

# **Analyysi kahden suomalaisen sähköyhtiön sosiaalisen median käytöstä**

Premtim Zogijani



<b>Tekijä(t)</b> Premtim Zogijani	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Analyysi kahden suomalaisen sähköyhtiön sosiaalisen median käytöstä	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 40
<p>Sosiaalinen media on muuttanut liiketoimintaa pysyvästi, mutta muutos näkyy eniten markkinoinnissa. Resurssien laittaminen sosiaaliseen mediaan on ehdotonta niin suurille, kuin pienille yrityksille pysyäkseen mukana kilpailussa. Koska sosiaalinen media on jatkuvasti muuttuva ilmiö, sitä myötä muuttuu myös liiketoimintamallit ja yksi näistä on markkinointiviestintä. Yrityksen on siis hallittava uusia markkinointiviestinnän keinoja menestyäkseen sosiaalisessa mediassa.</p> <p>Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda markkinointiviestinnän analyysi kahden suomalaisen energia-alan yhtiön suoriutumisesta sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena oli luoda malli, jota yritykset voisivat hyödyntää ja soveltaa itselleen sopivaksi.</p> <p>Tämän työn viitekehyksen ensimmäisen luvun tavoitteena oli kerätä mahdollisimman laadukasta tietoa sosiaalisesta mediasta yleisesti, liiketoiminnallisesti hyödyttävistä kanavista sekä sen erilaisista ominaisuuksista ja muodoista. Tarkoituksena oli tutustua sosiaaliseen mediaan syvällisesti.</p> <p>Viitekehyksen toinen luku perustuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Siinä pyritään selvittämään sosiaalisen median vaikutusta markkinointiviestinnässä ja miten markkinointiviestintää suunnitellaan strategisesti. Lisäksi se käsittelee sisältömarkkinointi ja miten yritykset voi sitä hyödyntää sekä miten sosiaalisessa mediassa kampanjoidaan ja miten tuloksia mitataan ja analysoidaan.</p> <p>Kolmas luku on toteutettu produktiivisesti, se sisältää analyysin kahden suomalaisen sähköyhtiön suoriutumisesta sosiaalisessa mediassa. Tarkastelukohteena ovat Helen ja Fortum, koska näiden sähköyhtiöiden panostus sosiaalisessa mediassa on esimerkillistä ja näkyvää. Analyysi on jaettu neljään osaan: tilanneanalyysiin, sisältöanalyysiin, sitouttamisen analyysiin ja kehittämissuunnitelmiin. Analyysi perustuu teoreettisen viitekehyksen teoriaan ja siinä käytettyihin malleihin. Yritysten suoriutumista on tarkasteltu käyttäen julkista olevaa tietoa sosiaalisessa mediassa.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalinen media, markkinointiviestintä, sisältömarkkinointi, analyysi, Helen, Fortum	

# Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Tavoitteet.....	2
1.2	Rajaukset.....	2
2	Sosiaalinen media työkaluna .....	3
2.1	Alkuvaiheita ja määritelmiä.....	3
2.2	Sosiaalisen median kanavat.....	4
2.3	Sosiaalisen median ominaisuuksia .....	6
2.4	Sosiaalisen median muotoja .....	7
3	Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa.....	9
3.1	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiviestintään.....	9
3.2	Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu.....	11
3.3	Sisältömarkkinointi osana strategiaa .....	12
3.4	Markkinointiviestinnän kampanjat .....	14
3.5	Mittaaminen ja analytiikka .....	16
4	Markkinointiviestinnän analyysi sosiaalisessa mediassa.....	20
4.1	Yritysesittelyt .....	20
4.2	Käytetyt menetelmät.....	20
4.3	Tilanneanalyysi.....	21
4.4	Sisältöanalyysi.....	22
4.5	Sitouttamisen analyysi.....	26
4.6	Kehittämissuhteet .....	29
5	Pohdinta.....	33
5.1	Luotettavuus/hyödynnettävyys .....	33
5.2	Oman oppimisen arviointi .....	33
	Lähteet .....	34

# 1 Johdanto

Sosiaalisen median vaikutus liiketoimintaan on näkyvää jokapäiväisessä elämässä ja se on tullut pysymään. Sosiaalinen media kehittyi jatkuvasti nopeaa tahtia, mikä aiheuttaa yrityksille haasteita pysyä perässä kaikissa uudistuksissa ja mullistavissa ilmiöissä. Myöskin markkinointiviestinnän rooli sosiaalisessa mediassa on kasvanut merkittävästi ja sen strategioita on sovellettu ja uudistettu niin, että yritykset hyötyisivät niistä liiketoiminnallisesti. Siksi on myös tärkeää, että sosiaalisen median uusia ilmiöitä tutkitaan, seurataan ja samanaikaisesti pyritään soveltamaan markkinointiviestinnän toimintamalleja uusiin ilmiöihin. Näin ollen, tässä opinnäytetyössä on pyritty luomaan analyysin, joka perustuu näihin kahteen aihealueeseen ja kuinka markkinointiviestinnän strategisia toimenpiteitä sovelletaan voi niissä soveltaa.

Tämän opinnäytetyön ensimmäinen luku käsittelee sosiaalisen median teoriaa yleisellä tasolla, alkuvaiheita ja sen määrittelyä. Näiden lisäksi luvussa käsitellään sosiaalisen median käytettävissä olevat kanavat sekä sen ominaisuuksia ja muotoja.

Toisen luvun teoreettisessa kehyksessä keskitytään pääsääntöisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään, kuinka asiakkaita sosiaalista mediaa voidaan lähestyä strategista markkinointiviestintää ja sisältömarkkinointia hyödyntäen. Lisäksi luku sisältää strategioita ja esimerkkejä markkinointiviestinnän kampanjoinnista sosiaalisessa mediassa ja kuinka näitä toimenpiteitä voidaan hyödyntää käytännössä. Luvun viimeinen aihe käsittelee sosiaalisen median analytiikkaa yleisesti sekä käytettävissä olevia analyttisiä menetelmiä sekä analysointi-työkaluja.

Kolmas eli viimeinen luku sisältää analyysin, joka on jattu kolmeen pienempään osaan ja lisäksi analyysin tulosten perusteella pohditut kehittämissuhteet.

Analyysi muodostuu puhtaasti kahden suomalaisen sähköyhtiön sosiaalisen median kanavien julkisia sivuja tarkastellen sekä teoreettisessa kehyksessä käsitellyjä aiheita hyödyntäen. Analyysi sisältää tilanneanalyysin, sisältöanalyysin eli miten sisältömarkkinoinnin strategisia toimenpiteitä ollaan hyödynnetty sekä sitouttamisen analyysin eli kuinka ollaan onnistuttu sitouttamaan seuraajia markkinointiviestintää hyödyntäen sosiaalisessa mediassa ja lopuksi laaditut parannusehdotukset.

## 1.1 Tavoitteet

Opinnäytetyön päätavoitteena oli luoda analyysi kahden suomalaisen sähköyhtiön sosiaalisen median suoriutumisesta, miten ne hyödyntävät sen kanavia, työkaluja ja kuinka strategista markkinointiviestää sovelletaan. Alatavoitteena oli kerätä tietoa sosiaalisesta mediasta yleisesti ja miten sitä voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Jotta sosiaalisesta mediasta olisi hyötyä myös liiketoiminnallisesti, on lisäksi hyödynnettävä markkinoinnin strategisia toimenpiteitä, kuten markkinointiviestintää. Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehysssä oli selvittää, miten sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää voidaan hyödyntää liiketoiminnassa. Tutkimuksen sijaan opinnäytetyö sisältää analyysin, jonka tavoitteena oli havainnollistaa, miten markkinointiviestinnän suoriutumista sosiaalisessa mediassa voidaan seurata ja mahdollisesti kehittää.

## 1.2 Rajaukset

Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja se on aiheena liian laaja käsitelläkseen kaikkia sosiaalisen median kanavia tai uusia ilmiöitä, joten opinnäytetyön ensimmäinen osio on rajattu alkuvaiheisiin ja yleisiin määritelmiin, sosiaalisen median erilaisiin kanaviin sekä sen ominaisuuksiin ja muotoihin, josta saa hyvän kuvan mitä sosiaalinen media on ja miten se toimii.

Viitekehyksen toinen luku rajoittuu sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään, eli perinteisen markkinointiviestinnän teoriaa ja toimenpiteitä ollaan sovellettu ja rajattu niin, että niitä on mahdollista hyödyntää sosiaalisessa mediassa.

Jotta markkinointiviestintää on mahdollista soveltaa sosiaaliseen mediaan oikein, siitä on jätettävä pois turhia menetelmiä ja keksittävä uusia ja hyödyllisiä ratkaisuja, ja sisältömarkkinointi on yksi uusimmista ilmiöistä sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyön viimeinen pääluku sisältää analyysin, jota on myös rajattu vain teoreettisessa kehyksessä käsitelyihin aiheisiin ja asioihin. Tämän lisäksi analyysia ei ole toteutettu toimeksiantona, joten yritysten nimet on jätetty pois. Lisäksi analyysi muodostuu vain julkisesti olevista tiedoista, eli yritysten sosiaalisen median suoriutumisesta on tarkasteltu vain ulkoapäin.

## 2 Sosiaalinen media työkaluna

Tässä pääluvussa käsitellään alkuun sosiaalisen median alkuvaiheita ja sen määritelmiä sekä sosiaalisen median erilaisia ominaisuuksia ja muotoja.

### 2.1 Alkuvaiheita ja määritelmiä

Sosiaalisen median kehityksen alkuvaiheessa puhuttiin siitä, että kyseessä on ennen kaikkea ihmisistä ja ihmisten välisestä verkostoitumisesta mikä vielä osittain pitää paikkansa. Internet eli World Wide Web koostui verkkosivuista, jotka liittyvät toisiinsa linkkien kautta synnyttäen dokumenttien välisen verkoston. Tämän päälle sosiaalinen media lisäsi ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston mahdollistaen yksittäisten netinkäyttäjien linkittymisen muihin käyttäjiin. Ihmisten välinen vuorovaikutus, että varsinaisten nettisivujen linkkien jakaminen käyttäjien kesken on ollut valtava. Netti ei ollut täysin epäsosiaalinen ennen sosiaalista mediaa, mutta vasta se toi niin sanotusti ”sosiaalisen kerroksen” osaksi kaikkien netinkäyttäjien arkipäivää. (Pönkä, 11. 2014) Vielä silloin ei voitu ennustaa, että sosiaalinen media tulisi muuttamaan lopullisesti liiketoimintaa sekä vaikuttamaan talouteen kokonaisvaltaisesti.

Pönkän mukaan ihmisiä näytti kiinnostavan verkossa enemmän muut ihmiset kuin uutiset ja informaatio, mikä ei enää välttämättä päde nykypäivänä, koska juuri informaatio ja uutiset ovat suuressa merkityksessä sosiaalisessa mediassa ja sen ansiosta puhutuimmat aiheet saattavat levitä verkossa tehokkaasti. Sosiaalisen median kautta on helppo löytää samoista aiheista kiinnostuneita, olipa yhdistävä tekijä sitten harrastus, ammatti, paikkakunta, ajankohtainen uutinen tai sama fanituksen kohde. Sosiaalisen median yksi tärkeimpiä mekanismeja onkin se, että samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset löytävät kuin luonnostaan samaan ympäristöön verkossa.

