

Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Ninni Lohvansuu

OPINNÄYTETYÖ
Huhtikuu 2023

Liiketalous
20ALITAI
Ikaalinen

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Liiketalouden tutkinto-ohjelma, monimuoto

LOHVANSUU, NINNI:
Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Opinnäytetyö 73 sivua, joista liitteitä 27 sivua
Huhtikuu 2023

Opinnäytetyön tavoitteena oli vastata tutkimuskysymykseen, miten yritykset voivat päästä kasvutavoitteisiinsa digimarkkinoinnin keinoin. Opinnäytetyön tarkoitus oli rakentaa pohja toimeksiantajayritys Somenian uusasiakashankinnalle tutkimalla sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia pienyritysten näkökulmasta. Työssä opastettiin muun muassa miten valitaan sopivin sisällöntuottaja yritykselle ja käytiin läpi myös sosiaalisen median eettisiä kysymyksiä ja yritysten omaa vastuuta sanotusta, sananvapaudesta huolimatta. Opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen mielenkiinnon pohjalta.

Sosiaalinen media on kiistatta tehokas apuväline sekä liiketoiminnan edistämisessä, että taloudellisen menestyksen saavuttamisessa. Tähän johtopäätökseen päästiin myös opinnäytetyössä. Työssä käytettiin toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiä ja keskeisiin kysymyksiin pyrittiin vastaamaan toimeksiantajana toimineen yrityksen näkökulmasta, hyödyntäen asiantuntijahaastatteluja sen tukena. Asiantuntijahaastattelut toimivat opinnäytetyön pohjana ja niiden ympärille rakennettiin niitä tukeva kokonaisuus. Toiminnallisen opinnäytetyön liitteeksi laadittiin sähköisesti ladattava ostajan opas, jonka tarkoitus on edistää toimeksiantajayrityksen myyntiä sisällöntuottajana ja toimia referenssinä potentiaalisille asiakkaille. Opinnäytetyöhön haastateltiin useita alan asiantuntijoita, sekä tutkittiin tieteellisiä tutkimuksia ja muita digitaalisen markkinoinnin lähteitä. Myös oma asiantuntijuuteni toi työhön oman ulottuvuutensa ja tarjosi kokonaisuudelle maanläheisen kosketuspinnan.

Oppaan avulla yritykset voivat saada kasvua aikaan ja tehostaa omaa liiketoimintaansa. Oppaan tarkoitus oli lisätä Somenian potentiaalisten asiakkaiden ymmärrystä sisällön tuottamisesta ja sen kustannustehokkaista keinoista, sekä toimia tulevaisuuden tehokkaana apuvälineenä toimeksiantajayrityksen uusasiakashankinnassa. Opinnäytetyössä todettiin myös, että tehokas sisällöntuotanto vie aikaa ja se vaatii suunnitelmallista säännöllisyyttä. Siksi opas laadittiin luomaan lisäämyyntiä toimeksiantajalle heti sen käyttöönotosta lähtien.

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi kehittyy jatkuvasti. Onkin suositeltavaa päivittää opasta säännöllisesti ja kehittää jatko-oppaita, jotka syventävät oman kohderyhmän ymmärrystä alasta entisestään. Samalla Somenian toiminnan läpinäkyvyys ja lisäarvotarjonta kasvaa orgaanisesti.

Asiasanat: sisällöntuotanto, sosiaalinen media, digitaalinen markkinointi

ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Administration
Marketing and Sales

LOHVANSUU, NINNI:
Social Media as Part of a Company's Marketing Strategy

Bachelor's thesis 73 Pages, of which Appendices 27 Pages
April 2023

The purpose of the Bachelor's thesis was to answer the research question of how companies can reach their growth goals with digital marketing. The aim was to build a foundation for commissioning Somenia's customer acquisition by studying the opportunities offered by social media from the perspective of small businesses. The literature discusses how to choose the most suitable content producer for companies. Ethical issues of social media and company practices were also reviewed.

Social media is one of the effective tools for promoting business to achieving financial success. This conclusion was also reached in the thesis. Functional thesis methods were used, and it answered the key questions posed by the commissioning company. Expert interviews were used to support outcome. The expert interviews served as a basis for the thesis and the theoretical entity was built around them. An electronically downloadable buyer's guide was prepared as an appendix to the functional thesis and the purpose of it is to promote sales of the commissioning company as a content producer and to act as a reference for potential customers.

The buyer's guide can help companies achieve growth and improve their own business operations. The purpose of the guide was to increase Somenia's potential customers' understanding of content production and its cost-effective methods, as well as to act as an effective tool in the future for the commissioning company's customer acquisition. The thesis also stated that effective content production takes time and requires planned regularity. The buyer's guide was created to promote sales right from its introduction.

Social media is constantly evolving. It is therefore recommended to update the Buyers guide regularly and develop follow-up guides that deepens the commissioning company's target group's understanding of the field even further. The transparency of Somenia's operations and the added value will grow organically.

Key words: Content Production, Social Media, Digital Marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA.....	7
2.1	Mitä sosiaalinen media on?.....	7
2.1.1	Mikä on suosituin sosiaalisen median alusta?	8
2.1.2	Suomen suosituimmat sosiaaliset mediat.....	9
2.1.3	Somekanavien tyypillisimmät kohderyhmät.....	10
2.2	Onko sosiaalinen media modernin markkinoinnin edellytys?	10
2.2.1	Someta kustannustehokkaasti.....	11
2.2.2	Miten erottua joukosta?	11
2.2.3	Implementointi yrityksen arkeen	13
3	DIGITAALINEN MARKKINOINTI	15
3.1	Mitä on digimarkkinointi ja kuinka sitä johdetaan?	15
3.2	Somemarkkinointi.....	16
4	KASVUMARKKINOINTI	18
4.1	Mitä on kasvumarkkinointi?	18
4.1.1	Sisältömarkkinointi.....	18
4.1.2	Tärkeintä sisällöntuotannossa	20
4.2	Copywriting	21
4.2.1	Copywriting ja sisällöntuotanto	21
4.2.2	Miksi copywriting on tärkeä osa kokonaisuutta?.....	22
5	OSTAJAN OPAS	23
5.1	Mikä opas?.....	23
5.1.1	Miksi?	23
5.1.2	Miten?.....	23
5.2	Kenelle opas on suunnattu?.....	24
5.2.1	Sisällöntuotannon ulkoistaminen	24
5.2.2	Yrityksen omat resurssit käyttöön.....	25
6	HAASTATTELUT	26
6.1	Asiantuntijat	26
6.2	Toiminnallinen opinnäytetyö.....	27
6.2.1	Sosiaalinen media	27
6.2.2	Kustannustehokasta somea	30
6.2.3	Menestysresepti	32
7	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA.....	39
	LÄHTEET.....	41
	LIITTEET	47

Liite 1. Sisällöntuotanto – Ostajan opas.....	47
Liite 2. Kysymykset, Tolppola Johanna.....	64
Liite 3. Kysymykset, Kriik Greete	66
Liite 4. Kysymykset, Matero Petri.....	68
Liite 5. Kysymykset, Blomberg Mikko.....	70
Liite 6. Kysymykset, Viinämäki Pia	72

1 JOHDANTO

Opinnäytetyössä tutkitaan sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia pienyritysten näkökulmasta sekä opastetaan miten valita sopivin sisällöntuottaja omalle yritykselle. Työssä käytetty menetelmä on toiminnallinen opinnäytetyö ja keskeisiin kysymyksiin pyritään vastaamaan toimeksiantajayrityksenä toimineen Somenian näkökulmasta, sekä hyödynnetään asiantuntijahaastatteluita sen tukena. Asiantuntijoille esitetyt kysymykset löytyvät opinnäytetyön liitteistä.

