



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Ella Luoma

Sosiaalisen median strategia Seinäjoen Energialle

Opinnäytetyö
Syksy 2023
Tradenomi (AMK, Liiketalous)



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Tutkinto-ohjelma: Liiketalous

Tekijä: Ella Luoma

Työn nimi: Sosiaalisen median strategia Seinäjoen Energialle

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2023

Sivumäärä: 75

Liitteiden lukumäärä: 1

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja luoda selkeä ja kattava sosiaalisen median strategia. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin hyötyihin sekä mahdollisuuksiin markkinointityökaluna. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä SOSTAC-malliin. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa sosiaalisen median käyttötutkimus Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavien seuraajista.

Teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja sen eri kanavia. Teoriaosuudessa tarkastellaan sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia ja hyötyjä markkinointityökaluna. Lisäksi teoriaosuudessa perehdytään sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessiin eli SOSTAC-malliin.

Sosiaalisen median käyttötutkimus toteutettiin määrällisenä tutkimuksena. Tutkimukseen vastasi 32 henkilöä. Tutkimuksen aineisto kerättiin Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin jaetulla kyselylomakkeella. Sosiaalisen median käyttötutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden ja seuraajien sosiaalisen median käytöstä sekä tyytyväisyydestä Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön. Tutkimuksesta saatuja tuloksia hyödynnettiin osana sosiaalisen median strategian luomisessa.

Työn neljännessä luvussa luotiin sosiaalisen median käyttötutkimuksesta saatujen tulosten ja SOSTAC-mallin pohjalta sosiaalisen median strategia Seinäjoen Energialle. Työssä luotiin kanavakohtainen sisältösuunnitelma, jossa annettiin käytännön toimenpiteitä sille, miten kanavia kannattaisi lähteä kehittämään. Työssä käsitellään myös sosiaalisen median kanavien seurantaa ja hallintaa, ja Seinäjoen Energialle luotiin kanavakohtainen seurantasuunnitelma. Opinnäytetyön tuloksena syntyi käytännöllinen sosiaalisen median strategia, joka vastaa Seinäjoen Energian tarpeisiin. Strategia tarjoaa selkeitä kehitysideoita sosiaalisen median sisällöntuotantoon.

¹ Asiasanat: sosiaalinen media, strategia, sisältösuunnitelma, markkinointiviestintä, SOSTAC

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Degree programme: Business Management

Author: Ella Luoma

Title of thesis: Social media strategy for Seinäjoki Energia

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2023

Number of pages: 75

Number of appendices: 1

The aim of the thesis was to develop the commissioner company's social media content production and to create a clear and comprehensive social media strategy. The first goal was to become familiar with social media and its benefits and opportunities as a marketing tool. The second goal was to learn about the SOSTAC model. The third goal was to carry out a social media usage survey among the followers of Seinäjoki Energia's social media channels.

The theory section deals with social media and its different channels. The theory part examines the opportunities and benefits of social media as a marketing tool. In addition, the theory part covers the social media strategy planning process, or the SOSTAC model.

The social media usage survey was carried out as a quantitative study. The survey was answered by 32 people. The data was collected using a questionnaire distributed on Seinäjoki Energia's social media channels. The aim of the social media usage survey was to obtain information about the customers' and followers' use of social media and satisfaction with Seinäjoki Energia's social media channels and their content. The results obtained were utilized as part of the creation of a social media strategy.

In the fourth chapter, a social media strategy was created for Seinäjoki Energia based on the results of the social media usage survey and the SOSTAC model. A channel-specific content plan was created, which proposed practical measures as to how it would be worthwhile to develop the channels. The thesis also discusses the follow-up and management of social media channels, and a channel-specific monitoring plan was created for Seinäjoki Energia. The thesis resulted in a practical social media strategy that meets the needs of Seinäjoki Energia. The strategy includes clear suggestions for improvement for social media content production.

¹ Keywords: social media, strategy, content plan, marketing planning, SOSTAC

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä	2
Thesis abstract	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkuuettelo	6
1 JOHDANTO	8
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	8
1.2 Seinäjoen Energia	9
2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTITYÖKALUNA	11
2.1 Sosiaalisen median kanavat	13
2.1.1 Facebook	13
2.1.2 Instagram	15
2.1.3 LinkedIn	16
2.1.4 X (ent. Twitter)	17
2.2 Sisältömarkkinointi	18
2.3 Sisältöstrategia	20
2.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt	21
2.5 SOSTAC-malli	23
2.5.1 Nykytila-analyysi	24
2.5.2 Tavoitteet	28
2.5.3 Strategia	30
2.5.4 Toimenpiteet ja toiminta	31
2.5.5 Hallinta ja seuranta	32
3 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖTUTKIMUS	35
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	35
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	36
3.3 Tutkimustulokset	37
3.3.1 Vastaajien taustatiedot	37
3.3.2 Sosiaalisen median käyttöä koskevat kysymykset	39
3.3.3 Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavia koskevat kysymykset	41

4	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA SEINÄJOEN ENERGIALLE	48
4.1	Toimeksiantajan nykytila-analyysi	48
4.2	Benchmarking	52
4.3	Tavoitteiden määrittely	55
4.4	Digitaalisen markkinoinnin strategia.....	57
4.5	Sisältösuunnitelma	61
4.6	Seurantasuunnitelma	65
5	YHTEENVETO JA POHDINTA	68
	LÄHTEET	71
	LIITTEET.....	75

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin vuonna 2022.	12
Kuvio 2. SOSTAC-mallin vaiheet.	24
Kuvio 3. SWOT-analyysi.	26
Kuvio 4. Benchmarking-prosessi.	28
Kuvio 5. Markkinoinnin mittarit.	33
Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli (n=32).	38
Kuvio 7. Vastaajien ikä (n=32).	39
Kuvio 8. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat (n=32).	40
Kuvio 9. Vastaajien eniten käyttämä aikaväli sosiaaliselle medialle (n=32).	41
Kuvio 10. Vastaajien seuraamat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat (n=32).	42
Kuvio 11. Vastaajien toivoma toimeksiantajayrityksen kanavakohtainen julkaisutiheys (n=32).	44
Kuvio 12. Vastaajien toivoma sisältö toimeksiantajayrityksen somekanavissa (n=32).	45
Kuvio 13. Vastaajien reagointi sisältöihin (n= 32).	46
Kuvio 14. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavista.	52
Kuvio 15. Käyttäjäkuvaukset 1 ja 2.	59
Kuvio 16. Käyttäjäkuvaukset 3 ja 4.	60
Kuvio 17. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma toimeksiantajayritykselle.	64
Kuvio 18. Sosiaalisen median kanavien seurantasuunnitelma toimeksiantajayritykselle.	67

Taulukko 1. Benchmarking sosiaalisen median kanavista.	55
---	----

1 JOHDANTO

Sosiaalisen median merkitys on kasvanut viime vuosina sen mahdollistamien vuorovaikutusmahdollisuuksien ja laajan käyttäjäkunnan vuoksi. Se on myös tärkeä osa nykypäivän viestintää ja markkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnista onkin tullut yksi suosituimmista digitaalisen markkinoinnin muodoista (Statista, 2023c). Sosiaalisen median markkinoinnissa hyödynnetään sosiaalisen median alustoja yrityksen tai brändin mainostamiseen ja markkinointiin. Sen avulla yritys pystyy tavoittamaan laajemman yleisön, rakentamaan brändiään, lisäämään myyntiään sekä luomaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Tuloksellinen sosiaalisen median markkinointi vaatii kuitenkin selkeän strategian siitä, mitä ollaan tekemässä. Sosiaalisen median strategia on olennainen osa yrityksen yleistä markkinointi- ja viestintästrategiaa. Ståhlhammarin (2021) mukaan sosiaalisen median strategian avulla yritys pystyy selkeyttämään itselleen, miksi sosiaalista mediaa ylipäätään tehdään. Strategian laatiminen tekee somettamisesta tuloksellista ja säästää huomattavan määrän aikaa ja rahaa. Tuloksellisessa sosiaalisen median strategiassa on olennaista ymmärtää sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymistä sekä valita oikeat kanavat markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. On myös tärkeää ottaa huomioon, että sosiaalisen median strategia vaatii jatkuvaa seurantaakin, analysointia ja mukautumista vastaamaan muuttuvia trendejä ja liiketoimintaympäristöä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja luoda selkeä ja kattava sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin hyötyihin sekä mahdollisuuksiin markkinointityökaluna. Sosiaalisen median kanavista käsitellään tarkemmin Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja X:ää (ent. Twitter), jotka ovat toimeksiantajan kannalta oleelliset kanavat. Lisäksi käsittelyssä ovat sisältömarkkinointi ja sisältöstrategia, jotka linkittyvät vahvasti sosiaalisen median strategiaan.

Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä SOSTAC-malliin, jota käytetään osana toimeksiantajan sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessia. SOSTAC-mallissa pureudutaan toimeksiantajan nykytilaan, jossa käytetään apuna SWOT-analyysiä sekä benchmarking-menetelmää. Työssä määritellään tavoitteet sosiaalisen median strategialle SMART-

kaavan avulla, luodaan digitaalisen markkinoinnin strategia ja sen toimenpiteet sekä mittarit tulosten seurannalle.

Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä on toteuttaa sosiaalisen median käyttötutkimus Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavien seuraajista. Tutkimuksen tavoitteena on kartottaa seuraajien sosiaalisen median käyttöä, millainen sisältö heitä kiinnostaa ja selvittää mahdollisia kehittämiskohteita toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanaviin. Kerättyjen tutkimustulosten avulla pystytään kehittämään Seinäjoen Energian sosiaalisen median sisältöä ja luomaan tulosten pohjalta oikeanlainen sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyössä luodaan toimeksiantajayritykselle entistä tehokkaampi sosiaalisen median strategia SOSTAC-mallin ja kyselytutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. Sosiaalisen median strategiassa luodaan tarkempi kanavakohtainen sisältösuunnitelma, jossa käydään läpi käytännön toimenpiteitä sille, miten kanavia kannattaisi lähteä kehittämään.

1.2 Seinäjoen Energia

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Seinäjoen Energia. Seinäjoen Energia on Seinäjoen kaupungin sataprosenttisesti omistama energiayhtiö, joka on perustettu vuonna 1927 (Seinäjoen Energia, i.a.-b). Seinäjoen Energia -konsernin muodostavat Seinäjoen Energia Oy ja Seiverkot Oy. Konserni tarjoaa sähkön, vesihuollon ja kaukolämmön palveluja, joiden perustana on paikallisuus, toimitusvarmuus ja kustannustehokkuus. Seinäjoen Energian asiakaslupaus on ”sinun parhaaksesi”, jonka yhtiö lunastaa panostamalla vastuulliseen tuotantoon, paikalliseen palveluun, kilpailukykyisiin hintoihin, luotettavaan toimitukseen sekä tyytyväisiin asiakkaisiin.

Yhtiön toimintaa ja päätöksiä ohjaavat arvot, joita ovat hyvinvointi, vastuullisuus ja yhdessä menestyminen (Seinäjoen Energia, i.a.-b). Hyvinvointi näkyy yhtiön toiminnassa esimerkiksi yhtiön tuottamissa palveluissa, jotka yhtiö varmistaa olevan jokaisen saatavilla laadukkaasti ja luotettavasti. Vastuullisuus näkyy yhtiön päätöksissä huomioiden taloudelliset ja sosiaaliset näkökulmat sekä ympäristö. Yhdessä menestymisen arvo pohjautuu muun muassa vahvaan pohjalaiseen yhteistyöhön tuotantoinvestoinneissa, sitoutuneeseen ja osaavaan henkilökuntaan, asiakkaiden tarpeiden tuntemiseen sekä avoimeen omistajayhteistyöhön.

Vuonna 2022 yhtiön liikevaihto oli 125 miljoonaa euroa ja liikevoitto 9.9 miljoonaa euroa (Seinäjoen Energia, i.a.-a). Yhtiön taloudellinen tilanne on vakaa ja kestävällä pohjalla, jonka

vuoksi yhtiö pystyy jatkamaan panostamista päästöttömään ja toimintavarmaan energiantuotantoon. Konsernin tavoitteena on olla hiilineutraali sähkön- ja kaukolämmöntuotannossa vuoteen 2030 mennessä.

Seinäjoen Energia vaikuttaa alueellisesti ja sen taloudellinen merkitys kaupungille on kiistaton (Haapamatti, 2023). Yhtiö tuloutti 3 miljoonaa euroa osinkotuloja Seinäjoen kaupungille vuonna 2022. Konserni työllistää noin 110 osaaajaa ja noin 10 kesätyöntekijää tai harjoittelijaa vuosittain. Yhtiö on myös merkittävä paikallisten toimijoiden tukija, sillä se sponsoroi vuosittain useita paikallisia seuroja, yhdistyksiä ja järjestöjä esimerkiksi urheilun, kulttuurin ja nuorisotoiminnan saralla.

2 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTITYÖKALUNA

Pönkän (2014, s. 11) mukaan sosiaalisella medially viitataan erityisesti vuosiin 2004–2009, jolloin internet otti suuren kehitysharppauksen ja monet sosiaalisen median palvelut perustettiin. Hintikka (i.a.) mainitsee sosiaalisen median monien piirteiden muodostuneen jo kuitenkin 1990-luvun puolivälissä. Pönkä (s. 11) määrittelee sosiaalisen median olevan muun muassa kaikkia niitä nettipalveluja, joihin liittyy jotain ”sosiaaliseksi” miellettyä. Hintikan mukaan ominaista sosiaalisen median palveluissa ja sovelluksissa on käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto.

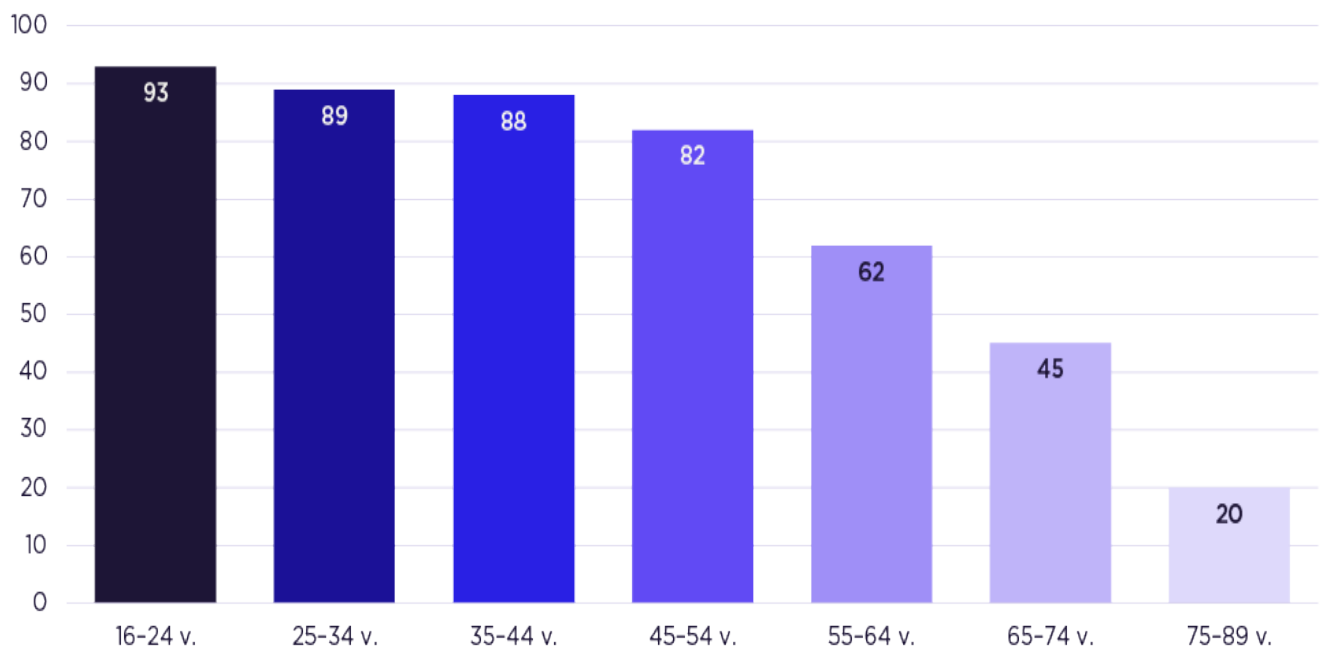
Kortesuo (2018, s. 16–18) näkee sosiaalisen median tietoverkossa kulkevaksi viestinnäksi, jota kuka tahansa voi lähettää, jakaa, vastaanottaa ja kommentoida yleisesti tarjolla olevissa sovelluksissa ja ohjelmissa. Oleellista somessa on, että se tarjoaa kenelle tahansa seinän tai sivun, jossa aloitukset ja ulostulot ovat koottuna. Hän kuitenkin painottaa, ettei some ole sosiaalista ilman jako- ja kommentointimahdollisuutta. Hintikka (i.a.) kertookin sosiaalisen median eroavan perinteisestä joukkoviestinnästä esimerkiksi siinä, ettei käyttäjät ole ainoastaan vastaanottajia, vaan voivat myös kommentoida, tutustua toisiinsa ja jakaa sisältöjä.

Pönkä (2014, s. 36) käsittää sosiaalisen median palveluiksi lukeutuvan web-pohjaiset verkkopalvelut sekä mobiililaitteiden pikaviesti-, chat- ja yhteistyösovellukset. Hänen (s. 35) mukaansa sosiaalisen median sovellukset ja palvelut pohjautuvat käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muuten merkittävä rooli sovelluksien ja palveluiden toiminnassa. Hintikka (i.a.) jakaa sosiaalisen median palvelut yksilöä ja sosiaalisuutta korostaviin palveluihin, yksilöä ja mediaa korostaviin palveluihin sekä joukkoa ja sosiaalisuutta korostaviin palveluihin. Yksilöä ja sosiaalisuutta korostavat palvelut voivat olla esimerkiksi sosiaaliset verkostopalvelut, kuten Facebook, joissa on helppo verkostoitua ja organisoitua ryhmien ja erilaisten verkkokampanjoiden ja -tapahtumien kautta. Yksilöä ja mediaa korostavat palvelut voivat olla esimerkiksi valokuvien ja videoiden jakopalveluita, kuten YouTube, joissa sisällön tuotanto ja jakaminen tuottavat sosiaalisuutta ja yhteisöllisyyttä. Joukkoa ja sosiaalisuutta korostavat palvelut voivat olla esimerkiksi blogit, jotka muodostavat kirjoittajien ja lukijoiden välille sosiaalisuutta kommentoinnin muodossa.

Valtari (2023) nostaa esiin Tilastokeskuksen vuonna 2022 tekemän *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* -tutkimuksen, josta selviää, että sosiaalisista mediaa käytti suomalaisista 16–89-vuotiaista 70 prosenttia vuonna 2022. Tutkimuksesta selviää, että etenkin nuorten

keskuudessa sosiaalisen median käyttö on kasvanut suureksi, sillä jopa 93 prosenttia 16–24-vuotiaista käyttää sosiaalista mediaa. Mitä vanhempiin ikäryhmiin mennään, sitä vähäisempää sosiaalisen median käyttö on. Valtari mainitsee myös tilastokeskuksen vuonna 2022 tekemän *Tietotekniikan käyttö yrityksissä* -tutkimuksen, josta selviää, että 81 prosenttia vähintään kymmenen henkilöä työllistävistä yrityksistä on käyttänyt sosiaalista mediaa vuonna 2022. Sosiaalinen media on siis tullut jäädäkseen niin kuluttajien kuin yritystenkin arkeen. Seuraavassa kuviossa 1 esitellään *Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö* -tutkimuksen tulokset.

Käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua viimeisen 3 kuukauden aikana, %



Kuvio 1. Sosiaalisen median käyttäjät ikäryhmittäin vuonna 2022 (Valtari, 2023).

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Komulaisen (2023, s. 114) mukaan sosiaalisen median käyttäjät viettävät enemmän aikaa eri somealustoilla kuin koskaan ennen ja siitä on tullut jokapäiväistä elämää. Hän kertoo sosiaalisessa mediassa vietettävän ajan olevan päivittäin keskimäärin kaksi tuntia. Sosiaalisen median suosiosta kertoo myös se, miten monia erilaisia palveluja ja alustoja on olemassa ja miten niitä tulee jatkuvasti lisää (Sampo Consulting, 2021). Komulainen (s. 115–116) toteaaakin sosiaalisen median kanavien kilpailun käyttäjien ajasta olevan nykyisin kovaa, sillä uusia sosiaalisen median alustoja nousee vuosittain ja ominaisuuksia kopioidaan kilpailevilta kanavilta. Suomen Digimarkkinointi Oy:n (SDM, i.a.) mukaan uusien kanavien jatkuva lisääntyminen tuottaa haasteita yrityksille siinä, missä kanavissa pitäisi näkyä. SDM suosittelee yrityksiä ottamaan yhden kanavan kerrallaan haltuun kokonaisuudessaan, ja vasta sitten laajentamaan markkinointia muihin sosiaalisen median kanaviin. Yhden kanavan perusteellisesta hallinnasta saa kaiken tehon irti, ja yritys oppii mittaamaan tuloksia ja näkemään mitkä markkinointitoimenpiteet tuottavat tulosta. SDM toteaa toiminnan laajentamisen useampiin kanaviin olevan myös helpompaa, kun tiedetään mitkä osa-alueet markkinoinnista toimivat jo yhdessä kanavassa.

Virtanen (2020, s. 16) kuitenkin huomauttaa, että isonkaan organisaation ei ole järkevää olla mukana kaikissa kanavissa, vaan valita ainoastaan ne kanavat, jotka tuntuvat omimmilta ja joihin resurssit riittävät. Kanavan valintaan vaikuttaa myös olennaisesti yrityksen toimiala ja palveluiden ja tuotteiden kohderyhmä (Sampo Consulting, 2021). Kanasen (2018b, s. 82) mukaan kanava kannattaa valita sen mukaan, missä asiakkaat ja kilpailijat liikkuvat. Hän (s. 81) huomauttaa jokaisella sosiaalisen median kanavalla olevan myös omat erityispiirteensä, jotka täytyy ottaa huomioon kanavaa valitessa. Jos yrityksen on esimerkiksi tarkoitus tehdä videomuotoisia postauksia, niin silloin se asettaa omat rajoitteensa kanavan valintaan (Sampo Consulting).

2.1.1 Facebook

Facebook on maailmanlaajuisesti tunnettu sosiaalisen median alusta, joka kuuluu sen emoyhtiön Metan omistukseen (Statista, 2023a). Alusta on luotu ihmisten väliseen yhteydenpitoon ja verkostoitumiseen, jossa käyttäjät voivat jakaa sisältöä, kuten tekstejä, kuvia ja videoita. Vaikka Facebook perustettiin jo vuonna 2004, se on pitänyt koko olemassaolonsa ajan asemansa maailman käytetyimpänä sosiaalisen median alustana. Facebook on saavuttanut

lähes kolme miljardia aktiivista käyttäjää, joista noin viidennes on 25–34-vuotiaita miehiä ja noin 12 prosenttia samaan ikäryhmään kuuluvia naisia. Suomessa Facebookia käyttää noin 2,4 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Datareportal, 2023).

Kortesuo (2019, s. 14–15) suosittelee Facebookia mainonnan kanavana erityisesti kuluttajabisnestä tekeville yrityksille, sillä Facebookin kohderyhmää ovat ostokykyiset eli työikäiset ja suurten ikäluokkien massa. Hän kertoo Facebookissa olevan mahdollista perustaa sivu, henkilöprofiili tai ryhmä, joista Facebook-sivu on yritykselle tyypillisin vaihtoehto. Tämä johtuu siitä, että Facebook-sivun kautta yritys saa näkyviin parhaat tilastot sekä työkalut näkyvyyden lisäämiseen, kuten markkinoinnin kohdentamiseen. Komulainen (2023, s. 130–131) mainitsee yrityssivun tarjoavan työkaluja markkinoinnin lisäksi analytiikkaan ja asiakaspalveluun. Hän luettelee Facebook-sivujen avulla nähtävän yrityksen tiedot, kuten yhteystiedot, aukioloajat, yrityksen tarjonnan sekä verkkosivuosoitteen. Yrityssivulla postausten ja tarinoiden julkaisemisessa voidaan käyttää ajastuskalenteria, luoda tapahtumia ja mainoksia sekä käyttää CTA-toimintopainiketta yhteydenottoa varten. Asiakkaiden kanssa viestintä toimii postilaatikon kautta, jonka kautta asiakas voi viestiä yritykselle Facebookissa ja Messengerissä. Facebook-sivun yksi merkittävimmistä ominaisuuksista on kävijätiedot, joiden avulla yritys pystyy löytämään asiakkaat. Kävijätietojen avulla saadaan tietoa mm. asiakkaiden demografiasta sekä sisältöjen sitoutuvuudesta ja jaoista. Yrityssivun avulla pystytään myös saamaan tietoa toimialasta tarkastelemalla kilpailijoiden sivujen kävijätietoja ja mainoksia.

Komulainen (2023, s. 134) kehottaa jokaista yritystä kehittämään oman postausstrategian, sillä Facebookin algoritmi näyttää käyttäjille suurimmaksi osaksi heidän mieleistään sisältöä ja vain arviolta muutama prosentti näkyy orgaanisesti seuraajien uutisvirrassa. Virtanen (2020, s. 16–17) kertoo, että vaikka Facebookin vahvuus sisällöissä on monipuolisuus, Facebookin algoritmit kannustavat julkaisemaan etenkin videoita ja kuvia. Tekstien ja linkkien näkyvyys taas on huonompi. Myös Komulainen (s. 135) neuvoo lataamaan videoita, jotka ovat sisällöltään ajankohtaisia aiheita ja uusia teemoja. Hän suosittelee ladattavan videot suoraan palveluun, sillä linkitettynä muualta, esimerkiksi YouTubesta, niiden näkyvyys heikkenee. Seuraajien sitouttamiseen auttaa myös heidän osallistamisensa. Kysymyksien esittäminen on esimerkiksi tehokas tapa herätellä keskustelua ja saada ihmiset kommentoimaan postauksiin. Hyvä julkaisutiheys Facebookissa on julkaista postauksia 1–2 kertaa päivässä (Hootsuite, 2023).

2.1.2 Instagram

Kuvien ja videoiden jakopalvelu Instagram lanseerattiin vuonna 2010 (Statista, 2023b). Alustalle voidaan jakaa sisältöä kuvien, videoiden, kelojen (*Reels*) ja tarinoiden (*Stories*) muodossa. Metan omistamalla alustalla on yli kaksi miljardia aktiivista käyttäjää, joista 60 prosenttia on 18–34-vuotiaita. Suomessa Instagramia käyttää noin 2,3 miljoonaa suomalaista käyttäjää viikoittain (Datareportal, 2023). Vuonna 2022 Instagramin tekemässä tutkimuksessa saatiin selville alustan olevan toiseksi eniten käytetty sosiaalisen median kanava markkinoijien keskuudessa (Statista). Vastaajista 80 prosenttia sanoi, käyttävänsä kanavaa liiketoimintansa mainostamiseen, joten Instagramin aseman markkinointikanavana voidaan todeta olevan merkittävä nykypäivänä.

Instagram on Suomen suosituin somekanava brändien ja yritysten seuraamisessa (Komulainen, 2023, s. 150–151). Instagram-käyttäjistä 43 prosenttia seuraa brändien ajankohtaisia päivityksiä, kun taas X:ssä (ent. Twitter) brändit kiinnostavat 35 prosenttia ja Facebookissa 30 prosenttia seuraajista. Komulainen määrittelee Instagramin visuaaliseksi kanavaksi, jonka takia se sopii alustana erityisesti esteettiseen liiketoiminnan kuvailuun. Palveluiden ja tuotteiden lanseeraus, tapahtumien markkinointi ja verkostoituminen sopivat hyödynnettäväksi tälle alustalle. Instagramissa markkinointi perustuu pitkälti asiakkaiden sitouttamiseen ja suosituksiin, eikä niinkään suoraviivaiseen myyntiin. Hyvä julkaisutiheys Instagramissa on julkaista postaus 3–5 kertaa viikossa ja Instagramin tarinaosiossa kaksi kertaa päivässä (Hootsuite, 2023).

