohtaisista asioista uutisoivaa, viihdyttävää eli esim. ”Päivä toimistollamme”-päivityksiä ja tarjouksia sekä tapahtumia tarjoavaa sisältöä. Sisältöjen yhdistäminen on myös mahdollista ja kannattavaakin riippuen tietenkin yrityksen toimialasta. Tärkeintä on kuitenkin muistaa sisällöntuottamisessa, että yleisön pitää pystyä tunnistamaan millaista sisältöä heille tarjotaan, jotta he saavat syyn seurata tiliä ja yritystä. (Lahtinen 2021.) Sosiaalisen median hyödyntäminen on haasteellisempaa B2B-yrityksille kuin B2C-yrityksille, koska näiden sektoreiden välillä on eroja tuotteissa, palveluissa ja markkinoinnissa. B2B-yrityksen täytyy ymmärtää asiakkaiden tarpeet, päätöksenteot ja ostoprosessit, jotta pystyy luomaan arvokasta sisältöä asiakkailleen. Arvokas sisältö kiteytyy hyödyllisyyteen, olennaisuuteen, oikea-aikaisuuteen sekä

houkuttelevuuteen. (Holliman & Rowley 2014.) Yrityksen kotisivuilla esiintyvät laadukkaat asiantuntevat artikkelit luovat kuvaa pätevistä työntekijöistä.

Yritysblogeissa korostuu sisällön kiinnostavuus. Yritys hyötyy blogista parhaiten viestimällä ihmiseltä ihmiselle. Tarinankerronta ja ajankohtaiset aiheet omilla näkökulmilla höystettynä ovat tärkeitä yritysblogin sisällön piirteitä. Alkuun sisältö kannattaa pitää lyhyenä, jotta lukijan mielenkiinto säilyy ja tässä voi hyödyntää tekstiin upotettuja linkkejä. Yritysblogin sisällöllä pyritään saamaan keskustelua aikaan lukijoiden kanssa, joten sisällön tulee olla helppoa luettavaa ja innostavaa. (Kortesuo 2018.)

2.3 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Sosiaalisen median hyödyt voivat olla valtavia, kunhan se osataan tehdä oikein. Sen avulla yritys voi oppia tuntemaan asiakkaansa paremmin monien erilaisten seurantatyökalujen avulla. Seurantatyökalujen avulla selvitetään yleensä demograafisia ominaisuuksia, kuten ikä, sukupuoli ja asuinpaikka. (Ahonen & Luoto 2015, 35.) Näin yrityksen kohderyhmä pystytään tunnistamaan paremmin ja sitä kautta heidät pystytään tavoittamaan. Seurantatyökaluilla kerätyn datan avulla pystytään kohdentamaan markkinointi erittäin tehokkaasti sosiaalisessa mediassa. Maksetun mainonnan avulla tämä kohdentaminen tapahtuu entistä tehokkaammin. Facebookissa pystyy kohdistamaan mainonnan muun muassa sijainnin, työn, mielenkiinnon kohteiden, sukupuolen tai sen mukaan, mitä laitetta käytetään. (Lahtinen 2021.)

Toinen suuri hyöty markkinoinnista sosiaalisessa mediassa on sen kustannustehokkuus. Useimmiten sisällön tuottaminen omiin kanaviin on täysin ilmaista ja silläkin päästään jo pitkälle. Maksetulla mainonnalla voi kuitenkin saavuttaa enemmän näkyvyyttä. Maksetun mainonnan hinnatkin vaihtelevat paljon eri alustojen välillä. Esimerkiksi Facebookissa maksettu mainonta on hyvin edullista verrattuna LinkedIniin. Markkinoija saa kuitenkin päättää kuinka paljon rahaa haluaa kuluttaa mainoskampanjoihin, mutta samalla hän voi päättää maksaako näkyvyydestä eli kuinka moni ihminen näkee kampanjan, vai klikkauksesta eli kuinka monta kertaa kyseistä mainosta klikataan. (Lahtinen 2021.)

Sosiaalisen median avulla yrityksen on myös mahdollista tuoda imagoaan ja brändiään esille uusilla tavoilla sekä ennen kaikkea tuoda yritys lähemmäksi asiakkaita. Se tarjoaa myös lukuisia mahdollisuuksia verkostoitua muiden yritysten, mahdollisten työntekijöiden ja yrittäjien kanssa. Sosiaalisen median avulla ihmiset ja asiat yhdistyvät ympäri

maailmaa reaaliajassa, joten mahdolliset yhteistyökumppanit ovat myös löydettävissä sieltä. Samalla kun on mahdollisuus verkostoitua muiden yritysten kanssa, on mahdollista seurata kilpailijoiden toimintaa. Sitä kautta pystyy peilaamaan omaa yritystä kilpailijoihin ja miettiä, mitä voisi tehdä paremmin erottuakseen kilpailijoista. (Ahonen & Luoto 2015, 100–101.)

B2B-yrityksissä sosiaalinen media toimii vahvistimena markkinajohtajuudessa, syventää asiakassuhteita, parantaa hakukonesijoituksia sekä brändin tunnettavuutta markkinoilla (Chaffey 2018). Ei pidä myöskään unohtaa sitä, että jokaisen ostopäätöksen tekevä henkilö on myös yksityishenkilö, vaikka kyse onkin B2B-toiminnasta. Tällöin myös he tarkistavat verkosta ja sosiaalisesta mediasta löytyvät tiedot yrityksestä. Hyvä sosiaalisen median päivittäminen auttaa top-of-mind-aseman saavuttamisessa, sillä mielenkiintoinen sekä osuva sisällöntuottaminen ohjaa käyttäjiä etsimään tietoa yrityksen sivuilta ja tätä kautta se ohjaa käyttäjät yritysten kotisivuille. Myynti voi kasvaa liidigeneroinnilla sosiaalisen median avulla. (Newberry 2018). Liidigeneroinnilla tarkoitetaan mahdollisten asiakkaiden houkuttelua (Ruokolainen 2018).

Lukuisten mahdollisuuksien lisäksi sosiaalisella medialla on haittapuolensa. Se vaatii yritykseltä läsnäoloa sekä nopeaa reagointia asiakkaiden kysymyksiin ja tarpeisiin. Sosiaalisessa mediassa jaettu negatiivinen palaute ja/tai siihen reagoiminen huonolla tavalla saavuttaa lyhyessäkin ajassa monia ihmisiä ja sen seurauksena heikentää yrityksen mainetta. (Lovering 2019.)