Somenia on digitaaliseen markkinointiin ja erityisesti sisällöntuotantoon suuntautunut yritys, jonka tavoite on edistää kotimaisten pienyrittäjien menestystä omilla aloillaan. Ohjaavina arvoina toimivat muun muassa matalan kynnyksen asiakaspalvelu ja palvelun laatu, ketteryys, aitous sekä läpinäkyvä toiminta. (Somenia 2022)

Työn tutkimuskysymyksenä selvitetään miten yritykset voivat päästä kasvutavoitteisiinsa digimarkkinoinnin keinoja hyödyntäen ja työn liitteenä on sisällöntuottaja-opas, jonka avulla yritykset voivat saada kasvua aikaan. Työssä käydään läpi myös sosiaalisen median eettisiä kysymyksiä ja yritysten omaa vastuuta sanotusta.

Opinnäytetyöhön on haastateltu useita alan asiantuntijoita, sekä tutkittu tieteellisiä tutkimuksia ja muita digitaalisen markkinoinnin lähteitä. Myös kirjoittajan henkilökohtainen asiantuntijuus tuo työhön oman ulottuvuutensa ja tarjoaa kokonaisuudelle maanläheisen kosketuspinnan.

2 SOSIAALINEN MEDIA

2.1 Mitä sosiaalinen media on?

Sosiaalinen media on mediaympäristö, joka mahdollistaa matalan kynnyksen vuorovaikutuksen toisten käyttäjien kanssa fyysisestä sijainnista riippumatta. Vaikka sosiaalisen median eli somen historia on vielä melko nuorta, ensimmäiset someksi luonnehdittavat järjestelmät ovat peräisin jo 1980-luvulta, jolloin kyseisiä BBS-järjestelmiä kutsuttiin ”purkeiksi”. (TEPA-termipankki 2023) Purkkeja tarjosivat pääsääntöisesti yksityiset harrastajat, yritykset ja oppilaitokset. Purkkeihin otettiin yhteys kotikoneen modeemin ja puhelinlinjojen avulla. Seuraavat somen esiasteet olivat internetin keskustelufoorumit ja niiden chat-huoneet. 2000-luvun alussa julkaistiin LinkedIn, MySpace ja Facebook, joka tunnettiin aiemmin nimellä ”The Facebook”. 20 vuoden aikana Facebookista (eli Metasta) on kasvanut yksi maailman käytetyimmistä sosiaalisen median alustoista, joka omistaa myös Instagramin ja pikaviestisovellus WhatsAppin. (MarkkinointiMaestro 2022)

Lähes jokainen meistä on nykyään mediatoimija, kun kaikilla on mahdollisuus julkaista sosiaalisessa mediassa ja keskustelupalstoilla tai pitää omaa blogia. Some on tuonut mukanaan myös uusia eettisiä kysymyksiä ja perinteisen journalisminkin rajoja koetellaan jatkuvasti. Mainokset ja markkinointi löytävät myös uusia muotoja säännöllisesti. Vaikka Suomessa onkin sananvapaus ja somessa kynnyks kommentoida ja tuoda omia mielipiteitään esiin toisinaan kärkkäästikin on aiempaa matalampi, on meillä jokaisella silti vastuu sanotusta. Myös yritysten on hyvä perehtyä reilun somen sääntöihin ja muistaa esittää vain todenmukaista tietoa. Virheet kannattaa myöntää ja korjata rehellisesti ilman turhia selittelyitä eikä saa jättää kertomatta, jos viestistä voi koitua selvää rahallista tai muuta hyötyä. (Etiikka 2014) Tästä hyvänä esimerkkinä on sosiaalisen median vaikuttajamarkkinointi, joka on vahvassa kasvussa Suomessa. (Markkinointiuutiset 2022)

Australian valtio määrittelee sosiaalisen median käteväksi työkaluksi, jonka avulla yritykset voivat olla vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa ja jakaa tietoa reaaliaikaisesti. On kuitenkin suositeltavaa tiedostaa myös somen suden-

kuopat ja tutustua sen tarjontaan varovasti tunnustellen. Valtion tiedotuskanavissa muistutetaan suunnitelmallisuudesta, mikä on erityisen tärkeää, kun halutaan kaiken toiminnan olevan arvokasta sekä ajankäytöllisesti, että taloudellisesti. Ilman suunnitelmallisuutta somen hyöty kutistuu. Australian valtio neuvoo välttämään riskit luomalla sosiaalisen median strategian, joka sisältää käytännöt ja menettelyt. Strategia on hyvä luoda ennen, kuin varsinaiset toimet sosiaalisessa mediassa aloitetaan. (Australian Government 2023)

2.1.1 Mikä on suosituin sosiaalisen median alusta?

Nykypäivänä some on jo olennainen osa useimpien ihmisten päivittäisiä askareita. Toiset käyttävät sitä vapaa-ajan viihdykkeenä, jotkut ovat rakentaneet yritystoimintansa sen ympärille ja osa ihmisistä hyödyntää somen mahdollisuuksia kaikkeen mahdolliseen.