Sosiaalisen median suosion kasvu yksityishenkilöiden keskuudessa on painostanut myös yrityksiä olemaan aktiivisia digitaalisessa ympäristössä, josta nykypäivänä on mahdollista tavoittaa ja kuunnella potentiaalisia sekä olemassa olevia asiakkaita tehokkaammin ja entistä laajemmassa merkityksessä. Fiksut yritykset menivät tähän muutokseen pikaisesti mukaan ja toisilla taas meni aikansa ymmärtää sosiaalisen median vaikutusta yrityksen liiketoimintaan ja, että se on tullut pysymään. Sosiaalisen median mullistus merkitsi liiketaloudessa markkinoinnin uutta aikaa ja kuluttajakäyttäytymisen muutoksen vaihetta, jolloin markkinoinnin asiantuntijoiden oli keksittävä uusia tapoja hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoiminnallisten tavoitteiden aikaansaamiseksi. (Nyländen, 2014.)

Sosiaalinen media elää parhaillaan vilkasta kehityksen aikaa ja ihmisten käyttäytyminen näillä kanavilla muuttuu jatkuvasti, mikä tekee Sosiaalisen median tarkkaa määrittelyä haastavaa. Seuraavaksi esitellään lyhyitä määritelmiä, jotka auttavat havainnollistamaan Sosiaalista mediaa ja ymmärtämään sitä yksinkertaisuudessa:

*"Sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita."* (Sanastokeskus TSK, 2010.)

*"Sosiaalista mediaa voidaan siis ajatella työskentelyn uudelleenorganisointina ja osittamisena työvälineineen, mutta yhtä hyvin myös yleisenä toimintatapojen muutoksena, jonka internet mahdollistaa."* (Hintikka, 2009)

*"Sosiaalinen media on uusimuotoista verkko- tai mobiilimediaa, joka luo alustan käyttäjien väliselle, välilliselle tai suoralle vuorovaikutukselle sekä käyttäjien tekemien tuotosten yhteisölliseen julkaisemiseen ja työstämiseen."* (Silander, 2011)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Seuraavaksi esitellään lyhyesti **Intosome Oy**:n laatiman luettelon yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä, joita yritykset voivat käyttää toimintansa tehostamiseen. Lähteenä käytetty pelkästään Intosome:n tietoja, jossa on selkeästi kiitetty seuraavia sosiaalisen median kanavia:

**LinkedIn** on ammattilaisen ja yrityksen verkostoitumispaikka, jossa käyttäjiä on yli 200 miljoonaa. LinkedIniin luodaan profiili, jossa kuvataan oma kokemus ja asiantuntemus, ja sen jälkeen tarkoituksena olisi verkostoitua muiden jäsenten kanssa. LinkedInissä voi hakea mm. Henkilöitä, ryhmiä ja yrityksiä. LinkedIniin voi myös kirjoitella päivityksiä ja jakaa ajankohtaisia tietoja. Kun yritys luo LinkedIn –sivun, sille kannattaa myös suunnitella strategia: miten se näkyy sivustolla ja millä tavalla työntekijöiden tulisi edustaa yri-tystä. LinkedIn toimii myös erittäin hyvin rekrytointipaikkana.

**Facebook** on sosiaalisen median tunnetuin yhteisö, joka koostuu yli miljardista jäsenistä. Jäsenenä voivat olla sekä yksityiset henkilöt että yritykset. Jäsenet kertovat itsestä ja omasta elämästä ja yritykset käyttävät sitä tuotteiden ja palveluiden mainostamiseen. Havaittuaan Facebookin tehon, kuluttajabrändit käyttävät paljon aikaa, vaivaa ja resursseja mainostuksiin. Mukaan ovat tulleet myös B2B-yritykset, jotka käyttävät sitä muun muassa nuoremman sukupolven rekrytointiin.

**Twitter** on tällä hetkellä nopeimmin laajeneva sosiaalisen median sovellus, jonka käyttäjämäärä on yli 400 miljoonaa. Twitter tunnetaan enemmänkin mikroblogger – sivustona, jossa käytetään enintään 140 merkin viestejä. Tällä tavalla hankitaan nopeasti tietoa itseltään kiinnostavista asioista. Twitterissä on tapana käyttää avainsanoja (hashtageja), joiden avulla voidaan seurata, mitä on tapahtumassa ja mitä tietyistä aiheista keskustellaan par-haillaan. Twitterin toimintamalli toimii niin, että käyttäjä valitsee, keiden twiittejä haluaa seurata ja tällöin kirjautuu näiden seuraajaksi. Tämän jälkeen kaikki seurattavien twiitit näkyvät käyttäjän omalla sivulla. Vastaavasti omat twiitit näkyvät automaattisesti kaikille omille seuraajille. Mitä enemmän seuraajia, sitä laajemmalle oma viesti leviää; vastaavasti mitä useampia seuraa, sitä enemmän saa twiittejä omalle sivulleen.

**Youtube** on Googlen omistama videoiden jakopalvelu, jota käytetään myös hakukoneena. Yrityksillä on mahdollisuus jakaa esittelyvideoitaan, tietoa tuotteista tai palveluista. Yritys voi perustaa oman kanavan, johon voi lisätä omia videoita sekä linkittää ne helposti yrityksen kotisivulle. Näin yritys voi hyödyntää Youtube – videoita jättämällä esimerkiksi asiakkaalle linkin videoon esittelykäynnin jälkeen, jolloin asiakas voi katsoa videon uudelleen halutessaan.

**Slidesharissa** voi jakaa PowerPoint-esityksen tai pdf-dokumentin helposti verkossa. Esitys ladataan SlideShare-palveluun, minkä jälkeen on mahdollista katsoa sitä suoraan selaimessa. Jaetun esityksen voi myös upottaa esimerkiksi yrityksen kotisivulle. Se tulee näkyviin suoraan sivun sisältöön, jossa esitystä on helppo selata. Asiantuntijat ja konsultit hyödyntävät tätä palvelua tehokkaasti luomalla asiantuntijamainetta jakamalla omia esityksiä.

**Instagram** on ilmainen sosiaalinen verkosto ja ilmainen kuvien jakopalvelu.

Palvelun käyttäjät jakavat kuvia ja lyhyitä videoita, sekä kommentoivat toistensa jakamaa sisältöä. Yleinen ominaisuus Instagramissa on muokata videoita ja kuvia erilaisilla filtreillä. Palvelun käyttö edellyttää sovelluksen latausta. Suuren suosion ja käyttäjämäärän kasvamisen jälkeen myös yritykset ovat hyödyntäneet palvelua aktiivisesti jakamalla visuaalista sisältöä, kuten kuvia ja videoita.

### **Yritysblogit ja online-julkaisujärjestelmät**

Yritysblogit ovat tehokas tapa luoda ajatusjohtajuutta ja kertoa yrityksen uusista tuotteista ja palveluista. Suosituimpia blogialustoja ovat WordPress sekä Googlen Blogspot.

Uudet online-julkaisujärjestelmät mahdollistavat itsetuotetun sisällön yhdistämistä esimerkiksi Facebookista, Twitteristä tai Youtubessa poimittuun sisältöön.



### 2.3 Sosiaalisen median ominaisuuksia

Sosiaalista mediaa on myös tutkittu jonkun verran ja vuonna 2007 kolme eri yliopistoa päättivät analysoida mitkä tekijät/ominaisuudet vaikuttivat suurimpien sosiaalisen median verkostojen menestymiselle. Havainnot osoittivat, että on olemassa viisi pääominaisuutta, jotka erottivat sosiaalisen median tavallisesta sivustosta. (Lovetoknow, 2009.)

Ennen Facebookin kaltaisia verkostoja web –sivustot toimivat niin, että yksi käyttäjä loi ja jakoi sisältöä sivustolleen ja muut olivat Internetissä olevia vierailijoita. Informaatiivirta oli yksisuuntaista ja tulevia päivityksiä määritteli sivuston luoja tai kirjoittaja. Uudenlaiset sosiaalisen median kanavat taas toimivat niin, että käyttäjät luovat itse sisältöä ja jakavat sitä muiden käyttäjien nähtäväksi ja kommentoitavaksi. Nykyisin sivustot ovat **käyttäjähajaisia**, jossa käyttäjät siis täyttävät verkoston keskusteluilla ja sisältöä jakamalla ja siten tämän sisällön suuntaa määrittelee kuka tahansa henkilö, joka on osallisena keskustelussa. (Dube, 2009.)

Sosiaalisessa mediassa osallisuus on siis merkittävä tekijä, joka kannustaa käyttäjää antamaan oman panoksensa kokonaisuuteen ja laittamaan palautetta, mikä myös erottaa median yleisöstä. Somen kanavat kannustaa äänestämään, kommentoimaan sekä jakamaan informaatiota. Harvoin on mitään esteitä sisällön käsiksi pääsemiselle tai sen käyttämiselle. (Tesorero, 2013.)

Sosiaaliset verkostot eivät nykyisin siis koostu vain chat –keskusteluista ja foorumeista, erilaiset kanavat sisältävät verkko -pelejä, jossa voidaan pelata esim. pokeria tai haastaa kavereita shakki turnaukseen. Kyseessä ei kuitenkaan ole vain viihdepalvelujen tarjonnasta, vaan tapa verkostoitua **interaktiivisesti** ja pitää hauskaa ystävien kanssa. (Dube, 2009.)

Aivan kuten fyysisessä maailmassakin, ihmiset muodostavat erilaisia sosiaalisia **yhteisöjä** esim. samoja kiinnostuksen kohteita ja harrastuksia yhdistävistä tekijöistä, myös sosiaaliset verkostot toimivat samoilla periaatteilla. (Tesorero, 2013.)

Sosiaalisissa verkostoissa **yhteydet** ovat tärkeimpiä tekijöitä, kun puhutaan sisällön jakamisesta ja sen leviämisestä eri kanavilla.

Sivustot, jotka toimivat yhteistyössä toisten sivustojen kanssa ovat hyvässä asemassa, joiden avulla pystytään tavoittamaan mahdollisesti vielä laajempi kohderyhmä kuin mitä on odotettavissa. (Dube, 2009.)

## 2.4 Sosiaalisen median muotoja

**Sosiaaliset verkostot**, kuten Facebook ja LinkedIn on yksi sosiaalisen median muoto. Tämän tyyppiset palvelut pyrkivät yhdistämään ihmisiä, joilla on yhteiset kiinnostuksen kohteita kommunikoinnilla ja jakamalla ajatuksia verkossa. Useimmiten tämän tyyppinen verkosto koostuu profiileista ja mahdollistaa monenlaisia tapoja olla vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa ja luoda erilaisia ryhmiä ja sivustoja.

Sosiaaliset verkostot vaihtelevat ammattimaisesta sosiaalisesta verkostosta, jotka auttavat työpaikan etsinnässä sekä muiden asiantuntijoiden suhteiden luomisesta, suosittelujen tekemisestä romanttisiin verkostoihin, jotka helpottavat löytämään sinkku ihmisiä omalla paikkakunnalla. (Hootsuite & Grahl, 2012.)

Sosiaaliset verkostot ovat nykypäivänä myös yrityksille välttämättömiä, tehokas läsnäolo ja viestintästrategiat sosiaalisissa verkostoissa mahdollistavat yrityksille parantamaan brändi-identiteettiä ja näkyvyyttä. Yritysten on entistä helpompaa lähestyä potentiaalisia – sekä jo olemassa olevia asiakkaita ja pyrkiä brändi – tunnettuuden parantamiseen. Esimerkiksi, Twitterin käyttäjä saattaa törmätä mielenkiintoiseen yritykseen ensimmäistä kertaa Facebook uutisten kautta ja kiinnostua tämän yrityksen tuotteista/palveluista. (In-vestopedia, 2016.)