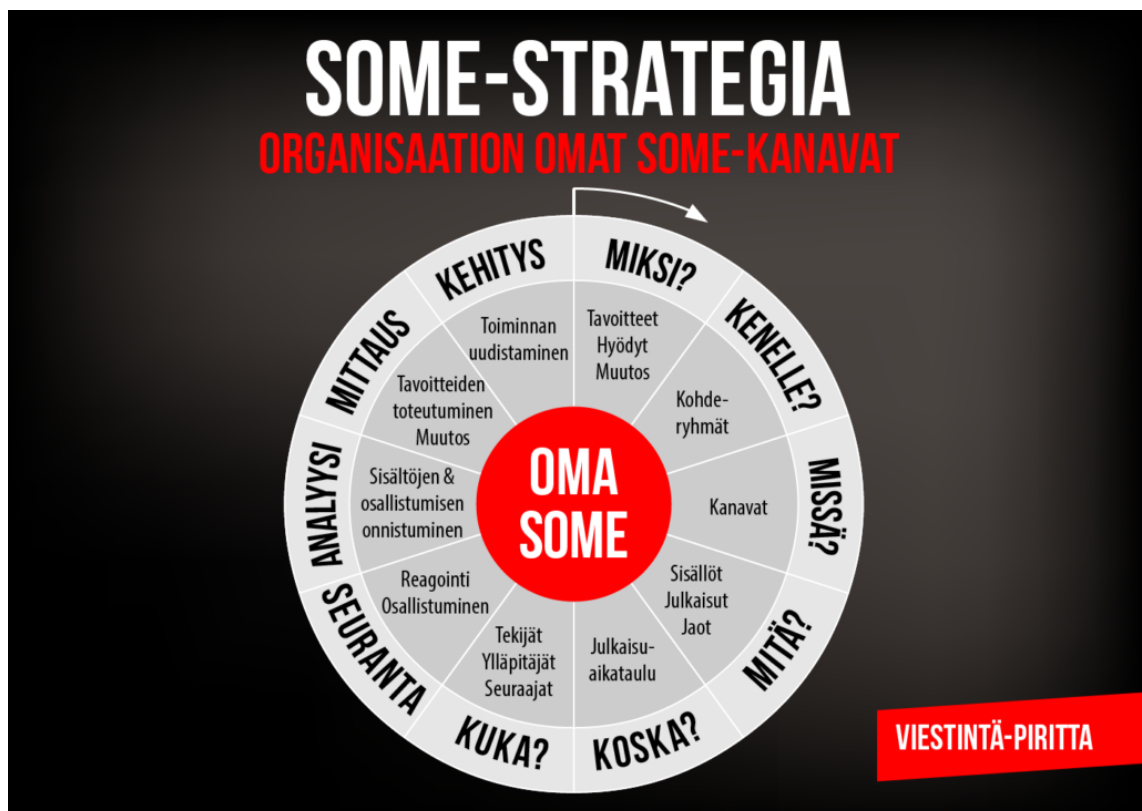
Tietoturva-uhat ovat myös yksi sosiaalisen median haittapuolista. Perinteisen hakkeroinnin lisäksi työntekijän älypuhelimessa olevan sovelluksen kautta voidaan murtautua hänen hallussa oleviin tietoihin. Sosiaalisen median alustoilla kiertää myös paljon erilaisia haitallisia koodeja sekä linkkejä, eikä pidä unohtaa mahdollisuutta työntekijän mahdollisiin omiin virheisiin, kuten salaisen tiedon levittäminen tai ajattelemattoman mielipiteen julkaiseminen, jonka seuraukset ovat negatiivisia. Nämäkin tietoturvauhat ovat kuitenkin ehkäistävissä tekemällä kaikille työntekijöille selväksi käytännöt ja etiketit yrityksen sosiaalisen median toimintaperiaatteiden pohjalta ja esimerkiksi järjestämällä koulutus tätä varten. Tietojärjestelmän murtautujiin voi varautua oikeanlaisilla suojausohjelmilla sekä -toimenpiteillä, kuten tarpeeksi vahvoilla salasanoilla. (Rinta 2011.)

Haasteena on myös usein se, että sosiaalisen median markkinointia on vaikea ylläpitää systemaattisena ja jatkuvana menestyksenä niin, että se tuo myös lisäarvoa yritykselle. Sen ei pidä olla irrallisena toimintana muista markkinointitoimenpiteistä ja

liiketoiminnasta vaan toimia yhdessä näiden kanssa. Se vaatii suunnittelua, resursseja sekä hyvää johtamista. Sisältö ei synny sosiaaliseen mediaan itsestään, joten päivittämisen tulisi olla luontevaa ja säännöllistä saavuttaakseen mahdollisimman ison hyödyn. (Ahonen & Luoto 2015, 55–65.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia on apuväline toimivalle ja tavoitteelliselle sisällön luomiselle. Sosiaalisen median strategian tulee olla osa markkinointisuunnitelmaa eikä irrallaan omana alueena. Tärkeää olisi saada se sisällytettyä luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon niin suunnitelmassa kuin käytännössäkin. (Siniaalto 2014, 25.) Sen tarkoituksena on selvittää, mitä ovat yrityksen tavoitteet, kohderyhmä, oikeat kanavat ja sisältö sosiaalisessa mediassa. Strategian avulla yrityksen jokainen työntekijä on tietoinen, miten ja miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja miten yritys hyötyy tästä. Strategiasta selviää myös resurssit toteuttamiseen sekä miten tuloksia aiotaan mitata ja miten yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan kehittää. Sosiaalinen media kuitenkin elää ja muuttuu jatkuvasti ja niin muuttuvat sen komponentitkin, joten sosiaalisen median strategian tulee myös elää muutosten mukana. (Seppälä 2016.) Viestintä-Piritalla on hyvin havainnollistava kuvio sosiaalisen median strategian eri osista, jonka avulla käsitteen ymmärtää paremmin.



Kuva 2: Somestrategia (Seppälä 2016.)

Yrityksen on ensimmäiseksi määriteltävä mitä haluaa saavuttaa sosiaalisen median avulla. Strategian ensimmäinen vaihe on siis tavoitteiden määritteleminen, niin kvantitatiivisten kuin kvalitatiivisten tavoitteiden. Kvantitatiiviset tavoitteet edistävät liiketoimintaa, kuten myyntiä sekä kävijämääriä. Kvalitatiivisilla tavoitteilla voidaan esimerkiksi saavuttaa lisää tunnettavuutta. Strategialla ei ole perustaa ilman määriteltyjä tavoitteita, joten on tärkeää määrittää ne suunnittelun alkuvaiheessa. Tavoitteita määrittäessä tulee myös ottaa huomioon pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteet. Pitkän aikavälin tavoitteet toimivat ohjenuorana kehitystyölle, kun taas lyhyen aikavälin tavoitteet ovat jokapäiväisen toiminnan tukena. (Siniaalto 2014, 26–30.)

Seuraavaksi on tärkeää miettiä, mikä on yrityksen kohderyhmä. Tunnistaessaan kohderyhmän, pystytään määrittelemään heidän tarpeensa ja tuottamaan sisältöä, joka on kiinnostavaa heitä ajatellen. Kohderyhmä on tärkeä siitä syystä, sillä sosiaalisessa mediassa on valtavat mahdollisuudet kohdentaa sisältö tarkoin haluamalleen ryhmälle. (Siniaalto 2014, 32–34.)

Kohderyhmän avulla pystytään myös selvittämään, miltä alustoilta potentiaaliset asiakkaat löytyvät. Sosiaalisen median kanavia on todella paljon ja ne lisääntyvät jatkuvasti, joten on tärkeää löytää juuri oikeat kanavat yrityksen toiminnan kannalta. Oikeiden kanavien selvityksessä auttaa, kun tarkastellaan niitä liiketoimintamallin, kohderyhmän ja myös maantieteellisestä näkökulmasta. Maantieteellisesti jokainen sovellus ei toimi kaikissa maissa, kuten esimerkiksi Kiinassa moni länsimaalaisista kanavista ovat kiellettyjä. B2B-yrityksillä kannattaa olla ehdottomasti yritysblogi, jos haluaa erottua kilpailijoistaan rakentamalla asiantuntijakuvaansa ja samalla kuitenkin tuoda yrityksestä lähestyttävemmän mielikuvan. (Siniaalto 2014, 51–53.)

