

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

2024

Alexi Malmikankare

Yrityksen orgaanisen näkyvyyden kehittäminen sosiaalisessa mediassa

– Case: Markkinointitoimisto Jännite



Opinnäytetyö (AMK) | Tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Liiketalous

2024 | 47 sivua

Alexi Malmikankare

Yrityksen orgaanisen näkyvyyden kehittäminen sosiaalisessa mediassa

- Case: Markkinointitoimisto Jännite

Opinnäytetyön tavoitteena oli edistää Markkinointitoimisto Jännitteen sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä ja sen kehittämistä. Yritys tarvitsee näkyvyyttä ja tunnettua toimintansa kasvattamiseksi, ja tämän työn tuloksena syntyneillä toimintaehdotuksilla pyritään lisäämään yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Työssä tarkastellaan sosiaalisen median näkyvyyden tuomia hyötyjä yritykselle sekä perehdytään toimintatapoihin, joilla näkyvyyttä voidaan kasvattaa orgaanisesti. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytetty tieto perustuu monipuolisista ja ajantasaisista lähteistä koottuun tietoperustaan sekä toimeksiannon aikana tehtyihin havaintoihin.

Opinnäytetyön tuloksena syntyi käyttöönotettavia toimintaehdotuksia, joita Markkinointitoimisto Jännite otti käyttöönsä toimeksiannon jälkeen.

Toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnasta tehdyn analyysin perusteella yritys sai selville, mitkä julkaisu ympäristöt ovat näkyvyyden kannalta suotuisimpia. Lisäksi toimintaehdotukset tarjoavat toimeksiantajalle selkeät suuntaviivat orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi sosiaalisessa mediassa. Toimintaehdotuksista voivat hyötyä myös muut sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä tavoittelevat yritykset.

Asiasanat:

orgaaninen näkyvyys, sosiaalinen media, sosiaalisen median näkyvyys

Sisältö

1 Johdanto	5
2 Bränditietoisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa	7
2.1 Bränditietoisuus	7
2.2 Yrityksen näkyvyys	8
2.3 Bränditietoisuuden ja näkyvyyden hyödyt	9
2.4 Markkinointisuppilo	10
2.5 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa	13
3 Orgaanisen näkyvyyden kehittäminen sosiaalisessa mediassa	15
3.1 Näkyvyyden muodostuminen	15
3.1.1 Algoritmit	15
3.1.2 Käyttäytymismallit	17
3.2 Näkyvyyden ansaitseminen	18
3.3 Sosiaalisen median strategia	20
3.3.1 Tavoitteet ja kohderyhmät	20
3.3.2 Kanavat	21
3.3.3 Sisältö	22
4 Markkinointitoimisto Jännitteen somenäkyvyyden analysointi	26
5 Toimintaehdotukset	35
6 Yhteenveto	40
Lähteet	42

Kuvat

Kuva 1. Jännitteen asiakaspolku suppilona	11
Kuva 2. B2B-markkinointisuppilo	13
Kuva 3. Instagram-julkaisujen vertailu	30

Kuva 4. Jännitteen somenäkyvyyden kehitys	31
Kuva 5. Vierailut Jännitteen sometileillä	31
Kuva 6. Verkkosivuvierailut Facebookin kautta	32

Taulukot

Taulukko 1. Jännitteen Facebook-kattavuus 13.3—26.5.24	27
Taulukko 2. Jännitteen Instagram-kattavuus 13.3—26.5.24	29
Taulukko 3. Esimerkkejä ostajaprofiileista.	36

1 Johdanto

Yrityksen saama näkyvyys on olennaista sen liiketoiminnan kasvuille. Mitä enemmän yritys on kohderyhmänsä keskuudessa näkyvillä, sitä tietoisemmiksi mahdolliset asiakkaat tulevat yrityksestä ja todennäköisemmin muistavat sen päätöksiä tehdessään. Erityisesti uusille ja vähemmän tunnetuille yrityksille näkyvyyden saaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä se lisää luottamusta ja tietoisuutta, minkä johdosta yritykseltä on helpompi ostaa.

Sosiaalinen media eli some on noussut tärkeäksi osaksi yritysten markkinointia ja viestintää. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat väylän näkyvyyden kasvattamiseen ja persoonallisen sisällön luomiseen. Suurten käyttäjämäärien ansiosta näkyvyyden saaminen sosiaalisessa mediassa voi olla kasvun kannalta ratkaisevaa. Yrityksen näkyvyyden kasvattaminen voi kuitenkin olla haastavaa, mikäli yrityksellä ei ole käytettävissä suurta mainosbudjettia. Tässä tapauksessa mahdollisuutena on pyrkiä kasvattamaan näkyvyyttä orgaanisesti, eli ilman maksettua mainontaa.

Tässä opinnäytetyössä tarkastellaan toimeksiantoyrityksen orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tavoitteena on selvittää:

- mitä hyötyjä sosiaalisen median näkyvyys tuo yritykselle
- miten yrityksen orgaanista sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan kasvattaa
- mitä Markkinointitoimisto Jännite voi tehdä kasvattaakseen näkyvyyttään erityisesti Facebook- ja Instagram-alustoilla.

Työ on jaettu kolmeen osaan, joista kaksi ensimmäistä käsittelevät aiheen tietopohjaa ja kolmas työn toiminnallista osuutta. Työn ensimmäisessä osassa tarkastellaan bränditietoisuutta ja näkyvyyttä sekä niiden vaikutusta yrityksen liiketoimintaan. Tärkeimpinä lähteinä toimivat alan asiantuntijoiden blogit, tutkimustyöt sekä artikkelit, kuten Dawesin vuoden 2021 raportti B2B-markkinoinnista. Aiheeseen liittyvät blogijulkaisut ovat tuoreita, ja lähteitä haettaessa on tiedostettu yritysten verkkosivujen kaupallisuus. Tämän ei

kuitenkaan ole koettu haittaavan käsiteltävien aiheiden kohdalla, sillä tietoa on haettu monipuolisesti ja lähteitä arvioitu kriittisesti.

Työn toisessa osassa perehdytään sosiaalisen median orgaanisen näkyvyyden muodostumiseen ja keinoihin, joilla sitä voidaan kasvattaa. Keskeisenä lähteenä käytetään Komulaisen (2023) teosta digimarkkinoinnista. Kriittinen arviointi on varmistettu hyödyntämällä lisäksi useita eri lähteitä ja vertailemalla niiden näkökulmia.

Työn kolmannessa osassa julkaistaan sisältöä toimeksiantoyrityksen, Markkinointitoimisto Jännitteen, Facebook- ja Instagram-sivuille sekä seurataan näkyvyyden kehittymistä aikavälillä 13.3.2024—26.5.2024. Näkyvyyden kehittymistä seurataan Metan Business Suite -työkalun avulla. Tarkastelun kohteena ovat julkaisujen saama kattavuus ja vuorovaikutukset sekä tilien seuraajamäärät. Työn lopuksi analysoidaan näkyvyyden kehittymistä tarkastelujakson ajalta sekä annetaan toimintaehdotuksia, joilla sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan kasvattaa.

Työn toimeksiantajana toimii Markkinointitoimisto Jännite. Jännite on nuori, kirjoitushetkellä noin vuoden vanha digitaalinen markkinointitoimisto. Jännite tarjoaa yrityksille kokonaisvaltaista digitaalista myynnin edistämistä, ja sen palveluihin kuuluvat muun muassa verkkosivujen toteutus ja ylläpito, hakukoneoptimointi sekä sähköpostikampanjoiden toteutus. Yrityksen vahvuuksia ovat joustavuus ja muuntautumiskyky asiakkaan tarpeiden mukaan, monipuolinen osaaminen sekä asiakastyytyväisyys. Jännitteellä on pyrkimys kasvattaa toimintaansa, ja yritys tunnistaa keskeisiksi kehittämiskohteiksi bränditietoisuuden ja näkyvyyden lisäämisen. (Hovinen, tiedonanto 11.04.2024.)

Opinnäytetyö on menetelmältään toiminnallinen työ, jonka tavoitteena on nostaa esille toimintatapoja, jotka auttavat kehittämään Jännitteen sosiaalisen median toimintaa. Tulevaisuudessa Jännitteen pyrkimyksenä on luoda sosiaalisen median avulla uusi asiakashankintaväylä, ja tämä työ voi toimia alkusysäyksenä kohti kyseistä päämäärää.

2 Bränditietoisuus ja näkyvyys sosiaalisessa mediassa

2.1 Bränditietoisuus

Kaiken markkinoinnin ja brändin perustana on bränditietoisuuden (brand awareness) rakentaminen (Colicev ym. 2018). Yrityksen bränditietoisuudella tarkoitetaan yleisesti sitä, miten hyvin yrityksen kohderyhmä on tietoinen yrityksestä sekä sen tuotteista ja palveluista (Cheung ym. 2019; Generaxion 2023). Bränditietoisuus vaikuttaa potentiaalisen asiakkaan kykyyn tunnistaa, mihin tuoteryhmään brändi kuuluu ja mikä tekee yrityksestä erilaisen verrattuna kilpailijoihin (Harvey 2017; Bilgin 2018, 132).

Vahvoja bränditietoisuuden omaavia yrityksiä on helppo tunnistaa. Parhaimmillaan yritys tulee ensimmäisenä mieleen tietyn tuotekategorian osalta, kuten energiajuomista Red Bull tai puhelimista Apple ja Samsung. B2B-puolella vahvoja yritysbrändejä ovat muun muassa sosiaalisen median hallintaan tarkoitettu Hootsuite sekä Adobe, jonka ohjelmistot ovat suosittuja digitaalisen sisällön luomisessa.

Bränditietoisuus voidaan jakaa kahteen osaan, brändin tunnistamiseen (brand recognition) ja brändin muistamiseen (brand recall). Brändin tunnistamisesta puhutaan, kun kohderyhmän henkilö osaa tunnistaa yrityksen nimen, logon tai tunnuslauseen. Brändin muistamisessa potentiaalinen asiakas osaa kysyttäessä nimetä yrityksen, joko tuoteryhmään tai alaan liitettyä. (Harvey 2017; Generaxion 2023.)

Bränditietoisuutta mitataan sillä, kuinka suuri osa kohderyhmään kuuluvista tunnistaa tai muistaa brändin kysyttäessä. Startup-yritysten, kuten tämän työn toimeksiantajan, kohdalla tätä on vaikea mitata tarkasti. Kohdennetuilla kyselyillä, joissa kohderyhmää pyydetään valitsemaan tutut yritykset listasta tai nimeämään tietyn alan yrityksiä, voidaan saada tietoa bränditietoisuudesta. Tämä menetelmä toimii kuitenkin vain suurilla ja jo valmiiksi hyvin tunnetuilla yrityksillä. Myös yrityksen verkkosivujen tai hakukoneiden dataa seuraamalla voidaan päätellä jotain bränditietoisuuden tilasta, mutta nämäkään eivät anna

tarkkaa vastausta. Jotta bränditietoisuuden mittaamisesta olisi hyötyä, on tulosten oltava tarkkoja, ja vain näin niiden pohjalta voidaan ryhtyä toimenpiteisiin. (Birkett 2019.)

2.2 Yrityksen näkyvyys

Yrityksen näkyvyys on tärkeä osa bränditietoisuuden rakentamista. Näkyvyydellä viitataan siihen, kuinka paljon yrityksen brändi näkyy eri markkinointikanavissa, kuten verkkosivuilla tai sosiaalisen median alustoilla. (Birkett 2022; Bhattacharyya 2024.) Näkyvyyttä lisäävät esimerkiksi logot urheilujoukkueiden paidoissa tai valomainokset tienvarsilla, mutta näkyvyyden saaminen digitaalisessa ympäristössä on yrityksille entistä tärkeämpää (RBT House 2022).

Yrityksen näkyvyys voidaan jakaa kahteen osaan: maksettuun näkyvyyteen sekä orgaaniseen näkyvyyteen. Maksetulla näkyvyydellä tarkoitetaan maksettuja mainoksia sekä yhteistyökumppaneita, jotka saavat korvauksen yrityksen esiin tuomisesta. Orgaaninen näkyvyys on taas näkyvyyttä, josta ei tarvitse erikseen maksaa, kuten hyvä sijoitus Googlen hakutuloksissa tai yrityksen sosiaalisen median sivut. Maksetulla näkyvyydellä voidaan tavoittaa kohdeyleisö nopeasti ja saada lyhyelläkin aikavälillä tuloksia aikaan. Paremman tuoton sijoitukselle voi lopulta kuitenkin saada, jos onnistuu ansaitsemaan yleisön huomion orgaanisesti, ilman maksettua mainontaa. (Handley, 2024.)

Yrityksen näkyvyyttä tulee tarkastella kanavakohtaisesti, ja sitä voidaan mitata erilaisin menetelmin. Orgaanisen näkyvyyden mittareina käytetään esimerkiksi hakukoneista, verkkosivuilta tai sosiaalisen median kanavista saatua dataa. Hakukoneissa näkyvyyttä voidaan arvioida tarkastelemalla yrityksen sijoitusta hakutuloksissa ja vertaamalla hakusanojen hakumääriä. Osuus hakutuloksista puolestaan kertoo, kuinka monesta eri hakutuloksesta tarkasteltava yritys löytyy. Sijoituksia tai osuutta hakutuloksista voidaan verrata kilpailijoihin, ja saada näin näkyvyyttä kuvastava vastaus. Sosiaalisen median kanavilla näkyvyyden mittareita ovat muun muassa seuraajamäärät, julkaisujen

näyttökerrat, reaktiot, tykkäykset ja saadut kommentit. Nämä löytyvät usein helposti alustan analytiikkatyökaluista, kuten Meta Business Suite Facebookin ja Instagramin tapauksessa. (Birkett 2022.)