Sosiaalisen median sivustot tarjoavat käyttäjilleen **julkaisemispalveluja**, joihin voi ladata kuvia, videoita ja äänitiedostoja. Julkaisuja voi jakaa koko maailman kanssa, tai niitä voi rajata vain tietyille kaveriryhmälle. Monissa sivustoissa on myös mahdollista julkaista mediaa ”upottamalla” linkkejä toisilta sivustoilta kopioimalla HTML – koodin. (Afflorama) Nämä sivustot ovat yleensä ilmaisia käyttäjilleen, jossa on järjestetty kohtuullinen määrä ilmaista säilytystilaa. Mediatiedostoja on mahdollista soittaa/katsoa mistä tahansa web-selaimesta ja valinnaisesti saatavilla salasanaa syöttämällä. (Encyclopedia 2, 2015.)

**Sosiaaliset uutiset** ovat enemmän henkilökohtaisempi tapa jakaa uutisia keskeisellä alustalla. Toisin kuin perinteiset uutislähteet (televisio, radio ja sanomalehdet) merkittäviä aktiviteettejä on tapahtumassa myös uutisten tarjoajan sekä käyttäjän näkökulmasta. Toinen ero perinteisiin alustoihin on se, että sosiaalisten uutisten alustat toimivat keskipisteenä useista kolmansien-osapuolten lähteille, mahdollisesti uutisia koskien ystäviä, perheenjäseniä, brändejä, suosittuja blogeja ja niin edelleen. (About Tech, 2015.)

**Mikrobloggaus** on räjähdysmäisesti noussut suosioon viime vuosina, jossa käyttäjien on tapana kirjoittaa ja jakaa lyhyitä viestejä. Mikroblogi eroaa perinteisestä blogista vain rajoi-

tetun merkkimäärän suhteen, idea on kuitenkin sama eli kommentoida asioita ja ilmiöitä. Mikroblogit sopivat käytettäväksi erilaisilla äylaitteilla rajoitetun viestimäärän ansiosta. Twitter on yksi esimerkki mikrobloggauksesta, jossa on kehittynyt oma viestintäkulttuuri käyttämällä lyhenteitä ja merkkejä tiivistetään omia sanomia käytettävissä olevaan 140 merkkiin. (Rongas, 2012.)

Nykyään puhutaan myös "liveblogista", jolla on paljon yhtäläisyyksiä mikrobloggauksen kanssa. Liveblogit eroavat siten, että julkaistaan päivityksiä juuri meneillään olevista tapahtumista esimerkiksi videoinnilla. Mikroblogi on käsitteenä vielä vaikea määritellä, sillä kyseessä on muuttuva ilmiö. (Schonfeld, 2008.)

### **3 Markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa**

Tässä pääluvussa käsitellään sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointiviestintää, miten sosiaalinen media on muuttanut markkinointiviestintää ja kuinka sitä suunnitellaan ja sovelletaan nykyään. Pääluku käsittelee näiden lisäksi sisältömarkkinointia laajemmin, sillä se on yksi tärkeimpiä asioita nykypäiväisessä markkinointiviestinnässä.

Pääluvussa paneudutaan vielä syvällisemmin markkinoinnillisiin keinoihin, joita on mahdollista hyödyntää sosiaalisessa mediassa, kuten markkinointiviestinnän kampanjointiin ja analytiikkaan.

#### **3.1 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiviestintään**

Perinteisen markkinointiviestinnän tehtävänä on luoda yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on kasvattaa kysyntää tuotteelle tai palvelulle. Mainonta on yleensä maksettua ja tavoitteellista tiedottamista suurelle ihmisjoukolla, suhde- ja tiedotustoiminnalla pyritään luomaan yritykselle myönteinen imago, myynninedistämällä tarkoitetaan messuihin osallistumista ja esim. hinnanalennukset ja myyntityön tavoitteena on lisätä myyntiä henkilökohtaisilla tapaamisilla ja puhelinkeskusteluilla. (Vuokko, 1993.) Markkinointiviestintä on kuitenkin kokenut mullistavan muutoksen siitä lähtien, kun yritykset ovat alkaneet hyödyntää sosiaalista mediaa osana yrityksen strategista toimeenpanoa. Nykyisin puhutaan kaksisuuntaisesta viestinnästä, mikä eroaa perinteisestä yksisuuntaisesta markkinointiviestinnästä niin, että se luo mahdollisuuden reaaliaikaiseen kommunikointiin yrityksen ja asiakkaan välillä.

Sosiaalisen median vaikutus markkinointiviestintään on aiheuttanut haasteita varsinkin suurten yritysten kohdalla, sillä nykyään kilpailijana saattaa olla myös pienempikokoinen yritys tai markkinoija. Sosiaalisessa mediassa ei siis ole rajoitteita ja siksi toimii isona etuna kaikille markkinoijille. Kehitystä näkyy myös asiakaspalvelussa, sillä asiakaspalautteita saadaan muutamassa tunnissa tai minuutissa ja tämän ansiosta myös asiakastytyväisyyttä voidaan mitata helposti ja edullisesti. (Brandignity, 2012.)

Sosiaalisen median jatkuva suosion kasvu on muuttanut ostoskäyttäytymistä valtavasti ja tästä syystä yritykset ovat panostaneet tehokkaasti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestintään. Tämä tarkoittaa myös, että sosiaalinen läsnäolo verkostoissa on nykypäivänä välttämätöntä yrityksille, joiden tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja tavoittaa potentiaalisia asiakkaita tehokkaammin. Näkyvyyden lisääntyminen toimii ”ansaitsemalla trafiikkia” eli ns. liikennettä yrityksen sivustoihin.

Trafiikin ansainta edellyttää kuitenkin sen, että yritys tuottaa ja jakaa arvokasta sisältöä

seuraajilleen tavoitteenaan lisätä myyntiä pitemmällä aikavälillä. Sosiaaliset verkostot tarjoavat erilaisia mahdollisuuksia toteuttaa strategista markkinointiviestintää suhteellisen pienellä budjetilla. (Brown & British Computer Society, 2012.)

Sosiaalinen media on aiheuttanut yrityksille haasteita pysyä perässä vilkkaassa digitaalisessa ympäristössä. Brownin mukaan markkinointiviestintä sosiaalisessa mediassa tarkoittaa paljon muutakin kuin vain sisällöntuottamista, eikä siitä todennäköisesti synny mikään pikavoitto yritykselle. Sosiaalisessa mediassa onnistuminen vaatii luovuutta ja strategista toimeenpanoa saavuttaakseen määriteltyjä tavoitteita, kuten esimerkiksi näkyvyyden sekä trafiikin lisääntyminen. Yrityksen on ensin tärkeää ymmärtää sekä omia asiakkaitaan, että potentiaalisia asiakkaita saadakseen heidät aktiivisiksi sosiaalisen median verkostoissa.

*Onnistunut markkinointiviestintästrategia sosiaalisessa mediassa saa tyytyväisiä asiakkaita tai seuraajia jakamaan yrityksen julkaisemaa sisältöä pysymällä aktiivisina yrityksen sivustoilla, mikä tarkoittaa sitä, että yrityksen asiakkaista tulee myös ns. ”yrityksen myyjiä”.* (Ashley & Tuten 2015, 15-27)

Yrityksen on suunniteltava markkinointistrategiansa huolellisesti ja pohtia mitä sivustoja kannattaa hyödyntää. Sosiaalisen median verkostojen käyttö eroaa eri valtioissa, joten on myös tärkeää tutkia ja vertailla esim. suomalaisten kuluttajien aktiivisuutta Twitterissä Instagramiin verrattuna. Tämän lisäksi täytyy ottaa huomioon eri verkostojen käyttäjämäärien muutokset, mitkä kasvavat vilkkaammin ja missä aktiivisuus on mahdollisesti laske-massa. Instagram on esimerkiksi ollut viime aikoina nopein kasvava sosiaalisen median kanava, kun taas Facebookin suosio on vähentynyt kuluttajien näkökulmasta katsottuna. Kävijämäärien heilahtelut ovat pakottaneet joitakin sosiaalisen median verkostoja keksi-mään yhä innovatiivisempia tapoja sitouttaa käyttäjiä pysyäkseen kilpailussa mukana, kuten Facebook Live tai Instagramin ”tarinavideot”, jotka ovat saaneet alkunsa Snapchat –sovellukselta. Facebook on kävijämäärien muutoksista riippumatta pysynyt johtoase-massa alusta asti ja valloittaa 18% koko sosiaalisen median kanavien markkinaosuudesta. (Shenoy & Prabhu 2016, 119-127)

Sosiaalinen media on tuonut markkinoinnille monia etuja, mutta samaan aikaan yritykset kokevat haasteita sen ylläpitämiseksi vilkkaan muutoksen takia.

Epäonnistumisista voidaan kuitenkin välttyä pysymällä ajan tasalla ja suunnittelemalla ja ottamalla kaikista sosiaalisen median tuomista eduista irti. Ennen kuin aletaan suunnittelemaan yksityiskohtaisempia taktiikoita, on yrityksen määriteltävä tavoitteensa selkeästi ja

analysoida asiakkaiden demograafisia tekijöitä, preferenssejä sekä aktiviteettejä. (Ron-Sela, 2016.)

### **3.2 Markkinointiviestinnän strateginen suunnittelu**

Strateginen suunnitelma sisältää kaikkea sitä, mitä yritys suunnittelee toteuttavansa päättääkseen määriteltyihin tavoitteisiin käyttäen sosiaalisen median kanavia.

Suunnitelmaan pitäisi sisältyä jatkuva auditointi yrityksen tämänhetkisen tilanteesta sosiaalisessa mediassa, missä halutaan olla tulevaisuudessa ja mitä työkaluja tai keinoja halutaan käyttää. Mitä yksityiskohtaisemmin suunnitelma tehdään, sitä tehokkaammin sitä voidaan myös käytännössä toteuttaa. Suunnitelman on tarkoitus opastaa toimenpiteitä, mutta samalla mitata ja arvioida sekä onnistumisia että epäonnistumisia. (LePage, 2016.)

Ensimmäisiä asioita, mitä yrityksen kuuluisi tehdä on tämänhetkisen läsnäolon tarkastelua ennen päämäärien strategista asettelua. Missä kanavissa ollaan aktiivisia? Onko kanavia optimoitu (kuvat, videot, linkit, muu sisältö jne), mistä kanavista ollaan eniten hyödytty? Miten oman yrityksen sivustot/profiilit eroavat kilpailijoista? Yrityksellä on oltava selkeä kuva jokaisesta käyttäjätilistä, jossa edustetaan yritystä, ketkä hallitsevat tilejä ja mitä asioita ajavat. Ennen kuin päätetään mitä sosiaalisen median kanavia aiotaan käyttää, tulisi yrityksen pohtia potentiaalista kohderyhmää, jolle aiotaan markkinoida. (Xavier, 2016.)

Ensimmäinen askel strategisessa suunnitelmassa on tavoitteiden ja päämäärien luominen, jonka avulla voidaan seurata ja reagoida ellei joku sosiaalisen median kampanja vastaa yrityksen odotuksia. Päämäärät somessa täytyy istua yhteen laajemman markkinointiviestinnän strategian kanssa, jotta näillä ponnistuksilla pystyttäisiin tukemaan yrityksen liiketoiminnallisia tavoitteita. Seuraava taulukko pilkkoo suurempia aiheita yksityiskohtaisempiin kysymyksiin, jota voi hyödyntää miettiessä seuraavia askeleita sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiviestinnän suunnitteluun. (LePage, 2016.)

(Taulukko 1: Gregory, 2016. SMART Goal examples)

Yksityiskohtaisuus	Mitoittavuus	Saavutettavuus	Oleellisuus	Oikea-aikaisuus
Mitä halutaan saavuttaa? Mitä kanavia käytetään? Miten? Mitä rajallisuuksia on olemassa?	Miten päämääriä mitataan? Mitä työkaluja käytetään?	Ovatko päämäärät saavutettavissa? Mitä hyötyjä ponnistuksista on pitämällä aikavälillä?	Vastaavatko päämäärät liiketoiminnallisiin tavoitteisiin?	Onko aikajana realistinen? Onko aikarajoitusten kanssa varaa joustaa?

