

Johanna Rissanen ja Pauliina Mustonen

## Sisältöstrategian ja analytiikan avulla kohti laadukkaampaa sisältöä

Case: OP Koti Kainuu Oy



Tradenomi  
Liiketalouden koulutus  
Syksy 2022



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä(t):** Rissanen Johanna ja Mustonen Pauliina

**Työn nimi:** Sisältöstrategian ja analytiikan avulla kohti laadukkaampaa sisältöä Case: OP Koti Kainuu Oy

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), liiketalous

**Asiasanat:** sisältöstrategia, sisältösuunnitelma, sosiaalinen media, vuosikello, analytiikka

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantaja OP Koti Kainuu Oy:n sosiaalisen median näkyvyyttä ja parantaa sisällön laatua sisältöstrategian, sisällön vuosikellon ja analytiikan avulla. Opinnäytetyö toteutetaan toiminnallisena kehittämistehtävänä, jonka tuloksena syntyy sosiaalisen median sisältöstrategia ja sisällön vuosikello toimeksiantajalle sosiaalisen median sisällöntuotannon tueksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimi OP ryhmään kuuluva kiinteistönvälitys- ja isännöintitoimisto OP Koti Kainuu Oy. OP Koti Kainuu Oy:llä on toimistot Kajaanissa, Sotkamossa ja Kuhmossa. OP Koti Kainuu on perustettu vuonna 1977. OP Koti Kainuu toimii Kainuun alueella kiinteistönvälittäjänä sekä tarjoaa taloyhtiöille monipuolisia isännöinnin palveluita.

Tämän opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui sisältömarkkinoinnin, digitaalisen markkinoinnin, sosiaalisen median ja sisältöstrategian ympärille muodostuvasta teoriakirjallisuudesta, alan artikkeleista sekä tutkimuksista. Teoriaosuudessa otettiin selvää ja painotettiin sisältöstrategian merkitystä ja laatimisprosessia sekä sosiaalisen median ominaisuuksia organisaation sisältömarkkinoinnin työkaluna. Sosiaalisen median kanavia koskevassa teoriassa otettiin selvää erilaisista sisällön mittareista ja sosiaalisesta mediasta markkinointiympäristönä. Lisäksi käsiteltiin sosiaalista mediaa kilpailukeinona ja markkinoinnin mittaamista sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön empiirisessä osuudessa laadittiin sisältöstrategia ja vuosikello tukemaan strategian mukaista sisällöntuotantoa. Lähtötilanneanalyysi tehtiin teemahaastattelun avulla. Teemahaastattelusta saadun informaation avulla laadittiin sisältöstrategian ja vuosikellon lisäksi sosiaalisen median testikampanja OP Koti Kainuu Oy:n kahteen sosiaalisen median kanavaan. Testikampanjassa käytetyt analytiikan välineet ja mittarit valittiin teemahaastattelun sekä organisaation toiveet sekä tarpeet huomioon ottaen. Sisältöstrategiassa on määritelty toimeksiantajan sosiaalisen median lähtötilanne ja tavoitteet, kohderyhmät ja kilpailijat, sisällönjakokanavat sekä onnistumisen mittaaminen ja seuranta. Valmiin kehittämistehtävän lopputuloksena syntyi sisältöstrategia ja vuosikello sosiaalisen median sisällöntuotannon tueksi.

## Abstract

**Author(s):** Rissanen Johanna and Mustonen Pauliina

**Title of the Publication:** Content Strategy and Analytics as an Effective Tool for Content Creation

**Degree Title:** Bachelor of Business Administration

**Keywords:** content strategy, content plan, social media, annual timetable, analytics

This thesis focused on developing the visibility and improving the quality of social media content at OP Koti Kainuu Ltd. The aim was to create a social media content strategy and annual timetable to support content creation at OP Koti Oy and align the content to the company's vision, mission, and values.

The thesis was commissioned by the local real estate agency and real estate management company OP Koti Kainuu Ltd. OP Koti Kainuu Ltd is a part of the Finnish financial group OP. OP Koti Kainuu Ltd's offices are located in Kajaani, Sotkamo and Kuhmo. The company was established in 1977. OP Koti Kainuu Ltd operates as a real estate agent and provides services in real estate management.

The thesis was executed as a practice-based development task and theory of content strategy, content marketing, digital marketing and social media was studied from recently published literature and field research. With deeper understanding of the subject, the focus was laid on the importance and creation process of the content strategy. The theoretical output includes key performance indicators and analytic tools for measuring marketing in social media and it was established that social media marketing provides a competitive advantage in attracting target clients for the company.

The thesis included a theme interview with the personnel at OP Koti Kainuu Ltd. The purpose of the interview was to understand the type of content that the company wanted to present to increase its visibility in the target market as well as the metrics desired to be measured after the social media campaigns. A section of the interview also focused on the current situation and position in the different social media channels.

The empirical part of the thesis resulted in the development of a content strategy which focused on creating effective content with higher visibility as well as an annual timetable for social media posts and analysis of KPIs. The strategy and timetable include the requirements provided by the client along with further insights to potentially increase the market standing of the company among its potential, previous, and current clients as well as its competitors.

## Sisällys

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 1     | Johdanto .....  | 1  |
| 2     | Sisältöstrategian avulla laadukkaampaa sisältöä .....                           | 3  |
| 2.1   | Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia.....                                    | 3  |
| 2.2   | Sisältöstrategian laatiminen.....   | 4  |
| 2.2.1 | Strategiset painopistealueet ja tavoitteiden määrittely .....                   | 6  |
| 2.2.2 | Toimintaympäristön kartoittaminen.....  | 7  |
| 2.2.3 | Sisällöntuotanto ja sisältöjen johtaminen.....                                  | 9  |
| 2.2.4 | Onnistumisen mittaaminen.....   | 13 |
| 3     | Sosiaalinen media markkinointiympäristönä .....                                 | 15 |
| 3.1   | Sosiaalinen media toimintaympäristönä.....                                      | 15 |
| 3.1.1 | Facebook .....  | 16 |
| 3.1.2 | Instagram .....   | 19 |
| 3.2   | Sosiaalinen media kilpailuetuna.....  | 20 |
| 3.3   | Markkinoinnin mittaaminen sosiaalisessa mediassa .....                          | 21 |
| 4     | Sisällön laadun kehittäminen ja näkyvyyden parantaminen OP Koti Kainuulle ..... | 26 |
| 4.1   | Toimeksiantajan esittely ja nykytila .....                                      | 26 |
| 4.2   | Tiedonkeruumenetelmä.....   | 27 |
| 4.3   | Kehittämistehtävän prosessi .....   | 30 |
| 4.4   | Haastattelujen analysointi.....   | 32 |
| 5     | Sisältöstrategian laatiminen .....  | 34 |
| 5.1   | Vuosikello .....  | 36 |
| 5.2   | Kampanja.....   | 37 |
| 5.3   | Onnistumisen mittaaminen ja sisällön kehittäminen analytiikan avulla .....      | 38 |
| 6     | Pohdinta .....  | 42 |
|       | Lähteet .....   | 47 |

## Liitteet

## 1 Johdanto

Sosiaalisen median merkitys yritysten markkinointiviestinnässä on kasvanut. Koronapandemia on osaltaan kasvattanut kuluttajien ruutu-aikaa ja muuttanut ostokulttuuria. Potentiaalisia asiakkaita ja suuria volyymejä on helpompi tavoittaa kuin koskaan ennen. Yritysten on tärkeä ymmärtää muutos asiakkaissa. Ostokäyttäytymisen muuttuessa tuotteita ja palveluita on sujuvampaa sekä nopeampaa vertailla. Kuluttajat ovat kriittisempiä ja tästä syystä yritysten on pystyttävä erottumaan massasta. Sosiaalinen media on nykyajan näyteikkuna ja tärkeä arjen työkalu.

Jotta sosiaalinen media olisi tehokas työkalu, on oma yritystoiminta sekä markkinaympäristö tunnettava hyvin. Yleisiä virheitä sosiaalisen median sisällöntuotannossa on sisällön kohdentaminen väärälle yleisölle. Asiakkaan ostopolun siirtyminen lähes täysin sähköiseen muotoon antaa lukemattomia mahdollisuuksia kerätä dataa ja oppia tuntemaan asiakkaat paremmin. Jotta oikean asiakkaan huomio saadaan herätettyä, on sisältöä tuotettava harkiten ja suunnitelman avulla. Strategian ja vuosikellon avulla sisältö toteuttaa liiketoimintastrategiaa.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää OP Koti Kainuu Oy:n näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa luomalla sisältöstrategia ja parantamalla sisällön laatua vuosikellon sekä onnistumisen suunnitelmallisen seurannan avulla.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu sisältöstrategian ja sisältömarkkinoinnin kirjallisuuden ympärille. Teoriakirjallisuuden ja tiedonhankinnan kautta selvitetään sosiaalisen median ja siellä näkyvyyden sekä sisältöjen hyötyjä ja mahdollisuuksia toimeksiantajan markkinointiviestintään. Suunnitelmallisuus sekä onnistumisen seuranta nousevat merkittävään rooliin sisältöstrategiaa laadittaessa. Suunnitelmallisuus toteutetaan sisältöstrategian sekä vuosikalenterin muodossa. Sisältöstrategia kulkee käsi kädessä yrityksen liiketoimintastrategian kanssa. Sisältöstrategiasta käy ilmi, miten yrityksen strategisia tavoitteita toteutetaan ja mitkä ovat ne käytännön työkalut toteutuksen tueksi. Vuosikellon tai -kalenterin avulla luodaan konkretiaa toimeksiantajan toiveesta sisällöntuotannon apuvälineeksi. Vuosikalenterista tehdään visuaalinen kuvio eri sisältöjen ja niiden ajankohtien hahmottamisen helpottamiseksi. Vuosikalenterin ollessa visuaalisessa muodossa se on myös helppo esittää henkilöstölle. Lähtötilanneanalyysin apuna ja tiedonkeruun menetelmänä käytetään teemahaastattelua.

Suunnitelmien ja tavoitteiden asettaminen edellyttää myös niiden toteutumisen aktiivista seuraamista ja analysointia. Tavoitteiden onnistumisen arviointia varten valitaan tavoitteita parhaiten kuvaavat keskeiset suorituskyvyn mittarit eli avainindikaattorit (KPI:t). Tavoitteiden seurannalla sekä analytiikalla mahdollistetaan kehittyminen ja resurssien oikein kohdistaminen.

Sosiaalisen mediaan, sisällöntuotantoon sekä analytiikan aiheena päädyttiin toimeksiannon kautta. Toimeksiantaja OP Koti Kainuu halusi parantaa näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa ja saada uusia näkökulmia harjoittelijoilta. Aihe opinnäytetyölle saatiin toimeksiantajalta opintoihin kuuluvan harjoittelujakson yhteydessä. Sosiaalinen media on nykypäivänä erittäin tärkeä työväline markkinoinnissa eikä yrityksellä ollut juuri minkäänlaista sisältöstrategiaa. Toiminnallisen kehitystehtävän tarkoituksena on luoda sisältöstrategia sekä vuosisuunnitelma, jota toimeksiantaja voi noudattaa jatkossa muokaten omiin tarpeisiinsa sopivaksi. Opinnäytetyön tarkoituksena on myös tukea kirjoittajien henkilökohtaisia tavoitteita ja ammatillista kehittymistä.

Tämän projektin lopputuloksena syntyy työelämälähtöinen opinnäytetyö, johon on sovellettu opintojen aikana sekä harjoittelussa opittua teoriaa ja käytännön taitoja. Kehittämistehtävä sisältää sisältöstrategian sekä vuosisuunnitelman, jotka tukevat toimeksiantajan liiketoimintaa ja strategisia tavoitteita sekä tulevaisuuden työtä sisällöntuotannon toteutuksen ja analytiikan saralla. Opinnäytetyöprosessin jälkeen hallitaan työelämässä tarvittavat sosiaalisen median markkinointiin liittyvät tiedot ja taidot. Opinnäytetyöprosessin aikana hankitut kompetenssit auttavat hyödyntämään sisältöstrategiaa, vuosikelloa ja analytiikkaa työelämässä osana yrityksen strategiaa. Opinnäytetyön avulla toimeksiantaja saa varmuutta ja valmiutta hyödyntää sosiaalista mediaa oikealla sekä strategian mukaisella tavalla.

Suuri osa kirjallisuusluettelossa olevista teoksista löytyi hakemalla opinnäytetyön aiheisiin liittyvillä hakusanoilla KAMK Finnasta. Käytettyjä hakusanoja olivat esimerkiksi sisältömarkkinointi, sisältöstrategia, asiakaskokemus, analytiikka, KPI ja content marketing. Lisäksi relevanttia lähdemateriaalia etsittiin samankaltaisten opinnäytetöiden lähdeluetteloista.

Opinnäytetyö tehdään OP Koti Kainuu Oy:lle tarkoituksena kehittää heidän näkyvyyttään sosiaalisessa mediassa, lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena on auttaa yritystä tuottamaan jatkossakin laadukasta ja suunnitelmallista sisältöä heidän sosiaalisen median kanavilleen, vuosikelloa apuna hyödyntäen. OP Koti Kainuu tekee tällä hetkellä sisältöä pääasiassa paikallisia asiakkaitaan varten Facebookissa sekä Instagramissa.

## 2 Sisältöstrategian avulla laadukkaampaa sisältöä

Tässä kappaleessa pohditaan, kuinka sisältöstrategian avulla voidaan luoda laadukkaampaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin sekä määritetään sisältöstrategian käsite. Hyvä sisältöstrategia pohjautuu yrityksen liiketoimintastrategiaan ja tukee siinä asetettujen tavoitteiden saavuttamista.

### 2.1 Sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia

Sisältöstrategia ja -markkinointi on syytä erottaa toisistaan. Sisältömarkkinointi määrittelee, kuinka asiakkaalle luodaan arvoa, kun sisältöstrategia määrittelee sen, kuinka päästään tavoitteisiin noudattamalla yrityksen strategisia tavoitteita. Sisältöstrategiaa voidaankin pitää markkinoinnin ja viestinnän strategisen johtamisen välineenä. (Keronen & Tanni 2017, 25–26, 28.)

Sisältöstrategialla tarkoitetaan sitä, kuinka erilaisten sisältöjen avulla voidaan tuottaa ja toteuttaa yrityksen strategisia tavoitteita, sekä kuinka näihin tavoitteisiin päästään. Sisältöstrategian tavoitteena on edistää yrityksen asiakaslähtöisyyttä niin markkinoinnissa kuin viestinnässä, joka puolestaan vaikuttaa yrityksen tuloksellisuuteen. (Keronen & Tanni 2017, 25–26.)

Strategia on kokonaisuus, jonka avulla voidaan saavuttaa haluttu päämäärä ja tavoitteet. Yrityksen strategista suunnittelua tehdessä tulisi internet ja sosiaalinen media ottaa huomioon, koska ilman suunnittelua markkinoinnilla on hankala saavuttaa mitään, ja lisäksi mitattavuus kärsii. Yrityksen strategisessa suunnittelussa voidaan käyttää apuna peruskysymyksiä: kuka, mitä, miksi, missä, kuinka ja milloin. (Kananen 2013, 17–18.)

Sisältöstrategian tavoitteiden tulisi olla aina samat, kuin yrityksen strategiset tavoitteet. Strategia on aina tulevaisuuteen painottuvaa toimintaa, josta tulee ilmi yrityksen taktiikka liittyen vahvuuksien suuntaamiseen tavalla, jolloin yrityksen kilpailukyky paranee tai muuttuu kilpailueduksi. Sisältöstrategiaa voidaankin pitää työkaluna, jonka avulla yrityksen arvo voidaan osoittaa niin asiakkaille kuin yhteistyökumppaneille. (Keronen & Tanni 2017, 31–32.)

Sisältöstrategia pyrkii täyttämään yrityksen tavoitteet ja asiakkaiden odotukset. Kun strategia kertoo keinot, joiden avulla tavoitteisiin päästään, sisältö taas on todella tärkeä keino yrityksen tavoitteiden saavuttamisessa. Sisällön suunnittelun tulisi olla tavoitteellista ja tavoitteiden mitattavia, koska ilman mittaustietoja toimintaa ei pystytä arvioimaan. (Kananen 2013, 40–41.)

Nykyään eletään digitaalista aikaa, ja sen vuoksi yritystenkin tulee toimia eri lailla kuin ennen. Enää ei riitä, että tuote itsessään on ensiluokkainen, vaan myös markkinoinnin tulee olla asiakaslähtöistä ja toimivaa. Tuotteen on erotuttava muista, jotta myynti voi onnistua, ja lisäksi sen on tuotava arvoa asiakkaalle. Yrityksen on ymmärrettävä miksi asiakkaat valitsevat juuri heidät ja kuinka he ostavat heiltä. Jos halutaan menestyä vakaasti tulevaisuudessakin, luodaan menestykselle vankka perusta toimivalla sisältöstrategialla sekä tavoitteellisella työllä. (Keronen & Tanni 2017, 33.)

Sisältöstrategiaa suunnitellessa tulee ottaa huomioon asiakasarvo, joka määrittelee hyödyt ja mahdollisuudet, joita asiakas etsii. Asiakasarvoa voidaan pitää välineenä, jonka avulla tiedetään syy asiakkuuteen. Asiakasarvo voidaan jakaa neljään eri teemaan, joita ovat taloudellinen, toiminnallinen, emotionaalinen sekä symbolinen arvo. Jokaisella on oma, tärkeä tehtävänsä asiakasarvon luomisessa ja näiden teemojen avulla merkityksellisen tarinan rakentaminen on mahdollista. Asiakkaan ymmärtäminen ja erilaiset arvolupaukset ovat kaikkein tärkein asia sisältöstrategiassa. (Keronen & Tanni 2017, 34–37.)

Hyvä sisältö ottaa ehdottomasti asiakkaat sekä heidän tarpeensa huomioon. Asiakaslähtöistä strategiaa tulisi aina suosia ennen organisaatiolähtöisyyttä. Hyvä sisältömarkkinoija tunnistaa, millaisista asioista asiakas on kiinnostunut asiakkuuden eri vaiheissa ja mitä asiakas missäkin vaiheessa hakee. Olisikin hyvä luoda taktiikka, joka ottaa huomioon kaikki asiakkuuden vaiheet, joita ovat varhaisen ostamisen vaihe (pre purchase), ostaminen (purchase) sekä tuotteen käytön aika (post purchase). Sisältöä tuottaessa tulisi ottaa huomioon enemmänkin se, kuinka asiakas hyötyy tuotteista tai palveluista ostaessaan, kuin se mitä yritys tarjoaa. (Keronen & Tanni 2017, 37–39.)

## 2.2 Sisältöstrategian laatiminen

Sisältömarkkinointi on asiakkaiden tarpeiden perusteella luotavaa, heidän valintoihinsa ja mielenkiinnon kohteisiinsa perustuvaa markkinointiviestintää, jonka tavoitteena on luoda arvoa asi-

akkaalle. Jotta sisältömarkkinoinnissa voidaan onnistua, yrityksellä tarvitsee omata selkeät tavoitteet, jotka tukevat yrityksen liiketoimintaa. Tämän vuoksi tulee laatia tarkka ja järkevä suunnitelma eli sisältöstrategia. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019, 33–34, 53.)

Sisältöstrategiaa voidaan pitää eräänlaisena työkaluna, jonka avulla sisältömarkkinoinnin onnistuminen on mahdollisimman todennäköistä. Sisältöstrategiaa suunnitellessa oleellisimpana asiana tulee muistaa lisäarvon tuottaminen asiakkaille, koska lisäarvon saaminen yritykseltä, jo ennen kauppooja, sitouttaa asiakkaat yrityksen asiakkaiksi jatkossakin. Päällimmäisenä ajatuksena voidaan siis pitää sitä, että sisältöjen tulisi vastata ensisijaisesti asiakkaan, eikä yrityksen tarpeisiin. Digitalisoituneessa maailmassa asiakkailla on käytettävissä lähes rajaton määrä tietoa yrityksestä sekä organisaatioista, joten voisi sanoa että ”tyrkyttämisellä” ei enää pärjää, vaan parhaat myyjät osaavat sitouttaa asiakkaitaan ja ovat helposti saatavilla. (Rummukainen ym. 2019, 33–34, 53, 69–70.)

Sisältöstrategia on suunnitelma siitä, miten tuotettavien sisältöjen avulla toteutetaan yrityksen liiketoimintastrategiaa ja millä keinoilla asetetut tavoitteet saavutetaan. Sisältöstrategia on hyvin läheinen brändin kanssa. Ne molemmat ottavat kantaa siihen, miten asiakkaalle saadaan luotua lisäarvoa. Sisältöstrategia toteuttaa sen, mitä brändi lupaa. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

Sisältöstrategia on usein kirjallisesti tehty suunnitelma, joka määrittelee sen miksi, kenelle ja miten yritys tuottaa sisältöjään, sekä kertoo organisaation kaikille jäsenille sisältömarkkinoinnin johtajatuksen. Sisältöstrategian tulisi olla helppolukuinen, jotta sen ymmärtävät muutkin kuin markkinoinnin ammattilaiset. Sisältöstrategia voidaan jakaa kuuteen työvaiheeseen, joita ovat tavoitteet ja mittarit, asiakaspersoonat ja ostopolut, ydintarina ja sisältötyypit, raportointi- ja analyysimalli, kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli sekä toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. (Rummukainen ym. 2019, 70–72.)