2.3 Bränditietoisuuden ja näkyvyyden hyödyt

Monet tekijät vaikuttavat siihen, miten mahdollinen asiakas valitsee yhden brändin toisen sijaan. Yksi tekijä, jolla on kiistaton merkitys, on yrityksen näkyvyys. (Birkett 2022.) Sen lisäksi, että näkyvyys auttaa rakentamaan bränditietoisuutta, se antaa mahdollisuuden lisätä yrityksen luottamusta ja uskottavuutta kohderyhmän silmissä. Näkyvyys voi olla ratkaiseva tekijä, joka muuttaa potentiaaliset asiakkaat ostaviksi asiakkaiksi. (Bhattacharyya 2024.) Oikeaan aikaan ja oikeassa paikassa näkyvällä yrityksellä tai brändillä on parempi mahdollisuus tulla valituksi. Backlinkon tilastojen mukaan alle prosentti hakijoista klikkaa Googlen toiselta sivulta löytyneitä hakutuloksia (Dean 2023). Tämän vuoksi yritykset kilpailevat hakukonenäkyvyydestä ja haluavat olla esillä mahdollisen asiakkaan etsiessä ratkaisua ongelmaansa.

Bränditietoisuus vaikuttaa asiakkaan päätöksentekoon ja ihmisillä on jopa tiedostamattaan tapana valita heille jo entuudestaan tuttu yritys. Näin ollen yrityksellä, jolla on hyvin näkyvä ja mieleenpainuva brändi, on helpompi saada uusia asiakkaita. (Cheung ym. 2019; Birkett 2022.) Hyvän bränditietoisuuden omaavat yritykset tuottavat todennäköisimmin enemmän myyntiä, kuin vähemmän tunnetut yritykset (Kopp 2022). Yrityksen näkyvyyden ollessa hyvä, altistuvat kohderyhmän henkilöt bränditunnisteille, kuten nimelle tai logolle. Kun kuluttajat altistuvat bränditunnisteille, he voivat myöhemmin tunnistaa ja muistaa brändin ostopäätöksiä tehdessään. (Colicev ym. 2018.) Lisäksi bränditietoisuus vähentää asiakkaan käyttämää aikaa ja vaivaa tuotteen tai palvelun etsimiseen, sillä tunnettuun brändiin on helpompi luottaa (Bilgin 2018, 132).

2.4 Markkinointisuppilo

Bränditietoisuuden hyötyjä yrityksen liiketoimintaan voidaan tarkastella markkinointisuppilon kautta. Bränditietoisuudella viitataan usein markkinointisuppilon ylimpään osaan, josta tavoitteena on saattaa potentiaalinen asiakas ostavaksi asiakkaaksi saakka. Markkinointisuppilo on malli, joka kuvaa potentiaalisen asiakkaan, eli liidin, polkua kohti oston tekemistä. Sillä visualisoidaan vaiheet, jotka asiakas käy läpi tultuaan tietoiseksi yrityksestä, sen tuotteista tai palveluista. (Handley 2023; Sharma 2024.)

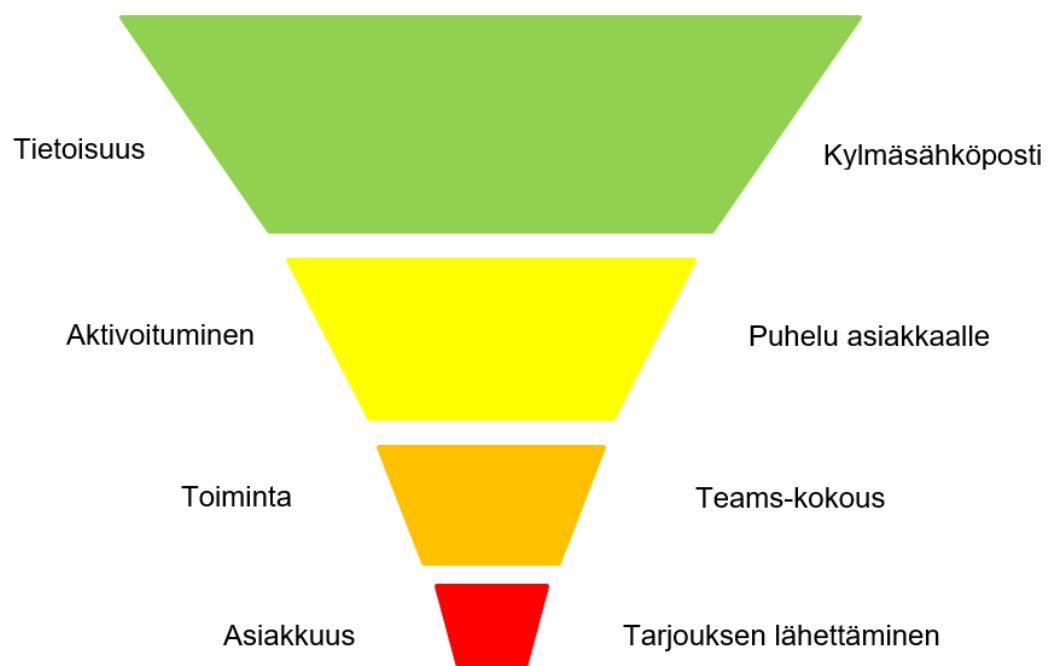
Polut liidistä ostavaksi asiakkaaksi voivat olla vaihtelevia sekä monimutkaisia, ja markkinointisuppilo tarjoaakin yksinkertaistetun mallin asiakashankinnan tueksi. Sen avulla voidaan ymmärtää kohderyhmää paremmin, tunnistaa oman asiakaspolun heikkoudet ja mukauttaa omaa toimintaa niiden mukaisesti. Suppilon muoto kuvaa mahdollisten asiakkaiden määrää, joka pienenee siirryttäessä vaiheita eteenpäin. Siksi yrityksen on tärkeä saada näkyvyyttä ja kasvattaa tietoisuutta, sillä mitä enemmän ihmisiä tavoittaa, sitä enemmän niitä voi muuttaa asiakkaiksi. (Handley 2023.)

Markkinointisuppilon vaiheet

Markkinointisuppiloita on erilaisia, sillä yritykset luovat suppilot ja niiden vaiheet omien tarpeidensa mukaan. Perinteisessä RACE-mallissa vaiheet ovat tietoisuus tai ulottuvuus (reach), aktivoituminen (activate), toiminta (convert) ja sitoutuminen (engage). Ulottuvuudella viitataan siihen, missä määrin yritys tavoittaa kohderyhmänsä, joka siten tiedostaa yrityksen ja sen tuotteet tai palvelut. Aktivoitumisella tarkoitetaan kiinnostuksen heräämistä, kuten yrityksen sivujen seuraamista sosiaalisessa mediassa. Toimintavaihe on askel lähempänä asiakkuutta ja siihen voi kuulua esimerkiksi tarjouksen pyytäminen yritykseltä. Sitoutuminen on RACE-mallin viimeinen vaihe, joka sisältää liidin muuttumisen asiakkaaksi ja asiakkuuden jälkeiset vaiheet (Okkonen 2023).

Jännitteen toiminta suppilona

Markkinointisuppilossa bränditietoisuutta lisätään muun muassa sosiaalisen median tai muun sisältömarkkinoinnin avulla ja ohjataan liidejä eteenpäin. Markkinointisuppilo ohjaa lopulta myyntiin, mutta myyntiä voidaan tarkastella myös omana suppilonaan, joka keskittyy liidien muuttamiseen asiakkaiksi. (Sharma 2024.) Markkinointi- ja myyntisuppiloiden ero on häilyvä, mutta markkinointitoimisto Jännitteen tämänhetkistä asiakaspolkua voidaan kuvailla parhaiten myyntisuppilon avulla. Suppilon ensimmäisessä vaiheessa kartoitetaan mahdollisia asiakkaita. Tietoisuutta ongelmasta ja Jännitteen tarjoamasta ratkaisusta lisätään sähköpostien avulla. Toisessa vaiheessa liidejä kontaktoidaan puhelimitse ja pyritään herättämään mielenkiinto palvelua kohtaan. Mikäli mielenkiinto syntyy, siirtyy liidi seuraaviin vaiheisiin, joissa tavoitteena on saada asiakas harkitsemaan palvelua sekä lopulta ostamaan. Jännitteen asiakaspolun vaiheet on visualisoitu kuvassa 1.



Kuva 1. Jännitteen asiakaspolku suppilona. (Tekijän oma 2024).

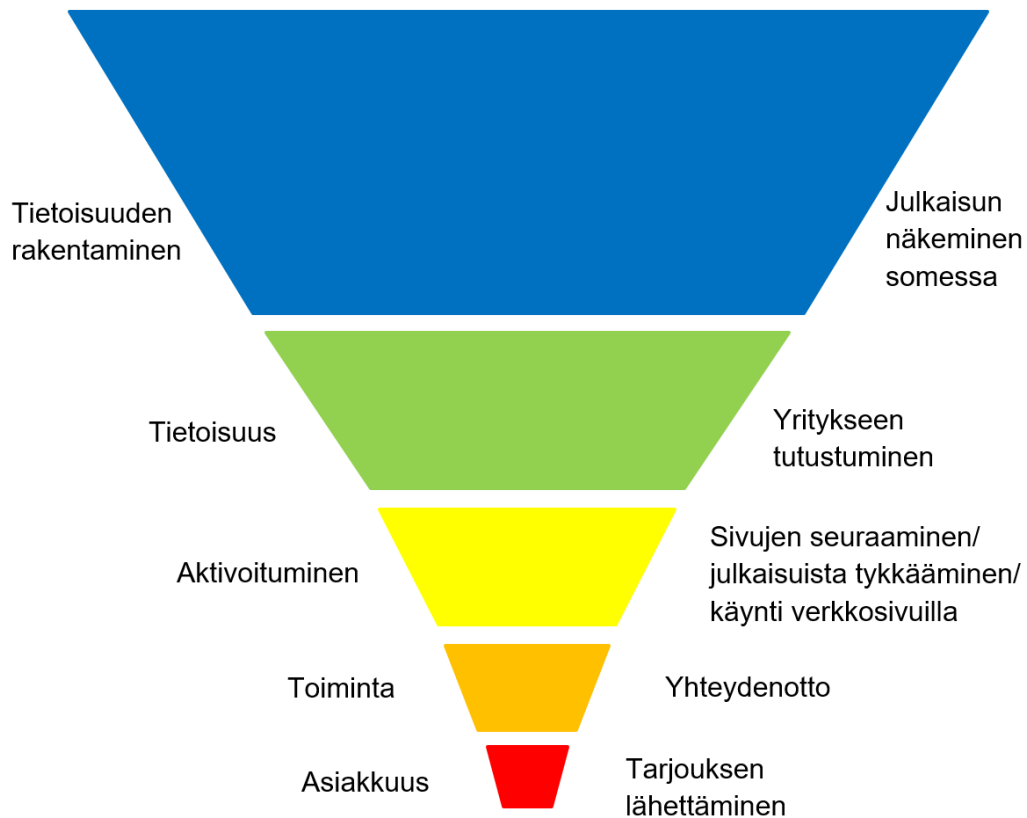
Markkinointi- ja myyntisuppilot toimivat parhaiten yhdessä. Jännitteen tämänhetkisen asiakaspolun ja myyntisuppilon tueksi on tarkoituksena kehittää markkinointiväylä, joka kerää liidejä sosiaalisen median kautta. Hyvin toteutetulla sisällöllä voidaan houkutella asiasta kiinnostuneita seuraamaan tilejä, mikä mahdollistaa uusien kohderyhmien tavoittamisen. Onnistuneesti kerätyt liidit voidaan siirtää myyntisuppiloon, jossa sosiaalisen median kautta kiinnostuneet muutetaan ostaviksi asiakkaisiksi. (Sharma 2024.)

Markkinointisuppilo B2B-yrityksillä

Markkinointisuppilo kuvastaa mahdollisen asiakkaan polkua tietoisuudesta maksavaksi asiakkaaksi. Jos B2B-yritysten suppiloa tarkastellaan vain potentiaalisten asiakkaiden kohdalla, jotka voisivat ostaa heti, suurin osa kohderyhmästä jää suppilon ulkopuolelle. Näin olleen suppiloajattelussa on hyödyllistä huomioida aika. (Okkonen 2023.)

Dawesin (2021) mukaan suurin osa B2B-asiakkaista on markkinoiden ulkopuolella. Se tarkoittaa, että yrityksen myymä palvelu ei ole juuri sillä hetkellä ajankohtainen, mutta tulevaisuudessa saattaa olla (Okkonen 2023). Toimialasta ja myytävästä tuotteesta tai palvelusta riippuen, markkinoiden ulkopuolella olevia asiakkaita voi olla jopa 95 prosenttia kaikista mahdollisista asiakkaista (Weinberg & Lombardo 2021). Markkinointitoimisto Jännitteen kohdalla tämä tarkoittaa yrityksiä, joilla on joko voimassa oleva markkinointisopimus, tai ei muuten ole tarvetta näkyvyyden parantamiselle sinä hetkenä.