Sosiaalisen median päämäärien asettelu täytyy ensinnäkin olla yksityiskohtaisesti suunniteltua, liian yksinkertainen päämäärä voisi olla esim. ”aiotaan käyttää sosiaalista mediaa päämääränä lisätä bränditunnettuutta”. Tämän sijaan spesifisidumpi päämäärä voisi olla ”aiotaan luoda kampanja, jossa hashtagia hyödyntäen pyritään lisäämään bränditunnettuutta”. Yksityiskohtaisuuden lisäksi on mietittävä, että ovatko päämäärät mitattavissa ja mitä tarkemmin mitataan. Tässäkin liian yksinkertainen mitoitettavissa oleva päämäärä olisi esim. ”aiotaan kasvattaa käyttäjien sitoutumista sosiaalisessa mediassa”, jonka sijaan tehokkaampaa olisi esim. ”aiotaan lisätä sitoutumista 100 käyttäjällä viikossa ja vastata kaikkiin kysymyksiin Twitterissa 24:n tunnin aikana.” (Pressault, 2015)

### 3.3 Sisältömarkkinointi osana strategiaa

*”Sisältömarkkinointi on Internetin ja sosiaalisen median myötä syntynyt markkinointistrategia, jossa yritys tuottaa kohderyhmälleen sen arvostamaa, sille hyödyllistä sekä jatkuvaa johdonmukaista markkinointiviestintää ja muuta mediasisältöä sen parhaiten tavoitettavissa kanavissa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on hankkia uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja markkinoida kuluttajille kannattavasti.” (Content Marketing Institute, 2015.)*

Sisältömarkkinoinnissa avainsana on ”arvokas sisällöntuotanto”, mikä on yksi sosiaalisen median markkinointiviestinnän kulmakiviä ja keskittyy muodoltaan luomiseen, julkaisemiseen ja sisällön jakamiseen verkossa. Sisältöä luodaan saadakseen kävijämääriä, parantaakseen verkossa tapahtuvaa myyntiä, kasvattaakseen bränditunnettuutta tai uskollisuutta sekä luodakseen verkkoyhteisön käyttäjille.

Arvokkaalla sisällöntuotannolla pyritään luomaan uusia asiakastarpeita toisin kuin muunlaiset verkkomainonnat. (O'Brien, 2012.) Tarkoituksena on siis tuottaa kohderyhmään kuuluville heitä kulloinkin kiinnostavaa sisältöä, jonka jälkeen informaatiota voi esittää esim. uutisena, videona, raporttina, e-kirjana, infograafisena esitelmänä, tutkimuksena, oppaana, artikkelina, kuvana tai blogina. Sisältömarkkinointi tai arvokkaan sisällöntuotannon tehtävänä on houkutella ja hankkia tarkasti määriteltyjä potentiaalisia asiakkaita – tavoitteenaan saada asiakkaita tekemään tuottoisia toimenpiteitä. (Steimle, 2014.)

Sisältömarkkinointistrategiaa voidaan tiivistää kolmeen osaan: kohderyhmän valinta, sisällön julkaiseminen ja sitouttaminen. Ensimmäinen askel on kohderyhmän määrittely ja ymmärtäminen, joihin sisältömarkkinoinnissa pureudutaan syvällisesti eli tarkoituksena on ymmärtää kohderyhmän tarpeita ja motiiveja.

Sisältömarkkinointi erottuu perinteisestä markkinointiviestinnästä niin, että julkaisijana toimii itse yrittäjä ja sisältöjen täytyy olla niin asiakaslähtöisiä, että niitä halutaan jakaa eteenpäin. Näiden lisäksi laadukasta sisältöä tulee julkaista säännöllisesti, jotta se rakentaa jatkuvaa lukijatottumusta. (Grekula, 2013.)

*”Sisällössä ei ole kyse siitä, että kirjoitetaan pitkiä artikkeleita tai infograafisia esitelmiä ansaitakseen paremman aseman hakukoneissa. Sisältönä voi olla mitä vaan, millä viestitetään sanomaa seuraajille.” – Ian Lurie, CEO, Portent, Inc.”*

Sisällöntuotanto ja arvokkaan sisällöntuotannon erottaa siitä, että jälkimmäisellä on suurempi tarkoitus. Hyödyllistä tietoa tuotetaan tietyille yleisölle, joka voi myös olla opettavaista, merkitsevää tai hauska. Sisällön pitäisi myös jättää jäljen, auttaa seuraajia tai motivoita heitä. Arvokas sisällöntuotanto on selkeää ja vakuuttavaa: kertoo tarinan, jota ihmiset ymmärtävät ja myöskin reagoivat siihen. (Jefferson & Sharon 2012, 19–22)

Jefferson & Sharonin, 2012 mukaan yritykset, jotka ovat onnistuneet sisältömarkkinoinnissa hyvin, tekevät jotain paremmin kuin muut: luovat arvokasta sisältöä kohderyhmilleen. Nämä yritykset kääntävät heidän asiantuntemustaan informaatioon, joita he julkaisevat riippumatta siitä johtaako se myyntiin. Sisällön täytyy siis olla hyvin tuotettua ja laadukasta, hyödyllistä ja informatiivista eikä ilmeistä myyntiä. Tämä sallii löytämään yrityksen merestä, jossa on äänekkäitä kilpailijoita, rakentaa asiakassuhteita joka johtaa tuloihin.

Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on hyödyntää luotua sisältöä saavuttaakseen yrityksen markkinoinnillisia päämääriä, kuten uusasiakashankinta, sitouttaa nykyisiä asiakkaita, brändinäkyvyyden kasvattaminen tai mitä vaan muuta.

Sisältömarkkinoinnin hyötyjä saattaa olla haasteellista ymmärtää, koska tulokset ovat



yleensä abstrakteja. Sisältömarkkinoinnilla pyritään lyhyesti selitettynä luomaan yritykselle vahvaa brändinäkyvyyttä, ansaita kunnioitusta ja ihailua toimialalla ja epäsuoria konversi-  
oita. (Moz Inc, 2016.)

Suomalainen sähköyhtiö Helen on hiljattain aloittanut kampanjan sosiaalisen median ka-  
navissa, johon on selvästi käytetty resursseja ja hyödynnetty sisältömarkkinoinnin keinoja  
parhaimmillaan. Helen on siis aloittanut nettikomedia-sarjan ”The Yrjö Show” vuoden 2017  
huhtikuussa, jossa näyttelee fiktiivinen hahmo nimeltä ”Yrjö Uusivirta”.

Aluksi ”Yrjö Uusivirta” hahmoa käytettiin mainostamaan energiayhtiön palveluita lyhyissä  
videoissa, jossa Yrjö hauskuudessaan mokailee aina kun yritti puhua aurinkoenergiasta.  
Mainosten jälkeen julkaistiin uusi komedia-sarja, joka on insinöörihumoria viljelevä työ-  
paikkakomedia, jossa leikitään korrektein työpaikkakäytöksen rajoilla ja puhutaan hauskaa  
kököenglantia. Tämä on sisältömarkkinointia parhaillaan: Se ei välttämättä suoranaisesti  
aina liity yhtiön tarjoamiin palveluihin, mutta sisällöllä ollaan ehdottomasti onnistuttu lisää-  
mään näkyvyyttä ja luomaan positiivisen mielikuvan Helenin brändistä.

Parhaimmillaan lisääntynyt näkyvyys jättää kuluttajiin hyvän mielikuvan yhtiöstä ja pitem-  
mällä aikavälillä ostaisivat todennäköisemmin Helenin palveluita kilpailijoiden sijaan. (City,  
2016)

### **3.4 Markkinointiviestinnän kampanjat**

Sosiaalisessa mediassa markkinointitavoitteiden saavuttaminen vaatii yrityksiltä jatkuvaa  
läsnäoloa ja tehokasta markkinointiviestinnän toimenpiteiden toteuttamista.

Yrityksen on kuunneltava, reagoitava ja osallistuttava vuorovaikutukseen asiakkaidensa  
kanssa. Tällöin yritys myös pystyy aktivoimaan seuraajia tarjoamalla mielekästä, lisäarvoa  
tuottavaa sisältöä omalle yhteisölle.

Huolellisesti kehitetty kampanjasuunnitelma tuottaa parempia tuloksia kuin satunnaisesti  
toteutetut kampanjat ilman päämääriä. Suunnitelman on oltava spesifisesti kampanjaa  
varten tehty, muttan sen täytyy samalla istua kokonaisvaltaiseen sosiaalisen median stra-  
tegiaan – tavoitteiden ei saisi olla ristiriidassa, kampanjan kuuluisi olla yrityksen brändin  
sosiaalisen äänen ja mallin tehokkaana jatkeena.

Suunnitelman kehittäminen voidaan aloittaa analysoimalla aikaisempia ponnisteluja tai kam-  
panjoita sosiaalisessa mediassa sekä tunnistamalla alueita, joissa on vielä kehitettävää.  
Kun kampanjoinnin luonteesta on päätetty ja mitä kanavia aiotaan käyttää, seuraavaksi on  
mietittävä päämäärät, budjetti ja käytössä olevat resurssit.

Tämän lisäksi päätetään mitä tuloksia tarkalleen mitataan ja miten tuloksia analysoidaan

eli mitä mittareita käytetään. Tyypillisiä kampanjavoitteen voi olla esim. bränditunnettuuden ja kävijöiden uskollisuuden parantaminen, trafiikin kasvattaminen kanavalla tai konversioiden määrän kasvattaminen. (Ganguly, 2015.)

Yrityksen on määriteltävä selkeät tavoitteet ennen kuin käynnistetään kampanjoita sosiaalisessa mediassa. Tuloksia on helpompaa mitata ja analysoida, kun etukäteen päätetään mitä tavoitteita halutaan saavuttaa. Kampanjalla voi olla useampikin päämäärä, jossa jokainen pala strategiasta palvelee myös jotakin toista kohdetta ja sitä kautta yritys hyötyy myös taloudellisesti pitkällä aikavälillä. (Carnoy, 2016.)

Tästä hyvä esimerkki on Glu Mobile, älylaitteisiin pohjautuvia pelisovelluksia tuottava yritys. Yritys käynnisti kampanjan somessa, jonka tavoitteena oli kasvattaa uuden pelin latausmääriä ja samanaikaisesti laajentaa kohderyhmää julkaisemalla smart -kuvia Instagramiin käyttämällä erilaisia sosiaalisen verkoston kanavia tavoittaakseen naispuolisia henkilöitä iältään 18-45. Kampanja tuotti 39% kasvun latausmäärissä ja lisäksi se kasvatti pelin kokonaisvaltaista tunnettuutta. (Quigley, 2016.)

Kampanjoinnin toteuttaminen sosiaalisessa mediassa ei ole niin yksinkertaista, kuten voisi kuvitella eikä riitä, että kampanjoita suunnitellaan ”kanava” kerrallaan.

Kampanjoita on integroitava muihin sosiaalisen median kanaviin niin, että ne ovat samanaikaisesti käynnissä kaikki samalla tapaa. Ideana on pyrkiä tavoittamaan sosiaalisessa mediassa aktiivisia sekä vähemmän aktiivisia henkilöitä samanaikaisesti muilla kanavilla sähköpostia tai hakukoneita hyödyntäen. Tällä tavalla brändiä tuntevia potentiaalisia asiakkaita muistutetaan kampanjoista ja siten seuraajat myös todennäköisemmin osallistuvat ja reagoivat käynnissä oleviin kampanjoihin. (Lee, 2014.)