Ensimmäisessä vaiheessa määritellään yrityksen sisältöjen tarpeiden syy, sekä asetetaan mittarit, joilla voidaan seurata tavoitteiden onnistumista. Toisessa vaiheessa keskitytään asiakkaisiin, ja heidän tuntemiseensa. Määritellään tärkeimmät asiakaspersoonat ja kartoitetaan heidän ostopolkunsa. Kolmannessa vaiheessa definioidaan yritykselle ydintarina, joka sitoo kaiken sisällön yhteen, ja jonka avulla voidaan jatkossa tehdä yhdenmukaista sisältöä, oli aihe mikä tahansa. Neljännessä vaiheessa etsitään yritykselle sopivin malli, jonka avulla voidaan kerätä dataa ja analysoida sitä jatkossa tapahtuvaa kehittämistä varten. Viidennessä vaiheessa päätetään kanavat,

joissa sisältöä jaetaan ja keinot, joiden avulla tämä onnistuu. Viimeisessä, eli kuudennessa vaiheessa varmistetaan sisältötiimin osaamisen riittävyys, sekä heidän roolinsa. (Rummukainen ym. 2019, 71–74.)

### 2.2.1 Strategiset painopistealueet ja tavoitteiden määrittely

Onnistuneen ja täydellisen sisältömarkkinoinnin suunnittelu sekä toteutus lähtee aina liikkeelle tärkeimmästä, eli tavoitteiden määrittelemisestä ja asettamisesta. Tavoitteiden määrittelyn vaiheessa on kysyttävä, missä halutaan onnistua. Asetettavat tavoitteet johdetaan aina yrityksen liiketoimintastrategiasta. Sisältöstrategia on työkalu markkinoinnin oikein suuntaamiseen sekä näkemys siitä, miten sisällöt edesauttavat organisaation liiketoimintastrategian toteutumista sekä mitkä ovat ne keinot, joilla sisältöstrategia toteutetaan. (Keronen & Tanni 2017, 132; Rummukainen ym. 2019, 74.)

Yrityksen liiketoimintastrategian, mission ja vision lisäksi sisältöstrategisten tavoitteiden tulee perustua tietoon yrityksen markkinoinnin nykytilasta sekä asettumisesta markkinoilla suhteessa kilpailijoihin. Nykytilan analysoinnin avulla voidaan käyttää esimerkiksi asiakasanalyysiä, kilpailija-analyysiä, SWOT-analyysiä tai muita omien vahvuuksien sekä kehittämisen kohteiden tunnistamista hahmottavia analyysejä. (Blomster, Kurtti, Määttä & Sinisalo 2020, 4, 45.)

Yrityksen liiketoimintastrategia liittyy yleensä johonkin seuraavista kolmesta strategisesta painopistealueesta. Nämä strategiset painopistealueet ovat brändimielikuvan kehittäminen eli tunnettuuden lisääminen tai ajatusjohtajuus, myynnin kehittäminen ja kasvuun liittyvät tavoitteet sekä asiakaskokemuksen kehittäminen. Samalla nämä strategiset painopistealueet antavat suunnan sisältömarkkinoinnille. Vaikka painopistealueet on jaettu kolmeen eri ryhmään, voi yrityksen liiketoimintastrategian painopiste kallistua muualle. Tärkeintä on, että sisältöstrategian tavoitteet tukevat yrityksen liiketoimintaa ja ovat strategian mukaiset. Tavoitteita valitessa sekä liiketoimintastrategiasta että yrityksen toimialan nykytilanteesta ja tulevaisuudesta on välttämätöntä muodostaa kokonaisvaltainen kuva. (Blomster ym. 2020, 54; Keronen & Tanni 2017, 138; Rummukainen ja ym. 2019, 75.)

Kun sisältöstrategiaa käytetään brändimielikuvan kehittämiseen, on kyseessä usein uusi brändi tai jo olemassa oleva yritys, jonka brändi kaipaa kirkastamista. Brändimielikuvan kehittämistä käyttävät myös yritykset, joiden erottuminen omalla toimialallaan on vaikeaa, tällaisia yrityksiä ovat esimerkiksi puhelin- ja nettiliittymiä myyvät operaattoriyhtiöt. Brändiin liittyvät tavoitteet

ovat haastavimmin mitattavissa, eivätkä saavutetut tavoitteet näy välttämättä suoraan yrityksen tuloksessa. Tämä ei kuitenkaan tee brändin tunnettuuden kasvattamisesta yhtään sen vähäpätöisempää tavoitetta kuin myynnin kasvattaminen tai kustannusten alentaminen. (Blomster ym. 2020, 47; Rummukainen ym. 2019, 75.)

Sisältöstrategian käyttäminen myynnin kehittämiseen vaatii asiakkaiden, potentiaalisten asiakkaiden sekä heidän ostopolkunsa tunnistamista. Sisältöstrategia tähtää vaikuttamaan asiakkaaseen hänen ostopolkunsa viimeisten vaiheiden aikana. Myynnin kehittämisen on olennaista spekuloida ja pohtia minkälainen sisältö jouduttaa ostoprosessia ja minkälainen sisältö auttaa asiakasta ottamaan askeleen kohti ostopäätöstä. Jotta voidaan vaikuttaa juuri oikeisiin kohdehenkilöihin ja heidän ostopolkunsa etenemisvauhtiin, on kyettävä erottelemaan asiakasryhmät toisistaan. Erilaisille asiakkaille tuotetaan erilaista sisältöä eri ostopolun vaiheisiin. (Rummukainen ym. 2019, 76.)

Teknologian vallankumouksen seurauksena palvelutapahtuma on siirtynyt lähes täysin internetiin. Nopea tiedon leviäminen ja rajaton mahdollisuus vertailla tuotteita, palveluita sekä niitä tarjoavia yrityksiä, ovat tehneet ihmisistä erittäin kriittisiä ja nirsoja. Asiakaskokemukseen vaikuttavat helppokäyttöisyys, sujuvuus sekä sivujen nopeus. Kokemusta voidaan kehittää sisältöjen avulla. Sisällöt voivat tarjota asiakkaalle informaatiota palvelukokemuksen tueksi ja helpottamiseksi tai ohjata asiakkaan oikeaan paikkaan. (Rummukainen ym. 2019, 77–78.)

### 2.2.2 Toimintaympäristön kartoittaminen

Tavoitteiden asettamisen jälkeen, on tärkeää ymmärtää markkinaympäristöä. Markkinointiympäristö koostuu mahdollisista ja olemassa olevista asiakkaista ja kilpailijoista. Toimintaympäristöä tarkastellaan myös sen takia, että päätöksenteko sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteiden osalta pohjautuu järkeen ja faktaan. Asiakas on yrityksen menestyksekkään toiminnan yksi tärkeimmistä tekijöistä ja sosiaalinen media on ennen kaikkea asiakaspalvelun digitaalinen kanava. Siksi erilaisten asiakkaiden ja asiakasryhmien identifioiminen ja erotteleminen toisistaan auttaa luomaan selkeämpää strategiaa sosiaalisen median markkinoinnille. (Blomster ym. 2020, 43.)

Toimintaympäristön kartoittamisen vaiheessa sisältöstrategiaan kirjataan ne asiakasryhmät, jotka ovat tärkeitä yrityksen liiketoimintastrategian pitkän aikavälin tavoitteiden kannalta (Kero-

nen & Tanni 2017, 145). Kun halutaan tutustua yrityksen erilaisiin asiakkaisiin, tärkeimmät kysymykset ovat m-alkuisia. Kysymyksiin vastaamalla saadaan selville millaisia asiakkaat ovat ja ketkä ovat kannattavimmat sekä houkuttelevimmat asiakasryhmät, miksi asiakas ostaa juuri kyseisen yrityksen palveluita tai tuotteita ja mitä lisäarvoa asiakas niistä saa sekä miten asiakas ostaa eli minkälainen on asiakkaan kulkema polku huomion heräämisestä asiakasuskollisuuteen ja mitkä ovat ne kanavat, joista asiakkaat tavoitetaan parhaiten. (Blomster ym. 2020, 43.)

Asiakkaiden lisäksi toimintaympäristössä vaikuttavat kilpailijat. Lähtökohta sosiaalisen median kehittämiseksi on kilpailijoiden verkkotoiminnan analysoiminen. Mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa ja miten se voitaisi tehdä paremmin. Voiko kilpailijoiden toiminnasta oppia jotain. Kilpailijoita arvioimalla voi hyvinkin löytää käytännöllisiä, toimivia sekä kustannustehokkaita toimintatapoja asiakkaiden saavuttamiseksi ja palvelemiseksi. Kilpailija-analysissä tarkastellaan hyvinkin perinpohjaisesti kilpailijoiden toimintaa erilaisissa sosiaalisen median alustoissa. Tarkastelun kohteena ovat visuaalinen kokemus, sisältö ja esimerkiksi klikkauksien määrä laskeutumissivulta halutulle sivulle. Toimintaympäristössä on tärkeä kyetä luomaan kilpailuetu ja erottumaan joukosta. Omia vahvuuksia, heikkouksia, kehityksen kohteita ja mahdollisuuksia pohtimalla sekä tarkastelemalla saadaan selville lähtötaso ja realistinen pohja sisältöstrategian luomiselle. (Blomster ym. 2020, 43.)

Sisältöstrategiaa laadittaessa on syytä muodostaa motiivipohjaiset ostajapersoonat. Näiden ostajapersoonien avulla hahmotetaan asiakkaita heidän ostopolunsa eri vaiheissa ja heidän motiivinsa ostamiselle. Käsite ostajapersoonana voi olla siinä mielessä hämäävä, että luullaan puhuttavan ainoastaan ostavista asiakkaista. Todellisuudessa ostajapersoonana voidaan laatia kenestä tahansa tavoitellusta henkilöstä. Esimerkiksi potentiaalisista asiakkaista tai sijoittajista. Ostajapersoonia voi olla useita, sillä tarjottuja palveluita ja tuotteitakin on yleensä useita. Ostajapersoonana liittyy aina yrityksen olemassa olevaan tuote- tai palveluvalikoimaan. (Keronen & Tanni 2017, 153.)

Vaikka asiakkaiden ja asiakaspalvelun merkitys on hyvin tunnistettu, ei tämä yleensä näy käytännön työssä. Jotta asiakkaiden merkitys näkyisi myös asiakasrajapinnassa ja koko organisaation toiminnassa, suositellaan yrityksiä panostamaan asiakkaiden ostopolun muodostamiseen. Ostopolulla (map of customer's journey) tarkoitetaan dokumentteja, joissa usein visuaalisin keinoin esitetään asiakkaan prosessi, tarpeet ja havainnot läpi koko heidän suhteensa yrityksen kanssa. (Temkin 2010, 2–3.)

Asiakkaan ostopolun muodostaminen käy Temkin (2010, 3) mukaan viiden vaiheen kautta. Ensimmäisessä vaiheessa kerätään tietoa jo organisaation hallussa olevista asiakastietokannoista.

Toisessa vaiheessa luodaan niin sanottuja oletusasiakaspolkuja varsinaisten tutkimuspohjaisten asiakaspolkujen avuksi. Yrityksen henkilöstöllä on usein eriäviä mielipiteitä ja ajatuksia siitä, ketä asiakkaat ovat, mitkä ovat heidän tarpeensa ja kuinka he kokevat kanssakäymisen yrityksen kanssa. Nämä erilaiset ajatukset syntetisoidaan yhteiseksi oletusasiakaspoluksi. (Temkin 2010, 3.)

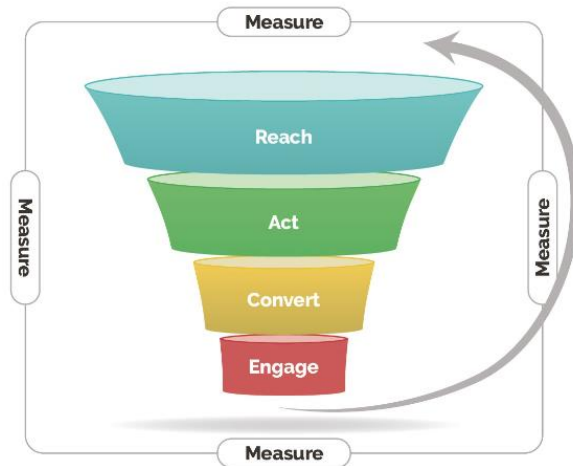
Ostopolun muodostamisen kolmannessa vaiheessa tutkitaan asiakkaan prosessia, tarpeita ja havaintoja. Jotta yritys saa relevanttia tietoa asiakkaiden näkökulmasta, on heidän käytettävä oikeanlaisia tutkimusmenetelmiä. Neljännessä vaiheessa erilaisilla tutkimusmenetelmillä hankittua tietoa analysoidaan. Tulokset analysoidaan ja selvitetään kuinka asiakkaat vuorovaikuttavat yrityksen kanssa, mitä he odottavat saavansa jokaisesta vuorovaikutustilanteesta ja kuinka he kokevat vuorovaikutustilanteet. Viidennessä vaiheessa nämä tutkimustulokset muutetaan visuaaliseen muotoon. (Temkin 2010, 3.)

Ostopolkuihin liittyy kiinteästi sisältöpolku. Ostopolussa kuvataan asiakkuuden eri vaiheet, asiakkaan tarpeet ja havainnot. Sisältöpolku kuvaa sisältöjen ja kanavien roolin asiakkuuden ja asiakkaan ostopolun eri vaiheissa. Sisältöpolulla on kaksi oleellista tehtävää. Auttaa asiakasta saamaan hänen ostopäätöstään tukevaa sisältöä sekä toisaalta helpottaa organisaatiota reagoimaan asiakkaalle edullisella tavalla. (Keronen & Tanni 2017, 162–164.)

### 2.2.3 Sisällöntuotanto ja sisältöjen johtaminen

Tässä vaiheessa sisältöstrategiaa itse strategia on aika siirtää käytäntöön. Tämä vaihe on erityisen tärkeä koko sisältöstrategian suunnittelun kannalta. Nerokkaat suunnitelmat ovat merkityksettömiä, mikäli sisältöjen jakelu ei toimi tai valitut kanavat eivät ole yrityksen liiketoimintastrategian kannalta hyödyllisiä. (Rummukainen ym. 2019, 125).

Oikeanlaisen sisällön tuotantoon on olemassa erilaisia malleja. Malleja strategian jalkauttamisessa käytäntöön ovat MRACE-, hyvän sisällön kenno ja LLTA-malli. Näistä kolmesta edellisestä LLTA-malli on suunniteltu sisältöjen johtamiseen. MRACE-malli on Suomen Digimarkkinoinnin RACE-mallista johtama digimarkkinoinnin malli. MRACE-mallin kirjaimet tulevat sanoista Measure, Reach, Act, Convert ja Engage. (Lahtinen, Pulkka, Karjaluo & Mero 2022, 120).



Kuva 1. Digitaalisen markkinoinnin malli MRACE (Lahtinen ym. 2022, 120.)

Kuvassa 1 esitetty MRACE-malli on Suomen Digimarkkinoinnin RACE-mallista johtama digimarkkinoinnin malli. MRACE-mallin kirjaimet tulevat sanoista Measure, Reach, Act, Convert ja Engage. (Lahtinen ym. 2022, 120).

MRACE-mallin ensimmäisessä vaiheessa Reach eli tavoita, pyritään luomaan tietoisuus brändistä, tuotteista ja palveluista. Tässä vaiheessa esimerkiksi sosiaalisen median sisällöillä pyritään ohjaamaan ihmisiä yrityksen verkkosivuille. Mallin toisessa vaiheessa Act halutaan luoda vuorovaikutusta asiakkaan kanssa. Act-vaiheen toivottuja vuorovaikutuksellisia tapahtumia ovat esimerkiksi sosiaalisen median sisällöistä tykkääminen tai kommentoiminen, uutiskirjeen tilaaminen tai ostoksen lisääminen ostoskoriin. Kolmas vaihe Convert tarkoittaa asiakkaan ostopäätöksen tukemista sisällöillä. Sisältöjen tarkoitus on saada asiakas toteuttamaan haluttu toimenpide, esimerkiksi ostamaan tuote tai pyytämään tarjous. Neljäs vaihe Engage tarkoittaa asiakkaan sitouttamista vakioasiakkaaksi. Tässä vaiheessa sosiaalinen media on suuressa asemassa. (Lahtinen ym. 2022, 121).

MRACE-mallin Measure vaihe ei ole mallin ensimmäinen eikä viimeinen vaihe. Mittaaminen, testaus ja kehitys tapahtuvat mallin kaikissa vaiheissa sekä jatkuvasti. Mittaamisvaihe auttaa digitaalista markkinointia mukautumaan toimintaympäristöön ja reagoimaan nopeastikin erilaisiin muutuksiin. Tällä tavalla sisällöillä pystytään vaikuttamaan asiakkaisiin tehokkaammin heidän asiakkuksiensa eri vaiheissa. (Lahtinen ym. 2022, 122.)

Hyvän sisällön tuottamisessa auttaa hyvän sisällön kenno. On tärkeä muistaa, ettei mikään sisältö saa toimia yksinään tyhjiössä. Kaiken organisaatiossa tuotettavan sisällön tulisi olla suhteessa asiakkaan ostopolkuun ja ohjata oikeaan suuntaan. Asiakkaan oikeaan suuntaan ohjaaminen vaatii

asiakkaan tuntemista. Hyvän sisällön kennoa käytetään sisältöjen arvioimiseen. Se on eräänlainen muistilista tai kriteeristö. (Keronen & Tanni 2017, 82.)



Kuva 2. Hyvän sisällön kenno ohjaa sisällöntuotantoa (Keronen & Tanni 2017, 82).

Kuvassa 2 esitetty hyvän sisällön kenno on kuusiosainen tarkistuslista. Jokainen vaihe on tärkeä käydä läpi (Keronen & Tanni 2017, 82.)

- Mitä tarinan pitäisi saada aikaan? Sosiaalisessa mediassa tuotetuilla sisällöillä ja tarinoilla tulisi olla tavoite. Ei useampia tavoitteita, vain yksi. Tarinan kirjoittamisessa saa olla rohkea ja siihen kannattaa yhdistää yrityksen arvot ja motiivi.
- Kenelle tarinaa kerrotaan? Tässä vaiheessa aiemmin laadittu ostajapersoonaa tulee hyödylliseksi. Sisältöä tuottaessa on oleellista pohtia, kenelle sitä tuotetaan. Sisällöistä tulisi käydä läpi arvolupaus asiakkaalle. Arvolupaus saa asiakkaan kiinnostumaan sisällöistä.
- Asiakasmatkan vaihe, johon sisältö sijoitetaan. Tarinat ja sisällöt sijoitetaan aina asiakkuuden eri vaiheisiin.
- Kuka tarinan kertoo? Sisältö tulisi olla sellaisen henkilön tai tahon kertoma, joka on samalla aaltopituudella henkilön kanssa, johon halutaan vaikuttaa. Asiakasta kiinnostaa muiden asiakkaiden kokemukset ja asiantuntija kuuntelee asiantuntijaa.
- Missä kanavissa tarinaa kerrotaan? Tarinat ja sisällöt kannattaa esittää sellaisissa kanavissa, joissa olettaa potentiaalisten asiakkaiden viettävän aikaansa.

- Missä muodossa sisältö tuotetaan? Sisältöä tuotetaan sellaisessa muodossa, jossa se tulee parhaiten olemassa olevia asiakkaitasi sekä potentiaalisia asiakkaita. Sisältöjen tulee olla monipuolisia ja jo olemassa olevia sisältöjä kannattaa markkinoida tasaisin väliajoin. (Keronen & Tanni 2017, 83–84.)

Luova sisältö ilman oikeita kanavia on ajan sekä resurssien haaskausta. Sisältöjen jakelu tarkoittaa organisaation käytössä olevia kanavia ja niiden merkitystä tai roolia yrityksen toiminnalle. Toisilla kanavilla on usein tärkeämpi rooli riippuen siitä, minkälainen on yrityksen asiakaskunta. Kanavia voidaan roolittaa ja tätä toimenpidettä tai vaihetta kutsutaan kanavastrategiaksi. Kanavien perusteellisella roolituksella varmistetaan sisältöjen löydettävyyttä oikeiden kohderyhmien osalta. Onnistunut sisältöjen jakelu pitää sisällään sisältöjen jakamisen ja luomisen yhdenmukaisesti verkkosivuilla sekä sosiaalisessa mediassa. Sisällöt löytyvät hakemalla hakukoneesta ja samanaikaisesti sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediassa sisällöt näkyvät joko julkaisuhetkellä organisaation sisällä ja/tai mainostamalla. (Rummukainen ym. 2019, 125–126.)