Maailman suosituin sosiaalinen media on jo 14 vuotta ollut Facebook, jolla on 2,9 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti. Facebook on myös maailman kolmanneksi suosituin verkkosivu 11,2 miljardilla käynnillä. (MarkkinointiMaestro 2022)

Maailman suosituimpien sosiaalisten medioiden kärki 15 vuonna 2022 on seuraavanlainen:

1. Facebook - 2,9 miljardia käyttäjää
2. YouTube - 2,5 miljardia käyttäjää
3. WhatsApp - 2 miljardia käyttäjää
4. Instagram - 1,5 miljardia käyttäjää
5. Weixin/WeChat - 1,3 miljardia käyttäjää
6. TikTok - 1 miljardi käyttäjää
7. Facebook Messenger - 990 miljoonaa käyttäjää
8. LinkedIn - 849,6 miljoonaa käyttäjää
9. Douyin - 600 miljoonaa käyttäjää
10. Sina Weibo - 573 miljoonaa käyttäjää
11. Kuaishou - 573 miljoonaa käyttäjää

12. Snapchat - 557 miljoonaa käyttäjää
 13. Telegram - 550 miljoonaa käyttäjää
 14. Pinterest - 444 miljoonaa käyttäjää
 15. Twitter - 436 miljoonaa käyttäjää
- (Statista 2022)

2.1.2 Suomen suosituimmat sosiaaliset mediat

Suomalaisista reilu 85 % käyttää tavalla tai toisella sosiaalista mediaa. Koronapandemia-aika tuotti nopean kasvuloikan sen käyttäjämäärissä.

Suomen suosituin sosiaalinen media on videomediaan tunnettu YouTube. YouTuben ensimmäinen video, "Me at the zoo", ilmestyi huhtikuussa 2005 ja sitä on katsottu yli 253 miljoonaa kertaa. (YouTube 2005)

Pikaviestisovellus WhatsAppia käyttää 88 % suomalaisista. 43 % eli lähes puolet käyttää sovellusta useita kertoja päivässä. (Statista 2021) WhatsAppin rooli sosiaalisen median alustana jakaa mielipiteitä. Joka tapauksessa se omaa sosiaalisille medioille tyypillistä vuorovaikutteisuuutta ja ryhmätoimintoja, kuten tarinatilan ja suojatut ryhmätilat.

Suurimpia suomalaisten suosimia sosiaalisen median kanavia ovat heinäkuussa kerätyn 2022 datan mukaan:

1. YouTube, 3 miljoonaa käyttäjää
 2. Facebook, 2,9 miljoonaa käyttäjää
 3. Instagram, 2,3 miljoonaa käyttäjää
 4. Twitter, 1,2 miljoonaa käyttäjää
 5. TikTok, 1,2 miljoonaa käyttäjää
 6. Snapchat, 1,1 miljoonaa käyttäjää
 7. Pinterest, 1,1 miljoonaa käyttäjää
 8. LinkedIn, 0,85 miljoonaa käyttäjää
- (DNA Oyj 2023)

Lisää suomalaisten sosiaalisen median käytöstä ja siitä miten some yhdistää ihmisiä ympäri maailmaa voi lukea opinnäytetyön liitteenä olevan ”Sisällöntuotanto – ostajan opas” -oppaan sivulta seitsemän eteenpäin.

2.1.3 Somekanavien tyypillisimmät kohderyhmät

Viime vuoden huhtikuussa julkaistun selvityksen mukaan nuorista n. 89 % käyttää vähintään kuukausittain alla listattuja sovelluksia. Tässä tiukasti rajattu listaus tyypillisimmistä eri somekanavien kohderyhmistä:

Facebook: 25-34 -vuotiaat

Instagram: 18-34 -vuotiaat

Twitter: 25-49 -vuotiaat

LinkedIn: 25-55-vuotiaat

TikTok: 10-30 -vuotiaat

Snapchat: 13-17 -vuotiaat

(eMarketer 2022)

Kun yritykselle valitaan lopullisia kanavia, kannattaa tarkastella lähemmin jokaisen kanavan luonnetta ja sitä, miten kanava voisi palvella yrityksen tarpeita parhaiten. Kanavien valinnassa on hyvä myös ottaa huomioon valmis materiaali. Jos esimerkiksi yritys jakaa pääsääntöisesti kuvia tai tekstiä, ei TikTok tai YouTube ole oikea alusta, vaan Instagram tai Facebook palvelisi paremmin. (Folcan 2019)

2.2 Onko sosiaalinen media modernin markkinoinnin edellytys?

Inspiroiva asiakaskokemuksen ja markkinoinnin asiantuntija ja neuvonantaja Jay Baer kiteytti aikoinaan sosiaalisen median tarjoamat mahdollisuudet upeasti yhteen lauseeseen: ”sisältö on tulta ja sosiaalinen media bensaa.” (orig. ”Content is Fire. Social Media is Gasoline.”) (America 2014) Sosiaalinen media on modernin markkinoinnin kustannustehokas apuväline, jossa laajojenkin yleisöjen tavoitettavuus nopealla aikataululla on mahdollista. Käytännössä sosiaalista mediaa

voidaan pitää esimerkiksi yrityksen omana näyteikkunana, joka tarjoaa mahdollisuuden esitellä omaa toimintaa kustannustehokkaasti hyvinkin laaja-alaiselle seuraajakunnalle.

Nykypäivän sosiaalisesta mediasta on ollut tärkeä osa ihmisten elämää aina ostosten tekemisestä sähköpostiin, koulutukseen ja liiketoiminnan edistämisen työkalu. Sosiaalinen media on jo olennainen osa ihmisten elämäntapamuutosta. Se pitää sisällään matalan kynnyksen mahdollisuuden ihmisten väliseen viestintään sekä implementoi yritysten viestinnän kuluttajien käyttämiin kanaviin. (Adwan, Zamil & Areiqat 2021)

2.2.1 Someta kustannustehokkaasti

Sekä suurille että pienille yrityksille sosiaalinen media palvelee tarkoitusta paremmin kuin perinteinen media. Siitä on tullut paras väline saavuttaa asiakkaat maailmanlaajuisesti ja saada heiltä arvokasta palautetta. Se voi auttaa sekä suuria että pieniä yrityksiä mainostamaan tuotteitaan ja palveluitaan hyvin kustannustehokkaasti ja joissain tapauksissa jopa täysin ilmaiseksi. Sosiaalisesta mediasta on tullut optimaalinen valinta, joka palvelee nimenomaan minimibudjettien strategiaa. Koska se voi tavoittaa miljoonia ihmisiä lyhyessäkin ajassa globaalisti, niin yritykset haluavat käyttää sosiaalista mediaa jopa perinteisten mediatyökalujen sijaan. (Kirtiş & Karahan 2011)

Digitaalinen markkinointi on kustannustehokasta ja sillä on suuri kaupallinen vaikutus liiketoimintaan. Pienet yritykset pystyvät sen avulla kohdentamaan markkinointinsa hyvinkin tarkasti ja mahdollisimman pienin kustannuksin. He pystyvät siten myös kilpailemaan tasavertaisesti suurempien yritysten kanssa samoilla markkinoilla ilman suurempia taloudellisia panostuksia. (Bala & Verma 2020)

2.2.2 Miten erottua joukosta?

Forbesin mukaan aitous on magneettista. Mitä autenttisempi yritys ja sen henkilöstö johtoporras mukaan lukien on, sitä enemmän se houkuttelee asiakkaita. Liika yrittäminen ja teennäisyys on luotaantyöntävää.