Komulainen (2023, s. 157–158) kertoo Instagram-yritysprofiilin mahdollistavan analytiikan seurannan, jota yritys voi hyödyntämään markkinoinnissaan. Yritysprofiililla pystytään seuraamaan kävijätietoja eli profiilin ja sisällön kohderyhmää ja kattavuutta. Yritys saa tarkempaa tietoa seuraajien aktiivisuudesta ja sitoutuneisuudesta julkaisuihin, jota pystytään hyödyntämään esimerkiksi sisällön kohdentamisessa eri yleisöille tai julkaisuajankohdan valinnassa. Kattavuus kertoo tavoitettujen tilien paikkakunnat, seuraajien ikäjakauman ja sukupuolen. Kävijätietojen avulla pystytään myös näkemään mihin aikaan päivästä ja viikosta seuraajat ovat nähneet postaukset ja millaisia toimintoja he ovat tehneet sivulla. Yritysprofiilin myötä pystytään jakamaan linkkejä eli ohjaamaan liikennettä ja myyntiä haluamiin kanaviin ja sivustoille, kuten verkkosivuille. Yritysprofiili mahdollistaa myös Instagram-mainonnan tuottamisen. Komulaisen mukaan 75 prosenttia Instagram-käyttäjistä vierailee mainostetuilla

verkkosivuilla nähtyään Instagram-mainoksia. Maksetulla mainonnalla yritys pystyy lisäämään näkyvyyttään ja tavoittamaan tehokkaammin uusia asiakkaita.

2.1.3 LinkedIn

Ammatillinen sosiaalisen median verkosto LinkedIn perustettiin vuonna 2002 (Statista, 2022). LinkedIn on suuntautunut kanavana työelämään, ja siitä onkin tullut yksi suurimmista maailmanlaajuisista alustoista nimenomaan työnhakijoiden, työnantajien ja rekrytoijien keskuudessa. Verkostoa käytetään pitkälti työnhakuun ja liikesuhteiden luomiseen ja ylläpitoon. LinkedIn-käyttäjiä on maailmanlaajuisesti yli 930 miljoonaa, joista suurin käyttäjäkunta on 25–34-vuotiaat. Suomessa LinkedIn-palvelua käyttää noin 1,7 miljoonaa suomalaista käyttäjää (Datareportal, 2023). LinkedIn on yhdeksänneksi käytetyin somekanava Suomessa (Komulainen, 2023, s. 191).

Kortesuo (2018, s. 97) vertaa LinkedIn-alustaa samankaltaiseksi kanavaksi kuin Facebookia, ja se mielletäänkin usein ammattilaisten Facebookiksi. Hän kehottaa jokaista työllistävää organisaatiota olemaan LinkedInissa, sillä alustan merkitys rekrytoinnissa on niin suuri. LinkedIniin pystytään luomaan organisaatiosivu, joka tarjoaa yritykselle isoimman hyödyn rekrytointiin ja vahvan organisaatiomielikuvan luomiseen. Korteson (2019, s. 15–17) mukaan LinkedInissa toimivia sisältötyyppejä ovat työpaikkailmoitukset, erilaiset linkit ja vinkit, työsuhtekuulumiset sekä haku- ja tapahtumailmoitukset.

Komulaisen (2023, s. 197) mukaan LinkedIn-yrityssivun näkyvyyttä parantaa hashtagien ja hakukoneoptimoinnin käyttö teksteissä, sillä palvelun algoritmi seuraa hashtagia. Hän kehottaa käyttämään teksteissä sanoja, joilla yritys haluaa tulla löydettyksi. Hän huomauttaa, että 90 prosenttia hauista tehdään englanniksi, vaikka yrityksen kohderyhmä olisikin pääosin Suomessa. Komulainen (s. 198) toteaa organisaation työntekijöiden olevan yritykselle parhaita viestinviejiä ja puolestapuhujia. Hän kertoo, että LinkedInin mukaan työntekijöillä on jopa kymmenen kertaa enemmän kontakteja kuin yrityksellä seuraajia. Siksi henkilökuntaa kannattaa kannustaa lisäämään omiin henkilökohtaisiin LinkedIn-profiileihinsa yrityksen nimi sekä tittelinsä organisaatiossa. Seuraajien kasvattaminen ja niistä kiinni pitäminen vaatii arvokkaan sisällön tarjoamista säännöllisesti. Arvokas sisältö koostuu esimerkiksi artikkeleista ja yrityksen päivityksistä, joita LinkedIn suosittelee postattavan vähintään kerran viikossa. Komulainen (s. 199) suosittelee LinkedIn-ryhmien hyödyntämistä, sillä niiden avulla pystytään

laajentamaan liiketoimintaverkostoa muiden alan ammattilaisten ja yritysten kanssa. Näkyvyyttä pystytään parantamaan myös mainoksien avulla, sillä mainossisältö saa uutisvirrassa tehokkaammin näkyvyyttä kuin tavallinen postaus. Komulainen (s. 200) arvelee julkaisun sponsoroinnin olevan helpoin tapa aloittaa mainostaminen LinkedInissa, jossa mainosmuotona voi olla karuselli, kuva-, video- tai tapahtumamainos.

2.1.4 X (ent. Twitter)

Aiemmin Twitter nimellä tunnettu sovellus toimii nykyisin nimellä X (Ivanova, 2023). X on verkkoyhteisöpalvelu, jossa käyttäjät voivat osallistua reaaliaikaisiin keskusteluihin ja seurata päivityksiä uutissyötteen kautta (Statista, 2023d). X (ent. Twitter) perustettiin sosiaalisen median ensimmäisessä aallossa vuonna 2006, ja se on edelleen kasvava kanava (Komulainen, 2023, s. 203). Kanavalla on arviolta 415 miljoonaa käyttäjää (Statista). Suomessa kanavaa käyttää yhteensä 1,5 miljoonaa suomalaista, joista 31,6 prosenttia on naisia ja 68,4 prosenttia miehiä (Datareportal, 2023). X on viidenneksi suosituin sosiaalisen median kanava Suomessa (Komulainen, s. 203). Komulainen (s. 203) kertoo X:n toimivan nopeana uutiskanavana, joka yhdistää toisilleen tuntemattomat ihmiset keskusteluiden ja verkostojen kautta. Hän kertoo, että kanavassa on mahdollista seurata myös vaikuttajia ja etsiä uutisia sekä artikkeleita itseä kiinnostavista aiheista. Kanasen (2018b, s. 84) mukaan kanava sopii sellaisille aloille ja yrityksille, joilla on tarvetta viestiä nopeasti, lyhyesti ja useasti. Sisältö X:ssä koostuu pitkälti juuri sillä hetkellä tapahtuvista ilmiöistä, kuten tapahtumista, uutisista ja kokemuksista.

Komulainen (2023, s. 205) kertoo X:ssä olevan mahdollista perustaa yritystili, joka ei kuitenkaan ominaisuuksiltaan ja toiminnoiltaan eroa henkilökohtaisesta tilistä. Hän kuitenkin suosittelee varaamaan profiilin nimen yritykselle, sillä näin yritys näkyy nimenä ja yhteystietoineen kanavalla ja markkinointi onnistuu yrityksen omalla brändillä. Aikaisemmin kanavalla pystyi luomaan twiitteja, kuvatwiitteja, videoita tai perustamaan livehuoneen (Komulainen, s. 204). Twiitit ovat 280 merkin pituisia tekstejä (Kortesuo, 2019, s. 18). Vaikka kanavan pääpaino on ollut aikaisemmin teksteissä, Komulainen (s. 207) painottaa kuvien lisäävän postaukseen huomattavasti enemmän kiinnostavuutta kuin pelkät tekstiä sisältävät postaukset. Hän (s. 204) toteaa, että X:ssä postauksia kannattaa julkaista usein, sillä kanava toimii aikajärjestyksessä näyttäen uusimmat julkaisut ylimpänä uutisvirrassa. Kananen (2018a, s. 384) huomauttaa, että postausten elinkaari on kuitenkin lyhyt, sillä sitoutumisesta suurin osa tapahtuu

yhden tunnin aikana. Hän kehottaa postaamaan kanavalle päivittäin tai jopa tunneittain, sillä toiminnan täytyy olla aktiivista ja suunnitelmallista, jotta se voisi olla tuloksellista.

Twitterin uudelleenbrändäys julkistettiin heinäkuussa 2023, kun yhtiön omistaja Elon Musk kertoi julkisuuteen muutoksesta (Ivanova, 2023). Ivanova kirjoittaa uudelleenbrändäyksen olevan uusi askel Twitterin muutoksesta kohti laajempikäyttöistä sovellusta. Muskin (2023) mukaan X mahdollistaa melkein minkä tahansa sisällön julkaisemisen. Ivanova mainitsee Muskillä olevan tavoite tehdä X:stä ”supersovellus”, joka kattaa kaiken mitä ihminen haluaa tehdä verkossa. X:n toimitusjohtaja Linda Yaccarino kertoo X:n olevan tekoälypohjainen alusta, joka ei ole ainoastaan keskustelualusta, vaan kattaa esimerkiksi maksu- ja pankkiominaisuuksia (Evening Standard, 2023). Alustan kerrotaan kokoavan yhteen sosiaalisen median, viestittelyn, audio- ja videosisällöt sekä maksuliikenteen (Heleskoski, 2023). Harju (2023) arvelee monien X-käyttäjien suhtautuvan ymmärrettävästi epäillen uudistukseen. Hän huomauttaa, että pelkästään twiittaamisen ja twiitin vakiintuminen ihmisten arkikieleen on hyvin harvinaista, sillä vain harva yhtiöistä on onnistunut tekemään brändistään sanoja. Harju havaitsee, että vaikka moni asia on jo muuttunutkin uuden brändin mukaiseksi, on sovelluksessa edelleen paljon entisen brändin Twitterin ominaisuuksia. Uudelleenbrändäys ei siis ole tapahtunut kokonaan yhdessä yössä, vaan muutokset tulevat vähitellen.

2.2 Sisältömarkkinointi

Rummukainen ym. (2019, s. 33–34) määrittelevät sisältömarkkinoinnin olevan markkinointiviestintää, joka perustuu asiakkaan valintaan tai mielenkiinnon kohteisiin eli viestintä on lähtöisin asiakkaan tarpeista. He kertovat sisältömarkkinoinnin tavoitteeksi arvon luomisen sisällön kohderyhmälle esimerkiksi neuvojen tai inspiroimisen kautta. Sen päätavoitteena ei siis ole ohjata asiakkaita aktiivisesti ostamaan tuotteita tai palveluita, vaan luomaan lisäarvoa asiakkaille ennen kuin mitään myydään. Lintulahti (i.a.-b) mainitseekin sisältömarkkinoinnille tunnusomaiseksi sen, että yritys välttää myymistä, tuputtamista ja omasta erinomaisuudesta kertomista. Rummukainen ym. (s. 75) nimeävät tyypillisimmiksi päätavoitteiksi sisältömarkkinoinnille brändimielikuvan, myynnin tai asiakaskokemuksen kehittämisen. He (s. 79) huomauttavat, että päätavoite täytyy kuitenkin valita aina yrityksen strategian mukaan, sillä sisällön täytyy tukea päätavoitetta, jotta sisältömarkkinointi voi olla tuloksellista.

Rummukainen ym. (2019, s. 34) luettelevat sisältömarkkinoinnille oleellisimmiksi jakelukanaviksi digitaaliset jakelukanavat, kuten verkkosivut, hakukoneet sekä sosiaalisen median kanavat. Aaltonen (2019) kertoo sisältömarkkinoinnin keskittyvän sisältöihin, kuten verkkosivuston teksteihin, blogeihin, videoihin, podcasteihin, e-kirjoihin, kuviin ja webinaareihin. Oikein tehtynä sisältömarkkinointi viihdyttää, herättää tunteita ja ennen kaikkea vastaa asiakkaiden kysymyksiin. Rummukaisen ym. (s. 34) mukaan hyvin toteutetulla sisältömarkkinoinnilla brändi saadaan näyttämään hyvältä julkaisijalta digitaalisten media-alustojen silmissä, jolloin brändillä on paremmat edellytykset saada enemmän näkyvyyttä sisällöilleen. Holopainen ym. (2020) kertovat, että onnistuneen ja strategisesti suunnitellun sisältömarkkinoinnin avulla kohdeyleisölle pystytään tarjoamaan juuri heitä kiinnostavaa, ajankohtaista ja sopivaan muotoon paketoitua tietoa. Lintulahti (i.a.-b) pohtii hyvän sisältömarkkinoinnin kääntävän katseen yrityksestä pois, ja keskittyvän asiakkaaseen eli niihin asioihin, jotka ovat asiakkaalle tärkeitä, joihin asiakas tarvitsee ongelmanratkaisua ja joista asiakas on kiinnostunut.

Lahtisen ym. (2022, s. 182) mukaan yrityksen visuaalinen suunnittelu on osa sisältömarkkinointia. Visuaalisen suunnittelun tavoitteena on tukea ja selkeyttää yrityksen viestintää värien, fonttien, sommittelun, valokuvien ja muun grafiikan avulla. Yrityksen visuaalinen ilme määrittelee sen, millaisen vaikutelman yrityksestä saa. Heidän mukaansa yhtenäinen visuaalinen ilme vahvistaa brändiä ja lisää sen tunnettuutta eri kanavissa. Lahtinen ym. kertovat visuaalisen suunnittelun parantavan esimerkiksi asiakkaan käyttökokemusta yrityksen verkkosivuilla. He (s. 183) myös kertovat yrityksen yhtenäisen visuaalisen ilmeen auttavan luomaan pysyviä asiakkaita ja lisäämään tunnettuutta, sillä ihmiset tunnistavat yrityksen kaikissa kanavissa sen yhtenäisen visuaalisen ilmeen vuoksi. Lahtinen ym. (s. 184) painottavat visuaalisessa suunnittelussa olevan tärkeää olla ilmeeltään toimialan näköinen, mutta selvästi kilpailijoista erottuva. Hyvä erottautumistekijä on nostaa esiin yrityksen arvoja visuaalisuudessa, koska sen avulla yritys pystyy vetoamaan juuri kohderyhmäänsä. Heidän mukaansa arvoista viestiminen sitouttaa asiakkaita yritykseen ja edistää asiakashankintaa.

Rummukainen ym. (2019, s. 47) toteavat sisältömarkkinointia tarvittavan asiakkaiden tavoittamiseen uudessa, digitaalisessa viestintäympäristössä. Heidän (s. 48) mukaansa sisältömarkkinoinnin avulla pystytään ymmärtämään asiakkaan tarpeita ja täten pystytään myös vastaamaan niihin entistä paremmin. Sisältömarkkinointia tarvitaan ratkaisemaan haasteet siinä, missä kanavassa ja millä tavalla yritys tavoittaa asiakkaat parhaiten. He painottavat sisältömarkkinoinnin olevan erityisesti tarpeen silloin, kun organisaatio kilpailee useiden

muiden organisaatioiden kanssa näkyvyydestä digialustoilla. Rummukainen ym. (s. 52) pohtivat sisältömarkkinoinnista olevan hyötyä kuitenkin kaikille niille organisaatioille, jotka hyötyvät myös markkinointiviestinnästä. Sisältömarkkinointi soveltuu lähes kenelle tahansa yritykselle toimialasta riippumatta, sillä viestintäympäristö on nopeasti muuttuva ja vaatii kaikilta jatkuvaa valmiutta ja reagoitakykyä muutoksiin sisältömarkkinoinnin osalta.

2.3 Sisältöstrategia

Holopainen ym. (2020) katsovat onnistuneeseen sisältömarkkinointiin tarvittavan sisältöstrategiaa, joka tarkoittaa sisältömarkkinoinnin pitkän tähtäimen suunnitelmaa. He kertovat onnistuneen sisältöstrategian houkuttelevan potentiaalinen kohdeyleisö aiheen pariin nimenomaan omatoimisesti. Sisällöllä pystytään herättämään kiinnostus, tarjoamaan lisäarvoa ja jopa parhaassa tapauksessa sitouttamaan kohdeyleisö osaksi kokonaisvaltaista brändikokemusta. Sisältöstrategiassa linjataan sisältöaihealueista ja tavoitteista eli se antaa yleiset suuntaviivat sisältömarkkinoinnin toteuttamiselle. Lintulahden (i.a.-a) mukaan sisältöstrategia on jatkuva oppimisprosessi siitä, miten sisältöjen avulla vaikutetaan haluttuihin kohderyhmiin, ja miten oikeanlaisia sisältöjä tuotetaan suunnitelmallisesti sekä pitkäjänteisesti yrityksen liiketoiminnan parantamiseksi. Hän painottaa, ettei sisältöstrategiasta kannata tehdä suurta strategia-projektia, jota päivitetään harvoin, vaan lähteä liikkeelle ketterällä, jatkuvasti oppivalla ja täydentävällä sisältöstrategian ajatuksella.

Kanasen (2018b, s. 49) mukaan sisältöstrategia lähtee liikkeelle kohderyhmän määrittelystä. Hän painottaa kohderyhmän määrittelyn tärkeyttä, sillä kohderyhmän tarpeet ja ongelmat määrittävät tarjottavan tuotteen tai palvelun sopivuuden kohderyhmälle. Ilman määrittelyä yrityksen toiminta olisi vain hakuammuntaa, sillä tuotteen on kohdattava kuluttajan tarve. Kananen kertoo kohderyhmien määrittelyn onnistuvan keskimääräisen asiakkaan tai asiakkaiden persoonan kuvailun avulla. Perinteisen kohderyhmäajattelun mukaan voidaan määritellä potentiaalisen asiakkaan sosioekonomisia tekijöitä, kuten ikä, sukupuoli, koulutus, ammatti, tulotaso, asuinpaikka ja siviilisääty (mts. 27). Perinteinen kohderyhmäajattelu ei kuitenkaan enää Kanasen (s. 29) mukaan riitä viestinnän sisällön oikeassa kohdentamisessa, sillä siodemograafisilla tekijöillä ei saada viestintään sisällöllisiä tekijöitä, jotka puhuttelisivat persoonaa. Kananen (s. 31) painottaa, että persoonan kuvauksessa tarvittavien muuttujien kuvauksen tulisi perustua faktatietoihin. Yritys voi hankkia asiakkaiden persoonatiedot esimerkiksi yrityksen omista tietokannoista kuten asiakasrekistereistä, asiakkaiden haastattelujen ja

erilaisten kyselyjen avulla sekä verkkovierailijoiden tietojen kautta (Vaughan, 2017). Kun kohderyhmä on määritelty, määritellään viesti ja sen sisältö eli mikä on viestinnän muoto ja mitä se sisältää (Kananen, s. 49). Kananen (s. 49) tarkoittaa viestin olevan se linkki, joka kytkee tuotteen tai palvelun ja potentiaalisen asiakkaan. Viestintä toteutetaan niiden kanavien kautta, joissa valittu kohderyhmä liikkuu sisältöjen, viestien ja postauksien muodossa.

Sisältöstrategiaa tarvitaan esimerkiksi silloin, kun yritys on uudistamassa laajaa verkkosivustoa (Paper Planes Oy, i.a.). Sisältöstrategia auttaa tässä tilanteessa määrittämään, mistä jo olemassa olevasta sisällöstä voidaan luopua, mikä taas tulee säilyttää ja millaista sisältöä tuottaa enemmän. Toinen syy, miksi yritys voi tarvita sisältöstrategiaa on tehokkaamman sisältökulttuurin luominen. Kun yrityksellä on kaikki resurssit sisällöntuottamiseen, mutta mitään ei tapahdu, voidaan sisältöstrategialla keskittyä organisaation sisäisen kulttuurin parantamiseen mm. kouluttamalla ja kehittämällä prosesseja tehokkaaseen sisällöntuotantoon. Kolmas syy voi olla se, ettei yrityksellä yksinkertaisesti ole aiheita millaista sisältöä voitaisiin tuottaa. Sisältöstrategia auttaa tässä tilanteessa etsimään potentiaaliset tarinan aiheet ja luomaan niistä kiinnostavaa sisältöä.

2.4 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt

Pönkä (2014, s. 29) kertoo sosiaalisen median mahdollistaneen yksilölle sen, ettei saatava tieto rajoitu ainoastaan yritysten ja muiden virallisten tahojen tuottamaan sisältöön vaan informaatiota on mahdollista saada käytännössä mistä tahansa ja keneltä tahansa. Hän (s. 30) mainitsee, että useiden tutkimuksien mukaan ihmiset mieltävät muiden ihmisten aidot kokemukset luotettavammiksi kuin markkinointitarkoituksessa tehdyt tekstit. Toinen merkittävä sosiaalisen median mahdollistava tekijä, minkä Pönkä nostaa esiin on verkostoituminen ja yhteydenpito. Sosiaalinen media on mahdollistanut yhteydenpidon esimerkiksi niille ihmisille, joiden keskinäinen fyysinen välimatka on suuri. Hän (s. 169) katsoo verkostoitumisen olevan hyödyllinen tapa tutustua uusiin ihmisiin, ja keino saada aiempaa useammasta lähteestä ajankohtaista ja kiinnostavaa tietoa. Sosiaalinen verkosto tarjoaa myös sosiaalista pääomaa eli tarpeen tullen voidaan hyödyntää verkostoja, sillä ”joku tuntee aina jonkun”. Pönkä (s. 30) kertoo erilaisten verkkoyhteisöjen olevan tehokkaita keinoja ryhmän tai yhteisön jäsenten osaamisen kehittämisessä. Tietyn ryhmän tai verkkoyhteisön keskustelujen avulla pystytään syventymään tiettyyn aihepiiriin ja sen ongelmiin ja ajankohtaisiin kysymyksiin.

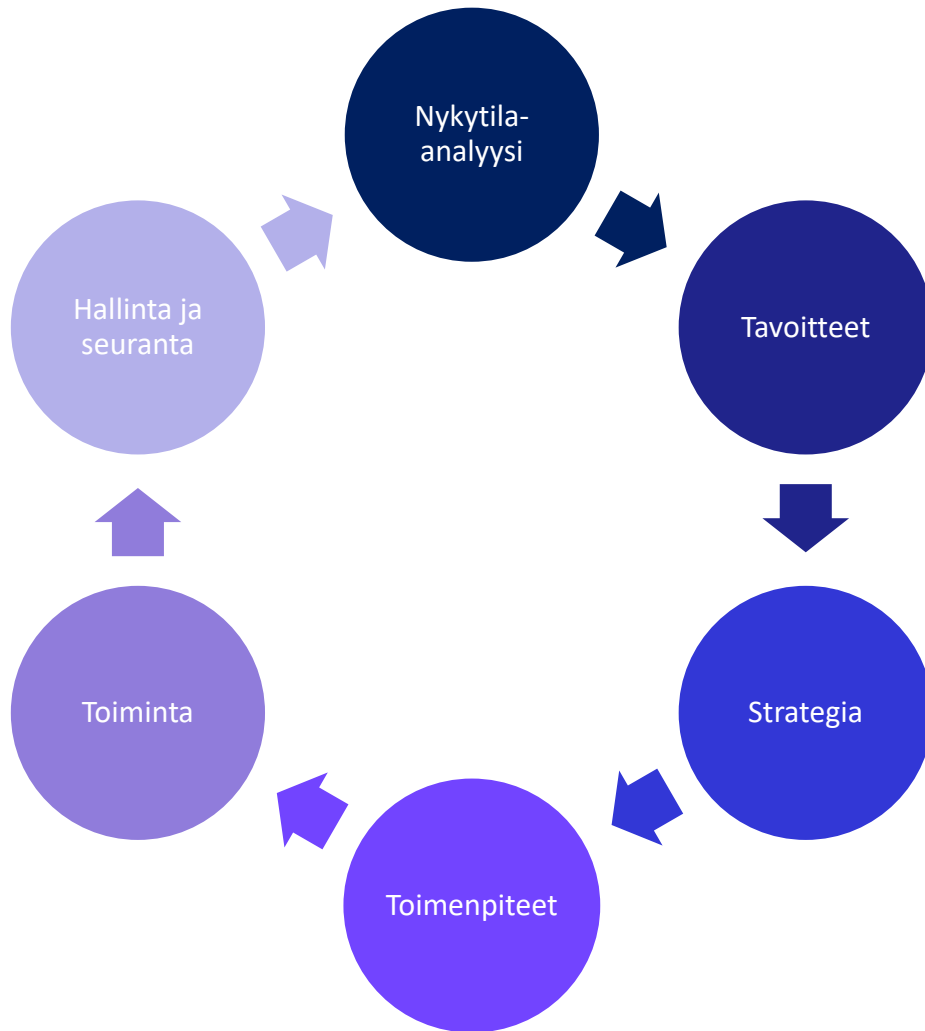
Verkkoyhteisöt voivat myös vaikuttaa ja auttaa ulkopuolisessa elämässä, esimerkiksi työpaikan etsinnässä.

Mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media antaa yrityksille? Komulainen (2023, s. 114) toteaa, että yritys voi käyttää somen voimaa monissa tilanteissa. Komulaisen (s. 32) mukaan digimarkkinoinnin suurimmat hyödyt liittyvät asiakkaiden parempaan tavoittamiseen, sitouttamiseen ja seurantaan. Sosiaalinen media on apuväline viemään yrityksen viestiä eteenpäin. Yrityksen läsnäolo sosiaalisen median kanavissa on merkittävä tekijä niin asiakkaan kuin yrityksen kannalta. Hän (s. 114) kertoo sosiaalisen median mahdollistavan vuorovaikutuksen yrityksen ja asiakkaan välillä, mikä lisää luottamusta brändiin. Lisäksi läsnäolo somekanavissa tuo asiakkaita yrityksen verkkosivuille, kampanjoihin ja verkkokauppaan. Hän (s. 115) painottaa, että mitä enemmän seuraajia somekanavilla on, sitä enemmän yrityksellä on vaikuttavuutta ja aktiivisuutta kaupankäynnissä. Komulainen (s. 30) toteaa sosiaalisen median vastaavan asiakkaiden tarpeisiin saada palvelua digitaalisesti, sillä asiakkaat ovat jo digitaalisissa kanavissa ja odottavat, että käyttämänsä yrityksetkin palvelevat siellä. Asiakasdatan hallinnoinnissa mennään yhä enemmän kohti digitaalisista kanavista saatavan tiedon käyttöön (mts. 32). Komulainen kertoo, että digikanavien avulla saadaan tarkkaa tietoa, miten asiakkaat ovat sitoutuneita yrityksen sisältöön ja mistä he pitävät.

Sosiaalinen media toimii nykyisin myös rekrytointikanavana (Markkinointimaestro, 2023). Jopa 22 prosenttia sosiaalisen median käytöstä on työhön liittyvää käyttöä. Suonpää (i.a.) arvioi sosiaalisen median edun rekrytoinnissa olevan niin kohdentaminen kuin ns. passiivisten työnhakijoiden tavoittaminen. Hän nostaa esimerkkinä Facebookin ja LinkedInin, joiden kautta pystytään tavoittamaan ihmisiä, jotka eivät välttämättä juuri sillä hetkellä etsi aktiivisesti uutta työpaikkaa. Hän toteaa sosiaalisen median oikein käytettynä tukevan työnantajamielikuvaa, josta voi olla apua yritykselle rekrytoinnissa. Lisäksi Nieminen (2022) listaa sosiaalisen median hyötyjä yritykselle olevan orgaanisen eli ei-maksetun näkyvyyden lisääntyminen, kohderyhmän tavoittaminen nopeasti ja helposti, uusien, potentiaalisten asiakkaiden löytäminen ja sitouttaminen, monipuoliset mainonnan mahdollisuudet, olemassa olevan asiakaskunnan ylläpitäminen sekä brändin vahvistaminen.

