



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia: Case Yritys X

Tuomola, Miikka

2015 Otaniemi



Laurea-ammattikorkeakoulu
Otaniemi

Sosiaalisen median strategia: Case Yritys X

Miikka Tuomola
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Toukokuu, 2015

Laurea-ammattikorkeakoulu
Laurea Otaniemi
Liiketalouden koulutusohjelma

Tiivistelmä

Tuomola, Miikka

Sosiaalisen median strategia: Case Yritys X

Vuosi 2015

Sivumäärä 27

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median strategia Yritys X:n käyttöön. Tavoitteena oli löytää suomalaiselle telekommunikaatioalalla toimivalle yritykselle sopivat sosiaalisen median kanavat, jotka tarjoavat väylän markkinoinnin tehostamiseen ja yrityksen imagon vahvistamiseen. Toimeksiantaja keskittyi liiketoiminnassaan B2B-liiketoimintaan.

Strategia oli ajankohtainen sosiaalisen median roolin jatkuvan kasvun vuoksi. Sosiaalisen median merkitys ja rooli on merkittävästi kasvanut B2B-markkinoilla. Toimeksiantajayrityksellä oli toimintaa sosiaalisessa mediassa aiemminkin, mutta sitä ohjaavaa strategiaa yrityksellä ei ollut käytössään.

Opinnäytetyön aluksi suoritettiin kilpailijoiden benchmark-tutkimus, johon toimeksiantajan markkinointisuunnittelija valitsi tarkasteltavat yritykset. Benchmarkingin tavoite oli tutustua kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa ja samalla tutustua ideoihin, joita toimeksiantaja voisi mahdollisesti hyödyntää omassa toiminnassaan. Strategia suunniteltiin tutkimuksesta saatuja tuloksia ja teoriamateriaalia apuna käyttäen. Opinnäytetyön tuloksena syntynyt strategiaa testattiin käytännössä erillisellä kuukauden mittaisella pilottijaksolla, jonka aikana hyödynnettiin valittujen kanavien tarjoamia toiminnallisuuksia.

Opinnäytetyön tavoitteena oli tarjota Yritys X:n käyttöön strategia, joka antaa selkeät suuntaviivat käyttäytymiselle ja näkyvyydelle sosiaalisessa mediassa. Strategia otettiin yrityksessä käyttöön onnistuneen pilottijakson jälkeen ja se on edelleen käytössä ohjaamassa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Yritys X:llä on toimintaa Suomen lisäksi kahdessa muussa Euroopan maassa, joiden käyttöön suunniteltava strategia myös tuli.

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, B2B, B2B-markkinointi

Laurea University of Applied Sciences
Otaniemi
Business Management

Abstract

Tuomola, Miikka

Social media strategy: Case Company X

Year	2015	Pages	27
------	------	-------	----

The purpose of this bachelor's thesis was to plan and create a social media strategy for Company X. The goal was to find suitable social media channels which offer a booster for marketing and strengthening the image for a Finnish telecommunications B2B company.

The strategy was current as the role of social media has been continuously increasing during the last few years in B2B markets. The mandator company already had a few functions in social media but lacked a strategy to control the activity. The company has offices in two other European countries that would also utilize the created strategy.

In the beginning of this thesis benchmark research about competitors was carried out. Thereafter, the competitors were chosen by the marketing department of Company X. The purpose of benchmark research was to receive a view of competitors' behavior in social media and also find new ideas for Company X. The social media strategy was created based on the results of benchmark research and the theoretical material of this thesis. The strategy was also tested in a one-month-pilot during which the functionalities of the chosen channels were utilized.

The goal of this thesis was to provide Company X with a strategy with clear guidelines for behavior and coverage in social media. The strategy was implemented after a successful pilot period and is still in use to help to guide the company's functions in social media.

Keywords: social media, social media strategy, B2B, B2B-marketing

Sisällys

1	Johdanto.....	6
1.1	Toimeksiantaja	6
1.2	Tavoitteet	6
1.3	Opinnäytetyön menetelmä	7
2	Sosiaalinen media	7
2.1	Sosiaalisen median kanavat	8
2.2	Markkinointi sosiaalisessa mediassa.....	9
2.3	Sosiaalisen median päivitysvastuu yrityksessä	10
3	Benchmark-tutkimus.....	11
3.1	Vintor Oy.....	12
3.2	DNA Oy	13
3.3	Elisa Oyj.....	13
3.4	TeliaSonera Finland Oyj.....	14
3.5	Sulava Oy	14
3.6	Praecom Oy	15
3.7	Descom Oy.....	15
3.8	Huomioita Benchmark-tutkimuksesta	16
4	Sosiaalisen median strategia	16
4.1	Sosiaalisen median tavoitteet	17
4.2	Sosiaalisen median nykytila yrityksessä	17
4.3	Sisältöstrategia	17
4.3.1	Facebook.....	17
4.3.2	Twitter	18
4.3.3	LinkedIn	18
4.3.4	Instagram	19
5	Strategian pilottijakso	19
6	Hyödyt toimeksiantajalle	22
	Lähteet	24
	Internet-lähteet	24
	Painamattomat lähteet	25
	Kuvat	26
	Taulukot	27

1 Johdanto

Sosiaalisen median käyttö on kasvanut räjähdysmäisesti viime vuosina. Sen suosion jatkuvan kasvun myötä on yritystenkin aika alkaa käyttää kokonaan uusia tapoja ja toimintoja sosiaalisen median hyödyntämiseksi liiketoiminnassa. Sosiaalisen median mahdollisuudet tunnustetaan aiempaa paremmin ja sen merkitys yritysten markkinoinnissa ja viestinnässä on kasvanut merkittävästi viimeisten vuosien aikana. Sosiaalinen media on ollut vahvasti käytössä kuluttajamarkkinoinnissa jo jonkin aikaa. Yritysten välisessä B2B-markkinoinnissa se vielä hakee paikkaansa.

Sosiaalinen media on nykyään kiinteä osa markkinointiviestintää. On tärkeää kehittää sosiaalisen median toimintaa kokonaisvaltaiseksi ja jatkuvaksi. On myös tärkeää, että yritys löydettään oikeissa hauissa verkossa. Sosiaalisen median käyttö ja sisällöntuotanto mahdollistavat tämän. (Valtari 2015.)

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on luoda B2B-liiketoimintaa harjoittavalle telekommunikaatioyritykselle sosiaalisen median strategia, josta käy ilmi yrityksen käyttämät sosiaalisen median kanavat sekä toimenpiteet, joilla markkinointia alkuvaiheessa aletaan toteuttaa. Sosiaalisen median strategia suunnitellaan tällä hetkellä irrallisena yksikkönä, mutta se yhdistetään yrityksen markkinoinnin kokonaisstrategiaan myöhemmin. Ennen varsinaisen strategian tekemistä suoritetaan benchmark-tutkimus Yritys X:n nimeämistä kilpailijoista ja niiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa.