LLTA-malli on kehitetty sisältöjen suunnittelun ja johtamisen avuksi. LLTA-mallia voidaan käyttää organisaation kaiken sisällön tuotannossa. Jokaisella sisällöllä tulee olla tavoite, ennalta määritellyt asiakas ja perusteltu paikka sisältöpolulla. LLTA-mallin kirjaimet ovat lyhenteet sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. Malli perustuu siihen, että kaiken sisällön suunnittelussa otetaan huomioon kaikki neljä sisällöllistä tehokeinoa. Lupauksella kiinnitetään asiakkaan tai seuraajan huomio. Lunastus on sisällön informaatio, joka tarjotaan asiakkaalle ja jota hän tarvitsee. Lupaus osoitetaan todeksi esimerkiksi graafin tai kuvan avulla. Aktivointi on kehoitus, jonka avulla asiakas tai seuraaja ohjataan eteenpäin. Esimerkiksi jättämään yhteystiedot tai kommentoimaan julkaisua. (Keronen & Tanni 2017, 170–172.)

Ajatus siitä, että kaikki organisaatiossa osallistuvat sisällöntuotantoon on edelleen paikkaansa pitävä. Ajatus on kuitenkin väärin ymmärretty. Kannattavaa ei ole, että jokainen halukas otetaan mukaan rakentamaan sisältökaaosta. On monia tapoja osallistua ja osallistaa. Jos sisältöjä ei organisoita voi lopputuloksena olla epäjohtonmukainen sisältökaaos. Henkilöstöä voi osallistaa sisällöntuotantoon ohjaamalla heitä olemaan linkkinä organisaation ja asiakkaan välillä. Tämä tarkoittaa sitä, että he voivat tuoda esille asiakasrajapinnassa saamiaan ideoita tai kohtaamiaan ongelmia. Henkilöstö voi jakaa organisaation tuottamaa sisältöä eri asiakaskanaviin ja ohjata heitä näin heille tarkoitettujen sisältöjen pariin. Henkilöstöllä on myös tärkeä merkitys annetun palautteen välittämisessä eteenpäin. (Keronen & Tanni 2017, 177–180.)

#### 2.2.4 Onnistumisen mittaaminen

Kun tavoitteet yrityksen sisältöstrategialle on valittu, kysytään mistä tietää onnistuneensa (Rummukainen ym. 2019, 72). Tavoitteiden onnistumista on pystyttävä mittaamaan, jotta niille sekä tavoitteita toteuttaville toimenpiteille voidaan realistisesti asettaa tavoitteita. Tavoitteiden sekä toimenpiteiden suorituskykyä mittaamalla saadaan arvokasta tietoa siitä, miten markkinointitoimenpiteillä on onnistuttu suhteessa strategiaan ja tavoitteisiin. (Blomster ym. 2020, 52.)

Jotta mitatuista tuloksista saadaan kaikki hyöty irti, on ensisijaisesti tavoitteiden oltava selkeitä ja mitattavia. Ennen mittaamista on oltava selkeä ongelma, joka ratkaistaan. Mittaaminen pelkääntään mittaamisen ilosta ei ole kannattavaa. Mittaamalla ja analytiikalla hahmotetaan tavoitteiden tärkeyttä. Oletetaan, että sosiaalisen median kampanjalla on ollut 5000 katsojaa. Yksinään luku on vain luku ilman kontekstia. Kun sitä vertaa esimerkiksi yrityksen odotuksiin, käytettyihin resursseihin tai asetettuihin tavoitteisiin, siitä tulee mittari. Tällöin se indikoi arvoa, merkitystä sekä tulosten muuttumista. (Sterne 2010, 1–4.)

On tärkeä mitata juuri yrityksen liiketoiminnalle oleellisia asioita. Jokaisen yrityksen tulee valita omiin tarpeisiinsa sopivat mittarit sekä ymmärrettävä, että mittareilla mitataan oman yrityksen toimenpiteiden tehokkuutta sekä näiden vaikutusta asiakasryhmään. Mittaamisen tavoite on vahvistaa ja parantaa markkinointia. Tavoitteiden saavuttamisen mittareiden määrittämisessä voidaan käyttää apuna SMART-mittaristoa. (Blomster ym. 2020, 52-53.)

SMART-mittaristo koostuu sanoista Specific, Measurable, Actionable, Relevant ja Time Bound. Specific tarkoittaa tarkkaan määriteltä. Tarkkaan määrittelemällä voidaan löytää oleellisimmat mittarit. Oleellisista mittareista on erotettava niin sanotut turhamaisuusmittarit. Sosiaalisessa mediassa julkaisun tykkäyksiä on irrelevanttia analysoida koska se kertoo vain reaktiosta tiettyyn postaukseen eikä anna mitään osviittaa ihmisten asenteista brändiä, tuotetta tai palvelua kohtaan. Mittareiden tulisi keskittyä asiakkaan ostopolkuun ja sen aikana toteutettaviin toimenpiteisiin. Hyvä mitattava eli Measurable tavoite on esimerkiksi lisätä yrityksen näkyvyyttä Instagramissa kolme prosenttia valitussa asiakassegmentissä ja täten lisätä vierailuja yrityksen verkkosivuille kaksi prosenttia. Pelkääntään näkyvyyden lisääminen sosiaalisessa mediassa on huono mitattava tavoite. Actionable tarkoittaa sitä, että saadun datan tulee liittyä johonkin oleelliseen toimintoon ja tietoa täytyy pystyä hyödyntämään markkinoinnin sekä koko yrityksen johtamisessa. Relevant puolestaan tarkoittaa sitä, että mittaamisen tulee mahdollistaa yrityksen kehitys. Mittareiden tulee siis mitata markkinointitoimenpiteiden suoriutumista. Time Bound tavoitteita täytyy pystyä arvioimaan toistuvasti ja tavoitteita jaksotetaan. (Blomster ym. 2020, 54.)

Sosiaalisen median markkinoinnissa yleisesti käytettyjä mittareita ovat esimerkiksi yhteisön koko, kohderyhmän sitoutuminen eli engagement (mm. tykkäykset, jaot, kommentit ja suorat viestit), aktiivisuusprosentit eli engagement rate, CTR eli Click Through Rate, CPC eli Cost Per Click ja CPA eli Cost Per Acquisition. (Blomster ym. 2020, 62.) Jos mittari on merkittävä tai keskeinen yrityksen toiminnalle, sitä kutsutaan Key Performance Indicator:iksi (KPI) eli keskeisiksi suorituskyvyn mittareiksi. Jotta mittari voi olla KPI, sen tulee osoittaa, kuinka hyvin yrityksen tavoitteet täyttyvät. (Sterne 2010, 4.)

Mittaamisen tulokset on hyvä suhteuttaa aiempiin tuloksiin, mutta tällöin vaaditaan riittävä määrä tilastoja vertaamista varten. Tuloksia analysoidessa on otettava huomioon myös vallitseva tilanne yrityksen ulkopuolella. Syy, miksi tulokset notkahtavat tai kasvavat eksponentiaalisesti voi löytyä vallitsevasta taloustilanteesta tai kilpailijoiden toiminnasta. Analyttinen osaaminen edellyttää, että ymmärtää näitä taustalla vaikuttavia tekijöitä eikä tee hätäisiä johtopäätöksiä. Tunte-malla taustan ja syklisyyden sekä näiden avulla tehtävien markkinoinnillisten johtopäätösten tekeminen sekä toimenpiteiden täytäntöönpano ovat varma yhdistelmä markkinoinnissa ja sen johtamisessa menestymiseen. (Blomster ym. 2020, 66–69.)

Sosiaalisen median jatkuva kehittyminen ja sitä nopeuttava kilpailu eri alustojen välillä aiheuttaa omat haasteensa sosiaalisen median markkinointia suunnittelevalle yritykselle. Sisällöntuotannossa jäädään usein tuijottamaan pelkästään tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää, sillä siviilikäytössä ne toimivat palkkiona ja mittarina henkilön tuottaman sisällön suosiolle. Yrityksen markkinoinnissa sosiaalisen median on pohjaututtava tavoitteellisuudelle ja tavoitteiden puolestaan on heijastuttava yrityksen liiketoimintastrategiasta ja myynnin tavoitteista. (Pyyhtiä ym. 2017, 181.)

Sosiaaliselta medialta toivotaan työkalua laadukkaan brändimielikuvan luomiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi. Näkyvyys, johon yritys itse voi vaikuttaa sosiaalisessa mediassa on orgaaninen tai maksettu näkyvyys. Sen sijaan näkyvyys, johon yritys ei itse voi vaikuttaa on ansaittu näkyvyys. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sitä, että yritys ei osta mainostilaa ja yrityksen tuottama sisältö näkyy sitä seuraavien tai sivuja tykänneen yksittäisen henkilön syötteessä. Myös sivuja tykänneen henkilön ystävät voivat nähdä yrityksen sisältöä, jos sivuja tykännyt henkilö on esimerkiksi kommentoinut sisältöä. Sen sijaan maksettu näkyvyys tarkoittaa sitä, että yritys on ostanut mainostilaa medialta. (Pyyhtiä ym. 2017, 182.)

### 3 Sosiaalinen media markkinointiympäristönä

Tässä luvussa tarkastellaan sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän toimintaympäristönä, viestinnän välineenä ja kilpailuedun luomisalustana sekä paneudutaan markkinoinnin mittaamiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median alustoiksi on valikoitunut Facebook ja Instagram. Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa mitataan sisältöstrategian onnistumista ja sisältöjen tehoa.

#### 3.1 Sosiaalinen media toimintaympäristönä

Ihmisillä on kautta aikojen ollut tarve olla tekemisissä sellaisten ihmisten kanssa, joiden seurassa kokee turvalliseksi jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Ajatuksia, ideoita ja kokemuksia on jaettu aikojen saatossa monilla eri tavoilla. Käsitteellä sosiaalinen media tarkoitetaan niitä eri teknologioita, joita käytetään nykyään ajatusten, ideoiden ja kokemusten jakamiseen. (Safko 2012, 5.)

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan verkkoympäristöjä eli palveluita ja sivustoja, joissa ihmiset vuorovaikuttavat toistensa kanssa sekä luovat sisältöä muiden käyttäjien katseltavaksi. Sosiaalista mediaa kutsutaan arkikielessä yleensä someksi. Sosiaalisen median yleisyydestä ja suuresta suosista huolimatta sille ei ole yhtä tiettyä määritelmää. Sosiaalisen median käsite on muovautunut vuosien saatossa. Sitä on kutsuttu nimillä Next Net, Live Web, sosiaalinen Internet ja esimerkiksi Web 2.0. (Hintikka n.d.; Kananen 2013, 13.)

Sosiaaliselle mediallyä ominaista on se, että sen käyttäjät ja yleisö osallistuvat sisällöntuotantoon. Sosiaalinen media koostuu erilaisista alustoista, yhteisöistä ja yhteisön luomasta sisällöstä. Luotu sisältö riippuu pitkälti sen tuottajasta ja kohdeyleisöstä. Sisältö voi olla informatiivista, kokemusperäistä, tuotteiden tai palveluiden suosittelua, juoruja tai mielipiteitä herättävää. Sisältö tuotetaan kuvan, videon ja tekstin muodossa. Sosiaalinen media mahdollistaa sisältöjen kommentoinnin ja oman mielipiteen esittämisen huolimatta siitä, mikä on sisällöntuottajan asema yhteiskunnassa, koulutus tai asiantuntijuuden taso. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalisen median juuret ulottuvat 1990-luvun alkuun, jolloin julkaistiin yksinkertainen www-se-lain. Useat sosiaalisen median toiminnalle tärkeät ominaispiirteet on julkaistu 1990-luvun puo-

lessa välissä. Tällaisia keksintöjä ovat esimerkiksi internet-työpöytä. Sosiaalisen media on lähtenyt kehittymään nousujohteisesti 2000-luvun alussa, kun internetin pilvipalvelut ja laajakaista alkoivat yleistyä. Nykyään sosiaalista mediaa hyödynnetään päivittäin työelämässä. (Hintikka n.d.)

Sosiaalisen median uhka ja mahdollisuus ovat tiedon nopea leviäminen. Tämä edellyttää käyttäjältä mediaälykkyyttä. On kyettävä analysoimaan tiedon oikeellisuutta ja lähteiden luotettavuutta. Tiedon nopean leviämisen ansiosta sosiaalinen media on varsin tehokas markkinoinnin väline, mutta voi aiheuttaa myös ongelmia yritykselle. Tiedon leviäminen voi olla hallitsematonta ja erityisesti negatiivinen tieto kerää suurimmat yleisöt. (Kananen 2013, 14.)

Sosiaalinen media on parhaimmillaan vuorovaikutusta yrityksen ja seuraajien välillä. Tämä vuorovaikutus perustuu luottamukselle. Luottamus suhteessa on se avaintekijä, jolla yhteisölle saadaan kannattajia ja seuraajat saadaan pysymään lojaaleina. Tärkeä seikka, joka usein unohtuu, on kärsivällisyys. Luottamussuhteen rakentaminen vie aikaa. Yhteisön jäsenen tulee saada lojaaliuden osoituksestaan jotain. Yhteisön tulee tuottaa seuraajilleen lisäarvoa. Tämä edellyttää sitä, että jo sisällön suunnitteluvaiheessa on kartoitettu kohderyhmät sekä kohderyhmien tarpeet. (Kananen 2013, 116.)

Sosiaalisen median merkitys erityisesti yritysten markkinointikanavana on saavuttanut suuren suosion, koska markkinoilla on tapahtunut perustavanlaatuisen vallanvaihto. Vanhanaikainen ja yksisuuntainen markkinointi ei vetoa ihmisiin. Sosiaalinen media on tehokas, koska siellä vuorovaikutus on mahdollista kahteen eri suuntaan. Asiakkaalta yritykselle ja toisinpäin. Ihmiset eivät halua enää kuulla saarnausta tuotteista ja palveluista. He haluavat saada tietoa, ajatuksia ja kokemuksia tuntemiltaan luotettaviksi koetuilta ihmisiltä. Sosiaalinen media mahdollistaa tämän. (Safko 2012, 5.)

### 3.1.1 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista sosiaalisen median alustoista (Studio Visual Steps 2014, 5). Facebook on perustettu vuonna 2004. Perustajajäsenet Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes ja Eduardo Saverin käyttivät sovellusta aluksi kannustamaan opiskelijakavereitaan tutustumaan toisiinsa. (Meta n.d.a; Treadway & Smith 2012, 10.) Jo perustamisvuotenaan Facebook oli kerännyt miljoona aktiivista käyttäjää. Vuonna 2006 Facebook laajensi sovellustaan siten, että kuka tahansa voi luoda käyttäjätunnuksen ja olla osa sosiaalista verkkoyhteisöä. Myöhemmin vuosina 2012–2018 Facebook tekee yrityskauppoja ja lanseeraa uusia ominaisuuksia. Yleisölle

tuttuja yrityskauppoja ovat olleet Instagram vuonna 2012 ja WhatsApp vuonna 2014. Vuonna 2021 Facebookista tuli Meta. (Meta n.d.a)

Yksinkertaisuudessaan Facebook on alusta, jossa voi luoda oman henkilökohtaisen sivun eli profiilin, verkostoitua ihmisten kanssa ja lisätä heitä kaveriksi, jakaa kuvia, videoita, tekstiä ja verkkolinkkejä. Yritykset voivat markkinoida itseään luomalla Facebookiin sivun. Facebook-sivut tarjoavat keinoja asiakkaiden saavuttamiseen, yhteydenpitoon, sisältöjen julkaisuun, markkinointiin ja verkostoitumiseen. (Meta n.d.b) Sivujen lisäksi Meta on lanseerannut Facebook-kaupat. Facebookin uuden yrityksille suunnatun ominaisuuden avulla yritykset voivat perustaa ilmaisen verkkokaupan Facebookiin ja Instagramiin. (Meta 2020.)

Kuten missä tahansa markkinointiympäristössä, myös Facebookissa on tärkeä erottua massasta. Facebook-sivut ovat yrityksen näyteikkuna. Yrityksen tiedot on oltava ajantasaiset ja sivun yleisilme mieleenpainuva. Myös tuotettavaan sisältöön on syytä kiinnittää huomiota. Julkaisun laatu ja mielenkiinto paranevat katsojien silmissä, kun tekstiin liittyy kuvan tai videon. (Suomen Digimarkkinointi n.d.b.) Sisältöä tuottaessa on tärkeä tuntee alusta ja kohdeyleisö. Facebookin algoritmi arvottaa tietyn tyyppisiä julkaisuja eri tavalla. Eniten näkyvyyttä saavat linkit ja videot. (Suomen Digimarkkinointi n.d.a.) Myös potentiaaliset asiakkaat, seuraajat ja muu katsojakunta arvottaa sisältöä eri tavalla. Ruotsalaisen tutkimuksen (Hansson, Wrangmo & Solberg Sjøilen 2013) mukaan kuvat ja statuspäivitykset koettiin tärkeimmäksi toiminnoksi Facebookissa.

Facebookin algoritmin takia sivujen seuraajamäärää ei kannata pitää luotettavana mittarina orgaanisen näkyvyyden kannalta. Facebook näyttää seuraajan ystävien julkaisuja todennäköisemmin kuin yrityksen sivuja. Kompastuskivi näkyvyyden parantamisen mittaamiselle on se, että jäädään tuijottamaan liiaksi yrityksen sivujen seuraaja- tai tykkääjämäärää. Tätä virhettä ei tulisi kuitenkaan tehdä. Uusien sivutykkääjien hankkimista tulisi välttää siksi, että orgaaninen eli ei-maksettu näkyvyys toimii juuri päinvastoin brändisivujen tykkääjämäärään suhteutettuna. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että mitä enemmän yrityksellä on sivutykkäyksiä sitä vähemmän se saa orgaanista näkyvyyttä. Tämä on mahdollista siksi, että aggressiivisesti uusia sivutykkääjiä hankkimalla saadaan myös paljon sellaista yleisöä, jota sisältö ei kiinnosta. Jos sivutykkääjät eivät ole vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, Facebook tulkitsee sisällön epäkiinnostavaksi eikä näytä sitä. (Pyyhtiä ym. 2017, 189, 190.)

Kilpailu näkyvyydestä Facebookissa on kovaa. Facebook on kertonut vähentäneensä orgaanista näkyvyyttä. Syy tähän on se, että sisältöä julkaistaan valtavia määriä ja oleellisen tiedon erotta-

minen tästä massasta on vaikeaa. Orgaanisella näkyvyydellä tarkoitetaan ei-maksettua näkyvyyttä. Tästä syystä yhä useampi yritys panostaa maksettuihin markkinointiin. (Suomen Digimarkkinointi n.d.a.)

Maksettu mainonta Facebookissa on yhä suosituampi sosiaalisen median markkinoinnin muoto. Itse Facebook työkaluna on tehokas apuväline esimerkiksi uusasiakashankinnassa. Facebookin kautta saa käyttöönsä monipuoliset markkinoinnin työkalut, edulliset näyttökerrat, tekoälyn ja tarkan kohdennuksen. Suomen markkinoilla voi tavoittaa jopa kolme miljoonaa käyttäjää. Ennen maksetun mainonnan aloittamista tulisi miettiä muutamaa eri seikkaa. Erityisesti sitä, ketä halutaan tavoittaa ja tunnetaanko tämä toivottu yleisö tarpeeksi hyvin. Facebook-mainontaa ei tulisi tehdä myöskään sisältö- ja liiketoimintastrategiasta irrallisena vaan sen tulee aina liittyä ja tukea myyntiprosesseja. (Suomen Digimarkkinointi n.d.c)

Facebookiin tuotettu sisältö on määrältään valtava ja sisältöä tuotetaan maailmanlaajuisesti koko ajan. Massasta erottuminen on vaikeaa, mutta yrityksille ratkaisevaa. Kun on profiloitu kohdeyleisö, on kiinnitettävä sen huomio. Tärkeä keino jäädä potentiaalisten asiakkaiden ja seuraajien mieleen on luoda visuaaliselta ilmeeltään yhdenmukaista sekä tunnistettavaa sisältöä. Facebook-markkinoinnin on tärkeä olla yleisöä sitouttavaa. Facebook-mainonnassa markkinoinnille asetetut tavoitteet kulkevat käsi kädessä onnistumisen mittareiden eli analytiikan kanssa. Tavoitteiden on oltava mitattavia ja mittareiden on pystyttävä analysoimaan, tukeeko tuotettu sisältö ja siitä saatu data tavoitteiden saavuttamista. (Suomen Digimarkkinointi n.d.c)

Meta tarjoaa Facebook-mainoksen tekemiseen monipuolisia työkaluja. Facebookissa pystyy luomaan kampanjan sekä seuraamaan sen menestystä raporttien avulla. Facebook-mainoksen luominen Facebookin työkaluilla on yksinkertaista. Ensin valitaan mainokselle tavoite. Tavoite valitaan sen perusteella, minkälaisia tuloksia halutaan saavuttaa. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä. Kohderyhmän valinnassa käytetään avuksi haluttua yleisöä parhaiten kuvaavia demografisia muuttujia. Facebook-mainos voidaan halutessaan sijoittaa Facebookiin, Instagramiin, Messengeriin ja Audience Networkiin. Seuraavaksi mainokselle valitaan budjetti ja mainosmuoto. (Meta n.d.c.)