Sisällöntuottaminen on sosiaalisen median menestyksekkään hyödyntämisen tärkein komponentti, joten siksi on tarkkaan mietittävä minkälainen sisältö kiinnostaa yrityksen kohderyhmää ja millä tavoin sisältö edistää tavoitteiden saavuttamista. (Seppälä, 2016.) Jokaiselle kanavalle tuotetaan niille sopivaa sisältöä. Kanavien sisällöt voidaan jakaa lyhyisiin tekstisisältöihin (Facebook, Twitter, LinkedIn jne.), pidempiin tekstisisältöihin (Blogit, Slideshare jne.) sekä visuaalisen viestinnän kanaviin (Instagram, Pinterest jne.). (Siniaalto 2014, 37) Kuitenkin kaikella tuotetulla sisällöllä on sama tarkoitus: Herättää lukijan mielenkiinto ja saada aikaan sekä tunnereaktio että keskustelu. Näin pystytään mahdollisesti hankkimaan uusia asiakkaita sekä ylläpitää vanhoja asiakassuhteita. Kuvien ja videoiden avulla edesautetaan tekstin kertomaa tarinaa. (Siniaalto 2014, 34–43.) Sisällön suunnittelussa voi olla hyödyllistä tutkia kilpailijoiden tuottamaa sisältöä. Ei sen

takia, että kopioitaisiin kilpailijoiden sisältöä vaan heidän päivityksistensä voi selvittää millainen sisältö on kannattavaa ja mikä taas ei. Tällä tavoin erotutaan kilpailijoista ja yritys pääsee tuomaan omia piirteitään esille. (Muhonen 2021.) Ennen toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian esittelyä tutkittiin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa benchmarking-menetelmän avulla. Sen avulla pystytään vertaamaan kilpailijoiden toimintaa omaan toimintaan sosiaalisessa mediassa sekä kartoittamaan missä asioissa he onnistuvat ja missä eivät. Tällaisen analysoimisen avulla yritys pystyy erottumaan kilpailijoistaan sekä toteuttaa asiakkaiden odotukset. (Garst 2015, 47.)

Tone of voice on yrityksen viestinnän äänensävy, jolla he viestivät. Sen tulisi ilmaista molempien sekä brändin että asiakkaan arvoja. Tone of voice luo yritykselle kasvot ja lähestyttävyyttä sekä sen avulla brändin mielikuvaa pystytään ohjaamaan haluttuun suuntaan ja erotutaan kilpailijoista. (Inkinen 2019.) Sisältöä tehdessä yrityksen tulisi miettiä millainen on heidän tone of voice ja millainen visuaalinen ilme halutaan luoda. Visuaalisen ilmeen avulla luodaan asiakkaalle tietty mielikuva yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista. Näiden lisäksi, se on keino inspiroida ja viihdyttää ihmisiä sekä saada heidät miettimään. (Hendricks 2021.)

Sisällöntuottamisen tueksi on hyvä luoda julkaisukalenteri. Se auttaa kokonaisuuden hahmottamisessa, sosiaalisen median kanavien yhtenäisyyden ylläpitämisessä sekä julkaisujen aikataulutuksessa. Sen tekemisessä pääsee alkuun merkitsemällä aluksi tärkeät tapahtumat, kuten kampanjat, juhlapyhät, oman alan ajankohtaiset tapahtumat ja päättämällä aikataulutuksen julkaisuihin. Näiden ympärille on hyvä lähteä rakentamaan itse sisältöjä. (Meltwater 2019.) On myös tärkeämpää panostaa laatuun kuin määrään, kerrotaan australialaisessa tutkimuksessa B2B-yrityksen sosiaalisen median viestinnästä. Tutkimuksessa saaduista tuloksista selviää, että liian usean eri sosiaalisen median alustan käyttämisestä seurasi keskusteluiden hajoaminen sekä myös yrityksen uskottavuuden lasku. Tuottaakseen laadukkaampaa ja osuvampaa sisältöä seuraajilleen, yrityksen tulee keskittyä yhteen tai muutama sosiaalisen median kanavaan. (Gruner & Power 2018.)

Sosiaalisen median strategiaan kuuluu myös tavoitteiden toteutumisen seuranta ja mitaaminen. Tavoitteiden toteutumisen seurannalla tarkoitetaan päivitysten ja seuraajien aktiivisuutta sekä mainosten tavoitavuutta. Onkin tärkeää, että strategiassa on määriteltävä kuka vastaa seuraajien esittämiin kysymyksiin sekä kommentteihin ja seuraa aktiivisuutta kanavissa. (Seppälä 2021.) Mittareina toimii esimerkiksi seuraajamäärä, klikkaukset sekä katselukerrat. Mittarit auttavat havainnollistamaan tavoitteiden

toteutumisen seurannan luvuilla konkreettisesti. (Siniaalto 2014, 64.) Mittaamiseen löytyy monia työkaluja, esim. Facebookin sivun kävijäseuranta, Instagramin yritystilin Insights sekä maksulliset työkalut kuten Iconosquare ja Meltwater. Maksulliset työkalut ovat kannattavaa ottaa käyttöön, kun tavoitteet sosiaalisen median käytölle ovat selkeät ja tiedetään mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Seurannan ja mittaamisen avulla voidaan analysoida sekä kehittää sosiaaliseen mediaan julkaistua sisältöä. Analysoinnilla selvitetään, mitkä julkaisut herättävät ihmisten mielenkiinnon ja miksi se kerää enemmän tykkäyksiä tai kommentteja ja näiden analyysien jälkeen toimintaa on helpompi kehittää parempaan suuntaan. (Seppälä 2021.)

3.1 Sosiaalisen median sisältöstrategia

Sisältöstrategia eroaa sosiaalisen median strategiasta siten, että siinä perehdytään ainoastaan sisällön suunnitteluun sekä kehittämiseen. Sen avulla tehdään asiakasläh- töistä sekä liiketoimintastrategiaa tukevaa viestintää. Sisältöstrategia myös tarjoaa työkalut sisällön seurantaan ja verkossa tapahtuvaan kommunikoinnin kehittämiseksi. Yritys saa kokonaisnäkemys esimerkiksi siitä, mitkä ovat sosiaalisessa mediassa käyt- tyjen keskustelujen tavoitteet, miten sosiaalisen median viestintä toteutetaan ja mitkä ovat kohderyhmien kannalta mielenkiintoisia aiheita. (Ryan 2017.)

Lähtökohtana sisältöstrategialle on asiakaslähtöisyys. Sen voi laajalti ajateltuna katsoa kattavan kaiken yrityksen sisällöntuotannon hallinnasta ylläpidon resursointiin. Sisältö- strategialla selvitetään keiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on yritystä ajatellen kaikkein kannattavinta sekä asiakasryhmien motiiveja yrityksen palveluita ja tuotteita hankkiessa. Ostajapersoona ja motiivipohjaiset segmentit tulevat ilmi sisältö- strategiaa kehittäessä. Tässäkin strategiassa on myös keskeistä miettiä tavoitteet ja tu- loksien mittaaminen. Voidaan ajatella, että sisältöstrategian sekä brändin ydin on sama, mutta niillä kahdella on kuitenkin eri tehtävät. Brändillä tarkoitetaan yrityksen identiteettiä ja sitä, millainen yritys haluaa olla. Sisältöstrategialla varmistetaan, että brändin arvolu- paukset viedään tarinoiksi. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

3.2 Sosiaalisen median strategian merkitys B2B-yritykselle

Monille B2B-yrityksille on haasteellista tuoda oma brändi esiin sosiaalisessa mediassa. Oikein tehty sosiaalisen median strategia tuo selkeät ohjeet eri vaiheisiin, tarkan

toimintasuunnitelman sekä ohjenuoran potentiaalisten tavoitteiden saavuttamiseksi. Strategian avulla toiminta sosiaalisessa mediassa tulee tutuksi kaikille yrityksen työntekijöille. Jotta yritys saa kaiken mahdollisen hyödyn irti sosiaalisen median strategiasta, jokaisen työntekijän on oltava perillä siitä, miksi ja miten sosiaalisessa mediassa ollaan. Sosiaalisen median strategian avulla yrityksen on mahdollista koota yhteiset pelisäännöt sosiaaliseen mediaan ja siellä julkaistaviin päivityksiin. Näiden avulla yrityksen työntekijät tietävät päivitysten toteutustavat, kuten esimerkiksi koska ja kuinka usein sosiaaliseen mediaan tulee julkaista, kuka vastaa yritykselle tullessiin viesteihin ja kommentteihin sekä kuka seuraa sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa keskustelua. (Lashgari 2018.)