Jos suurin osa mahdollisista B2B-asiakkaista on markkinoiden ulkopuolella, tulisi yrityksen markkinoinnissa myös huomioida tämä. Suurin osa kohderyhmään kuuluvista, jotka näkevät yrityksen mainoksen tai sosiaalisen median päivityksen, eivät sillä hetkellä ole valmiita ostamaan. Näin ollen markkinoinnissa tulisi ensisijaisesti pyrkiä luomaan muistijälki yrityksestä. Muistijälki yrityksestä ja sen palveluista rakentuu ajan myötä, eikä bränditietoisuuden luominen tapahdu hetkessä. Siksi näkyvyys ja bränditietoisuus ovat ratkaisevassa osassa ja auttavat siinä kohtaa, kun mahdollinen asiakas siirtyy markkinoille. (Dawes 2021.)



Kuva 2. B2B-markkinointisuppilo. (Tekijän oma 2024).

B2B-yrityksille ominainen markkinointisuppilo on visualisoitu kuvassa 2. Kuvan sininen palkki edustaa potentiaalisia asiakkaita, jotka eivät ole markkinoilla. Näille asiakkaille on olennaisinta muistuttaa yrityksen tarjoamista palveluista ja korostaa yrityksen asiantuntijuutta julkaisujen avulla.

2.5 Näkyvyys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisen median näkyvyys tarkoittaa sosiaalisilla alustoilla saatua näkyvyyttä. Jos yritys on sosiaalisessa mediassa näkyvä, tavoittaa se todennäköisemmin laajemman yleisön ja saa sisällölleen enemmän katsojia. Hyvä sosiaalisen median näkyvyys antaa suuremmalle joukolle ihmisiä mahdollisuuden kommentoida, tykätä ja jakaa yrityksen sisältöä, joka entisestään kasvattaa näkyvyyttä. (Volkwyn 2022.)

DataReportalin (2024) mukaan Suomessa on 4,46 miljoonaa aktiivista sosiaalisen median käyttäjää. Vaikka kaikki käyttäjät eivät välttämättä edusta yksittäisiä henkilöitä, voidaan datan pohjalta todeta merkittävän osan suomalaisista käyttävän sosiaalista mediaa. Tätä väitettä tukee Tilastokeskuksen (2023) kyselytutkimus, jonka mukaan 73 % suomalaisista on käyttänyt yhtä tai useampaa yhteisöpalvelua, kuten Instagramia tai Facebookia, viimeisen kolmen kuukauden aikana kyselystä. Päivittäin tai lähes päivittäin yhteisöpalveluja käytti 62 % ihmisistä. Tämä osoittaa, että yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa on tällä hetkellä suosittumpaa kuin koskaan aiemmin (Pönkä 2024).

Yritykset haluavat olla alustoilla esillä suosion vuoksi, ja sosiaalisesta mediasta on tullut ennen kaikkea työkalu yritysten viestintään ja markkinointiin. Menestyminen sosiaalisessa mediassa voi johtaa yrityksen maineen ja myynnin kasvuun. (Bija & Balaş 2014.) Kilpailu sosiaalisen median näkyvyydestä on kuitenkin kovaa, sillä 81 %:lla suomalaisista yrityksistä on jo käytössä jokin sosiaalisen median kanava, ja 56 % jakaa sivuillaan multimediasisältöä, pääosin kuvia ja videoita (Tilastokeskus 2023).

Näkyvyyden ja bränditietoisuuden kasvattaminen on yksi tärkeimmistä tuotoksista, joita yrityksen sosiaalisen median toiminnalta odotetaan. Sosiaalisen median alustat ovat merkittäviä työkaluja bränditietoisuuden muodostamisessa ja lisäämisessä, sillä ne mahdollistavat persoonallisen sisällön jakamisen, julkiseen keskusteluun osallistumisen sekä vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. (Bilgin 2018, 129-134.) Sosiaalisen median kanavilla näkyvyyttä voi ostaa mainosten muodossa, mutta orgaanisen näkyvyyden saaminen voi olla pitkässä juoksussa palkitsevampaa. Mielenkiintoista sisältöä luomalla kohderyhmä löytää itse yrityksen sisällön luo. Kiinnostava ja mieleenpainuva sisältö voi tavoittaa markkinoiden ulkopuolella olevan asiakkaan ja parhaimmillaan luoda muistijäljen, jota asiakas hyödyntää siirtyessään markkinoille (Dawes 2021).

3 Orgaanisen näkyvyyden kehittäminen sosiaalisessa mediassa

3.1 Näkyvyyden muodostuminen

Tärkeä osa sosiaalisessa mediassa saadusta näkyvyydestä tulee syötteiden eli feedin kautta. Syötteellä tarkoitetaan jatkuvaa julkaisujen virtaa, joka näkyy käyttäjälle sosiaalisen median alustalla. Syöte voi sisältää esimerkiksi päivityksiä käyttäjän seuraamilta tileiltä tai alustan suosittelimia julkaisuja muilta käyttäjiltä. Alustat näyttävät käyttäjälleen personoitua sisältövirtaa muun muassa tämän demografisten tekijöiden ja kiinnostuksen kohteiden perusteella. (SocialPilot, 2024.) Näkyvyyden kannalta on tärkeää päästä ihmisten syötteisiin. Julkaisut, jotka päätyvät useamman ihmisen syötteeseen, näkyvät suuremmalle ihmisjoukolle ja saavat enemmän katselukertoja.

3.1.1 Algoritmit

Sosiaalisen median alustoilla käytettävät algoritmit ovat joukko erilaisia sääntöjä ja laskelmia, jotka priorisoivat käyttäjälle näytettävää sisältöä (Singh 2024). Ne päättävät mitä sisältöä näytetään, kenelle ja milloin sitä näytetään. Algoritmien tavoitteena on saada käyttäjät viettämään aikaa sivustoilla, näyttäen heille mahdollisimman kiehtovaa ja relevanttia sisältöä. (Sadhu 2024.) Näytettävät julkaisut lajitellaan ja suodatetaan hyödyntämällä koneoppimista ja tekoälyä (SocialPilot 2024).

Alustat luokittelevat sisältöä erilaisin perustein, mutta tärkeinä algoritmitekijöinä alustasta riippumatta voidaan pitää käyttäjän aiempaa käyttäytymistä alustalla ja julkaisujen saamia vuorovaikutuksia. Vuorovaikutuksilla tarkoitetaan muun muassa tykkäyksiä, kommentteja, profiilivierailuja, jakoja ja tallentamisia (Sehl & Mikolajczyk 2024). Jos käyttäjä tykkää tietyn aihealueen tai tilin julkaisuista, todennäköisesti tälle suositellaan jatkossa vastaavia tilejä ja julkaisuja. Algoritmit toimivat myös toiseen suuntaan. Mikäli käyttäjä ei reagoi

seuraamansa tilin julkaisuihin ja ohittaa ne toistuvasti, näkyvät tilin julkaisut käyttäjälle vähemmän.

Yritysten saama orgaaninen näkyvyys sosiaalisen median alustoilla on laskussa. (Komulainen 2023, 137; TrafficSoda 2023). Tähän vaikuttaa kaupallisen hyödyn lisäksi vuorovaikutusta priorisoivat algoritmit. Sosiaalisen median alustat haluavat näyttää käyttäjilleen vain kaikkein kiinnostavinta sisältöä ja jättää kaiken muun pois. (Banner 2023; Newberry 2023.) Tämä luo kuitenkin uusia mahdollisuuksia tavoittaa käyttäjiä nykyisen yleisön ulkopuolelta (Newberry 2023).

Facebookin käyttäjilleen näyttämän syötteen sisältö on muuttunut merkittävästi. Metan sisältöraportin (2023) mukaan yli 25 % Facebookin syötteessä näytettävästä sisällöstä tulee lähteistä, joihin käyttäjä ei ole yhteydessä. Tällä tarkoitetaan suositeltuja julkaisuja henkilöiltä ja sivuilta, joita käyttäjä ei ennestään seuraa. Vuonna 2021 vastaava luku oli 11,7 %. TrafficSodan (2023) mukaan yritystilien Facebook-julkaisujen kattavuus on heikentynyt viime vuosina ja ne näkyvät keskimäärin vain 5,2 %:lle tilin seuraajista.

TikTokia voidaan pitää poikkeuksellisen verrattuna muihin yleisimpiin sosiaalisen median alustoihin. TikTokissa suuren yleisön tavoittaminen voi olla helpompaa, ja sisältö voi levitä aiheesta kiinnostuneiden keskuudessa nopeasti. TikTokissa yritysten orgaanisen sisällön tavoittavuus on keskimäärin 118 %, mikä tarkoittaa, että sisältöä näytetään keskimäärin tilin seuraajamäärää suuremmalle yleisölle (Remo, 2022). Korkea orgaaninen tavoittavuus saattaa osittain johtua myös siitä, että TikTok on verrattain uusi sosiaalisen median palvelu, jossa maksetun mainonnan painoarvo ei vielä ole yhtä merkittävä kuin muilla alustoilla.

Yle Areenasta löytyvässä Tiktokin koukuttava algoritmi -dokumentissa (2023) yrityksen entinen työntekijä kertoo TikTokin algoritmin hyödyntävän sisältögraafia, joka painottuu käyttäjää kiinnostaviin aihealueisiin. TikTok voi näyttää syötteessään kenen tahansa sisältöä, jos se uskoo käyttäjän olevan siitä kiinnostunut. Instagramin algoritmi puolestaan perustuu sosiaaligraafiin,

mikä tarkoittaa muiden käyttäjien vaikutuksen näkyvän syötteen sisällössä. Instagramin algoritmi priorisoi sisältöä tileiltä, joihin muut käyttäjät osallistuvat muun muassa tykkäysten ja kommenttien muodossa (Raiyyan 2022).

Sosiaalisen median palvelut ovat muokanneet alustoilla näytettävää sisältöä yhä enemmän suositusten ja lyhyiden videoiden suuntaan. Lisäksi markkinoijat pitävät lyhyitä videoita vaikuttavimpana sosiaalisen median sisältömuotona. YouTube, Instagram sekä monet muut palvelut ovat tuoneet lyhyet videot vahvemmin esille alustoillaan. Esimerkiksi YouTubessa videoiden tulee olla alle 60 sekuntia pitkiä päästäkseen Shorts-osioon. (Bretous 2024.) Instagram puolestaan suosittelee käytettäväksi alle 90 sekunnin pituisia videoita, jotta ne näkyisivät tavallista laajemmalle käyttäjäkunnalle (Instagram 2024). Lisäksi Instagramin Reels- ja YouTuben Shorts-osiot painottavat käyttäjille suositeltavaa sisältöä tämän kiinnostuksen kohteiden mukaan. Näiden osioiden hyödyntäminen ja kiinnostavien videoiden luominen voivat tuoda yritykselle merkittävästi lisää näkyvyyttä.

3.1.2 Käyttäytymismallit

Vaikka sisällön näkyvyyttä säätelevät algoritmit, ihmisen toimintaa ohjaavat käyttäytymismallit. Komulaisen (2023, 39-50) mukaan käyttäytymistaloustieteen malleja voidaan soveltaa markkinoinnissa, jos se tehdään eettisesti, vastuullisesti ja asiakasta kunnioittaen. Käyttäytymismalleja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavissa ovat esimerkiksi vastavuoroisuus, yksinoikeus, kehystäminen ja sosiaalinen todiste.

Vastavuoroisuuden tunnetta voidaan herätellä muun muassa tuottamalla katsojalle hyvää mieltä odottamatta mitään vastineeksi. Tarjoamalla jotakin hyödyllistä ilmaiseksi, yrityksestä jää positiivinen mielikuva ja katsoja saattaa vastavuoroisesti jakaa sisältöä eteenpäin. (Komulainen 2023, 41-42.)

Vastavuoroisuutta voidaan hyödyntää myös seuraajien hankinnassa. Muiden käyttäjien seuraaminen voi johtaa vastaavasti oman seuraajamäärän kasvuun. Erityisesti kohderyhmään kuuluvien yritysten seuraaminen voi olla tehokas

keino houkutella niitä seuraamaan Jännitteen tiliä ja siten lisätä yrityksen näkyvyyttä.

Yksinoikeutta voidaan luoda sana- ja tyylivalinnoilla (Komulainen 2023, 42-43). Jännitteen sosiaalisen median kanavilla tätä mallia voitaisiin toteuttaa esimerkiksi viestimällä pelkästään pienyrittäjille. Onnistuessaan tämä luo yhteenkuuluvuuden tunnetta, herättää luottamusta ja saa pienyrittäjät kiinnostumaan sisällöstä.

Kehystämisellä tarkoitetaan puolestaan asian tarkastelua laajemmasta näkökulmasta, jossa tuodaan esille palvelun tuomat hyödyt ennemmin kuin itse palvelu (Komulainen 2023, 43). Esimerkiksi hakukoneoptimointia voidaan tarkastella siitä näkökulmasta, miten se lisää asiakkaiden määrää ja tuottaa yritykselle suurempaa liikevoittoa.

Sosiaalinen todiste tarkoittaa mieltymystä tehdä siten, miten muutkin tekevät. Muiden näyttämä esimerkki vahvistaa, että jokin toiminta on kannattavaa. (Komulainen 2023, 45-46.) Tätä voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavilla esimerkiksi julkaisemalla mielenkiintoisia asiakastarinoita tai suosituksia. Asiakastarinat voivat saada kohderyhmän henkilön kiinnostumaan yrityksen tarjonnasta tai vakuuttumaan hankinnan kannattavuudesta.