Facebook-mainokset lähetetään Facebookin mainoshuutokauppaan. Mainoshuutokaupassa on kyse siitä mikä mainos kullekin käyttäjälle näytetään. Facebookissa tapahtuu päivittäin miljardeja mainoshuutokauppoja. Mainokset kilpailevat huutokaupassa kohderyhmän perusteella. Yksi henkilö voi kuulua useisiin kohderyhmiin demografisten tietojen ja kiinnostuksen kohteiden perus-

teella. Huutokaupassa voittava mainos määritellään kokonaisarvon mukaan. Kokonaisarvo koostuu tarjouksesta eli summasta, jonka mainoksen tekijä on valmis maksamaan näyttökerroista, arvioituista toimintoprosenteista ja mainoksen laadusta. Arvioitu toimintoprosentti tarkoittaa arviota siitä, kuinka todennäköisesti mainoksen näyttäminen johtaa haluttuun lopputuloksen. Mainoksen laatuun vaikuttavat useat tekijät. Laatu määritetään esimerkiksi sen nähneiden ja sen piilottavien ihmisten palautteiden perusteella. Laatuun vaikuttavat myös tietojen salaaminen, sensaatiohakuinen kielenkäyttö ja klikkiotsikkomaisuus. (Meta n.d.d)

### 3.1.2 Instagram

Instagram on vain mobiilissa, eli älypuhelimessa tai tabletissa toimiva sosiaalisen median alusta, jossa jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita (Virtanen 2020, 23). Instagram on saatavilla iPhoneella ja Androidilla. Käyttäjät voivat jakaa sisältöä ilmaiseksi palveluun seuraajiensa ja valitsemiensä ryhmien kanssa. Käyttäjät voivat myös seurata haluamiaan henkilöitä ja nähdä heidän julkaisujaan, sekä kommentoida ja tykätä niistä. (Instagram 2022.) Instagramissa voidaan julkaista myös tarinoita (stories), jotka ovat seuraajien nähtävissä 24 tunnin ajan. Tarinoiden kautta voidaan julkaista kevyempää sisältöä seuraajille sekä osallistaa heitä erilaisten toimintojen avulla, kuten erilaisten kysymysboksien tai linkkien avulla. Instagramin tarinat ovat muiden nähtävissä vain 24 tunnin ajan, mutta ne tallentuvat omaan arkistoon, josta parhaat voidaan lisätä kohokohtiin, jotka näkyvät profiilissa. (Virtanen 2020, 27–29.)

Instagram on perustettu vuonna 2010 ja sillä on yli 150 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukautta kohden (Coles 2014, 163). Facebook, eli nykyinen Meta osti Instagramin vuonna 2012 (Meta n.d.).

Instagram julkaisujen yhteydessä on yleensä lyhyehkö saateteksti ja lisänä hashtageja eli avainsanoja, jotka auttavat muita käyttäjiä löytämään heitä kiinnostavia julkaisuja. Hashtageja klikkaamalla Instagramissa pääsee näkemään kaikki samalla avainsanalla tehdyt julkaisut. (Virtanen 2020, 23.)

Instagram on nykyään todella suuri ja maailmanlaajuisesti käytössä oleva alusta, jossa voi olla jopa vaikeaa erottua. Yrityksen kannattaakin keksiä oma hashtag, joka ei ole muiden käytössä ja joka kuvaa jollain tavalla yritystä. Avainsanojen liikkakäyttö voi kuitenkin tehdä myös hallaa näkyvyydelle, koska Instagram voi estää kuvien löytymisen hashtag -haulla, jos jokaisessa kuvassa käyttää samaa avainsanaa. (Virtanen 2020, 23–24.)

### 3.2 Sosiaalinen media kilpailuetuna

Kilpailuetu tarkoittaa sitä, kuinka yritys kykenee tyydyttämään asiakkaidensa tarpeita kilpailijoistaan erottuvalla tavalla, ja tavalla johon kilpailijat eivät pysty vastaamaan. Jotta yritys pystyy määrittämään kilpailuetunsa, tulee asiakastarpeet, kilpailijoiden vahvuudet sekä heikkoudet ja yrityksen resurssit tuntea perin pohjin. Yleisesti yritykset tuntevat parhaiten omat vahvuutensa sekä heikkoutensa, joten olisikin suotavaa keskittyä ensisijaisesti asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen sekä kilpailijoiden vahvuuksiin ja heikkouksiin. Jotta asiakastarpeet voitaisiin selvittää, tulisi yrityksen luoda kuvitteellisia ostajapersoonia, joiden avulla perinteinen asiakas-segmenttijaottelu voidaan viedä vieläkin syvällisemmäksi ja yksilöllistää. Kilpailuetu muuttuu oikeaksi vasta, kun se onnistutaan osoittamaan kohderyhmälle mieleenpainuvasti sekä tavalla, jolloin asiakas ymmärtää mitä arvoa hän voi saada yritykseltä ja miksi hänen kannattaisi asioida yrityksen kanssa. (Lahtinen ym. 2022, 84–85, 103.)

Erottautuminen kilpailijoista tapahtuu jonkin muun kuin hinnan perusteella. Erottautuminen on tärkeää, koska se vastaa asiakkaan kysymykseen: miksi ostaa tältä yritykseltä. Ilman tätä syytä asiakas tekee ostopäätöksensä aina hinnan perusteella. Jotta voidaan erottautua kilpailijoista, tulee yrityksen tehdä analyysi omista yhteneväisyyksistä ja eroavaisuuksista verraten kilpailijoihin. Yrityksen tulisi myös olla tietoinen siitä, mitkä erot ovat asiakkaalle merkityksellisiä. Jotta erottautuminen kilpailijoista on mahdollista, tulee yrityksen siis olla erittäin tietoinen omista ostajapersoonistaan sekä kilpailukentästään. (Lahtinen ym. 2022, 97–99.)

Asiakkaalle merkityksellisiä erottautumistekijöitä ovat sellaiset, joita muut yritykset eivät pysty tarjoamaan, ja joita asiakas arvostaa. Erottautuminen ei aina tarkoita sitä, että tuote tai palvelu olisi kaikista paras, vaan se tulee osata kohdentaa juuri oikealle kohderyhmälle oikeanlaisena paketina. Erottautumisessa sekä kilpailuedun luomisessa tärkeintä on aina arvon luominen asiakkaalle, ja se, että yritys tuntee omat ostajapersoonansa ja heidän tarpeensa. (Lahtinen ym. 2022, 99–103.)

Sosiaalinen media käsitteenä on vakiintunut vasta 2010-luvulla, ja siitä on käytetty ennen useita eri nimityksiä. Some eli sosiaalinen media tarkoittaa ihmisten välistä kanssakäymistä, joka tapahtuu verkossa. Somessa ihmiset jakavat sisältöä, jota on esimerkiksi kuvat, videot ja erilaiset mielipiteet sekä tekstit. Käytetyimpiä sosiaalisen median palveluita tällä hetkellä ovat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok sekä Twitter. (Kananen 2013, 13.)

Sosiaalinen media on erittäin tehokas väline asiakassuhteiden hoitamiseen ja luomiseen, sekä markkinointiin. Yrityksellä olisi hyvä olla verkkosivuston lisäksi sivut sosiaalisen median yhteisöpalveluissa. Sosiaalista mediaa käytettäessä on hyvä ottaa huomioon, että alustat ja sosiaalinen media ylipäättään muuttuvat jatkuvasti. Toinen sosiaalisen median piirre on julkaisujen nopea leviäminen ilman minkäänlaista suodatinta. Tämä voi olla yrityksen haasteena, koska varsinkin negatiivisilla asioilla on taipumus levitä nopeastikin ihmismassojen tietoisuuteen. (Kananen 2013, 13–14.)

Digitalisaatio vaikuttaa asiakkaan kuluttajakäyttäytymiseen. Kun yritys kehittää palveluitaan digitaaliseksi, yrityksen arvo ja suorituskyky kasvavat. Kun ymmärtää digitalisaation vaikutuksen kuluttajakäyttäytymiseen, saa äärimmäisen hyvän kilpailuedun markkinoilla. Yrityksen saavutettavuus sosiaalisessa mediassa sekä muissa digikanavissa tavoittaa uusia asiakkaita ja lisää asiakkaan ostopäätöksen tekemisen mahdollisuutta. Yrityksen digitalisaatio kasvattaa myös liikevaihtoa ja luo uusia markkinamahdollisuuksia, koska markkina-alue laajenee. Asiakaskunnan laajentumisen lisäksi digimarkkinoinnin avulla kasvatat yrityksen vuorovaikutusta myös tämänhetkisten asiakkaiden kanssa kertomalla yksityiskohtia brändistäsi sekä sitouttamalla heitä seuraamaan yrityksen sisältöä. (Komulainen 2018, 21–23.)

On tärkeää, että yrityksen tiedot tuotteista ja palveluista löytyvät nopeasti verkosta, koska se edistää asiakkaan luottamusta. Yrityksen tulisi vastata asiakkaidensa digitaalisiin palvelutarpeisiin ja tuottaa monikanavaista sisältöä, nimittäin se luo yritykselle selkeän kilpailuedun sen vuoksi, koska suurin osa yrityksistä ei ota huomioon asiakkaiden digitaalisia palvelutarpeita. Monikanavainen strategia lisää asiakkaan sitoutumista sekä tyytyväisyyttä. (Komulainen 2018, 23–25.)

### 3.3 Markkinoinnin mittaaminen sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median markkinoinnilla on loppujen lopuksi tarkoitus vaikuttaa ainoastaan myyntiin. Vaikka strategia sisällöntuotannolle olisi lisätä brändin tunnettuutta, on senkin strategian perimmäinen tavoite saavuttaa uusia asiakkaita ja lisätä myyntiä. Tämän tulisi olla koko toiminnan keskiössä. Keinojen, jolla myyntiä pyritään lisäämään sosiaalisessa mediassa, tulisi olla mitattavia. Mittaamalla näitä keinoja löydetään esimerkiksi myynnin kannalta kannattavimmat tavat markkinoida somessa. Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen tulisi olla aivan yhtä tärkeässä asemassa kuin markkinoinnin käytännön keinot. (Suomen Digimarkkinointi n.d.d)

Sosiaalisen median markkinoinnin mittaamista voi johtaa MRACE-mallin avulla. Reach-vaiheen tyypillisimpiä mittareita on sosiaalisen median tavoitavuus ja tavoitavuuden tehokkuus. Reach-vaiheen mittarit valitaan tapauskohtaisesti ja tulokset vaativat usein laajaa tarkastelua ja tulkin-  
taa. Reach-vaiheessa on tärkeä pohtia, onko tavoitavuus ollut relevanttia ja miten organisaation sivuille on löydetty. Muita mittareita Reach-vaiheessa on CPC (cost-per-click) ja uusien sekä kaik-  
kien sivustovierailijoiden määrä. Act-vaiheessa analysoidaan kävijävirran tehokkuutta ja laaduk-  
kuutta. Tyypillisiä mittareita Act-vaiheessa sosiaalisen median markkinoinnille on sitoutuminen. Sitoutuminen kertoo sisällön laadusta ja seuraajien suhtautumisesta niihin sekä brändiin. Act-vai-  
heessa tarkastellaan erityisesti verkkosivujen liikennettä ja vierailuja. Tyypillisiä mittareita ovat  
kävijöiden sivulla viettämä aika, kävijöiden välitön poistumisprosentti sivustolta (bounce rate),  
kävijöiden poistumisprosentti (exit rate), sivujen selauspituus (scroll depth) ja kuinka monella si-  
vulla kävijä vierailee (pages visited). (Lahtinen ym. 2022, 150.)

Convert- ja Engage-vaiheissa mittarit kertovat paljon siitä, miten edellisissä vaiheissa on onnis-  
tuttu. Tyypillisiä Convert-vaiheen mittareita ovat yhteydenottojen määrä, tehdyt kaupat, ostot,  
sähköpostien ja puhelinnumeroiden klikkausten määrä ja mainontaan sijoitetun pääoman tuotto  
(ROAS). Convert-vaiheessa voidaan tarkastella sitä, minkälaisia tuloksia markkinoinnilla on saatu  
aikaan. Jos MRACE-mallin kahdesta viimeisestä vaiheesta saadaan hyviä tuloksia, voidaan olettaa,  
että sosiaalisen median sisällöillä on onnistuttu. Tämä oletus voidaan tehdä kuitenkin siinä ta-  
pauksessa, jos sosiaalisen median sisällöt on laadittu tukemaan myyntiprosessia. (Lahtinen ym.  
2022, 153–154.)

Engage-vaiheen mittarit kertovat siitä, kuinka sitoutuneita asiakkaat ovat yritykseen, jolta he ovat  
ostaneet tuotteen tai palvelun. Engage-vaiheen mittareita ovat tuotearvostelut, uudelleenostot,  
sivustolle palaavien kävijöiden määrä ja esimerkiksi aktiivisten asiakkaiden määrä. Engage-vai-  
heessa sosiaalisen median sisällöillä on tärkeä rooli. Tuotettavat sisällöt voivat parhaillaan kan-  
nustaa asiakasta ostamaan yritykseltä uudestaan. (Lahtinen ym. 2022, 154.)

Sosiaalisen median vahvuus on, että yksityiskohtia voidaan analysoida melkein loputtomasti. So-  
siaalisen median mittaamisessa on tärkeä ymmärtää, mitkä mittarit ovat merkityksellisiä juuri  
omalle organisaatiolle. Sosiaalisen median mittareilla mitataan sitä, kuinka hyvin sosiaalisen me-  
dian strategia toimii käytännössä. Tärkeitä sosiaalisen median mittareita ovat saavuttavuus, re-  
aktioiden määrä, kohdeyleisön kasvuprosentti, sitoutumisaste, videoiden näyttökerrat, konver-  
sioprosentti, CTR (Click-through-rate), CPC (Cost-per-Click) ja NPS, joka kertoo asiakastyytyväisyy-  
destä tai uskollisuudesta brändiä kohtaan. (Newberry 2022a.)

Facebookissa ja Instagramissa markkinointia voi mitata joko sovelluksien tarjoamien yksinkertaisten työkalujen avulla tai Metan ammattilaisalustan Meta Business Suiten kautta. Meta Business Suite antaa mahdollisuuden yhdistää yrityksen Instagram ja Facebook tilit. Tilien hallinnoiminen toimii helposti yhdestä paikasta. Meta Business Suiten avulla voidaan julkaista molempiin kanaviin, hallinnoida viestejä ja kommentteja, luoda mainoksia, seurata kävijätietoja ja tarkistaa tileihin liittyvän toiminnan. (Meta n.d.e.)

Mittaaminen Facebookissa tapahtuu Metan tarjoamien työkalujen avulla. Meta tarjoaa työkaluja sekä Facebook-sivun kävijätietojen tarkasteluun että mainosten analysointiin ja raportointiin. Kaikki työkalut löytyvät Meta Business Suiten kautta. Kävijätietojen avulla voi selvittää esimerkiksi trendejä, sitoutumista orgaanisiin tai maksettuihin julkaisuihin tai demografisia tietoja Facebook-sivujen tykkääjistä. (Meta n.d.f.)

Mainosten analysointiin ja raportointiin käytettävät työkalut ovat monipuoliset ja Facebookin analytiikka kattavaa. Facebookin mainoksista on mahdollisuus luoda mainosraportteja. Raporttien avulla mainoksista saatu data voidaan kerätä yhteen ja hyödyntää sitä tulevien kampanjoiden suunnittelussa. Mainosraportit luodaan mainosraportti-työkalun avulla. (Meta n.d.g.)

Facebookissa dataa voidaan analysoida julkaisu- ja sivutasolla. Tärkeitä julkaisutason mittareita Facebookissa ovat esimerkiksi kattavuus ja näyttökerrat. Näyttökerroilla tarkoitetaan sitä, kuinka monta kertaa julkaisu on ollut näytöllä. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni yksittäinen ihminen on nähnyt julkaisun. Julkaisuihin sitoutuminen pitää sisällään reaktiot, kommentit, jaot, videoiden katselut, klikkaukset (videoiden toistamiseksi, linkkien klikkaukset ja kaikki muu mahdollinen klikkaaminen) sekä valokuvien katselut. Sitoutumisaste vastaa kysymykseen, kuinka sitoutuneita seuraajat ovat. Sitoutumisaste lasketaan jakamalla sitoutumisten määrä julkaisun kattavuudella. (Social Status n.d.)

Facebook sivutason mittareita ovat sivun näyttökerrat ja kattavuus. Sivun näyttökerrat tarkoittavat kaikkia organisaation Facebook sivuun liittyviä näyttökertoja. Facebook kattavuus tarkoittaa kattavuutta muilla keinoin kuin julkaisujen avulla. Facebook sivut voivat tulla nähdyksi monella eri tavalla. Lisäksi Facebook sivujen mittareita ovat sivujen tykkääjät ja seuraajat. Facebookin kasvuaste näyttää, kuinka nopeasti organisaation Facebook sivu kasvaa seuraajamäärissä. Kasvuaste on ainut mittari, joka on aikasidonnainen. Kasvuaste lasketaan seuraavasti. Halutun aikajakson viimeisen päivän seuraajamäärä otetaan erotuksena halutun aikajakson ensimmäisen päivän seuraajamäärästä. Tämä erotus jaetaan halutun aikajakson ensimmäisen päivän seuraajamäärällä. (Social Status n.d.)

Instagram analytiikka toimii perustana vahvalle Instagramin markkinointistrategialle. Hyvä markkinointi pohjautuu hyvästä datasta. Instagramin analytiikkatyökalut mahdollistavat KPI-mittareiden ja Instagramin suoriutumiseen liittyvän datan tarkastelun. Instagram analytiikkatyökaluista saadaan perustietoa ja tarkempaa tietoa seuraajista ja tilin suoriutumisesta. (Newberry 2022b.)

Instagram analytiikka tarjoaa samanlaisia työkaluja tilin toimivuuden kehittämiseen kuin Facebook. Instagram tilin menestymistä voi seurata Meta Business Suiten kautta, mutta Instagramin oma alusta tarjoaa myös kattavat työkalut tilin analysointiin. Instagram-analytiikka tarjoaa mahdollisuuden tarkastella tilin kokonaiskuvaa kävijätiedoista tietyn aikavälin sisällä. Tätä kutsutaan yleiskatsaukseksi. Yleiskatsaus muodostaa dataa vertaamalla sitä edelliseen jaksoon. Tavoitetut tilit-osio tarjoaa demografiatietoja tavoitetuista tileistä. Tästä osiosta selviää myös mikä sisältö on menestynyt parhaiten. Instagram-analytiikka tarjoaa tietoa myös tiliin ja julkaisuihin sitoutumisesta sekä seuraajista. (Venermo n.d.)

Instagramissa mittareita on tili-, feed, tarina- ja reels-tasolla. Tili-tason mittareita ovat esimerkiksi sitoutumisaste, kasvuaste, liikenne verkkosivuille, kannattavimmat ajankohdat julkaista ja yleisön demografiatiedot. Feed-tason mittareita ovat julkaisun sitoutumisaste, julkaisun kommenttiaste, kattavuus ja näyttökerrat. Story-tason mittareita ovat sitoutumisaste ja kuinka moni henkilö on katsonut storyt loppuun. Reels-tason mittareita ovat jaot, reaktiot, kuinka moni poistuu ennen reelsin loppua ja näyttökerrat verrattuna vastaavan TikTok-videon. (Newsberry 2022b.)

Sosiaalisen median optimoinnilla (SMO) tarkoitetaan niitä jatkuvia kehittämistoimenpiteitä, joita tehdään esimerkiksi orgaanisen näkyvyyden parantamiseksi, reaktioiden saamiseksi sekä klikkausten ja konversioiden lisäämiseksi (Bhargava 2022). Yrityksen Facebookia voidaan optimoida esimerkiksi luomalla kustomoitu URL-osoite, liittämällä profiiliin kaikki mahdollinen asiakasta auttava tieto, lisäämällä Facebook laajennuksia verkkosivuille sekä julkaisemalla seuraajille merkityksellistä sisältöä aktiivisesti (Simmonds 2022).