2.5 SOSTAC-malli

SOSTAC on PR Smithin 1990-luvulla kehittämä malli markkinoinnin kokonaisvaltaiseen suunnitteluun (Chaffey, 2022). Myllymäen (2018) mukaan SOSTAC-mallia voivat hyödyntää toimialasta riippumatta kaiken kokoiset organisaatiot. Malli soveltuu monenlaisten suunnitelmien luomiseen, kuten liiketoiminta-, markkinointi- ja mainossuunnitelmiin (PR Smith, i.a.). Koivuniemi (i.a.) kertoo SOSTAC-mallin antavan eväät esimerkiksi kampanjan kohdentamiseen ja viestimiseen asiakkaan näkökulmasta. Hänen mukaansa SOSTAC-malli soveltuu sekä pitkän tähtäimen strategiaan että nopeassakin aikataulussa luotavaan kampanjaan. Nilsson (2023) kertoo mallin tarjoavan loogisen järjestyksen suunnitelman käsittelyyn, jonka avulla voidaan arvioida prosesseja kriittisesti. Hän arvelee SOSTAC-mallin suosion johtuvan sen yksinkertaisuudesta ja helppokäyttöisyydestä. SOSTAC-lyhenne muodostuu sanoista *situation analysis* (nykytila-analyysi), *objectives* (tavoitteet), *strategy* (strategia), *tactics* (toimenpiteet), *actions* (toiminta) ja *control* (hallinta ja seuranta) (Chaffey, 2022). Nämä kuusi suunnitteluvaihetta auttavat pilkkomaan strategian osiin ja täten helpottavat yritystä strategian laatimisessa. SOSTAC-malli esitellään seuraavassa kuviossa 2.



Kuvio 2. SOSTAC-mallin vaiheet (PR Smith, i.a.).

2.5.1 Nykytila-analyysi

Nykytila-analyysillä tarkoitetaan organisaation nykytilanteen kuvausta (Myllymäki, 2018). Nykytila-analyysi vastaa kysymykseen: Missä ollaan tällä hetkellä? Nilsson (2023) kertoo nykytila-analyysin olevan ensimmäinen askel jokaiselle, joka laatii jonkinlaista suunnitelmaa. Hän kertoo nykytila-analyysin olevan yleiskatsaus yritykseen, jonka avulla yritys määrittää nykytilanteensa, jotta voidaan luoda strategia tulevaisuutta varten. Myllymäki tähdentää, että nykytila-analyysin avulla pystytään selvittämään yrityksen asiakkaat, tuotteet ja palvelut, kilpailijat ja heidän kilpailukeinonsa sekä organisaatiolle toimivat digitaaliset kanavat. Nilsson mainitsee nykytila-analyysille olevan monenlaisia menetelmiä ja työkaluja, joiden avulla pystytään helpommin ymmärtämään esimerkiksi organisaation kykyjä, asiakkaita ja liiketoimintaympäristöä.

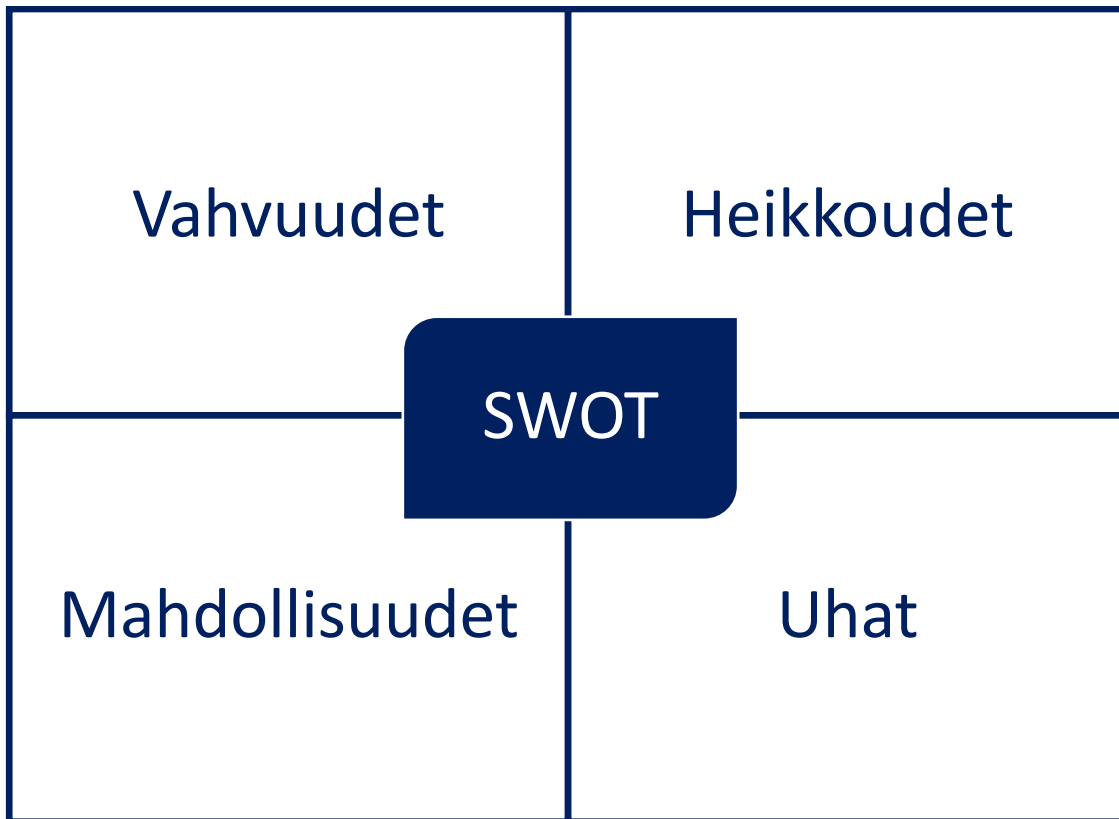
SWOT-analyysi. Koivuniemi (i.a.) nostaa esiin SWOT-analyysin, jota voidaan käyttää apuna nykytilanteen analysoinnissa. SWOT-analyysi on Albert Humphreyn 1960-luvulla kehittämä menetelmä, joka on edelleen yhtä käytännöllinen kuin syntyessään (Schooley, 2023). Kananen (2018, s. 17) kertoo SWOT-analyysin olevan nelikenttäanalyysi, jossa määritellään yrityksen vahvuudet (*strengths*), heikkoudet (*weaknesses*), mahdollisuudet (*opportunities*) ja uhat (*threats*). Schooley kertoo SWOT-analyysin ensisijaisena tavoitteena olevan auttaa yritystä ymmärtämään kaikki liiketoimintapäätökseen liittyvät tekijät. Koivuniemen mukaan SWOT-analyysi keskittyy erityisesti markkinoitavan yrityksen näkökulmaan, jonka tarkoituksena on auttaa yritystä ymmärtämään vahvuutensa ja heikkoutensa markkinassa ja löytämään asiat, joista halutaan viestiä sekä tekijät, joilla voidaan erottautua kilpailijoista.

Vahvuudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, jotka antavat etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden (CoSchedule, 2020). Vahvuudet kertovat sen, mihin yritys kykenee yleisellä tasolla (Holvipedia, i.a.). Kananen (2018, s. 17) kertoo positiivisten tekijöiden eli vahvuuksien auttavan yritystä menestymään ja saavuttamaan tavoitteensa strategioiden avulla. Vahvuuksia määriteltäessä voidaan miettiä, mitä vahvuuksia yrityksellä on oltava markkinointitavoitteiden toteuttamiseksi, millaisia etuja yrityksellä jo on tavoitteiden saavuttamiseksi ja miten yritys voisi erottautua muista (CoSchedule). Yrityksen vahvuuksia voivat olla mm. yrityksen markkinaosuus, tuote, hinta ja asiakasuskollisuus (Holvipedia).

Kananen (2018, s. 17) määrittelee heikkoudet negatiivisiksi tekijöiksi, jotka ovat yrityksen menestymisen esteitä. Heikkoudet myös estävät saavuttamasta yrityksen tavoitteet (CoSchedule, 2020). Heikkouksien kautta nähdään, mitä etuja kilpailijoilla on kyseiseen yritykseen verrattuna (Holvipedia, i.a.). Heikkouksia määriteltäessä voidaan miettiä yrityksen kehityskohteita, jotka voivat haitata tavoitteiden toteutumista sekä parannuksia, joita yrityksen pitäisi tehdä (CoSchedule).

Mahdollisuudet ovat markkinointitoimenpiteitä, joita yritys ei vielä ole kokeillut (CoSchedule, 2020). Mahdollisuuksia voivat olla esimerkiksi uusien trendien käyttöönotto, joka antaa yritykselle etulyöntiaseman, ja voi parhaassa tapauksessa vaikuttaa positiivisesti lopputulokseen. Yrityksen mahdollisuuksia voivat myös olla mm. uudet yhteistyökumppanit tai tuoteryhmän laajentaminen uudelle asiakasryhmälle (Holvipedia, i.a.). Mahdollisuuksia määriteltäessä voidaan miettiä, millaisia uusia trendejä ja teemoja yritys voisi hyödyntää, millaisia puutteita kilpailijoilla on markkinointiviestinnän sisällössä ja mitkä sosiaalisen median kanavat kilpailijoilla on hyödyntämättä (CoSchedule).

Kanasen (2018, s. 17) mukaan uhat ovat ulkoisia tekijöitä, jotka vaarantavat yrityksen menestymistä. Uhkia määriteltäessä voidaan miettiä, mitkä tekijät voisivat estää yritystä saavuttamasta tavoitteensa ja mitä kilpailijat tekevät tällä hetkellä paremmin (CoSchedule, 2020). Uhkia voivat olla mm. koventunut kilpailu, kuten hintasota ja aggressiivinen markkinointi, tuotantokustannusten nousu ja toimialan tilanne (Holvipedia, i.a.). Seuraavassa kuviossa 3 esitellään SWOT-analyysi.



Kuvio 3. SWOT-analyysi (Kananen, 2018, s. 17).

Benchmarking-menetelmä. Benchmarking on toinen menetelmä, jota voidaan käyttää yrityksen nykytilanteen määrittelyssä. Benchmarking tarkoittaa vertailu- tai esikuva-analyysiä, jossa omaa toimintaa verrataan kilpailevaan liiketoimintaan (Meltwater, 2021). Vuorisen ja Huikkolan (2023, s. 188) mukaan menetelmällä pyritään oppimaan systemaattisesti hyviltä esikuvilta, ja keräämään toisilta yrityksiltä tietoja ja taitoja soveltaen niitä omaan toimintaan. He painottavat, ettei tavoitteena ole kopiointi vaan toisilta opittujen asioiden soveltaminen. Benchmarking usein kohdistuu tiettyyn liiketoiminnan osa-alueeseen tai tietyn ongelman ratkaisemiseen. Benchmarking-kohde voi olla myös täysin eri toimialasta, joka ei suoraan kilpaile yrityksen kanssa samoilla tuotteilla tai palveluilla, mutta kilpailee esimerkiksi vastaavan kokoisesta ajasta tai näkyvyydestä (Meltwater, 2021). Vuorinen ja Huikkola (s. 194)

arvelevat, että menetelmän avulla toimialoilla voidaan saada aikaan suurta kehitystä tai jopa täysin uusia kilpailuetuja.

Medianäkyvyyden benchmarkkauksella yritys pystyy ymmärtämään markkinointitoimenpiteiden tehokkuuden (Meltwater, 2021). Markkinointi- ja viestintätoimenpiteitä analysoimalla yrityksen on helppo huomata kanavakohtaiset erot kannattavuudessa, mikä taas auttaa yritystä tulevaisuuden strategioiden suunnittelussa. Kun yritys esimerkiksi on tietoinen mitkä sisällön aiheet ovat relevantteja omalle kohderyhmälle, on sisällön suunnittelu tulevaisuudessa paljon helpompaa. Kilpailijoiden sosiaalisia medioita on myös tärkeä seurata, jotta yritys ymmärtää kuinka kilpailijat kasvattavat digitaalista näkyvyyttään, keiden kanssa he tekevät yhteistyötä ja missä kanavissa he ovat aktiivisia. Seuranta auttaa yritystä hahmottamaan, minkä tyylinen sisältö mahdollisesti voisi toimia myös omalle seuraajakunnalle.

Vuorinen ja Huikkola (2023, s. 189–190) jakavat benchmarkingin toteuttamisvaihtoehdot neljään päälinjaan seuraavasti: sisäinen benchmarking, kilpailijabenchmarking, toiminnallinen benchmarking ja toimialan benchmarking. Sisäinen benchmarking käsittää organisaation oman tekemisensä tason vertailun eri toiminnoissaan tai yksiköissään. Kilpailijabenchmarkingissa yritys vertailee oman alansa huippuorganisaatioita itseensä. Toiminnallinen benchmarking tarkoittaa oman toimialan ulkopuolisten organisaatioiden vertailua, jonka avulla pyritään kehittämään jonkin tietyn osa-alueen toimintaa. Toimialan benchmarkingissa keskitytään laajemmin koko toimialaan etsimällä toimialan parhaita käytänteitä. Ideaalitilanne tällaisessa tapauksessa olisi se, että tietyn toimialan yritysten edustajat jakaisivat menetelmiään muiden tietoon. Näin kaikki yritykset voisivat oppia jotain uutta ilman vaaraa liian yksityiskohtaisen tiedon leviämisestä.

Vuorisen ja Huikkolan (2023, s. 190–191) mukaan benchmarking voidaan kuvata viisivaiheisena prosessina. Prosessi alkaa yrityksen kehitystarpeiden määrittelyllä ja nykytoiminnan tarkalla kuvailulla. Kun ensimmäinen vaihe on tehty, yrityksen tulee etsiä itselleen vertailukohde, ja pyrkiä tekemään sen kanssa yhteistyötä. Vertailukohde voi olla esimerkiksi saman toimialan kilpailija. Kun yhteistyökumppani on löydetty päästään varsinaiseen kehitystyöhön, jossa tavoitteena on tuoda esille toiminnan keskeiset erot sekä syyt erojen taustalle. Näiden tekijöiden löydyttyä, yritys soveltaa yhteistyökumppanilta saatuja oppeja omaan toimintaan ja arvioi tätä. Seuraavassa kuviossa 4 esitellään benchmarking-prosessin vaiheet.



Kuvio 4. Benchmarking-prosessi (Vuorinen & Huikkola, 2023, s. 190).

2.5.2 Tavoitteet

Nykytilanteen kartoituksen myötä yritys pystyy asettamaan realistiset tavoitteet markkinoinnille (Koivuniemi, i.a.). Tavoitteet vastaavat kysymykseen: Missä haluaisimme olla? (Chaffey, 2022). Lahtinen ym. (2022, s. 72) kertovat tavoitteiden olevan lähtöpiste digitaalisen markkinoinnin strategialle. He kertovat tavoitteiden saavuttamisen vaativan yritykseltä kilpailuetua, joka markkinoinnin näkökulmasta tarkoittaa sitä, että yritys pystyy tyydyttämään asiakastarpeet tavalla, johon kilpailijat eivät kykene vastaamaan. He (s. 73) painottavat, että tavoitteiden tulisi olla relevantteja liiketoiminnan kannalta, ja niiden päätehtävä on selkeyttää ne strategiset päämäärät, jotka yritys haluaa digitaalisella markkinoinnilla saavuttaa. Lahtinen ym. (s. 73) suosittelevat yritystä asettamaan kolmesta viiteen tavoitetta, jolloin tavoitteilla on strategista painoarvoa, mutta ne eivät keskity liian kapeasti ainoastaan yhteen markkinoinnin osa-alueeseen. He (s. 73) myös kehottavat asettamaan tavoitteet tärkeysjärjestykseen tai jakamaan ne muutamaan päätavoitteeseen, sillä se helpottaa tavoitteiden hallittavuutta.

SMART-kaava. Lahtinen ym. (2022, s. 82) suosittelevat tavoitteiden asettamisen avuksi SMART-kaavaa, joka on lyhenne sanoista *specific* (tarkka), *measurable* (mitattava), *assignable* (vastuutettu), *realistic* (realistinen) ja *time-related* (aikaan sidottu). Heidän mukaansa SMART-kaava on työkalu muotoilemaan tavoitteesta mahdollisimman konkreettinen osaksi yrityksen toimintaa tukevaksi päämääräksi. Lahtinen ym. kertovat SMART-kaavan olevan alun perin luotu yleisesti liiketoimintaan, mutta se soveltuu myös erinomaisesti markkinoinnin ja digitaalisen markkinoinnin tavoitteiden asetantaan.

Lahtinen ym. (2022, s. 82) mukaan tarkalla-kriteerillä haetaan tavoitteen tarkkaa eli konkreettista määrittelyä. Kananen (2018b, s. 115) määrittelee tarkan tavoitteen yksiselitteiseksi, eli sille on määritelty selkeästi: mitä, kuka, missä, milloin, miksi. Tarkalla tavoitteella viitataan myös tavoitteeseen, jossa päästään kiinni toimenpiteisiin eli yritys tietää mitä tekee, jotta

saavuttaa tavoitteen (Kram, i.a.). Kananen (s. 115) toteaa, että myös tavoitetta suunniteltaessa täytyy miettiä, mistä yritys saa sen tiedon, jolla tavoitetta mitataan. Hänen mukaansa on turhaa asettaa tavoitetta, jonka toteutumista ei voida mitata. Tavoitteesta täytyy selvittää, miksi se on tärkeä, kuka siitä on vastuussa ja mitä tavoitteen saavuttaminen tarkoittaa (Tauriainen, i.a.).

Chaffey ja Smith (2013, s. 548) korostavat, että tavoitteen täytyy olla mitattava, jotta tavoite voi olla realistinen. Lahtinen ym. (2022, s. 83) huomauttavat, että ilman tavoitteen mitattavuutta, sen toteutumista ei voida todentaa, ja tällöin kyseessä on ennemminkin visio kuin tavoite. Mitattavalle tavoitteelle ominaista on, että se voidaan ilmaista numerona. Myös laadullisille tavoitteille, joita ei suoraan voida mitata, voidaan kuitenkin asettaa täsmällinen tavoite (Kram, i.a.). Lahtinen ym. (s. 84) antavat suuntaa antavista mittareista esimerkkinä mainonnan tavoitavuuden ja verkkosivustovierailijoiden orgaanisen kasvun.

Lahtisen ym. (2022, s. 84) mukaan vastuutetulla tavoitteella tarkoitetaan sitä, että tavoitteelle on nimetty vastuunkantaja. Riippuen tavoitteesta, vastuunkantaja voi olla yksittäinen henkilö, kokonainen markkinointitiimi tai koostua jopa useista eri tiimeistä. Lahtinen ym. painottavat, vastuunjaon ja roolituksen tärkeyttä, mikäli vastuunkantajia on useita.

Realistisella tavoitteella taas viitataan sen ajankohtaisuuteen eli siihen, onko tavoite ja sen saavuttaminen relevanttia juuri sillä hetkellä (Kram, i.a.). Realistinen tavoite auttaa yritystä linjaamaan markkinointia liiketoiminnan tavoitteiden kanssa. Lahtinen ym. (2022, s. 83–84) painottavat, että tavoitteissa täytyy ottaa huomioon myös muut liiketoiminnan realiteetit sekä markkinoinnin resurssit ja budjetti, sillä on turhaa asettaa tavoitteita, jotka eivät ole toteutettavissa käytännössä.

Aikaan sidotulla tavoitteella tarkoitetaan, että sillä on alku ja loppu ja se on kiinni organisaation keskeisissä hankkeissa (Kram, i.a.). Usein organisaatiossa on määritelty tavoitesykli, jolla tavoitteita ja niiden toteutumista tarkastellaan. Aikaan sidottu tavoite siis kertoo tarkasti, milloin tavoite saavutetaan (Lahtinen ym. 2022, s. 85). Kananen (2018b, s. 115) suosittelee jakamaan tavoitteet osasuunnitelmiin, kuten kuukausi-, viikko- ja jopa päiväkohtaisiin tavoitteisiin. Hän täsmentää osasuunnitelman tuovan realistisuutta toimintaan ja mahdollistavan nopeatkin korjaustoimenpiteet. Lahtinen ym. (s. 85) toteavat lyhyen aikajänteen digitaalisen markkinoinnin tavoitteissa olevan viisainta keskittyä esimerkiksi tarjouskampanjoihin, kun

taas pitkällä aikajänteellä voidaan paneutua esimerkiksi sisältömarkkinointiin tai brändin rakentamiseen.

2.5.3 Strategia

Lahtisen ym. (2022, s. 71) mukaan digitaalisen markkinoinnin strategia on pitkän aikavälin suunnitelma siitä, miten yritys saavuttaa asettamansa digitaalisen markkinoinnin tavoitteet muuttuvassa liiketoimintaympäristössä. Strategiavaiheessa siis määritellään kuinka ja miten yrityksen asettamat tavoitteet saavutetaan (Myllymäki, 2018). Komulainen (2023, s. 83) esittää digimarkkinointistrategian kertovan toimintatavat ja tyylin, miten kussakin kanavassa kannattaa toimia. Myllymäen mukaan strategiassa keskitytään kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun, eli kartoitetaan esimerkiksi sitä, kenelle markkinointia kohdennetaan, mitkä ovat yrityksen markkinointikanavat sekä millaista sisältöä yritys niissä julkaisee. Lahtinen ym. (s. 71–72) katsovat strategian tarjoavan digitaaliselle markkinoinnille selkeät suuntaviivat ja rajat, joiden puitteissa yritys voi tehdä nopeitakin kokeiluja ja päätöksiä. Komulainen (s. 83) kertoo strategian suuntaviivojen tukevan koko markkinointitiimin toimintaa ja antavan hyvät raamit eri ohjelmien ja työkalujen käyttöön.

Komulainen (2023, s. 93) neuvoo aloittamaan digimarkkinointistrategian tavoitteiden määrittelystä, mitä yritys haluaa markkinoinnilla saavuttaa. Komulainen (s. 86) arvelee tavoitteiden useimmiten liittyvän näkyvyyteen, myyntiin ja brändiin. Hän kuitenkin suosittelee ensin selvittämään, millainen on kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa. Tämän jälkeen Komulainen (s. 93) suosittelee kirjaamaan yrityksen tärkeimmät asiakasryhmät ja miettimään miten yritys pystyy vastaamaan asiakasryhmänsä tarpeisiin palvelulupauksella ja brändin sanomalla. Kun nämä vaiheet on tehty, hän ohjaa laatimaan kanavakohtaisen strategian. Komulainen selventää kanavakohtaisen strategian sisältävän ne kanavat, joista yritys tavoittaa kohderyhmänsä parhaiten. Hän neuvoo määrittelemään jokaiselle kanavalle tavoitteen, joka voi olla esim. asiakkaiden määrä, tunnettuus tai sitouttaminen. Kanavakohtaisen strategian toteuttamiseen kuuluu Komulaisen mukaan myös markkinointitoimien suunnittelu, eli esimerkiksi markkinoinnin ajoittaminen sekä markkinoinnin budjetin määrittely kullekin kanavalle. Lopuksi hän neuvoo asettamaan mittarit tuloksien seurantaan. Strategiavaihe on kriittisin vaihe suunnitelmaa, sillä strategiavaiheessa tehdyt päätökset antavat suunnan toimenpiteille (PR Smith, i.a.). Chaffey ja Smith (2013, s. 551) toteavat, että ihannetapauksessa strategia pystytään luomaan pohtimalla, kuinka tavoitteet saavutetaan käytettävissä olevilla

resursseilla. Useista strategiavaihtoehdoista valitaan paras strategia, joka lopulta toteutetaan yksityiskohtaisesti toimenpiteissä.

2.5.4 Toimenpiteet ja toiminta

Myllymäen (2018) mukaan toimenpiteissä määritellään käytännön toimenpiteet sille, miten tavoitteet saavutetaan. Toimenpidevaiheessa käydään läpi yksityiskohtaisesti, mitä kussakin kanavassa tehdään eli täsmennetään eri viestit ja kohdennukset kanavatasolla (Koivuniemi, i.a.). Myllymäki kertoo toimenpidevaiheeseen liittyvän toimintasuunnitelma, jossa keskitytään siihen, kuinka esimerkiksi digimarkkinointisuunnitelma saadaan toimimaan. Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 31) mukaan toimenpiteet voivat olla jatkuvia tai kertaluonteisia. He kertovat jatkuvien toimenpiteiden olevan esimerkiksi verkkosivujen ylläpitoa ja sosiaalisen median kautta tapahtuvaa säännöllistä viestintää. Kertaluonteisiin toimenpiteisiin taas lukeutuu erilaiset kampanjat ja tapahtumat.

Seppäsen (2020) mukaan strategiaa yksityiskohtaisemmin sosiaalisen median viestintään, sen sisältöihin ja painotuksiin pureudutaan kanavakohtaisissa suunnitelmissa. Kanavakohtainen suunnitelma on selkeä ja tiivis työkalu kertomaan miksi yritys on somessa, mihin siellä pyritään ja miten päämäärään päästään. Seppänen kertoo kanavakohtaisten suunnitelmien hyödyn korostuvan silloin, kun organisaatiolla on useita kohderyhmiä ja toimintoja. Bergström ja Leppänen (2021, s. 32) esittävät toimenpidesuunnitelman sisältävän markkinointiviestinnän toteutuksen, kuten sosiaalisessa mediassa tapahtuvan viestinnän parantamisen, toimenpiteiden toteutusaikataulun määrittelyn, vastuuhenkilöiden nimeämisen eri toimenpiteille sekä markkinointibudjetin määrittelyn.

Komulainen (2023, s. 104) suosittelee aikatauluttamaan sisältöä viikkosuunnitelman avulla ja kokoamaan kuvapankkia jo etukäteen. Hän myös kehottaa hyödyntämään somen eri hallinta-ohjelmia, kuten Facebook Business Manageria postausten ajastamiseen. Näin sisällöntuotantoon ei tarvitse olla joka päivä sidoksissa. Kun mietitään, kuinka usein sisältöä pitäisi julkaista Komulainen (s. 102) suosittelee pohtimaan postaustiheyteen vaikuttavia tekijöitä, kuten, kuinka paljon sisältöä yrityksellä on jo valmiina, kuinka paljon sisältöä yritys pystyy julkaisemaan kuukaudessa, kuinka suuri osa ajasta pystytään käyttämään somen parissa työskentelyyn sekä sitä, miten kohderyhmä reagoi nykyiseen postaustiheyteen.

Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 306) mukaan markkinointibudjetti tulisi arvioida ainakin mainonnan suunnittelu-, tuotanto- ja julkaisukustannuksiin, myynnin tukimateriaaleihin, kuten esittelyvideoihin ja verkkosivujen suunnitteluun- ja ylläpitoon, muihin myynninedistämistöimiin, kuten kilpailuihin ja sponsorointiin sekä julkisuuden ja suhdetoiminnan kustannuksiin, esim. lehdistö- ja asiakastilaisuuksiin. He katsovat markkinointiviestinnän budjetoinnissa käytettävän neljää tapaa: Budjetoidaan siihen, mihin on varaa, budjetoidaan tietty osuus liikevaihdosta, budjetoidaan saman verran kuin kilpailijat tai budjetoidaan tavoitteen ja tehtävän mukaan.