1.1 Toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajana toimii pienehkö suomalainen telekommunikaatioyritys. Toimeksiantajan toiveesta tässä opinnäytetyössä käytetään yrityksestä nimeä Yritys X. Yritys tarjoaa tuotteitaan ja palveluitaan ainoastaan muille yrityksille eli keskittyy B2B-liiketoimintaan (business to business). Pääosassa toimeksiantajan liiketoiminnassa on erilaiset toimiston toimivuutta lisäävät teknologiat, kuten erilaiset joustavat, nykyaikaiset puhelinratkaisut. Syksyyn 2014 asti yritys on markkinoinnissaan pääasiassa keskittynyt muihin perinteisempiin markkinointikeinoihin. Yrityksellä on jo toimintaa sosiaalisessa mediassakin, mutta panostus sosiaaliseen mediaan on vähäistä. Yrityksen laajentaessa liiketoimintaansa uudelle markkina-alueelle ulkomaille, on ajankohtaista luoda strategia, joka tarjoaa yleistä ohjeistusta sosiaalisen median käyttöön yrityksessä. Suunniteltava strategia tulee käyttöön sellaisenaan myös toimeksiantajan pienemmissä maaorganisaatioissa Suomen ulkopuolella.

1.2 Tavoitteet

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oleva strategia tulee sisältämään käytettävät sosiaalisen median kanavat sekä kanavissa toteutettavat aktiviteetit pääpiirteissään. Luotavan strategian myötä jokainen sosiaalisen median päivityksestä vastuussa oleva taho kykenee toimimaan siten, että yrityksestä sosiaalisessa mediassa syntyvä imago on yhdenmukainen. Strategian pohjaksi tutustutaan kilpailijoiden toimintaan sosiaalisessa mediassa benchmarkingin avulla.

1.3 Opinnäytetyön menetelmä

Opinnäytetyön aikana suunnitellaan sosiaalisen median strategia, joka pohjautuu toteutettavaan benchmark-tutkimukseen. Benchmarking tarkoittaa jonkun organisaation käytäntöjen, tuotteiden ja muiden toimintatapojen laadun mittaamista (Business Dictionary 2015).

Strategiaan haetaan ideoita em. tutkimuksen lisäksi toimeksiantajan kanssa käytävistä keskusteluista, jossa otetaan huomioon heidän toiveensa lopputulosta ajatellen. Strategiaan sisältöä haetaan myös erilaisista teorialähteistä.

2 Sosiaalinen media

Sosiaalisen median tarkka määrittelyminen on melko vaikeaa. Eri tahot määrittelevät termin yleensä eri tavoin. Sosiaalinen media siis näyttäytyy eri ihmisille hyvin erilaisena kokonaisuutena.

Käsitteenä sosiaalinen media on varsin uusi. Vuonna 2008 verkon sosiaalistumisesta käytettiin vielä useita eri nimiä, kuten Next Net, Live Web ja tunnetuimpana Web 2.0 (Salmenkivi & Nyman 2007, 36-37).

Jorma Kananen määrittelee sosiaalisen median olevan ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Käyttäjät voivat jakaa ja tuottaa erilaisia tekstejä ja muuta sisältöä verkossa. (Kananen 2013, 13.)

Jussi-Pekka Erkkola taas määrittelee pro gradu -tutkielmassaan sosiaalisen median seuraavasti: ”Sosiaalinen media on vuorovaikutteinen, teknologiasidonnainen ja rakenteinen prosessi, jossa verkottuneet yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkitekollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Erkkola 2009, 88.)

Sosiaalinen media siis määritellään erilailla eri yhteyksissä ja lähteissä. Tässä opinnäytetyössä keskitytään sosiaaliseen mediaan sen tunnetuimpien kanavien, kuten Facebookin ja Twitterin, osalta.

2.1 Sosiaalisen median kanavat

Sosiaalinen media muodostuu valtavasta määrästä erilaisia kanavia. Tämän opinnäytetyön teon aikana keskityttiin merkittävimpiin kanaviin, jotka on esitelty seuraavassa.

LinkedIn on sosiaaliseen verkostoitumiseen tarkoitettu sosiaalisen median palvelu. Palvelu joka mahdollistaa yhteydenotot ja liiketoiminnan muiden ammattilaisten kanssa, tekemällä business-verkostostasi näkyvän. (von Rosen 2012, 4.)

LinkedIn on perustettu vuonna 2003 ja tänä päivänä LinkedIn:issä on n. 364 000 000 käyttäjää. Palvelun suosio on jatkuvassa kasvussa. LinkedIniin liittyy keskimäärin yli kaksi uutta käyttäjää joka sekunti. (LinkedIn Newsroom 2015). Suomessa LinkedInillä on n 630000 rekisteröitynyttä käyttäjää (Suutari 2014).

Facebook on sosiaalinen verkosto, jonka avulla on helppo keskustella ja olla yhteyksissä ystävien ym. kanssa. Jokainen käyttäjä luo itsestään kuvallisen käyttäjäprofiilin ja kontaktit palvelun muihin käyttäjiin luodaan kaveripyyntöjen kautta.

Facebook on perustettu vuonna 2004 ja Facebookilla on maailmanlaajuisesti 1 440 000 000 aktiivista käyttäjää kuukausittain (Facebook Newsroom 2015). Suomessa käyttäjiä vuoden 2014 alussa oli n. 2,2 miljoonaa (Pönkä 2014).

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat lähettää ja lukea twiittejä, joiden maksimipituus on 140 merkkiä. Twiiteissä suositaan ns. hashtageja, eli aihetunnisteita, joiden avulla sisältöä voi jaotella ja hakea.

Twitter perustettiin vuonna 2006, ja nykyään sillä on 302 000 000 aktiivista käyttäjää kuukausittain. Palvelussa lähetetään maailmanlaajuisesti 500 000 000 twiittiä joka päivä (About Twitter 2015). Suomalaisia käyttäjiä Twitterissä on n. 306000 (Nummela 2015).

Instagram on mobiililaitteille suunniteltu sosiaalisen median palvelu. Se mahdollistaa käyttäjille helpon kuvien ja videoiden jakamisen ja niiden muokkaamisen. Myös Instagramissa käytetään hashtageja sisällön jaotteluun ja löytämiseen.

Instagram perustettiin vuonna 2010 ja joulukuussa 2014 sillä oli n. 300 000 000 aktiivista käyttäjää kuukausittain ja 75 000 000 käyttäjää päivittäin. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 noin 1 miljardin dollarin kauppahinnalla. (Wikipedia 2015.)

Suomalaisten käyttäjien tarkkaa määrää ei ole saatavilla, mutta tutkimusten mukaan Instagramia käyttäisi noin 15 % suomalaisista Internetin käyttäjistä (Talouselämä 2015).

2.2 Markkinointi sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa on monenlaisia markkinointikeinoja, joista kaikki ei tietenkään sovi kaikille palveluille ja tuotteille. On vaikea kuvitella, että kukaan ostaisi mitään konsultilta, joka mainostaa esim. koulutusten alennusmyyntiä blogissaan. B2B-palveluita tarjoava yritys luo itsestään asiantuntijan imagoa verkossa pitkäjänteisellä työllä ja johdonmukaisella verkkonäkyvydellä. (Kortesuo 2014, 91-92.)

Seuraavassa on esitelty erilaisia markkinointikeinoja sosiaalisessa mediassa ja niiden soveltuvuus Yritys X:n tarpeisiin.