Yrityksen Instagram-sivua optimoidaan selkeyttämällä profiilia. Potentiaalisia asiakkaita ja seuraajia puhuttelee selkeä ja luotettavuutta herättävä profiilikuva. Instagramissa yrityksiä suositellaan valitsemaan profiilikuvakseen yrityksen logo. Vaihtamalla tilin muoto yritystiliin saa käyttöönsä tärkeitä apuvälineitä optimointiin. Instagramin yritystili antaa mahdollisuuden hyödyntää ominaisuuksia ja työkaluja, jotka ovat hyödyllisiä seuraajien sitouttamiseen. Potentiaalisten asiakkaiden huomion herättämiseksi yrityksen Instagramin bio:ssa tulee olla selkeä esittely yrityksen toiminnasta ja tuotetuista palveluista. Tila esittelytekstille ei ole suuri, joten ydinajatus tulee kiteyttää muutama lauseeseen. Jotta sivuvierailijat voivat oppia lisää yrityksen toiminnasta, on

suositeltavaa lisätä Instagram bioon linkki verkkosivuille, toimipisteen sijainti ja ohjeet yhteydenottoon. (Simmonds 2022.)

#### 4 Sisällön laadun kehittäminen ja näkyvyyden parantaminen OP Koti Kainuulle

Tämän opinnäytetyön varsinainen kehitystehtävä on toimeksiantajan sosiaalisen median sisällön kehittäminen. Toimeksiantaja on kajaanilainen kiinteistönvälitys- ja isännöintitoimisto. Kehittäminen tapahtuu suunnitelman eli sisältöstrategian ja vuosikellon sekä onnistumisen mittareiden analytiikan avulla. Tässä luvussa esitellään kehitystyön etenemistä ja tuloksia.

##### 4.1 Toimeksiantajan esittely ja nykytila

Opinnäytetyön toimeksiantaja on OP Koti Kainuu Oy, joka tarjoaa Kainuun alueella paikallista ja asiantuntevaa isännöinti- ja kiinteistönvälityspalvelua. OP Koti Kainuu Oy on osa OP ryhmää, ja sen omistavat OP Kainuu ja OP Kuhmo. OP-ryhmä on johtava ja vetovoimaisin finanssiryhmä Suomessa. OP Koti Kainuu on perustettu vuonna 1977 ja sen nykyinen toimitusjohtaja on Jari Pälvi. Pälvi on aloittanut tehtävässään vuonna 2020 ja hänen edeltäjänään toimi Olli-Pekka Hyyryläinen. OP Koti Kainuu tarjoaa palveluitaan kolmella konttorilla Kajaanissa, Sotkamossa sekä Kuhmossa. OP Koti Kainuun perustehtävä on tukea omistajapankkien liiketoimintaa. OP-ryhmän arvot ovat vastuullisuus, ihmisläheisyys ja yhdessä menestyminen (OP n.d.).

OP Koti Kainuun pääasiallinen toimiala on kiinteistönvälitys, kiinteistönmyynti ja kiinteistönvuokraus. Vaikka yrityksen toimiala viittaa kiinteistöjen myyntitoimintaan, on isännöintiliike-toimintayhtä oleellinen tulonhankintamuoto, kuin kiinteistöjen myynti. Isännöinnin markkinaosuus Kainuussa on jopa 50 % ja asiakkaita on 330 asunto- ja kiinteistöosakeyhtiötä. (Pälvi 2022.)

OP Koti Kainuu hyödyntää Facebookia ja Instagramia digitaalisen markkinoinnin apuvälineenä. Toiminnallinen kehittämistehtävä sisällön laadun kehittämiseksi ja näkyvyyden parantamiseksi kohdistuu näihin kahteen sosiaalisen median alustaan. Toimeksiantajalla ei ole tällä hetkellä tarvetta näkyvyyteen muissa sosiaalisen median alustoissa.

Toiminnallisen kehittämistehtävän taustalla ovat toimeksiantajan kehittämistarpeet ja toiveet. OP Koti Kainuun tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille pohjautuvat tarpeeseen säilyttää sekä vahvistaa markkina-asemaa Kainuussa. Tavoitteet kehittämistehtävälle ovat näkyvyyden parantaminen sosiaalisessa mediassa luomalla sisältöstrategia, parantamalla sisällön laatua vuosikellon ja onnistumisen suunnitelmallisen seurannan avulla. Selkeiden tavoitteiden avulla voidaan

määritellä sosiaalisen median nykytilanne OP Koti Kainuun kohdalla, laatia liiketoimintastrategiaan pohjaava sisältöstrategia sekä valita tavoitteita parhaiten mittaavat onnistumisen seurannan mittarit.

#### 4.2 Tiedonkeruumenetelmä

Laadullista tutkimusta voidaan usein kutsua ”juoneltaan eteneväksi kertomukseksi”. Ero teoriapohjaiseen tutkimukseen on se, että kirjoittaminen ei tapahdu vain tehdyn tutkimuksen jälkiselostuksen aikana, vaan tutkija analysoi saamaansa tietoa koko prosessin ajan. Laadullisen tutkimuksen tutkimusote on induktiivinen, eli se päättyy yksityisistä havainnoista yleisiin merkityksiin. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 260.)

Laadullinen tutkimus on ymmärtävää, ihmistieteellistä tutkimusta (Tuomi & Sarajärvi 2018, 73). Sille ei ole olemassa yhtä ainoaa määritelmää, vaan erilaisia analyysi- sekä lähestymistapoja on useita. Laadulliseen tutkimukseen voidaan kuitenkin yhdistää joitakin ominaispiirteitä, joita ovat muun muassa kvalitatiivisen aineiston suosiminen, strukturoimattoman ja luonnollisen aineiston suosiminen, mitä- ja miten-kysymysten painottaminen, analyysivetoisuus, lähelle menevä tarkastelu sekä subjektiivisuuden arvostaminen. Tutkimuksen aineistoina käytetään empiirisiä aineistoja, eli esimerkiksi tekstejä, keskusteluja tai haastatteluja. Aineistoja ei pyritä erottamaan kontekstista, vaan ne tulkitaan osana sitä. Toimintaa siis tarkkaillaan mieluiten siellä, missä tapahtuu. (Juhila n.d.)

Tutkimusprosessi laadullisessa tutkimuksessa lähtee liikkeelle empiirisistä havainnoista, joita voivat olla esimerkiksi litteroidut haastattelut, havainnointiraportit tai erilaiset keskustelut. Tämän jälkeen tutkija tulkitsee näitä havainnointimateriaaleja ja nostaa niistä esille analyysin sekä merkittäviä teemoja, jotka sitten koodataan ja muotoillaan yleisiksi luokittelukategorioiksi. Viimeisenä nostetaan esille merkityksellisemmät avainkategoriat ja havaintoaineiston avulla päättyy erilaisiin selitysmalleihin ja teoreettiseen pohdiskeluun. (Hirsjärvi ym 2007, 260.)

Opinnäytetyön tiedonkeruumenetelmänä päädyttiin käyttämään teemahaastattelua. Haastattelun tarkoituksena on kartoittaa yrityksen lähtötilanne, sekä valita oikeat kanavat ja sisällöt yritykselle. Lisäksi haastattelulla pyritään selvittämään millaisella sisällöllä voisi olla positiivinen vaikutus yritykselle, sekä sitä, millaisilla sisällöillä voidaan tuottaa arvoa asiakkaille.

Haastattelu on suosittu tiedonkeruumenetelmä. Sitä suositaan esimerkiksi sen joustavuuden takia. Tutkimusmetodeja valitessa tulisi kuitenkin ensi sijassa pohtia sen soveltuvuutta tutkimusongelman tutkimiseen. Haastattelutilanteessa ollaan suorassa vuorovaikutuksessa haastateltavan kanssa. Tilannetta on mahdollista ohjaila ja samalla on tilaisuus selvittää tarpeita sekä vaikuttimia vastausten taustalla. Haastattelun etuja ovat haastattelutilanteen mahdollistama ihmisen aktiivinen ja merkityksiä luova rooli. Etukäteen ei voida tietää vastausten suuntaa, ja vastausten selvittäminen sekä syventäminen ovat mahdollisia haastattelutilanteen aikana. Haastattelu ei kuitenkaan ole täysin ongelmaton tiedonkeruumenetelmä. Haastattelutilanteessa tarvitaan taitoa ja kokemusta, jotta keskustelu pysyy varsinaisessa tutkittavassa aiheessa. Haastateltavalla ei ole anonymiteettiä, joka saattaa hankaloittaa vaikeidenkin aiheiden käsittelyä. Lisäksi haastattelu on aika vievää ja siitä voi koitua erilaisia kustannuksia. (Hirsjärvi & Hurme 2000, 34–35.)

Teemahaastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska tiedonkeruun välineenä tarvittiin ihmistä ja ihmisten aitoja kokemuksia. Ihmisiin, joilta tiedot sekä kokemukset kerättiin, haluttiin luoda aito luottamussuhde. Luottamus voitiin herättää luonnollisessa keskustelutilanteessa. Teemahaastattelu tiedonkeruun menetelmänä sopi hyvin tämän kehittämistehtävän tekemiseen, sillä tietoa kerättiin yhtä aikaa useista eri lähteistä. Kehittämämme organisaation liiketoiminnan osa-alue vaatii myös tarkastelua useista eri näkökulmista ja ihmisten käyttäytyminen sosiaalisessa mediassa on luonnollinen ilmiö.

Teemahaastattelu on laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmä. Laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus perustuu aina haluun ymmärtää tosielämän tapahtumia ja ilmiöitä. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimuskohteesta pyritään saamaan mahdollisimman monipuolista tietoa. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa tutkimusta ohjaavat usein tutkijan mielenkiinnon kohteet. Sen sijaan tutkijan arvot ohjaavat sitä, miten hän tutkittavaa kohdetta ymmärtää. Kvalitatiiviselle tutkimukselle on tyypillistä aineiston keruu luonnollisista ja todellisista tilanteista. Ihmistä suositaan tutkimuksen tiedonkeruun välineenä. Haastattelu onkin laadullisen tutkimuksen yksi tiedonkeruun menetelmä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 156–160.)

Teemahaastattelu on kahden henkilön välinen keskustelu. Keskustelu on jaettu teemoihin, jotka on etukäteen mietitty ja johdettu tutkittavasta ilmiöstä tai aiheesta. Teemahaastattelun avulla pyritään rakentamaan selkeämpää kuvaa tutkittavasta ilmiöstä. Teemahaastattelua ja sen teemoja voidaan pitää palapelinä. Teemat ovat palapelin palasia ja vastaus on kokonainen palapeli. Teemahaastattelun avulla vahvistetaan, muutetaan ja laajennetaan jo syntyneitä mielikuvia tutkimuksen kohteesta. (Kananen 2014, 71, 72.)

Teemahaastattelussa haastattelija ohjaa keskustelua, mutta haastattelu etenee täysin haastateltavan ehdoilla. Haastateltava saa vapaasti kertoa teemasta omasta näkökulmastaan eikä haastateltavan mielipiteitä saa kyseenalaistaa. Tarpeen mukaan haastattelija esittää tarkentavia kysymyksiä aiheesta. Haastattelun aikana kerätään aineistoa. Aineisto voi olla muistiinpanoja tai äänite. Aineisto on tärkeää käsitellä mahdollisimman pian haastattelun jälkeen. (Kananen 2014, 76, 77.)

Teemahaastattelusta saatu aineisto analysoidaan osana laadullista tutkimusta ja aineiston analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen tutkimusprosessin vaihe. Tiedonkeruun jälkeen kerätty tieto yhteismitallistetaan eli litteroidaan. Tämä tarkoittaa sitä, että kaikki tieto aineistomuodosta riippumatta saatetaan samaan tietomuotoon. Litteroinnin jälkeen tekstimassaa luetaan ja tarkastellaan asettamalla sille tutkimuskysymyksiä ja ongelmia. Tämän vaiheen tarkoituksena on löytää kerätystä aineistosta varsinaiseen tutkittavaan ilmiöön liittyvä tieto. Tiivistetyille aineistokokonaisuuksille annetaan niitä kuvaavia koodeja. Tämä vaihe on nimeltään koodausvaihe. Koodausvaiheen jälkeen eri koodeja sisältävät tekstitiivistelmät luokitellaan eri ryhmiin. Ryhmät muodostetaan samankaltaisten koodien perusteella. Ryhmät nimetään. (Kananen 2014, 99–100.)

Laadullisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmien analyysitavat eivät määräydy sääntöjen mukaan. Kerätyn aineiston analysoimiselle ei ole ennalta määriteltyä ajankohtaa tai ennalta osoitettua henkilöä. Laadullisessa tutkimuksessa tiedonkeruun syklejä voi olla useita. Tämä tarkoittaa sitä, että kerätyn tiedon analysoimisen jälkeen voi seurata toinen tiedonkeruuvaihe. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 1997, 218.)

Temaattinen analyysi on yksi laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmistä. Sen tarkoituksena on järjestää, ryhmitellä ja kuvata aineistoa. Temaattinen analyysi on hyödyllinen silloin, kun aineistoa halutaan tarkastella laajemmasta näkökulmasta ja koodeihin sisältyy jonkinlainen konteksti. Temaattinen analyysi alkaa aineiston koodauksella, jonka jälkeen koodit ryhmitellään ja muodostetaan ryhmitellyistä koodeista erilaisia teemoja. Ennen aineiston koodausta tutkijan tulee valita, koodaako hän aineistoa induktiivisella tavalla vai ohjaako analyysiä jokin ennalta päätetty teoria. Tutkijan tulee myös päättää, koodataanko aineistosta vain tarkkoja kuvauksia vai myös piilomerkityksiä. Temaattinen analyysi koostuu aina myös tutkijan omasta tulkinnasta, joka kehittyy koko tutkimuksen ajan, aineiston lukemisen ja teemoittelun myötä. (Elomaa-Krapu n.d.)

Teemahaastattelun haastateltaviksi valittiin kuusi OP Koti Kainuun henkilöstön jäsentä. Henkilöt valittiin mahdollisimman erilaisista työtehtävistä ja useammalta kuin yhdeltä toimipaikalta. Haas-

tateltavia valittaessa haluttiin varmistaa mahdollisimman laaja mielipiteiden kirjo. Haastateltavilla oli mahdollisuus kieltäytyä osallistumasta haastatteluun. Haastateltavat henkilöt jakautuivat siten, että puolet toimivat johtotehtävissä ja puolet joko isännöinnin tai kiinteistöväilyksen tehtävissä. Yksi haastateltavista oli OP Koti Kainuun Kuhmon toimipisteeltä ja loput viisi Kajaanin toimipisteeltä. Sotkamon toimipisteen valittuja haastateltavia ei tavoitettu tai he kieltäytyivät osallistumasta.

Teemahaastattelussa aiheet (liite 1) koskivat toimeksiantajan lähtötilannetta sosiaalisen median osalta sekä selvitettiin toimeksiantajan markkinointiympäristön ominaisuudet. Haastateltavilta kysyttiin esimerkiksi missä kanavissa toimeksiantaja on esillä haastatteluhetkellä. Ensimmäisen teeman käsittelyn aikana selvitettiin myös toimeksiantajan tyypillisen asiakkaan ominaispiirteitä ja markkina-alueen suurimmat kilpailijat. Lisäksi haastatteluissa aiheena olivat myös sosiaalisen median sisällöntuotanto ja kanavat. Haastatteluissa kartoitettiin sosiaalisen median merkitystä toimeksiantajan markkinointiviestinnässä ja asiakasrajapinnassa. Haastattelun kolmas ja viimeinen teema koski sosiaalisen median tulevaisuutta. Haastateltavien kanssa keskusteltiin esimerkiksi siitä, minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa tukee toimeksiantajan liiketoimintastrategiaa ja minkälainen kuva toimeksiantajasta tulisi näiden sisältöjen kautta välittyä.

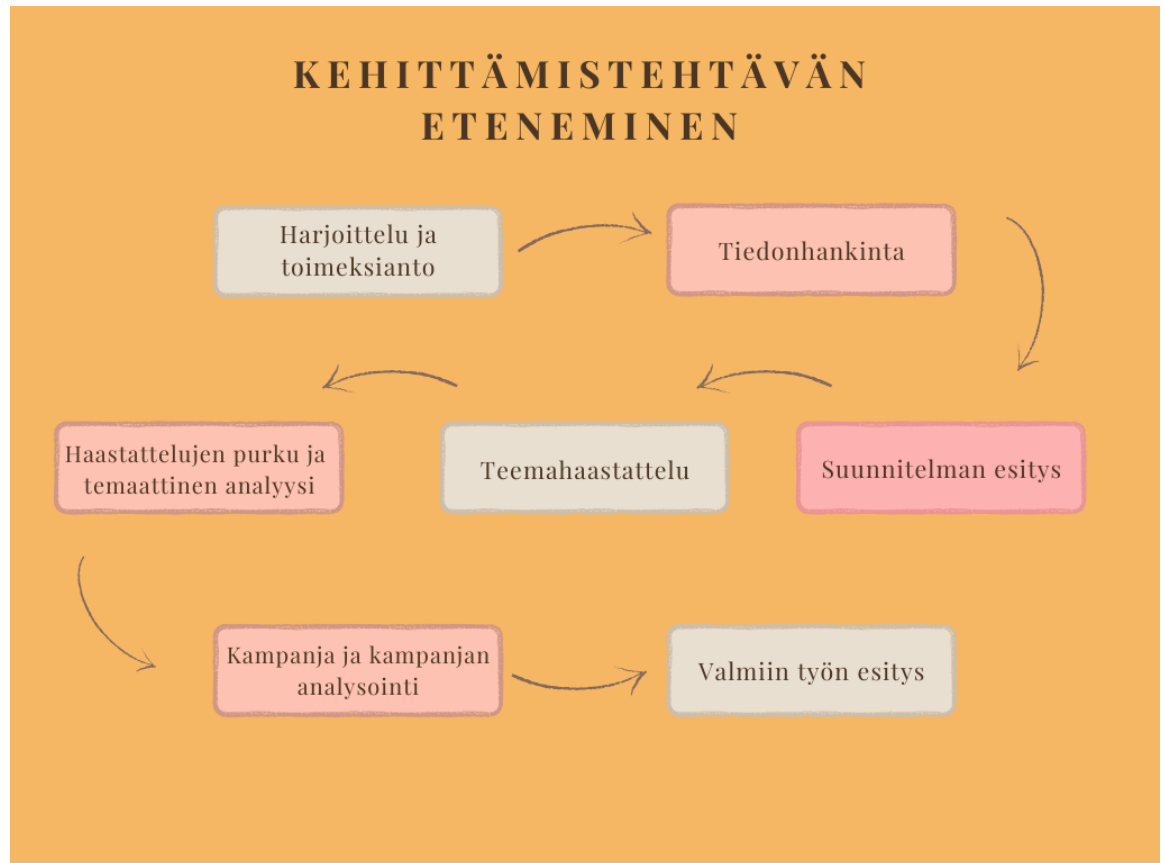
Teemahaastattelut toteutettiin Microsoft Teams -etäkokous applikaatiota käyttäen. Jokainen haastateltava sai kysymykset etukäteen mietittäväksi saatekirjeen liitteenä. Jokaiselta haastateltavalta kysyttiin lupa Teams-haastattelun tallentamiseen. Tallennetta käytettiin tarpeen mukaan sisältöstrategian, kampanjan ja vuosikellon suunnittelussa. Haastattelua ei litteroitu vaan haastatteluista tehtiin niiden aikana mahdollisimman kattavat muistiinpanot. Haastatteluista saatuja tuloksia käytettiin sekä sisältöstrategian, sosiaalisen median kampanjan, että vuosikellon suunnittelutyössä. Haastattelujen perusteella pystyttiin asettamaan tavoitteita ja mittarit sosiaalisen median kampanjalle.

### 4.3 Kehittämistehtävän prosessi

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävän prosessi eteni seuraavasti. Opinnäytetyön ja kehittämistehtävän aihe saatiin harjoittelun aikana toimeksiantajalta. Varsinainen kehittämiskohde ja ongelma selvitettiin keskustelun lomassa. Seuraavaksi siirryttiin tutustumaan teoriaan ja laatia suunnitelma varsinaisen opinnäytetyön ja kehittämistehtävän toteuttamiseksi. Opinnäytetyön

suunnitelman esittämisen jälkeen edettiin tutustumalla lisää teoriaan ja suunnittelemalla ja toteuttamalla teemahaastattelu.

Teemahaastattelun toteuttamisen jälkeen haastatteluaineisto analysoitiin. Seuraavaksi saatujen tietojen pohjalta järjestettiin sosiaalisen median testikampanja sekä aloitettiin sisältöstrategian ja vuosikellon laatimista. Teemahaastattelun avulla sosiaalisen median testikampanjalle valittiin teema, aiheet ja mittarit sisältöjen tehokkuudelle sekä toimivuudelle.



Kuva 3. Kehittämistehtävän eteneminen.