On myös oltava johdonmukainen ja keskittyttävä pysyvien yhteyksien rakentamiseen. Voidakseen olla aito, on jaettava seuraajien ja oman kohderyhmän kanssa johdonmukaista sisältöä säännöllisesti. Sisältöä joka on todellista ja näyttää yrityksen "inhimillisen puolen". Tällainen sisältö voi olla esimerkiksi kulissien takana tapahtuvia asioita ja asiakaskokemusten tai tuotteiden valmistustavan jakamista.

Koska sosiaalinen media on niin kilpailuhenkinen, tarvitaan tehokas markkinointisuunnitelma ja aikataulu sisällön ja tarjousten julkaisemiselle. Julkaiseminen muutaman kerran kuukaudessa ei yksinkertaisesti riitä. Varsinkaan, jos yritys on vielä pieni ja pyrkii erottumaan joukosta. Johdonmukaisuus edellyttää myös päivittäistä vuorovaikutusta yleisön kanssa, ei vain sisällön julkaisemista ja poistamista.

Oman kohderyhmän segmentointi eli kohdentaminen on digitaalisen markkinoinnin lähtökohta. Yleisön ymmärtäminen voi joko luoda tai rikkoa sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen. Markkinointia ei voi kohdentaa kaikille ja odottaa suurta menestystä. Jos yritys ei aidosti ymmärrä yleisöään ja mitä he todella haluavat, lopputuloksena on hyvin vähäinen sitoutuminen. Hyvä lähtökohta kohderyhmän segmentoinnille on vastata seuraaviin kysymyksiin mahdollisimman rajatusti ja tarkennetusti:

Missä he ovat?

Kuinka vanhoja he ovat?

Mitkä ovat heidän harrastuksensa tai kiinnostuksen kohteet?

Mitä ongelmia voit tuotteillasi ja palvelullasi ratkaista heille?

Yleisön tunteminen auttaa luomaan paremman markkinointistrategian ja tavoittamaan potentiaaliset asiakkaat nopeammin kuin kilpailijat.

Sosiaalisen median markkinointi on myös suhteiden rakentamista. Merkityksellisten suhteiden luominen kohderyhmän kanssa on erinomainen tapa erottua joukosta, etenkin suuremmista kilpailijoista. Todellinen yhteys heihin lisää tutkitusti brändiuskollisuutta. Enemmän uskollisia faneja tarkoittaa enemmän asiakkaita, jotka haluavat ostaa yritykseltä. (Forbes 2020)

2.2.3 Implementointi yrityksen arkeen

Usein sosiaalisen median markkinoijana kuulen, kuinka yritysten on haastavaa yhdistää oma toimintansa sosiaalisen median markkinointiin, joko ajanpuutteen tai somemaailman haastavuuden vuoksi. Yrityksellä tuleekin olla selkeä sisältöstrategia, jotta implementointi olisi mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. On myös tärkeää määritellä omat tavoitteet somen ja eri kanavien suhteen.

Digitaalisessa markkinoinnissa on tärkeää muistaa, että myynti ja markkinointi kulkevat käsi kädessä, eikä kumpikaan osa toimi ilman toista. Myynti ja markkinointi yhdessä toimiessaan luovat tehokkaan kokonaisuuden, mutta toisistaan erillään tehdyt toimenpiteet menevät helposti hukkaan. ”Tärkein etu myynnin ja markkinoinnin yhdistämisessä on asiakkaan palveleminen asiakaspolun jokaisessa vaiheessa.” (Leminen 2021)

Kustannustehokkain tapa implementoida sosiaalinen media osaksi yrityksen arkea on mielestäni hyödyntää olemassa olevat resurssit. Toisin sanoen selvittää nykyisten työntekijöiden sometaidot ja kiinnostus aihetta kohtaan. Tutkimusten mukaan kahdeksan työntekijää kymmenestä kertoo käyttävänsä somea työpaikallaan. 98 % työntekijöistä käyttää somea henkilökohtaisesti ja heistä noin puolet käsittelee jo työpaikkaansa tavalla tai toisella omilla kanavillaan. Vuonna 2016 milleniaalit olivat suurin ikäluokka työpaikoilla. He ovat niin sanottuja diginatiiveja, joille sosiaalisen median käyttö on luontaista. (Swaybase 2022)

Kannattaakin ehdottomasti hyödyntää olemassa olevat resurssit tehokkaasti. On myös muistettava, että johdonmukainen ja säännöllinen somemarkkinointi vie aikaa ja vaivaa, joten olemassa olevien resurssien hyödyntämisessä on tärkeää

myös muistaa asiaan kuuluva korvaus uusista tehtävistä ja vastuiden mahdollisesta lisäämisestä.

3 DIGITAALINEN MARKKINOINTI

3.1 Mitä on digimarkkinointi ja kuinka sitä johdetaan?

Markkinointi on aina ollut yhteydenpitoa yleisöön oikeassa paikassa ja oikeaan aikaan. Nykyään vaatimuksena on tavata heidät siellä, missä he viettävät aikaansa eli Internetissä ja tarkemmin sanottuna sosiaalisessa mediassa. Digitaalinen markkinointi tarkoittaa toisin sanoen kaikkea verkossa tapahtuvaa markkinointia. (HubSpot 2019)

Digitaalisen markkinoinnin toimintakenttä laajenee ja kehittyy nopeasti. Työkaluja, erilaisia alustoja ja sovelluksia syntyy ja kuolee melkein kuukausittain. Blogit julistavat markkinointitaktiikkansa kuumaksi yhdellä viikolla ja kuolleeksi seuraavalla. Kirjassa ”Digital Marketing For Dummies, 2nd Edition” eli vapaasti suomennettuna ”digitaalinen markkinointi typeryksille, toinen painos” painotetaan digimarkkinoinnin olevan nykyään vähemmän digitaalista ja enemmän vain markkinointia yleisesti. Kirjan mukaan on ensiarvoisen tärkeää ymmärtää ensin asiakaspolku ja kehittää yrityksen digitaalista markkinointia kokonaisuudessaan sen pohjalta. (Deiss & Henneberry 2020)

Digital Marketing For Dummies -kirjassa selitetään digitaalisen markkinoinnin ydintä ihmisten ostokäyttäytymisellä ja kehoitetaan tutustumaan omiin tapoihimme, jotka johtavat ostopäätökseen. ”Todennäköisesti kävit Internetissä lukemassa arvosteluja, saadaksesi suosituksia ystävilta ja perheenjäseniltä Facebookin kaltaisilla sosiaalisilla sivustoilla ja perehtynyt tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, vaihtoehtoihin ja hintaan ennen kuin teit lopullisen päätöksen. Nykyään ostot ja ostopäätökset tehdään yhä enemmän verkossa. Tästä syystä riippumatta siitä, mitä myyt, online-läsnäolo on välttämätöntä tämän suuntauksen hyödyntämiseksi.” (Digital Marketing For Dummies 2020)

Digitaalisessa kilpailuympäristössä menestyminen edellyttää jatkuvasti uusia toimintatapoja, taitoja ja valmiuksia, joita kirjassa ”Digitalisaatio, Yritysjohdon käsi-

kirja” kutsutaan digitaalisen ajan perusedellytyksiksi. Ne ovat välttämättömiä luotaessa uusia digitaalisia liiketoimintamalleja, palveluja ja toimintatapoja sekä vastattaessa digitaalisen ajan asiakkaiden odotuksiin.