Hinta- ja tarjousmarkkinointi on markkinointia jossa kaiken keskiössä on halpa hinta. Hintamarkkinointi soveltuu esimerkiksi tuotteille jolla on täysin vastaavia kilpailevia tuotteita markkinoilla. Siispä markkinoinnin tehtäväksi jää tuoda hintaviesti kuluttajan ulottuville. Hintamarkkinoijan uskottavuus on usein koetuksella sosiaalisessa mediassa, mutta eri kanavissa on kyllä asiakkaita joille tärkein ostoperuste on halpa hinta. (Kortesuo 2014, 92-93.)

Toimeksiantajan markkinointiosaston kanssa käytyjen keskustelujen perusteella on selvää, että hintavetoinen markkinointi ei ole toimeksiantajan imagon ja tavoitteiden mukaista markkinointia.

Sisältömarkkinointi on epäsuoraa markkinointia joka ei kehota ketään ostamaan mitään. Sisältömarkkinoinnissa viestijä pyrkii korostamaan omaa asiantuntijuuttaan ja palveluiden laatua. Varsinainen ostoviesti jää siis asiakkaan muodostettavaksi. Sisältömarkkinointi sosiaalisessa mediassa on monesti ilmaista, toki markkinoija voi tehostaa viestiään erilaisilla maksullisilla lisäpalveluilla. Sisältömarkkinointi on pitkän tähtäimen toimintaa ja vaatii pitkäaikaisen panostuksen toimintaan, että oikeanlainen tulos saavutetaan. (Kortesuo 2014, 94-95.)

Sisältömarkkinointi on tämän opinnäytetyön toimeksiantajan liiketoimintaan ja tavoitteisiin parhaiten sopiva markkinoinnin keino, tässä luvussa mainituista. Asiantuntijuutta ja laatua korostava markkinointi soveltuu erityisen hyvin yrityksille kaupattavien tietoliikennepalveluiden yhteyteen.

Kampanjamarkkinointi on markkinointia jolla on tietty kesto ja jota mitataan. Se on lähellä hinta- ja tarjousmarkkinointia, mutta kampanjan keskiössä ei välttämättä ole halpa hinta, vaan keskiössä voi olla myös esim. tuotteen uusi ominaisuus tai kokonaan uusi tuote. Kampanjamarkkinointi yleensä aloitetaan tuotteen pakkauksessa, televisiossa tms. mutta se saa arvokasta apua sosiaalisesta mediasta kampanjan aikana. Tämä markkinointitapa toimii parhaiten selkeillä tuotteilla ja yksinkertaisilla palveluilla. (Kortesuo 2014, 99.)

Tämän opinnäytetyön sisältämää strategiaa suunniteltaessa ei nykytilanteessa löydetä järkevää käyttöä kampanjamarkkinoinnille.

Display-markkinointi on maksullinen markkinoinnin muoto, jossa käyttäjä ostaa esim. Googlelta tai tietyltä sosiaalisen median palvelulta näkyvyyttä. Google mainonnan näkyvyys määräytyy käytettyjen hakusanojen mukaan, mutta esim. Facebook-markkinointi on kohdennettavissa todella tarkasti tietynlaisille profiileille. (Kortesuo 2014, 100.)

Tähän opinnäytetyöhön sisältyvän strategian pilottijakson aikana kokeillaan myös maksullisen sisällön hyödyntämistä LinkedInissä. Tästä kuitenkin lisää myöhemmissä luvuissa.

2.3 Sosiaalisen median päivitysvastuu yrityksessä

Toiminta sosiaalisessa mediassa on hankalaa, sillä se vaatii henkilöstön huomiota reaaliajassa. Toiminnan organisoinnissa on kaksi ääripäätä, keskitetty ja hajautettu toimintamalli. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa, ja sen vaativia toimenpiteitä hoitaa siihen nimetty taho, henkilö tai osasto. Keskitetyn mallin hyötynä on mahdollisuus nopeaan reagointiin sitä vaadittaessa. Haittapuolena taas on korkea vaatimustaso sosiaalisen median vastaavilta. Päivityksistä ja reagoinnista vastaavien ihmisten tai osastojen pitää omata laaja ammattitaito yrityksen kaikesta toiminnasta. Muuten nopea, ajankohtainen reagointi ei välttämättä ole mahdollista. Hajautetussa mallissa taas, jokainen yrityksen yksikkö vastaa sosiaalisen median aktiviteeteista. Tämä vaatii laajaa koulutusta sosiaalisen median hallinnoinnin osalta. Mallin ongelmakohtaksi muodostuu usein viestinnän hallitsemattomuus ja yhteisen sävelen puuttuminen. (Kananen 2013, 20.)

Toimeksiantajan, Yritys X:n, strategiaa suunniteltaessa on selvää, että ainakin alkuvaiheessa vastuu sosiaalisen median sisällöntuotannosta, sekä valittujen kanavien suunnitelman mukaisesti ylläpidosta tulisi olemaan yrityksen markkinointiosastolla. Toki päivitys- ja sisältöehdo-

tuksia olisi tarkoitus saada myös yrityksen muilta osastoilta. Myöhemmin on tarkoitus mahdollisesti hajauttaa sosiaalisen median vastuita, mutta tämä jää toimeksiantajan päätettäväksi.

3 Benchmark-tutkimus

Sosiaalisen median strategian pohjaksi suoritettiin niin sanottu benchmark-tutkimus Yritys X:n kilpailijoista ja alan muista toimijoista. Tutkimusta varten toimeksiantaja toimitti listan tutkittavista yrityksistä. Tutkimuksessa keskityttiin suurimpiin sosiaalisen median kanaviin, eli tutkimukseen mukaan kanavista otettiin LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram.

Tutkittavista yrityksistä pyrittiin selvittämään mahdollisimman vertailukelpoiset tiedot sosiaalisen median käytöstä. Tämä kuitenkin osoittautui osassa tapauksista hankalaksi, sillä esim. puhelinoperaattoreilla on käytössään useita eri tilejä, joiden sisältö on osittain päällekkäistä. Tutkimuksessa pyrittiin selvittämään yritysten sosiaalisen median aktiivisuutta nimenomaan yritysasiakkaille suunnatun sisällön ja palvelujen osalta. Tutkimus toteutettiin yhdessä toimeksiantajan markkinointisuunnittelijan kanssa, ja tutkimuksessa keskityttiin ns. pääkohtiin. Kovin syvällistä analyysiä kilpailijoiden toimista ei Yritys X kokenut tarpeelliseksi. Benchmarkingin tärkein anti on kuitenkin se, käyttäkö kilpailijat sosiaalista mediaa ja miten pääpiirteissään sen tekevät.

Taulukko 1: Tutkimuksessa mukana olevat yritykset

Yritys	WWW
Vintor Oy	www.vintor.fi
DNA Oy	www.dna.fi/yrityksille
Elisa Oyj	oma.elisa.fi/yrityksille
TeliaSonera Finland Oyj	www.sonera.fi/yrityksille
Sulava Oy	www.sulava.com
Praecom Oy	www.praecom.fi
Descom Oy	www.descom.fi

Tutkimuksessa oli siis mukana seitsemän Yritys X:n kilpailijaa ja näiden yritysten osalta tarkasteltiin sosiaalisen median käyttöä valituissa kanavissa, jotka olivat LinkedIn, Facebook, Twitter ja Instagram.