3.2 Näkyvyyden ansaitseminen

Voidaan sanoa, että näkyvyyden ansaitseminen orgaanisesti sosiaalisessa mediassa on vaikeaa. Sisällön tulee tuottaa katsojalle arvoa, jotta tämä kiinnostuu ja pysähtyy kuluttamaan sisältöä. Suosittu suomalainen tubettaja Pinja Sanaksenaho kertoo Ylen haastattelussa (Yle uutiset 3.5.2024) videoiden tekemisen muuttuneen ammattimaiseen suuntaan. Sisällön tulee olla tarkoin suunniteltua, hyvin tiivistettyä ja huolellisesti editoitua. Lisäksi videoiden tekijöillä on tavoitteet ja sisältökalenteri, joita seurata. YouTuben lisäksi sisällöntuotannon kehittyminen on havaittavissa myös muilla alustoilla. Esimerkiksi Instagramin profiilinäkymän visuaalisuuteen panostetaan valmiiden mallipohjien avulla. Enää someyleisön rakentamiseen ei riitä vain julkaisujen

tekeminen, vaan menestyminen vaatii suunnitelmallisuutta, taitoa ja omistautumista.

Yrityksen menestyminen sosiaalisessa mediassa vaatii lisäksi asiakkaan ymmärtämistä. On tärkeää tunnistaa kohderyhmän unelmat, tarpeet ja tavat toimia, jotta sisältö voi edes tavoittaa kohderyhmän. Viitteitä kohderyhmän ongelmista voi saada havainnoimalla tarpeita asiakkaan näkökulmasta, tai seuraamalla ja osallistumalla sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin. Esimerkiksi Facebook-ryhmät voivat olla oivallinen paikka seurata omaan toimialaan liittyvää keskustelua ja tuoda omaa osaamista esille. (Komulainen 2023, 11-12, 34-35.)

Monet tekijät edistävät näkyvyyden ansaitsemista sosiaalisessa mediassa mutta merkittävin niistä on sisällön laatu. Yrityksen tulee tarjota kohderyhmänsä kannalta viihdyttävää, innostavaa, opettavaista tai muuten kiinnostavaa sisältöä. Laadun mittareina toimivat muun muassa julkaisuissa vietetty aika sekä vuorovaikutusmäärät. (Singh 2024.)

Kohderyhmän kannalta kiinnostavaa sisältöä voi luoda esimerkiksi keskittymällä palveluiden mainostamisen sijaan mukaansatempaavien tarinoiden luomiseen. (Branyik 2022). Julkaisujen tarinallistaminen on mahdollista myös Jännitteen käyttämällä alustoilla, ja Facebook-julkaisuihin on mahdollista lisätä pitkiäkin tarinoita suuren merkkimäärän ansiosta. Instagram taas mahdollistaa pidennettyjen kuvatekstien avulla mikrobloggaamisen, mikä voi toimia osana yrityksen sisältöstrategiaa (Bagadiya 2024).

Ajankohtaisten aiheiden käsittely ja trendien seuraaminen voi tuoda julkaisuille lisää näkyvyyttä. Sosiaalisen median algoritmit suosivat ajankohtaisia aiheita sisältäviä julkaisuja, sillä ne kiinnostavat käyttäjiä. Esimerkiksi tekoälyä käsittelevä julkaisu tai suosittu meemin käyttö voi tuoda tavallista enemmän vuorovaikutusta ja näkyvyyttä. Ajankohtaisia aiheita sekä trendejä voi hakea Googlestä ja soveltaa niitä oman yrityksen julkaisuihin. (Singh 2024.)

3.3 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia ohjaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sen avulla yritykset voivat luoda arvoa ja erottua kilpailijoistaan. Somestrategia määrittelee sosiaalisen median tavoitteet ja tavoiteltavat kohderyhmät. Se sisältää sisältösuunnitelman siitä, minkälaista sisältöä julkaistaan, missä kanavissa ja kenen vastuulla. Strategia sisältää usein myös julkaisukalenterin, joka sanelee, milloin sisältöä julkaistaan. Mahdollisimman tarkka suunnitelma auttaa yritystä sen tehokkaassa toteutuksessa. (Newberry & Wood 2024.)

Sosiaalisen median strategian tulisi sisältää lisäksi viestintästrategia, joka määrittelee, miten kohderyhmälle viestitään. Vain omien palvelujen esiintuominen ja omilla somekanavilla mainostaminen saattaa herättää mahdollisissa asiakkaissa epäluottamusta. Suunnitelmallisella ja johdonmukaisella viestinnällä pyritään luomaan vuorovaikutusta kohderyhmän kanssa ja sen keskuudessa, mikä auttaa myös ymmärtämään kohderyhmää paremmin. Tämä voi edistää yrityksen sisällön jakamista sekä rakentaa positiivista mielikuvaa yrityksestä. (Rosário & Dias 2023, 10.) Viestintästrategia auttaa myös tavoitteiden saavuttamisessa, kun tiedetään, kannustetaanko sisällöllä ottamaan yhteyttä, jakamaan sisältöä eteenpäin vai seuraamaan yrityksen sivuja.

3.3.1 Tavoitteet ja kohderyhmät

Yrityksen sosiaalisen median toiminnan tulee olla tavoitteellista. Toiminnan kannalta on tärkeää määrittää, mitä yrityksen tuottamalla sisällöllä halutaan saavuttaa. Tavoitteita voivat olla muun muassa näkyvyyden ja bränditietoisuuden kasvattaminen, seuraajamäärän kasvattaminen tai vuorovaikutuksen lisääminen. (Shahid 2024.) Tavoitteiden määrittämisen jälkeen yrityksen on helpompaa suunnitella, miten tavoitteisiin päästään ja miten mitata onnistumista.

Kilpailija-analyysi voi selkeyttää yrityksen tavoitteiden asettamista sosiaalisen median strategialle. Tunnistamalla kilpailijoiden somestrategian, yritys voi erottautua kilpailijoista ja luoda persoonallista sisältöä. Kilpailijoiden sosiaalisen median tileiltä voi saada myös vinkkejä siitä, millainen sisältö toimii tai ei toimi kohderyhmän keskuudessa. (Komulainen 2023, 85.)

Tunnistamalla kohderyhmän tarpeet, voidaan luoda kohderyhmää puhuttelevaa sisältöä. Kohderyhmät koostuvat usein erilaisista henkilöistä ja heidän tarpeistaan, joita voidaan havainnoida ostajapersoonien avulla.

Ostajapersoonat auttavat yritystä ymmärtämään sen tärkeimmät asiakassegmentit. Lisäksi ostajapersoonilla pyritään selvittämään kohderyhmän ongelmat, mistä henkilöt hakevat ratkaisua ongelmiinsa ja miten heidät voi tavoittaa. Tarpeiden tunnistaminen auttaa yritystä luomaan kohderyhmälle olennaista ja arvoa luovaa sisältöä. (Komulainen 2023, 50-56.)

Ostajapersoonia voi lähteä rakentamaan yrityksen nykyisten asiakkaiden kautta (Handley 2023). B2B-yritykset, kuten Jännite, voivat rakentaa ostajaprofiileja nykyisten ja tavoiteltavien yritysten perusteella. Tunnistamalla kohdeyritysten tarpeet, voidaan sosiaalisen median sisältöä kohdentaa näiden yritysten päättäjille.

3.3.2 Kanavat

Oikeiden kanavien valinta on olennaista kohderyhmän tavoittamiseksi. Ostajapersoonien avulla määritetään, kenelle viestitään ja mitkä ovat tärkeimmät kanavat, joissa potentiaaliset asiakkaat vierailevat. Yritykselle parhaiten soveltuvat sosiaalisen median kanavat voidaan päätellä muun muassa kohderyhmän demografisten tekijöiden perusteella. (Komulainen 2023, 117-119.)

Erilaiset raportit ja tutkimukset voivat auttaa yritystä kohdentamaan sosiaalisen median toimintansa oikeisiin kanaviin. DNA:n Digitaalinen elämä 2023 - tutkimuksen (ks. Pönkä 2024) mukaan WhatsApp, Facebook, YouTube ja Instagram ovat Suomen käytetyimmät sosiaalisen median palvelut. Nämä neljä

palvelua ovat päivittäin käytetyimpiä lähes kaikissa tutkimuksen ikäryhmissä. Ainoastaan 16-24-vuotiaiden joukossa TikTok ja Snapchat ylsivät neljän suosituimman palvelun joukkoon. Reuters Instituten Digital News Report 2023 (ks. Pönkä 2024) puolestaan tarjoaa mahdollisuuden tutkia sosiaalisen median palvelujen käytön muutoksia ja sukupuolijakaumaa. Raportin mukaan esimerkiksi Instagramin ja TikTokin käyttö on viime vuosina kasvanut, ja Pinterestiä käyttävät pääasiassa naiset, kun taas X-palvelua suosivat enemmän miehet.

Demografisten tekijöiden lisäksi kanavia valittaessa on tärkeää ottaa huomioon alustan käyttötarkoitus ja suosittu sisältö. Esimerkiksi X-palvelu soveltuu ajankohtaisten uutisten ja puheenaiheiden käsittelyyn sekä ammatilliseen profiloitumiseen. YouTube tarjoaa yrityksille mahdollisuuden esitellä tuotteitaan esimerkiksi ohjevideoiden muodossa, kun taas Instagram sopii esteettisen ja viihdyttävän sisällön levittämiseen. Komulaisen mukaan Instagram on suosituin sosiaalisen median palvelu yritysten seuraamiseen, joten se sopii hyvin yrityksen näkyvyyden kasvattamiseen. (Komulainen 2023, 117-119, 149-150.)

Yrityksen somekanavia valittaessa on myös hyvä tiedostaa, miten algoritmit näyttävät sisältöä (ks. kohta 3.1.1) ja mitkä ovat yrityksen resurssit. Rajalliset resurssit on hyödyllisempää keskittää muutamaan kanavaan ja niihin laadukkaan sisällön tuottamiseen, kuin pyrkiä palvelemaan asiakkaita kaikissa mahdollisissa kanavissa (Newberry & Wood 2024).

3.3.3 Sisältö

Julkaisujen sisältö on olennainen osa sosiaalisen median strategiaa ja ratkaiseva tekijä orgaanisen näkyvyyden kasvattamisessa. Mikäli yrityksen tavoitteena on vahvistaa brändin näkyvyyttä ja rakentaa positiivista mielikuvaa, on sisällön oltava kohderyhmälle palkitsevaa, vuorovaikutukseen kannustavaa ja jonkin tarpeen tyydyttävää. Näitä tarpeita ovat esimerkiksi tiedonsaanti, viihtyminen, sosiaalinen kanssakäyminen ja rahallisen palkinnon saaminen. (Dolan ym. 2019, 2216.)

Yrityksen on harkittava, millaisen kuvan se haluaa välittää yleisölleen sekä kuinka se voi parhaiten tuoda omat vahvuutensa esille sosiaalisessa mediassa. Yritys voi pyrkiä kasvattamaan mainettaan alan asiantuntijana esimerkiksi jakamalla syvällistä ja hyödyllistä tietoa. Toisaalta yritys voi valita kevyemmän tyylin hyödyntämällä huumoria ja rentoa kieltä, mikä voi tehdä siitä helpommin lähestyttävän. Lopulta yrityksen sisältötyylin tulee heijastaa sen brändi-identiteettiä ja -arvoja sekä vastata kohdeyleisön odotuksia ja mieltymyksiä. Kokeilu ja analyysi ovat avainasemassa onnistuneen sisältöstrategian luomisessa.

Informatiivinen sisältö tarjoaa sosiaalisen median käyttäjille hyödyllistä tietoa esimerkiksi yrityksen palveluihin tai toimialaan liittyen (Dolan ym. 2019, 2218). Kohderyhmän tarpeita voidaan hahmottaa muun muassa avainsanojen avulla. Tunnistamalla ne avainsanat, joilla kohderyhmä etsii ratkaisua ongelmiinsa, voidaan kerätä aiheita ja otsikoita sosiaalisen median sisällölle. (Komulainen 2023, 86.) Dolanin ym. (2019, 2227-2232) tutkimuksen mukaan informatiivisen sisällön jakaminen yrityksen sosiaalisen median tileillä lisää aktiivista vuorovaikuttamista, kuten tykkäämistä ja jakamista.

Ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa suurelta osin viihtyäksään. Viihde on keskeinen tekijä, joka kannustaa sisällön kulutukseen ja vuorovaikutukseen (Bilgin 2018, 131). Viihdyttävää sisältöä voidaan luoda esimerkiksi persoonallisella tyylillä, huumoria sisältävillä julkaisuilla tai samaistuttavilla tarinoilla (Komulainen 2023, 94). Oman tyylin kehittäminen ja viihdyttävän sisällön luominen vaatii kokeilua ja omien vahvuuksien tunnistamista. Sosiaalisen median dataa seuraamalla voidaan ymmärtää, minkälainen tyyli puhuttelee omaa yleisöä parhaiten.

Sosiaalista kanssakäymistä edistävä sisältö vastaa käyttäjien tarpeisiin olla sosiaalisesti vuorovaikutuksessa (Dolan ym. 2019, 2218). Tällainen sisältö voi sisältää esimerkiksi kilpailuja, haasteita tai kysymyksiä. Osallistuminen julkaisuihin voi antaa kohderyhmän jäsenille positiivisen kokemuksen vuorovaikutuksesta ja auttaa heitä muistamaan yrityksen paremmin. (Komulainen 2023, 99.)

Rahallisesti palkitsevalla sisällöllä tarkoitetaan muun muassa tarjouksia tai arvontoja sisältäviä julkaisuja. Arvonnoilla pyritään yleensä kasvattamaan sosiaalisen median näkvyyttä tai tilin seuraajamäärää lyhyessä ajassa. Tutkimuksen mukaan rahallisesti palkitseva sisältö lisääkin erityisesti sisällön jakamista. (Dolan ym. 2019, 2218, 2227-2232.)