2.5.5 Hallinta ja seuranta

Hallinta ja seuranta on SOSTAC-mallin viimeinen vaihe, jossa mitataan asetettujen tavoitteiden toteutumista (Swan, 2022). Seurannalla tarkoitetaan tehtyjen toimenpiteiden ja saavutettujen tulosten seuranta sekä lyhyellä että pitkällä tähtäimellä (Bergström ja Leppänen, 2021, s. 32). Myllymäki (2018) kertoo hallinnan ja seurannan olevan oleellinen vaihe, sillä on tärkeää tietää, mitkä asiat suunnitelmassa toimivat hyvin ja mitkä taas eivät, jotta voidaan tehdä muutoksia nykyisten toimenpiteiden sekä tulevien toimenpiteiden parantamiseksi. Bergström ja Leppänen (s. 32) kertovat, että säännöllisellä seurannalla voidaan muuttaa suunnitelmia tarvittaessa nopeastikin ja vastata kilpailijoiden markkinointiin.

Komulainen (2023, s. 308) muistuttaa, että vaikka dataa onkin nykyisin paljon ja helposti saatavilla, todellista kilpailuetua syntyy vasta silloin, kun datasta onnistutaan saamaan relevanttia tietoa. Hän kehottaa tuloksien seurannassa katsomaan eteenpäin vanhan tiedon tarkastelun sijaan. Tämä onnistuu esimerkiksi pyrkimällä tunnistamaan datasta sellaisia tekijöitä, jotka voisivat selittää trendejä ja auttaa ennakoimaan asiakkaiden toimintaa. Lahtinen ym. (2022, s. 244) mukaan kerättyä tietoa voidaan käyttää mainonnan tuoton maksimoimiseen sekä parhaassa tapauksessa koko liiketoiminnan kokonaisvaltaiseen kehittämiseen. He katsovat mittaamisen ensisijaisena tavoitteena olevan ohjata yrityksen resurssit toimenpiteisiin, jotka tuottavat eniten tulosta. Komulainen (2023, s. 309–310) on jakanut markkinoinnin mittarit seitsemään osa-alueeseen, joita voidaan käyttää niin nettisivuilla, somessa, blogeissa kuin sähköposteissa. Markkinoinnin mittarit esitellään tarkemmin seuraavassa kuviossa 5.

Markkinoinnin mittarit
Kuluttajakäyttäytyminen
Sitoutuminen
Poistuminen
Jakaminen
Liidien hankkiminen
Myynti
Kustannukset

Kuvio 5. Markkinoinnin mittarit (Komulainen, 2023, s. 309–310).

Kuluttajakäyttäytymisellä tarkoitetaan mm. sivujen katselukertoja, keskimääräistä vierailuaikaa sivulla, avattuja sähköpostiviestejä ja linkkien klikkauksia (Komulainen, 2023, s. 309–310). Sitoutumisen mittareita ovat mm. tykkääjien ja seuraajien määrä, kommentit ja sivujen katselukerrat. Poistumisella tarkoitetaan esimerkiksi poistumisprosenttia, palaavien vierailijoiden määrää ja uutiskirjeen peruutusten määrää. Jakamisen mittareita ovat mm. somejakojen määrä, postauksien tykkäykset sekä sähköpostin eteenpäin lähetys. Liidien hankkimisen mittaaminen kattaa mm. uusien liidien määrän sekä kontaktoinnin. Myyntiä mitataan esimerkiksi uusien asiakkaiden määrällä ja liikevaihdon määrällä. Kustannukset kattavat sisällön tuottamiseen käytetyn ajan, tuotetun sisällön määrän, kustannuksen tuotettua sisältöä kohden sekä sisällön jakelukustannukset.

Komulainen (2023, s. 314) suosittelee käyttämään markkinoinnin tulosten mittaamisessa valmiita ohjelmia ja mallipohjia, joiden avulla yritys pystyy seuraamaan helposti koko organisaation tuloksia. Ilmaisia analytiikkatyökaluja on runsaasti tarjolla, joista yleisimpiä ovat mm. Google Analytics ja Google Data Studio (Komulainen, s. 315). Google Analyticsin avulla pystytään yhdellä vilkaisulla näkemään yrityksen nettisivujen liikenne sekä kävijöiden demografia. Google Data Studio on hyvin samantyyppinen raportointityökalu kuin Google Analytics, mutta tässä analytiikkatyökalussa dataa saadaan yhdistettyä jopa kymmenistä eri tietolähteistä. Komulaisen (s. 316) mukaan esimerkiksi Google Data Studion avulla kerätyn datan

pohjalta voidaan saada uusia merkityksellisiä oivalluksia, jotka edistävät organisaation liiketoimintaa ja luovat etumatkaa kilpailijoihin.

Meta Business Suiten avulla pystytään hallinnoimaan kaikkia Facebookin ja Instagramin markkinointi- ja mainontatoimintoja yhdessä paikassa (Meta Business Suite, i.a.). Meta Business Suite mahdollistaa myös näiden kanavien analytiikan seurannan. Sen avulla nähdään esimerkiksi tarinoiden analytiikkaa, kuinka moni henkilö on katsonut tarinaa, moniko on painanut mahdollisia tarinaan upotettuja linkkejä, pyyhkäissyt tarinasta eteen- tai taaksepäin sekä jakanut tarinaa tai poistunut tarinasta. Meta Business Suiten avulla pystytään näkemään julkaisujen näyttökerrat eli niiden kertojen määrä, jolloin julkaisu on ollut henkilön näytöllä. Analytiikka kertoo myös julkaisujen kattavuuden eli niiden ihmisten lukumäärän, jotka ovat nähneet julkaisun ainakin kerran. Analysoinnissa on tärkeää erottaa kattavuuden ja näyttökertojen ero, sillä näyttökertoihin voidaan laskea se, että sama henkilö näkee julkaisuja useita kertoja. Meta Business Suiten avulla pystytään myös seuraamaan sitoutumista eli niiden kertojen määrää, jolloin julkaisujen kanssa on oltu vuorovaikutuksessa reagoimalla, kommentoimalla, jakamalla, katsomalla tai klikkaamalla.

3 SOSIAALISEN MEDIAN KÄYTTÖTUTKIMUS

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median käyttötutkimuksen toteuttamista sekä siitä saatuja tuloksia. Sosiaalisen median käyttötutkimus toteutettiin toimeksiantajayrityksen Seinäjoen Energian asiakkaille ja someseuraajille. Sosiaalisen median käyttötutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden ja seuraajien sosiaalisen median käytöstä sekä tyytyväisyydestä Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Sosiaalisen median käyttötutkimuksen tutkimusmenetelmänä käytettiin kvantitatiivista eli määrällistä tutkimusta. Vilkan (2021a, s. 14) mukaan määrällistä tutkimusta voidaan käyttää silloin, kun halutaan ymmärtää ihmisten kokemuksia ja sitä, miten ne jakautuvat vastaajien keskuudessa. Hän kertoo määrällisessä tutkimuksessa menetelmän tavoitteena olevan ihmistä koskevien asioiden, ominaisuuksien, kokemusten tai ilmiöiden selittäminen, kuvaaminen, kartoittaminen, vertailu tai ennustaminen. Määrällinen tutkimus vastaa kysymykseen kuinka paljon tai miten usein jokin asia ilmenee. Tämä tutkimusmenetelmä antaa yleisen kuvan muuttujien eli mitattavien ominaisuuksien välisistä suhteista ja eroista.

Vilkan (2021b, s. 76) mukaan tavallisin aineiston keräämisen tapa määrällisessä tutkimusmenetelmässä on kyselylomake. Hän kertoo kyselylomakkeen soveltuvan silloin, kun aineistoa halutaan kerätä suurelta ja hajallaan olevalta joukolta ihmisiä. Kyselylomakkeen etu on siinä, että vastaaja jää aina tuntemattomaksi, mutta haittana on riski siitä, että vastausprosentti jää alhaiseksi. Heikkilän (2014, s. 46) mukaan kyselylomakkeen laatiminen sisältää seuraavat vaiheet: tutkittavien asioiden nimeäminen, lomakkeen rakenteen suunnittelu, kysymysten muotoilu, lomakkeen testaus, lomakkeen rakenteen ja kysymysten korjaaminen ja lopullinen lomake. Heikkilä kertoo kyselylomakkeen ulkonäöllä olevan suuri merkitys siihen, vastaako henkilö kyselyyn. Hän (s. 47) katsoo hyvän lomakkeen olevan selkeä, siisti ja houkuttelevan näköinen. Heikkilän (s. 46) mukaan myös hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat perusedellytyksiä onnistuneelle tutkimukselle. Lomakkeen alkuun kannattaa sijoittaa helppoja kysymyksiä, joilla herätetään vastaajan mielenkiinto. Hän (s. 47) painottaa, että kysymyksien vastausohjeiden täytyy olla selkeät ja kysymyksien on tärkeä edetä lomakkeella loogisesti.

Sosiaalisen median käyttötutkimuksessa käytettiin kyselylomaketta, joka luotiin kyselytyökalu Webropolin avulla (liite 1). Kyselylomakkeessa oli yhteensä yhdeksän kysymystä, jotka

koostuivat monivalintakysymyksistä sekä suljetuista kysymyksistä, joissa käytettiin apuna matriisi asteikkoa. Matriisi asteikkoa hyödynnetyissä kysymyksissä vastaaja sai valita itselleen sopivimman vaihtoehdon määritellyistä vaihtoehdoista. Kyselylomakkeella osa kysymyksistä sisälsi vapaan tekstikentän ja kyselyn lopussa oli yksi pakollinen avoin kysymys. Vilkan (2021b, s. 74) mukaan avoimien kysymyksien tavoitteena on saada vastaajilta spontaaneja mielipiteitä. Kaikki kysymykset olivat pakollisia, jotta vastauksia saataisiin mahdollisimman kattavasti. Kyselylomake jaettiin julkisella linkillä sekä QR-koodilla toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-tilin uutisvirroissa ja tarinaosioissa. Kyselystä tehtiin yksi julkaisu molempiin kanaviin ja tarinaosiossa kyselylomaketta jaettiin yhteensä neljä kertaa molemmissa kanavissa. Lisäksi tutkimuksesta tehtiin artikkeli Seinäjoen Energian nettisivuille, jossa kyselylomakkeen linkki jaettiin. Kysely toteutettiin lokakuussa 2023 ja vastausaikaa lomakkeella oli viikko. Tulosten analysoinnissa käytettiin Webropolin antamaa perusraporttia.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Heikkilän (2014, s. 27) mukaan reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Hän painottaa, ettei tulokset saa olla sattumanvaraisia vaan tutkimukselta vaaditaan toistettavuutta samanlaisiin tuloksiin. Tuloksia voidaan pitää sattumanvaraisina, mikäli tutkimuksen otoskoko on pieni. Heikkilä toteaa, että tutkimus vaatii tutkijalta tarkkuutta, kriittisyyttä sekä taitoa tulkita tuloksia. Luotettavat tulokset vaativat myös Heikkilän mukaan oikeaa kohderyhmää, joka kattaa koko tutkittavan perusjoukon. Vilka (2021b, s. 137) katsoo riittävän otoksen antavan kokonaiskuvan koko tutkimuksen perusjoukosta.

Heikkilä (2014, s. 27) määrittelee validiuden systemaattisen virheen puuttumisena. Hän katsoo validilla mittarilla suoritettujen tulosten olevan keskimäärin oikeita. Validit tutkimustulokset vaativat mitattavien käsitteiden ja muuttujien tarkkaa määrittelyä. Heikkilän mukaan validius on varmistettava jo etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla, sillä validiutta on vaikea tarkastella jälkikäteen. Validissa tutkimuksessa kyselyn kysymysten on tärkeää mitata oikeita asioita yksiselitteisesti sekä kattaa koko tutkimusongelma. Heikkilä kertoo validin tutkimuksen toteutumista edesauttavan tarkka perusjoukon määrittely, edustavan otoksen saaminen sekä korkea vastausprosentti.

Sosiaalisen median käyttötutkimuksessa vastaajia oli 32. Vastausprosentti jäi hieman alhaiseksi, jonka vuoksi tutkimustuloksissa saattaa esiintyä sattumanvaraisuutta. Tutkimuksen

kohderyhmä oli laaja ja vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä. Täten tutkimuksesta saatiin hyvä kokonaiskuva perusjoukosta. Tutkimus oli yksiselitteinen, sillä kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä, eikä vastaaja voinut mennä kysymyksissä harhaan. Lomakkeen alussa oli helpoja taustakysymyksiä, jotka herättivät vastaajan mielenkiinnon. Monivalintakysymyksiin oli vastauksien selkeyttämiseksi ja tuloksien validiutta tehostamiseksi kirjoitettu ohje siitä, että vastaaja voi valita useamman vaihtoehdon.

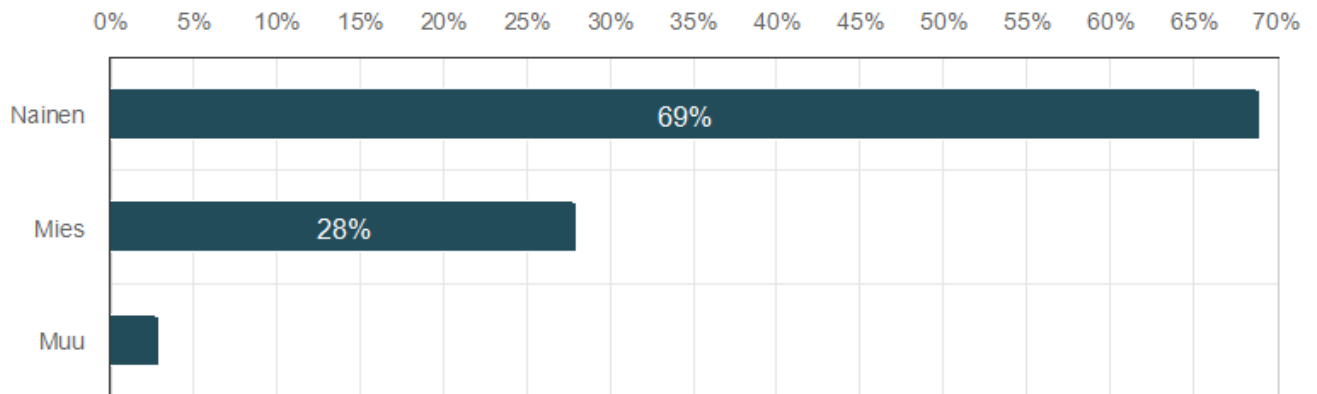
3.3 Tutkimustulokset

Tutkimukseen vastasi yhteensä 32 henkilöä. Kyselylomakkeen alussa kysyttiin vastaajien taustatietoja. Taustatietojen jälkeen lomakkeella kysyttiin yleisesti sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä. Näiden kysymysten jälkeen kyselylomakkeella kysyttiin Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin koskevia kysymyksiä. Tutkimustulokset esitetään prosenttiosuuksina.

3.3.1 Vastaajien taustatiedot

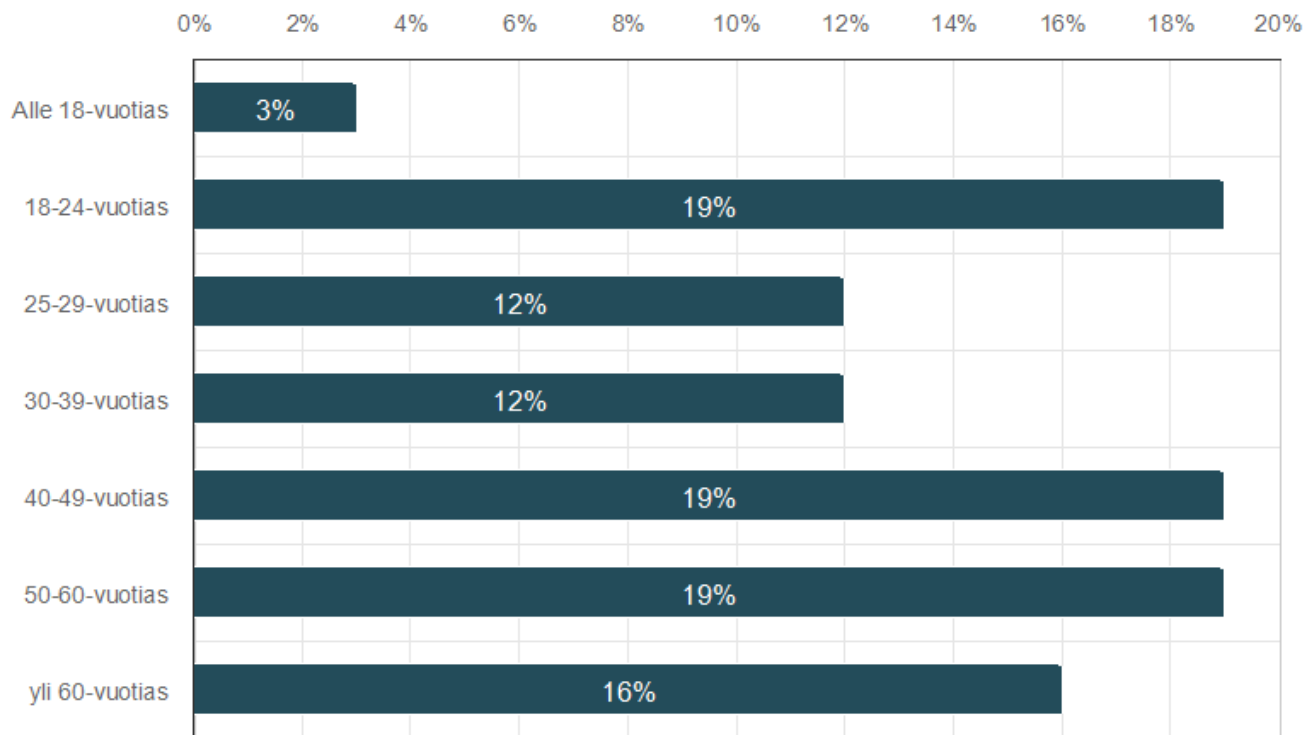
Kyselylomakkeella tiedusteltiin vastaajien taustatietoja. Taustatietoihin kuuluivat vastaajien sukupuoli ja ikä. Taustatietojen avulla tiedetään, minkälainen on tyypillinen seuraaja Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavissa. Taustatiedot auttavat myös arvioimaan tutkimustuloksia paremmin, kun tiedetään jotain vastaajista.

Sukupuoli. Kyselyssä tiedusteltiin vastaajien sukupuolta. Vastausvaihtoehtoina oli nainen, mies ja muu. Vastaajista 69 prosenttia oli naisia, 28 prosenttia miehiä ja 3 prosenttia vastaajista oli valinnut sukupuolekseen muun. Vastauksista voidaan todeta, että suurin vastaajakunta oli naisia. Tulokset esitellään seuraavassa kuviossa 6.



Kuvio 6. Vastaajien sukupuoli (n=32).

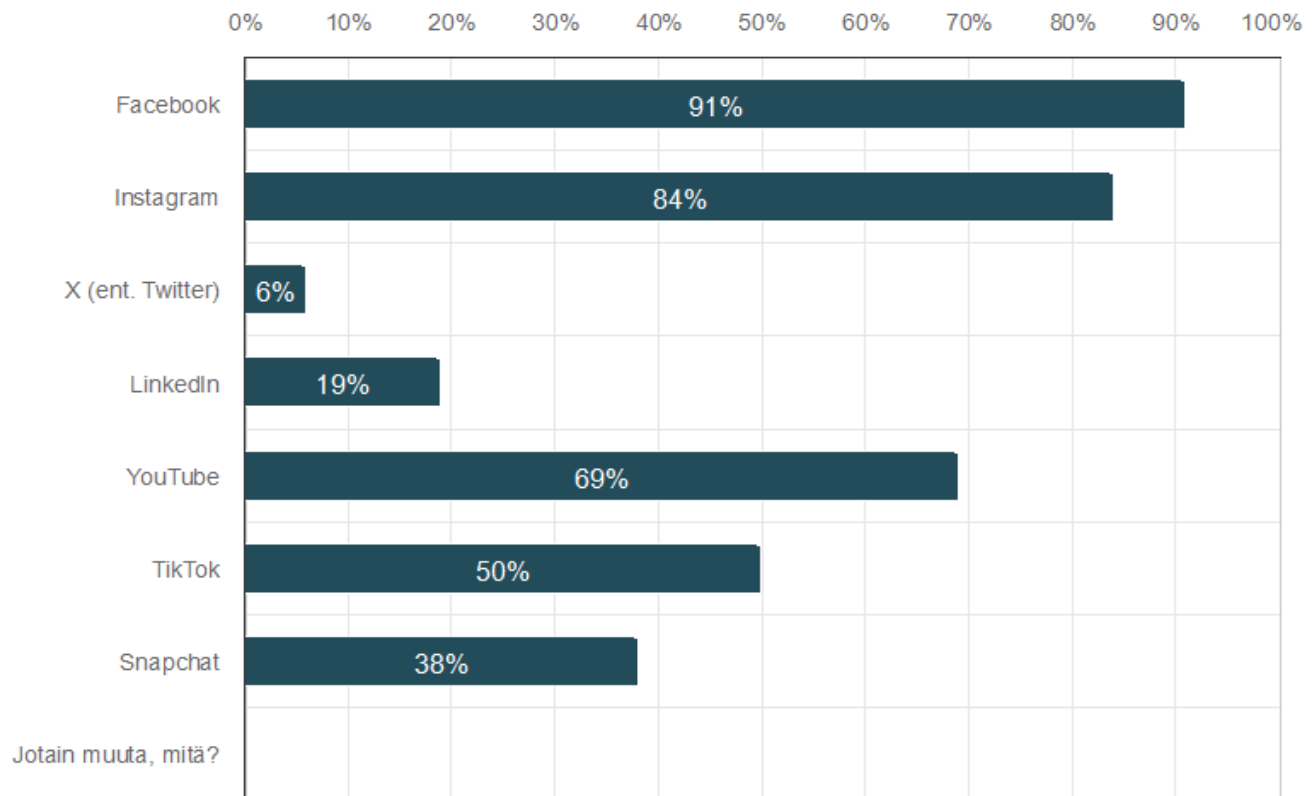
Ikä. Kyselylomakkeella vastaajat jaettiin seitsemään eri ikäryhmään seuraavasti: alle 18-vuotias, 18–24-vuotias, 25–29-vuotias, 30–39-vuotias, 40–49-vuotias, 50–60-vuotias ja yli 60-vuotias. Vastaajia saatiin monipuolisesti kaikista eri ikäryhmistä. Vastaajista eniten oli 18–24-vuotiaita, 40–49-vuotiaita sekä 50–60-vuotiaita. Näissä ikäryhmissä vastaajien prosenttiosuus oli kaikissa 19 prosenttia. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli 3 prosenttia, 25–29-vuotiaita 12 prosenttia, 30–39-vuotiaita 12 prosenttia ja yli 60-vuotiaita 16 prosenttia vastaajista. Pienin vastausprosentti oli alle 18-vuotiaat, muuten vastaajat jakautuivat melko tasaisesti ikäryhmien välillä. Vastaajien ikäjakauma esitellään tarkemmin seuraavassa kuviossa 7.



Kuvio 7. Vastaajien ikä (n=32).

3.3.2 Sosiaalisen median käyttöä koskevat kysymykset

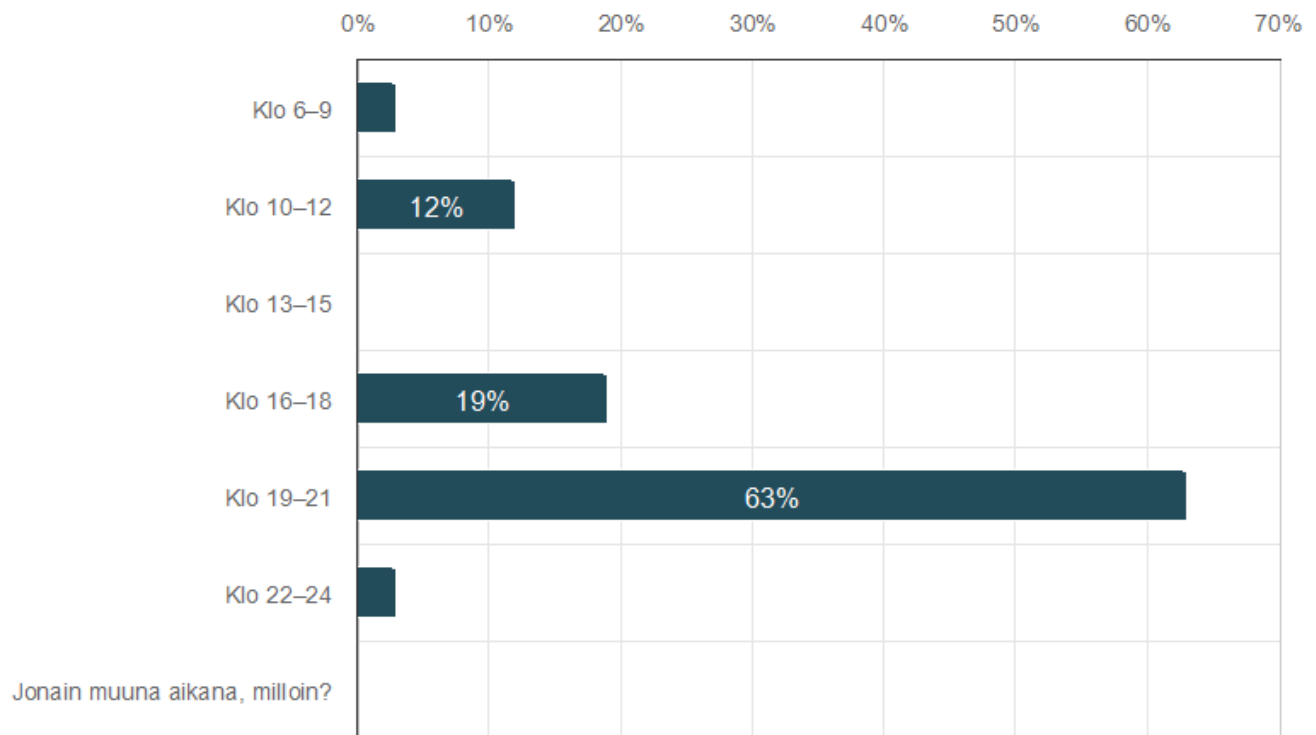
Taustakysymyksien jälkeen vastaajilta kysyttiin yleisesti sosiaalisen median käyttöön liittyviä kysymyksiä. Näissä kysymyksissä kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja käyttää ja milloin vastaaja viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, jossa kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaaja seuraa. Vastaaja pystyi valitsemaan useamman vaihtoehdon. Vastausvaihtoehdot valikoituivat yleisimpien sosiaalisen median kanavien mukaan. Vastausvaihtoehdot olivat: Facebook, Instagram, X, LinkedIn, YouTube, TikTok, Snapchat ja lisäksi vaihtoehtona oli vapaa tekstikenttä, johon vastaaja sai kirjoittaa, mikäli käyttää jotain muuta sosiaalisen median kanavaa. Valittuja vastauksia oli yhteensä 114. Vastaajista 91 prosenttia vastasi käyttävänsä Facebookia, joka oli vastausvaihtoehdoista eniten käytetty sosiaalisen median kanava. Instagramia vastasi käyttävänsä 84 prosenttia vastaajista. X oli selvästi vähiten käytetty sosiaalisen median kanava, sillä vain 6 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä X:ää. LinkedInia vastasi käyttävänsä 19 prosenttia vastaajista. Vastaajista 69 prosenttia vastasi käyttävänsä YouTubea. TikTokia vastasi käyttävänsä 50 prosenttia ja Snapchatia 38 prosenttia vastaajista. Muita somekanavia vastaajat eivät lisänneet näiden valmiina olevien vastausvaihtoehtojen lisäksi. Seuraavassa kuviossa 8 esitellään tarkemmin saadut tulokset sille, mitä somekanavia vastaajat käyttävät.