Taulukko 2: Tutkittavien yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.

Yritys	LinkedIn	Facebook	Twitter	Instagram
Vintor	85			
Sisältö	Rekrytointi / tuotetieto			
DNA	3660			
Sisältö	Blogilinkit / käyttövinkit			
Elisa	8149			
Sisältö	Tuote- ja palveluinformaatio			
Sonera	2385	4433		
Sisältö	Tuote- ja palveluinformaatio	Tuote- ja palveluinformaatio		
Sulava	615	5800		
Sisältö	Tuote- ja palveluinformaatio	Tuote- ja palveluinformaatio		
Praecom	53	61		
Sisältö	Palveluinformaatio	Viime päivitys 1/2014		
Descom	2039	604		
Sisältö	Palveluinformaatio / blogit	Kevyttä, viihteellistä sisältöä		

Taulukon solujen väri ilmaisee, käyttääkö yritys ko. kanavaa, vihreä kyllä, punainen ei. Solussa oleva numero ilmaisee kanavan seuraajamäärän, ja tekstikentässä lyhyt kuvaus jaettavasta sisällöstä. Twitteriä ja Instagramia ei analysoitu tarkemmin tässä kuviossa.

3.1 Vintor Oy

Vintor Oy on suomalainen kommunikaatio- ja pilvipalveluratkaisuja tarjoava yritys (Vintor Oy 2015). Sen liikevaihto on n. 2 500 000€ ja yritys työllistää n 20 henkilöä (Fonecta Finder 2015a).

Vintor Oy:llä on seuraajia LinkedInissä 85kpl. Yritys tuotti sisältöä LinkedIniin melko aktiivisesti vielä 6kk:ta sitten, mutta sen jälkeen päivitykset on loppunut kokonaan. Kun yritys vielä päivitti sivuaan, sisältö oli rekrytointi-ilmoituksia ja yrityksen omia palveluja sivuavia informaatiopaljoja, jotka johtivat yrityksen kotisivuille. Päivityksiä tuli noin kerran kuukaudessa eli varsin harvoin. Muuta toimintaa Vintor Oy:ltä ei löytynyt tutkituista kanavista.

Vintor Oy ei tarjonnut tutkimuksessa Yritys X:n strategiaan mitään uusia ideoita.

3.2 DNA Oy

DNA Oy on suomalainen tietoliikennekonserni, joka tarjoaa yhteydenpitoon, viihtymiseen ja työntekoon puhe-, data- ja tv-palveluita (DNA Oy 2015). Vuonna 2014 DNA:n liikevaihto oli n. 740 000 000 ja se työllisti n. 1400 henkilöä (Fonecta Finder 2015b).

DNA tarjoaa palveluita sekä yksityis- että yritysasiakkaille. Tässä tutkimuksessa keskityttiin yritysasiakkaille suunnattuun sisältöön, ja sen tutkimiseen.

DNA:n LinkedIn profiili on koko konsernin nimissä, mutta sisältö on selkeästi yritysasiakkaille suunnattua. Seuraajia profiililla on n. 3600. DNA jakaa LinkedInissä pääasiassa blogilinkkejä jotka johtavat joko Kauppalehden tai Helsingin Sanomien verkkosivulta löytyvään blogiin. DNA siis ostaa blogeilleen paikat ko. lehtien verkkosivuilta näkyvyyden saavuttamiseksi. Kyseessä on nykyään varsin yleinen tapa markkinoida yrityksiä.

Lisäksi DNA toimii Twitterissä sekä yritys-, että kuluttajatilien kautta. Sisältö tileillä on osittain päällekkäistä, mutta yhteistä on sisällön ns. punainen lanka. Tilit toimivat nopeana asiakaspalvelukanavana jonka lisäksi niillä jaetaan DNA:n toimialaan liittyviä linkkejä ja artikkeleita.

DNA:n Facebook-tili on keskittynyt kokonaisuudessaan kuluttaja-asiakkaisiin. Tästä syystä tutkimuksessa ei perehdytä enempää yrityksen Facebook-toimintaan.

Kokonaisuutena DNA:n sosiaalisen median toiminnasta huokuu suuren yrityksen edut. Sisältö on erittäin laadukasta ja yhteisen linjan mukaista. Lisäksi asiakaspalvelu Twitterissä näyttää reagoivan asiakkaiden twiitteihin melko nopeasti. DNA:n tapa hyödyntää blogeja esim. LinkedInissä on erittäin kiinnostava ja nousi ehdottomasti esiin positiivisesti yritystä tutkittaessa.

3.3 Elisa Oyj

Elisa tarjoaa palveluita viestimiseen ja viihtymiseen, sekä työvälineitä organisaatioiden toiminnan ja tuottavuuden parantamiseen. Vuonna 2014 sen liikevaihto oli n. 1,5 miljardia euroa ja se työllisti n. 4100 henkilöä. (Elisa Oyj 2015.)

Elisa näkyy sosiaalisessa mediassa varsin runsaasti. Enemmistö näkyvyydestä on kuitenkin kuluttajamarkkinointia ja viestintää. Varsinaista yritysasiakkaille suunnattua sisältöä Elisa tuottaa LinkedInissä ja Twitterissä. LinkedInissä Elisan profiililla on n. 8100 seuraajaa. LinkedInis-

sä jaettava sisältö on pääasiassa Elisan tuotteisiin ja palveluihin suoraan liittyvää informaatiota.

Facebookissa Elisa toki kerää valtavat tykkääjämäärät (n. 232000), mutta Facebookissa yritys keskittyy ainoastaan kuluttaja-asiakkaisiin.

Kokonaisuutena Elisan sosiaaliseen mediaan pätee hyvin pitkälti samat sanat kuin DNA:n vastaavaan. Ison yrityksen tarjoamat mahdollisuudet ja resurssit kyllä näkyvät sisällöstä ja kanalien tiheästä päivitystahdistista.

3.4 TeliaSonera Finland Oyj

TeliaSonera Oyj on tietoverkko- ja kommunikaatiopalveluja tarjoava yritys (TeliaSonera 2015). Se tarjoaa palveluita sekä yksityis-, että yritysasiakkaille. Vuonna 2014 TeliaSoneran liikevaihto oli n. 1,3 miljardia euroa ja se työllisti n. 3400 henkilöä (Fonecta Finder 2015c).

TeliaSonera Finland, käytetään yksinkertaisesti nimeä Sonera, on sosiaalisen median osalta hyvin samankaltainen edellä mainittujen Elisan ja DNA:n kanssa. Suurimpana erona voidaan nostaa esiin Soneran Facebook-profiili yritysasiakkaille (Sonera Yrityksille). Sonera Yrityksille Facebook-profiililla on n. 4300 seuraajaa ja profiilin seinällä jaettava materiaali on hyvin samankaltaista kuin yrityksen LinkedIn profiilissa.

Kokonaisuutena Sonera on hyvin samankaltainen sosiaalisen median osalta kuin kilpailevat operaattorit DNA ja Elisa.

