

Tämä on rinnakkaistallenne.

Rinnakkaistallenteen sivuasettelut ja typografiset yksityiskohdat *saattavat poiketa* alkuperäisestä julkaisusta.

Julkaisun tekijä(t): Kurtti, Jonna-Riikka; Sinisalo, Jaakko & Blomster Miikka

Julkaisun nimi: Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan

Julkaisuvuosi: 2020

Versio: Kustantajan versio

Käytä viittauksessa alkuperäistä lähdettä:

Kurtti, J.-R., Sinisalo, J. & Blomster M. (1.9.2020). Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan. Digiliike : tietoa digitaalisesta markkinoinnista [blogikirjoitus]. Haettu 29.3. osoitteesta <https://blogi.oamk.fi/2020/09/01/sosiaalisten-medioiden-merkitys-markkinointikanavana-jatkaa-kasvuaan/>

## Sosiaalisten medioiden merkitys markkinointikanavana jatkaa kasvuaan

1.9.2020

Maailmanlaajuisesti sosiaalisia medioita käyttää 3.8 miljardia ihmistä päivittäin. Kasvua edelliseen vuoteen tuli 9 %, eli sosiaalisten medioiden suosio kanavana ei ole missään tapauksessa vähenemässä (<https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>). Tämän hetken suosituimmat some-kanavat ovat Facebook (2,449 miljardia käyttäjää), Youtube (2 miljardia käyttäjää), WhatsApp (1,6 miljardia käyttäjää) ja FB Messenger (1,3 miljardia käyttäjää). Näiden lisäksi esimerkiksi Instagramilla on miljardi ja TikTokilla 0,8 miljardia päivittäistä käyttäjää.

Sosiaalisten medioiden tavoittavuus kaikissa asiakaskategorioissa on aivan valtava. Samoin kanavat ovat erityyppisiä, joten niissä esiintyminen kannattaa aina harkita yrityksen resurssien ja varsinkin kohderyhmän mukaan. Itsestään selvää on, että yrityksen tulee olla läsnä sellaisissa kanavissa, joissa asiakkaatkin ovat. Facebook on kuluttajamarkkinoilla ylivoimaisesti suurin kanava käyttäjämääriltään, mutta pelkkää lukumäärää ei kannata pitää kanavan valintaperusteena. Tärkeämpiä tekijöitä on esimerkiksi tavoittavuus valitussa kohderyhmässä. Yritysten välisessä liiketoiminnassa käytetyin ja mahdollisesti tehokkain kanava on LinkedIn. Sen käyttötapaa ja käyttäjäprofiilit poikkeavat hieman muista somekanavista.

Kaikella yritysten tekemällä viestinnällä täytyy olla jokin tavoite ja sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla suorassa suhteessa koko yrityksen viestinnän ja myynnin tavoitteisiin. Esimerkiksi sosiaalisen median mainonnan tavoitteita voi olla uutuustuotteiden esittely, kävijöiden houkuttelu kotisivuille, brändin tukeminen tai vaikka tuotekehitysideoiden saaminen. Kaikkiin näihin tavoitteeseen voidaan rakentaa sitä tukevaa sisältöä, mutta toteutustapa riippuu kohderyhmästä, tuotteista, yrityksen brändistä ja niin edespäin.