Toinen hyvä esimerkki onnistuneesta kampanjasta on WWF Suomelle, Other Group:in suunnittelema ”Earth Hour – Sammuta valot ja SoMe” kampanja, josta on tullut maailman suurin ilmastotapahtuma. Tapahtuman tarkoituksena oli antaa yhteiskunnan päättäjille valomerkki ilmaston puolesta, aktivoimaan ihmiset sammuttamaan valot ja somen, järjestämään tai osallistumaan ilmastotapahtumiin sekä kutsua ja jakaa tietoa tapahtumasta.

Mukana on yhteenä 178 maata ja maantieteellistä aluetta, valot sammuvat yli 400 maamerkistä, kuten Empire State Building, Eiffel torni, Finlandia talo jne.

Kampanjaa on arvioitu yhdeksi parhaaksi sosiaalisen median kampanjaksi tehokkaan sisältömarkkinoinnin ansiosta. (Grandsone, 2015.)

### 3.5 Mittaaminen ja analytiikka

Liiketoiminnassa strategioiden rakentaminen alkaa aina tavoitteiden määrittelystä, jonka tehtävänä on toimia ns. navigaattorina tarkoituksena ohjata liiketoimintaa haluttuun suuntaan. Tämän lisäksi tarvitaan oikeita mittareita, jotta tiedetään, ollaanko päästy kohti asetettuja tavoitteita. Kaikille osa-alueille on omat mittarinsa, myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia varten on olemassa erilaisia maksullisia sekä ilmaisia mittareita. Mittarit voidaan jakaa määrällisiin ja laadullisiin. Määrälliset mittarit tuottavat numeromuotoista ainesta, jota on suhteellisen helppo kerätä ja analysoida.

Laadulliset mittarit puolestaan tuottavat kuvailevaa, tekstipainotteista aineistoa, jonka kerääminen ja käsitteleminen tuovat omat haasteensa. Nämä mittarit kuitenkin tuottavat äärimmäisen tärkeää tietoa mm. kampanjoiden tehokkutta sekä eri toimenpiteiden vaikutusta mitattaessa asiakastyytyväisyyteen. (Kaipio, 2013.)

Mittareiden määrittelemisen sosiaalisessa mediassa lähtee siitä, mitä sen käytöllä tavoitellaan. Jos sosiaalista mediaa käytetään esim. markkinoinnin ja myynnin tukena, keskeisempiä tavoitteita ovat usein näkyvyyden ja ostotapahtumien lisääminen.

Sosiaalista mediaa voi myös hyödyntää silloin, kun halutaan lisätä brändin tietoisuutta, sitoutumista siihen sekä herättää keskustelua. Brändin rakentamisessa tärkeitä ovat mm. huomio-aste, tietoisuusaste ja tavoitavuus. (Kaipio, 2013.)

Sosiaalisen median analysoinnilla pyritään keräämään tietoa esim. blogeista tai muista sosiaalisen median sivustoilta, joita yritykset voivat sittemmin hyödyntää tehdessään liiketaloudellisia päätöksiä. Analysointi-työkalujen kaikista yleisin käyttö perustuu asiakkaiden mielipiteiden/palautteiden keräämiseen, tarkoituksena tukea markkinointia ja tehostaa asiakaspalvelua. Sosiaalisen median analytiikassa ensimmäinen askel on määrittellä sitä, että mitä liiketaloudellisia tavoitteita kerätty data tukee.

Tyypillisiä tavoitteita on kasvattaa tuottoja, vähentää asiakaspalvelun kuluja, keräämään palautteita koskien tuotteita ja palveluita sekä parantaa yrityksen julkista mielikuvaa. Tavoitteiden määrittelyn jälkeen yritys voi hyödyntää suorituskykymittareita (engl. KPI) esim. mittaamaan asiakkaan sitoutumista Twitter –käyttäjätunnuksen seuraajien määrällä, uudelleen ”tweettauksilla” sekä käyttäjien mainintoja yrityksen nimeä käyttäen. (Rouse, 2012.)

Usein kävijäseuranta ja web-analytiikka sekoitetaan toisiinsa, tämä johtuu siitä, että kyseessä on saman prosessin kaksi eri vaihetta. Kävijäseurannalla kerätään tietoa, web-analytiikalla puolestaan pyritään hyödyntämään kerättyä tietoa.

Web-analytiikan avulla voidaan tiedon pohjalta kehittää toimintoja sekä yleisesti mitata liiketoiminnan sekä sivuston tavoitteita. Tiedon hyödyntämisellä pyritään ymmärtämään asiakkaita paremmin ja kehittämään liiketoimintaa aina parempaan suuntaan.

Kerätyn tiedon pitää kuitenkin johtaa toimenpiteisiin, jotta kävijäseurannasta olisi hyötyä. Kävijäseurannalla voidaan esim. sosiaalisessa mediassa nähdä kuinka paljon sivustolla on kävijöitä, kävijämäärien muutokset ja mikä kampanja on parhaiten onnistunut.

Analytiikan avulla voidaan taas palvella kohderyhmiä paremmin dataa hyödyntäen, parantaa sivuston löydettävyyttä sekä mitata markkinointia, tehostaa ja kohdentaa tarkemmin. (Fonecta Enterprise Solutions, 2015.)

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää monella eri tavalla, liiketoiminnassa on oleellista hallita eri somen palveluja mahdollisimman vaivattomasti ja tehokkaasti.

Yhä useampi yritys pyrkii hyödyntämään somea entistä enemmän kehittääkseen markkinointiviestintää ja päästäkseen tavoittelemaa kohderyhmää lähemmäksi.

Some –villityksen seurauksena ollaan saatu markkinoille erilaisia markkinoinnin palveluita ja sovelluksia, joiden tarkoituksena on selvittää mikä somessa toimii ja mikä ei, analysoida tuloksia ja hallita some-tilejä.

**Buffer** on työkalu, jonka avulla voi jakaa sisältöä useassa eri kanavassa samanaikaisesti tai ajastetusti. Palvelu tarjoaa myöskin ilmaisen version, jossa pystyy ajastamaan 10 sisältöä samanaikaisesti yhtä profiilia käyttämällä. Buffer tukee Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä, Google+:saa ja Pinterestiä, ja se tarjoaa myös analytiikkaa julkaisujen tavoitavuudesta ja vaikutuksesta. (Alestalo, 2015.)

**Likealyzer** on työkalu, joka analysoi ja arvostelee Facebook-sivun suoriutumista.

Palvelu tarjoaa kattavan ja tiiviin analyysin, jossa vinkataan miten sivusta saisi tehokkaamman ja mitä asioita tulisi kehittää. Likealyzer antaa arvokkaita tietoja ja ohjeita ilmaiseksi, myös kilpailijasta. (Meltwater, 2017.)

**Google Analytics** on klassinen työkalu, jota voi hyödyntää verkkovierailujen seurannan lisäksi sosiaalisen median liikenteen analysoimiseksi.

Google Analytics luo erittäin hyödyllisiä raportteja, jotka antavat yleiskatsauksen some – seuraajien käyttäytymisestä ja mihin suuntaan se on menossa. Palvelun avulla voi myös seurata konversioita eli esim. kuinka paljon yksittäinen kampanja on saanut lisää seuraajia sivustolle tai miten paljon seuraajia on saatu ostamaan yrityksen tuotteita/palveluita some-kampanjan ansiosta. (Cisnero, 2015.)

**Keyhole** antaa mahdollisuuden mitata yksityiskohtaisesti brändin tai brändin vaikutusta Twitterissä, Facebookissa sekä Instagramissa.

Keyhole mittaa hashtageja, avainsanoja sekä kampanja –metriikkaa reaaliajassa, niiden tavoitettavuutta, vaikutusta sekä aktiviteettejä korkealla kaudella jne.

Palvelulla voi myös saada selville, mitkä yrityksen käyttäjät somessa ovat olleet tehokkaita ja mitkä julkaisut ovat parhaiten saaneet käyttäytymisessä muutoksia aikaiseksi. (Guido, 2016.)

**BuzzSumo** on palvelu, jolla seurataan ja mitataan somessa julkaistua sisältöä. Sivusto toimii yksinkertaisesti: liitetään sivuston URL-osoite, fraasi tai avainsana hakupalkkiin ja näin saadaan selville, ketkä julkaisevat relevantteja sisältöjä erilaisissa sosiaalisen median sivustoissa. Tämän lisäksi työkalua voi myös käyttää mainostamaan sisältöä ja tunnistamaan vaikuttavimpia jakajia tavoittaakseen heitä. Palvelun hinta vaihtelee noin 90 eurosta 1000 euroon asti. (Guido, 2016.)

**Youtube analytiikka** auttaa ymmärtämään paremmin kanavan seuraajia, millä tavalla he osallistuvat julkaistuihin videoihin ja minkälaista sisältöä kannattaisi luoda menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. Youtubessa voi analysoida näyttökertojen lisäksi tiettyä linkkiä klikkanneita, jonka kautta videon soittaminen alkaa sekä videoiden keskimääräistä katseluaikaa. Youtubessa on mahdollista seurata myös kanavan ”tilaajia” ja kuinka moni heistä ovat lopettaneet kanavan tilausta, jonka avulla saadaan selville mitä sisältöä kannattaa jatkossa julkaista. Tykkäykset ja ei-tykkäykset, kommenttien määrä ja kuinka moni ovat klikanneet ”suosikki” kohtaa kertovat myös paljon videon suosioista ja mistä kannattaa jatkossa välttyä. Yksi tärkeimpiä mittauksen työkaluna toimii videon julkaisukerrat ja mistä sosiaalisen median kanavassa sitä on julkaistu. Aivan kuten liiketoiminnassakin, täytyy myös Youtubessa miettiä tavoitteita ennen kuin videoita julkaisee ja pohtia, millä tavalla se tukee liiketoimintaa ja pyritäänkö esim. kasvattamaan bränditunnettuutta tai informoida uusista tuotteista/palveluista. (Cronin, 2014.)

**Facebook Insights** on tehokas työkalu analysoida yrityksen Facebook –sivuston kehitysuuntia graafisia diagrammeja hyödyntäen.

Tämän lisäksi voidaan mitata kampanjoiden tehokkuutta, parhaita ”päiviä” viikossa, minkälainen sisältö toimii parhaiten ja kuinka monta seuraajaa on onnistuttu tavoittamaan. Tärkeimpiä asioita Facebook –sivustossa on seurata tykkäyksiä (niiden lasku tai kasvua) ja tietoa siitä, kuinka moni mainitsee aktiivisesti sivustoa kommentteissa sekä sitä, että kuinka montaa potentiaalista asiakasta on tavoiteltu. Sivuston ”viraaliutta” voi myös tar-

kastella, eli kuinka nopeasti jokin tietty julkaisu on levinnyt ja kuinka moni käyttäjä on jollain tavalla ollut sitoutunut näihin sisältöihin tai kampanjoihin.

Hyödyllinen tieto ovat myös "Check-In":it eli paikkamerkinnyt, kun asiakkaat ovat käyneet itse yrityksen tiloissa ja käyttäneet sen palveluja tai ostaneet yritykseltä tuotteita. (Joss, 2012.)

## 4 Markkinointiviestinnän analyysi sosiaalisessa mediassa

Tämä pääluke käsittelee analyysin, jossa seurataan ja vertaillaan kahden suomalaisen sähköyhtiön suoriutumista sosiaalisessa mediassa opinnäytetyön teorettisessä kehyksessä käsiteltyjä asioita käyttäen.