Kuvassa 3 on esitetty kehittämistehtävän eteneminen vaihe vaiheelta. Kehittämistehtävän lopputuloksena syntyy työelämään hyvin soveltuva ja muovautuva sisältöstrategia ja vuosikello. Sisältöstrategia sekä vuosikello sisältävät sisällön tehokkuuden mittareita, joita toimeksiantajayrityksen on helppo käyttää.

#### 4.4 Haastattelujen analysointi

Haastattelun ensimmäisessä teemassa käsiteltiin OP Koti Kainuun valmiuksia sosiaalisen median osalta sekä markkinointiympäristöä. Haastatteluissa kävi ilmi OP Koti Kainuun tämänhetkiset olemassa olevat ja käytetyt sosiaalisen median alustat, suurimmat kilpailijat markkina-alueella sekä tyypillisen asiakkaan määritelmä. Tällä hetkellä toimeksiantajalla on profiili Facebookissa ja Instagramissa. OP Koti Kainuun suurimmiksi kilpailijoiksi nimettiin kiinteistönvälityksen osalta SP-Koti, Kiinteistömaailma, Korhonen Oy ja Linna LKV. Isännöinnin puolelta suurimmat kilpailijat kerrottiin olevan Korhonen Oy, Tilipalvelu Jouni Korhonen, Isännöinti ja tilitoimisto Kangasniemi Oy, Sinokki ja Elton Oy.

Pohdinta OP Koti Kainuun kiinteistönvälityksen tyypillisestä asiakkaasta oli värikästä. ”Paikallinen kainuulainen keski-ikäinen mies tai nainen, välityspuolen ja isännöintipuolen. Taloyhtiön asukas voi olla iäkkäämpi.” ja ”elämänmuutos on, halutaan erilaista asuntoa.”. Lähes kaikkia analyysejä yhdisti yksi seikka. Haastateltavat kuvailivat tyypillisen asiakkaan olevan elämänsä muutoskohdassa. Uuden asunnon ostamiseen tai kodin myymiseen liittyy aina muutos. Muutos voi olla muutto ensimmäiseen omaan kotiin, muutto uuteen kaupunkiin, avioliitto, ero, perheen lisäys tai menehtyminen. Asiakkaiden kerrottiin olevan myös OP Kainuu -pankin asiakkaita. Isännöinnin asiakkaita ovat sekä isot että pienet taloyhtiöt. Taloyhtiöissä asuu kaiken ikäisiä ihmisiä, mutta tyypillinen isännöinnin ihmisasiakas on keski-ikäinen tai eläkeikäinen.

Teema kaksi käsitteli tuotettavaa sisältöä ja kanavia. Haastatteluissa teeman kaksi osalta selvitettiin kilpailijoiden käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa, potentiaalisten asiakkaiden parasta kohtaamispaikkaa ja sosiaalisen median merkitystä OP Koti Kainuun markkinointiviestinnässä ja asiakasrajapinnassa. Haastatteluissa kävi ilmi, että OP Koti Kainuun edustajat toivovat sosiaalisen median merkityksen kasvavan heidän toiminnassaan. Paikkakuntaakohtaisia eroja kuitenkin oli.

Väestörakenteeltaan iäkkäämpien kuntien toimipisteillä sosiaalisen median merkitys ei noussut niin merkittävään asemaan. Syy tähän on jo edellä mainittu kunnan ikääntyvä väestö. Haastateltavien mukaan iäkkäämmät käyttävät vähemmän sosiaalista mediaa, kuten eräs haastateltava toteaa. ”Luulen että suurin osa asiakkaista ei seuraa somea, että paikallislehdessä tavoittais paremmin. Nuoremmat asukkaat seuraa. Iäkkäiden asukkaiden lapset saattaa hoitaa asioita ja seurata.”. Parhaat kanavat haastateltavien mukaan olivat jo olemassa olevat sosiaalisen median kanavat ja lisäksi myynnin kannalta tärkeä Etuovi, jossa on esillä kiinteistönvälityksen myynti-ilmoitukset.

lääkkään väestön tavoittamiskanavaista parhaaksi koettiin paikallinen printtimedia. Haastateltavien mukaan kilpailijoiden toimiminen on jokseenkin epäaktiivisempaa kuin heidän edustamallaan yrityksellä.

Haastattelun kolmas teema koski tulevaisuutta. Haastatteluissa kävi ilmi, että raikas, yhdenmukainen ja aktiivinen sisältö tukee OP Koti Kainuun liiketoimintastrategiaa tulevaisuudessa. Muita tärkeitä huomioon otettavia asioita tulevaisuuden sisällöntuotannossa olivat haastattelujen mukaan vastuullisuus ja läpinäkyvyys. Samoja edellä mainittuja asioita tuli haastattelujen myötä esille, kun käsiteltiin sosiaalisessa mediassa muodostuvaa kuvaa OP Koti Kainuusta ja millainen sen pitäisi olla. Haastattelujen mukaan ”toive on siinä, että somen kautta välittyisi nuorekas ja uudistuva sekä innokas kuva, ettei kuva olisi niin iäkkäille suunnattu. Enemmän näkyvyyttä nuoriin päin.”. Sosiaalisen median sisällöntuotannolta puolestaan odotetaan kehitystä ja brändin vahvistamista, näkyvyyden ja paikallisen tunnettuuden kasvua.

## 5 Sisältöstrategian laatiminen

Toiminnallisen kehittämistehtävän tarkoituksena oli luoda OP Koti Kainuu Oy:lle toimiva sisältöstrategia (liite 3), joka tukee yrityksen arvoja ja strategiaa. Valmis sisältöstrategia antaa ohjeet sosiaalisessa mediassa toimimiselle. Sisältöstrategian tavoitteena on luoda laadukkaampaa sisältöä OP Koti Kainuun sosiaalisen median kanaviin sekä nostaa yrityksen paikallista tunnettuutta sosiaalisessa mediassa.

Sisältöstrategia kartoittaa yrityksen lähtötilanteen sekä tavoitteet, selittää yleisiä toimintatapoja sosiaalisessa mediassa ja auttaa yritystä pääsemään tavoitteisiin. Sisältöstrategian toimivuus varmistetaan sen aktiivisella, sekä säännöllisellä seurannalla ja mittaamisella.

Sisältöstrategia on luotu OP Koti Kainuun henkilöstölle suoritetujen teemahaastatteluiden pohjalta. Niissä esille tulleita huomioita on hyödynnetty sisältöstrategiaa suunniteltaessa. Teemahaastattelun tarkoituksena oli kartoittaa yrityksen sosiaalisen median lähtötilanne sekä valita oikeat kanavat ja sisällöt yritykselle. Haastattelun pyrkimyksenä oli saada esille henkilöstön mielipide siitä, millaisilla sisällöillä voitaisiin tuoda lisäarvoa yritykselle ja millaiset sisällöt tuottavat arvoa asiakkaille.

Sisältöstrategiassa käsitellään lähtötilanteen ja tavoitteiden lisäksi yrityksen vahvuuksia ja heikkouksia, yleisiä toimintalinjauksia, kohderyhmiä ja luotuja ostajapersoonia, suurimpia kilpailijoita sosiaalisessa mediassa, nykyisiä ja potentiaalisia sisällönjakokanavia sekä mittaamista ja seuranta.

Käyttöön suositellaan julkaisukalenteria, jonka avulla suunnitellaan sisällöt sosiaalisen median kanaviin kuukausittain, aina seuraavaksi kuukaudeksi kerrallaan. Julkaisukalenteri on hyvä väline julkaisujen määrän, julkaisuajankohtien ja laadun täsmentämiseen. Lisäksi julkaisukalenteri helpottaa sosiaalisen median vastaavan työtä tuomalla julkaisujen suunnitteluun järjestelmällisyyttä.

Sisältöjen sävy sosiaalisessa mediassa tulee olla informatiivinen, mutta myös kevyt ja viihdyttävä. Sisältöjen tulisi olla raikkaita, asiantuntevia ja yhdenmukaisia. Paikallisuuteen tulee panostaa ja tuoda sitä esille sosiaalisessa mediassa, koska OP Koti Kainuu haluaa olla tunnettu eritoten paikallisella tasolla. Asiakkaille pyritään vastaamaan mahdollisimman nopeasti ja asiantuntevalla sekä asiallisella tavalla. Yrityksen sosiaalisen median kautta välittyvän kuvan tulee olla helposti lähestyttävä ja asiantunteva. Tämän vuoksi henkilöstöä tuodaan esille sosiaalisessa mediassa

mahdollisimman paljon ja eri tavoin. Varsinkin kiinteistönvälityksessä henkilöbrändäys on olennaista.

Sisältöstrategian liitteeksi, suunnittelua helpottamaan on luotu visuaalinen vuosikello, jota voidaan käyttää apuna sisältöjen suunnitteluun.



#### Miksi OP Koti Kainuu on paras työpaikka?

Henkilöstömme sen kertoo:  
"OP Koti Kainuulla on hyvät työsuhte-edut  
ja käytössä nykyaikaiset työvälineet"

"Nuorekas ja aina kehitykseen pyrkivä  
organisaatio"

"Lämmin työyhteisö"

Jos haluat olla osa meidän työyhteisöämme,  
meillä on hallinnollisen isännöitsijän paikka  
auki Sotkamon toimistolla. Linkin takaa  
pääset lukemaan lisää: (linkki)

#### Kuva 4. Esimerkkijulkaisu OP Koti Kainuun sosiaalisesta mediasta.

Kuvassa 4 on esitettyä esimerkkipostaus, joka voidaan julkaista OP Koti Kainuun sosiaalisen median kanaviin. Julkaisun suunnittelussa on käytetty apuna LLTA-mallia. Julkaisu liittyy OP Koti Kainuuseen työnantajana ja on luonteeltaan informatiivinen sekä tunteita herättävä. Julkaisussa tuodaan esille henkilöstön mielipiteitä OP Koti Kainuusta työnantajana. Kuvalla pyritään osoittamaan lupaus todeksi. Lopuksi seuraajia ja kiinnostuneita työnhakijoita kehoitetaan tutustumaan rekrytointi-ilmoitukseen linkin kautta. Tämä julkaisu on suunnattu työnhakijoille, jotka ovat kiinnostuneet työskentelemään isännöinnin tehtävissä. Avainsanojen avulla sisältöä pyritään kohdentamaan oikealle yleisölle.

## 5.1 Vuosikello

Sisältöstrategian lisäksi toiminnallisen kehittämistehtävän tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median vuosikello (liite 4) sosiaalisen median sisällöntuotannon tueksi. Vuosikello tarjoaa apua sisällöntuotantoon esittämällä valmiita julkaisuideoita vuoden jokaiselle kuukaudelle. Vuosikellon avulla toteutetaan sisältöstrategiaa ja sitä kautta varmistetaan, että sisällöt tukevat liiketoimintastrategiaa ja pitkän aikavälin tavoitteita. Luotu vuosikello on liiketoimintastrategian, sisältöstrategian ja teemahaastattelun pohjalta luotu visuaalinen kartta, jossa on esitetty julkaisuideat kuukausittain. Vuosikellossa tuodaan myös ilmi sisällön onnistumisen mittarit vuosi- ja kuukausitasolla. Toimeksiantaja haluaa sisältöjen avulla vahvistaa markkinajohtajan asemaansa ja lisätä näkyvyyttä paikallisesti.

Vuosikellon aiheet ja teemat rakentuvat toimeksiantajan liiketoiminnan ympärille. Postaukset liittyvät kiinteistönvälitykseen, isännöintiin tai OP Koti Kainuuseen yrityksenä. Erityisesti toimeksiantaja toivoo sisällöissä nostettavan esille heidän henkilöstöään. Varsinkin kiinteistönvälityksessä koetaan, että henkilöbrändäys on tärkeää. Vuosikellon rakennetta ja sisältöjä lähdettiin suunnittelemaan sisältöstrategian ja teemahaastattelun pohjalta. Teemahaastattelu järjestettiin OP Koti Kainuun henkilöstölle. Teemahaastattelussa käsiteltiin sosiaalisen median nykytilaa, sisältöjä ja kanavia sekä sosiaalisen median tulevaisuutta.

OP Koti Kainuun sosiaaliseen mediaan tuotettu sisältö jakautuu informatiiviseen sekä hieman vapaamuotoisempaan eli viihdyttävään sisältöön. Sosiaalisessa mediassa halutaan tuoda esille laisäädäntöön liittyviä asioita, vinkkejä, tietoa tarjottavista palveluista, tietoa henkilöstöstä sekä hauskoja kuvia ja videoita yrityksen arjesta. Toimeksiantaja toivoo, että sisältöjen perusteella OP Koti Kainuusta välittyä luotettava ja nykyaikainen kuva. Myös OP-ryhmän arvojen tulisi välittyä tuotettujen sisältöjen kautta.

Jotta sisältö on mahdollisimman monipuolista, on vuosikelloon kirjattu ehdotuksena myös erilaisia sisältömuotoja. Erilaisia sisältömuotoja Facebookissa ja Instagramissa ovat kuvat, karusellit, live, videot ja reelsit sekä tarinat eli storyt. Sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja sen onnistumista tavoitteiden kannalta pyritään mittaamaan kuukausittain. Vuosikellossa on esitetty sisällön mittareita, jotka toimivat myös vuositasolla.

Vuosikelloon kirjatut mittarit mittaavat tavoitteita. Sisällölle ja sosiaalisen median tileille on asetettu kattavuuteen liittyviä tavoitteita. Facebookissa ja Instagramissa mitataan tavoitavuutta ja kattavuutta. Lisäksi tileille ja sisällöille on asetettu ei-mitattavia tavoitteita kuten positiivisen

brändimielikuvan herättäminen ja organisaation arvojen välittäminen sisältöjen avulla. CTA-toimintona (Call to Action) seuraajia ja yleisöä kehoitetaan kommentoimaan julkaisuja ja vierailemaan OP Koti Kainuun verkkosivuilla. Muita sisällön mittareita analytiikkatyökaluja ovat sitoutuminen ja kommenttien sävy.

Toimeksiantajan toiveesta kiinteistönvälitykseen liittyviin julkaisuihin pyritään sisällyttämään aina henkilönosto. Jokaista kiinteistönvälityksen työntekijää pyritään vuorollaan tuomaan esille sosiaalisessa mediassa. Teemahaastatteluissa nousi esille, että kiinteistönvälitys pohjautuu luottamukselle. Henkilöitä esiin nostamalla pyritään herättämään potentiaalisten asiakkaiden ja seuraajien luottamus. Henkilöstön esille tuominen lisää myös organisaation läpinäkyvyyttä. Kiinteistönvälityksen aiheet pohjautuvat lainsäädännöstä sekä asiakkaiden tarpeista. Julkaisut ovat tiedottavia ja viihdyttäviä.

Isännöinti liiketoiminta ei ole ollut OP Koti Kainuun sosiaalisessa mediassa aktiivisesti esillä. Toimeksiantaja haluaa nostaa isännöintiä esille ja tiedottaa saatavilla olevista palveluista. Isännöinnin julkaisut rakentuvat taloyhtiömaailman hallinnon ympärille. Tärkeitä aiheita ovat esimerkiksi tilinpäätös, taloyhtiössä asuminen, taloyhtiön päätöksenteko, rahoitus ja käyttökustannukset sekä taloyhtiön huoltaminen ja remontit.

## 5.2 Kampanja

Osana opinnäytetyötä julkaistiin OP Koti Kainuun sosiaalisen median kanavissa kampanja, joka käsitteli OP Koti Kainuun henkilöstöä sekä asiakkaiden merkitystä yritykselle. Kampanjan tueksi laadittiin kampanjasuunnitelma (liite 2) Exceliin. Kampanjaa ideoitiin OP Koti Kainuun johtoryhmän toiveita kuunnellen sekä omia ideoita hyödyntäen. Yritys toivoi kampanjalta henkilöstön sekä yrityksen arvojen esilletuontia.

Kampanjan laajuus oli neljä postausta, joista kolme oli kuvajulkaisuja feediin ja yksi reels -video. Postausten tueksi tehtiin myös story materiaaleja sekä kysely OP Koti Kainuun asiakkaille.

Kampanjan kahden ensimmäisen postauksen teemoina olivat asiakaslupaus sekä asiakkaat. Ensimmäisessä postauksessa tuotiin ilmi asiakkaiden merkitys OP Koti Kainuulle ja kuinka se näkyy yrityksen arjessa. Lisäksi laadittiin asiakaspalautekysely Google Forms -alustaa käyttäen. Linkki kyselyyn julkaistiin postauksen yhteydessä ja se oli lisäksi Instagramin profiilissa. Kyselyssä oli

kaksi monivalintakysymystä ja yksi avoin kysymys, jossa pyydettiin asiakasta kertomaan kokemuksestaan OP Koti Kainuun asiakkaana. Kyselyyn vastasi vain yksi asiakas, eikä avoimeen kysymykseen saatu yhtään vastausta.

Toinen postaus käsitteli aihetta ”OP Koti Kainuu asiakkaiden silmin”, jossa tuotiin esille asiakaspalautteita. Tarkoituksena postauksessa oli alun perin tuoda ilmi kyselyn avoimia asiakaspalautteita, mutta niiden puuttuessa siihen päädyttiin laittamaan palautteita, jotka olivat tulleet kiinteistönvälityspuolelle Kajaaniin.

Kampanjan viimeisten postauksien teemoiksi valittiin työnantajamielikuva, henkilöstön hyvinvointi sekä millaisena työpaikkana henkilöstö näkee OP Koti Kainuun. Postauksien tarkoituksena oli samalla markkinoida avoinna olevaa työpaikkaa ja saada potentiaaliset työntekijät kiinnostumaan avoimesta tehtävästä.

Tavoitteiksi kampanjaan valittiin henkilöstön aktivointi sosiaalisessa mediassa sekä kattavuustavoitteet molempiin alustoihin. Facebookissa päämääränä oli tavoittaa 500 profiilia ja Instagramissa 200 tiliä postausta kohden. Tavoite ylittyi jo ensimmäisten postauksien kohdalla, joten kahden viimeisen postauksen tavoitteiksi nostettiin Facebookissa 750 profiilia ja Instagramissa 350.

Yhtenä kampanjan tavoitteena oli henkilöstön aktivointi sosiaalisessa mediassa. OP Koti Kainuu toivoi henkilöstön tykkäävän ja kommentoivan enemmän julkaisuja niin Facebookissa kuin Instagramissa, jotta yritys saisi lisää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteeseen pääsemiseksi päätettiin järjestää henkilöstön kesken leikkimielinen kilpailu, jossa kampanjan postauksiin eniten reagoinut voittaa pienen palkinnon. Tämä sai henkilöstön selkeästi aktiivisemmaksi.

### 5.3 Onnistumisen mittaaminen ja sisällön kehittäminen analytiikan avulla

Näkyvyyden parantamista sekä sisällön laadun kehittämistä testattiin neljän viikon mittaisen kampanjan avulla. Kampanja toteutettiin OP Koti Kainuun kahdessa sosiaalisen median kanavassa Facebookissa ja Instagramissa. Kampanja oli yhteensä neljän sosiaalisen median julkaisun laajuinen kokonaisuus. Toimeksiantajan toiveena oli rakentaa kampanja henkilöstön ympärille. Toteutetun somekampanjan tavoitteet liittyivät henkilöstön aktivoimiseen, asiakkaiden mielipiteen kartoittamiseen sekä kattavuuden kasvattamiseen. Lisäksi toteutetun kampanjan jokaiselle julkaisulle laadittiin tarkemmat tavoitteet ja mittarit. Tavoitteiden ja mittareiden asettamisen apuna

toimi LLTA-malli, aiemmin tehty teemahaastattelu OP Koti Kainuun henkilöstölle sekä toiveet johdoryhmältä.

Kampanjan aikana asetettuja mittareita seurattiin viikoittain. Kampanjan puolesta välissä järjestettiin palaveri toimeksiantajan kanssa, jossa tarkastettiin kampanjan julkaisuille asetettuja tavoitteita sekä kuinka hyvin ne on saavutettu. Palaverin tarkoituksena oli myös tehdä pieniä muutoksia kampanjasuunnitelmaan (liite 2). Muutoksia tehtiin esimerkiksi yksittäisten julkaisujen tavoitteisiin ja mittareihin.

Kampanjan yksittäisille julkaisuille asetettiin tavoitteita seuraavasti. Ensimmäisessä julkaisussa haluttiin tuoda esille asiakkaiden merkitystä OP Koti Kainuulle. Tämän julkaisun tavoitteet koskivat henkilöstön aktivointia, asiakkaiden tyytyväisyyden kartoittamista sekä asiakaslupauksen esille tuomista. Instagramissa julkaisun kattavuustavoitteet asetettiin 200 tiliin ja vastaava luku Facebookissa oli 500. Lisäksi Facebookissa mitattiin linkin klikanneiden määrää, koska postauksessa oli linkki asiakastytyväisyyskyselyyn. Toisessa julkaisussa jaettiin saatuja asiakaspalautteita. Tämän julkaisun tavoitteet olivat samat kuin aiemman. Lisäksi haluttiin herättää seuraajissa positiivisia mielikuvia OP Koti brändistä.