Perusedellytykset ovat kirjan mukaan välttämättömiä, mutta ne eivät saa silti siirtää huomiota pois kaikkein tärkeimmästä eli liiketoiminnan digitalisoinnista ja asiakashyödyn kasvattamisesta. Edellytyksiä ja liiketoimintaa on myös kyettävä uudistamaan samanaikaisesti, mikä tekee muutoksen johtamisesta erityisen haastavaa. (Ilmarinen & Koskela 2015)

Muutosjohtamisen käsikirjassa sanotaan, että avaintekijä kaikissa muutoksissa on ihminen. Organisaatiot muuttuvat vain, jos ihmiset muuttuvat. Jos yritys haluaa pysyä mukana sosiaalisen median pyörteissä ja saada kaikki hyöty somesta irti, sen on muututtava sen mukana. (CCEA n.d.)

Digitaalisen markkinoinnin osuus on jatkuvassa kasvussa, kun puhutaan yritysten markkinoinnista. Suurimpia syitä tälle muutokselle ovat digitaalisen markkinoinnin kustannustehokkuus ja jatkuvasti helpottuva datankeruu. Datankeruun helpottuessa myös mitattavien tavoitteiden asettaminen on entistä helpompaa. (Folcan 2019)

3.2 Somemarkkinointi

Sosiaalisen median markkinointi on prosessi, jossa luodaan sisältöä sosiaalisen median alustoille, jotta voidaan mainostaa tuotteita tai palveluita, rakentaa yhteisöä oman kohderyhmän kanssa ja ohjata liikennettä yrityksen luo. Uusia ominaisuuksia ja alustoja ilmaantuu päivittäin ja sosiaalisen median markkinointi kehittyy jatkuvasti.

Somemarkkinoinnissa on kyse kohderyhmästä ja asiakkaiden kohtaamisesta siellä, missä he ovat ja kun he ovat sosiaalisessa vuorovaikutuksessa toistensa ja yrityksen brändin kanssa.

On monia syitä, miksi yritysten kannattaa käyttää sosiaalisen median markkinointia. Hyvä esimerkkisyys on brändin tunnettuuden kasvattaminen. Miljoonat ihmiset

ympäri maailmaa käyttävät sosiaalista mediaa päivittäin, joten jos yritys ei hyödynnä somea, jää miljoonat potentiaaliset asiakkaat tavoittamatta. Sosiaalinen media lisää todistetusti bränditietoisuutta lisäämällä sitoutumista. Sosiaalinen sitoutuminen sisältää esimerkiksi kommentteja, tykkäyksiä, jakoja ja uudelleenjulkaisuja sekä julkaisujen tallennuksia.

Se auttaa myös lisäämään bränditietoisuutta ohjaamalla liikennettä suoraan yrityksen sivustolle. Se onnistuu sisällyttämällä suorat linkit kotisivuille, profiileihin, kuvaukseen ja viesteihin. Vaikka somemarkkinointi kokonaisuudessaan on uskottoman arvokasta ja hyödyllistä yrityksen kasvulle, strategioiden on hyvä vaihdella sen mukaan, missä sosiaalisissa verkostoissa kohderyhmä viettää aikansa. (HubSpot 2023)

Kuten aiemminkin tässä opinnäytetyössä on jo mainittu niin sosiaalinen media oikein käytettynä voi saada aikaan valtavan menestyksen. Se on paras tapa pitää yhteyttä yrityksen kohderyhmään ympäri maailmaa. (Simplilearn 2022)

Tärkeintä somessa oikein toimimisessa on luoda selkeä markkinointistrategia, jonka mukaan toimitaan. Toisin kuin yleensä ajatellaan, mikä tahansa budjetti voi tukea vankkaa sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Ensin on opittava tuntemaan omat asiakkaat ja sen kautta pystytään luomaan heitä kiinnostavaa sisältöä säännöllisesti. Myös mainostaminen somessa on näin helpompaa ja toimivampaa. (Mailchimp 2023)

4 KASVUMARKKINOINTI

4.1 Mitä on kasvumarkkinointi?

Kasvumarkkinointi on markkinointia, joka yhdistää pitkän aikavälin strategiset tavoitteet sekä lyhyen aikavälin taktisen tekemisen siten, että lopputuloksena syntyy liiketoiminnan kasvua. (Hevosmaa 2020a) Kasvumarkkinoinnin tärkein tavoite on saavuttaa nopeaa markkinakasvua, joka nojaa digitaalisissa kanavissa nopeasti toteutettaviin ja testattaviin taktisiin toimenpiteisiin. Kasvumarkkinoinnissa yhdistyykin hyvin vahvasti liiketoimintastrategia ja asiakasymmärrys koko asiakassuhteen elinkaaren ajalta. Kasvumarkkinoinnin tavoite on liiketoiminnan kestävä kasvu, jossa yrityksen brändi on tulosten ohella vahvasti läsnä. (Hoffrén 2020)

Kasvumarkkinoinnin keskeisessä roolissa on asiakasymmärrys, brändimarkkinointi, tuotemarkkinointi, sisällöntuotanto, markkinoinnin automaatio, maksettu mainonta ja data-analyysit. (Hevosmaa, n.d.) Kasvumarkkinoinnissa voidaan hyödyntää sisällöntuotantoa eli sisältömarkkinointia hyvin monella eri tavalla, kuten esimerkiksi bränditietoisuuden lisäämisellä, orgaanisen hakukoneliikenteen kasvattamisella, liidien konvertoimisella ja olemassa oleville asiakkaille viestimisellä. Sisältömarkkinointi on usein tärkeä osa kasvumarkkinoijan keinovalikoimaa nimenomaan sen monipuolisuudesta ja skaalautuvuudesta johtuen. (Hevosmaa 2020)