3.5 Sulava Oy

Sulava Oy tarjoaa erilaista Microsoft-teknologiaa, pilvipalveluja ja sosiaalista teknologiaa (Sulava Oy 2015). Sen liikevaihto vuonna 2014 oli n. 2,7 miljoonaa euroa ja se työllisti 18 henkilöä (Fonecta Finder 2015d).

Sulavalla on LinkedIn-profiilillaan seuraajia n. 600. Sulavan LinkedIn sisältö keskittyy erilaiseen yrityksen tuote- ja palveluinformaatioon. Sisältö on laadukasta, mutta julkaisut keräävät varsin vähän tykkäyksiä tms. aktiivisuutta seuraajien taholta. Sulava päivittää profiiliaan noin kahden päivän välein.

Huomionarvoista Sulavan sosiaalisen median osalta on sen Facebook profiili. Profiililla on nimittäin yli 5800 seuraajaa. Tämä on määränä todella korkea, korkeampi esim. kun Soneran yritysprofiililla. Mitään erityistä syytä korkeaan tykkääjämäärään ei profiilista käy ilmi. Face-

bookissa jaettava sisältö on osittain samaa kuin LinkedInissäkin, lisäksi joitain kevyempiä päivityksiä yrityksen arjesta. Korkeahkosta tykkääjämäärästä huolimatta päivitettävä sisältö kerää melko vähän tykkäyksiä tai muuta vastaavaa aktiivisuutta seuraajilta.

3.6 Praecom Oy

Praecom Oy on suomalainen yhdistettyjä viestintäratkaisuja tarjoava yritys (Praecom Oy 2015). Yrityksen liikevaihto vuonna 2014 oli n. 4 200 000€ ja se työllisti 11 henkilöä (Fonecta Finder 2015e).

Praecomilla on LinkedIn-profiilissaan seuraajia n. 50kpl. Yritys päivittää profiilia harvakseltaan, n kerran kuukaudessa. Päivitykset sisältää erilaista tuoteinformaatiota yrityksen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. Seuraaja-aktiiviteetteja, eli tykkäyksiä yms., päivitykset eivät juurikaan kerää. Lisäksi yrityksellä on Facebook-profiili, mutta sitä ei ole päivitetty tammi-kuun 2014 jälkeen. Yrityksellä on myös aktiivisuutta Twitterissä, mutta päivityksiä tulee melko harvoin.

Kokonaisuutena Praecom Oyn sosiaalinen media ei tarjonnut Yritys X:n käyttöön mitään uutta.

3.7 Descom Oy

Descom Oy on yritys joka tarjoaa markkinointi-, myynti- ja pilvipalveluita. Sen liikevaihto on noin 40 miljoonaa euroa ja se työllistää 240 työntekijää. (Descom Oy 2015)

Descom Oy on ainut tutkituista yrityksistä joka on aktiivinen kaikissa tarkastelluissa kanavissa. Yritys on jakanut sosiaalisen median sisällön selkeästi kahtia. Yritys keskittyy LinkedInissä ja Twitterissä jakamaan asiallisempaa sisältöä, kun taas Facebookissa ja Instagramissa keskittyy positiivisävyiseen, kevyempään sisältöön yrityksen arjesta. Yrityksen Facebook ja Instagram onnistuvatkin luomaan varsin positiivisen mielikuvan yrityksestä ja sen työskentelyilmapiiristä. Erityismaininnan ansaitsee yrityksen Instagram-profiili, joka on tutkituissa yrityksissä ainutlaatuinen. Profiili siis keskittyy hyvin viihteelliseen sisältöön yrityksen arjesta ja profiilin kuvauksessa kerrotaan avoimesti, että on yhden yrityksen työntekijän vastuulla tuottaa sisältöä profiiliin.

Descom Oy:n osalta tutkimuksessa esiin nousi nimenomaan Instagram, jota hyödynnetään selkeästi melko vähän tietoliikenne- /telekommunikaatioyritysten toimesta. Descomin Instagram-profiili nousi esiin sellaisena, jota tämän opinnäytetyön toimeksiantajakin tulee varmasti jossain vaiheessa kokeilemaan.

3.8 Huomioita Benchmark-tutkimuksesta

Tutkimuksen myötä vahvistui ennakkokäsitykset sosiaalisen median kanavien luonteesta ja käytöstä yritysten markkinoinnissa. Varsin vahvasti toiminta keskittyy LinkedIniin ja Twitteriin, jotka lokeroituvat ennakkoonkin enemmän ns. työpöydän kanaviksi kuin esim. Facebook.

Facebookissa on täysin mahdollista suorittaa onnistunutta B2B markkinointia. Vaikka Facebook mielletään vapaa-ajan kanavaksi, ei businesspäättäjät kuitenkaan käännä työminäänsä kokonaan pois päältä Facebookissakaan. Hyvinä puolina Facebook markkinoinnissa on mainonnan hyvä, suora, kohdennettavuus halutulle ryhmälle, sekä laaja käyttäjäkunta. Haasteina kuitenkin on, että sisältö pitää olla riittävän vahvaa noustakseen esiin kaiken kevyemmän sisällön keskellä. (WERSM 2013.)

Twitter on kanava, jossa Vintoria lukuun ottamatta kaikki tutkitut yritykset ovat aktiivisia. Jaetun sisällön lisäksi Twitter toimii asiakaspalvelukanavana, on se tarkoitus tai ei. Siispä Twitter-tiliä perustaessa pitää olla varma, että resurssit riittävät myös asiakaspalveluun Twitterissä.

Tutkimuksen perusteella Yritys X:n varsinaiseen sosiaalisen median strategiaan ainakin alustavasti otettiin mukaan blogien hyödyntäminen LinkedIn sisältönä sekä Descom Oy:n tapa toimia Instagramissa.

4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian luominen kuulostaa vaikealta, mutta ei sitä ole. Pohjimmiltaanhan kyse on positiivisen word of mouthin synnyttämisestä ja yrityksen persoonan esiintuonnista. (Nyssönen 2013.)

Verkossa on paljon erilaisia ohjeita strategian luomiseen. Yhdessä Yritys X:n kanssa käydyssä palaverissa tulimme tulokseen, että strategia pidetään tässä vaiheessa melko kevyenä ja yksinkertaisena. Lähdimme siis soveltamaan omaan käyttöön seuraavaa Hootsuiten verkkosivuilta löytyvää ohjenuoraa.

1. Sosiaalisen median tavoitteet
2. Sosiaalisen median nykytila yrityksessä
3. Sisältöstrategia
4. Testijakso ja analysointi
5. Strategian muokkaus tarvittaessa

(Hootsuite 2014.)