Sosiaalisen median sisältöä voidaan kohdentaa sisältösuppilon avulla. Sisältösuppilo toimii saman periaatteen mukaan kuin markkinointisuppilo (ks. kohta 2.4). Sisältösuppilon avulla pyritään luomaan sisältöä asiakaspolun eri vaiheisiin ja ohjaamaan potentiaalista asiakasta kohti ostoa. (Handley 2024.) Sisältösuppilo voidaan jakaa kolmeen vaiheeseen: suppilon ylä-, keski- ja alaosaan. Yläosassa ihmiset tulevat tietoisiksi tuotteesta tai palvelusta, keskiosassa etsivät ratkaisua ongelmaansa tai harkitsevat vaihtoehtojaan, ja alaosassa tekevät päätöksen ratkaisustaan. (Handley 2024; Ong 2024.)

Erilaisella sisällöllä voidaan houkutella ostopolun eri vaiheissa olevia asiakkaita. Tietoisuutta yrityksestä saadaan lisättyä esimerkiksi asiakasta hyödyttävien ohje-videoiden avulla. (Komulainen 2023, 99.) Suppilon keskivaiheessa oleville asiakkaille on hyödyllistä tuoda esille tarkempaa tietoa yrityksen toiminnasta ja arvoista, kun taas vuorovaikutuksella ja vertaissuosituksilla on positiivisin vaikutus ostopäätöksen tekemiseen (Rosário & Dias 2023).

Hajautettu sisältömarkkinointi

Hajautettu sisältömarkkinointi on strateginen lähestymistapa sisällön jakamiseen digitaalisissa kanavissa. Toisin kuin perinteisessä sisältömarkkinoinnissa, jossa yrityksen verkkosivuille tai sosiaalisen median kanaville pyritään saamaan liikennettä, hajautetussa sisältömarkkinoinnissa hyödynnetään työntekijöiden henkilöbrändejä. Lähestymistapa on erityisen hyödyllinen startupeille ja pienille yrityksille, sillä jokainen sisältöä jakava työntekijä kasvattaa kokonaisyleisöä merkittävästi. (Birkett n.d.)

Hajautetussa sisältömarkkinoinnissa työntekijät luovat ja jakavat sisältöä omille kanavilleen esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, kasvattaen asiantuntijuuttaan alustoilla. Samalla kun työntekijät keräävät itselleen yleisöä, avaa se yritykselle

mahdollisuuden tavoittaa uusia asiakkaita. Strategian haastavin osa on työntekijöiden kannustaminen ja tukeminen sisällön luomiseen sekä sosiaalisilla alustoilla esillä olemiseen. Sisällönlouontiin tarvittavaa vaivaa voidaan vähentää muun muassa aivorihiien ja idealistojen avulla, josta työntekijät saavat julkaisuideoita käyttöönsä. (Birkett n.d.) Hajautettu sisältömarkkinointi voidaan aloittaa jakamalla yrityksen sosiaalisen median sisältöä henkilökohtaisilla profiileilla, mutta paras hyöty strategiasta saadaan tuottamalla omaa sisältöä.

Ihmiset haluavat ostaa ja saada tietoa mielummin ihmisiltä kuin yrityksiltä. (Hughes ym. 2019, 69-70; Laja 2021). Käyttäjät eivät jaksakaan kuluttaa yrityksen markkinointisisältöä, ellei se vastaa välittömästi heidän tarpeisiinsa. Siksi yrityksen myyjien ja asiantuntijoiden on tärkeää asettaa itsensä asiantuntijoiden asemaan myös verkossa, jotta he voivat olla vuorovaikutuksessa potentiaalisten asiakkaiden kanssa ja tarjota heille luotettavaa sisältöä. (Hughes ym. 2019, 69-70.)

Erityisesti yritykset, kuten markkinointitoimistot, joiden palveluita ostetaan asiantuntijuuden vuoksi, voivat hyötyä hajautetusta sisältömarkkinoinnista ja henkilöbrändien esiin tuomisesta (Laja 2021). Tällä strategialla voidaan saavuttaa merkittävää näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, jos se toteutetaan onnistuneesti.

4 Markkinointitoimisto Jännitteen somenäkyvyyden analysointi

Lähtötilanne

Markkinointitoimisto Jännite liittyi Facebook- ja Instagram-palveluihin maaliskuussa 2023. Ensimmäisen vuoden aikana yrityksen sosiaalisen median tileillä ei ollut säännöllistä julkaisutoimintaa tai eriteltyä sosiaalisen median strategiaa, ja julkaisuja kertyi ainoastaan kuusi kappaletta per kanava. Suurimman näkyvyyden saavutti verkkokaupparyhtymien Facebook-ryhmään jaettu päivitys, jossa tarjottiin ilmaista verkkosivuarviointia. 1.9.2023 julkaistu päivitys on tavoittanut kirjoitushetkellä yli 1,1 tuhatta käyttäjää. Toinen tavallista enemmän näkyvyyttä saanut julkaisu oli yrityksen ensimmäinen Facebook-julkaisu, joka on kirjoitushetkellä tavoittanut 469 käyttäjää. Muut ensimmäisen vuoden julkaisut tavoittivat 30-70 käyttäjää. Toimeksiannon alkaessa Jännitteen Facebook-sivulla oli 16 seuraajaa ja Instagramissa noin 80 seuraajaa.

Tavoitteet

Opinnäytetyön toiminnallisen osuuden tavoitteena oli aloittaa maaliskuussa 2024 säännöllinen sosiaalisen median käyttö ja tuottaa julkaisuja markkinointitoimisto Jännitteen sosiaalisen median kanaville. Julkaisuja tehtiin ja niiden näkyvyyttä analysoitiin noin 2,5 kuukauden ajan, aikavälillä 13.3.2024—26.5.2024. Julkaisut tehtiin yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuille, ja tuloksia seurattiin Metan Business Suite -työkalun avulla. Toiminnan päätarkoituksena oli lisätä yrityksen näkyvyyttä orgaanisesti ja tarkkailla näkyvyyden kehittymistä. Tärkeimmiksi KPI-mittareiksi (Key Performance Indicator) valittiin julkaisujen saama kattavuus, tilien seuraajamäärät, profiilivierailut, linkin klikkaamiset sekä julkaisujen saamat tykkäykset ja kommentit. Analysoimalla toimintaa pyrittiin tunnistamaan ne toimintatavat, jotka tulevaisuudessa entisestään tehostavat yrityksen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi toimintaehdotuksilla pyrittiin luomaan edellytyksiä potentiaalisten asiakkaiden hankkimiselle sosiaalisen median kautta.

Facebook-julkaisut

Ajanjaksolla 13.3.2024—26.5.2024 Jännitteen Facebook-profiililla julkaistiin 27 postausta. Kaikki julkaisut, yhtä lukuun ottamatta, jaettiin Jännitteen omalle Facebook-sivulle julkisesti nähtäviksi. Osa näistä postauksista jaettiin lisäksi erinäisiin Facebook-ryhmiin ja yksi Facebookin Tarinat-osioon. Suurin osa ryhmissä julkaistuista postauksista julkaistiin suoraan ryhmien sivuille, ja yksi postaus jaettiin henkilökohtaisen tilin kautta yhteen ryhmään. Lisäksi yrittäjä jakoi osan julkaisuista henkilökohtaiseen profiiliinsa. Julkaisuista 18 sisälsi yhden tai useamman kuvan, ja yhdeksän oli videomuotoisia.

Taulukko 1. Jännitteen Facebook-kattavuus 13.3—26.5.24.

Julkaisujen tiedot	Julkaisumäärä	Kattavuus yhteensä	Kattavuus per julkaisu	Huomioitavaa
Kaikki julkaisut	40	3975	99	Ryhmiin tehdyt julkaisut laskettu erikseen
Jännitteen sivuille	27	865	32	
Julkaisut ryhmiin	13	3092	238	
Videot Jännitteen sivulle	8	213	27	Tarinat-osion video jätetty huomioimatta
Videot ryhmiin	3	369	123	
Kuvat Jännitteen sivulle	18	647	36	Henk. koht. tililtä ryhmään jaettu julkaisu nostaa keskiarvoa
Kuvat ryhmiin	10	2723	272	

Tarkasteltaessa Taulukko 1:tä havaitaan Jännitteen Facebook-julkaisujen saavuttama kattavuus toimeksiannon aikana. Julkaisukohtainen kattavuus on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Suoraan ryhmiin tehdyt julkaisut on laskettu erikseen, sillä ne saavat Meta Business Suite -työkalussa omat

kattavuuslukunsa. Eniten näkyvyyttä sai Yrittäjät #ostapieneneltä -ryhmään lisätty kuva, ja vähiten näkyvyyttä sai Tarinat-osioon lisätty video. Yleisesti ryhmiin julkaistut postaukset saivat huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin Jännitteen omalle sivulle tehdyt julkaisut.

Facebook-ryhmiin julkaistiin vain yksi video, joka jaettiin kolmeen eri ryhmään. Tämä video sai keskimäärin vähemmän kattavuutta kuin ryhmiin julkaistut kuvat. Eri Facebook-ryhmien välillä oli eroja näkyvyydessä, joita ei ole eritelty taulukossa. Huomionarvoista on, että julkaisut eivät keränneet yhtään kommenttia ja saivat yleisesti vähän reaktioita ja tykkäyksiä. Kaikki Jännitteen työntekijöiden ja lähipiirin ulkopuolelta tulleet tykkäykset tulivat ryhmiin laitetuista postauksista.

Jännitteen omalle Facebook-sivulle julkaistujen videoiden ja kuvien näkyvyydessä ei ollut merkittävää eroa. Taulukko 1:ssä Jännitteen sivulle julkaistujen kuvien keskiarvoa nostaa yksi päivitys, joka jaettiin Jännitteen sivulta henkilökohtaisen tilin avulla ryhmään, ja sai näin huomattavasti enemmän näkyvyyttä. Jos kyseinen julkaisu jätetään huomioimatta, tavoittivat Jännitteen omaan profiiliin tehdyt kuvajulkaisut keskimäärin 22 käyttäjää. On huomionarvoista, että yhtä lukuun ottamatta kaikki julkaisut, jotka lisättiin vain Jännitteen omille sivulle ja ylittivät kattavuudeltaan keskiarvon 32, jaettiin myös yrittäjän henkilökohtaiseen profiiliin. Voidaan todeta, että julkaisujen näkyvyyttä kasvatti merkittävästi se, että niitä jaettiin muuallakin kuin vain yrityksen omassa profiilissa.

Instagram-julkaisut

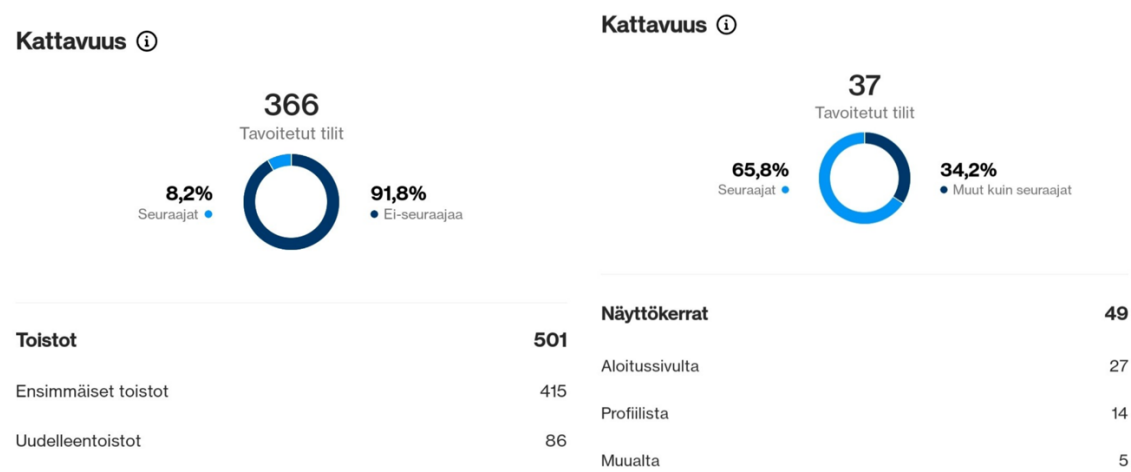
Toimeksiannon aikana Jännitteen Instagram-profiiliin tehtiin 27 julkaisua ja Tarinat-osioon yhdeksän julkaisua. Instagram-profiilin julkaisut olivat pääosin samoja kuin Jännitteen Facebook-sivulla näkyvät julkaisut. Instagram-julkaisuista 19 sisälsi yhden tai useamman kuvan ja kahdeksan oli videomuotoisia.

Taulukko 2. Jännitteen Instagram-kattavuus 13.3—26.5.24.

Julkaisutyyppi	Julkaisumäärä	Kattavuus yhteensä	Kattavuus per julkaisu
Kaikki julkaisut	27	1639	61
Kuvat	19	491	26
Videot	8	1148	144
Alle 90 s videot	4	835	209
Yli 90 s videot	4	313	78

Taulukon 2:ta tarkastelemalla nähdään Jännitteen Instagram-julkaisujen kattavuus toimeksiannon ajalta. Julkaisukohtainen kattavuus on pyöristetty lähimpään kokonaislukuun. Instagram-tarinoiden kattavuustietoja ei ollut saatavilla, joten ne on jätetty pois taulukosta. On huomionarvoista, että Instagramissa jaetut videot saivat merkittävästi enemmän näkyvyyttä kuin kuvajulkaisut. Taulukosta voidaan havaita, että alle 90 sekunnin mittaiset videot, joita Instagram suosittelee käytettäväksi, saivat huomattavasti enemmän näkyvyyttä kuin yli 90 sekunnin mittaiset videot.