Kuvio 8. Vastaajien käyttämät sosiaalisen median kanavat (n=32).

Toinen sosiaalisen median käyttöä koskeva kysymys oli, milloin vastaaja viettää eniten aikaa sosiaalisessa mediassa. Vastausvaihtoehdot oli jaettu kellonaikoihin: klo 6–9, klo 10–12, klo 13–15, klo 16–18, klo 19–21, klo 22–24 sekä vapaa vaihtoehto ”jonain muuna aikana”, mihin vastaaja sai vastata sopivimman kellonajan, mitä valmiissa vastausvaihtoehdoissa ei ollut. Vastauksista käy ilmi, että suurin osa vastaajista käyttää sosiaalista mediaa aikavälillä klo 19–21, sillä 63 prosenttia vastasi käyttävänsä tuona aikana eniten sosiaalista mediaa.

Toiseksi eniten vastauksia sai klo 16–18 aikaväli, jolloin 19 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten. Vastaajista 12 prosenttia vastasi käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten klo 10–12. 3 prosenttia vastaajista vastasi käyttävänsä eniten sosiaalista mediaa klo 6–9 aikavälillä ja saman verran vastaajia vastasi käyttävänsä klo 22–24 aikavälillä eniten sosiaalista mediaa. Vastaajista kukaan ei vastannut käyttävänsä sosiaalista mediaa eniten klo 13–15 välisenä aikana ja myöskään muita mahdollisia aikoja ei tullut vastauksista esiin. Tulokset esitellään prosenttiosuuksina seuraavassa kuviossa 9.

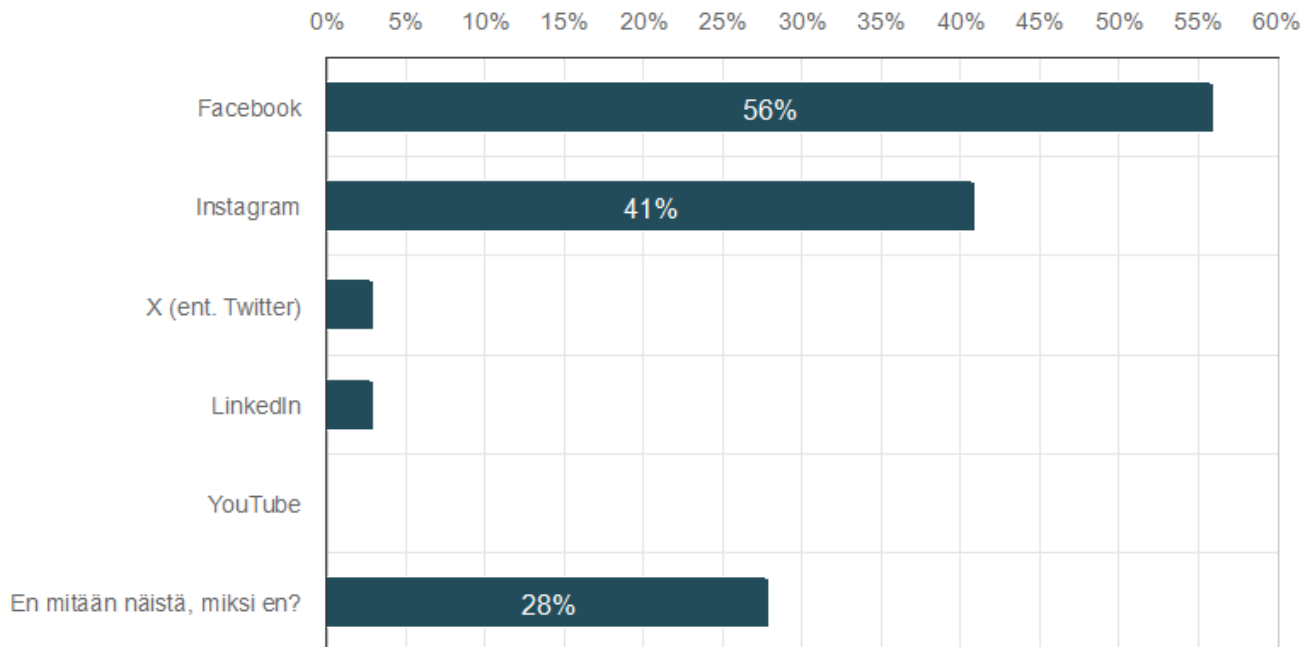


Kuvio 9. Vastaajien eniten käyttämä aikaväli sosiaaliselle medialle (n=32).

3.3.3 Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavia koskevat kysymykset

Vastaajilta kysyttiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavia koskevia kysymyksiä, joilla haluttiin selvittää kanavien ja sisällön toimivuutta sekä mahdollisia kehittämistarpeita. Vastaajilta tiedusteltiin mitä Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavia he seuraavat. Vastausvaihtoehtoina olivat kaikki ne kanavat, jotka ovat Seinäjoen Energialla käytössä. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä, jotta vastaajalla oli mahdollisuus valita useampi vaihtoehto. Valmiiden vaihtoehtojen lisäksi vastaajalla oli mahdollisuus valita vaihtoehto ”en mitään näistä”, jos vastaaja ei seuraa mitään vaihtoehtoista kanavista. Vastaajan valitessa tämän, vastaajalta tiedusteltiin syytä, miksei hän seuraa mitään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavaa. Vastauksia saatiin yhteensä 42. Vastauksista käy ilmi, että vastaajat seuraavat eniten toimeksiantajayrityksen somekanavista Facebookia. Facebookia seuraa 56 prosenttia vastaajista. Instagram oli toiseksi seuratuin kanava vastaajien keskuudessa. Vastaajista 41 prosenttia vastasi seuraavansa Seinäjoen Energian Instagramia. LinkedIn ja X saivat samat tulokset, sillä vastaajista 3 prosenttia vastasi seuraavansa LinkedIn-tiliä ja 3 prosenttia X:ää. YouTube oli selvästi vähiten seurattu somekanava, sillä se ei saanut yhtäkään vastausta. Vastaajista 28 prosenttia vastasi, ettei seuraa mitään toimeksiantajayrityksen kanavista. Vastauksista nousi esiin kolme yleisintä syytä sille, miksei vastaaja

seuraa kanavia. Seuraamattomuudelle syynä oli se, ettei moni ollut tietoinen siitä, että Seinäjoen Energialla on sosiaalisen median kanavia. Toinen syy oli se, että kanavissa ei ole itseä kiinnostavaa sisältöä. Kolmanneksi syyksi nousi se, ettei kanavien sisältö ole useimmiten nuorille suunnattua. Seuraavassa kuviossa 10 esitellään tulokset sille, mitä toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavia kyselyn vastaajat seuraavat.



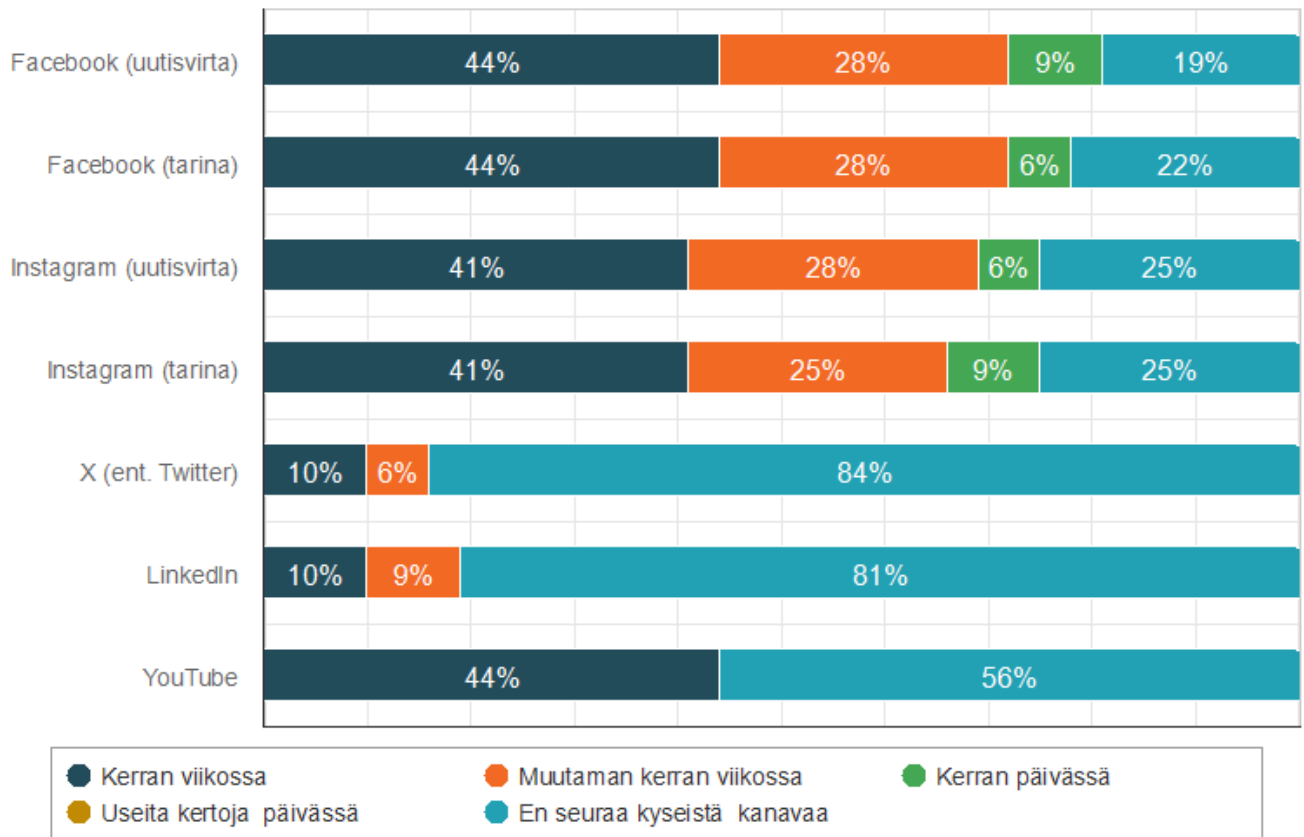
Kuvio 10. Vastaajien seuraamat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat (n=32).

Kyselylomakkeella kysyttiin toimeksiantajayrityksen kanavakohtaisista julkaisutiheyksistä, kuinka usein vastaaja toivoisi sisältöä eri kanaviin. Vastausvaihtoehtoina oli kaikki toimeksiantajayrityksellä toiminnassa olevat somekanavat. Lisäksi Facebookin ja Instagramin sisältö oli jaettu uutisvirtaan ja tarinaan, jotta vastauksista saataisiin yksityiskohtaisemmat. Jokaiselle kanavalle valittiin yksi vaihtoehto, kuinka usein vastaaja toivoisi sisältöä kyseisessä toimeksiantajayrityksen kanavassa. Vaihtoehdot olivat seuraavat: Useita kertoja päivässä, kerran päivässä, muutaman kerran viikossa, kerran viikossa tai ei seuraa kyseistä kanavaa.

Facebookin uutisvirtaan vastaajista 44 prosenttia toivoi sisältöä kerran viikossa, 28 prosenttia toivoi sisältöä muutaman kerran viikossa, 9 prosenttia toivoi sisältöä kerran päivässä ja 19 prosenttia vastaajista ei seuraa Facebookin uutisvirtaa. Facebookin tarinaan 44 prosenttia vastaajista toivoi sisältöä kerran viikossa, 28 prosenttia toivoi muutaman kerran viikossa, 6 prosenttia toivoi kerran päivässä ja 22 prosenttia vastaajista ei seuraa Facebookin tarinaosiota. Instagramin uutisvirtaan vastaajista 41 prosenttia toivoi sisältöä kerran viikossa, 28

prosenttia toivoi muutaman kerran viikossa, 6 prosenttia kerran päivässä ja 25 ei seuraa Instagramin uutisvirtaa. Instagramin tarinaan vastaajista 41 prosenttia toivoi sisältöä kerran viikossa, 25 prosenttia muutaman kerran viikossa, 9 prosenttia kerran päivässä ja 25 prosenttia ei seuraa Instagramin tarinaosiota. 10 prosenttia vastaajista toivoi sisältöä X:ään kerran viikossa, 6 prosenttia toivoi muutaman kerran viikossa ja 84 prosenttia ei seuraa kyseistä kanavaa. Toimeksiantajayrityksen LinkedIniin vastaajista 10 prosenttia toivoi sisältöä kerran viikossa, 9 prosenttia muutaman kerran viikossa ja 81 prosenttia ei seuraa kyseistä kanavaa. Vastaajista 44 prosenttia toivoi YouTubeen kerran viikossa sisältöä. 56 prosenttia vastaajista vastasi, ettei seuraa kyseistä kanavaa.

Vastauksista käy ilmi, että useinten sisältöä toivotaan Facebookin tarinaan ja uutisvirtaan. Myös Instagramin uutisvirtaan ja tarinaosioon toivotaan muutaman kerran viikossa sisältöä, mutta vastausprosentti ”ei seuraa kyseistä kanavaa” -kohdalla on enemmän kuin Facebookin osalta. X:ään ja LinkedIniin toivotaan selvästi harvemmin sisältöä kuin Facebookiin ja Instagramiin. Näissä kanavissa myös vastausprosentti ”ei seuraa kyseistä kanavaa” -kohdalla on huomattavasti suurempi kuin Facebookin ja Instagramin kohdalla. YouTubeen toivotaan aktiivisimmillaan kerran viikossa sisältöä, mutta vastausprosentti ”ei seuraa kyseistä kanavaa” -kohdalla on myös suuri. Vastaajista kukaan ei toivonut kanaville useita kertoja päivässä sisältöä. Kerran viikossa oli eniten toivottu julkaisutiheys kanavien välillä. Seuraavassa kuviossa 11 esitellään tarkemmin vastaajien jakauma koskien kanavakohtaisia julkaisutiheyksiä.

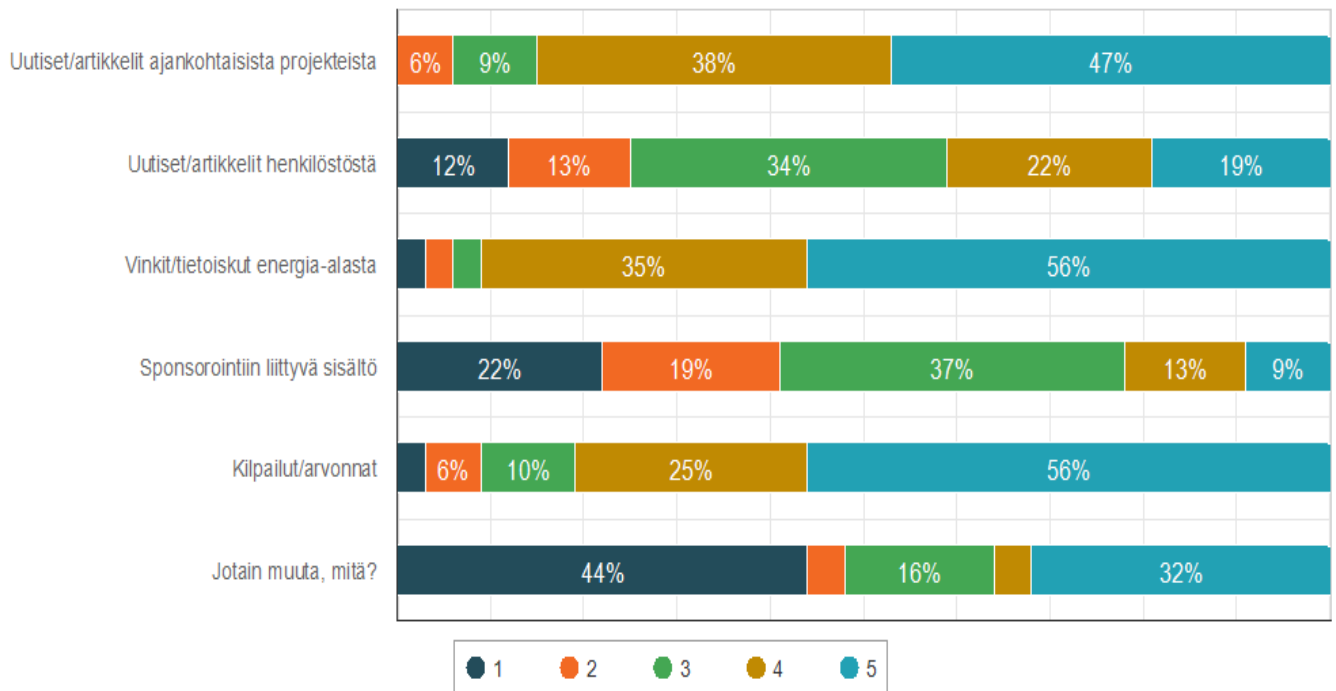


Kuvio 11. Vastaajien toivoma toimeksiantajayrityksen kanavakohtainen julkaisutiheys (n=32).

Vastaajilta kysyttiin, millaista sisältöä he toivoisivat näkevänsä Seinäjoen Energian somekanavissa. Kysymykseen oli valikoitu valmiit sisältötyypit, joihin vastaaja vastasi asteikolla 1–5, miten toivottua sisältö toimeksiantajayrityksen kanavilla olisi. 1 tarkoitti vähiten toivottua ja 5 eniten toivottua. Sisältö oli määritelty seuraavasti: Uutiset/artikkelit ajankohtaisista projekteista, uutiset/artikkelit henkilöstöstä, vinkit/tietoiskut energia-alasta, sponsorointiin liittyvä sisältö, kilpailut/arvonnat sekä vapaavalintainen kohta ”jotain muuta”, johon vastaaja sai kirjoittaa haluamansa sisältötyypin.

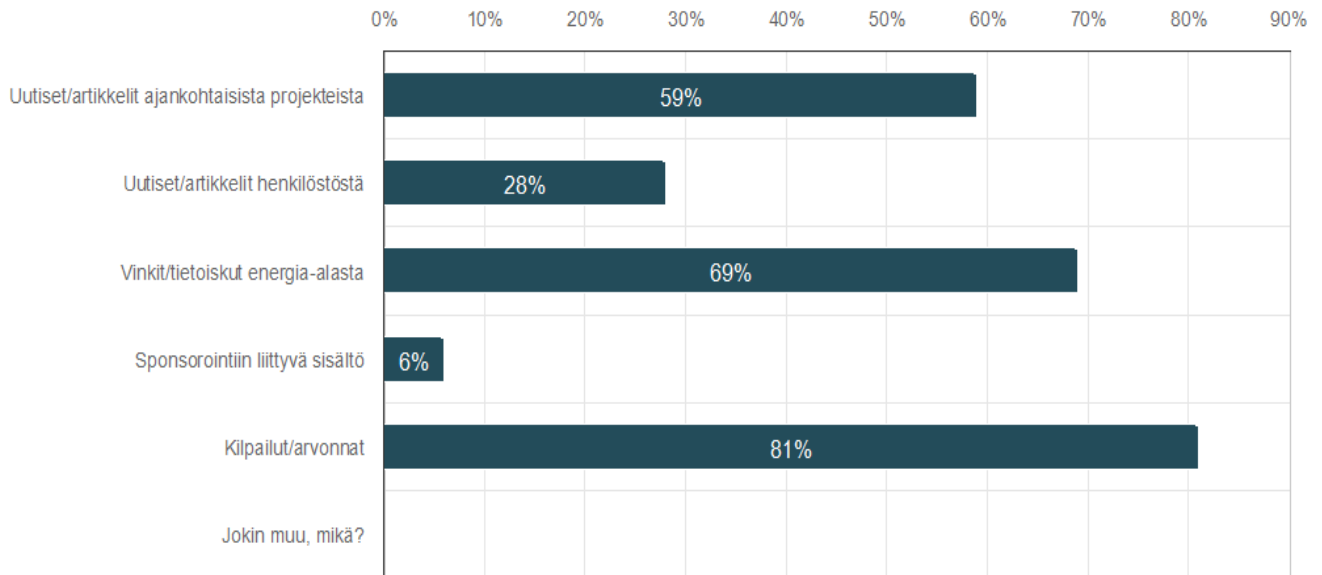
Sisältötyypeistä eniten toivotuksi (arvo 5) nousi kilpailut/arvonnat ja vinkit/tietoiskut energia-alasta. Vastaajista 56 prosenttia antoi kummallekin sisältötyypille arvon 5. Myös uutiset/artikkelit ajankohtaisista projekteista olivat toivottuja, sillä 47 prosenttia vastaajista antoi tälle sisältötyypille arvon 5. Sponsorointiin liittyvä sisältö oli vähiten toivottua valmiina olevista sisältötyypeistä. 22 prosenttia vastaajista antoi sponsorointiin liittyvälle sisällölle arvon 1. Lisäksi vastaajista osa vastasi kohtaan ”jotain muuta”. Näistä vastauksista toivotuiksi sisällöiksi nousi työpäiväsisältö, sähköasiantuntijoiden omat vinkit, humoristinen sisältö, arkinen sisältö, tietoiskut yhtiön tuotantolaitoksista ja omistusosuuksista, häiriö- ja vikatiedotteet, sähkön

hintatietojen muutokset ja hintojen muodostumiseen liittyvä sisältö. Seuraavassa kuviossa 12 esitellään tulokset vastaajien toivomalle sisällölle toimeksiantajayrityksen somekanavissa.



Kuvio 12. Vastaajien toivoma sisältö toimeksiantajayrityksen somekanavissa (n=32).

Vastaajilta kysyttiin, mikä saa heidät reagoimaan sosiaalisessa mediassa. Kysymys toteutettiin monivalintakysymyksenä. Vastausvaihtoehdot olivat seuraavat: Uutiset/artikkelit ajankohtaisista projekteista, uutiset/artikkelit henkilöstöstä, vinkit/tietoiskut energia-alasta, sponsorointiin liittyvä sisältö, kilpailut/arvonnat sekä vapaa vaihtoehto ”jokin muu”. Vastauksia saatiin yhteensä 78. Vastauksista selviää, että kilpailut ja arvonnat ovat eniten reagointia saava sisältötyyppi. Toiseksi eniten reagointia saava sisältö on vinkit ja tietoiskut energia-alasta. Vastaajista 59 prosenttia vastasi uutisten ja artikkeleiden ajankohtaisista projekteista herättävän reagointia. Sponsorointiin liittyvä sisältö oli vähiten reagointia aiheuttava sisältötyyppi, sillä vain 6 prosenttia vastaajista vastasi tämän herättävän reagointia. Seuraavassa kuviossa 13 esitellään tarkemmin vastaajien jakauma koskien reagointia sisältöihin.



Kuvio 13. Vastaajien reagointi sisältöihin (n= 32).

Kommentit ja parannusehdotukset. Lopuksi kyselylomakkeessa kysyttiin pakollisena kysymyksenä kommentteja tai parannusehdotuksia Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin. Vastauksissa toistui se, että kanaviin toivotaan enemmän säännöllisyyttä eli useammin päivityksiä. Toisaalta osa vastaajista oli sitä mieltä, että kanavien nykytilanne on hyvä, eikä sisältöä haluta nähdä liian usein. Julkaisuja halutaan nähdä vain silloin, kun on oikeasti jotain kerrottavaa. Kanaville toivotaan humoristista, hyväntuulista ja yllättävää sisältöä, joka kiinnostaa ja jää vastaajien mieleen. Humoristisesta sisällöstä nostettiin esimerkkinä energia-aiheiset sketsit. Liian asiallinen sisältö koetaan tylsänä. Kanaville toivotaan enemmän viihdesisältöä, joka voisi upota erityisesti nuoriin. Vastauksista selviääkin, että kanaviin toivotaan enemmän nuorille suunnattua sisältöä. Muita toivottuja sisältöjä olivat mm. erilaiset vinkit, päivitykset siitä mitä kaikkea työtä yhtiössä tehdään, kuvia paikanpäältä työnteossa, tiedot hinnoista ja niiden muodostumisesta, asiakastarjoukset ja -edut, ajankohtaiset aiheet, asiakaslehden ilmestyminen myös somessa, julkaisut mitä kaupungilla tapahtuu Seinäjoen Energian näkökulmasta sekä nopea tiedottaminen häiriö- ja vikatilanteista myös somekanavissa.

Instagram-tilin toimivuuden parantamiseksi ehdotettiin Linktree-tyyppistä linkkiä, sillä Instagramin linkit eivät toimi samalla tavalla kuin esim. Facebookissa. Linktree tai muu vastaavanlainen linkkipuu mahdollistaa sen, että kaikki sosiaalisen median kanavan linkit saadaan koottua samaan paikkaan sekä lisättyä ajankohtaisia muuttuvia linkkejä. Visuaalisesta ilmeestä kerrottiin, että julkaisuissa on kiva yhtenäinen teema. Toisaalta kanavien visuaalinen ilme sai palautetta siitä, että katalogimaiset kuvat alareunalla tekevät tilin yleisilmeestä

ankean ja tylsän. Sisältöön toivotaan enemmän autenttisempia kuvia ja sisältöä, sillä nykyiset kuvat eivät osan vastaajien mielestä herätä mielenkiintoa. Vastauksista nousee esiin, ettei etenkin Instagram-tilin sisältö palvele kohderyhmää eli nuoria ja nuoria aikuisia, joten sisältö pitäisi miettiä kohderyhmän mukaan ja toteuttaa kanavan ehdoilla. Toimeksiantajan Instagram-tilistä kommentoidaan, että tilin ensiolettamukseksi jää, että sisältöä on tehty vain sisällön vuoksi miettimättä viestintää strategisesti.

4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA SEINÄJOEN ENERGIALLE

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median strategiaa, joka toteutetaan toimeksiantajayritykselle. Tämän luvun strategiassa hyödynnetään lukua 2, joka käsittelee sosiaalista mediaa ja eri sosiaalisen median kanavia sekä sovelletaan alaluvussa 2.5 käsiteltävää SOSTAC-mallia. SOSTAC-mallin avulla määritellään toimeksiantajayrityksen kanavien nykytila SWOT-analyysin sekä benchmarking-menetelmän avulla. Nykytilan määrittelyn pohjalta laaditaan tavoitteet sosiaalisen median strategialle SMART-kaavan avulla. Tavoitteiden asettamisen jälkeen luodaan digitaalisen markkinoinnin strategia, jossa keskitytään sisällön kohdentamiseen. Sisällön kohdentamisen avuksi luodaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavista neljä käyttäjäkuvausta. Sosiaalisen median strategiassa käytetään hyödyksi myös luvussa 3 saatuja tutkimustuloksia, joiden pohjalta luodaan kanavakohtainen sisältösuunnitelma. Sisältösuunnitelmassa keskitytään kanavien sisältöihin ja julkaisutiheyksiin. Lopuksi kanaville asetetaan mittarin tuloksien seurantaan kanavakohtaisessa seurantasuunnitelmassa.

4.1 Toimeksiantajan nykytila-analyysi

Tässä alaluvussa tarkastellaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilaa. SWOT-analyysin lisäksi nykytilan selvittämisessä hyödynnetään kyselylomakkeelta saatuja tuloksia sekä opinnäytetyön kirjoittajan omia havaintoja. Tällä hetkellä Seinäjoen Energialla on käytössä seuraavat sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, X (ent. Twitter) ja LinkedIn. Näiden kanavien lisäksi konsernilla on käytössä YouTube-kanava videomateriaaleja varten, mutta sitä ei ole otettu tarkempaan tarkasteluun tässä työssä.