4.1 Sosiaalisen median tavoitteet

Ennen varsinaisen opinnäytetyön aloitusta kävimme yhdessä toimeksiantajan, Yritys X:n, kanssa läpi tavoitteita liittyen suunniteltavaan sosiaalisen median strategiaan. Palaverin lopputuloksena, em. strategiapohjaan syntyi seuraava listaus tavoitteista sosiaalisessa mediassa

1. Sosiaalisen median avulla saadaan houkuteltua lisää kävijöitä Yritys X:n verkkosivuille ja sosiaalisen median kanaviin. Tavoitetaan uusia potentiaalisia asiakkaita, josta seurauksena parhaimmillaan suorat liidit myyntiosastolle.
2. Sosiaalisessa mediassa ylläpidetään ja parannetaan Yritys X:n imagoa. Yritys X on alansa paras, moderni ratkaisu.
3. Sosiaalisessa mediassa syvennetään asiakassuhdetta olemassa oleviin asiakkaisiin.

4.2 Sosiaalisen median nykytila yrityksessä

Yritys X:llä on ollut toimintaa sosiaalisessa mediassa ennen strategian luomistakin. Toiminta on ollut organisoimatonta ja osa sisällöstä on ollut maaorganisaatioiden oman mielen mukaan toteutettua. Eniten panostusta on ollut LinkedInissä, jossa toimeksiantajalla on käytössään kuukausimaksullinen Business-tili. LinkedIn sivulle on tuotettu sisältöä melko säännöllisesti. Facebookista löytyy toisen ulkomaisen organisaation Facebook-sivu, mutta päivityksiä sivulle on tullut alun perin harvoin, kunnes ne lakkasivat kokonaan. Sosiaalisen median nykytilan voidaan siis todeta olevan sellainen, että selkeitä parannustoimia pitää tehdä, että sosiaalisesta mediasta saadaan mitään etua yritykselle. Pelkällä LinkedIn profiililla on vaikea erottua edukseen, koska lähes kaikilla telekommunikaatioyrityksillä sellainen löytyy.

4.3 Sisältöstrategia

Strategian tarkkaa sisältöä miettiessä otettiin huomioon benchmarking- menetelmällä havaitut tiedot kilpailijoista, Yritys X:n toiveet, sekä tietyt sosiaalisen median kanavien ominaispiirteet.

4.3.1 Facebook

Facebook mielletään yleisesti enemmän yksityiselämän sosiaaliseksi mediaksi. Tästä syystä Facebook ei välttämättä ole paras vaihtoehto tämän opinnäytetyön toimeksiantajan tarpeisiin.

Facebookin ongelma B2B markkinoinnissa on se, että se tarjoaa usein melko huonon tuoton sijoitukselle (ROI). Toki Facebookissakin voi markkinoida ilmaiseksi, mutta Facebookin tapa säädellä ilmaisen sisällön näkyvyyttä vähentää tehon minimiin. Ainoastaan 5-16% sivun tykkääjistä näkee ilmaisen viestin. Maksamalla saa lisää näkyvyyttä, mutta vain pieni osa Facebookin käyttäjistä on niin sitoutuneita yritykseen, että mainonta tuottaa näkyviä tuloksia. (Moran 2013.)

Yhdessä toimeksiantajan kanssa teimme päätöksen, että Yritys X:n sosiaalisen median strategiaan ei sisälly toimia Facebookissa vaan keskitämme resurssit oletettavasti toimivampiin sosiaalisen median kanaviin.

4.3.2 Twitter

Twitter herätti aikoinaan yritysten kiinnostuksen markkinointi- ja asiakaspalveluvälineenä. Se oli oiva apuväline asiakkaiden tavoitteluun ja nopeaan, sujuvaan asiakaspalveluun (Kananen 2013. 160).

Aiemmin esitetyn tutkimuksen tuloksen, ja tiedossa olevien faktojen pohjalta ottaa Twitterin vahvasti mukaan sosiaalisen median strategiaan. Twitteriin luodaan tili toimeksiantajalle ja sisältöä aletaan tuottamaan säännöllisesti, vähintään kerran viikossa, mieluummin useammin. Sisältöä Twitteriin jaetaan sekä englanniksi, että suomeksi. Twitteriä ei suunnitella lähtökohdaisesti asiakaspalvelukanavaksi, mutta täysi valmius päällä myös siihen. Twitter-tilillä taipumus joka tapauksessa toimia myös asiakaspalvelukanavana ennemmin tai myöhemmin.

Strategia Twitterin osalta:

1. Twiitti vähintään kerran viikossa
2. Twiitit sisältävät infoa yrityksestä, tapahtumista ja tuotteista.
3. Seurataan yhteistyökumppaneita ja tunnettuja SoMe-persoonia. Tavoitteena kerätä seuraajia omalle tilille
4. Yrityksen asiantuntijuus esiin.
5. Mainontaa yrityksen avoimista tapahtumista ”hashtageilla” esim. #myynti #markkinointi
6. Sisältöä sekä suomeksi, että englanniksi

4.3.3 LinkedIn

LinkedIn on kuin ammattilaisten Facebook. Se on eniten hyödyksi rekrytoinnissa ja organisaatiomielikuvaa, eli imagoa luodessa. (Kortesuo 2014. 39.)

LinkedIniin panostetaan jatkossa sosiaalisen median kanavista eniten. Asiantuntevan tuote- ja palveluinformaation jakamista jatketaan palvelussa edelleen, tosin säännöllisemmin kuin ennen. Myös LinkedInin osalta pidetään päivitystahti sellaisena, että sisältöä sivustolle ilmestyy vähintään kerran viikossa. Lisäksi LinkedIniin lisätään hieman panostusta nykytilaan nähden, seuraavasti:

1. Maksettu mainosviesti yrityksen palvelusta
2. Maksettu rekrytointi-ilmoitus (kaksi avointa paikkaa)
3. Päätäjäblogi

LinkedInin osalta siis kokeillaan myös maksullisen sisällön toimivuutta pilottijakson aikana. Maksulliseksi päivitykseksi valikoitui uutispala yrityksen kiinnostavasta aivan uudeltaisesta tuotteesta, joka on sisällöltään kevyt ja omiaan keventämään toimeksiantajan yrityskuvaa. Jatkossa myös pyritään sisällyttämään yrityksen johdon blogikirjoituksia LinkedIn sivuston yhteyteen. Alallaan varsin arvostettujen johtajien ajatukset ja osaaminen kannattaa pyrkiä hyödyntämään myös sosiaalisessa mediassa.

4.3.4 Instagram

Instagramin käyttö osana toimeksiantajan sosiaalisen median työkalupakkia herättää kyllä alustavaa innostusta Yritys X:n suunnalta. Instagramin osalta kuitenkin päädytään tässä vaiheessa odottamaan. Tarkoituksena myöhemmin aloittaa myös Instagramin käyttö siten, että sisältö on hyvin kevyttä, jopa humoristista, ja yritykseen liittyvää. Tarkoituksena siis ainoastaan kohottaa yrityksen imagoa ja keventää työnantajamielikuvaa potentiaalisten työntekijöiden silmissä.

Instagram on maailman nopeiten kasvava sosiaalisen median sovellus (Wagner 2015. Hakupäivä 5.5.2015). Se tarjoaa siis toimeksiantajalle hyvän mahdollisuuden olla jopa edelläkävijä käytön kasvaessa myös Suomessa, kunhan Yritys X aloittaa käytön ajoissa.