Instagramin julkaisut keräsivät keskimäärin kuusi tykkäystä per julkaisu. Vaikka suurin osa tykkäyksistä tuli Jännitteen työntekijöiltä tai heidän lähipiiristään, vuorovaikutus oli suurempaa kuin Facebookissa. Lisäksi tykkäyksiä kertyi kohderyhmään kuuluvilta yritystileiltä, ja yksi julkaisu myös tallennettiin yrityksen ulkopuolisen henkilön toimesta.

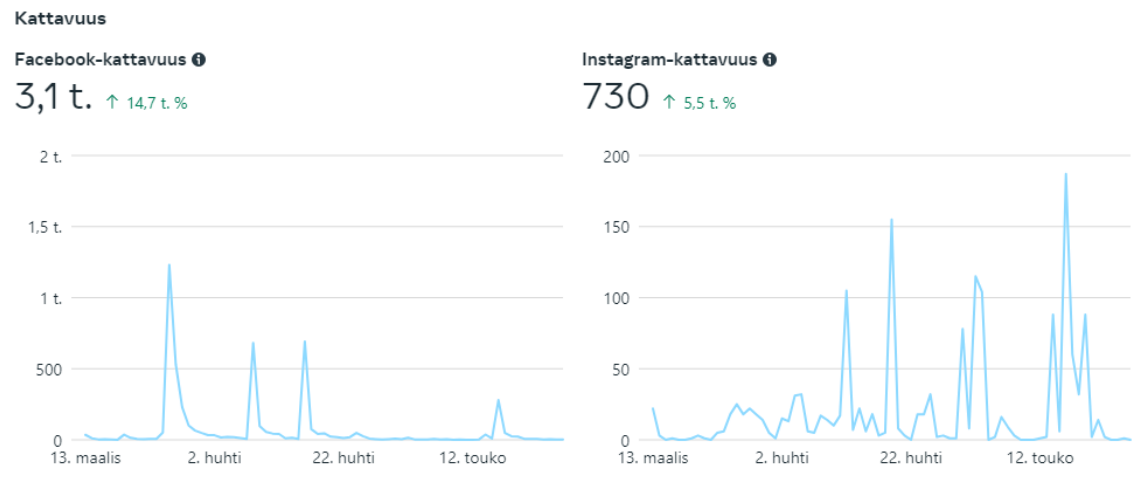


Kuva 3. Instagram-julkaisujen vertailu. (Tekijän muokkaama 2024).

Kuvassa 3 vertaillaan Jännitteen Instagramissa eniten näkyvyyttä saanutta videota ja kuvaa. Vasemmalla puolella olevat tiedot koskevat videota, kun taas oikealla puolella olevat tiedot koskevat kuvaa. Eniten näkyvyyttä saavuttaneen videon aiheena oli verkkosivujen sisällön tärkeys, ja siinä esiintyy Jännitteen edustaja. Video on alle 90 sekuntia pitkä ja se on tavoittanut kirjoitushetkellä 366 käyttäjää, joista yli 90 % on ei-seuraajia. Vastaavasti eniten näkyvyyttä saanut kuva tavoitti pääosin tilin seuraajia. Kuvajulkaisun aiheena oli tietoisuus Googlen hakutuloksista, eikä julkaisussa esiinny henkilöitä.

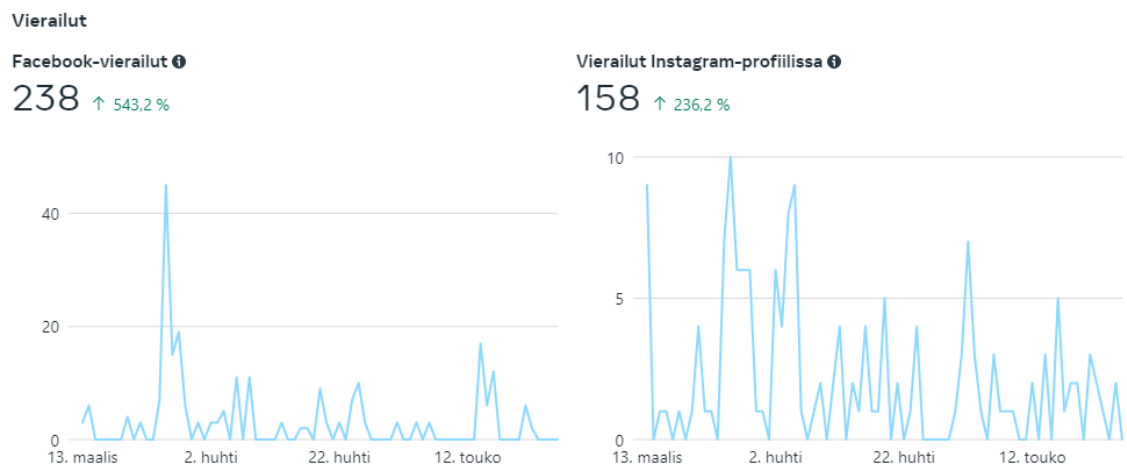
Näkyvyyden kehittyminen

Toimeksiannon aikana Jännitteen Facebook-sivulle kertyi seitsemän uutta seuraajaa. Instagramin tarkat demografiatiedot eivät ole saatavilla ennen kuin tilillä on sata seuraajaa, mutta Instagramin seuraajamäärän arvioidaan kasvaneen noin 15 käyttäjällä. Jännitteen sosiaalisen median näkyvyys kasvoi merkittävästi verrattuna edeltävään samanmittaiseen ajanjaksoon. On kuitenkin huomioitava, että edeltävällä ajanjaksolla näkyvyyttä ei ollut käytännössä lainkaan.



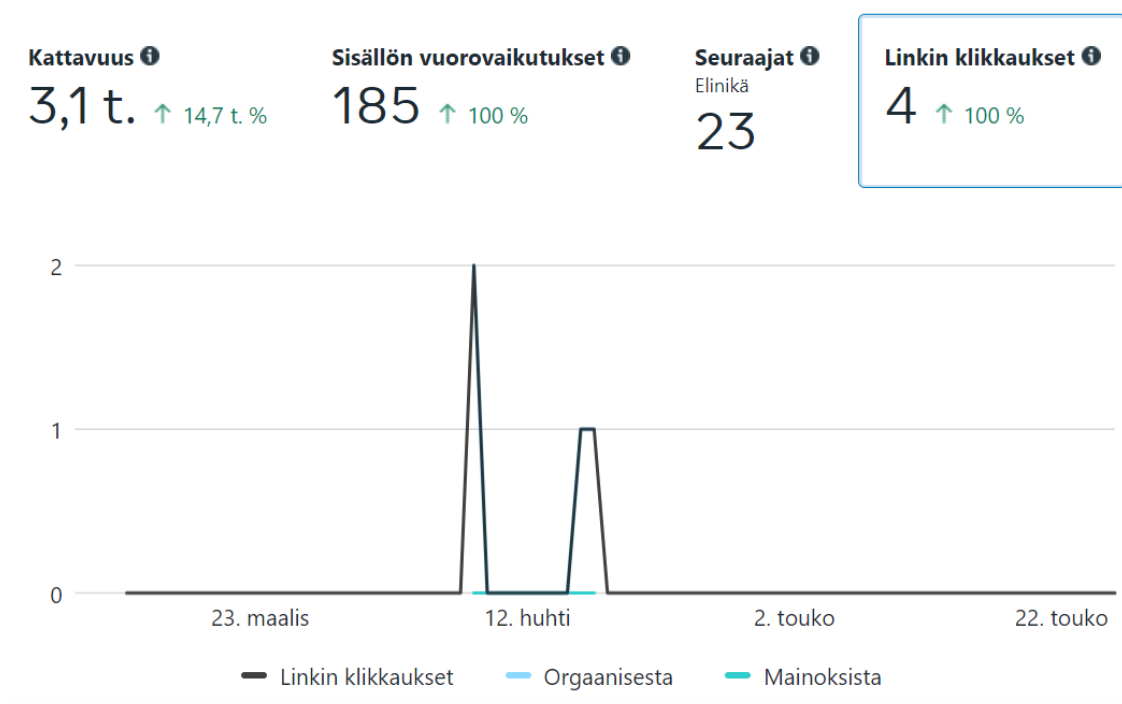
Kuva 4. Jännitteen somenäkyvyyden kehitys. (Meta Business Suite 2024).

Kuvassa 4 esitetään Jännitteen Facebook- ja Instagram-tilien näkyvyyden kehitys toimeksiannon aikana. Facebookissa Jännite tavoitti julkaisuillaan noin 3,1 tuhatta käyttäjää, kun taas Instagramissa vastaava luku oli 730 käyttäjää. Facebookin kattavuusdatan tarkastelu osoittaa selkeitä piikkejä julkaisujen näkyvyydessä. Nämä piikit osuvat ajankohtiin, jolloin julkaisuja tehtiin eri Facebook-ryhmiin. Instagram-julkaisujen näkyvyys puolestaan kehittyi nousujohteisesti lähes koko toimeksiannon ajan.



Kuva 5. Vierailut Jännitteen sometileillä. (Meta Business Suite 2024).

Profiilivierailut ovat olennainen sosiaalisen median vuorovaikutusta kuvaava mittari. Kuvassa 5 esitetään Jännitteen Facebook- ja Instagram-tilien vierailujen määrät toimeksiannon aikana. Facebook keräsi yhteensä 238 vierailua, kun taas Instagram-profiilissa vierailuja saatiin 158. Facebook-sivujen suurin vierailumäärä ajoittui ajankohtaan, jolloin ryhmässä julkaistu päivitys sai merkittävää näkyvyyttä. Instagramissa profiilivierailut jakautuivat tasaisemmin koko toimeksiannon ajalle.



Kuva 6. Verkkosivuvierailut Facebookin kautta. (Meta Business Suite 2024).

Verkkosivuvierailut ovat yksi tavoitelluimmista toimista, joita yrityksen sosiaalisen median päivityksillä pyritään saavuttamaan. Linkin klikkaaminen osoittaa kiinnostusta, jonka julkaisu ja yritys ovat herättäneet. Kuvassa 6 esitetään Jännitteen Facebook-julkaisuissa olleiden linkkien klikkaukset. Linkki Jännitteen verkkosivuille lisättiin osaan Facebook-julkaisuista. Ajankohdat, jolloin Jännitteen verkkosivuille siirryttiin linkkien kautta, osuivat päiviin, jolloin julkaisuja jaettiin ryhmissä. On syytä huomioida, että Instagramin tavallisiin julkaisuihin ei voi sisällyttää linkkiä.

Analyyysi

Toimeksiannon seurauksena Jännitteen sosiaalisen median tilit otettiin käyttöön yli puolen vuoden hiljaiselon jälkeen. Sosiaalisen median toiminnalla onnistuttiin kasvattamaan yrityksen orgaanista näkyvyyttä ja keräämään arvokasta dataa tulevaa toimintaa varten. Jännitteen sosiaalisen median tileille kertyi uusia seuraajia, ja julkaisut antoivat viitteitä siitä, millainen sisältö toimii eri kanavissa. Sosiaalisen median toiminnan avulla saavutettiin profiilivierailuja, muutamia verkkosivukäyntejä sekä julkaisun tallentaminen. Yrityksen julkaisut saivat jonkin verran tykkäyksiä, mutta yritys olisi toivonut enemmän vuorovaikutusta, erityisesti kommenttien muodossa.

Toimeksiannon alussa laadittiin julkaisusuunnitelma, ja aluksi julkaisut olivat säännöllisiä. Toimeksiannon aikana julkaisusuunnitelmaa ei kuitenkaan päivitetty tai seurattu johdonmukaisesti, mikä johti julkaisujen harventumiseen ja epäsäännöllisyyteen loppua kohden. Tämä voidaan katsoa johtuneen selkeän strategian puutteesta. Strategian puute ilmeni myös siinä, ettei kohderyhmää ollut määritelty selkeästi. Lisäksi julkaisuille ei ollut asetettu selkeitä tavoitteita eikä sisältösuunnitelmaa, joka olisi määritellyt, mitä julkaisuilla haluttiin saavuttaa.

Facebook-julkaisut saavuttivat huomattavan määrän käyttäjiä, vaikka niiden näkyvyys väheni toimeksiannon edetessä. Näkyvyyden lasku voidaan selittää sillä, että alussa Facebook-ryhmiä hyödynnettiin enemmän. Ryhmissä tehtyjen julkaisujen havaittiin kasvattavan merkittävästi julkaisujen näkyvyyttä, profiilivierailuja, ulkopuolisia tykkäyksiä ja verkkosivuvierailuja. Lisäksi on huomionarvoista, että henkilökohtaisten Facebook-profiilien hyödyntäminen jäi vähäiseksi. Ryhmien ja henkilökohtaisten profiilien hyödyntäminen lisäsi merkittävästi näkyvyyttä, mikä havaittiin toimeksiannon aikana sekä aiemmin suuren näkyvyyden saavuttaneiden julkaisujen perusteella.