Vaikka yrityksen brändi on saatu tuotua hyvin esille jokapäiväisessä liiketoiminnassa niin brändin esilletuonti sosiaalisessa mediassa saattaa tuottaa vaikeuksia. Sosiaalisen median strategia olisikin kannattavaa kehittää jo olemassa olevan markkinointisuunnitelman ympärille ajan säästämisen kannalta. Kun sosiaalisen median strategia on osa yrityksen liiketoimintaa, se saavuttaa tavoitteet sekä kustannustehokkaasti että helposti, olipa kyse asiakastytyväisyyden lisäämisestä, myynnin kasvattamisesta tai asiakasvirran ohjaamisesta yrityksen kotisivuille. (Chaffey 2018.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA TOIMEKSIANTAJALLE

Tässä luvussa esittelen kehittämäni sosiaalisen median strategian toimeksiantajayritykselle Viestintä-Piritan somestrategiaa (kuva 2.) soveltaen. Yritys on nuori, noin kolme vuotta sitten perustettu B2B-yritys Varsinais-Suomesta, joka tarjoaa kotisivut sekä Google-mainosratkaisut yrityksiin tarpeisiin. Palvelukonsepti on luotu asiakkailta saadun palautteen pohjalta, useiden vuosien kokemuksella alalta sekä yli tuhannen kotisivuprojektin avulla. Yritykseltä löytyy tuhansia heidän palveluitaan käyttävää asiakasta. Liikevaihtoa kertyi vuonna 2020 n. 1,2 miljoonaa, mikä oli tuplasti vuoteen 2019 verrattuna. Yrityksen tavoitteena onkin kasvaa ja kehittyä koko ajan sekä olla entistäkin merkittävämpi toimija pk-yrittäjien markkinoinnin tukena.

Sosiaalisen median strategian kehittämistä varten tehtiin taustatutkimusta useiden teorioiden avulla monista eri lähteistä sekä sitä kautta ideoimalla. Ensimmäiseksi tarkastelin toimeksiantajan digimarkkinoinnin nykytilaa sekä kilpailijoiden aiempaa toimintaa Facebookissa, Instagramissa ja yritysblogissa. Sitä kautta lähdin kehittämään sosiaalisen median päivitysideoita noin kuukaudeksi eteenpäin. Sosiaalisen median strategia ei tietenkään voi olla valmis vielä tässä kohtaa, sillä se vaatii jatkuvaa päivittämistä ja kehittämistä. Strategian kehittäminen sisältää tavoitteiden, kohderyhmän sekä kanavien määrittämisen, päivitysideoita, seuranta ja tulosten mittaamisen tavoitteiden onnistumisessa.

4.1 Digitaalisen markkinoinnin nykytila

Toimeksiantajalta löytyy toimintaa sosiaalisesta mediasta, mutta haasteena on suunnitelmallisuuden sekä yhtenäisyyden puute. Julkaisuiden tyyliä sekä sisältöä ei ole suunniteltu etukäteen ja siitä syystä niistä ei saa parhainta mahdollista hyötyä näkyvyyden hankkimisessa. Yritykseltä puuttuu myös yhtenäinen viestinnällinen suunta mukaan lukien sen tone of voicen sekä visuaalisen ilmeen.

Toimeksiantaja käyttää viestinnässään suomen kieltä. Sosiaalisesta mediasta heiltä löytyy toimintaa Facebookista, Instagramista, LinkedInista, Youtubesta ja heillä on oma yritysblogi. Facebookissa yrityksen sivusta tykkää reilut 400 henkilöä ja Instagramista

löytyy reilut 500 seuraajaa, LinkedInissa heillä on vähän yli 100 seuraajaa ja Youtubessa alle 10 tilaajaa. Tästä syystä olen päättänyt keskittyä yrityksen Facebookiin, Instagramiin sekä yritysblogiin, sillä ne ovat tehokkaimmat kanavat tavoittavaa asiakkaita yrityksen kannalta. Sosiaaliseen mediaan julkaisut hoitavat tällä hetkellä pääosin yrityksen toimitusjohtaja. Julkaisuja ei tule kanaville säännöllisesti, esimerkiksi Instagramiin julkaistaan noin 1–2 kertaa kuukaudessa. Facebookiin hän jakaa samat päivitykset kuin Instagramiin, joten päivitystahti on sama. Yritysblogiin hän on julkaissut tämän vuoden aikana ainoastaan kaksi kertaa. Julkaisut ovat hyvin vähäisiä eikä palvele jo olemassa olevia asiakkaita parhaalla mahdollisella tavalla jatkuvuuden sekä asiakkaiden huomioon ottamisen kannalta.

Yrityksen kotisivuilla tapahtuvassa markkinoinnissa on kytkökset Instagramiin ja Facebookiin. Ne löytyvät nettisivujen vasemmasta reunasta, josta sivulla vierailija voi ne avata. Tämä on yksi keino johdattaa kohderyhmä yrityksen sosiaalisen median kanaville. Yrityksen toiminta on maksutonta sosiaalisessa mediassa, joten maksettua mainontaa ei ole. Yritys pyrkii tuomaan sosiaalisen median julkaisuillaan työnantajamielikuvaansa esille julkaisemalla erilaisia kuvia toimistolta, jotka näyttävät ”behind the scenes”-tyyli-
sesti paloja yrityksen työpäivistä. Yrityksen brändin vahvistamiseksi on tehty julkaisuja satunnaisesti saavutuksista, muutoksista ja opettavaisista vinkeistä seuraajille. Yritysblogissa on postauksia saavutuksista, uutisista yrityksen toimintaan liittyen, vuosikatsauksia sekä asiantuntevia vinkkejä jakavia postauksia. Kokonaisuudessaan yrityksen sosiaalisen median kanavat ovat hyvällä pohjalla ja kehityskelpoiset. Kilpailijoihin verrattuna yrityksen sija sosiaalisessa mediassa on kohtalainen, mutta kehityksen mahdollisuuksia on aina.

4.2 Kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median strategiaa suunniteltaessa, tulisi kartoittaa millaista toimintaa kilpailijoilla on sosiaalisessa mediassa. Tähän toimiva toimenpide on benchmarking. Tätä varten valitsin kolme yritystä, jotka toimivat samalla toimialalla. Tarkastelin heidän aktiivisuuttansa sosiaalisessa mediassa, millaista sisältöä he sinne tuottavat ja seuraajamääriä. Toteutin toimenpiteen anonyyminä käyttäen yrityksistä nimiä A, B ja C.

Ensimmäiseksi otin selvää käyttivätkö yritykset samoja kanavia kuin mitä valitsin tähän opinnäytetyöhön tarkasteltavaksi eli Facebookia ja Instagramia sekä löytyykö heiltä yritysblogia. Kaikilta valitsemiltani yrityksiltä löytyivät kyseiset kanavat. Taulukosta selviää,

onko kilpailija aktiivinen kyseisessä sosiaalisen median kanavassa sekä kuinka monta seuraajaa/tykkääjää heidän sivuillaan on.