4.1.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan kaikkea sisältöä, jota yritys tuottaa asiakkailleen. Opinnäytetyön liitteenä olevassa ”Sisällöntuotanto – ostajan opas” -oppaassa kerrotaan lisää sisällöntuotannon merkityksellisyydestä ja opastetaan yrityksiä, kuinka valita itselleen sopivin sisällöntuottaja liiketoiminnan edistämiseksi. Uuden ajan markkinointiviestintä on monimutkaista työtä. Perinteisen mediakolmion mukaan ei enää voi toimia tavoittaakseen asiakkaansa tehokkaasti, vaan täytyy olla sekä jatkuvasti valmiina kohtaamaan asiakkaat monissa eri kanavissa

mikä tuo nopeastikin haasteita vastaan sekä ajan, että resurssien suhteen. (Rummukainen, Hakola & Hiila 2019)

Sisällöntuotanto tähtää positiivisen vuorovaikutuksen luomiseen yrityksen, sen asiakkaiden ja muiden sidosryhmien kanssa. Digitaalisia kanavia hyödyntävä inbound-markkinointi ja sisältömarkkinointi eli sisällöntuotanto tähtää uusien kontaktien luomiseen ostopäätöksissä auttavan sisällön avulla. Potentiaalisia asiakkaita pyritään sitouttamaan yritykseen tarjoamalla uusia ideoita, hyödyllistä tietoa ja viihdyttävää sisältöä. Hyvin kohennettua sisältöä voidaan hyödyntää myös markkinoinnin automaatiossa. (Blink Helsinki n.d.)

Sisällöntuotantoa voi helpottaa ja selkeyttää erilaisin sisältömarkkinointimallein. Kuvassa 1 esittelen yhden esimerkin sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaiheen malleista. ”Hyvin valittu malli vastaa organisaation kokoon ja muotoon sekä liiketoiminnan luonteeseen auttaen markkinointiviestijöitä pysymään sisältösuunnitelmassaan mukana myös sellaiset sisällöt, jotka muuten helposti unohtuisivat ja jäisivät tekemättä.” (Rummukainen ym. 2019) Malleja on useita erilaisia ja ne kaikki ajavat käytännössä samaa asiaa eli tavoitteiden saavuttamista. Yksi sisältömarkkinoinnin malli voi toimia yhdellä ja toinen taas toimii paremmin toisella yrityksellä. (Rummukainen ym. 2019)

SUUNNITTELUVAIHE



KUVA 1. Esimerkki sisältömarkkinoinnin suunnitteluvaiheen mallista.

4.1.2 Tärkeintä sisällöntuotannossa

Kaikki lähtee jälleen kerran omasta kohderyhmästä eli siitä kenelle sisältöä tehdään ja miksi. Hyvä sisältö tarjoaa yleisölle ratkaisuja heidän ongelmiinsa, eli antaa lisäarvoa. Potentiaaliset asiakkaat arvostavat vaivaa, jota sisällön tuottamiseen on nähty ja he palaavat takaisin hakemaan päivitettyjä tai uusia tuotteita ja palveluita. Hyvällä sisällöllä on kyky kouluttaa, viihdyttää ja innostaa lukijoitaan. (The Gain Blog 2022)

Toinen hyvin tärkeä vaikkakin tekninen asia toimivan sisällön tuottamisessa on mobiiliystävällisyys. Käytännössä se tarkoittaa sitä, että sosiaalisen median alustoille tuotettu sisältö vastaa kunkin alustan kriteereihin, kuten kuvien- ja videoiden koko- ja -laatuvaatimukseen ja äänitasoihin. Myös tekstiin on omat alustakohtaiset kriteerinsä, eli on hyvä perehtyä myös eri kanavien teknisiin vaatimuksiin.

Sisällöntuottamisessa on tärkeää myös huomioida tekstisisällöt ja niissä käytetyt avainsanat, jotka ovat edelleen hyödyllisiä. Avainsanojen tärkeyttä ei väheksyä. Avainsanat ovat tapa, jolla hakukoneet yhdistävät lukijat asiaankuuluvaan sisältöön. On erittäin tärkeää, että arvioidaan, mitä avainsanoja kohderyhmä todennäköisimmin hakee ja mitkä avainsanat tarjoavat parhaat tulokset. Äänikomentohakujen lisääntymisellä on merkittävä vaikutus tiettyjen avainsanojen arvoon. On seurattava jatkuvasti avainsanojen sijoitusta voidakseen määritellä parhaat avainsanat ja ilmaukset sisältöihin käytettäväksi. (CopyPress 2018)

4.2 Copywriting

Copywriting on yleisesti käytetty termi, jolla kuvataan sellaisen tekstin kirjoittamista, joka saa ihmiset toimimaan halutulla tavalla. Toisin sanoen copywriting on tekstin kirjoittamista tietty päämäärä mielessä. (team 2019) Copywriting on siis vakuuttavien markkinointi- ja myyntityöntekijämateriaalien kirjoittamista tavalla, joka motivoi ihmisiä tekemään jonkinlaisen toiminnon, kuten ostamaan, klikkaamaan linkkiä, lahjoittamaan johonkin tarkoitukseen tai vaikka ajanvaraukseen. Et välttämä edes ehkä osaa ajatella sitä, mutta copywritingia on kaikkialla. Suurin osa verkossa lukemastasi on copywritingia, mukaan lukien useimmat verkkosivut, somekanavat ja jopa sähköpostit, joita saa rekisteröitymisen jälkeen. (American Writers & Artists Institute n.d.)

4.2.1 Copywriting ja sisällöntuotanto

Copywriting ja sisällöntuotanto sekoitetaan usein toisiinsa. Ne ovat kuitenkin kaksi täysin eri asiaa. Yksinkertaistettuna sisällöntuotanto on tekstisisältöjen kirjoittamista, kun taas copywriting on asiakkaan halujen ja tarpeiden kanavoimista myynnissä olevaan tuotteeseen tai palveluun tekstin avulla niin, että asiakas haluaa lopulta ostaa tuotteen. Copywritingin ainoa tavoite on siis saada asiakas tekemään haluttu toiminto, kuten tuotteen ostaminen. Sisällöntuotanto taas tähtää tiedon jakamiseen ja lisäarvon tuottamiseen asiakkaille. Copywritingin teksti on tyyliään enemmänkin ratkaisukeskeistä myyntiin tähtäävää ja sen tulokset nä-

kyvät heti kasvaneina konversioina, kuten esimerkiksi myyntinä. Sisällöntuotannon teksti taas puolestaan on tyyliltään kertovaa, toteavaa, informoivaa ja sen tulokset näkyvät esimerkiksi sivuston kasvaneena liikenteenä. (Suomen digimarkkinointi Oy 2018) Toisin sanoen copywriting ohjaa toimintaan, kun taas sisällöntuotanto tarjoaa mielenkiintoista sisältöä. (Moilanen 2020)