Facebook. Facebook toimii konsernissa asiakasviestinnän ”pääsomekanavana”, jonka tavoitteena on informoida ja tiedottaa yrityksen toiminnasta, lisätä tunnettuutta sekä olla tavoitettavissa asiakkaille. Facebookissa seuraajia on 2400 ja sivujen tykkäyksiä 2300. Facebook-sivuilta löytyy yrityksen tiedot, kuten yhteystiedot, aukioloajat ja linkki Seinäjoen Energian nettisivuille. Facebookissa konsernin jaettu sisältö on hyvin monipuolista aina asiakaspalvelun aukioloajoista ajankohtaisiin hankkeisiin ja henkilöhaastatteluista häiriötiedotteisiin. Julkaisutiheys viikossa vaihtelee 0–12. Julkaisut keräävät pääosin 0–15 tykkäystä, mutta esimerkiksi tapahtumiin liittyvät julkaisut ja juhlapyhiin liittyvät postaukset keräävät keskimääräistä enemmän tykkäyksiä. Kommentointi julkaisuissa on vähäistä, sillä vain yksittäisiä kommentteja esiintyy joissakin julkaisuissa. Julkaisujen jakoja esiintyy satunnaisesti muutamia.

Arvonnat keräävät huomattavasti enemmän tykkäyksiä ja kommentteja kuin muut julkaisut. Niissä tykkäyksiä ja kommentteja on useista kymmenistä jopa yli satoihin.

Instagram. Instagram toimii konsernissa visuaalisempana ja tarinallisempana kanavana. Konsernin tavoite Instagramissa on erityisesti työnantajamielikuvan luominen, tunnettuuden lisääminen sekä nuorten aikuisten tavoittaminen. Seuraajia Instagramissa on 922. Julkaisutiheys vaihtelee 0–5 julkaisua viikossa. Jaettu sisältö tällä kanavalla on esimerkiksi kevyet tietoiskut konsernin toiminnasta, tapahtumista, henkilöstöstä sekä vastuullisuudesta. Myös sponsorointi kulma on vahvasti esillä Instagramissa, sillä monet konsernin sponsoroitavat tahot ovat aktiivisia Instagramissa. Tämä näkyy esimerkiksi siten, että Seinäjoen Energia jakaa kanavassa sponsoroitavien yhdistysten julkaisuja. Instagramissa julkaisut keräävät Facebookiin verrattuna enemmän tykkäyksiä. Tykkäyksiä julkaisua kohden on keskimäärin 10–30. Instagramissa tykkäyksien määrä on tasaisempaa julkaisujen välillä, eikä yksittäiset julkaisut nouse yhtä vahvasti esiin tykkäyksien määrässä kuin Facebookissa. Kommentointi Instagramissa taas on vähäisempää kuin Facebookissa, sillä vain hyvin harvoissa julkaisuissa ilmenee kommentteja.

LinkedIn. LinkedInissa konsernin keskeinen tavoite on työnantajamielikuvan luominen sekä potentiaalisten tulevaisuuden osaajien tavoittaminen. Konsernin kohderyhmänä LinkedInissa ovat erityisesti potentiaaliset työnhakijat, opiskelijat, alan vaikuttajat ja alasta kiinnostuneet. LinkedInissa seuraajia on 775. Julkaisutiheys vaihtelee 0–2 julkaisua viikossa. Sivuilta löytyy yrityksen perustiedot kuten, lyhyt kuvaus yrityksestä, yhteystiedot, linkki nettisivuille, yrityksen koko, paikkakunta ja perustamisvuosi. Sisältö tässä kanavassa koostuu mm. rekrytointi-ilmoituksista, työntekijähaastatteluista, artikkeleista koskien investointeja ja hankkeita sekä yhteisöprojekteista esimerkiksi oppilaitosten kanssa. Sisältö koostuu pitkälti samoista julkaisuista kuin Facebookissa, mutta julkaisuista vain LinkedInin luonteeseen sopivat päätyvät kanavalle.

X (ent. Twitter). X toimii konsernissa informatiivisena kanavana, jossa tiedotetaan yrityksen toiminnasta, kuten investoinneista, hankkeista ja vastuullisuudesta. Kanavan kohderyhmänä ovat erityisesti alan vaikuttajat ja alasta kiinnostuneet. Kanava toimii myös Facebookin rinnalla erilaisten tiedotteiden, kuten häiriötiedotteiden ja asiakaspalvelun poikkeusoloaikojen jakamisessa. Lisäksi Seinäjoen Energia uudelleenjulkaisee kanavalla alaan liittyviä julkaisuja. Seuraajia X:ssä on 173. Julkaisutiheys viikossa vaihtelee 0–5. Konsernin omat julkaisut

keräävät muutamia tykkäyksiä yhtä julkaisua kohden. Kommentointi on vähäistä. Näyttökerat vaihtelevat julkaisuissa parista kymmenestä reilu sataan.

Visuaalinen ilme. Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavien visuaalinen ilme on yhtenäinen ja tunnistettava. Julkaisut ovat keskenään kanavien välillä yhtenäiset, ja niissä toistuu samoja elementtejä tuoden yrityksen arvot esiin. Sähköön liittyvissä julkaisuissa on käytetty väriltään sinistä elementtiä, kaukolämpöön liittyvissä vihreää ja veteen liittyvissä julkaisuissa vaaleansinistä. Tämä tuo selkeän linjan julkaisuihin ja auttaa yhtenäisen visuaalisen ilmeen luomisessa. Kuvissa on usein nostettu julkaisun aihe esiin otsikolla, jolloin seuraaja saa nopeasti käsityksen siitä, mistä julkaisussa on kyse. Lisäksi otsikot herättävät huomion ja lisää näin julkaisujen näkyvyyttä. Otsikoissa ja muissa julkaisujen teksteissä toistuu samat fontit, mikä vahvistaa entisestään yhtenäistä ilmettä. Julkaisujen kieliasu on tyyliältään yhtenäinen, sillä tekstit on pyritty pitämään lyhyinä ja niistä usein mainintaan yrityksen yhteystiedot tai ohjataan lukemaan nettisivuilta aiheesta tarkemmin lisätietoa. Yrityksen äänensävy on ammattimainen ja virallinen, joka sopii yrityksen kuvaan. Toisaalta julkaisuista nousee esiin myös helposti lähestyttävä ja tuttavallisempi äänensävy. Ammattimaisuus ja virallisuus näkyy julkaisujen yhtenäisessä visuaalisessa ilmeessä ja yhtenäisessä kieliasussa. Julkaisut ovat hyvin tiedottavia ja informatiivisia, joka luo virallisen kuvan. Helposti lähestyttävyys ja tuttavallisuus nousee esiin esimerkiksi siinä, että yritys puhuttelee asiakasta suoraan ja käyttää tunnepitoisia sanoja. Julkaisuissa käytetään myös emojiä sekä lyhyitä rentoja lausahduksia, jotka rikkovat virallista äänensävyä.

SWOT-analyysi. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilan tarkasteluun käytetään apuna SWOT-analyysiä. SWOT-analyysi sisältää toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilan sisäiset tekijät eli vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset tekijät eli mahdollisuudet ja uhat. SWOT-analyysi määrittellään tarkemmin tämän työn luvussa 2.5.1.

Merkittävimmät vahvuudet toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilassa ovat vahva ja tunnistettava brändi, jo olemassa oleva seuraajakunta sekä yhtenäinen visuaalinen ilme. Vahva ja tunnistettava brändi luo selkeät suuntaviivat myös sosiaalisen median sisällöntuotantoon sekä edesauttaa näkyvyyden tavoittelussa. Vahvan brändin myötä asiakkaat löytävät yrityksen helposti sosiaalisessa mediassa, eikä brändiä sen tunnistettavuuden takia tarvitse lähteä luomaan alusta asti sosiaalisen median kanavissa. Seinäjoen Energialla on pitkä historia ja sitoutuneita asiakkaita, minkä vuoksi somekanavissakin on sitoutuneita seuraajia. Olemassa olevia seuraajia on jo hyvin kanavilla, jolloin myös julkaisut keräävät enemmän

reagointia, mikä taas edistää julkaisujen sekä tilin näkyvyyttä. Olemassa oleva seuraajakunta mahdollistaa sen, että yritys vois keskittyä esimerkiksi uusien kohderyhmien tavoittamiseen. Seinäjoen Energian somekanavat noudattavat yhtenäistä visuaalista ilmettä. Opinnäytetyön sivulla 19 kerrotaan, että Lahtisen ym. (2022, s. 182) mukaan yhtenäinen visuaalinen ilme tukee ja selkeyttää yrityksen viestintää sekä vahvistaa vaikutelmaa yrityksestä positiivisesti. He kertovat visuaalinen ilme vahvistavan myös brändiä ja lisäävän sen tunnettuutta eri kanavissa. Tämä auttaa heidän (s. 183) mukaansa luomaan pysyviä asiakkaita, sillä ihmiset tunnistavat yrityksen kaikissa kanavissa sen yhtenäisen visuaalisen ilmeen vuoksi.

Toimeksiantajan heikkouksiksi voidaan luetella julkaisujen vähäinen reagointi, rajalliset resurssit sekä vaikeus erottautua isoista kilpailijoista. Vaikka toimeksiantajan julkaisujen postaustiheys on pääsääntöisesti aktiivista ja seuraajakuntaa löytyy kanavilta, julkaisut keräävät näihin tekijöihin nähden hyvin vähän tykkäyksiä ja kommentteja. Vain harvoissa julkaisuissa esiintyy kommentteja kanavasta riippumatta. Julkaisut, joissa aktivoidaan seuraajia kommentimaan kuten arvonnat, keräävät paljon kommentteja sekä tykkäyksiä. Rajalliset resurssit rajoittavat esimerkiksi maksetun mainonnan hyödyntämistä sosiaalisen median kanavissa. Maksettu mainonta edistäisi julkaisujen ja tilien tavoittavuutta. Toimeksiantajan on vaikea erottautua isoista kilpailijoista, koska suuremmilla yrityksillä on isommat resurssit satsata sosiaalisen median markkinointiin ja sen eri toimiin. Tämä näkyy kilpailijoiden somekanavilla julkaisuiden sisällössä siten, että ne tavoittavat enemmän ihmisiä. Isoilla kilpailijoilla on myös resursseja luoda näkyvyyttä kerääviä kampanjoita.

Mahdollisuutena toimeksiantajayrityksen somekanavissa nähdään uusien kohderyhmien tavoittaminen ja seuraajien kasvu sekä seuraajien aktivointi ja parempi vuorovaikutus seuraajien kanssa. Seinäjoen Energian asiakaskunta on laaja, mutta sosiaalisen median markkinoinnin avulla pystyttäisiin tavoittamaan vielä enemmän nuoria aikuisia. Tämä kasvattaisi myös kanavien seuraajamääriä. Mahdollisuutena nähdään seuraajien aktivointi ja parempi vuorovaikutus seuraajien kanssa, sillä se on tällä hetkellä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien heikkous.

Uhkina voidaan pitää kanavien ja työkalujen nopeaa muutosta sekä kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Kanavat ja trendit muuttuvat nopeasti, minkä vuoksi seuraajakunta siirtyy uusien kanavien mukana. Tällöin nykyiset kanavat, joissa toimeksiantaja toimii, saattavat nopeastikin menettää suosiotaan, jolloin myös seuraajakunta on vaarassa vähentyä. Uusien kanavien jatkuva tulo vaatii myös toimeksiantajalta ajan hermoilla pysymistä. Toisen uhkana

voidaan pitää kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia, sillä kilpailu asiakkaita on kovaa, ja ihmiset saattavat seurata useita energia-alan yrityksiä. Sisällön täytyy olla kiinnostavaa, jotta seuraajat pysyvät kanavalla. Seuraavassa kuviossa 14 esitellään toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien SWOT-analyysi.

S	W	O	T
Vahvuudet	Heikkoudet	Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> • Vahva ja tunnistettava brändi • Olemassa oleva seuraajakunta • Yhtenäinen visuaalinen ilme 	<ul style="list-style-type: none"> • Julkaisujen vähäinen reagointi • Rajalliset resurssit • Vaikeus erottautua isoista kilpailijoista 	<ul style="list-style-type: none"> • Uusien kohderyhmien tavoittaminen ja seuraajien kasvu • Seuraajien aktivointi ja parempi vuorovaikutus seuraajien kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> • Kanavien ja työkalujen nopea muutos • Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavat

Kuvio 14. SWOT-analyysi toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavista.

4.2 Benchmarking

Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilanteen määrittelyssä hyödynnetään benchmarking-menetelmää, joka määrittellään tarkemmin työn luvussa 2.5.1. Toimeksiantajan benchmarkingiin on valittu vertailukohteiksi kilpailevien yritysten sosiaalisen median kanavat. Opinnäytetyön sivuilla 27–28 kerrotaan, että Vuorisen ja Huikkolan (2023, s. 190–191) mukaan benchmarking voidaan jakaa viiteen eri vaiheeseen. Näistä vaiheista toimeksiantajan benchmarkingissa keskitytään valitsemaan esikuvat ja kehittämiskohteet sekä analysoidaan esikuvien toiminnan eroja toimeksiantajan toimintaan. Muita prosessin vaiheita ei tässä alaluvussa käsitellä seuraavista syistä: Prosessin ensimmäinen vaihe eli nykytoiminnan kuvaus käsitellään jo työn luvussa 4.1, tavoitteet toiminnalle määrittellään työn seuraavassa alaluvussa 4.2 sekä prosessin viimeistä vaihetta eli oppien soveltamista ja muutoksien toteuttamista käsitellään luvussa 4.5. Lisäksi Vuorisen ja Huikkolan (s. 190–191) esittämästä

prosessista (kuvio 4) poiketen, tässä opinnäytetyön benchmarkingissa kokemuksia ei vaihdeta esikuvan kanssa.

Tämän opinnäytetyön benchmarkingin esikuvat ovat Fortumin ja Vaasan Sähkön sosiaalisen median kanavat. Esikuvat valikoituivat saman toimialan mukaan. Valintaan vaikutti myös se, että valitut energiayhtiöt ovat Suomessa perustettuja sekä maantieteellisesti samalla alueella toimivia yhtiöitä. Lisäksi haluttiin valita sellaiset benchmarking-kohteet, joilla on enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin toimeksiantajayrityksellä. Kehittämiskohteena ovat toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, LinkedIn ja X (ent. Twitter). Tämän vuoksi vertailtavia kohteita ovat kanavien seuraajamäärät, julkaisujen postaustiheydet viikossa sekä sisältöjen tyyli. Nämä vertailukohteet ovat jo määritelty toimeksiantajayritykselle tarkemmin luvussa 4.1.

Seuraajamäärä. Fortumilla on toimeksiantajayritykseen sekä Vaasan Sähkön verrattuna eniten seuraajia kaikilla kanavilla. Fortumilla on seuraajia Facebookissa 112 000, Instagramissa 3275, LinkedInissa 78 886 ja X:ssä 8454. Vaasan Sähköllä on seuraajia Facebookissa 9500, Instagramissa 1918, LinkedInissa 3031 ja X:ssä 833. Taulukosta 1 selviää, että toimeksiantajayrityksellä on vähiten seuraajia kaikissa kanavissa verrattuna benchmarking-kohteisiin.

Julkaisutiheys viikossa. Fortumin julkaisutiheys Facebookissa on 0–3 julkaisua viikossa. Instagramissa julkaisuja ilmestyy 0–3 viikossa. LinkedInissa julkaisutiheys on aktiivisempaa, sillä julkaisuja kertyy 4–9 viikkoon. X:ssä julkaisutiheys viikossa on 1–3 julkaisua. Fortumin julkaisutiheys on hyvin tasaista kanavien välillä lukuun ottamatta LinkedInia, jossa Fortum on selvästi aktiivisin. Vaasan Sähkön julkaisutiheys Facebookissa on 2–5 julkaisua viikossa. Instagramissa julkaisuja kertyy 0–3 viikkoon. LinkedInissa julkaisuja ilmestyy 2–5 viikossa ja X:ssä 1–3 julkaisua. Taulukosta 1 voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen Facebookin, Instagramin ja X:n julkaisutiheydet ovat asteikoiltaan suurimpia verrattuna benchmarking-kohteiden julkaisutiheyksiin. Toimeksiantajayrityksen julkaisutiheys on kuitenkin vaihtelevaa, sillä jokaisella kanavalla ilmenee viikkoja, jolloin julkaisuja ei ole ollenkaan. Fortumin ja Vaasan Sähkön julkaisutiheydet ovat tasaisia kanavien välillä.

Sisältöjen tyyli. Taulukko 1 on kerätty toimeksiantajayrityksen sekä benchmarkingin esikuvien yleisimpiä sisältöjen tyylejä eri kanavilta. Taulukosta nähdään, että kaikilla yrityksillä on hyvin samantyyllisiä sisältöjä, mutta eroavaisuuksiakin löytyy. Fortumin kanavien sisällöistä

nousee esiin erilaiset vinkit liittyen niin energiansäästöön kuin esimerkiksi muuttoon ja siivoukseen. Lisäksi Fortumilla on Instagramin tarinaosiossa viikoittain katsauksia sähkömarkkinan tilanteeseen. Fortum käyttää myös sosiaalisen median sisällössään vaikuttajamarkkinointia, jossa tunnetut sosiaalisen median vaikuttajat esiintyvät julkaisuissa mainostaen Fortumia. Vaasan Sähkön sosiaalisen median kanavien sisällöstä nousee esiin mm. osallistava sisältö, jota Vaasan Sähkö hyödyntää paljon. Osallistava sisältö kattaa esimerkiksi bingoja, joissa seuraajaa kannustetaan kommentoimaan montako rastia, saa omaan bingoruudukoonsa. Lisäksi Vaasan Sähkön somekanavista löytyy erilaisia viikoittaisia tietoiskuja, kuten ”100 faktaa sähköstä” ja ”Faktoja asiakkaistamme”, joissa jokainen julkaisu kattaa aiheeseen liittyen pienen tietoiskun. Fortum ja Vaasan Sähkö hyödyntävät sisällöissään säännöllisesti videomateriaalia, mikä on yksi selvä eroavaisuus toimeksiantajayrityksen sisältöön nähden. Vaasan Sähkö esimerkiksi hyödyntää Instagramissa lyhyitä 10–20 sekunnin pituisia Reels-videoita.

Vertailusta voidaan todeta, että on tärkeää luoda sisältöä aktiivisesti viikoittain. On myös hyvä hyödyntää monipuolisesti erilaisia sisältötyyppejä, kuten videoita, kuvia ja tekstejä. Instagramin ja Facebookin tarinaosio sekä Instagramin Reels-videot ovat käteviä keinoja luoda monipuolista sisältöä. Vaikuttajamarkkinointi on tehokas keino lisätä kanavan ja yrityksen tunnettua. Seuraajia saadaan aktivoitua osallistavalla sisällöllä, jossa seuraajia kannustetaan kommentoimaan ja antamaan tykkäyksiä julkaisuille. Seuraavassa taulukossa 1 esitellään benchmarking toimeksiantajayrityksen sekä benchmarking-kohteiden sosiaalisen median kanavista.

Taulukko 1. Benchmarking sosiaalisen median kanavista.

	SEURAAJA- MÄÄRÄ	JULKAISU- TIHEYS VIIKOSSA	SISÄLTÖJEN TYILI
SEINÄJOEN ENERGIA	Facebook: 2400 Instagram: 922 LinkedIn: 775 X: 173	Facebook: 0 - 12 Instagram: 0 - 5 LinkedIn: 0 - 2 X: 0 - 5	<ul style="list-style-type: none"> Tiedotteet, esim. asiakaspalvelun poikkeusaukioloajat Sponsorointiin liittyvää sisältöä Kilpailut ja arvonnat, esim. valokuvakilpailu vuosikalenteriin Artikkelit yhtiön ajankohtaisista projekteista ja henkilöstöstä Rekrytointi-ilmoitukset E-laskukampanja
FORTUM	Facebook: 112 000 Instagram: 3275 LinkedIn: 78 886 X: 8454	Facebook: 0 - 3 Instagram: 0 - 3 LinkedIn: 4 - 9 X: 1 - 3	<ul style="list-style-type: none"> Vinkkejä esim. energiansäästöön ja asumiseen liittyvissä asioissa, kuten muutto- ja siivousvinkit Joulu- ja kesäbingo Tarinaosiossa katsaus joka viikko sähkömarkkinan tilanteeseen Vaikuttajamarkkinointia Artikkeleita ja videoita yhtiön toiminnasta sekä energia-alasta
VAASAN SÄHKÖ	Facebook: 9500 Instagram: 1918 LinkedIn: 3031 X: 833	Facebook: 2 - 5 Instagram: 0 - 3 LinkedIn: 2 - 5 X: 1 - 3	<ul style="list-style-type: none"> Sponsorointiin liittyvää sisältöä Osallistavaa sisältöä, esim. bingoja, emojiarvoituksia 100 faktaa sähköstä -tietoisukuja Faktoja asiakkaistamme -tietoisukuja Vaikuttajamarkkinointia Rekrytointi-ilmoitukset Artikkeleita ja videoita yhtiön toiminnasta sekä muista aiheista

4.3 Tavoitteiden määrittely

Toimeksiantajan sosiaalisen median strategian tavoitteet määritellään SMART-kaavan mukaan, joka esitellään tarkemmin työn luvussa 2.5.2. SMART-kaava valikoitui tavoitteiden määrittelyyn sen vuoksi, koska Lahtinen ym. (2022, s. 82) mukaan sen avulla tavoitteista saadaan mahdollisimman konkreettisia ja yrityksen toimintaa tukevia. SMART-kaavan mukaan tavoitteiden täytyy olla tarkkoja, mitattavia, vastuutettuja, realistisia ja aikaan sidottuja. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien kehittämisen tavoitteena on saada päivittäminen säännölliseksi, kasvattaa tilien seuraajamääriä, saada lisää reagoitua julkaisuille ja tavoittaa nuoret aikuiset. Tavoitteet ovat muodostuneet sosiaalisen median käyttötutkimuksesta saatujen tulosten, benchmarking-menetelmän sekä opinnäytetyön kirjoittajan havaintojen pohjalta.

Tarkka. Tarkka tavoite on konkreettinen ja selkeästi ilmaistu. Asetetuista tavoitteista säännöllinen päivittäminen kanaviin määritellään konkreettisemmin sillä, että Facebookiin ja Instagramiin julkaistaisiin muutaman kerran viikossa sisältöä. LinkedIniin ja X:ään tavoitteena on julkaista sisältöä vähintään kerran viikossa. Seuraajien kasvattaminen tileillä määritellään konkreettisemmin sillä, että halutaan saada Instagramiin ja Facebookiin 400 uutta seuraajaa vuoden 2024 aikana. LinkedInin ja X:n seuraajakuntaa halutaan kasvattaa 200 seuraajalla vuoden 2024 aikana. Seuraajien lisääntyminen lisää myös julkaisujen tykkäyksien ja kommenttien määrää. Reagointia julkaisuihin tavoitellaan tykkäyksien ja kommentoinnin muodossa. Tykkäyksiä julkaisuille halutaan saada Facebookissa ja Instagramissa keskimäärin 30 tykkäystä lisää jokaiseen julkaisuun vuoden 2024 aikana. Kommentointia halutaan lisätä niin, että keskimäärin joka toisessa julkaisussa olisi kommentointia. LinkedIniin ja X:ään tykkäyksiä julkaisuille halutaan saada keskimäärin 20 tykkäystä lisää jokaiseen julkaisuun vuoden 2024 aikana. Kommentointia halutaan myös lisätä niin, että joka kolmas julkaisu herättäisi kommentointia. Nuorten aikuisten tavoittaminen keskittyy sosiaalisen median kanavista Instagramiin. Tavoite saavutetaan tarkalla kanavakohtaisella sisältösuunnitelmalla, jossa tämä tavoite on huomioitu.

Mitattava. Mitattavalle tavoitteelle ominaista on se, että se voidaan ilmaista numerona. Numerolliset tavoitteet käsiteltiin jo tarkemmin SMART-kaavan tarkassa tavoitteessa. Kanavakohtainen suunnitelma auttaa noudattamaan asetettuja tavoitteita ja näin voidaan seurata toimenpiteiden toteutumista. Näin myös tavoitteiden mittaaminen on selkeää. Tavoitteita voidaan mitata helposti seuraamalla kanavien seuraajamääriä sekä julkaisujen tykkäyksiä ja kommentteja. Analytiikan seurannassa auttaa esimerkiksi Meta Business Suite, josta kerrotaan tarkemmin työn sivulla 34. Tavoitteita voidaan seurata numeraalisesti, joten niiden voidaan todeta olevan mitattavissa.

Vastuutettu. Toimeksiantajayrityksessä on nimetty viestintäpäällikkö, joka vastaa sosiaalisen median kanavien ylläpidosta ja sisällöstä. Näin pystytään varmistamaan, että päivittäminen pysyy aktiivisena ja kanavissa ja julkaisuissa toistuu yhtenäinen visuaalinen ilme. Vastuhenkilö pystyy seuramaan myös kanavien analytiikkaa ja näin pystytään varmistamaan, että tavoitteiden toteutumista seurataan ja tarvittaessa tehdään muutoksia, jos nähdään ettei jotkin toimenpiteet strategiassa ole toimivia. Kanavakohtaisen sisältösuunnitelman toimenpiteet on suunnattu viestintäpäällikölle, joka on vastuussa toimeksiantajayrityksessä sosiaalisen median kanavista, joten tavoitteiden voidaan todeta olevan vastuutettuja.

Realistinen. Sosiaalisen median strategian voidaan todeta olevan realistinen eli tavoitettavissa oleva, sillä kanavien seuraajamäärät kasvavat jatkuvasti. Instagramin ja Facebookin seuraajamäärien kasvattaminen 400 seuraajalla vuoden 2024 aikana tarkoittaa, että kanaville pitäisi saada kuukaudessa n. 33 uutta seuraajaa. LinkedInin ja X:n seuraajakuntaa halutaan kasvattaa 200 seuraajalla eli 16 uudella seuraajalla kuukaudessa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, ettei seuraajamäärät kasva tasaisesti. Kun kanavakohtainen kehittämissuunnitelma aloitetaan 2024 vuoden alussa, seuraajamäärät saattavat kasvaa aluksi hitaammin kuin loppuvuodesta. Kanavakohtaisessa sisältösuunnitelmassa on otettu huomioon myös markkinoinnin resurssit, joka tekee tavoitteiden toteuttamisesta helpompaa. Sisältö- ja seuranta-suunnitelma antavat konkreettisia parannusehdotuksia siihen, millä keinoin asetettuihin tavoitteisiin päästään, joten tavoitteiden voidaan todeta olevan realistisia.

Aikaan sidottu. Määritellyt tavoitteet ovat aikaan sidottuja, koska tavoitteille on määritetty toteutumisaikatauluksi vuosi 2024. Vuoden 2024 aikana pyritään toteuttamaan asetetut tavoitteet, jotta 2025 vuonna toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median päivittäminen on säännöllistä, asetetut seuraajamäärät kanaville on saavutettu, asetetut tykkäys ja kommentointi määrät julkaisuissa on saavutettu ja yhä useampi Seinäjoen Energian Instagram-tilin seuraajakunnasta olisi nuoria aikuisia. Luvussa 4.6 laadittu kanavakohtainen seurantasuunnitelma on suunniteltu tavoitteiden toteutumisen seurantaan, mikä täsmentää suunnitelmaa ja mahdollistaa nopeatkin korjaustoimenpiteet.