	A	B	C
Facebook	Tykkääjät: 508 Noin 0–1 päivitystä/viikko Noin 1 päivitystä/kuukausi	Tykkääjät: 857 Noin 1–2 päivitystä/viikko Noin 5 päivitystä/kuukausi	Tykkääjät: 777 Noin 0–1 päivitystä/viikko Noin 1–4 päivitystä/kuukausi
Instagram	Seuraajat: 150 Noin 0–1 päivitystä/viikko Noin 1–2 päivitystä/kuukausi	Seuraajat: 391 Noin 0–1 päivitystä/viikko Noin 1–4 päivitystä/kuukausi	Seuraajat: 1078 Noin 0–1 päivitystä/viikko Noin 1–4 päivitystä/kuukausi
Yritysblogi	Noin 0–1 postausta/viikko Noin 0–3 postausta/kuukausi	Noin 0–1 postausta/viikko Noin 0–1 postausta/kuukausi	Noin 0–1 postausta/viikko Noin 0–1 postausta/kuukausi

Taulukko 1: Kilpailija-analyysi (Seuraajamäärät ja aktiivisuus)

Kaikilta yrityksiltä löytyy valitut kanavat ja heidän aktiivisuutensa kyseisillä kanavilla on myös melko samanlaista. Julkaisuiden määrä viikossa on kaikilla nolasta julkaisusta yhteen julkaisuun per kanava, joka on melko vähäistä varsinkin, jos julkaisuja ei tule edes yhtä kappaletta viikossa. Sivujen seuraaja-/tykkääjämäärät vaihtelevat enemmän. A:lla on selvästi vähemmän tykkääjiä sekä seuraajia sivuillaan kuin B:llä ja C:llä. Selkeästi eniten seuraajia Instagramissa on C:llä, mutta he myös itse seuraavat huomattavasti enemmän muita käyttäjiä kuin A ja B. Tämä on toimiva tapa kerätä seuraajia, mutta pitää myös muistaa etsiä tilille seuraajia, jotka mahdollisesti voisivat olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista ja palveluista eli olisivat potentiaalisia asiakkaita. Huomasin myös, että C:n

julkaisuiden tykkääjämäärä oli samaa tasoa kuin A:n ja B:n eli tästä voi päätellä, että seuraajat eivät ole sitoutuneita seuraajia. Kaikkien yritysten julkaisuista Instagramissa tykkäsi keskimäärin noin 10–30 henkilöä. Toimeksiantajayrityksellä julkaisuiden tykkääjämäärät pyörivät samoissa luvuissa.

Seuraavaksi tarkastelin kilpailijoiden sisältöä eri sosiaalisen median kanavissa. Tässäkin käytin samoja kanavia kuin edellisessä eli Facebookia, Instagramia sekä yritysblogia. Kirjasin taulukkoon 2 kuvaavilla sanoilla millaista sisältöä kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta löytyy.

	A	B	C
Facebook	Yritykseen liittyvää tietoa, vinkkejä, ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää tietoa, tuote-esitteilyjä, tunteisiin vetoava sisältö, tutkimustietoa	Yritykseen liittyvää tietoa, tutkimustietoa, tuote-esittelyjä, asiakastarinoita	Tutkimustietoa, tuote-esittelyjä, yritykseen liittyvää tietoa, asiakasreferenssejä, tunteisiin vetoavaa sisältöä, vinkkejä
Instagram	Yritykseen liittyvää tietoa, vinkkejä, ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvää tietoa, tuote-esitteilyjä, tunteisiin vetoava sisältö, tutkimustietoa	Yritykseen liittyvää tietoa, tuote-esittelyjä, tunteisiin vetoavaa sisältöä, työnantajakuvan esittelyä, yhteistyökumppaneihin liittyvää sisältöä,	Tutkimustietoa, tuote-esittelyjä, yritykseen liittyvää tietoa, asiakasreferenssejä, tunteisiin vetoavaa sisältöä, vinkkejä

Yritysblogi	Tutkimustietoa, vinkkejä, yritykseen liittyvää tietoa, tuote-esittelyjä	Tutkimustietoa, tunteisiin vetoavaa sisältöä, yritykseen liittyvää tietoa, tuote-esittelyjä	Tutkimustietoa, asiantuntijain vinkkejä, tuote-esittelyjä
--------------------	---	---	---

Taulukko 2: Kilpailija-analyysi (Sisältö)

Sisältö oli hyvin samanlaista keskenään kaikilla yrityksillä mukaan lukien toimeksiantajayrityksen. Kaikkien Facebook ja Instagram päivitykset koostuivat lähinnä yritykseen liittyvistä tiedottamisesta, kuten työntekijöiden esittelyistä, yrityksen tarjoamien palveluiden esittelyistä, asiantuntijuuteen liittyvistä postauksista sekä ajankohtaisten tapahtumien liittyvästä informoinnista. Jokaisen yrityksen kuvat sekä videot olivat myös hyvin samanlaisia keskenään ja samantyyllisiä toimeksiantajan kanssa. Yhtenäinen viestintä sekä visuaalinen ilme oli kuitenkin paremmassa kunnossa kuin toimeksiantajan. Yrityksien Instagramissa oli pyritty käyttämään yritykselle sopivaa värimaailmaa, esimerkiksi jos yrityksen logo on punainen niin kuvissa esiintyy punaista sekä profiilin yleisestä ilmeestä saa heti yhtenäisen kuvan. Kuvien laatuun on myös panostettu.

Kaiken kaikkiaan yritysten välisessä toiminnassa ei ollut huomattavia eroja, joka mielestäni kertoo siitä, että B2B-yrityksissä kipuillaan sosiaalisen median päivittämisessä yrityksestä huolimatta.

4.3 Strategia

Tässä luvussa esittelen kehittämäni sosiaalisen median strategian toimeksiantajalle. Tämän avulla toimeksiantajayritykselle on selkeää mitä toimenpiteitä vaaditaan, jotta toimeksiantaja saavuttaa asettamansa tavoitteet sosiaalisen median strategialle. Osat, jotka valitsin kehittämäni sosiaalisen median strategiaan, ovat esiteltyinä kuviossa 1.



Kuvio 1: Sosiaalisen median strategian osat

Tavoitteena oli tehdä strategiasta mahdollisimman selkeä, joten päädyin soveltamaan Viestintä-Piritan somestrategiaa (kuva 2.). Strategian eri osiksi muodostuivat miksi, kenelle, missä, mitä, kuka ja mittaus. Näiden osien avulla strategiasta tulee kaikki oleellinen ilmi sekä se on helposti seurattava.

4.3.1 Tavoitteet

Yrityksen haasteena oli se, että heillä ei ollut strategiaa mitä julkaisuvaiheessa olisi seurattu. Heillä ei myöskään ole ollut selkeitä tavoitteita, joita he haluavat julkaisuillaan saavuttaa. Keskustelu yrityksen toimitusjohtajan sekä tuotannonjohtajan kanssa avasi näkökulmia molempien suunnalta, ja sen pohjalta määrittelimmekin tavoitteen heille.