Analyysi sisältää tilanneanalyysin, joka kertoo sähköyhtiöiden senhetkisestä tilanteesta, sisältöanalyysin eli kuinka sisältömarkkinoinnin menetelmiä ollaan hyödynnetty, sitouttamisen analyysin, joka kuvaa miten seuraajia ollaan onnistuttu sitouttamaan sosiaalisen median eri kanavissa. Analyysi sisältää myös kehittämisehdotuksen, joka on laadittu teorettisessa kehyksessä käsiteltyjen asioiden ja menetelmien perusteella.

### 4.1 Yritysesittelyt

Helen Oy on yksi Suomen suurimpia energia-alan yrityksistä, perustettu vuonna 1909 Helsingissä. Osakeyhtiö myy asiakkailleen erilaisia tuotteita, kuten sähköä, kaukolämpöä, kaukojäähdytystä sekä aurinkoenergiajärjestelmiä. Asiakasmäärä on noin neljäsataa tuhatta ja liikevaihto vuonna 2015 on ollut 746 milj. ja liikevoitto 110 miljoonaa euroa. Henkilökuntaa on noin 1100 ja energia –yhtiön omistajana on Helsingin kaupunki. Toimitusjohtajana toimii Pekka Manninen.

Fortum Suomi oy on suomalainen energiayhtiö, joka on yritysmuodoltaan julkinen osakeyhtiö. Fortumin osakearvo on noin 15 964 milj. € ja sen toiminta on keskittynyt Suomen lisäksi muihin Pohjoismaihin, Venäjään, Puolaan, Baltian maihin sekä Intiaan.

Fortumin kotipaikka on Espoo, se on perustettu vuonna 1998 ja toimitusjohtajana toimii Sari Baldauf. Energiayhtiö myy sähköä, lämpöä, höyryä sekä erilaisia energia-alan asiantuntijapalveluita. Fortumin liikevaihto on ollut vuonna 2014 noin viisi miljardia euroa ja liikevoitto yli kolme miljardia euroa.

### 4.2 Käytetyt menetelmät

Internetissä olevat analytiikka –työkalut ovat tarkoitettu yrityksille omaan käyttöön ja usein maksullisia. Tästä syystä tämän opinnäytetyön analyysi on toteutettu vain julkisesti olevien tietojen avulla eli seuraten yhtiöiden sosiaalisen median kanavien aktiviteetteja.

Analyysi on jaettu neljään pienempään osaan: tilanneanalyysiin, sisältöanalyysiin, sitouttamisen analyysiin ja lopuksi kehittämisehdotuksiin. Analyysin sisältö ja menetelmät perustuvat empiirisessä osassa käsiteltyihin teorioihin, esimerkkeihin sekä käsiteltyihin malleihin.

Tarkoituksena oli selvittää, kuinka kukin yhtiö on suoriutunut sosiaalisessa mediassa, miten markkinointiviestinnän keinoja on hyödynnetty ja missä kaikissa kanavissa ollaan oltu aktiivisia. Analyysien tulosten perusteella on vertailtu yhtiöiden suoriutumista sosiaalisessa mediassa ja tätä myöten laadittu kehittämissuositukset mahdollisista asioista, joihin kannattaa panostaa jatkossa paremman kilpailuedun saavuttamiseksi.

Vaikka analyysi vertailee sähköyhtiöitä, sen menetelmät soveltuvat kaikenlaisiin yrityksiin ja sisältömarkkinoinnin keinoja voi hyödyntää mikä vaan yritys, joka tavoittelee asiakkaita.

### 4.3 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysi käsittelee seuraavia asioita:

- Yleisen kuvauksen suoriutumisesta
- Seuraaja – sekä katsojaluvut
- Käytävissä olevat kanavat (Fb, Insta, Youtube, Twitter)

**Helenin** Brändi istuu hyvin sosiaalisen median kanavien kanssa. Värit, logot, visuaalinen ilme ja brändisanoma ovat yhtenäisiä sekä julkaisuissa, että yhtiön sosiaalisen median kanavien etusivuissa. Helen on kasvattanut suosiotaan huomasti sosiaalisessa mediassa menestyksekkään ”Yrjö Uusivirta” videasarja -kampanjoinnin ansiosta, joka on kerännyt satoja tuhansia katselukertoja etenkin Facebookissa ja Youtubessa.

Yritys on ollut aktiivinen kaikissa kanavissa (Facebook, Twitter, Instagram ja Youtube) ja julkaisuja päivitetään jopa muutaman päivän viikossa sekä on yleisesti ollut menestyksekkäs sosiaalisessa mediassa verrattuna joihinkin muihin suuriin suomalaisiin yhtiöihin.

**Fortumin** Brändin näkyvyyteen ollaan panostettu ja se näkyy eri kanavissa, eniten Facebookissa. Yrityksellä huomattavasti suurempi seuraajamäärä Facebookissa, mikä on lähes nelinkertainen Helenin seuraajiin verrattuna. Fortum on ollut todella menestyksekkäs Facebookissa, mutta muihin sosiaalisen median kanaviin ei olla nähty vaivaa.

Sähköyhtiö on hyödyntänyt Facebookia erinomaisella tavalla, heti etusivusta pääsee pelaamaan yrityksen luomia pelejä ja käyttämään erilaisia mittareita, jotka kertovat eri laitteiden sähkön kuluttamisesta. Instagram tili puuttuu kokonaan, mikä on tuottaa hieman pettymistä, sillä se on erittäin suosittu kanava kuluttajien keskuudessa.



## (Taulukko 2. Seuraajat sosiaalisen median kanavissa)

	Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
<b>Helen</b>	7 204	5 073	952	1 181
<b>Fortum</b>	27 185	3 331		627

### 4.4 Sisältöanalyysi

Sisältöanalyysi käsittelee seuraavia asioita:

- **Julkaiseminen:** päivittäin, viikoittain, kuukausittain tai vuosittain
- **Sisältömuoto:** Hyödyllinen, inspiroiva, viihdyttävä
- **Visuaalisuus:** artikkeli, kuva, video tai jokin muu

(Taulukko 3. Helenin some-julkaiseminen)

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain
<b>Facebook</b>		<b>X</b>		
<b>Twitter</b>	<b>X</b>			
<b>Instagram</b>		<b>X</b>		
<b>Youtube</b>			<b>X</b>	<b>X</b>

**Helen** julkaisee Facebookissa viikossa vaihtelevasti kerrasta muutamaan kertaan, kun taas Twitterissä lähes päivittäin, mikä ei välttämättä ole kannattavaa. Instagramissa julkaistaan myös viikoittain, mikä on hyvä suoritus. Youtubessa julkaistaan harvemmin, noin kerran kolmessa kuukaudessa tai puolen vuoden välein.













(Taulukko 4. Fortumin some-julkaiseminen)

	Päivittäin	Viikoittain	Kuukausittain	Vuosittain
<b>Facebook</b>		X	X	
<b>Twitter</b>	X			
<b>Instagram</b>				
<b>Youtube</b>				X

**Fortum** julkaisee Facebookissa satunnaisesti viikoittain, välillä jopa kolme kertaa päivässä ja välillä kerran kuukaudessa. Twitterissä taas julkaiseminen saattaa muuttua viikokammaksi, menee jopa 11 julkaisuun päivässä. Youtubessa julkaistaan sisältöä enintään noin kerran puolessa vuodessa, ellei harvemmin.

Tässä taulukossa verrataan julkaisujen **sisältömuotoja** sekä luonnetta eri kanavissa. Eli tarkastellaan, että pyrittiinkö julkaisulla antamaan jotain hyödyllistä infoa, motivoimaan vai viihdyttämään seuraajia.

(Taulukko 5. Helenin julkaisujen sisältömuodot)










	Hyödyllinen	Motivoiva	Viihdyttävä
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>Instagram</b>			
<b>Youtube</b>			

 = Positiivinen suoriutuminen

 = Negatiivinen suoriutuminen

**Helen** julkaisee enemmän hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä, mutta inspiroivaa sisältöä ei ollenkaan tai todella harvoin. Twitterissä Helen on keskittynyt luomaan vain informatiivista sisältöä. Instagramista löytyy kaikki nämä kolme ominaisuutta ja samoin Youtube –kanavassa.

(Taulukko 6. Fortumin julkaisujen sisältömuodot)

	Hyödyllinen	Motivoiva	Viihdyttävä
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Youtube			

Facebookissa julkaistujen sisältöjen laatuun panostetaan hienosti, sieltä löytyy sekä hyödyllisiä julkaisuja esim. vihreästä energiasta jne, inspiroivaa sisältöä esim. luonnontieteellisistä ihmeistä sekä viihdyttävää sisältöä, kuten 3D videot.

Twitterissä taas keskitytään enemmän hyödylliseen, informatiiviseen julkaisemiseen. Inspiroivaa tai viihdyttävää sisältöä ei juurikaan ole.

Youtubessa ollaan julkaistu viimeksi noin vuosi sitten, mutta viimeisimmät videot eivät ole saaneet huomiota.

Tässä taulukossa tarkastellaan mitä sisältömuotoja eri kanavissa käytetään, joka voi olla tekstiä yleisesti esim. artikkeli, kuvallinen tai videon muodossa.

(Taulukko 7. Helenin sisältömuotojen visuaalisuus)

	Artikkeli/teksti	Kuva	Video
<b>Facebook</b>	X	X	X
<b>Twitter</b>	X	X	
<b>Instagram</b>	X	X	X
<b>Youtube</b>			X

Facebookissa yritys käyttää kaikkia sisältömuotoja, ja näin sen pitäisi mennäkin.

Twitterissä käytetään tekstisisältöä ja kuvia, joka on luonteenomaista tälle sosiaalisen median verkostolle. Instagramissa myös käytetään kaikkia näitä sisältömuotoja, mikä on erittäin positiivista. Youtubessa julkaistaan tietysti videokuvattua sisältöä.

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan yritysten sisältömuotojen visuaalisuutta, eli näkykö kanavissa visuaalisuus monipuolisesti ja minkälaiset ovat käytetyt muodot.

(Taulukko 8. Fortumin sisältömuotojen visuaalisuus)

	Artikkeli/teksti	Kuva	Video
<b>Facebook</b>	X	X	X
<b>Twitter</b>	X	X	
<b>Instagram</b>			
<b>Youtube</b>			X

Facebookissa sisältömuotoja on tekstin, kuvan ja videon lisäksi myös pelejä, 3D videoita sekä ”laskunmaksu –ohje” erillisissä sivuissa. Facebookissa sisältömuotoihin ollaan panostettu selvästi, joiden ansiosta yrityksellä on valtavan hurjat seuraajamäärät. Twitteristä löytyy yleisesti tekstiä/artikkeleita, mutta myös kuvallista sisältöä.













## 4.5 Sitouttamisen analyysi

Sitouttamisen käsittelee seuraavia asioita:

- Kampanjointi/kilpailut, osallistuttaminen
- Tykkääminen, kommentointi ja suosiminen
- Palautteisiin vastaaminen

Tässä taulukossa tarkastellaan, onko yhtiö luonut kampanjoita, kilpailuja tai pyrkinyt jollakin muulla tavalla sitouttamaan seuraajia osallistuttamalla heitä esim. vuorovaikutukseen yhtiön tai julkaistun sisällön kanssa.










(Taulukko 9. Helenin kampanjoinnit, kilpailut ja osallistuttaminen)

	Kampanjointi	Kilpailut	Osallistuttaminen
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>Instagram</b>			
<b>Youtube</b>			

Helenillä on yksi suuri kampanja, johon on selvästi panostettu sekä rahallisesti, että sisältöjen laatuun. Pienempiä mainoskampanjoita löytyy myös erilaisista tapahtumista. Kilpailuja on järjestetty todella vähän, Facebookista löytyi vain yksi kilpailu, jossa arvottiin lipuja jääkiekko matsiin. Yritys on onnistunut osallistuttamaan seuraajia Facebookin julkaisuissa hyvin, muualla ollaan jostain syystä onnistuttu siinä vähemmän.