Molemmissa julkaisuissa mitattiin myös henkilöstön aktiivisuutta laskemalla henkilöstön osuus tykkääjien ja kommentoijien osalta sekä Facebookissa että Instagramissa. Henkilöstöä tiedotettiin kampanjasta ennen sen alkamista ja heitä haluttiin osallistaa julkaisujen näkyvyyden lisäämiseen pienen leikkimielisen kilpailun avulla.

Kampanjan kahteen viimeiseen postaukseen tavoitteita muutettiin kahden aiemman menestyen yli asetettujen tavoitteiden. Kattavuus Instagramissa nostettiin 350 tiliin ja Facebookissa 700 tiliin. Kahden viimeisen julkaisun osalta haluttiin myös luoda positiivista työnantajamielikuvaa ja esitellä avointa työpaikkaa OP Koti Kainuulla.

Kampanjan kahden ensimmäisen julkaisun osalta tavoitteet saavutettiin hyvin. Facebookissa julkaisujen kattavuus oli huomattavasti tavoitteita korkeampi. Ensimmäisen julkaisun kattavuus Facebookissa oli 630 tiliä eli 26 % parempi kuin tavoiteltiin. Toisen julkaisun kattavuus Facebookissa oli 728 tiliä 45,6 % parempi kuin tavoiteltiin. Instagramissa ensimmäisen julkaisun kattavuus oli 476 tiliä eli 138 % parempi kuin tavoiteltiin. Toisen julkaisun kattavuus Instagramissa oli 500 tiliä eli 150 % parempi kuin tavoiteltiin.

Kampanjan kolmas julkaisu oli kampanjan ainut video. Kolmas julkaisu ei menestynyt samalla tavalla kuin aiemmat julkaisut. Sen kattavuus Facebookissa oli 480 tiliä eli 31,4 % vähäisempi kuin

tavoitteeksi asetettu 700 tiliä. Instagramissa saman julkaisun kattavuus oli 244 tiliä eli 30,3 % vähäisempi kuin tavoite. Neljännen julkaisun kattavuus Facebookissa oli 754. Tavoitteet saavutettiin 7,7 % paremmin kuin odotettiin. Instagramissa saman julkaisun kattavuus oli 221 tiliä eli 36,9 % huonommin kuin tavoiteltiin.

Henkilöstön osuus tykkääjistä ja kommentoijista Instagramissa oli keskimäärin 18,4 %. Vastaavasti Facebookissa henkilöstön osuus julkaisujen tykkääjistä ja kommentoijista oli 33,2 %. Henkilöstö on kampanjan ajan ollut aktiivisempi Facebookissa kuin Instagramissa. Eniten henkilöstön tykkäyksiä ja kommentteja keräsi kampanjan ensimmäinen julkaisu Instagramissa. Henkilöstön osuus tämän julkaisun tykkääjistä ja kommentoijista oli 41,7 %.



Tämä julkaisu menestyy paremmin kuin 90 % viimeaikaisista julkaisuistasi. Tavoita laajempi kohderyhmä markkinoimalla sitä. 3min



Kuva 5. Ensimmäinen kampanjajulkaisu menestyi Instagramissa.



Tämä julkaisu menestyy paremmin kuin 90 % viimeaikaisista julkaisuistasi. Tavoita laajempi kohderyhmä markkinoimalla sitä. 12h



Kuva 6. Toinen kampanjajulkaisu menestyi Instagramissa.

Toimeksiantaja koki, että julkaisujen hyvään menestykseen vaikuttavat laadukkaat valokuvat henkilöstöstä. Toimeksiantajan mukaan seuraajia kiinnostavat ihmiset. Instagramin antaman datan mukaan kaksi ensimmäistä julkaisua menestyivät paremmin kuin 90 % viimeaikaisista julkaisuista kuten kuvat 5 ja 6 esittävät. Kampanjan kahden viimeisen julkaisun alhaiseen menestykseen tavoitteiden valossa on voinut vaikuttaa monikin tekijä. Henkilöstön osuus kommentoijista ja tykkäneistä laski selkeästi kampanjan kahteen viimeiseen julkaisuun kuten taulukko 1 osoittaa. Kolmannen julkaisun keho menestys saattoi johtua myös sisältöformaatin muuttumisesta.

| Facebook    | Henkilöstön osuus | Instagram   | Henkilöstön osuus |
|-------------|-------------------|-------------|-------------------|
| 1. julkaisu | 41,7 %            | 1. julkaisu | 20,4 %            |
| 2. julkaisu | 33,3 %            | 2. julkaisu | 22,0 %            |
| 3. julkaisu | 29,2 %            | 3. julkaisu | 10,5 %            |
| 4. julkaisu | 28,6 %            | 4. julkaisu | 20,6 %            |
| <b>Ka</b>   | 33,2 %            | <b>Ka</b>   | 18,4 %            |

Taulukko 1. Henkilöstön osuus kampanjan julkaisujen tykkääjistä ja kommentoijista.

Jatkossa mittareita ja tavoitteita voisi säätää kartoittamaan mittaamaan sosiaalisen median kanavien konversioprosenttia. Konversioprosentin avulla mitataan, kuinka moni sosiaalisen median sivuilla vierailut on jäänyt seuraamaan tiliä. Konversioprosentti saadaan jakamalla sivuvierailijoiden määrä seuraajien määrällä. Tämä osamäärä kerrotaan luvulla 100 ja saadaan prosenttiluku. Lisäksi jatkossa voisi mitata sitä, kuinka paljon julkaisujen kattavuus tai julkaisuihin sitoutuminen ovat kasvaneet/laskeneet kuukauden tai vuoden aikana. Koska sosiaalisen median sisältöjen on pääasiassa tarkoitus johtaa trafiikkia verkkosivuille, voisi liikennettä mitata jatkossa esimerkiksi Facebook-pikselin avulla.

## 6 Pohdinta

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantaja OP Koti Kainuu Oy:n sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja parantaa näkyvyyttä. Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisena kehittämistehtävänä. Kehittämistehtävän lopputuloksena syntyi sisältöstrategia ja vuosikello. Sekä sisältöstrategian ja sosiaalisen median vuosikellon on tarkoitus tuoda apuvälineitä sosiaalisen median hyödyntämiseen yritystoiminnassa yrityksen tarpeet, toiveet ja liiketoimintastrategia huomioon ottaen. Näkyvyyden parantaminen ja sisällön laadun kehittäminen varmistettiin ottamalla huomioon sosiaalisen median mittaristot. Opinnäytetyön tarkoituksena oli pohtia sitä, miten sisältöjen avulla voidaan luoda lisäarvoa asiakkaille ja tavoittaa potentiaaliset kohderyhmät.

Opinnäytetyön aihe saatiin toimeksiantona opintojen aikaisen harjoittelun suorittamisen yhteydessä. Toimeksiantaja on havainnut mahdollisuuden hyödyntää sosiaalista mediaa yrityksen liiketoiminnassa kilpailuetuna, mutta ongelmaksi oli muodostunut resurssien puute sosiaalisen median suunnittelussa ja toteuttamisessa. OP Koti Kainuu Oy on läsnä kahdessa sosiaalisen median kanavassa. Painopisteeksi tässä opinnäytetyössä valittiin toimeksiantajan nykyiset sosiaalisen median kanavat, jotka ovat Facebook ja Instagram. Valintaan vaikutti toimeksiantajan toiveet ja teemahaastattelun aikana esiin nousseet parhaat kanavat asiakkaiden kohtaamiseen.

Opinnäytetyöprosessin aikana ohjauspalaverit yhdessä ohjaavan opettajan kanssa ja kuukausittain järjestettävät opinnäytetyön ohjauspajat kuuluivat tiiviisti ja tärkeänä osana opinnäytetyön kirjoittamiseen. Ohjauspalaverit yhdessä ohjaavan opettajan kanssa olivat hedelmällisiä ja tärkeitä sekä työn valmistumisen että ammatillisen kehittymisen kannalta. Ohjauspalaverit mahdollistivat opinnäytetyön kirjoittamisen ja etenemisen lisäksi tilaisuuden itsereflektointiin, vuorovaikutustaitojen, itseohjautuvuuden, oppimisen taitojen ja organisointitaitojen kehittämiseen.

Opinnäytetyön ohjauspajoja järjestettiin kuukausittain. Ohjauspajoihin osallistui ohjaavia opettajia sekä opinnäytetyöprojektin eri vaiheissa olevia opiskelijoita. Ohjauspajat tarjosivat vertaistukea muilta opiskelijoilta ja uusia lähestymiskulmia kirjoitustyöhön muilta ohjaavilta opettajilta. Ohjauspajat olivat myös tilaisuuksia, joissa tapahtui opinnäytesuunnitelmien ja valmiiden opinnäytetöiden virallinen esittäminen. Ohjauspajat tukivat samalla tavalla opinnäytetyön kirjoittamisen ohessa työkaluja ja keinoja kehittää ajattelua, oppimista, viestintää ja työskentelytaitoja.

Opinnäytetyön teoreettista osuutta lähdettiin rakentamaan tutustumalla sisältömarkkinoinnin, sosiaalisen median, sisältöstrategian ja analytiikan teoriakirjallisuuteen. Teoriaosuuden rakentamisessa tärkeäksi asiaksi koettiin tiedon ajantasaisuus, luotettavuus ja monipuolisuus. Tietoa esitettiin Kajaanin ammattikorkeakoulun tarjoamista sähköisistä tietokannoista, fyysisistä kirjoista, alan artikkeleista, blogikirjoituksista ja tutkimuksista. Teorian avulla selvitettiin sisältömarkkinoinnin sekä sisältöstrategian merkitys, määritelmä ja mahdollisuudet toimeksiantajan kehittämistehävän osalta. Sisällöntuotannon laadun parantamiseksi teoriassa painotettiin myös tavoitteiden asettamisen sekä tavoitteiden mittaamisen merkitystä. Lisäksi teoriaosiossa tarkasteltiin sosiaalista mediaa toimintaympäristönä, työn kannalta oleellisten alustojen mahdollisuuksia ja toimintaperiaatteita, mittaamista sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalista mediaa kilpailuetuna. Teoriaosuuden tarkoituksena oli luoda vakaa pohja kehittämistehtävälle ja sitä kautta sosiaalisen median sisältöstrategian ja vuosikellon sekä onnistumisen mittareiden laatimiselle ja valinnalle.

Tiedonhakumenetelmänä toimeksiantajan sosiaalisen median lähtötilanneanalyysille, sisältöstrategialle ja vuosikellolle käytettiin teemahaastattelua. Teemahaastattelu valittiin tiedonkeruumenetelmäksi, koska tietoa kerättiin luonnollisista ilmiöistä. Tiedon lähteenä teemahaastattelussa käytettiin ihmistä ja ihmisten kokemuksia. Lisäksi koettiin, että teemahaastattelun avulla haastateltaviin ihmisiin voidaan luoda tärkeäksi koettu luottamussuhde. Haastattelutilanteesta haluttiin luoda turvallinen ja mieluisa sekä vapaammalle keskustelulle suotuisa. Teemahaastattelusta saatuja tietoja hyödynnettiin sosiaalisen median sisältöstrategian, vuosikellon ja sosiaalisen median testikampanjan laatimiseen. Teemahaastattelussa haastateltiin yhteensä kuutta OP Koti Kainuu Oy:n työntekijää. Haastattelut järjestettiin Microsoft Teamsia apuna käyttäen.

Teemahaastattelu yhtenä tiedonhankintamenetelmänä sopi tämän opinnäytetyön sekä kehittämistehtävän luonteeseen. Teemahaastattelun avulla saatiin tärkeää tietoa sosiaalisen median lähtötilanteesta ja yrityksen toiveista sekä tarpeista. Teemahaastattelussa selvisi sellaisia kehittämistehtävälle tärkeitä asioita, kuten merkitys toimeksiantajaorganisaation liiketoimintastrategialle. Teemahaastattelujen aikana saatiin selville monipuolisesti OP Koti Kainuu Oy:n kainuulaisten asiakkaiden tarpeita. Näiden tietojen pohjalta sisältöstrategian ja vuosikellon suunnittelu oli joutavaa. Teemahaastattelun osalta onnistuttiin siinä, että tietoa kerättiin mahdollisimman monipuolisesti OP Koti Kainuu Oy:n eri toimistoilta ja erilaisissa tehtävissä toimivilta henkilöiltä.

Teemahaastattelun osalta haastattelutilanteessa olisi vapaalle keskustelulle voinut antaa lisää tilaa. Haastateltaville olisi voinut esittää useampia tarkentavia kysymyksiä. Haastateltavien omat ajatukset ja mielipiteet sosiaalisesta mediasta jäivät vähäiseksi. Jälkeenpäin mietittynä teemahaastatteluun olisi voinut suunnitella muutaman ylimääräisen johdattelevan lisäkysymyksen,

jotta haastateltavien kanssa olisi päästy keskustelemaan vapaammin. Haastattelukutsujen kanssa ilmeni ongelma, jonka takia haastatteluun ei saatu kaikilta toimistoilta haastateltavia. Haastattelukutsut menivät osalla valituista haastateltavista sähköpostin roskapostikansioon, joten heitä ei tavoitettu. Vastaavassa tilanteessa haastateltaville tulisi lähettää tietoa myös muissa viestinnän kanavissa, esimerkiksi puhelimitse.

Tämän opinnäytetyön kehittämistehtävä eli konkreettisen sisältöstrategian ja vuosikellon laadinta antaa toimeksiantajalle mahdollisuuden ottaa sosiaalinen media kiinteäksi osaksi liiketoimintaa. Sisältöstrategia ja vuosikellon avulla toimeksiantajalla voi kehittää yrityksensä liiketoimintaa ja vahvistaa markkina-asemaansa. Toimeksiantaja toivoi näkyvyyden lisääntymistä ja keinoja sisällön laadun parantamiseen. Sisältöstrategian ja vuosikellon toteuttamisessa pyrittiin ottamaan huomioon kaikki toimeksiantajan esittämät toiveet, organisaation tarpeet, teemahaastattelussa selville saatu tieto ja yleinen markkinatilanne sekä alan käytännöt. Sekä sisältöstrategia että vuosikello pyrittiin tuomaan helposti ymmärrettävään ja visuaaliseen muotoon. Sisältöstrategia ja vuosikello ovat visuaalisesti miellyttävät ja sopivat hyvin esitettäväksi. Sisältöstrategian laatimisessa pyrittiin ottamaan huomioon tavoitteellisuus ja tavoitteiden järkevä mittaaminen.

Kehittämistehtävän avulla saavutettiin myös henkilökohtaisia tavoitteita. Kehittämistehtävä antoi maistiaisen sisältöstrategiatyöstä ja sosiaalisesta mediasta yritysten markkinointityökaluna. Kehittämistehtävän sekä opinnäytetyön eteen tehty työ mahdollistivat myös viestintätaitojen, organisointitaitojen, englannin- ja suomen kielen, vuorovaikutustaitojen, oman oppimisen arvioinnin ja työskentelyn taitojen kehittämisen. Eräänä tärkeänä ja konkreettisenä oppina kehittämistehtävän ja opinnäytetyön laatimisessa on ollut myös projektinomaiseen työskentelyyn tutustuminen.

Tavoitteisiin päästiin hyvin, opinnäytetyö on kokonaisuutena toimeksiantajaa hyödyttävä dokumentti. Kehittämistyön tuloksena syntyneet sisältöstrategia ja vuosikello ovat käyttövalmiita sellaisinaan, tai muokattavissa vastaamaan yrityksen tarpeita ja mieltymyksiä. Sisältöstrategia ja vuosikello auttavat toimeksiantajayritystä toimimaan yrityksen arvojen ja strategian mukaisesti sosiaalisessa mediassa. Myös aikataulutavoitteessa pysyttiin, ja työ tuli valmiiksi ajallaan.

Opinnäytetyön aikana erityisiä onnistumisia tapahtui vuorovaikutuksen ja viestinnän osalta. Viestintä oli onnistunutta jokaisen sidosryhmän kanssa. Tarvittavat henkilöt saavutettiin nopeasti ja viestintä eri tahojen kesken oli vaivatonta. Itseohjautuvuus ja työhön tarttuminen kehittyivät

koko opinnäytetyöprosessin aikana ja toimivat moitteettomasti. Opinnäytetyöprosessin onnistunein asia on kuitenkin ajallaan valmistunut työ ja hyvin arkeen muovautuva sisältöstrategia ja vuosikello.

Tämän opinnäytetyön ja sen lopputuloksena syntynyt sisältöstrategian ja vuosikellon vahvuudet ovat niiden helppo jalkauttaminen käytäntöön. Sisältöstrategia tarjoaa raamit ja taustatiedon sosiaalisen median sisällöntuotannon aloittamiseen. Vuosikellon avulla sisällöntuotanto voidaan aloittaa kevyesti ja matalalla kynnyksellä. Vuosikello tarjoaa valmiita julkaisuideoita ja sosiaalisen median mittareita käytettäväksi. Mittarit löytyvät suoraan sosiaalisen median alustoista itsestään, eikä niitä varten tarvitse investoida maksullisiin analytiikkaohjelmistoihin.

Vaikka tavoitteet saavutettiin ja pysyttiin aikataulussa, löytyy kaikesta aina jotain kehitettävää, niin tästäkin prosessista. Vaikka aikataulu oli suunniteltu etukäteen huolellisesti, prosessin loppuvaiheessa tuli aikamoinen kiire saada työ valmiiksi. Opinnäytetyön aikatauluttaminen olisi voitu tehdä selkeämmin sekä välitavoitteiden seuraaminen olisi pitänyt olla tarkempaa. Varsinainen kirjoitustyö ja kehittämistehtävä tehtiin vain muutaman kuukauden aikana, kun käytettävissä olisi ollut 12 kuukautta. Vaikka opinnäytetyön kirjoittamisessa ei ollut työnjaollisesti ongelmia, olisi kirjoittamistyötä voinut jakaa selkeämmin ja kirjallisesti. Työn jakaminen olisi voinut selkeyttää myös aikataulua. Lisäksi opinnäytetyön kirjoittamisen aikana olisi voinut huolehtia henkisestä ja fyysisestä palautumisesta. Kirjoittajan tärkein työkalu on aivot ja niiden palautumisesta huolehtiminen on ensiarvoisen tärkeää. Kiireestä huolimatta työ kuitenkin saatiin valmiiksi ajallaan, joka on positiivista.

Opinnäytetyön kirjoittaminen on ollut hyvä oppi oman työskentelyn suunnittelussa ja ajan arvioimisessa. Työn edetessä ymmärrys opinnäytetyön aiheesta ja ylipäätään työn tekemistä kohtaan kasvoi, joten opinnäytetyön tekeminen helpottui loppua kohden.

Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli sujuvaa ja toimi molempiin suuntiin todella hyvin. Tukea oli saatavilla koko opinnäytetyöprosessin ajan ja toimeksiantajaan oli helppo olla yhteydessä. Opinnäytetyöhön liittyen pidettiin palavereita, joissa keskusteltiin toimeksiantajan toiveista opinnäytetyöhön liittyen sekä työn etenemisestä. Yhteistyö toimeksiantajan kanssa oli helppoa, koska mielipiteet kohtasivat monien asioiden suhteen.

Yhteistyö oman ohjaajan kanssa oli myös vaivatonta ja sujuvaa. Ohjaaja antoi hyviä vinkkejä ja neuvoja, sekä oli tavoitettavissa koko pitkän prosessin ajan. Vaikka opinnäytetyöprosessi saattoi välillä tuntua haastavalta, eikä meinannut edetä millään, ohjaajalta saatiin jatkamiseen tarvittavaa tukea ja apua.

Jatkokehitys opinnäytetyön osalta voisi olla jo olemassa olevien sisältöstrategian sekä vuosikellon kehittämistä, kun nykyiset mallit ovat olleet käytössä ja niiden toimivuutta on mitattu esimerkiksi vuoden ajan. Vuosikellon sisältö voisi muuttua joka vuosi hieman erilaiseksi, noudattaen kuitenkin yhtenäistä kaavaa. Tämän lisäksi valmiin sisältöstrategian rakennetta hyödyntämällä sisältöstrategiaa voidaan kehittää, luomalla vaikkapa uusia tavoitteita. Myös jonkinlainen seuraajien toimuksia käsittelevä tutkimus voisi olla yksi jatkokehitysidea.

Kehitystehtävän sekä tiedonkeruumenetelmien validiteetti varmistettiin lähettämällä teema-haastattelun kysymykset haastateltaville etukäteen. Heillä on ollut mahdollisuus miettiä vastauksiaan ja kysymyksiä etukäteen. Haastateltaville on myös annettu mahdollisuus kysyä haastattelukysymyksistä. Haastattelukysymykset on johdettu suoraan ilmiöitä koskevasta teoriasta ja hyväksytetty ohjaavalla opettajalla. Luotettavuus eli reliabiliteetti on otettu huomioon teemahaastattelussa haastateltavien henkilöiden valinnassa. Henkilöt valittiin mahdollisimman erilaisista työtehtävistä ja OP Koti Kainuu Oy:n eri toimipisteiltä.