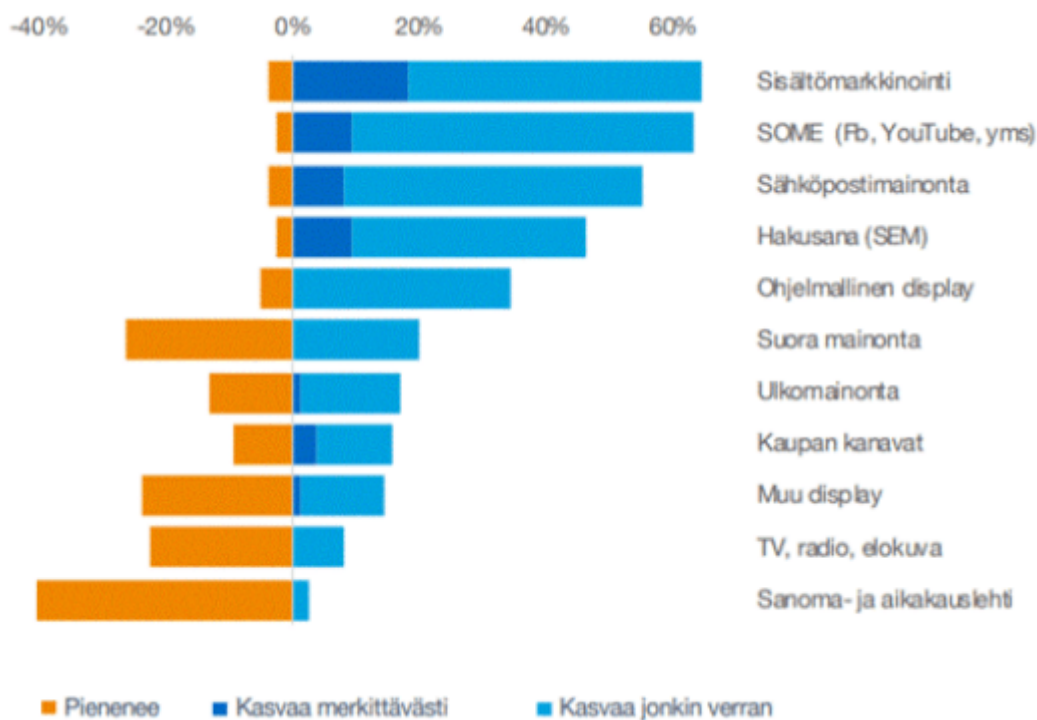
Myynnin tukena sosiaaliset mediat voivat olla käyttökelpoisia taktiikoita. Menestymismahdollisuudet riippuvat kuitenkin muun muassa digitaalisen markkinoinnin osaamisesta, sen tavoitteista, valituista kanavista, kohdeasiakkaista sekä tuotteista ja tarjotuista palveluista. Sosiaalisen median hyödyntämistä voidaan tarkastella aiemmin esittämäämme SIKS-malliin sovellettuna (<https://blogi.oamk.fi/2020/05/19/digitaalinen-markkinointi-voi-parantaa-yrityksesi-kilpailutilannetta/>). Mallissa myynti ja markkinointi on jaettu neljään eri vaiheeseen (Saavuta, Innosta, Konvertoi, Sitouta). Sosiaalisilla medioilla on suurin merkitys mallin vaiheissa Innosta ja Sitouta. Innosta- vaiheessa asiakasta kannustetaan vuorovaikutukseen organisaation kanssa. Toimilla on tarkoitus vakuuttaa organisaation tarjoaman ratkaisun toimivuudesta ja houkuttelevuudesta, eli loppujen lopuksi ohjata kohti ostopäätöstä. Esimerkiksi sivustoille voi lisätä käyttäjäkokemuksia, vinkkejä tai suosituksia. Sitouta -vaiheessa asiakasta on tarkoitus houkuttaa kertaostajasta vakiasiakkaaksi ja ehkä jopa sitoutuneeksi asiakkaaksi. Esimerkiksi luomalla sosiaalisen median yhteisöitä brändin, tuotteen tai palvelun ympärille.

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää tekemällä sisällöntuotantoa, sisältömarkkinointia tai ostamalla näkyvyyttä eli mainostamalla. Sisältömarkkinoinnissa sosiaalisilla medioilla on erityisen suuri rooli. Sosiaalisiin medioihin julkaistujen sisältöjen buustaaminen ja uudelleenjakaminen sekä ristikkäinen linkittäminen ovat sisältömarkkinoinnin perustoimia. Sisältömarkkinoinnilla voidaan paitsi sitouttaa asiakasta, myös tuottaa informaatiota, joka auttaa asiakasta ymmärtämään paremmin omaa ongelmaansa sekä löytämään ratkaisun siihen. Sisällöntuotannon osalta haasteena on erottautuminen, koska kaikki muutkin alan toimijat todennäköisesti tuottavat sisältöjä. Toisaalta yritykset eivät voi jäädä näistä medioista

poiskaan, koska kilpailijat operoivat näissä medioissa ja he tavoittavat tällöin kanavien tarjoamat potentiaaliset asiakkaat.