4.4 Digitaalisen markkinoinnin strategia

Digitaalisen markkinoinnin strategiassa asetetaan suuntaviivat kohdennetun markkinoinnin suunnitteluun, joka kattaa sen, kenelle markkinointia kohdennetaan, mitä kanavia käytetään markkinoinnin toteuttamiselle ja millaista sisältöä kanavissa julkaistaan. Tässä luvussa otetaan tarkempaan käsittelyyn se, kenelle markkinointia kohdennetaan. Kanavien sisältöä käsitellään tarkemmin työn luvussa 4.5. Sisällön kohdentamisen selkeyttämiseksi luodaan toimeksiantajayritykselle käyttäjäkuvaukset. Toimeksiantajayrityksellä on sosiaalisen median kanavissaan useita kohderyhmiä. Toimeksiantajayrityksen kanavien seuraajakunta on laaja ja koostuu karkeasti 18–60-vuotiaista miehistä ja naisista. Koska kohderyhmä on niin laaja, sisällön kohdentamisen selkeyttämiseksi luodaan toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien seuraajista neljä käyttäjäkuvausta.

Käyttäjäkuvauksien demografisiin tietoihin valikoitui kohderyhmää edustavan henkilön ikä ja sukupuoli. Sosiaalisen median käyttötutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta voidaan todeta, että toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien suurinta kohderyhmää on 40–60-vuotiaat naiset. Siksi käyttäjäkuvaus 1 valikoitui tämän kohderyhmän mukaan. Käyttäjäkuvaukset 2 ja 3 valikoituivat sosiaalisen median strategian tavoitteen mukaan tavoittaa nuoret aikuiset. Käyttäjäkuvauksessa määritellään henkilön somekäyttäytyminen eli mitä sosiaalisen median kanavia henkilö käyttää eniten, mitä toimeksiantajayrityksen somekanavia henkilö seuraa ja miten hän käyttäytyy toimeksiantajayrityksen somekanavissa. Käyttäjäkuvauksille on määriteltä haasteet toimeksiantajan näkökulmasta eli mitkä ovat toimeksiantajan haasteita käyttäjäkuvauksen kohdalla. Lisäksi henkilöille on määriteltä millaista sisältöä ja kuinka usein hän toivoisi näkevänsä sitä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavissa.

Käyttäjäkuvauus 1. Henkilö on 50-vuotias nainen. Hän käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Toimeksiantajayrityksen somekanavista henkilö seuraa Facebookia ja Instagramia. Hän reagoi satunnaisiin toimeksiantajayrityksen Facebook- ja Instagram-julkaisuihin tykkäyksien muodossa. Sisältö mikä saa käyttäjän tykkäämään julkaisuista koostuu arvontoista ja kilpailuista, jossa käyttäjää osallistetaan tykkäämään tai kommentoimaan julkaisuun. Toimeksiantajayrityksen näkökulmasta haasteeksi muodostuu se, miten käyttäjä saadaan reagoimaan sisältöön. Käyttäjä toivoo kanaville keskimäärin kerran viikossa sisältöä. Hän toivoo, että sisältöä tulisi vain silloin kun yrityksellä on oikeasti jotain informoitavaa. Henkilö toivoisi toimeksiantajayrityksen kanaviin informatiivista sisältöä, joka koostuisi uutisista ja artikkeleista sekä osallistavaa sisältöä, joka kattaa esimerkiksi kilpailut ja arvonnat.

Käyttäjäkuvauus 2. Henkilö on 24-vuotias nainen. Hän käyttää eniten sosiaalisen median kanavista Instagramia. Toimeksiantajayrityksen somekanavista henkilö seuraa Instagramia. Käyttäjä ei reagoi julkaisuihin esimerkiksi tykkäyksien tai kommenttien muodossa, vaan ainoastaan seuraa kanavaa sekä satunnaisia julkaisuja reagoimatta niihin. Toimeksiantajayrityksen haaste on saada henkilö kiinnostumaan sisällöstä eli luoda nuorille aikuisille suunnattua ja kiinnostavaa sisältöä. Lisäksi haasteena on saada henkilö reagoimaan sisältöön. Käyttäjä toivoisi näkevänsä toimeksiantajayrityksen somekanavissa viihde painotteista sekä humoristista sisältöä. Myös videomuotoiset postaukset, kuten Instagramin Reels-videot olisivat henkilöä kiinnostavaa sisältöä. Käyttäjä toivoo näkevänsä sisältöä päivittäin. Seuraavassa kuviossa 15 esitellään käyttäjäkuvaukset 1 ja 2.



	 Käyttäjäkuvaus 1	 Käyttäjäkuvaus 2
Demografiset tiedot	<ul style="list-style-type: none"> Ikä: 50-vuotias Sukupuoli: Nainen 	<ul style="list-style-type: none"> Ikä: 24-vuotias Sukupuoli: Nainen
Somekäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> Eniten käytössä oleva kanava: Facebook Seuraa toimeksiantajan kanavista Facebookia ja Instagramia Tykkää satunnaisista julkaisuista 	<ul style="list-style-type: none"> Eniten käytössä oleva kanava: Instagram Seuraa toimeksiantajan kanavista Instagramia Ei reagoi julkaisuihin
Haasteet toimeksiantajan näkökulmasta	<ul style="list-style-type: none"> Saada reagoimaan sisältöön 	<ul style="list-style-type: none"> Saada kiinnostumaan sisällöstä -> luoda nuorille suunnattua sisältöä Saada reagoimaan sisältöön
Millaista sisältöä toivoisi näkevänsä ja kuinka usein	<ul style="list-style-type: none"> Informatiivista sisältöä: Uutiset ja artikkelit Osallistavaa sisältöä: Arvonnat ja kilpailut Toivoo sisältöä kerran viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> Viihdesisältöä ja humoristista sisältöä Videomuotoisia postauksia: Reels-videot Toivoo sisältöä päivittäin

Kuvio 15. Käyttäjäkuvaukset 1 ja 2.

Käyttäjäkuvaus 3. Henkilö on 27-vuotias mies. Hän käyttää eniten sosiaalisen median kanavista LinkedInia. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavista hän seuraa LinkedInia ja Instagramia. Hän ei reagoi julkaisuihin, mutta seuraa ja on kiinnostunut LinkedInin ja Instagramin sisällöstä. Sisältö, mitä hän toivoisi erityisesti toimeksiantajan LinkedIniin olisi arkisempaa sisältöä etenkin kuvien ja videoiden muodossa. Hän haluaisi tietää sisällön kautta millaisia työtehtäviä Seinäjoen Energialla on tarjota ja millaisissa työympäristöissä työtehtäviä tehdään. Hän toivoisi LinkedIniin myös haastatteluja henkilöstöstä, jossa henkilöstö pääsisi ääneen kertomaan, millainen on heidän tyypillinen työpäivänsä ja millaista työnteko heidän näkökulmastaan on. Henkilö toivoo näkevänsä sisältöä 3–5 kertaa viikossa. Toimeksiantajan näkökulmasta haasteena on saada henkilö reagoimaan julkaisuihin eli luoda nuorille suunnattua sisältöä, joka herättäisi vuorovaikutusta toimeksiantajan kanssa.

Käyttäjäkuvaus 4. Henkilö on 40-vuotias mies. Hän käyttää eniten sosiaalisen median kanavista X:ää. Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavista hän seuraa X:ää ja Facebookia. Hän jakaa itseä kiinnostavia julkaisuja ja tykkää satunnaisista julkaisuista. Toimeksiantajan näkökulmasta haasteena on saada henkilö reagoimaan sisältöön useammin. Henkilö toivoo näkevänsä toimeksiantajayrityksen X:ssä säännöllisesti sisältöä, joka koostuisi energia-alan ja yrityksen projekteihin liittyvistä artikkeleista sekä vinkeistä ja tietoisuuksista.

energia-alaan liittyen. Hän toivoo näkevänsä sisältöä 2–4 kertaa viikossa. Seuraavassa kuviossa 16 esitellään käyttäjäkuvaukset 3 ja 4.

	 Käyttäjäkuvauks 3	 Käyttäjäkuvauks 4
Demografiset tiedot	<ul style="list-style-type: none"> Ikä: 27-vuotias Sukupuoli: Mies 	<ul style="list-style-type: none"> Ikä: 40-vuotias Sukupuoli: Mies
Somekäyttäytyminen	<ul style="list-style-type: none"> Eniten käytössä oleva kanava: LinkedIn Seuraa toimeksiantajan kanavista LinkedInia ja Instagramia Ei reagoi julkaisuihin, mutta seuraa ja on kiinnostunut sisällöstä 	<ul style="list-style-type: none"> Eniten käytössä oleva kanava: X Seuraa toimeksiantajan kanavista X:ää ja Facebookia Jakaa itseä kiinnostavia julkaisuja ja tykkää satunnaisista julkaisuista
Haasteet toimeksiantajan näkökulmasta	<ul style="list-style-type: none"> Saada reagoimaan sisältöön -> luoda nuorille suunnattua sisältöä 	<ul style="list-style-type: none"> Saada reagoimaan sisältöön useammin
Millaista sisältöä toivoisi näkevänsä ja kuinka usein	<ul style="list-style-type: none"> Arkisempaa sisältöä, esim. kuvia ja videoita yrityksessä työskentelystä Haastatteluja henkilöstöstä Toivoo sisältöä pari kertaa viikossa 	<ul style="list-style-type: none"> Energia-alaan ja yrityksen projekteihin liittyvät artikkelit Vinkit ja tietoiskut liittyen energia-alaan Toivoo sisältöä pari kertaa viikossa

Kuvio 16. Käyttäjäkuvaukset 3 ja 4.

Käyttäjäkuvauksien avulla pystytään hahmottamaan, minkälaisia tarpeita eri toimeksiantajayrityksen somekanavien kohderyhmillä on. Näin pystytään luomaan kohderyhmille kohdennettua sisältöä, mikä puhuttelee heitä. Käyttäjäkuvauksissa on huomioitu kaikki toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavat, jotta sisällön kohdentaminen kaikille kanaville olisi helpompaa. Opinnäytetyön sivulla 13 kuitenkin kerrotaan, että Suomen Digimarkkinointi Oy:n (i.a.) mukaan yrityksen kannattaa ensin hallita yksi kanava ennen markkinoinnin laajentamista muihin sosiaalisen median kanaviin. Näin yritys saa kanavasta kaiken tehon irti ja laajentaminen muihin kanaviin on helpompaa. Siksi työssä sosiaalisen median strategia painotuu erityisesti Facebookiin ja Instagramiin. Markkinointitoimenpiteitä voidaan kuitenkin soveltaa myös muissa toimeksiantajayrityksen somekanavissa.

4.5 Sisältösuunnitelma

Tässä luvussa luodaan toimeksiantajayritykselle kanavakohtainen sisältösuunnitelma, jossa käsitellään tarkemmin kanavien sisältöä ja julkaisutiheyksiä. Opinnäytetyön sivulla 31 kerrotaan, että Bergströmin ja Leppäsen (2021, s. 32) mukaan toimenpidesuunnitelma sisältää sosiaalisen median viestinnän parantamisen, toimenpiteiden toteutusaikataulun, vastuuhenkilöiden nimeämisen toimenpiteille sekä markkinointibudjetin määrittelyn. Toimenpidesuunnitelmasta poiketen, tämän työn sisältösuunnitelma on orgaaninen eli toimenpiteisiin ei käytetä rahaa, joten markkinointibudjettia ei ole määritelty toimenpiteissä. Vastuuhenkilöitä ei myöskään ole eritelty suunnitelmassa, sillä toimeksiantajayrityksellä on nimetty viestintäpäällikkö, joka vastaa sosiaalisen median kanavien ylläpidosta.

Sisältösuunnitelman toimenpiteet ajoittuvat vuodelle 2024. Kanavakohtaisen sisältösuunnitelman tarkoituksena on päästä asetettuihin tavoitteisiin, jotka määritellään työn luvussa 4.3. Suunnitelman avulla pyritään saamaan toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien päivittäminen säännölliseksi, kasvattaa tilien seuraajamääriä, saada lisää reagointia julkaisuille ja tavoittaa nuoret aikuiset. Sisältösuunnitelma on jaettu kanavakohtaisiin toimenpiteisiin, jotta suunnitelma on täsmällisempi ja hyödyttää jokaista kanavaa. Suunnitelmassa hyödynnetään luvussa 3.3 käsiteltyjä sosiaalisen median käyttötutkimuksen tutkimustuloksia, luvussa 4.2 käsiteltyä benchmarkingia sekä luvussa 4.4 luotuja käyttäjäkuvauksia. Sisältösuunnitelmaan on kirjattu mitä kussakin toimeksiantajayrityksen somekanavassa jaetaan ja kuinka usein. Sisältösuunnitelma on tarpeellinen toimeksiantajayritykselle, sillä toimeksiantajayrityksen somekanavien seuraajakunta on hyvin laaja, joten sisältösuunnitelmalla saadaan selkeyttä kanaviin ja kohdennettua sisältöä eri kohderyhmille. Sisällön kohdentamisessa eri kanavissa on huomioitu myös kanavien luonne. Sisältösuunnitelmassa käsitellään sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, LinkedInia ja X:ää.

Sisältösuunnitelmassa Facebook on määritelty toimeksiantajan toiseksi pääsomekanavaksi. Sisältösuunnitelmassa Facebookin tarkoitusta on täsmennetty toimeksiantajan nykytilanteesta sillä, että se toimisi tulevaisuudessa enemmän vanhemmille kohderyhmille suunnattuna kanavana. Tämä perustuu työn sivulla 14 mainintaan siitä, että Kortesuon (2019, s. 14–15) mukaan Facebookin kohderyhmää ovat työikäiset ja suurten ikäluokkien massa. Siksi kanavan sisältöä kannattaa kohdentaa hieman vanhemmalle kohderyhmälle. Sisältösuunnitelmassa Facebook on määritelty enemmän tiedottavampana kanavana eli sisältö voisi koostua erilaisista tiedotteista, artikkeleista ja uutisista yritykseen ja alaan liittyen. Facebookin

seuraajamääriä ja reagointia julkaisuihin pyrittäisiin nostamaan osallistavalla sisällöllä. Sisällössä voitaisiin tuottaa enemmän kilpailuja, arvontoja ja erilaisia bingoja tai ristikoista esimerkiksi vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaan. Näillä julkaisuilla on tarkoitus saada seuraaja tykkäämään ja kommentoimaan julkaisuihin. Työn sivulla 14 kerrotaan, että Komulaisen (2023, s. 135) mukaan kysymyksien esittäminen on tehokas tapa herätellä keskustelua ja saada ihmiset kommentoimaan postauksiin. Vuorovaikutteisuutta toimeksiantajan ja seuraajien välillä voitaisiin siis edistää lisäämällä jokaiseen postaukseen jokin postauksen aiheeseen liittyvä kysymys, joka kannustaisi seuraajaa vastaamaan kommentoimalla, tykkäämällä tai jakamalla julkaisua. Osallistava sisältö luo kanavaan keveyttä, joka voisi olla piristävää informatiivisen sisällön vastapainoksi. Näin lisätään myös vuorovaikutteisuutta yrityksen ja seuraajien välille.

Facebookissa sisältöä voitaisiin tuottaa tarinaosioon 2–4 kertaa viikossa. Tarinaosiossa voitaisiin jakaa Facebookin uutisvirtaan julkaistua sisältöä, sillä se lisäisi uutisvirran julkaisujen näkyvyyttä. Näin tarinaosioon ei aina tarvitse luoda uutta sisältöä vaan voidaan myös hyödyntää jo julkaistuja postauksia näkyvyyden lisäämiseksi. Tarinaosiossa voitaisiin myös jakaa samoja tarinoita kuin Instagramissa. Perinteisiä uutisvirran postauksia voitaisiin julkaista 6–8 kertaa viikossa. Näin kanavalle saadaan säännöllisyyttä.

Instagram on toinen toimeksiantajayrityksen pääsomekanavista, joka keskittyy nuorille suunnattuun sisältöön. Instagram on tähän asti toiminut toimeksiantajalla sisällöltään hyvin samankaltaisena kuin Facebook. Sisältösuunnitelmassa lähdetään selvästi muuttamaan sisältöä nuorille kohdennetuksi. Tällä saavutetaan tavoite siitä, että tavoitetaan nuoret aikuiset ja saadaan he osaksi toimeksiantajan seuraajakuntaa. Instagramissa trendaa tällä hetkellä videosisältö ja tarkemmin ottaen Reels-videot. Siksi sisältösuunnitelma Instagramin kohdalla painottuu videosisältöön. Instagramissa lähdetään ottamaan uutena sisältömuotona käyttöön Reels-videot, jotka voisivat sisältää esimerkiksi sisältöä henkilöstön työpäivistä, yhtiön projekteista ja pätkiä yhtiön vuosikatsauksesta. Materiaalia voitaisiin tuottaa pidempinä videoina, joita voitaisiin leikata lyhyiksi pätkiksi ja julkaista muutamista sekunneista 30 sekunnin mittaisiksi Reels-videoiksi. Näin materiaalia saadaan enemmän eikä yksittäistä Reels-videota tarvitse aina lähteä tuottamaan täysin alusta. Reels-videot ovat myös mielenkiintoinen tapa tuottaa materiaalia esimerkiksi erilaisista tapahtumista missä toimeksiantajayritys on osallisena. Sisältösuunnitelmassa tarinaosiossa voitaisiin myös jakaa videosisältöä, millä tavoitellaan aitoutta ja arkisuutta. Tarinoiden ei aina tarvitsisi olla niin huoliteltuja vaan voitaisiin jakaa ns.

reaaliajassa kuvattua sisältöä. Näin kanavalle saadaan enemmän autenttisempaa sisältöä, mikä nousi esiin yhtenä parannusehdotuksena sosiaalisen median käyttötutkimuksesta. Lisäksi tarinaosiossa voitaisiin jakaa sponsoroitavien ja yhteystyötahojen sisältöä, jossa toimeksiantajayritys on mainittu. Kanavaa saadaan enemmän nuorille kohdennetuksi myös osallistavan sekä humoristisen sisällön avulla. Osallistavan sisällön kohdalla voitaisiin hyödyntää samoja julkaisuja kuin Facebookissa eli erilaisia kilpailuja ja arvontoja. Humoristisuutta sisältöön saadaan esimerkiksi energia-aiheisilla sketseillä. Humoristisesta sisällöstä hyvänä esimerkkinä on Verohallinnon somekanavien sisältö.

Instagramin sisältö julkaisutiheyden suhteen painottuu tiiveimmin tarinoihin. Näitä pyritään jakamaan aktiivisesti, sillä ne toimivat näkyvyyden kannalta hyvin tällä hetkellä. Opinnäytetyön sivulla 15 mainitaan, että Hootsuiten (2023) mukaan hyvä julkaisutiheys tarinaosiossa on julkaista tarina kaksi kertaa päivässä. Siksi toimeksiantajan Instagram-tilin tarinaosioon voitaisiin jakaa sisältöä päivittäin tai jopa useampi tarina päivässä. Sisältösuunnitelmassa tarinaosion julkaisut on suunniteltu rennommaksi ja ei niin huolitelluksi sisällöksi, jonka vuoksi sisältöä pystytään jakaa useammin. Reels-videoita olisi hyvä julkaista 1–2 kertaa viikossa. Julkaisutiheydessä on otettu huomioon se, että Reels-videot vaativat huomattavasti enemmän aikaa kuin perinteisten kuvapostauksien tai tarinoiden tuottaminen. Kuvapostauksia voitaisiin julkaista 4–6 kertaa viikossa.

Sisältösuunnitelmassa LinkedInin sisältö on määritelty pysyvän hyvin samankaltaisena kuin tähänkin asti LinkedInin luonteeseen sopivana. Sisältö voisi entiseen tapaan pyöriä työelämän ympärillä koostuen esimerkiksi rekrytointi-ilmoituksista. Uutta, mitä kanavalle tuotaisiin, on nykyistä enemmän nuorille kohdennettu sisältö. LinkedIniin voitaisiin tuoda enemmän arkipömpää ja kevyempää sisältöä säilyttäen kuitenkin LinkedInin luonteeseen sopiva tyyli. Arkipömpä ja kevyempi sisältö voisi koostua esim. henkilöstöhaastatteluista ja esittelyistä millaisia eri työtehtäviä toimeksiantajayritys tarjoaa. Postauksia voitaisiin julkaista 3–7 viikossa. Julkaisutiheys on asetettu laajaksi, sillä se voi vaihdella riippuen esimerkiksi siitä onko toimeksiantajayrityksellä käynnissä rekrytointeja, joita voidaan markkinoida kanavalla enemmän.

Sisältösuunnitelmassa X:n sisältö pysyy hyvin samankaltaisena kuin tähänkin asti toimeksiantajayrityksellä. Sisältö pyritään pitämään informatiivisena koostuen yrityksen tiedotteista, artikkeleista ja uutisista. Lisäksi kanavalla voidaan jakaa alaan liittyvää sisältöä sekä jakaa muiden käyttäjien energia-aiheisia julkaisuja. Sisältösuunnitelmassa tavoitteena on saada X:n julkaisutiheydestä tasaisempaa ja aktiivisempaa. Postauksia pyritään julkaisemaan 2–4

kertaa viikossa niin, että päivittäminen olisi enemmän säännöllisempää ja tasaisempaa kuin tällä hetkellä. Julkaisutiheys voi kuitenkin olla X:ssä harvempaa kuin muissa kanavissa. Tämä johtuu siitä, että kanava toimii toimeksiantajayrityksessä lähinnä tiedotuskanavana, jolloin kanavalle kannattaa julkaista sisältöä pääasiassa vain silloin, kun on jotain tiedotettavaa. Seuraavassa kuviossa 17 esitellään toimeksiantajayritykselle toteutettava sosiaalisen median sisältösuunnitelma.

KANAVAT	MITÄ JAETAAN	KUINKA USEIN
FACEBOOK	<p>Toinen pääsomekanavista, joka keskittyy vanhemmille kohderyhmille suunnattuun sisältöön</p> <ul style="list-style-type: none"> Enemmän tiedottavampi kanava, mutta panostetaan myös osallistavaan sisältöön Informatiivinen sisältö: Tiedotteet, artikkelit ja uutiset Osallistava sisältö: Arvonnat ja kilpailut, erilaisia bingoja tai ristikoita esim. vuodenaikojen tai juhlapyhien mukaan, jossa seuraajaa osallistetaan kommentoimalla tai tykkäämällä Julkaisuihin lisätään osallistavia kysymyksiä 	<p>Tarinaosio: 2–4 tarinaa viikossa Tarinaosiossa voitaisiin jakaa Facebookin uutisvirran sisältöä tai samoja tarinoita kuin Instagramissa. Näin julkaisuille ja tarinoille saadaan enemmän näkyvyyttä.</p> <p>Postaukset: 6–8 julkaisua viikossa</p>
INSTAGRAM	<p>Toinen pääsomekanavista joka keskittyy nuorille suunnattuun sisältöön</p> <ul style="list-style-type: none"> Videosisältö: Reels-videot esim. henkilöstön työpäivistä, yhtiön projekteista, tapahtumista, yhtiön vuosikatsauksesta pätkiä. Voidaan tuottaa pidempiä videoita ja leikata niitä lyhyiksi Reels-videoiksi, näin sisältöä saadaan enemmän Tarinaosio: Videosisältöä, ei välttämättä niin huoliteltua vaan enemmän aitoa ja arkisempaa sisältöä. Voidaan jakaa sponsoroitavien ja yhteistyötahojen sisältöä, jossa Seinäjoen Energia mainittu Osallistava sisältö: Kilpailut, bingot, arvotukset Humoristinen sisältö: Energia-aiheiset sketsit, vrt. Verohallinnon sisältö 	<p>Tarinaosio: Päivittäin tai jopa useampi tarina päivässä Reels-videot: 1–2 kertaa viikossa Kuvapostaukset: 4–6 julkaisua viikossa</p> <p>Sisällön pääpaino voisi olla Tarinoissa ja Reelseissä, sillä ne toimivat tällä hetkellä paremmin näkyvyyden kannalta kuin perinteiset kuvapostaukset. Reels-videoita on kuitenkin aikaavievempää tuottaa kuin kuvapostauksia, joten tämä on otettu huomioon julkaisuutiheydessä.</p>
LINKEDIN	<ul style="list-style-type: none"> Sisältöä voitaisiin nykyistä enemmän suunnata nuorille kohdennetuksi Työelämään liittyvä sisältö, esim. rekrytointi-ilmoitukset Arkisempaa ja kevyempää sisältöä, esim. millaisia eri työtehtäviä Seinäjoen Energia tarjoaa sekä henkilöstön haastatteluja 	<p>Postaukset: 3–7 julkaisua viikossa</p> <p>Julkaisuutiheys voi vaihdella onko käynnissä rekrytointeja, silloin voidaan markkinoida enemmän.</p>
X	<ul style="list-style-type: none"> Tasaisempi ja aktiivisempi sisällön tuottaminen Sisältö voisi pysyä hyvin samankaltaisena kuin tähänkin asti Informatiivinen sisältö: Tiedotteet, artikkelit ja uutiset Alaan liittyvää sisältöä ja jakoja energia-aiheisista julkaisuista 	<p>Postaukset: 2–4 julkaisua viikossa</p> <p>Julkaisuutiheys voi olla X:ssä harvempaa, sillä kanava toimii toimeksiantajalla enemmän tiedotuskanavana, jolloin kanavalle julkaistaan lähinnä silloin, kun on jotain tiedotettavaa.</p>

Kuvio 17. Sosiaalisen median sisältösuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

4.6 Seurantasuunnitelma

Sisältösuunnitelmalle asettuja tavoitteita on tärkeä seurata aktiivisesti. Työn sivulla 32 kerrotaan, että Myllymäen (2018) mukaan säännöllisen seurannan avulla tiedetään, mitkä toimenpiteet suunnitelmassa toimivat ja mitkä taas eivät. Sisältösuunnitelmaan kirjattuja toimenpiteitä ja tavoitteiden toteutumista seurataan vuoden 2024 aikana niin lyhyellä kuin pitkällä aikavälillä. Lyhyellä aikavälillä toimenpiteitä ja tavoitteita seurataan kuukausittain Meta Business Suiten sekä kanavista saadun analytiikan avulla. Meta Business Suitesta saadaan tärkeää tietoa Facebookin ja Instagramin analytiikasta, kuten seuraajamääristä ja katselukeroista. LinkedIn ja X:n analytiikkaa seurataan suoraan kanavista käsin kuukausittain. Kun seuranta tehdään aktiivisesti, pystytään nopeastikin muuttamaan suunnitelmaa, mikäli toimenpiteillä ei saada haluttuja tuloksia.

Kanavien seurantasuunnitelmaan on kirjattu mitä asioita kanavalla seurataan, miten ja kuinka usein. Seurattavien toimintojen avulla päästään asetettuihin tavoitteisiin. Facebookin toimintoja seurataan Meta Business Suiten avulla. Sen avulla seurataan kanavan seuraajamäärää eli kuinka monta uutta seuraajaa kanavalle on saatu kuukauden aikana. Lisäksi seurataan julkaisujen kattavuutta eli kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt julkaisun sekä julkaisujen sitoutumista eli kuinka moni yksittäinen henkilö on tykännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisua. Julkaisujen, tarinoiden ja videoiden analytiikkaa seurataan vähintään kuukauden välein. Tarvittaessa analytiikkaa voidaan seurata useammin etenkin suunnitelman alussa. Julkaisujen analytiikkaa kannattaa seurata tiheästi ensimmäisen vuorokauden aikana julkaisusta. Jos julkaisun kattavuus on heikko, voidaan tehdä tarvittavia toimenpiteitä julkaisun kattavuuden tehostamiseksi. Julkaisu voidaan esimerkiksi jakaa tarinaosiossa, näin julkaisun näkyvyyttä saadaan nostettua. Tarinoiden kattavuutta seurataan tarkastelemalla katselukertojen määrää, tarinaan upotettujen linkkien klikkauksia, pyyhkäisyjä, jakoja sekä poistumismääriä tarinasta. Analytiikan seuranta kattaa myös videoiden katselukertojen tarkastelun sekä julkaisuihin tulleiden kommenttien ja kanavalle tulleiden viestien seurannan. Toimeksi-antajan on tärkeää olla somessa päivittäin läsnä ja seurata kanaville tulleita kommentteja ja viestejä. Kommentteihin reagoidaan vähintäänkin tykkäämällä, mikäli kommentti ei sisällä kysymystä. Nopea vastaus kommenttiin antaa yrityksestä läsnä olevan ja aktiivisen vaikutelman. Tavoitteena on, että viesteihin ja kommentteihin pyritään vastaamaan vuorokauden sisällä. Messenger-viesteihin tulisi vastata viipymättä, sillä viestin lähettäjä näkee lukukuittauksen vastaanottajan avatessa viestin.