Tavoitteena on kasvattaa yrityksen näkyvyyttä eli kehittää sosiaalisen median strategia, jonka avulla viestinnästä tulee säännöllistä, yhtenäistä sekä visuaalisesti miellyttävää. Toimeksiantajalle on tärkeää korostaa heidän merkitystään mielenkiintoisena työnantajana sekä korostaa työntekijöiden hyvinvoinnin tärkeyttä yrityksessä, unohtamatta asiakastarinoita ja -referenssejä. Sosiaalisen median strategian avulla, jokaiselle työntekijälle tulisi olla selkeää miten sosiaalisessa mediassa tulisi viestiä menestyksekkäästi.

Näin taataan se, että sosiaalisen median ylläpito ei ole vain yhden henkilön vastuulla ja näin ollen katkonaista vaan, että se olisi jatkuvaa ja kaikki pystyisivät osallistumaan sen toimintaan. Kuitenkin olisi hyvä olla yksi vastuuhenkilö, jonka tehtävänä on huolehtia, että sosiaalisen median sisällöntuotanto on halutulla tasolla.

Yksi tämän sosiaalisen median strategian tavoitteista onkin aktiivisuus sosiaalisessa mediassa, millä tarkoitetaan säännöllistä päivitystahtia julkaisuissa sekä vuorovaikutuksessa. Aktiivisuudessa pitää kuitenkin ottaa huomioon laatu. Laatuun on tärkeämpää panostaa kuin määrään, koska silloin yrityksen uskottavuus ja vuorovaikutteisuus saattaa kärsiä. Vuorovaikutteisuudella tarkoitetaan toimeksiantajan kannalta olennaisten yritysten ja henkilöiden seuraamista sekä heidän sisältöihinsä reagoimista (kommentointi ja jakaminen).

4.3.2 Kohderyhmä

Onnistuneen sosiaalisen median strategian kannalta on olennaista miettiä tarkkaan kohderyhmä. Kokonaisuudessaan yrityksen kohderyhmä on suhteellisen laaja eli kaikki pienet ja keskisuuret yritykset sekä B2B:n että vähittäiskaupan puolella.

Kohderyhmä tulisi miettiä ennen sosiaalisten median kanavien valintaa, koska näin pystytään valitsemaan kanavat oikein ja sisältö kohdistamaan oikeille kohderyhmille. Monelle yritykselle sisällön tuottaminen kohderyhmälle sopivaksi tuottaa haasteita. Tämän seurauksena viesti ei tavoita oikeaa kohderyhmää eikä näin ollen edesauta yrityksen määrittelemien tavoitteiden saavuttamisessa.

4.3.3 Kanavat

Päätimme yhdessä toimeksiantajayrityksen kanssa, että sosiaalisen median strategiasa tarkastellaan Facebookia, Instagramia sekä yritysblogia kehityksen kannalta. Nämä kanavat heillä ovat jo käytössä ja näin ollen toimeksiannon avulla heille saadaan toimiva suunnitelma kanavien käyttöön.

Facebook ja Instagram ovat niin sanotusti viihteellisempiä kanavia kuin yritysblogi, joten näissä kanavissa jaetaan kevyempää ja viihdyttävämpää sisältöä, kuten esimerkiksi tuodaan esiin työnantajakuvaa ja yritysblogissa keskitytään lähinnä asiatekstiin. Näin kanavissa pysyy tasapaino kevyemmän ja vakavasti otettavan sisällön tuottamisessa.

Instagramiin jaettavien kuvien, videoiden ja tarinoiden avulla yritys pystyy viestimään arjestaan mainiosti. Näin saadaan herätettyä työnhakijoiden mielenkiintoa, sillä he ovat kiinnostuneita yrityksen arjesta sekä työntekijöistä.

Näillä kolmella kanavalla yritysblogi mahdollistaa asiantuntevaan ja ammatilliseen sisällön tuotantoon, Facebook hiukan kevyemmin tuotettuun sisältöön ja Instagramin kautta mahdollisuuden kurkata yrityksen arkeen sekä työntekijöihin.

4.3.4 Sisältö

Lähtökohtana sisällön luomisessa ovat säännöllisyys, yhtenäisyys ja työntekijälähtöisyys. On myös tärkeää, että ihmiset pitävät yritystä helposti lähestyttävänä sekä luotettavana, sillä silloin kynnys yhteydenottoon on matalampi.

Päivitykset ovat suomen kielellä, koska yrityksen asiakaskunta kohdentuu Suomeen. Yritysblogin kieliasu on asiallisempaa, kun taas Facebook ja Instagram ovat rennompaa kieliasultaan. Profiilin esittelyteksti Facebookissa sekä Instagramissa pysyy samana, sillä se kertoo yrityksestä kaiken oleellisen sekä yhteydenottotiedot ovat hyvin esillä. Yrityksen julkaisuissa on jo entuudestaan käytetty hashtagia sekä yrityksen omaa hashtagia, joka auttaa asiakkaita löytämään yrityksen kätevämmiin. Tämän lisäksi asiakkaat voivat käyttää omissa julkaisuissaan yrityksen hashtagia, joka tuo lisää näkyvyyttä toimeksiantajalle. Hashtagilla toimeksiantaja kuvailee toimintaansa ja sitä kautta, kun asiakas hakee esimerkiksi hashtagilla #digimarkkinointi toimeksiantajan julkaisuja tulee näkyviin.

Yksi tärkeimmistä tavoitteista oli yhtenäisyys, joten siihen kiinnitetään jatkossa enemmän huomiota. Tämä pitää sisällään yrityksen visuaalisen identiteetin kehittämistä sekä tuomista sosiaaliseen mediaan. Yrityksen kotisivut ovat todella laadukkaat, jossa on tarkoin mietityt värit sekä laadukkaat kuvat. Tätä samaa tulisi olla myös heidän sosiaalisessa mediassansa. Kuvien ja videoiden laatuun tulee panostaa, jotta se kulkee käsi kädessä yrityksen kotisivujen kanssa. Kuvien ja videoiden sisällön tulee sisältää yrityksen tunnuskäsitteitä sekä logoa, joka lisää yhtenäisyyttä. Sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia on visuaalisuus, etenkin Instagramin. Laadukkaat kuvat houkuttelevat ihmisiä ja näin ollen kiinnittää heidän huomionsa. Yritysblogissa jaetaan enemmän tekstiä, joten kuvat eivät ole keskipisteenä siellä. Facebookissa ja Instagramissa julkaisut keskittyvät enemmänkin kuviin kuin teksteihin, joten siellä niiden laatuun ja sisältöön tulee

keskittyä enemmän. Älypuhelimien kuvanlaatu on huippuluokkaa nykypäivänä, joten tämä tavoite on helposti toteutettavissa. Profiiliin jaettavien kuvien tulisi olla selkeitä, tarpeeksi valaistuja, värimaailmoiltaan yritykseen sopivia sekä sommiteltuja.

Aktiivisuus ja säännöllisyys ovat myös tärkeässä asemassa mitä sisällön jakamiseen tulee. Aktiivinen ja säännöllisesti päivittelevä yritys jää paremmin ihmisten mieleen ja tavoittaa paremmin uusia asiakkaita. Alkuun olisi hyvä saada säännöllinen rytmi päivityksille, joten päivitystahdiksi asetetaan kaksi kertaa viikossa Facebookiin sekä Instagramiin sekä yritysblogiin päivitetään joka toinen viikko. Instagramin tarinaosioon voi kuitenkin päivitellä enemmänkin ja rennommin, sillä julkaisut pysyvät siellä 24 tuntia ja siellä on helppo osallistuttaa seuraajiakin mukaan äänestysten ja kysymysboksien avulla.