Sosiaalista mediaa on mahdollista hyödyntää yrityksen markkinoinnissa paitsi sen luoman orgaanisen näkyvyyden kautta, myös maksettuina mainoksina. Monissa sosiaalisissa medioissa hyödynnetään tilin ympärille saatua yhteisöä, mutta myös uusia asiakkaita pyritään saavuttamaan. Siksi sosiaalisten medioiden mainosvaihtoehdot tarjoavat yhden vaihtoehdon hitaalle yhteisön rakentamiselle ja sisältömarkkinoinnille. Mainonnan hyviä puolia ovat sen nopeus ja kohdennettavuus uusien asiakkaiden saavuttamisessa, kun taas sisältömarkkinointi sosiaalisissa medioissa kohdennetaan enemmänkin olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseen. Sisältömarkkinoinnilla voi olla kuitenkin myös tärkeä rooli uusien asiakkaiden hankinnassa erityisesti yritysten välisessä kaupassa. Pelkkä mainonta on kuitenkin usein tehotonta ja aiheuttaa pitkällä aikavälillä sosiaalisen median seuraajille kyllästymistä, joten sosiaalisia medioita pitäisi käyttää monipuolisesti sisältömarkkinointiin. Mainoksia kannattaa käyttää kampanjoiden yhteydessä sopivassa määrin tarkasti kohdentaen.

Myös yrityksissä on huomattu, että panostaminen sosiaalisen median markkinointiin kannattaa. Oheisessa kuviossa on IAB:n tekemän päättäjätutkimuksen ([https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab\\_avaus\\_markkinointi2020.pdf](https://www.iab.fi/media/pdf-tiedostot/iab_avaus_markkinointi2020.pdf)) tulokset siitä, miten suomalaiset yritykset aikovat markkinointipanostuksiaan kohdentaa. Suurimmat panostukset ovatkin kaikki paitsi digitaalisia, myös sosiaalisen median markkinointia. Voidaan siis todeta, että yrityksissä on pääosin havaittu sosiaalisten medioiden hyödyntämisen potentiaali.



#### Yritysten markkinointipanosten kohdentaminen (IAB Finland 2019)

Kuluttajaliiketoiminnassa toimiville yrityksille potentiaalisia sosiaalisen median kanavia on tarjolla enemmän kuin yritysten välistä liiketoimintaa harjoittaville. Jokaisella kanavalla on omat ominaispiirteensä ja niiden käyttäjäprofiilit ovat myös hieman erilaiset. Analysoimalla omaa asiakaskuntaa ja vertaamalla sitä kanavien käyttäjäprofiileihin, voidaan löytää omat asiakkaat parhaiten tavoittavat kanavat.

Kaikkien käytössä olevien kanavien osalta tulee laatia oma suunnitelmansa, joka tukee ja edistää yrityksen liiketoiminnan kokonaistavoitteita. Kanaville olisi siis hyvä laatia oma strategiansa, jolla määritellään, että mitä tavoitetta varten tämä kyseinen kanava on olemassa. Mitään kanavaa ei kannata käyttää vain sen

takia, että se on markkinoilla tai kilpailijoilla käytössä. Kun kaikilla käyttöön valituille kanaville on määritelty selkeä tavoite, on helpompi suunnitella ja hallita sinne tehtävien julkaisuiden kokonaisuutta.

Markkinoijien tulee ymmärtää, mihin ja miten sosiaalisia medioita omassa liiketoiminnassa voi ja kannattaa hyödyntää. Mitään yleisesti pätevää toimintamallia menestyksekkääseen markkinointiin ei valitettavasti ole olemassa.

**Jonna-Riikka Kurtti**, lehtori, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

**Jaakko Sinisalo**, yliopettaja, markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu

**Miikka Blomster**, lehtori, digitaalinen markkinointi  
Oulun ammattikorkeakoulu