4.2.2 Miksi copywriting on tärkeä osa kokonaisuutta?

Copywriting on tärkeä osa kokonaisuutta, koska se on osa yrityksesi ääntä. Kotisivujesi teksti on enemmän kuin vain sanoja, jotka on yhdistetty näyttämään ihmisille, mistä yrityksesi on tehty. Hyvä teksti heijastaa arvoja, joita yrityksesi pitää tärkeänä, ja samalla se luo pysyvän vaikutuksen sivulle tulijoihin ja saa heidät ihannetapauksessa lopulta ryhtymään haluamaasi toimintaan. Vaikka verkkosivustollasi olisi erinomainen WordPress-muotoilu, sillä ei ole mitään merkitystä ilman laadukasta sisältöä. (Godot 2020)

Copywriting on siis myös osa yrityksesi brändiä ja tapa, jolla esittelet yrityksesi muille ihmisille. Copylla voi olla suurikin vaikutus kohderyhmäsi ostopäätökseen. Jokainen yrittäjä haluaa oman brändinsä näyttävän ammattimaiselta ja laadukkaalta. Hyvä tekstinkirjoitus varmistaa, että luot hyvän brändimielikuvan myös näyteikkunasi toiselle puolelle. (Completononline 2020)

5 OSTAJAN OPAS

5.1 Mikä opas?

Toiminnallisen opinnäytetyön tuotoksena laadittiin ostajan opas toimeksiantaja yritys Somenialle. Opas auttaa selvittämään muun muassa mitkä ovat sisällöntuotannon tavoitteet, millaisia tapoja sisällöntuotannolla on ja minkälaisia työvälineitä ja menetelmiä sekä osaamisvaatimuksia sisällön tuottamiseen on olemassa. Oppaassa avataan myös sisällöntuotannon kustannuksia ja perustellaan laajasti sisällöntuotannon avulla saavutettavia tuloksia. Oppaan avulla opitaan lisää digitaalisesta markkinoinnista ja mitkä asiat ovat huomionarvoisia ostopäätöstä/yhteistyötä arvioitaessa.

5.1.1 Miksi?

Sisällöntuotanto on kustannustehokas apuväline yrityksen markkinoinnissa. Sen avulla voidaan esitellä omaa osaamista ja yrityskulttuuria näyteikkunassa. Sisällöntuotanto tarjoaa matalan kynnyksen mahdollisuus tutustua yritykseen omalta kotisohvalta käsin. (Somenia, 2023.)

Opinnäytetyön toimeksiantaja Somenia on pieni sisällöntuotantoon erikoistunut markkinointialan yritys, jolla on ajankohtaista käynnistää uusasiakashankinnan prosessit. Osaksi sitä valmistettiin ostajan opas, jonka tarkoitus on madaltaa potentiaalisten asiakkaiden ostokynnystä, lisätä heidän ymmärrystään sisällön tuottamisesta sekä tarjota referenssiä ammattiosaamisesta.

5.1.2 Miten?

Opas on koostettu digituotteeksi. Se on tarkoitus laittaa myöhemmässä vaiheessa toimeksiantajan kotisivuille ilmaisena ladattavaksi, asiakkaiden käyttöä varten. Opasta voidaan hyödyntää osana yrityksen maksettua mainontaa ja

saada sen avulla uusia yhteydenottoja, jotka parhaassa tapauksessa johtavat pitkäaikaisiin ja luotettaviin yhteistyökumppanuuksiin.

Opas on laadittu vastaamaan potentiaalisten asiakkaiden olemassa oleviin kysymyksiin sekä syventämään jo olemassa olevaa tietoa digitaalisesta markkinoinnista ja somesta.

5.2 Kenelle opas on suunnattu?

Toimeksiantajayritys suuntaa toimintansa kotimaisille mikroyrityksille, joissa ymmärretään lähtökohtaisesti digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median tarjoamien mahdollisuuksien olemassaolo, mutta missä ei välttämättä löydy resursseja tai halua toteuttaa toimintoja itse.

Oppaan kohderyhmää on siis kaikki kotimaiset 1-10 hengen yritykset. Oppaasta on hyötyä, jos sisältöä halutaan tuottaa itse yrityksen sisällä mutta se auttaa yrityksiä myös ymmärtämään toimintoja ja alan vaatimuksia syvällisemmin, mikäli sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa.

5.2.1 Sisällöntuotannon ulkoistaminen

Oppaan perimmäinen tarkoitus on tarjota lisäarvoa toimeksiantajan kohderyhmälle ja ohjata heitä jokaisella askeleella kohti oikean sisällöntuottajan valintaa. Siksi opas on pääasiassa laadittu ulkoistamisen näkökulmasta.

Sisällöntuotanto vaatii aikaa ja säännöllistä suunnitelmallisuutta toimiakseen optimaalisesti ja tähän kaikki yritykset eivät pysty tarjoamaan ratkaisua sisältä käsin. Myös ammattilaisen palkkaaminen talon sisälle vaatii paljon resursseja, joita pienillä yrityksillä ei välttämättä ole. Opas näyttääkin käytännössä ulkoistamisen olevan kustannustehokkaasti varteenotettava vaihtoehto.

5.2.2 Yrityksen omat resurssit käyttöön

Vaikka oppaan pääasiallinen tarkoitus on ohjata potentiaaliset asiakkaat ideaalitalanteessa toimeksiantajan asiakkaiksi, toimii opas myös tehokkaana apuvälineenä sisällöntuotannon tekemiseen yrityksen omia resursseja hyödyntäen. Joskus yrityksen sisältä löytyy valmiiksi aiheesta kiinnostuneita ja valveutuneita työntekijöitä, joiden nykyisiä työnkuvia voidaan mahdollisesti muuttaa tai laajentaa myös sisällön tuottamiseen. Opas auttaa uuden tehtävän sisäistämässä ja ohjaa eteenpäin muuttuneessa tilanteessa.

Opas auttaa myös mahdollisissa rekrytointitalanteissa, jos yritys päättääkin hankkia sisällöntuottajan osaksi henkilöstöään. Oppaassa on kerrottu konkreettisia asioita, joihin kannattaa kiinnittää huomiota sisällöntuottajaa valittaessa ja minkälaisia kysymyksiä häneltä voisi mahdollisesti kysyä.

Sisällöntuotanto rakentaa osaltaan yrityksen brändimielikuvaa ja asiantuntijuutta lisäämällä uskottavuutta ja luotettavuutta, joten oppaan avulla päästään hyvin myös määrittämään minkälainen suunta oman yrityksen sisällöntuotannolle kannattaa valita.