Instagramiin kohdistettuja tavoitteita seurataan Meta Business Suiten avulla. Sen avulla seurataan vähintään kuukauden välein kävijätietoja, kuten tavoitettuja tilejä eli tilien määrää, jotka ovat nähneet sisällön näytöllään vähintään kerran. Kävijätiedoista seurataan sitoutuneita tilejä eli tilejä, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa sisällön kanssa esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. Lisäksi kävijätiedot kattavat kaikkia seuraajia käsittävää analytiikkaa, kuten uusien ja menetettyjen seuraajien määrät, seuraajien ikäryhmän, sijainnin siitä, millä sijainnilla suurin osa seuraajakunnasta sijaitsee sekä ajat, jolloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa. Näistä tiedoista keskitytään seuramaan erityisesti seuraajien ikäryhmää kuukausittain suunnitelman alussa. Näin nähdään tuottaako sisältö haluttuja tuloksia eli tavoitetaanko sisällöllä nuoria aikuisia. Seuraajista saadut tiedot auttavat sisällön kohdentamisessa ja ajastamisessa, jolloin maksimoidaan sisällön kattavuus. Seurantasuunnitelmassa seurataan sisällön vuorovaikutuksia eli sitä, mitä toimintoja seuraajat suorittavat sisältöön. Toimintoihin kuuluu tykkäyksien, kommenttien ja jakojen seuranta. Lisäksi seurataan Reels-videoiden toistokertoja kuukausittain. Meta Business Suiten mediakirjaston avulla pystytään tarkastelemaan tuotettua sisältöä mediatyyppin, kattavuuden, vuorovaikutusten ja aikavälin mukaan. Seurantasuunnitelmassa käytetään mediakirjastoa apuna siinä, minkä tyyppinen sisältö on tavoittanut ja saanut tilejä reagoimaan eniten viimeisen kuukauden aikana. Tämän pohjalta toimeksiantaja pystyy tekemään jatkossa muutoksia sisältöön, minkä tyyppinen sisältö toimii ja mikä taas ei. Seurantasuunnitelmassa seurataan kuukausittain, milloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa. Tästä saadun analytiikan mukaan ajoitetaan sisältöä aktiivisimmille ajoille. Myös Instagramissa kommenttien ja viestien seuranta on tärkeää. Niitä täytyy seurata päivittäin ja niihin tulee vastata vuorokauden sisällä.

LinkedIniin ja X:ään kohdistettuja tavoitteita seurataan kanavista saadun analytiikan avulla. Analytiikasta tarkempaan seurantaan otetaan seuraajamäärien tarkastelu. Seuraajamääriä tulisi seurata kuukausittain, montako uutta seuraajaa kanaville on saatu kuukauden aikana. Sosiaalisen median strategiassa seuraajamäärien suhteen tavoitteeksi on määritelty, että vuoden 2024 aikana uusia seuraajia tulisi saada sekä LinkedIniin että X:ään 200 seuraajaa eli noin 16 uutta seuraajaa kuukaudessa. Seuraajamäärien toteutumista tarkkaillaan kuukausitasolla. On kuitenkin otettava huomioon, ettei seuraajamäärä kasva tasaisesti vaan sisältösuunnitelman alussa seuraajia saattaa tulla aluksi tavoitetta vähemmän. Seurantasuunnitelmassa seurataan myös sisältöjen tykkäysmääriä kuukausittain, paljonko julkaisut ovat keskimäärin keränneet tykkäyksiä kuukauden aikana. Suunnitelmassa tarkkaillaan, onko asetettu tavoite tykkäysmäärien suhteen toteutunut kuukausitasolla. Jokaiseen julkaisuun tavoitellaan

keskimäärin 20 tykkäystä lisää nykytilanteeseen nähden vuoden 2024 aikana. Kommentteja, viestejä ja jakoja seurataan myös kuukausittain. Tavoitteena on, että joka kolmas julkaisu LinkedInissa ja X:ssä herättäisi kommentointia. Seuraavassa kuviossa 18 esitellään toimeksiantajayrityksen somekanavien seurantasuunnitelma.

KANAVAT	MITÄ SEURATAAN	MITEN JA KUINKA USEIN
FACEBOOK	<p>Meta Business Suiten avulla seurataan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seuraajat: Kuinka monta uutta seuraajaa on saatu Julkaisujen kattavuus: Kuinka moni yksittäinen henkilö on nähnyt julkaisun Julkaisuun sitoutuminen: Kuinka moni yksittäinen henkilö on tykkännyt, kommentoinut tai jakanut julkaisua Tarinoiden kattavuus: Katselukerrat, upotettujen linkkien klikkaukset, pyyhkäisyt, jaot, poistumiset Videoiden katselukerrat Kommentit ja viestit 	<ul style="list-style-type: none"> Seurataan vähintään kuukauden välein montako uutta seuraajaa on saatu Katsotaan kuukauden aikana julkaistujen julkaisujen, tarinoiden ja videoiden analytiikka kuukausittain Tarvittaessa analytiikkaa voidaan seurata useammin. Esimerkiksi julkaisuja kannattaa seurata tiheästi ensimmäisen vuorokauden aikana julkaisusta, paljonko julkaisu on tavoittanut ihmisiä. Jos kattavuus on heikko voidaan julkaisu jakaa kanavan tarinaosiossa. Näin pystytään lisäämään julkaisun näkyvyyttä. Kommentteja ja viestejä seurataan päivittäin ja niihin tulee vastata vuorokauden sisällä Messenger viesteihin vastataan viipymättä
INSTAGRAM	<p>Meta Business Suiten avulla seurataan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Kävijätiedot: <ul style="list-style-type: none"> Tavoitetut tilit: Tilien määrä, jotka ovat nähneet sisällön näytöllä vähintään kerran Sitoutuneet tilit: Tilit, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa sisällön kanssa, esim. tykkäämällä tai kommentoimalla Kaikki seuraajat: Uudet ja menetetyt seuraajat, ikäryhmä, sijainti, jossa eniten seuraajia, ajat, jolloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa Sisällön vuorovaikutukset: Mitä toimintoja seuraajat suorittavat sisältöön, esim. tykkäykset, kommentit, jaot Toistot: Toistokerrat videoille Viimeaikaiset kohokohdat: Ilmoitus, jos tilin tehokkuus on lisääntynyt valitulla ajanjaksolla 90 edellisen päivän aikana merkittävästi Mediakirjasto: Pystytään tarkastelemaan tuotettua sisältöä mediatyyppin, kattavuuden, vuorovaikutusten ja aikavälin mukaan Kommentit ja viestit 	<ul style="list-style-type: none"> Analytiikkaa seurataan vähintään kuukauden välein Tarkastellaan erityisesti seuraajien ikäryhmää kuukausittain sisältösuunnitelman alussa. Näin nähdään tuottaako sisältö haluttuja tuloksia eli tavoitetaanko sisällöllä nuoria aikuisia Mediakirjaston kautta tarkastellaan, minkä tyyppinen sisältö on tavoittanut ja saanut tilejä reagoimaan eniten viimeisen kuukauden aikana. Tämän pohjalta voidaan tehdä jatkossa muutoksia sisältöön, mikäli nähdään, että tietyn tyyppinen sisältö tavoittaa tilejä ja saa seuraajat reagoimaan sisältöön Seurataan kuukausittain, milloin seuraajat ovat aktiivisimpia Instagramissa. Ajoitetaan sisältöä aktiivisimmille ajoille Kommentteja ja viestejä seurataan päivittäin ja niihin tulee vastata vuorokauden sisällä
LINKEDIN JA X	<p>Kanavista saadun analytiikan avulla seurataan:</p> <ul style="list-style-type: none"> Seuraajat: Kuinka monta uutta seuraajaa on saatu Tykkäysmäärät julkaisuissa Sisällön muut vuorovaikutukset: Kommentit ja jaot 	<ul style="list-style-type: none"> Seuraajamääriä seurataan kuukausittain, montako uutta seuraajaa saatu kuukauden aikana Tykkäysmääriä seurataan kuukausittain, paljonko tykkäyksiä julkaisu keräävät keskimäärin kuukauden aikana Kommentteja ja jakoja seurataan kuukausittain onko asetettuun määrään päästy

Kuvio 18. Sosiaalisen median kanavien seurantasuunnitelma toimeksiantajayritykselle.

5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli kehittää toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median sisällöntuotantoa ja luoda selkeä ja kattava sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyön ensimmäisen tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin hyötyihin ja mahdollisuuksiin markkinointityökaluna. Toisena tavoitteena oli perehtyä SOSTAC-malliin. Kolmantena tavoitteena opinnäytetyössä oli toteuttaa sosiaalisen median käyttötutkimus Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavien seuraajista.

Opinnäytetyön teoreettinen osuus koostui sosiaalisesta mediasta, sen eri kanavista sekä sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessista. Teoriaosuudessa käsiteltiin toimeksiantajayrityksen kannalta oleellisia sosiaalisen median kanavia sekä tarkasteltiin sosiaalisen median mahdollisuuksia ja hyötyjä markkinoinnin näkökulmasta. Lisäksi työssä perehdyttiin SOSTAC-malliin, jota hyödynnettiin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian suunnittelussa.

Luvussa kolme käsiteltiin sosiaalisen median käyttötutkimuksen toteuttamista ja tutkimustuloksia. Sosiaalisen median käyttötutkimus luotiin Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavien seuraajille. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena, jossa aineiston keruuna käytettiin kyselylomaketta. Sosiaalisen median käyttötutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa asiakkaiden ja seuraajien sosiaalisen median käytöstä sekä tyytyväisyydestä Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin ja niiden sisältöön. Kyselyyn vastasi 32 henkilöä. Tutkimukseen saatiin tavoitetta vähemmän vastaajia, jonka vuoksi tutkimustuloksissa saattoi esiintyä sattumanvaraisuutta. Vastaajien kohderyhmä oli kuitenkin laaja ja vastauksia saatiin kaikista ikäryhmistä. Täten tutkimuksesta saatiin hyvä kokonaiskuva perusjoukosta. Tutkimus oli yksiselitteinen, sillä kysymykset olivat lyhyitä ja selkeitä, eikä vastaaja voinut mennä kysymyksissä harhaan. Tutkimuksesta saatiin hyviä parannusehdotuksia koskien toimeksiantajan sosiaalisen median kanavia. Tutkimustuloksista nousi esiin se, ettei toimeksiantajayrityksen Instagram-tili palvele kanavan kohderyhmää eli nuoria aikuisia. Myös säännöllisyyttä ja aktiivisuutta kaivattiin kanaville lisää. Sisällön osalta kanaville toivottiin enemmän autenttisempaa sisältöä, sillä tämänhetkiset kuvat julkaisuissa eivät herätä mielenkiintoa. Nämä asiat otettiin erityisesti huomioon sosiaalisen median strategian laadinnassa. Kerättyjen tutkimustulosten avulla pystyttiin lähteä kehittämään Seinäjoen Energian sosiaalisen median sisältöä ja luomaan tulosten pohjalta tarpeenmukainen sosiaalisen median strategia.

Neljännessä luvussa laadittiin toimeksiantajayritykselle entistä tehokkaampi sosiaalisen median strategia SOSTAC-mallin ja kyselytutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta. Luvussa tarkasteltiin SOSTAC-mallin mukaisesti toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median kanavien nykytilaa, jossa suurimmaksi heikkoudeksi nousi seuraajien vähäinen reagointi julkaisuihin. Toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien nykytilanteen määrittelyssä hyödynnettiin myös benchmarking-menetelmää, jossa vertailtiin kahden muun kilpailevan yrityksen sosiaalisen median kanavia toimeksiantajayrityksen somekanaviin. Benchmarkingin avulla saatiin hyviä ideoita somesisältöön. Nykytilan määrittelyn jälkeen asetettiin tavoitteet sosiaalisen median strategialle mukaillen SMART-kaavaa. Näin tavoitteista saatiin tarkkoja, mitattavia, vastuutettuja, realistisia ja aikaan sidottuja. Tavoitteena oli saada päivittäminen säännölliseksi, kasvattaa tilien seuraajamääriä, saada lisää reagointia julkaisuille ja tavoittaa nuoret aikuiset. Lisäksi tavoitteissa asetettiin strategialle esimerkiksi toteutusaika, tavoitemäärät kanavien seuraajille sekä julkaisujen tykkäyksille ja kommenteille. Tavoitteiden asettamisen jälkeen toimeksiantajayritykselle luotiin digitaalisen markkinoinnin strategia, joka keskittyi sisällön kohdentamiseen. Sisällön kohdentamisen selkeyttämiseksi toimeksiantajayritykselle luotiin käyttäjäkuvaukset, jotka valikoituivat sosiaalisen median käyttötutkimuksesta saatujen tulosten pohjalta sekä asetetun tavoitteen mukaan tavoittaa nuoret aikuiset.

Toimeksiantajayritykselle luotiin tarkempi kanavakohtainen sisältösuunnitelma vuodelle 2024, jossa käytiin läpi käytännön toimenpiteitä sille, miten kanavia kannattaisi lähteä kehittämään. Sisältösuunnitelmassa määriteltiin, millaista sisältöä kussakin kanavassa jaetaan ja kuinka usein. Sisältösuunnitelmasta pyrittiin tekemään helposti tulkittava ja toteutettava. Sisältösuunnitelmasta ei kuitenkaan pyritty tekemään liian yksityiskohtaista, vaan antamaan suuntaa antavia ehdotuksia, miten kanavia kannattaisi lähteä kehittämään. Näin sisältösuunnitelman vastuhenkilö pystyy ottamaan suunnitelmasta parhaaksi näkemäänsä ideoita sisällöntuotannon kehittämiseksi ja tueksi. Sisältösuunnitelman tavoitteiden seuraamiseksi toimeksiantajayritykselle luotiin seurantasuunnitelma. Seurantasuunnitelmassa määriteltiin mitä asioita kussakin kanavassa seurataan, miten ja kuinka usein. Näin voidaan varmistaa, että asetetut tavoitteet toteutuvat ja tarvittaessa pystytään tekemään muutoksia strategiaan, mikäli nähdään, ettei asetetut tavoitteet lyhyellä aikavälillä toteudu.

Opinnäytetyön tekijän mielestä opinnäytetyössä onnistuttiin luomaan toimeksiantajalle selkeä ja kattava sosiaalisen median strategia, josta on hyötyä niin sisällöntuotannossa kuin sisällön kohdentamisessa eri kanaville ja kohderyhmille. Sosiaalisen median strategia vastaa

toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien kehitystarpeisiin, jotka nousivat esiin niin sosiaalisen median käyttötutkimuksen tuloksista kuin toimeksiantajan nykytilan määrittelyssä. Koska sisältösuunnitelma ajoittuu vuodelle 2024, ei sisältösuunnitelman toimivuutta ja tavoitteiden toteutumista voida vielä arvioida. Laadittu seurantasuunnitelma auttaa kuitenkin toimeksiantajaa tavoitteiden toteutumisen seurannassa, jossa tavoitteita seurataan kuukausittain. Koska sisältösuunnitelmassa on tarkoitus lähteä testaamaan minkälainen sisältö voisi toimia ja tuottaa tulosta, on myös otettava huomioon, ettei näkyviä muutoksia saavuteta välttämättä heti. Strategiassa vaaditaan pitkäjänteistä työtä ja kärsivällisyyttä oikeiden keinojen löytämiseksi ja tavoitteiden saavuttamiseksi.

LÄHTEET

- Aaltonen, J. (4.3.2019). *Mitä on sisältömarkkinointi?* Sales Communications. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-sisaltomarkkinointi>
- Bergström, S., & Leppänen, A. (2021). *Yrityksen asiakasmarkkinointi* (19., uud. p.). Edita.
- Chaffey, D. (2022). *SOSTAC® marketing planning model guide and the RACE Growth System*. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- Chaffey, D., & Smith, P.R. (2013). *Emarketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing* (4th ed.). Routledge.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Finland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-finland>
- Evening Standard. (2023). *Why is Twitter now called X? The big rebranding explained*. <https://www.standard.co.uk/tech/x-twitter-logo-rebrand-why-elon-musk-b1096363.html>
- Haapamatti, K. (2023). Alueellisen hyvinvoinnin tukeminen. *Virtaa: Seinäjoen Energian asiakaslehti*, 1, 6. https://seinajoenenergia.fi/wp-content/uploads/2023/04/Virtaa-01_2023.pdf
- Harju, I. (2023). Kokosimme yhteen Twitterin uuden X-brändin parhaat hetket. *Helsingin Sanomat*. <https://www.hs.fi/nyt/art-2000009753239.html>
- Heikkilä, T. (2014). *Tilastollinen tutkimus* (9. uud. p.). Edita.
- Heleskoski, J. (24.7.2023). Elon Musk ilmoitti muuttavansa Twitterin nimen ja logon. *Kauppalehti*. <https://www-kauppalehti-fi.libts.seamk.fi/uutiset/elon-musk-ilmoitti-muuttavansa-twitterin-nimen-ja-logon/e6b51a9e-1815-4ec5-a0d7-885d9db7dd01>
- Hintikka, K. (i.a.). *Sosiaalinen media*. Jyväskylän Yliopisto. <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- Holopainen, A., Kataja, J., & Mikkola, K. (2020). *Mitä sisältömarkkinointi on?* Zoner. <https://www.zoner.fi/digitaalinen-markkinointi/sisaltomarkkinointi/#sisaltomarkkinointi-maa-%20ritelma>
- Holvi. (i.a.). *SWOT-matriisi*. <https://www.holvi.com/fi/holvipedia/yrityksen-voimavarat/swot-matriisi/>
- Hootsuite. (2023). *How Often to Post to Social Media in 2023*. https://blog.hootsuite.com/how-often-to-post-on-social-media/#How_often_to_post_on_Instagram

- Ivanova, I. (2023). *Twitter is now X. Here's what that means*. Moneywatch. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/twitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means/>
- Kananen, J. (2018a). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kananen, J. (2018b). Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Koivuniemi, J. (i.a.). *Digitaalisen markkinoinnin strategia SOSTAC-mallilla*. <https://unfair.fi/blogi/digitaalisen-markkinoinnin-strategia-sostac-mallilla/>
- Komulainen, M. (2023). *Menesty Digimarkkinoinnilla: 2.0*. (3., uud. p.). Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2018). *Sano Se Someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi*. Kauppakamari.
- Kortesuo, K. (2019). *Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille: Tee teksti, kokoa kuva, puhu podcast*. Kauppakamari.
- Kram. (i.a.). *Markkinoinnin fiksut tavoitteet*. <https://kram.fi/markkinoinnin-fiksut-tavoitteet/>
- Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluo, H., Mero, J., & Mäkelä, T. (2022). *Digimarkkinointi*. Alma Talent.
- Lintulahti, M. (i.a.-a). *Kuusi vinkkiä miten tehdä hyvä sisältöstrategia*. Kubo Oy. <https://www.kubo.fi/kuusi-vinkkia-miten-tehda-hyva-sisaltostrategia/>
- Lintulahti, M. (i.a.-b). *19 tärkeää asiaa – mitä on hyvä sisältömarkkinointi?* Kubo Oy. <https://www.kubo.fi/mita-on-hyva-sisaltomarkkinointi/>
- Marketing SWOT Analysis: How To Do It (With Examples & Template)*. (2020). CoSchedule. <https://coschedule.com/marketing-strategy/swot-analysis>
- Markkinointimaestro. (11.4.2023). *Sosiaalisen median tilastot 2023*. <https://www.markkinointi-maestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot>
- Meltwater (12.10.2021). *Competitor bechmarking – vertailuanalyysi kyseenalaistaa omaa toimintaa ja opettaa toisilta*. <https://www.meltwater.com/fi/blog/competitor-benchmarking-eli-vertailuanalyysi>
- Meta Business Suite. (i.a.). <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Musk, E. [@elonmusk] (25.7.2023). *Twitter was acquired by X Corp both to ensure freedom of speech and as an accelerant for X, the everything app* [Twiitti]. Twitter.

https://twitter.com/elonmusk/status/1683656350046232578?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctw-camp%5Etweetembed%7Ctw-term%5E1683656350046232578%7Ctwgr%5E9d4b4797899e3b0706a4fcd1796a224ad10731d5%7Ctw-con%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.cbsnews.com%2Fnews%2Ftwitter-rebrand-x-name-change-elon-musk-what-it-means%2F

Myllymäki, H. (16.3.2018). *Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla*. Aava&Bang. <https://bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Nieminen, K. (2022). *Sosiaalisen median kanavat – mitä ne ovat?* Markkinoinnin trendit. <https://markkinoinnintrendit.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Nilsson, D. (27.1.2023). *SOSTAC® Marketing Model – Top Ranked Planning System*. <https://www.daniel-one.com/blog/sostac-marketing-model-planning-system>

Paper Planes Oy. (i.a.). *Sisältöstrategia*. <https://www.paperplanes.fi/palvelut/strategia/sisalto-strategia/>

PR Smith. (i.a.). *SOSTAC® Official Site*. <https://prsmith.org/sostac/>

Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo.

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

Sampo Consulting (2021). *Sosiaalisen median kanavat*. <https://sampoconsulting.com/sosiaalisen-median-kanavat/>

Schooley, S. (2023). What is a SWOT Analysis? (And When To Use It). *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

Seinäjoen Energia. (i.a.-a). *Katsaus vuoteen 2022*. <https://seinajoenenergia.fi/tietoa-meista/vuosikertomukset/vuosikatsaus2022/>

Seinäjoen Energia. (i.a.-b). *Tietoa Seinäjoen Energiasta*. <https://seinajoenenergia.fi/tietoa-meista/tietoa-meista/>

Seppänen, P. (11.9.2020). *Sosiaalisen median strategiset suunnitelmat ja niiden merkitys*. MRKTNG. <https://www.mrktng.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategiset-suunnitelmat-ja-niden-merkitys/>

Statista. (2022). *LinkedIn – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/951/linkedin/#topicOverview>

Statista. (2023a). *Facebook – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/751/facebook/>

- Statista. (2023b). *Instagram – Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
- Statista. (2023c). *Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2023*. <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Statista. (2023d). *X (formerly Twitter) - Statistics & Facts*. <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#topicOverview>
- Ståhlhammar, E. (2021). *Sosiaalisen median strategia – Opas tulokselliseen somettamiseen*. Folcan.fi. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/>
- Suomen Digimarkkinointi (SDM). (i.a.) *Sosiaalisen median kanavat*. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- Suonpää, S. (i.a.). *Sosiaalinen media rekrytointikanavana – hypeä vai hyötyä?* Jobly.fi. <https://www.jobly.fi/artikkelit/tyonantajille/sosiaalinen-media-rekrytointikanavana-hypea-vai-hyotya>
- Swan, S. (28.1.2022). *How to use the SOSTAC® planning model and the RACE Framework*. Smart Insight. <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-plan-example/>
- Tauriainen, E. (i.a.). *Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla*. Mavenfirst. <https://www.mavenfirst.com/blog/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>
- Valtari, M. (31.1.2023). *Sosiaalinen media Suomessa 2023*. LM Someco. <https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa/>
- Vaughan, P. (23.10.2027). *How to create detailed buyer personas for your business*. Hubspot. <https://blog.hubspot.com/marketing/buyer-persona-research>
- Vilkkä, H. (2021a). *Näin onnistut opinnäytetyössä: Ratkaisut tutkimuksen umpikujiin*. PS-kustannus.
- Vilkkä, H. (2021b). *Tutki ja kehitä* (5., p. p.). PS-kustannus.
- Virtanen, S. (2020). *Somemarkkinoinnin työkirja*. Kauppakamari.
- Vuorinen, T., & Huikkola, T. (2023). *Strategiakirja: 25 työkalua*. Alma Talent.

LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median käyttötutkimuksen kyselylomake

Liite 1. Sosiaalisen median käyttötutkimuksen kyselylomake**Seinäjoen Energia
Sosiaalisen median käyttötutkimus**

☐ Pakolliset kysymykset merkitty tähdellä (*)

Kyselyn tarkoituksena on kehittää Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanavia, jotta voisimme tuottaa tulevaisuudessa entistäkin parempaa sisältöä asiakkaillemme sosiaalisessa mediassa. Tämä kyselytutkimus toteutetaan osana opinnäytetyötä.

Kyselyyn vastanneiden ja yhteystietonsa jättäneiden kesken arvontaan liittalan Aalto teräsvati (504 mm) arvo 170 €.

Kyselyyn vastaaminen vie vain muutaman minuutin.

1. Sukupuoli *

- ☐ Nainen
☐ Mies
☐ Muu

2. Ikä *

- ☐ Alle 18-vuotias
☐ 18-24-vuotias
☐ 25-29-vuotias
☐ 30-39-vuotias
☐ 40-49-vuotias
☐ 50-60-vuotias
☐ yli 60-vuotias

3. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ X (ent. Twitter)
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ YouTube
 - ☐ TikTok
 - ☐ Snapchat
 - ☐ Jotain muuta, mitä?
-

4. Milloin vietät eniten aikaa somessa? *

- ☐ Klo 6–9
 - ☐ Klo 10–12
 - ☐ Klo 13–15
 - ☐ Klo 16–18
 - ☐ Klo 19–21
 - ☐ Klo 22–24
 - ☐ Jonain muuna aikana, milloin?
-

5. Mitä Seinäjoen Energian somekanavia seuraat? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Facebook
 - ☐ Instagram
 - ☐ X (ent. Twitter)
 - ☐ LinkedIn
 - ☐ YouTube
 - ☐ En mitään näistä, miksi en?
-

6. Kuinka usein toivoisit sisältöä Seinäjoen Energian somekanaviin? *

	Kerran viikossa	Muutaman kerran viikossa	Kerran päivässä	Useita kertoja päivässä	En seuraa kyseistä kanavaa
Facebook (uutisvirta) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facebook (tarina) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (uutisvirta) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (tarina) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
X (ent. Twitter) *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Millaista sisältöä toivoisit näkeväsi Seinäjoen Energian somekanavissa? (1 vähiten toivottu, 5 eniten toivottu)

	1	2	3	4	5
Uutiset/artikkelit ajankohtaisista projekteista *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uutiset/artikkelit henkilöstöstä *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vinkit/tietoiskut energia-alasta *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sponsorointiin liittyvä sisältö *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kilpailut/arvonnat *	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jotain muuta, mitä?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Mikä saa sinut reagoimaan sosiaalisessa mediassa? (Voit valita useamman vaihtoehdon) *

- ☐ Uutiset/artikkelit ajankohtaisista projekteista
- ☐ Uutiset/artikkelit henkilöstöstä
- ☐ Vinkit/tietoiskut energia-alasta
- ☐ Sponsorointiin liittyvä sisältö
- ☐ Kilpailut/arvonnat
- ☐ Jokin muu, mikä?

9. Kommentteja/parannusehdotuksia Seinäjoen Energian sosiaalisen median kanaviin. *

10. Jättämällä yhteystietosi voit osallistua arvontaan, jossa palkintona Iittalan Aalto teräsvati (504mm) arvo 170 €. Yhteystietoja ei käytetä muuhun tarkoitukseen. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Etunimi

Sukunimi

Matkapuhelin

Sähköposti