Instagramissa Jännitteen näkyvyys kasvoi lähes koko toimeksiannon ajan, ja näkyvyyden hetkelliset laskut voidaan selittää julkaisujen epäsäännöllisyydellä. Julkaisujen saavuttama näkyvyyden kasvu voidaan perustella sisällön

parantuneella laadulla ja käytetyillä sisältömuodoilla. Toimeksiannon loppupuolella videomuotoisten julkaisujen käyttö yleistyi, mikä osaltaan edisti näkyvyyden lisääntymistä. Erityisesti lyhyet, alle 90 sekunnin videot osoittautuivat tehokkaiksi näkyvyyden kasvattajiksi. Lisäksi toimeksiannon aikana Instagram-julkaisujen keskimääräinen vuorovaikutusmäärä oli korkeampi kuin Facebookissa, ja uusia seuraajia kertyi Instagram-tilille enemmän.

5 Toimintaehdotukset

Sosiaalisen median strategian luominen

Yritysten on vaikea kasvattaa orgaanista näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ainakaan siihen pisteeseen, että voitaisiin odottaa jatkuvia yhteydenottoja potentiaalisilta asiakkailta ilman sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalisen median strategia on toiminnan ydin, joka määrittää, mihin sosiaalisen median toiminnalla pyritään ja miten tavoitteisiin päästään.

Orgaanisen näkyvyyden saavuttamiseksi Jännitteen tulisi luoda selkeä strategia, joka ohjaa yrityksen toimintaa sosiaalisissa kanavissa. Kaikki muut sosiaalisen median toimintaan liittyvät tekijät, kuten tavoitteet, kohderyhmä, käytettävät kanavat, vastuuhenkilöt, sisältösuunnitelma ja viestintätyyli, voidaan laittaa sen alle.

Selkeiden tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen on yksi tärkeimmistä sosiaalisen median strategian osa-alueista. Mitattavien ja realististen tavoitteiden asettaminen auttaa niiden saavuttamisessa. Jännitteen tulisi asettaa lyhyelle ja pitkälle aikavälille sellaiset tavoitteet, jotka kannustavat niiden saavuttamiseen.

Tavoitteiden määrittelyssä voidaan käyttää apuna SMART-kriteerejä. SMART koostuu sanoista tarkoin määritelty (specific), mitattava (measurable), saavutettava (achievable), relevantti (relevant) ja aikasidonnainen (time-based) (Saarenhovi n.d.). Tällaisia lyhyen ja pitkän aikavälin tavoitteita voivat olla esimerkiksi tuhannen ihmisen tavoittaminen Facebookissa viikon sisällä, kymmenen uuden Instagram-seuraajan saaminen kuukaudessa tai viiden yhteydenottopyynnön saaminen vuoden loppuun mennessä.

Ostajaprofiilien luominen

Kohderyhmän määrittäminen on keskeinen osa sosiaalisen median strategiaa, jonka avulla tiedetään, keitä toiminnalla pyritään tavoittamaan. Kohderyhmän tarpeita ymmärretään paremmin erilaisten ostajapersoonien ja -profiilien avulla.

Ostajaprofiilien luominen mahdollistaa sosiaalisen median sisällön kohdentamisen eri tarpeisiin sopivaksi. (Komulainen 2023, 50-51.)

Taulukko 3. Esimerkkejä ostajaprofiileista.

Ostajaprofiili	Yritys X	Yritys Z	Yritys Y
Liikevaihto €	Alle 100 000	200 000 - 500 000	Yli 1 000 000
Taustatietoa	Verkkosivut tehty itse Ei optimointia	OK verkkosivut Vähän optimointia	Hyvät verkkosivut Paljon mainoksia
Ostomotiivit	Vähän asiakkaita Ei omaa osaamista	Halu kasvaa Huono näkyvyys	Ulkoistaa markkinoinnin
Ostamisen esteet	Pienet resurssit	Huono kokemus optimoinnista	Voimassaoleva sopimus
Jännitteen palvelu	Optimoinnin ohjeistaminen	Hakukoneoptimointi	Markkinoinnin ulkoistaminen
Hyöty palvelusta	Näkyvyyden kasvu pienellä budjetilla	Verkkosivujen parempi näkyvyys	Kokonaisvaltainen kumppanuus

Jännitteen olisi hyödyllistä rakentaa ostajaprofiileja sen perusteella, miten kohdeyritykset voivat hyötyä Jännitteen palveluista ja millaisen muutoksen ne toisivat kohdeyritysten toimintaan (Holopainen 2021). Taulukossa 3 on esitelty esimerkkejä siitä, miten ostajaprofiileja voi lähteä rakentamaan, mutta profiileihin on hyödyllistä lisätä myös muita tietoja, kuten mistä kanavista päättäjät voi tavoittaa.

Käyttäjien ohjaaminen vuorovaikutukseen

Digitaalisten kanavien myötä ihmisillä on jatkuvasti saatavilla valtava määrä tietoa. Ihmiset eivät halua tuntea, että heille myydään, vaan sen sijaan etsivät apua, neuvoja ja asiantuntevaa ohjausta ongelmiansa ratkaisemiseksi. Sosiaalinen media mahdollistaa vuorovaikutuksen, jossa potentiaaliset asiakkaat voivat esittää kysymyksiä ja etsiä tietoa palveluista. (Hughes ym. 2019, 22-64.)

Jännitteen tulisi kannustaa käyttäjiä vuorovaikutukseen. Sen sijaan, että videon päätteeksi kannustetaan tekemään ostopäätös, julkaisulla voidaan esimerkiksi rohkaista esittämään kysymyksiä yksityisviestien muodossa tai jakamaan julkaisu tuttavalle. Lisäksi nykyisten asiakkaiden kanssa kommunikointi sosiaalisessa mediassa voi vahvistaa sidettä asiakkaisiin sekä lisätä omien julkaisujen saamaa tykkäys- ja kommenttimäärää. Asiakkaiden kanssa tuotettu sisältö voidaan jakaa molempien osapuolten sosiaalisen median tileillä ja hyödyntää sitä näkyvyyden lisäämiseksi.

Sisällön suunnittelu ja tulosten seuraaminen

Sisällön suunnittelu auttaa tavoitteiden saavuttamisessa. Julkaisukalenterin avulla suunnitellaan, milloin julkaistaan, minkälaista sisältöä tuotetaan, missä kanavissa julkaistaan ja kenelle ostajaprofiilille sisältö kohdennetaan. Julkaisujen tuloksia voidaan helposti analysoida esimerkiksi Meta Business Suitessa. Analyysin pohjalta tehtävät johtopäätökset auttavat satsaamaan oikeaan sisältöön ja lisäävät näin näkyvyyttä.

Jännitteen somenäkyvyyden analysoinnin perusteella havaittiin Facebook-ryhmiin tehtyjen julkaisujen tuovan eniten näkyvyyttä. Facebook-ryhmiä kannattaa siis jatkossakin hyödyntää yrityksen näkyvyyden lisäämiseksi. Instagramissa puolestaan lyhyet videot toimivat parhaiten ja tavoittivat seuraajien ulkopuolisia käyttäjiä. Erityisesti alle 90 sekunnin videoiden jakaminen Instagramissa auttaa näkyvyyden kasvattamisessa. Socialinsiderin mukaan lyhyet videot eli kelat tuovat myös enemmän toivottuja vuorovaikutuksia kuin muut sisältömuodot Instagramissa (Cucu 2024).

Oman tyylin ja toimivimman sisällön löytäminen vaatii jatkuvaa kokeilua. Jännitteen on hyvä kokeilla erilaisia lähestymistapoja ja arvioida niiden onnistumista. Sisältöä voi luoda esimerkiksi ostopolun eri vaiheisiin ja mitata niiden vaikutusta. Lisäksi Jännite voi pyrkiä välttämään tylsää sisältöä tuomalla esiin persoonallisuuttaan. Verkkosivujen ennen ja jälkeen -kuvilla voidaan saada tykkäyksiä Facebook-ryhmissä ja asiakastarinoilla puolestaan tavoittaa

kohderyhmät samaistuttavuuden kautta. Lisäksi lyhyiden videoiden lisääminen TikTokiin voi tuoda uutta yleisöä.

Kokeilut ja niiden pohjalta tehdyt johtopäätökset ovat tärkeitä Jännitteen sosiaalisen median toiminnan kehittämisessä. Hyödyllisimmät keinot voidaan ottaa käyttöön ja vähemmän hyödyllisistä luopua.

Henkilökohtaisten someprofiilien hyödyntäminen

Yritys voi saavuttaa merkittävästi lisää näkyvyyttä hyödyntämällä työntekijöiden henkilökohtaisia sosiaalisen median profiileja. Jokainen yrityksen työntekijä tai toimihenkilö, joka jakaa sisältöä omilla kanavillaan, voi moninkertaistaa yrityksen tavoittavuuden. Luomalla omaa sisältöä toimihenkilöt rakentavat samalla henkilöbrändiään sosiaalisessa mediassa. (Birkett n.d.)

Jännite voi aloittaa toiminnan hyödyntämällä johtohenkilöiden henkilökohtaisia someprofiileja ja kasvattamalla heidän asiantuntijuuttaan verkossa. Yritys voi helpottaa sisällön tuottamista yhteisellä ideoinnilla, hakusanatutkimuksella ja toimivien some-julkaisujen uudelleenkäytöllä. Blogikirjoitus voidaan muuttaa useaksi Facebook-julkaisuksi ja Instagramissa suosiota saanut video muutamaksi LinkedIn-päivitykseksi. (Birkett n.d.)

Sisällön jakamiseen kannattaa käyttää johtohenkilöiden osaamia ja itse käyttämiä alustoja, mutta erityisesti X-palvelu ja LinkedIn soveltuvat ammatilliseen profiloitumiseen ja oman henkilöbrändin luomiseen. Henkilökohtaisia profiileja voidaan hyödyntää myös suljetuissa Facebook-ryhmissä keskusteluiden seuraamiseen ja niihin osallistumiseen.

Jännite voi myös kannustaa työntekijöitä tykkäämään, kommentoimaan ja jakamaan yrityksen sekä sen johtohenkilöiden sisältöä. Tämä voi olla helppo tapa kasvattaa julkaisujen saamaa näkyvyyttä, eikä vaadi työntekijöiltä suurta ponnistelua.

Lisähuomiot

Jännitteen sosiaalisen median tilien esilletuonti yrityksen verkkosivuilla, yritysesitteissä, sähköposteissa ja auditoinneissa voi tuoda lisää sosiaalisen median näkyvyyttä. Lisäksi tilien ja julkaisujen optimointi relevanttien avainsanojen avulla on olennaista sosiaalisen median hakujen kannalta. Osuvien aihetunnisteiden käyttö voi tuoda julkaisuihin ja tileille uusia potentiaalisia asiakkaita.

Tämä opinnäytetyö keskittyi Jännitteen orgaanisen näkyvyyden kehittämiseen, mutta maksettuja mainoksia kannattaa myös hyödyntää näkyvyyden lisäämiseksi. Kun yrityksen oma tyyli on vakiintunut ja todettu toimivaksi, kohderyhmää kannattaa tavoitella myös mainosten avulla.

6 Yhteenveto

Opinnäytetyön päätavoitteena oli edistää Markkinointitoimisto Jännitteen sosiaalisen median orgaanisen näkyvyyden kehittämistä. Työ toteutettiin toiminnallisena opinnäytetyönä, jonka tuloksena syntyi käyttöönotettavia toimintaehdotuksia toimeksiantajan hyödynnettäväksi. Toimintaehdotukset perustuvat monipuolisista ja ajantasaisista lähteistä koottuun tietoperustaan, toimeksiannon myötä havaittuihin keinoihin sekä kirjoittajan opinnoista hankittuun osaamiseen.

Työssä tarkasteltiin yleisesti näkyvyyden ja bränditietoisuuden merkitystä osana yrityksen liiketoimintaa sekä sosiaalisen median näkyvyyden tuomia hyötyjä. Lisäksi työssä perehdyttiin toimintatapoihin, joilla yrityksen sosiaalisen median näkyvyyttä voidaan kasvattaa orgaanisesti. Markkinointitoimisto Jännitteen sosiaalisen median sivuille tehtyjen julkaisujen, näkyvyyden kehittymisen analysoinnin ja käytetyn tietoperustan pohjalta luotiin toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median toimintaa kehittäviä ehdotuksia.

Työn lopputuloksena syntyi useita käyttöönotettavia toimintaehdotuksia, joita Markkinointitoimisto Jännite otti käyttöönsä toimeksiannon jälkeen. Toimeksiantajan sosiaalisen median toiminnasta tehdyn analyysin perusteella yritys sai muun muassa selville, mitkä julkaisu ympäristöt ovat näkyvyyden kannalta suotuisimpia. Toimintaehdotukset sisältävät keinoja yrityksen näkyvyyden kasvattamiseksi, kuten sosiaalisen median strategian luominen, tavoitteiden ja kohderyhmien asettaminen sekä henkilökohtaisten sosiaalisen median profiilien hyödyntäminen. Toimintaehdotusten seuraaminen voi tuottaa toimeksiantajalle merkittävää näkyvyyden kasvua, riippuen yrityksen sitoutuneisuudesta ja ehdotusten toteuttamisen laadusta. Lisäksi toimintaehdotukset edistävät toimeksiantajan pitkän aikavälin suunnitelmaa luoda asiakashankintaväylä sosiaalisen median kautta. Työn tulokset voivat hyödyttää myös muita sosiaalisen median orgaanista näkyvyyttä tavoittelevia yrityksiä, riippuen yritysten lähtökohdista. Mahdollisena rajoitteena voidaan

pitää opinnäytetyön tiedon ajankohtaisuutta, sillä sosiaalisen median kanavat ja erityisesti niiden algoritmit muuttuvat jatkuvasti.