Twitterissä ja Instagramissa löytyy samanlaisia kampanjoita, kuten Facebookissakin, mutta ei kilpailuja.










(Taulukko 10. Fortumin kampanjoinnit, kilpailut ja osallistuttaminen)

	Kampanjointi	Kilpailut	Osallistuttaminen
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>Instagram</b>	-	-	-
<b>Youtube</b>			

Facebookissa kampanjointi sujuu loistavasti, eniten ollaan panostettu suurempiin ja kestäviin kampanjoihin. Pienempiä kampanjoita on harvemmin, mutta kilpailuja on järjestetty sopivan riittävästi. Seuraajia ollaan myös pystytty osallistuttamaan mainostamalla Fortumin tapahtumista ja erilaisista mielenkiintoisista julkaisuista, mikä on juuri sitä mitä seuraajien sitouttamiseen tarvitaan. Muissa kanavissa panostus jää vähäiselle, mikä on hie-man kriittistä näin suurelle yhtiölle.

Seuraavassa taulukossa tarkastellaan yrityksen julkaisujen tykkäyksiä, seuraajien kommenttimääriä ja sitä, että onko julkaisuja jaettu eteenpäin tai valittu suosikeiksi.










(Taulukko 11. Helenin tykkäykset, kommentoinnit ja suosiminen)

	Tykkäykset	Komentoinnit	Suosiminen
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>Instagram</b>	-	-	-
<b>Youtube</b>			

Facebookissa Helen on onnistunut saamaan tykkäyksiä, keskustelua ja edelleen jakoa kaikista eniten, etenkin ”Yrjö Uusivirta” suurkampanjan ansiosta, mutta myöskin pienempien julkaisujen kohdalla ollaan siinä onnistuttu.

Twitterissä ja Instagramissa ollaan oltu aktiivisia, mutta jostain syystä trafiikkia on todella vähän, joka viittaa siihen, että jotain on muutettava. Youtubessa taas ollaan onnistuttu saamaan tykkäyksiä, keskustelua, paljon katselukertoja ja kanavien tilauksia erilaisten kampanjoiden ansiosta.

(Taulukko 13. Fortumin tykkäykset, kommentoinnit ja suosiminen)





	Tykkäykset	Kommentoinnit	Suosiminen
<b>Facebook</b>			
<b>Twitter</b>			
<b>Instagram</b>	-	-	-
<b>Youtube</b>			

Fortumilla sujuu Facebookissa siis hyvin, tykkäyksiä, kommentteja sataa ja käyttäjät jopa jakavat julkaisuja kavereilleen. Twitterissä yritys taas luo ja jakaa sisältöä, mutta edelleen twiittauksia ei juurikaan ole ja tykkäykset jäävät myös vähälle.

Youtubessa taas aktiivisuuden ja arvokkaan sisällön puutteen takia on Fortumin kanavalla ollut hiljaista myös käyttäjien osalta.

Tässä taulukossa tarkastellaan, kuinka yritys on onnistunut asiakaspalvelussa sosiaalisen median kanavissa eli sitä, että vastataanko seuraajien kommentteihin/kysymyksiin ja palautteisiin.


(Taulukko 12. Helenin vastaaminen palautteisiin)

Palautteisiin vastaaminen	
<b>Facebook</b>	
<b>Twitter</b>	
<b>Instagram</b>	
<b>Youtube</b>	

Helen ollut läsnä Facebookissa ja huomaa, että kommentteja luetaan ja niihin myös vastataan aina tarpeen vaatiessa. Palautteisiin vastataan myös aina ja panostus näkyy selvästi. Kommentteihin ja palautteisiin vastataan niin, että kommentoijan ongelmia joko ratkaistaan heti tai annetaan jokin toinen hyödyllinen vastaus.

Muulla sosiaalisen median kanavissa on parantamisen varaa, mutta sekin johtuu siitä, että eniten keskustelua on herättänyt Facebookin käyttäjät.

(Taulukko 14. Fortumin vastaaminen palautteisiin)

Palautteisiin vastaaminen	
Facebook	
Twitter	
Instagram	
Youtube	

Yrityksen aktiivisuus ja palautteisiin vastaaminen näkyy eniten Facebookin sivuilla, seuraajien kysymyksiin sekä palautteisiin vastataan sekä asiakkaan ongelmia pyritään ratkaisemaan kommentteilla. Muissa kanavissa ollaan oltu hiljaa eikä päivityksiä ole näkynyt, kommentteihin tai palautteisiin ei myöskään vastailta esim. Youtubessa.

#### 4.6 Kehittämisehdotukset

Kehittämisehdotukset käsittelevät seuraavia asioita:

- Sisältö
- Kampanjat
- Some -kanavien seuranta

##### **Helenin sisältöstrategian kehittämisehdotukset:**

Julkaisujen taso vaihtelee ajoittain sosiaalisen median kanavissa, jotkut julkaisut saavat enemmän huomiota kuin toiset. Sisältö saattaa olla todella suosittu käyttäjien kohdalla, tai sitten se ei juurikaan saa huomiota eli tykkäyksiä ja kommentteja saattaa olla yli 100 tai vähän yli 10. Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on luoda arvokasta sisältöä potentiaalisille sekä nykyisille asiakkailleen arvokasta sisältöä, joten myös Yritys X:n on suunniteltava jokin sisältö vielä asiakaslähtökohtaisemmin.

Julkaisujen suosio kasvaa, kun sisältö antaa seuraajille jonkinlaista arvoa. Kyseessä on sähköyhtiö, mutta julkaisujen ei tarvitse välttämättä liittyä aina itse sähköön tai sähköyhtiön toimintaan. Tärkeää on seurata ja analysoida, mikä toimii ja mikä vaatii kehittämistä.



Kolme konkreettista ehdotusta sisältöstrategialle:

- Asiakaslähtöisemmän sisällön suunnittelu
- Sisältömuotojen vaihtelevuus (artikkeli, kuva tai video)
- Sisällön luominen vuodenajan mukaisesti (talvi, kevät, kesä ja syksy)

#### **Helenin kampanjointiehdotukset:**

Yritys on onnistunut luomaan laadukkaita ja suuria kampanjoita, kuten ”Yrjö Uusivirta” somesarjat. Tämä kampanja on kasvattanut brändin tunnettuutta valtavasti, mutta jatkuvuuden ja suosion pysyvyyden takaamiseksi on kannattavaa luoda pienempiä, lyhyemmin väliajoin toteutettuja kampanjoita. Nämä voisivat olla esimerkiksi erilaisia arvontoja tai kilpailuja, joihin seuraajien on osallistuttava. Tämän lisäksi sähköyhtiön kannattaa luoda erilaisia kampanjoita esim. luonnon tai yhteiskuntaan liittyvään vaikuttamiseen.

Kampanjoinnin täytyy olla tarkasti suunniteltua ja luoda laadukasta sisältöä ja asettaa niihin tietyt tavoitteet. Kampanjoita on julkaistava säännöllisesti, tiettyinä ajankohtina esim. kerran viikossa sisältömuotoja vaihdellen. Kampanjat on myös oltava integroituna kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ja julkaistuna samanaikaisesti, mutta mahdollisesti eri sisältömuodoissa. Kampanjoinnin jälkeen tuloksia on analysoitava ja kehittää niin kauan, että opitaan mikä toimii parhaiten.

Kolme konkreettista ehdotusta kampanjointiin:

- Pienempiä kampanjoita lyhyin väliajoin
- Enemmän arvontoja tai kilpailuja, osallistuttaminen
- Säännöllinen julkaiseminen kaikissa kanavissa samanaikaisesti

#### **Helenin sivustojen seurantaehdotukset:**

Sisältöjä ja kampanjoita on analysoitava, jotta tiedetään mihin suuntaan ollaan menossa ja missä täytyy vielä kehittää. Internet on nykyään täynnä markkinoinnin ja markkinointiviestinnän analysointi –työkaluja, joista voi olla valtavasti hyötyä menestyäkseen sosiaalisessa mediassa. Ennen kuin mennään analysointi-työkaluihin, ensin kannattaa analysoida tuloksia ja senhetkistä tilannetta pelkästään tarkastelemalla seuraajien määrää, tykkäyksiä/katselukertoja ja kommentteja. Seuraamalla tilannetta jatkuvasti pääsee siis jo aika pitkälle ja testaamalla erilaisia strategioita voidaan löytää oikeita ratkaisuja.

Kun katsotaan yhtiön sosiaalisen median kanavia, on erittäin epätodennäköistä, että julkaisuja analysoidaan sen kummemmin. Julkaisuja on siis analysoitava ja luoda jatkoa varten sellaista sisältöä, mikä toimii. Toinen vaihtoehto on Internetissä olevien analysointi –

työkalujen käyttäminen pientä maksua vastaan. Analyysit kertovat esim. miten ollaan onnistuttu sosiaalisen median kanavissa visuaalisesti, sisällöllisesti ja missä kannattaa kehittää.

#### **Kolme konkreettista ehdotusta some-seurantaan:**

- Yleinen seuranta sosiaalisen median kanavilla
- Julkaisujen onnistumisen seuranta
- Analysointi –työkalujen hyödyntäminen

#### **Fortumin sisältöstrategian kehittämisehdotukset:**

Yrityksellä näyttäisi menevän hyvin Facebookissa, sisältö on yleisesti laadukasta ja visuaalista. Panostuksen näkee seuraajamäärästä, julkaisujen tykkäyksistä ja kommentteista. Twitter julkaisujen sisältö on suurimmaksi osaksi vain informatiivista, mikä kaipaa muu-  
tosta, jos halutaan lisätä trafiikkia. Vaikuttaa siltä, että Yrityksen kaikki panostus menee Facebookiin, sillä Instagram tili puuttuu kokonaan eikä Youtubeen ole koskettu aikoihin. Vain yhteen kanavaan keskittyminen voi olla myös taktista, mutta suosituimmista kanavista kannattaa ottaa kaikki hyöty irti. Automatisoinnilla voidaan jakaa samaa sisältöä eri kanaviin samanaikaisesti, joka helpottaa kanavien hallitsemista.

#### **Konkreettiset parannusehdotukset:**

- Sisällön automatisointi muihin kanaviin
- Sisältöjen luonteen vaihtelua (hyödyllinen, motivoiva tai viihdyttävä)
- Artikkelien, kuvien ja videoiden lisäksi infografiikkaa

#### **Fortumin kampanjointiehdotukset:**

Vaikkakin yritys julkaisee laadukasta sisältöä, kampanjointi on yleisesti epämääräistä eli isompia, tarkasti suunniteltuja kampanjoita ei löydy. Kampanjoita on järkevää luoda aina tiettyinä ajanjaksoina esim. kilpailuja eri vuoden aikoina ja tehdä siitä säännöllistä. Säännöllinen kampanjointi sitouttaa seuraajia ja osallistuttaa enemmän, vaikka niitä toteutettaisiin harvemmin. Kampanjat voidaan jakaa esim. hyödyllisiin/opettavaisiin, visuaalisesti suunniteltuja infograafisia kuvia kerran viikossa tai motivoiviin luonnonystävällisyyden tärkeydestä muistuttaminen.