## Lähteet

- Bhargava, R. (2006). *5 Rules of Social Media Optimization (SMO)*. Saatavilla 16.11.2022 [https://ro-hitbhargava.com/5\\_rules\\_of\\_soci/](https://ro-hitbhargava.com/5_rules_of_soci/)
- Blomster, M., Kurtti, J-R., Määttä, M. & Sinisalo, J. (2020). *Digitaalisen markkinoinnin käsikirja – Opas mikro ja PK-yrityksille*. Oulu: Oulun ammattikorkeakoulu.
- Coles, L. (2014). *Marketing with social media: 10 easy steps to success for business*. John Wiley & Sons, Incorporated.
- Elomaa-Krapu, M. (N.d.). Temaattinen analyysi. Saatavilla 28.11.2022. <https://events.tuni.fi/uploads/2019/09/ffe0611d-mita-on-temaattinen-analyysi.pdf>
- Hansson, L., Wrangmo, A. & Solberg Søylen, K. (2013). *Optimal ways for companies to use Facebook as a marketing channel*. Journal of Information, Communication and Ethics in Society. Saatavilla 25.10.2022 <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JICES-12-2012-0024/full/html>
- Hintikka, A. (N.d.). Sosiaalinen media. Saatavilla 18.2.2022 <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. (2000). *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. (1997). *Tutki ja kirjoita*. (13. painos.) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara P. (2007). *Tutki ja kirjoita*. (13.–14., osin uus. p.) Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.
- Instagram. (2022). Mikä on Instagram? Saatavilla 2.11.2022 <https://help.instagram.com/424737657584573>
- Juhila, K. (N.d.). Laadullisen tutkimuksen ominaispiirteet. Saatavilla 28.11.2022 <https://www.fsd.tuni.fi/fi/palvelut/menetelmaopetus/kvali/mita-on-laadullinen-tutkimus/laadullisen-tutkimuksen-ominaispiirteet/>

Kananen, J. (2013). Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. (2014). Laadullinen tutkimus opinnäytetyönä – Miten kirjoitan kvalitatiivisen opinnäytetyön vaihe vaiheelta. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. (2017). Sisältöstrategia – asiakaslähtöisyydestä tulosta. Viitattu 7.1.2022. <https://kamk.finna.fi/> Alma Talent Verkkokirjahylly.

Komulainen, M. (2018). Menesty digimarkkinoinnilla. (1. painos.). Kauppakamari.

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. (2022). Digimarkkinointi. Helsinki: Alma Talent Oy.

Meta. (2020). Esittelyssä Facebook-kaupat: uusi verkkokauppakokemus. Saatavilla 25.10.2022 <https://www.facebook.com/business/news/announcing-facebook-shops/>

Meta. (N.d.a). Company Info. Saatavilla 20.10.2022 <https://about.meta.com/company-info/>

Meta. (N.d.b.) Facebook-sivut. Saatavilla 25.10.2022 <https://www.facebook.com/business/pages>

Meta. (N.d.c). Facebook-mainokset. Saatavilla 1.11.2022 <https://www.facebook.com/business/ads>

Meta. (N.d.d). Tietoja mainoshuutokaupoista. Saatavilla 1.11.2022 [https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&ref=fbb\\_ads](https://www.facebook.com/business/help/430291176997542?id=561906377587030&ref=fbb_ads)

Meta. (N.d.e.) Meta Business Suite. Saatavilla 11.11.2022 <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>

Meta. (N.d.f). Tietoja Meta Business Suiten kävijätiedoista. Saatavilla 11.11.2022 [https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb\\_fbs\\_products](https://www.facebook.com/business/help/700570830721044?id=765488040896522&ref=fbb_fbs_products)

Meta. (N.d.g). Raporttien luominen Mainosraportit-osiossa. Saatavilla 11.11.2022 <https://www.facebook.com/business/help/924647297736315>

Newberry, C. (2022a). *16 Key Social Media Metrics to Track in 2022 (BENCHMARKS)*. Saatavilla 16.11.2022 [https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#10\\_Net\\_promoter\\_score\\_NPS](https://blog.hootsuite.com/social-media-metrics/#10_Net_promoter_score_NPS)

Newberry, C. (2022b). *Instagram Analytics Explained (Plus 5 Tools for 2023)*. Saatavilla 17.11.2022 <https://blog.hootsuite.com/instagram-analytics-tools-business/>

Pyyhtiä, T., Syväniemi, A., Markkula, T., Roponen, S., Frosterus, N., Vastamäki, R., Mertanen, P., Räsänen, S. & Gummerus, M. (2017). *Digin mitalla 2.0: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja*. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pälvi, J. (2022). *Suullinen tiedonanto*.

Rummukainen, M., Hakola, I. & Hiila, I. (2019). *Sisältömarkkinoinnin työkalut*. Helsinki: Alma Talent Oy.

Safko, J. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.

Simmonds, R. (2022). *Social Media Optimization Tips For Marketers & Creators (2022)*. Saatavilla 16.11.2022 <https://foundationinc.co/lab/social-media-optimization-tips/>

Sterne, J. (2010). *Social Media Metrics: How to Measure and Optimize Your Marketing Investment*. John Wiley & Sons.

Social Status. (N.d.). *Facebook Metrics. The Complete Guide for 2021*. Saatavilla 17.11.2022 <https://www.socialstatus.io/facebook-metrics/>

Studio Visual Steps. (2014). *Working with Facebook*. Visual Steps Publishing.

Suomen Digimarkkinointi. (N.d.a). 5 tapaa lisätä orgaanista näkyvyyttä Facebookissa. Saatavilla 20.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/orgaaninen-nakyvyys-facebookissa>

Suomen Digimarkkinointi. (N.d.b). Facebook-sivut yritykselle ja sillä erottuminen. Saatavilla 25.10.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-sivut-yritykselle>

Suomen Digimarkkinointi. (N.d.c). Yrityksen Facebook-markkinoinnin aloittaminen ja 6 strategista kysymystä. Saatavilla 1.11.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-yrityksen-markkinoinnissa>

Suomen Digimarkkinointi. (N.d.d). Sosiaalisen median markkinointi yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Saatavilla 11.11.2022 <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Temkin, B. (2010). *Mapping The Customer Journey*. Saatavilla 26.10.2022 <https://www.arataumodular.com/app/wp-content/uploads/2022/09/Mapping-The-Customer-Journey.pdf>

Treadaway, C. & Smith, M. (2012). *Facebook Marketing – An Hour a Day*. Second Edition. John Wiley & Sons, Inc.

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. (Uudistettu laitos). Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Venermo, A. (N.d.). *Instagram-analytiikka – Mitä hyötyä siitä on?* Saatavilla 11.11.2022 <https://folcan.fi/instagram-analytiikka/#:~:text=Instagram-analytiikka%20tarjoaa%20erinomaisia%20ty%C3%B6kaluja%2C%20jotka%20auttavat%20sivua%20ymm%C3%A4rt%C3%A4m%C3%A4%C3%A4n,opit%20luomaan%20sek%C3%A4%20kohdentamaan%20sis%C3%A4lt%C3%B6%C3%A4%20sivulle%20t%C3%A4rkeille%20yleis%C3%B6ille>.

Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja* (1. painos.). Kauppakamari.

## Teemahaastattelun haastattelurunko

### Teema 1: Yrityksen lähtötilanne ja markkinointiympäristö

Kysymys 1: Missä sosiaalisen median kanavissa OP Koti Kainuu tällä hetkellä on esillä?

Kysymys 2: Ketkä ovat OP Koti Kainuun suurimmat kilpailijat markkina-alueella?

Kysymys 3: Minkälainen on OP Koti Kainuun tyypillinen asiakas?

### Teema 2: Tuotettava sisältö ja kanavat

Kysymys 1: Minkälainen merkitys mielestäsi sosiaalisen median sisällöillä on OP Koti Kainuun markkinointiviestinnässä tai asiakasrajapinnassa?

Kysymys 2: Miten OP Koti Kainuun suurimmat kilpailijat käyttäytyvät sosiaalisessa mediassa?

Kysymys 3: Missä kanavissa potentiaaliset asiakkaat kohdataan teidän näkemyksenne mukaan?

### Teema 3: Tulevaisuus

Kysymys 1: Minkälainen sisältö sosiaalisessa mediassa tukee tulevaisuudessa OP Koti Kainuun liiketoimintastrategiaa?

Kysymys 2: Minkälaisia tavoitteita tai tuloksia odotatte sosiaalisen median kanavista syntyvän?

Kysymys 3: Minkälainen kuva OP Koti Kainuusta tulisi välittyä sosiaalisen median kautta?

## Kampanjasuunnitelma

| Vuosi  | Julkaisupäivä | Julkaisu  | Siirtänyt              | Kanava              | Aihe/tema   | Etiketit                                    | Käsitteet / #   | Siirtäjä  | Vastuuhenkilö/omitaja | CTA-toiminta  | Toimitus   | Mittarit  |
|--|---------------|-----------|------------------------|---------------------|---|---|---|---|-----------------------|---|--|---|
| Vuosi 40   | 7.10.2022     | Perjantai | Kuva, teksti + story   | Instagram, Facebook | Asiakaspäätös, asiakkaat  | Sinä olet minulle tärkeä                    | Ropokotunteekainuun<br>Asiakaspäätös<br>#sinäoletminulle<br>tärkeä<br>#kainuunomaisuus<br>#kainuun<br>#bookkama           | Postaus asiakkaiden<br>merkityksessä OP Koti Kainuulle,<br>mihin asiakkaiden merkitys näkyy<br>OP Koti Kainuun arjessa,<br>asiakaspäätöksellä anonyymisti | Paulina ja Johanna    | Linkki kyselyyn   | Henkilöstön aktivointi,<br>asiakkaiden tyytyväisyyden<br>kartoittaminen, asiakaspäätös<br>tuotaksi, kattavuus ig 200 kpl,<br>fb tavoittaa 500 henkilöä | Henkilöstön osuus tykkäjästä ja kommentoijista,<br>kattavuus Instagramissa ja tavoitetut henkilöt<br>Facebookissa, (FB: linkin klikkauksen määrä) |
| Päämäärätavoitus   |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Vuosi 41   | 14.10.2022    | Perjantai | Kuva, teksti           | Instagram, Facebook | Asiakkaat   | OP Koti Kainuu asiakkaiden<br>silmin        | Ropokotunteekainuun<br>Asiakaspäätös<br>#sinäoletminulle<br>tärkeä<br>#kainuunomaisuus<br>#kainuun<br>#bookkama<br>#kuhno | Asiakaspäätöksen esilletoimi  | Paulina ja Johanna    | -   | Henkilöstön aktivointi,<br>kattavuus ig 300 kpl, fb<br>tavoittaa 500 henkilöä,<br>positiivisen brändimielikuvan<br>herättäminen                        | Henkilöstön osuus tykkäjästä ja kommentoijista,<br>kattavuus Instagramissa ja tavoitetut henkilöt<br>Facebookissa                                 |
| Välitavoitus   |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Vuosi 43   | 21.10.2022    | Perjantai | Reels + teksti + story | Instagram, Facebook | Työntekijä, houkutteleva<br>työpäikkä,<br>työnantajamielikuva                       | Sinä olet minulle tärkeä                    | Ropokotunteekainuun   | Miten meillä pidetään<br>henkilöstöä huolta, miten<br>henkilöstön tärkeys näkyy arjessa,<br>työntekijöiden kokemus viidosta<br>itsekään                   | Paulina ja Johanna    | Facebook: linkki verkkosivulle, ig<br>storyssä linkkejä aiempiin<br>henkilöstötoimittelyihin              | Henkilöstön aktivointi,<br>kattavuus ig 350 henkilöä, fb<br>tavoittaa 700 henkilöä,<br>positiivisen<br>työnantajamielikuvan<br>kasvattaminen           | Henkilöstön osuus tykkäjästä ja kommentoijista,<br>kattavuus Instagramissa ja tavoitetut henkilöt<br>Facebookissa                                 |
| Vuosi 44   |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
|  | 28.10.2022    | Perjantai | Kuva, teksti + story   | Instagram, Facebook | Työntekijä, houkutteleva<br>työpäikkä,<br>työnantajamielikuva,<br>työpäikkäilmoitus | Miksi OP Koti Kainuu on paras<br>työpäikkä? | Ropokotunteekainuun<br>#sinäoletminulle<br>tärkeä<br>#työhakijainfo<br>#työhakijainfo                                     | Miksi tarjomme, mitä toivomme,<br>työntekijöille, yhdessä<br>menestyminen   | Paulina ja Johanna    | Linkki rekrytointi-ilmoitukseen, ig<br>storyssä jätetään työpäikkäilmoitus-<br>postitus ja vkr 42 postaus | Henkilöstön aktivointi,<br>kattavuus ig 350 kpl, fb<br>tavoittaa 700 henkilöä,<br>työnhakijan ensisijainen<br>valinta, avoimen työpalkan<br>esittely   | Henkilöstön osuus tykkäjästä ja kommentoijista,<br>kattavuus Instagramissa ja tavoitetut henkilöt<br>Facebookissa                                 |
| Kipailu henkilöstön aktivoimiseksi: Ennen julkaisuja tykännyt ja kommentoinut Facebookissa ja Instagramissa voittaa palkinnon. |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Kolme arvaa  |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Asiakaspäätös  |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Väli:  |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Ilmiäilytyyppi, yhdessä menestyminen, vastuullisuus  |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Sinä olet minulle tärkeä   |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |
| Kukamme olla asiakkaiden ja yhteistyökumppaneiden ensisijainen valinta   |               |           |                        |                     |   |   |   |   |                       |   |  |   |

# Sisältöstrategia

## OP Koti Kainuu Oy



### Aluksi

Sisältöstrategia on luotu OP Koti Kainuu Oy:lle parantamaan näkyvyyttä ja sisällön laatua sosiaalisessa mediassa, sekä tukemaan yrityksen strategian mukaista sisällöntuotantoa.

Lähtötilanne on arvioitu henkilöstölle suoritettujen teemahaastatteluiden avulla. Teemahaastatteluissa esille tulleita huomioita on hyödynnetty sisältöstrategiaa tehdessä.



## Lähtötilanne ja tavoitteet

Sisältöstrategian tavoitteena on luoda laadukkaampaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin, nojautuen yrityksen strategiaan tavoitteisiin ja arvoihin. Yrityksen arvot ovat ihmisläheisyys, vastuullisuus sekä yhdessä menestyminen. Sosiaalisen median kanaville asetetaan lisäksi julkaisukohtaiset näkyvyystavoitteet. Lisäksi tavoitteena on parantaa OP Koti Kainuun näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

OP Koti Kainuu on löydettävissä tällä hetkellä Instagramissa ja Facebookissa.

Vuoden 2022 marraskuussa OP Koti Kainuulla on seuraajia reilu 1200, kun sama luku Instagramissa on 374. Facebook on siis selkeästi seuratumpi alusta.

OP Koti 

## Vahvuudet ja heikkoudet

Vahvuudet:

- laadukkaat kuvat, monipuoliset postaukset, henkilöstön esillä oleminen sekä tiheä julkaisutahti

Heikkoudet:

- Alustojen julkaisujen identtisyys, seuraajien heikko aktiivisuus ja mediatilan vähäisyys

OP Koti 

## Yleiset toimintalinjaukset

Perustehtävänä tukea omistajapankkien toimintaa, joten digitaalisessa markkinoinnissa otettava huomioon OP ryhmän säännöt

Sosiaalisessa mediassa yrityksestä saatavan kuvan tulee olla helposti lähestyttävä sekä asiallinen, lisäksi yrityksen arvoja tuodaan esille aktiivisesti

OP Koti 

## Kohderyhmät

Kohderyhmät

Kuluttaja-asiakkaat:

- ensiasunnon ostajat, sijoittajat, uutta kotia etsivät perheet, vapaa-ajan asuntojen ostajat, vuokralaiset sekä yksityiset vuokranantajat

B2B asiakkaat:

- taloyhtiöt, liiketilaa etsivät tai myyvät yritykset, vuokranantaja yritykset

OP Koti 

## Ostajapersoonat

|   |  |   |
|---|--|---|
| <p>Antti Asunnonostaja</p> <p>45 vuotias</p> <p>Työskentelee esimiestehtävissä IT-alalla, valmistunut tietotekniikka-alan insinööriksi</p> <p>Kaksi lasta, juuri eronnut</p> <p>Vapaa-ajalla katsoo urheilua ja lukee kirjoja</p> <p>Etsii rivi- tai paritaloasuntoa, jossa omat huoneet molemmille lapsille.</p> |  | <p>Tiina Taloyhtiön osakas</p> <p>75 vuotias</p> <p>Eläköitynyt taideaineiden opettaja</p> <p>Viisi lasta, leski</p> <p>Vapaa-ajalla neuloo, leipoo ja käy vesijumpassa</p> <p>Virkeä eläkeläinen, joka on kiinnostunut kotipaikkakuntansa asioista. Huolissaan energian hintojen noususta, haluaa vaikuttaa taloyhtiönsä asioihin.</p> |
|---|--|---|

## Kilpailijat

- Paikalliset kiinteistönvälitysyritykset:
- SP-Koti, Kiinteistömaailma, Tili- ja Kiinteistötoimisto Korhonen
- Paikalliset isännöintiyritykset:
- Tili- ja kiinteistötoimisto Korhonen, Kangasniemi

## Sisällönjakokanavat

Nykyiset sisällönjakokanavat  
- Instagram, Facebook, verkkosivut

Potentiaaliset sisällönjakokanavat  
- Tiktok, LinkedIn, Twitter

Sisällöt kanavissa  
- kanavissa julkaistaan informatiivista, mutta myös kevyttä ja viihdyttävää sisältöä  
- sisältöehdotukset vuosikellon muodossa

## Julkaisukalenteri

Käyttöön julkaisukalenteri, johon julkaisut suunnitellaan kuukaudeksi kerrallaan:

**Julkaisukalenteri**  
Toukokuu 2023

| MAANANTAI | TIISTAI                              | KESKIVIIKKO          | TORSTAI        | PERJANTAI        | LAUANTAI | SUNNUNTAI                       |
|-----------|--------------------------------------|----------------------|----------------|------------------|----------|---------------------------------|
| 1 VAPPU   | 2                                    | 3 Q&A storyt         | 4              | 5 Uudet kohteet  | 6        | 7                               |
| VAPPU     |                                      |                      |                | Uudet kohteet    |          |                                 |
| 8         | 9 Työntekijöiden kevätkuulumisia     | 10                   | 11             | 12 Uudet kohteet | 13       | 14 Äitienpäivä                  |
|           |                                      |                      |                | Uudet kohteet    |          | Äitienpäivä                     |
| 15        | 16 Taloyhtiön kevät Taloyhtiön kevät | 17                   | 18 Helatorstai | 19 Uudet kohteet | 20       | 21                              |
|           |                                      |                      | Helatorstai    | Uudet kohteet    |          |                                 |
| 22        | 23                                   | 24 KV sijoitusvinkit | 25             | 26 Uudet kohteet | 27       | 28 Isännöinti- ja huoltosopimus |
|           |                                      | KV sijoitusvinkit    |                | Uudet kohteet    |          |                                 |
| 29        | 30 Henkilöstön takeover-päivä        | 31                   |                |                  |          |                                 |

● Story  
● Instagram  
● Facebook

## Julkaisukalenterin esimerkkipostaukset



Esimerkki henkilöstön takeover -storystä



### OP KOTI TUNTEE KÄTÖNLAHDEN

Ihastuttava, kartanomallinen talo metsäpuiston reunasta odottaa uusia asukkaitaan Kätönlahdessa. Tämä koti on ihanteellinen vaikkapa lapsiperheelle.

Tämä täytyy kokea paikan päällä. Tervetuloa esittelyyn!

Lisätietoja kohteesta saat välittäjältämme.

Kalle Kiinteistönvälittäjä  
0409876543  
kalle.kiinteistonvalittaja@op.fi

Esimerkki uusien kohteiden postauksesta



## Vuosikello



## Mittaaminen ja seuranta

Sisältöstrategian toimivuutta voidaan mitata, kun sisältöstrategia on ollut käytössä yrityksellä

Sisältöstrategiaan valitut mittarit:

- verkkosivuliikenne, konversio, sivuilla vietetty aika, reaktiot julkaisuissa, seuraajamäärät, suosituimmat julkaisut, tavoittavuus ja sitoutuminen

Seuranta

- verkkosivuliikennettä, kävijämääriä, konversiota ja sivuilla vietettyä aikaa seurataan Google Analytics -työkalulla
- reaktioita, seuraajamääriä, suosituimpia julkaisuja, tavoittavuutta ja sitoutumista seurataan Instagramin ja Facebookin omilla analytiikkatyökaluilla

Vuosikello