Opinnäytetyön tekemisessä haastavinta ja aikaa vievintä oli oleellisen asian muotoilu ymmärrettävään ja akateemiseen muotoon. Vaikka oleellista tietoa oli suhteellisen helppo löytää, tärkeimpien asioiden poimiminen ja niiden kirjoittaminen vaativat eniten vaivannäköä. Opinnäytetyön tekeminen opetti yritysten sosiaalisen median toiminnasta ja sen suunnitelmallisuuden tärkeydestä. Organisen näkyvyyden ansaitseminen voi olla erityisesti B2B-yrityksille haastavaa. Toiminnan strateginen suunnittelu ja analyysin perusteella tehtävät mukautukset voivat kuitenkin edistää tehokasta sosiaalisen median markkinointia, mikä voi johtaa liiketoiminnan kasvuun. Lisäksi opinnäytetyön tekemisen avulla sai tietoa muun muassa sosiaalisen median algoritmeista, henkilökohtaisten profiilien hyödyntämisestä ja muista sosiaalisen median markkinointiin liittyvistä asioista, jota voi jatkossa hyödyntää työelämässä.

Lähteet

Bagadiya, J. 2024. Instagram Algorithm Decoded: How it Works in 2024. SocialPilot. Blogi. Viitattu 9.5.2024. <https://www.socialpilot.co/instagram-marketing/how-instagram-algorithm-works>.

Banner, M. 2023. 10 Tactics to Boost Your Organic Social Media Reach. Mention. Blogi. Viitattu 11.5.2024. <https://mention.com/en/blog/organic-social-media-reach/>.

Bhattacharyya, R. 2024. Brand Visibility. Wallstreetmojo. Artikkel. Viitattu 9.4.2024. <https://www.wallstreetmojo.com/brand-visibility/>.

Bîja, M. & Balaş, R. 2014. Social Media Marketing to Increase Brand Awareness. Journal of Economics and Business Research. Viitattu 28.3.2024. <https://axware.nl/sites/default/files/fulltext/381-1130-1-PB.pdf>.

Bilgin, Y. 2018. The Effect Of Social Media Marketing Activities On Brand Awareness, Brand Image And Brand Loyalty. BMIJ. Viitattu 28.3.2024. <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>.

Birkett, A. n.d. Blogging is Losing Power: Introducing Decentralized Content Marketing. Omniscient. Blogi. Viitattu 28.5.2024. <https://beomniscient.com/blog/decentralized-content-marketing/>.

Birkett, A. 2019. Brand Awareness is Basically a Meaningless Metric. Here's Why. Alexbirkett.com-blogi. 18.8.2019. Viitattu 1.4.2024. <https://www.alexbirkett.com/brand-awareness/>.

Birkett, A. 2022. Brand Visibility—What Is It? How Can I Increase It? Semrush. Blogi. Viitattu 1.4.2024. <https://www.semrush.com/blog/brand-visibility-what-is-it-how-can-i-increase-it/#brand-visibility>.

Branyik, K. 2022. 11 Ways to Create Engaging Social Media Content. Semrush. Blogi. Viitattu 9.5.2024. <https://www.semrush.com/blog/11-ways-to-create-engaging-social-media-content/>.

Bretous, M. 2024. 6 Short-Form Video Trends Marketers Should Watch in 2024 [New Data]. Hubspot. Blogi. Viitattu 27.5.2024.

<https://blog.hubspot.com/marketing/short-form-video-trends#short-form-videos>.

Cheung, M.; Pires, G. & Rosenberger, P. 2019. Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. International Journal of Economics and Business Research.

Viitattu 28.3.2024.

https://www.researchgate.net/publication/331216442_Developing_a_conceptual_model_for_examining_social_media_marketing_effects_on_brand_awareness_and_bran.

Colicev, A.; Kumar, A. & O'Connor, P. 2018. Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel.

International Journal of Research in Marketing. Viitattu 25.3.2024.

<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2018.09.005>.

Cucu, E. 2024. [STUDY] 2024 Social Media Benchmarks: Performance Data Across 22 Industries. Socialinsider. Blogi. Viitattu: 30.5.2024.

<https://www.socialinsider.io/blog/social-media-benchmarks/>.

DataReportal. 2024. Digital 2024 Global Overview Report. Digital 2024: Finland.

Viitattu 18.4.2024. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-finland>.

Dawes, J. 2021. Advertising effectiveness and the 95-5 rule: most B2B buyers are not in the market right now. The B2B Institute Reports. Ehrenberg-Bass Institute for Marketing Science. Viitattu 17.4.2024.

<https://marketingscience.info/advertising-effectiveness-and-the-95-5-rule-most-b2b-buyers-are-not-in-the-market-right-now/>.

Dean, B. 2023. Here's What We Learned About Organic Click Through Rate.

Backlinko. Viitattu 13.4.2024. [https://backlinko.com/google-ctr-](https://backlinko.com/google-ctr-stats?_gl=1*vjnxxd*_ga*Mjc1MTQ1NjAzLjE3MTExOTkyODY.*_ga_HYWKMHR981*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuNjAuMC4w*_ga_BPNLXP3JQG*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuMC4wLjE5Njc5MjY1NzY)

[stats?_gl=1*vjnxxd*_ga*Mjc1MTQ1NjAzLjE3MTExOTkyODY.*_ga_HYWKMHR981*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuNjAuMC4w*_ga_BPNLXP3JQG*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuMC4wLjE5Njc5MjY1NzY](https://backlinko.com/google-ctr-stats?_gl=1*vjnxxd*_ga*Mjc1MTQ1NjAzLjE3MTExOTkyODY.*_ga_HYWKMHR981*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuNjAuMC4w*_ga_BPNLXP3JQG*MTcxMzAxNzgwNi4xNC4xLjE3MTMwMjY2NjMuMC4wLjE5Njc5MjY1NzY).

Dolan, R.; Conduit, J.; Frethey-Bentham, C.; Fahy, J. & Goodman, S. 2019. Social media engagement behavior: A framework for engaging customers through social media content. *European Journal of Marketing*. Vol. 53, No 10, 2213-2243. Viitattu: 21. 5 2024. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2017-0182>.

Generaxion. 2023. Miten kasvattaa bränditietoisuutta?. Generaxion.com-sivusto. Viitattu 5.4.2024. <https://www.generaxion.com/fi/miten-kasvattaa-branditietoisuutta/>.

Handley, R. 2024. How to Build an Effective Content Marketing Funnel [Data + Guide]. Semrush. Blogi. Viitattu 29.3.2024. <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-funnel/>.

Handley, R. 2023. The Marketing Funnel: What It Is & How It Works. Semrush. Blogi. Viitattu 16.4.2024. <https://www.semrush.com/blog/marketing-funnel/>.

Harvey, S. 2017. Is there a difference between brand awareness and brand recognition? Medium. Viitattu: 5.4.2024. https://medium.com/@steve_fabrik/is-there-a-difference-between-brand-awareness-and-brand-recognition-f21885eff152.

Holopainen, A. 2021. Unohda ostajapersoonat 1/2: Miksi ostajapersoonat eivät toimi B2B-markkinoinnissa – ja mikä on parempi vaihtoehto?. Advance B2B. Blogi. Viitattu 29.5.2024. <https://www.advanceb2b.com/fi/blog/ostajapersoonat-b2b-markkinointi>.

Hughes, T.; Gray, A. & Whicher, H. 2019. *Smarketing : How to Achieve Competitive Advantage Through Blended Sales and Marketing*. Lontoo: Kogan Page. Viitattu 28.5.2024. https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995199097205970?sid=4564243122. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Instagram. 2024. Instagram Reels Usein Kysytyt Kysymykset. Viitattu 26.5.2024. https://business.instagram.com/instagram-reels?locale=fi_FI.

Komulainen, M. 2023. *Menesty digimarkkinoinnilla: 2.0. 3., uudistettu painos*. Helsinki: Kauppakamari. Viitattu 20.5.2024. https://turkuamk.finna.fi/Record/turkuamk_electronic.995709890105970?sid=4405171179. Vaatii käyttäjätunnuksen.

Kopp, C. 2022. What Is Brand Awareness? Definition, How It Works, and Strategies. Investopedia. Artikkel. Viitattu 6.4.2024.
<https://www.investopedia.com/terms/b/brandawareness.asp>.

Laja, P. 2021. Brands should double down on building personal brands inside their companies. LinkedIn-julkaisu. Viitattu 28.5.2024.
https://www.linkedin.com/posts/peeplaja_brands-should-double-down-on-building-personal-activity-6787004663238676480-T43C/?trk=public_profile_like_view.

Meta Business Suite. 2024. Kävijätiedot. Yleiskatsaus. Meta. Viitattu 26.5.2024.

Meta Business Suite. 2024. Kävijätiedot. Tulokset. Meta. Viitattu 26.5.2024.

Meta. 2023. Widely Viewed Content Report: What People See on Facebook. Transparency Center. Viitattu 11.5.2024. <https://transparency.meta.com/fi-fi/data/widely-viewed-content-report/#intro>.

Newberry, C. 2023. Here's What You Can Do About Organic Reach Decline in 2024. Hootsuite. Blogi. Viitattu 11.5.2024. <https://blog.hootsuite.com/organic-reach-declining/>.

Newberry, C. & Wood, A. 2024. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 9 Easy Steps. Hootsuite. Blogi. Viitattu 11.5.2024.
<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>.

Okkonen, H. 2023. Inbound markkinointi: RACE suppilo uudelleen ajateltuna. Hale Okkonen-blogi. Viitattu 16.4.2024.
<https://www.markkinointipalveluna.com//inbound-markkinointi-funnel/>.

Ong, S. 2024. The Marketing Funnel: What It Is, How It Works, & How to Create One. Ahrefs. Blogi. Viitattu 16.4.2024. <https://ahrefs.com/blog/marketing-funnels/>.

Pönkä, H. 2024. Sosiaalisen median tilastot ja käyttö Suomessa: somekatsaus 02/2024. Innowice. Viitattu 16.5.2024. <https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-022024/>.

Raiyyan, S. 2022. Instagram: Is Organic Reach Dead? Medium. Blogi. Viitattu 23.5.2024. <https://medium.com/new-writers-welcome/instagram-is-organic-reach-dead-7c2a3dae190a>. Vaatii käyttäjätunnuksen.

- RBT House. 2022. What are the Differences Between Brand Visibility and Brand Awareness? Blogi Viitattu 10.4.2024. <https://blog.rtbhouse.com/what-are-the-differences-between-brand-visibility-and-brand-awareness/>.
- Remo, A. 2022. Why Brands are Killing It on TikTok. Ampfluence. Blogi. Viitattu 23.5.2024. <https://www.ampfluence.com/brands-killing-on-tiktok/>.
- Rosário, A. & Dias, J. 2023. Marketing Strategies on Social Media Platforms. International Journal of E-Business Research. Vol. 19, No 1, 1-25. Viitattu 11.5.2024. <https://doi.org/10.4018/ijebr.316969>.
- Saarenhovi, H. Tavoitejohtaminen ja -asetanta. LATO. Viitattu 29.5.2024. <https://www.latotools.com/Tavoitejohtamisesta+ja+-asetannasta>.
- Sadhu, S. 2024. Understanding the Facebook Algorithm in 2024. SocialPilot. Blogi. Viitattu 5.5.2024. <https://www.socialpilot.co/blog/facebook-algorithm>.
- Sehl, K. & Mikolajczyk, K. 2024. Engagement Rate Calculator + Tips for 2024. Hootsuite. Blogi. Viitattu 10.5.2024. https://blog.hootsuite.com/calculate-engagement-rate/#What_is_engagement_rate.
- Shahid, K. 2024. How to build a customer-centric B2B social media strategy. Sprout Social. Blogi. Viitattu 11.5.2024. <https://sproutsocial.com/insights/b2b-social-media-strategy/>.
- Sharma, S. 2024. Sales Vs Marketing Funnel: How Are They Different? Kylas. Artikkel. Viitattu 16.4.2024. <https://kylas.io/en/sales-vs-marketing-funnel>.
- Singh, C. 2024. Social Media Algorithms in 2024: A Complete Guide. SocialPilot. Blogi. Viitattu 5.5.2024. <https://www.socialpilot.co/blog/social-media-algorithm>.
- SocialPilot. 2024. What Is A Feed? Social Media Terms. Viitattu 5.5.2024. <https://www.socialpilot.co/social-media-terms/social-media-feed>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2023. Tietotekniikan käyttö yrityksissä. Tilastokeskus. Viitattu 2.4.2024. <https://stat.fi/tilasto/ict>.
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2023. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. Tilastokeskus. Viitattu 18.4.2024. <https://www.stat.fi/tilasto/sutivi>.

TrafficSoda. 2023. The Death of Organic Reach: Resurrecting Your Social Media Strategy. Blogi. Viitattu 23.5.2024. <https://www.trafficsoda.com/declining-organic-reach/>.

Volkwyn, M. 2022. 10 Ways To Increase Your Social Media Visibility. Rock Content. Blogi. Viitattu 18.4.2024. <https://rockcontent.com/blog/social-media-visibility/>.

Weinberg, P. & Lombardo, J. 2021. The 95:5 rule is the new 60:40 rule. Marketing Week. Artikkel. Viitattu: 17.4.2024. <https://www.marketingweek.com/peter-weinberg-jon-lombardo-95-5-rule/>.

Yle Areena. 2023. Tiktokin koukuttava algoritmi. Katsottu 23.5.2024. BBC. The TikTok Effect. Julkaistu 2023. Viitattu 23.5.2024.

Yle uutiset 3.5.2024. Klo 20.30 uutiset. Yle TV1. Viitattu 3.5.2024.