Kokonaisuutena strategia on melko suppea, mutta alkuvaiheessa silti tarkoituksenmukainen. Tämän strategian avulla Yritys X saa sosiaalisen median toiminnot kunnolla käyntiin ja toimintaa on mahdollista jatkossa laajentaa tästä. Yrityksessä ei ole sosiaaliselle medialle olemassa vielä erillistä budjettia, joka myös rajaa toiminnan laajuutta. Jatkossa yrityksessä on tarkoitus kohdentaa osa markkinointi- ja viestintäbudjetista myös sosiaaliseen mediaan, jonka jälkeen sosiaalisen median strategiaa voidaan tarkastella uudelleen.

5 Strategian pilottijakso

Syntynyttä sosiaalisen median strategiaa noudattaen suoritimme seuraavaksi kuukauden mittaisen pilottijakson, jonka aikana oli tarkoitus saada informaatiota strategian toimivuudesta käytännössä. Pilottijakso toteutettiin marraskuussa 2014. Jakson alkajaisiksi luotiin Twitter-tili toimeksiantajalle ja aloitettiin Twitterin käyttö. Twitteriin päivitettiin lyhyitä uutispaloja yrityksen tuotteista ja palveluista n. kolmen päivän välein. Lisäksi LinkedIniin luotiin uutta sisältöä vähintään kerran viikossa. Lisäksi LinkedInissä toteutettiin yksi maksullinen rekrytointi-ilmoitus sekä maksullinen mainos toimeksiantajan hauskaasti toteutetusta tuotteesta.

Kuukauden aikana seurattiin kävijämääriä sekä sosiaalisen median välineissä, että yrityksen kotisivuilla Google Analyticsin ja SoMe-palveluiden omien seurantatyökalujen avulla.

Pilottijakson aikainen statistiikka nosti esiin seuraavia asioita:

1. Toimeksiantajan kotisivulle saapui käyttäjiä LinkedInin kautta 97 kertaa kun vertailukuukauden aikana vastaava luku oli 65.
2. LinkedInin kautta kotisivulle saapunut käyttäjä vietti kotisivulla keskimäärin 2min 15 s, kun edellisenä kuukautena keskimääräinen kesto oli 1min 15s.
3. LinkedInissä jaettu maksullinen päivitys tuotti 33 vierailua kotisivulla, joka oli selvästi eniten pilottijakson aikaisesta sisällöstä.
4. Twitter-profiilin kautta kotisivulle saapui 55 vierasta, joista n. 50% oli ns. uusia kävijöitä. Seuraajia tilillä oli kuukauden lopussa 30kpl
5. Yrityksen kotisivuille saavuttiin sosiaalisen median kautta kokeilujakson aikana 169 kertaa mikä oli 68 kertaa enemmän kuin vertailukuukautena, lokakuussa 2014.

Kuva 1: Sosiaalisen median statistiikka lokakuu 2014 (vertailujakso)

Social Network ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	101 % of Total: 3.69% (2,737)	61.39% Site Avg: 64.41% (-4.70%)	62 % of Total: 3.52% (1,763)	65.35% Site Avg: 55.32% (18.13%)	2.24 Site Avg: 2.91 (-23.21%)	00:01:13 Site Avg: 00:01:49 (-32.77%)
1. LinkedIn	65 (64.36%)	44.62%	29 (46.77%)	53.85%	2.74	00:01:28
2. Facebook	22 (21.78%)	86.36%	19 (30.65%)	77.27%	1.55	00:01:15
3. Twitter	13 (12.87%)	100.00%	13 (20.97%)	100.00%	1.00	00:00:00
4. WordPress	1 (0.99%)	100.00%	1 (1.61%)	100.00%	1.00	00:00:00

Kuvassa 1 nähdään kävijästatistiikkaa Yritys X:n sosiaalisen median kanavista ennen strategian käyttöön ottoa, eli lokakuulta 2014. Tätä ajanjaksoa käytettiin vertailukohtana varsinaisen pilottijakson statistiikalle. Huomionarvoista on, että lokakuussa 2014 toimeksiantajalla ei ollut virallista toimintaa muissa kuvassa näkyvissä sosiaalisen median kanavissa kuin LinkedInissä. Tuloksia analysoidessa ei kuitenkaan pyritty selvittämään mistä kävijädata näissä kanavissa on lähtöisin, vaan keskityttiin kokonaisuudessaan uuden strategian toimivuuden analysointiin.

Kuva 2: Sosiaalisen median statistiikka marraskuu 2014 (pilottijakso)

Social Network ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	169 % of Total: 6.47% (2,614)	47.93% Site Avg: 64.73% (-25.95%)	81 % of Total: 4.79% (1,692)	72.78% Site Avg: 51.64% (40.93%)	1.94 Site Avg: 3.21 (-39.57%)	00:01:25 Site Avg: 00:02:12 (-35.39%)
1. LinkedIn	97 (57.40%)	42.27%	41 (50.62%)	61.86%	2.45	00:02:15
2. Twitter	55 (32.54%)	50.91%	28 (34.57%)	89.09%	1.22	00:00:16
3. Facebook	17 (10.06%)	70.59%	12 (14.81%)	82.35%	1.35	00:00:24

Kuvassa 2 on esitettyä sosiaalisen median statistiikat pilottijakson ajalta. Statistiikasta voidaan heti sanoa, että toimeksiantajan kotisivulle saapui enemmän vierailijoita sosiaalisen median kautta kuin ennen.

Kuva 3: Kotisivun statistiikka lokakuu 2014 (vertailujakso)

	Acquisition			Behavior		
	Sessions ↓	% New Sessions ↓	New Users ↓	Bounce Rate ↓	Pages / Session ↓	Avg. Session Duration ↓
	2,737	64.41%	1,763	55.32%	2.91	00:01:49
1 Direct	1,177			57.26%		
2 Organic Search	1,008			46.23%		
3 Referral	414			68.36%		
4 Social	101			65.35%		
5 Email	37			67.57%		

Kuvassa 3 on esitettyä Yritys X:n kotisivujen tilastoja tarkemmin lokakuun osalta. Kyseisenä kuukautena kävijöitä on ollut suhteellisen paljon ison asiakastilaisuuden aiheuttaman kävijäliikenteen myötä.

Kuva 4: Kotisivun statistiikka marraskuu 2014 (pilottijakso)

	Acquisition			Behavior		
	Sessions ↓	% New Sessions ↓	New Users ↓	Bounce Rate ↓	Pages / Session ↓	Avg. Session Duration ↓
	2,614	64.73%	1,692	51.64%	3.21	00:02:12
1 ■ Direct	1,029			54.03%		
2 ■ Organic Search	981			44.85%		
3 ■ Referral	416			53.12%		
4 ■ Social	169			72.78%		
5 ■ Email	19			52.63%		

Kokonaisuutena pilottijaksoa voidaan pitää melko onnistuneena. Huomionarvoisena seikkana nostetaan, että pilottijakson aikana yrityksen kotisivuilla oli kävijöitä 123 vähemmän kun edellisessä, silti sosiaalisen median tuottamat kävijämäärät nousivat 68kpl. Edellisessä kuussa pidetty isohko tapahtuma lisäsi kotisivuliikennettä lokakuussa, ja tämä siis syynä kokonaiskävijämäärien vähenemiseen.