- Säännöllisen kampanjoinnin lisääminen
- Kampanjoiden sisältöjen luonteen vaihtelua
- Suurempien ja pienempien kampanjoiden toteutus

**Fortumin kanavien seurantaehdotukset:**

Julkaisujen onnistumisen seuranta sosiaalisen median kanavissa vaatii seuranta- ja analysointia. Koska seurannan kohteita voi olla monta samanaikaisesti, helpoiten niitä voidaan seurata käyttämällä analysointi-työkaluja. Näitä työkaluja käyttämällä voidaan analysoida esim. julkaisujen sisällön laatua ja onnistumista, kampanjoiden tuottavuutta tai yleistä analysointia kanavien parantamiseksi. Ensin määritellään tavoitteet, sitten julkaistaan eri kanavissa automatisointia hyödyntäen ja kolmanneksi analysoidaan suoriutumista kokonaisuudessa ja myös yksityiskohtaisemmin eri sisältöjen tai kampanjoiden tuloksia. Tällä tavalla seurataan yrityksen sosiaalisen median suoriutumista systemaattisesti ja kätevästi.

**Kolme konkreettista ehdotusta:**

- Yleinen sosiaalisen median kanavien analysointia
- Analysointi-työkalujen hyödyntäminen
- Sisällön ja kampanjoinnin yksityiskohtainen analysointi

## 5 Pohdinta

Opinnäytetyön teoreettinen osuus perustuu asiantuntijoiden kirjoihin, sekä internetissä olevaan julkiseen tietoon. Sosiaalisesta mediasta löytyi parhaiten tietoa internetistä, mutta myös koulun kirjastoa on hyödynnetty jonkun verran.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnästä löytyi parhaiten tietoa internetistä, sillä se on uudempi ilmiö liiketoiminnassa eikä kirjallisuutta löydy vielä riittävästi.

Tietoa ja teoriaa on kuitenkin saatu runsaasti ja tekstien sisältö on mielestäni laadukasta.

Opinnäytetyön tavoitteena oli löytää laadukasta tietoa ensin sosiaalisesta mediasta, sitten sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinointiviestinnästä ja viimeisenä toteuttamaan analyysi, josta yritykset voisivat ottaa mallia.

Henkilökohtaisesti olen sitä mieltä, että olen päässyt tavoitteisiin ja että opinnäytetyöstä voisi jopa olla hyötyä.

### 5.1 Luotettavuus/hyödynnettävyys

Opinnäytetyössä kerättyä tietoa voi ehdottomasti hyödyntää, sillä niihin on paneuduttu syvällisesti ja tieto perustuu asiantuntijoiden kirjoittamiin artikkeleihin ja todennettuihin menetelmiin. Kirjallisuutta on myös käytetty jonkin verran, mutta opinnäytetyön aiheen takia tietoa on etsitty luotettavista internetin lähteistä. Olen myös sitä mieltä, että analyysia on mahdollista hyödyntää ja ottaa mallia, kun halutaan seurata sosiaalisen median suoriutumista.

### 5.2 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön teon aikana olen henkilökohtaisesti oppinut valtavasti työssä käsiteltävistä aiheista. Markkinointi on minulle tuttu asia, mutta olen ehdottomasti oppinut sosiaalisesta mediasta ja miten markkinointiviestintää voi hyödyntää myös siellä päällä.

Opinnäytetyössä käsiteltävät aiheet ovat olleet todella mielenkiintoisia ja voisin jopa kuvitella itseäni työskentelemään näiden aiheiden parissa. Matkan varrella olen saanut tietää, kuinka voimakasta ja tärkeää sosiaalinen media on nykypäivänä liiketoiminnalle.

Olen ehdottomasti tyytyväinen oppimiseeni ja vaikka haastetta on riittänyt, kaikki työ oli kuitenkin sen arvoista.

## Lähteet

- Alestalo, 2015. Parhaat ilmaiset työkalut sosiaaliseen mediaan. Luettavissa: <http://dingle.fi/2015/07/16/somehorhon-mielipide-parhaat-ilmaiset-tyokalut-sosiaaliseen-mediaan/> Luettu: 25.03.2017
- Ashley, C & Tuten, T 2015. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. Psychology & Marketing. Luettu: 12.11.2016
- Brown, E & British Computer Society. 2012. Working the crowd: Social media marketing for business. London: BCS.
- Brandignity, 2012. How social media affected marketing communication. Luettavissa: <https://www.brandignity.com/2012/10/how-social-media-affected-marketing-communication/> Luettu: 16.2.2017
- Cisnero, 2015. Tracking Social Media in Google Analytics. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/tracking-social-media-in-google-analytics/> Luettu: 14.02.2017
- Croll, L2016. Adweek: Social Times. Luettavissa: <http://www.adweek.com/socialtimes/the-3-things-that-make-a-visual-marketing-campaign-actually-work/633192> Luettu: 20.08.2016
- Cronin, 2014. Understanding Youtube Analytics. Luettavissa: <https://blogs.constantcontact.com/youtube-analytics/> Luettu 04.02.2017
- Dube, R 2015. Characteristics of Social Networks. Lovetoknow. Luettavissa: [http://social-networking.lovetoknow.com/Characteristics\\_of\\_Social\\_Networks](http://social-networking.lovetoknow.com/Characteristics_of_Social_Networks) Luettu: 15.8.2016
- Fanara, C 2013. Visual Communication: Creating an effective brand identity. Luettavissa: <https://digitalmarketingroom.wordpress.com/2013/03/24/visual-communication-creating-an-effective-brand-identity/> Luettu: 16.08.2016
- Farlex 2014. Encyclopedia, Media sharing. Luettavissa: <http://encyclopedia2.thefreedictionary.com/media+sharing+site> Luettu: 16.7.2016
- Fonecta Enterprise Solutions, 2015. Web-analytiikan perusteet –opas. Luettavissa: <http://www.snoobi.fi/ohjeet-ja-opaat/mita-on-web-analytiikka/> Luettu: 03.10.2016

Funk, 2011. Social Media Playbook for Business. Reaching Your Online Community with Twitter, Facebook, LinkedIn, and More. Luettu: 03.04.2017

Grahl T 2014. The 6 types of social media. Common Insights. Luettavissa: <http://tim-grahl.com/the-6-types-of-social-media/> Luettu: 06.7.2016

Guido, 2016. A list of the Top 25 Social Media Analytics Tools. Luettavissa: <http://keyhole.co/blog/list-of-the-top-25-social-media-analytics-tools/> Luettu: 07.02.2017

Grand one, 2015. Paras Sosiaalisen Median kampanja. Luettavissa: <http://www.grandone.fi/tyot/kategoria/paras-sosiaalisen-median-kampanja> Luettu: 12.09.2016

Ganguly, S 2015. 4 Components of the best social media campaigns. Luettavissa: <http://marketingland.com/4-components-best-social-media-campaigns-140715> Luettu: 04.09.2016

Gregory, 2016. SMART Goal Examples. Luettavissa: <https://www.thebalance.com/smart-goal-examples-2951827> Luettu: 15.01.2017

Hintikka, K 2007. Web 2.0 – Johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin.

In Bowen, G., & In Ozuem, W. 2016. Competitive social media marketing strategies. Hershey, PA: Business Science Reference.

Intosome, 2013. Luettelo yleisimmistä sosiaalisen median kanavista ja yhteisöllisistä työvälineistä. Intosome Oy. Luettavissa: <http://www.intosome.fi/wp-content/uploads/downloads/2013/12/Työvälinelista.pdf> Luettu: 02.8.2016

Investopedia 2014. Terms, Social Networking. Luettavissa: <http://www.investopedia.com/terms/s/social-networking.asp> Luettu: 13.7.2016

Jefferson, S & Sharon, T 2015. What does content marketing look like? Valuable Content. Luettavissa: <http://www.valuablecontent.co.uk/blog/what-does-good-content-marketing-look-like> Luettu: 21.08.2016

- Joss, 2012. A beginners guide to Facebook Insights. Luettavissa: <https://blog.kissmetrics.com/guide-to-facebook-insights/> Luettu: 04.02.2017
- Kaipio, P 2013. Sosiaalisen median mittaaminen ja analytiikka 1.0. Luettavissa: <http://www.dicole.com/2013/01/28/sosiaalinen-median-mittaaminen-ja-analytiikka-1-0/> Luettu: 29.9.2016
- Lee, 2014. 80% of marketers will run Cross-Channel marketing campaigns in 2014 (Study) Luettavissa: <https://www.clickz.com/80-of-marketers-will-run-cross-channel-marketing-campaigns-in-2014-study/32321/> Luettu: 21.02.2017
- Meltwater, 2016. Free Facebook Marketing Tool for your business. Katsottavissa: <http://likealyzer.com/> Luettu: 10.02.2017
- Nations, D 2016. What is "Social News\*" on the Internet. About Tech. Luettavissa: <http://webtrends.about.com/od/glossary/g/socialnewdef.htm> Luettu: 24.7.2016
- Nyländen, 2014. Mikä ihmeen sosiaalinen liiketoiminta? Luettavissa <http://dingle.fi/2014/09/10/mika-ihmeen-sosiaalinen-liiketoiminta/> Luettu: 20.1.2017
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. 1. Painos. Docendo. Jyväskylä
- Quigley, 2016. 5 Successful Social Media Campaigns You Can Learn From. Luettavissa: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/5-successful-social-media-campaigns-you-can-learn-from> Luettu 13.02.2017
- Rongas, A 2012. Mikroblogit. Edu.fi. Luettavissa: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ ja\\_tyota-poja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ ihmeen\\_sosiaalinen\\_media/tyovalineita/blogien\\_ ja\\_wi-kien\\_vertailua/mikroblogit](http://www.edu.fi/materiaaleja_ ja_tyota-poja/tvt_opetuksessa/mika_ ihmeen_sosiaalinen_media/tyovalineita/blogien_ ja_wi-kien_vertailua/mikroblogit) Luettu: 27.7.2016
- RonSela, 2016. What is the impact of social media on your marketing. Luettavissa: <http://www.ronsela.com/impact-of-social-media-marketing/> Luettu: 02.03.2017
- Rouse. M 2014. Social media analytics. TechTarget. Luettavissa: <http://searchbusinessanalytics.techtarget.com/definition/social-media-analytics> Luettu: 01.10.2016

- Samson, E 2015. 5 Social Media Opportunities Businesses Mostly Overlook. Luettavissa: <https://www.entrepreneur.com/article/254046> Luettu: 27.08.2016
- Sanastokeskus TSK 2010. Sosiaalisen median sanasto. Luettavissa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_median\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.pdf) Luettu: 12.8.2016
- Schonfeld, E 2008. ScribbleLive: Two Guys In Canada Launch Sweet Liveblogging Platform. Crunchbase. Luettavissa: <https://techcrunch.com/2008/05/22/scribblelive-two-guys-in-canada-launch-sweet-liveblogging-platform/> Luettu: 06.8.2016
- Shenoy, A. & Prabhu, A 2016. Social Media Marketing and SEO. In Introducing SEO. Apress. Luettu: 13.11.2016
- Silander, P 2011. Mitä on sosiaalinen media? Kenguru. Luettavissa: [http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some) Luettu: 03.7.2016
- Tesorero, 2013. The Characteristics of Social Media. Luettavissa: <http://homeofservice.com/blogs/21/the-characteristics-of-social-media/#.WHoQQ6KLQU0> Luettu: 16.12.2016
- TIEKE. Helsinki. Luettavissa: [http://web.archive.org/web/20110107123809/http://www.tieke.fi/mp/db/file\\_library/x/IMG/20815/file/julkaisu\\_28.pdf](http://web.archive.org/web/20110107123809/http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf)
- Virtanen, S 2016. Onnistuneen some kampanjan resepti. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti/> Luettu 03.09.2016
- Xavier, 2016. 7 Steps for an Effective Social Media Plan. Luettavissa: <https://www.ducttapemarketing.com/social-media-marketing-plan/> Luettu: 12.01.2017