Julkaisuiden sisältö itsessään noudattaa teemoja, jotka on mietitty yrityksen kohderyhmää ja tavoitteita ajatellen:

1. Työnantajakuva (behind the scenes, työntekijöiden hyvinvoinnin merkitys)
2. Asiakastarinat
3. Asiakkaiden koulutus

Ensimmäiseen ryhmään kuuluvat yksi yrityksen tärkeimmistä tavoitteista: korostaa heidän merkitystään mielenkiintoisena työnantajana. Tähän kuuluu behind the scenes-tyyliset julkaisut, kuten esimerkiksi ”työpäivä toimistolla”-tarinaosuus Instagramissa. Ihmisiä ja mahdollisia työnhakijoita kiinnostaa nähdä mitä yrityksen peruspäivä pitää sisällään. Samaan ryhmään kuuluu yrityksen tärkeä arvo eli työntekijöiden hyvinvoinnin merkitys. Toimeksiantaja välittää työntekijöidensä hyvinvoinnista, sillä se vaikuttaa merkittävästi myös tuloksiin. Tästä esimerkkinä on tunnin käyttäminen työajasta liikuntaan. Ehdotuksena onkin, että yritys nostaa viikoittain yhden työntekijän yhdestä tiimistä ”somevaikuttajaksi” (sosiaalisen median vaikuttajaksi), jonka tarkoituksena on kertoa julkaisussa: kuka on, mitä tekee, mistä tulee yms. Näin seuraajat pääsevät tutustumaan työntekijöihin paremmin ja miten ihmiset päätyivät töihin yritykseen. Tämän lisäksi työntekijä päivittää Instagramin tarinaosioon hetkiä työpäivän varrelta eli näyttää seuraajille mitä hänen työpäivänsä pitää sisällään. Tämä on sitä behind the scenes-materiaalia, joka kiinnostaa seuraajia.

Seuraavaan ryhmään kuuluu asiakastarinat. On tärkeää myös esitellä työn tulosta ja saada palautetta asiakkailta. Näin lisätään yrityksen luotettavuutta, kun pääsee näkemään heidän kädenjälkeään sekä palautetta asiakkailta. Heidän verkkosivuillaan onkin jo kohta ”Kokemuksia”, josta pääsee lukemaan asiakkaiden kokemuksia. Näitä voi myös

mainostaa Facebook ja Instagram sivuilla, jotta saadaan käyntejä ja ohjauksia yrityksen verkkosivuille.

Kolmantena löytyy asiakkaiden koulutus. Toimeksiantajalle on tärkeää, että voivat jakaa oppejaan myös muille ja sillä tavoin sitouttaa heitä sekä olla vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Yritysblogiin on helppoa tehdä opettavaisia asiatekstejä mielenkiintoisista aiheista ja Instagramiin sekä Facebookiin lisätä lyhyitä ja ytimekkäitä opetusvideoita tietystä aiheista sekä myös lisätä kuvia, joihin kirjoittaa pidempiä kuvatekstejä.

Näiden eri teemojen avulla yrityksen profiili säilyy mielenkiintoisena sekä yllättävänä. Erilaiset julkaisut ja sisällöt takaavat sen, että päivitykset eivät ole samanlaisia eivätkä näin ollen käy tylsäksi. Yrityksen sosiaalisella medially halutaan tuoda esiin heidän ammattitaitonsa, mutta samalla myös jakaa seuraajille rennompaa sisältöä heistä.

4.3.5 Ylläpitäjät

Tarkoituksena on, että kuka vaan toimeksiantajayrityksestä pystyisi tämän sosiaalisen median strategian avulla päivittämään heidän eri sosiaalisen median kanavia. Tällä hetkellä päivittäminen tapahtuu enimmäkseen toimitusjohtajan toimesta. Tärkeää on, että kommentteihin, joita julkaisuihin mahdollisesti tulee, pyritään vastaamaan tai vähintään tykkäämään niistä, jotta kommentoija tietää, että se on huomattu. Näin päästään toteuttamaan vuorovaikuttamista seuraajien kanssa.

4.3.6 Tulosten analysointi ja seuranta

Tuloksia on tärkeää analysoida sekä seurata sosiaalisen median toiminnan kehittämisen ja parantamisen kannalta. Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen on kuitenkin perinteisiä tapoja yksinkertaisempaa sekä tarkempaa. Sisältöjen onnistumisia voidaan mitata esimerkiksi eri kannattavuuslukujen, tykkäysmäärien sekä klikkausten avulla. Ne kertovat, onko tuotettu sisältö herättänyt tavoittelemien ihmisten mielenkiinnon ja onko sisältötuotossa onnistuttu niin hyvin, että ihmiset ovat tehneet yrityksen toivomia asioita, kuten klikanneet linkkiä vierailukseen yrityksen verkkosivuille. Näiden avulla pystytään myös päättämään, miksi jotkin sisällöt ovat tuottaneet enemmän tykkäyksiä kuin toiset ja tätä kautta kehittämään sisältöjä onnistuneiden sisältöjen suuntaan. Tuloksia pystytään mittaamaan helposti, koska yrityksellä on yritysprofiili ja näin ollen on saatavilla

erilaisia työkaluja mittaamiseen kuten esimerkiksi Facebook Insights, Instagram Insights sekä Google Analytics. Näiden kaikkien sekä myös muiden työkalujen avulla on mahdollista mitata kävijämäärää, sivulle johtaneita hakusanoja, ensikävijöitä ja minkä osoitteen kautta kävijä löysi sivulle. Näillä työkaluilla voidaan seurata myös, kuinka kauan aikaa sivulla olla vietetty, kuinka paljon klikkauksia on tullut tietyille kuvalle tai videolle ja kuinka moni on päätenyt sivulla vierailun jälkeen yrityksen omille verkkosivuille. Toimeksiantajan tulee myös mitata tuloksia, koska näkyvyyden kasvattaminen oli heille merkittävässä osassa sosiaalisen median strategian tavoitteita asettaessa.

5 LOPUKSI

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Yrityksenä toimi digimarkkinointitoimisto, jolta löytyi jo jonkin verran toimintaa sosiaalisessa mediassa. Toiminta kuitenkin oli vähäistä ja epäsäännöllistä eikä siinä ollut runkoa tukemassa. Tavoitteena oli kehittää sellainen strategia, jolla yrityksen sosiaalisen median päivittämisestä tulisi yhtenäistä, säännöllistä ja visuaalisesti miellyttävää. Sosiaalisen median strategian tulisi olla selkeä niin, että kuka vaan yrityksessä pystyisi osallistumaan sosiaalisen median kanavien päivittämiseen menestyksekkäästi. Tämän strategian kehitin tutkimani teorian sekä yritykseltä saatujen haastatteluiden avulla. Haastattelin yrityksen toimitusjohtajaa kerran sekä tuotantojohtajaa useampaan otteeseen ja niiden pohjalta kehitin heille strategian, joka vastaisi heidän toiveitaan.

Opinnäytetyön rajaamiseksi tässä strategiassa keskityttiin ainoastaan sosiaalisen median kahteen kanavaan Facebookiin ja Instagramiin sekä yritysblogiin, koska ne koettiin yrityksen kannalta tärkeimmiksi. Myöhemmin strategiaa voi soveltaa myös muihin kanaviin halutessaan.

Prosessin aikana kohdattiin haasteita ja prosessi pitkittyikin pidemmäksi, mitä olin alun perin suunnitellut. Alkuun suurin haaste oli teoriaosuuden kirjoittaminen, sillä hyvien lähteiden löytäminen oli vaikeaa. Löysin kuitenkin hyödyllisiä lähteitä lopulta paljon. Toisena haasteena koin kommunikaation toimeksiantajayrityksen kanssa, enkä välttämättä saanut tarpeeksi tukea heiltä tämän prosessin aikana, joka hiukan vaikeutti strategian suunnittelua. Toisaalta se antoi vapaammat kädet minulle kehittää strategiaa sekä haastaa itseäni.