Pilotin aikana kokeiltu maksullinen rekrytointi-ilmoitus tuotti useita työhakemuksia LinkedInissä. Työhakemusten määrän perusteella kokeilua voidaan pitää melko onnistuneena. Raha maksulliseen sisältöön käytettiin pilotin aikana 200\$. Sitä, tuottiko sijoitus mitään yritykselle, on hankala selvittää, mutta pilotin aikainen maksullinen sisältö toteutettiin lähinnä kokeilumielessä tulevaisuutta silmällä pitäen.

6 Hyödyt toimeksiantajalle

Toimeksiantaja sai tämän opinnäytetyön seurauksena käyttöönsä sosiaalisen median strategian. Strategia helpottaa yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa selvästi jatkossa. Strategiasta on apua myös melko vähäisten resurssien kohdentamisessa sosiaalisen median osalta. Kun on olemassa ohjenuora joka kertoo mihin kanavaan aika milloinkin käytetään. Strategian val-

mistumisen jälkeen toimeksiantaja on jatkanut säännöllistä, strategianmukaista toimintaa sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median työkalupakkiin on tullut myös uusia osia, esim. Slide Sharea Yritys X hyödyntää nykyään sisällöntuotannossa sosiaaliseen mediaan. Suunnitellun strategian myötä saatiin käynnistettyä organisoitu toiminta sosiaalisessa mediassa, joka on ruokkinut uusia ideoita ja nyt yrityksessä ollaan varsin avoimia uusille ideoille sosiaalisessa mediassa.

Kokonaisuutena Yritys X sai myös hyvän yleiskuvan toimialansa sosiaalisen median käytöstä Suomessa. Yritys ja sen edustajat aikovat jatkossakin hyödyntää strategiaa ja panostaa sen mukaiseen sosiaalisen median markkinointiin ja viestintään osana yrityksen toimintaa.

Lähteet

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2 - Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Salmenkivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

von Rosen, V. 2013. LinkedIn Marketing: An Hour a Day. Wiley.

Internet-lähteet

About Twitter. 2015. Company. <https://about.twitter.com/company> Luettu 30.4.2015.

Business Dictionary. 2015. Benchmarking. <http://www.businessdictionary.com/definition/benchmarking.html> Luettu 12.5.2015.

Descom Oy. 2015. Yritys. <http://www.descom.fi/yritys/> Luettu 9.5.2015.

DNA Oy 2015. DNA lyhyesti. <https://www.dna.fi/dna-oy/dna-lyhyesti> Luettu 9.5.2015.

Elisa Oyj. 2015. Yritysinfo. <http://corporate.elisa.fi/elisa-oyj/> Luettu 9.5.2015.

Erkkola, J-P. 2009. Vuorovaikutteisuus sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median käsiteanalyysiä. Jyväskylän yliopisto.

<https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/24942/URN:NBN:fi:jyu-201009052527.pdf?sequence=1> Hakupäivä 30.4.2015.

Facebook Newsroom. 2015. Company info. <http://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu 30.4.2015.

Fonecta Finder. 2015a. Yritystieto.

<http://www.finder.fi/Tietoliikennepalveluja,%20tietoliikennelaitteita/Vintor%20Oy/ESPOO/taloustiedot/1610095> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015b. Yritystieto.

<http://www.finder.fi/Tietoliikennepalveluja,%20tietoliikennelaitteita/DNA%20Oy/OULU/taloustiedot/1535397> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015c. Yritystieto.

<http://www.finder.fi/Televiestint%C3%A4laitteita%20ja%20palveluja/Sonera/HELSINKI/taloustiedot/175522> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015d. Yritystieto. <http://www.finder.fi/Internet-palveluja/Sulava/HELSINKI/taloustiedot/2473949> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015e. Yritystieto. <http://www.finder.fi/IT-palveluja/Praecom%20Oy/VANTAA/taloustiedot/1973252> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015e. Yritystieto. <http://www.finder.fi/IT-palveluja/Praecom%20Oy/VANTAA/taloustiedot/1973252> Luettu 9.5.2015.

Fonecta Finder. 2015e. Yritystieto. <http://www.finder.fi/IT-palveluja/Praecom%20Oy/VANTAA/taloustiedot/1973252> Luettu 9.5.2015.

Hootsuite. 2014. Guide to creating a social media strategy. <http://blog.hootsuite.com/guide-to-creating-a-social-media-strategy/> Luettu 5.5.2015.

LinkedIn Newsroom. 2015. About LinkedIn. <https://press.linkedin.com/about-linkedin> Luettu 1.5.2015.

Moran, G. 2013. Don't use Facebook for my B2B marketing strategy? <http://marketingthink.com/ask-marketingthink-com-should-i-use-facebook-for-my-b2b-marketing-strategy/> Luettu 1.5.2015.

Nummela, T. 2015. Suomi-twitter. <http://www.toninummela.com/suomi-twitter/> Luettu 1.5.2015.

Nyysönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. <https://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/> Luettu 5.5.2015.

Praecom Oy. 2015. Yritys. <http://www.praecom.fi/pracom/> Luettu 9.5.2015.

Pönkä, H. 2014. Suomalaiset Facebookissa 2011-2014 - käyttäjämäärät ja kuvaajat. <https://harto.wordpress.com/2014/01/14/suomalaiset-facebookissa-2011-2014-kayttajamaarat-ja-kuvaajat/> Luettu 30.4.2015.

Sulava Oy. 2015. Kotisivu. <http://www.sulava.com/> Luettu 9.5.2015.

Suutari S. 2014. Infograafi: LinkedInin suosio vaihtelee suuresti. <http://someco.fi/blogi/infograafi-linkedinin-suosio-vaihtelee-suuresti/> Luettu 1.5.2015.

Talouselämä. 2015. Somen suosio kasvaa - Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa++instagram+ja+twitter+vakiinnuttavat+paikkaansa/a2295822> Luettu 1.5.2015.

TeliaSonera. 2015. About Us. <http://www.teliasonera.com/en/about-us/> Luettu 9.5.2015.

Valtari M. 2013. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/> Luettu 9.5.2015.

WERSM. 2013. B2B Marketing: Facebook vs. LinkedIn. <http://wersm.com/b2b-marketing-facebook-vs-linkedin/> Luettu 5.5.2015.

Wikipedia 2015. Instagram. <http://en.wikipedia.org/wiki/Instagram> Luettu 1.5.2015.

Vintor Oy. 2015. Kotisivu. <http://www.vintor.fi/> Luettu 9.5.2015.

Painamattomat lähteet

Haastattelut. 2015. Yritys X:n markkinointisuunnittelijan haastattelut.

Kuvat

Kuva 1: Sosiaalisen median statistiikka lokakuu 2014 (vertailujakso)	20
Kuva 2: Sosiaalisen median statistiikka marraskuu 2014 (pilottijakso).....	21
Kuva 3: Kotisivun statistiikka lokakuu 2014 (vertailujakso)	21
Kuva 4: Kotisivun statistiikka marraskuu 2014 (pilottijakso).....	22

Taulukot

Taulukko 1: Tutkimuksessa mukana olevat yritykset	11
Taulukko 2: Tutkittavien yritysten käyttämät sosiaalisen median kanavat.	12