Mielestäni onnistuin sosiaalisen median strategian kehittämisessä hyvin vastaamaan yrityksen esittämiä toiveita ja niin kuin aiemmin jo mainitsin, strategia ei voi olla valmis vielä tässä vaiheessa ja siitä löytyy aina kehittämisen varaa, sillä yrityksen tavoitteet voivat muuttua ja sosiaalinen media kehittyy koko ajan.

On hyvä ottaa huomioon, että strategiaa ei ole päästy vielä kokeilemaan käytännössä. Toivon kuitenkin, että strategia tulee olemaan hyödyllinen yrityksen sosiaalisen median päivittämisessä ja sen pystyy sisällyttämään osaksi heidän jokapäiväistä toimintaansa. Tulen varmasti kuulemaan tuotannonjohtajalta, kuinka strategia on toiminut ja mitä strategialla saavutettiin.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia. Viitattu 16.3.2021.
<https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- Ahonen, L & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum.
- Alma Talent. 2021. Kuinka työnantajabrändiä rakennetaan sosiaalisessa mediassa. Viitattu 12.3.2021.
<https://koulutus.almatalent.fi/tyonantajabrändi-rekrytointi/>
- Alonso, E. 2019. Mitä on B2B-myynti: määritelmä, strategia ja trendit. Viitattu 11.3.2021.
<https://www.vainu.com/fi/blogi/b2b-myynti-ja-btob-myynti/>
- Chaffey, D. 2018. Using social media marketing in B2B markets. Viitattu 11.3.2021.
<https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/b2b-social-media-marketing/b2bsocialmediamarketing/>
- Digimarkkinointi. 2021. Hyvä yritysblogi – Näin se toimii ja tämän vuoksi se kannattaa tehdä. Viitattu 10.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>
- Fulmore. 2012. Mikä on yritysblogi. Viitattu 10.3.2021.
<https://fulmore.fi/uncategorized/pikakurssi-yritysbloggaamiseen-osa-1-mika-on-yritysblogi/>
- Gaille, B. 2016. 18 Pros and Cons of Instagram for Business. Viitattu 8.3.2021.
<https://brandongaille.com/18-pros-and-cons-of-instagram-for-business/>
- Garst, K. 2015. Creating your social media strategy. Teoksessa: MEYERSON, M. Success secrets of the Online marketing Superstars. Creating your social media strategy. Entrepreneur Press.
- Genero. 2016. 12 syytä pitää yritysblogia. Viitattu 10.3.2021.
<https://genero.fi/12-syyta-pitaa-yritysblogia/>
- Gruner, R. & Power, D. 2018. To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. Online Information Review 42 (1), 73-92. Bradford: Emerald Group Publishing Limited.
- Hendricks, B. 2021. What is visual marketing? – Definition & concept. Viitattu 20.4.2021.
<https://study.com/academy/lesson/what-is-visual-marketing-definition-concept.html#/partialRegFormModal>
- Hintikka, K. 2015. Sosiaalinen media. Viitattu 16.3.2021.
<http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holliman, G. & Rowley, J. 2014. Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing. Vol. 8 No. 4, 2014 pp. 269-293

- Huttunen, K. 2020. Perusta menestyvä Instagram-yritystili. Viitattu 2.10.2021.
<https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/instagram-yritystili/>
- Inkinen, W. 2019. Viestinnän tone of voice osana onnistunutta asiakaskokemusta. Viitattu 8.4.2021.
<https://lmsomeco.fi/blogi/viestinnan-tone-of-voice-osana-onnistunutta-asiakaskokemusta/>
- Kankkunen, P. & Österlund P. 2012. Tykkäämistalous. Sanoma Pro.
- Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia: asiakaslähtöisyydestä tuloksellisuutta. Helsinki: Alma Talent.
- Komulainen, L. 2016. Mikä ihmeen yritysblogi? Viitattu 10.3.2021.
<https://www.yrittajat.fi/paakaupunkiseudun-yrittajat/vantaan-yrittajat/a/blogit/yrittajat-yhdessa-laurean-kanssa/mika-ihmeen-yritysblogi>
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2+3): sosiaalisen median suuri laskuoppi. Kauppakamari.
- Lahtinen, N. 2021. Facebook-markkinoinnin kohdentamisen vaihtoehdot. Viitattu 30.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-kohdentamisen-vaihtoehdot>
- Lahtinen, N. 2021. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Viitattu 30.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>
- Lashgari, M. 2018. Adoption strategies of social media in B2B firms. Journal of Business & Industrial Marketing, Vol. 33 No. 5, pp. 730-743.
- Lovering, C. 2019. Negative effect of social media on business. Viitattu 11.3.2021.
<https://smallbusiness.chron.com/negative-effects-social-media-business-25682.html>
- Meltwater, 2021. Mitä on toimiva markkinointiviestintä? Viitattu 2.10.2021.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/mita-on-markkinointiviestinta>
- Meltwater. 2019. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 16.3.2021.
<https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Mikkola, K. 2020. Sosiaalisen median trendit 2021. Viitattu 11.3.2021.
<https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-trendit-2021>
- Muhonen, M. 2021. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Viitattu 15.3.2021.
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>
- Newberry, C. 2018. 23 Benefits of Social media for Business. Viitattu 11.3.2021.
<https://blog.hootsuite.com/social-media-for-business/>

Rinta, N. 2011. Yrityksen viisi suurinta sosiaalisen median tietoturvaaukua. Viitattu 11.3.2021.

<https://www.tivi.fi/uutiset/yrityksen-viisi-suurinta-sosiaalisen-median-tietoturvaaukua/9ffb52c3-5cb9-3247-8bd4-574364c466e7>

Ruokolainen, P. 2018. Liidi - mikä se oikein on? Viitattu 12.3.2021.

<https://www.kupli.fi/liidi-mika-se-oikein-on/>

Ryan, D. 2017. Understanding Digital Marketing. Neljäs painos. Lontoo, UK: Kogan Page.

Räisänen, T. 2017. Some-opas B2B-yrityksille. Viitattu 9.3.2021.

https://www.verkkoasema.fi/wp-content/uploads/2017/11/some-opas_B2B-yrityksille.pdf

Seppälä, P. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 12.3.2021.

<https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/>

Seppälä, P. 2021. Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. Viitattu 16.3.2021.

<https://viestintapiritta.fi/blogi/somenmittaaminen3/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Kauppakamari.

Statista. 2020. Social media usage in Finland. Viitattu 12.3.2021.

<https://www-statista-com.ezproxy.turkuamk.fi/study/37855/social-media-usage-in-finland-statista-dossier/>

Suomen digimarkkinointi. 2021. LinkedIn-markkinointi – milloin se on tehokkainta? Viitattu 12.3.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>

Suomen hakukonemestarit. 2021. Digitaalisen markkinoinnin ja perinteisen markkinoinnin erot. Viitattu 2.10.2021.

<https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/digitaalinen-markkinointi-vs-perinteinen-markkinointi/>

Tilastokeskus. 2010. Facebook – maailman kolmanneksi suurin valtio kasvaa kohisten. Viitattu 12.3.2021.

https://www.stat.fi/artikkelit/2010/art_2010-09-07_006.html

Toivakka, A. 2021. Facebook B2B-markkinoinnin kanavana. Viitattu 16.3.2021.

<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-b2b-markkinoinnin-kanavana>