6 HAASTATTELUT

6.1 Asiantuntijat

Haastattelin opinnäytetyöhöni viittä alan asiantuntijaa. Haastateltavina toimivat Johanna Tolppola jolla on 10 vuoden kokemus markkinoinnin johtamisesta ja omaa myös vahvan taustan media- ja mainostoimistoista, sekä vaikuttaja media-brändin rakentamisesta. Greete Kriik joka on työskennellyt monipuolisissa markkinoinnin tehtävissä niin kotimaan markkinoilla, kuin kansainvälisestikin. Hänellä on vahva tausta markkinoinnin ja myynnin edistäjänä. Petri Matero joka tituleeraa itseään markkinoinnin ja myynnin rockstaraksi. Hänellä on omien sanojensa mukaan kokemusta kaikesta mahdollisesta myyntiin ja markkinointiin liittyvästä ja on työskennellyt alalla laaja-alaisesti vuodesta 1997 lähtien. Pia Viinamäki työskentelee markkinoinnin asiantuntijana ja on tehnyt töitä alalla markkinointitoimistoissa, freelancer-konsulttina ja B2B-asiantuntijayritysten markkinoinnin parissa. Pian ominta aluetta ovat markkinoinnin strategia, johtaminen ja sisältömarkkinointi, sekä markkinoinnin teknologiat. Viides haastateltava oli Mikko Blomberg joka on toiminut digitaalisen markkinoinnin yrittäjänä reilun 11-vuoden ajan. Yrittäjyyttä ennen hän teki vastaavia töitä palkkatyössä. Hän tekee markkinointitoimia itse mutta myös kouluttaa yrityksiä ja organisaatioita käyttämään digitaalisen markkinoinnin välineitä ja kanavia paremmin.

Kaikkia haastattelemani asiantuntijoita yhdistää vahva myynnin ja markkinoinnin tausta, sekä nimenomaan sosiaalisen median vankka kokemus. Pyrin haastattelemaan mahdollisimman monipuolisesti erilaisia asiantuntijoita, joilla kaikilla on kuitenkin yhteinen linkki opinnäytetyöni aiheeseen. Haastattelemani asiantuntijoiden joukko koostuukin niin yrittäjistä, tv-kasvosta, palkkatyöläisistä, kuin valtakunnallisesti menestyvän brändin luojastakin. Kaikkien omat vahvuudet olivat erilaisia mutta toistensa osaamista täydentäviä. Näin saatiin laaja-alainen asiantuntijuus opinnäytetyöni pohjaksi.

Osa haastatteluista tehtiin puhelimitse tai Microsoft Teamsin välityksellä ja loput haastateltavista vastasivat esitettyihin kysymyksiin sähköpostitse. Kysymykset laadittiin niin, että niistä saadaan mahdollisimman kattava kuvaus sosiaalisesta

mediasta, sen hyödyntämisestä osana yritystoimintaa sekä somen monipuolisista mahdollisuuksista. Haastateltaville esitettiin pääosin samat kysymykset ja kaikille annettiin mahdollisuus olla vastaamatta, mikäli hän syystä tai toisesta ei halunnut aihetta kommentoida.

Haastattelukysymyksiin voi tutustua tarkemmin opinnäytetyöni liitteissä. Yhteenvetona kokonaisuudesta voidaan myös haastattelujen pohjalta todeta, että sosiaalinen media on kiistatta tehokas apuväline sekä liiketoiminnan edistämässä, että taloudellisen menestyksen saavuttamisessa.

6.2 Toiminnallinen opinnäytetyö

Opinnäytetyö toteutettiin toiminnallisen opinnäytetyön menetelmiä hyödyntäen ja tuloksena tästä prosessista syntyi toimeksiantajayritykselle valmistettu ostajan opas. Oppaan tarkoitus on auttaa yrityksiä selvittämään muun muassa mitkä ovat sisällöntuotannon tavoitteet, millaisia tapoja sisällöntuotannolla on ja minkälaisia työvälineitä ja menetelmiä sekä osaamisvaatimuksia sisällön tuottamiseen on olemassa. Oppaassa avataan myös sisällöntuotannon kustannuksia ja perustellaan laajasti sisällöntuotannon avulla saavutettavia tuloksia.

Opas on tarkoitus julkaista toimeksiantajan verkkosivuilla myöhemmin ja käyttää osana yrityksen omaa digitaalista markkinointia ja uusasiakashankintaa. Toiminnallisen opinnäytetyön tulos rakennettiin hyödyntäen sekä asiantuntijahaastatteluita, että omaa asiantuntijuuttani. Asiantuntijahaastattelut suoritettiin sähköpostitse, puhelimitse ja Microsoft Teamsin välityksellä. Lisää oppaasta voi lukea opinnäytetyön kappaleesta 5 ostajan opas.

6.2.1 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on tänä päivänä enenevissä määrin tärkeä näyteikkuna yrityksille ja se toimii myös kustannustehokkaana apuvälineenä myynnin näkökulmasta. Kaikkialla ei kuitenkaan ole kannattavaa olla, sillä monet somekanavat

tavoittelevat samaa kohderyhmää hieman eri näkökulmista. Näin ollen kokonaisuudesta voi tulla helposti sekava ja kaikki vaiva valuu hukkaan eikä saavuta koskaan täyttä potentiaaliaan. Kaikki lähtee oman kohderyhmän segmentoinnista. Kun tiedetään, kenelle myydään, on helppoa lähteä rajaamaan kanavia sen näkökulmasta. Kohderyhmänä "kaikille" ei koskaan toimi, joten kohderyhmä kannattaa rajata mahdollisimman selkeästi ja yksityiskohtaisesti. Myös oman strategian rakentaminen ja kanavaroolien määrittely on tärkeää, muuten kokonaisuus menee markkinointi- ja pr- päällikkö Johanna Tolppolan mukaan roiskimiseksi. "On suotavaa tutustua eri kanavien tarjontaan ja siihen löytyykö oma kohderyhmä sieltä. Valitaan omaa strategiaa parhaiten tukevat kanavat ja panostetaan niihin." Jos sama kohderyhmä on tavoitettavissa useassa kanavassa, riittää hyvin, että valitaan vain se itselle mieluisin vaihtoehto. Yhteneväinen visuaalisuus kaikilla yrityksen tileillä on myös tärkeää, sillä se auttaa rakentamaan brändimielikuvaa. (Tolppola 2022)

Sarjayrittäjä ja markkinointi- ja pr- päällikkö Johanna Tolppolan mukaan somen suurin hyöty yrityksille onkin nimenomaan tavoitettavuus ja tunnettuuden kasvattaminen lyhyessä ajassa pienin kustannuksin. Esimerkkinä tästä Tolppola antaa yrityksensä Laki Helpin, joka avasi TikTok tilin heinäkuun lopussa. Tuolloin yritys latsi tililleen ensimmäisen videonsa, joka tavoitti vain muutamassa päivässä yli 360 tuhatta silmäparia. Ja mikä parasta, näkyvyys saatiin aikaan täysin orgaanisesti eli ilman kustannuksia. Tähän päivään mennessä yrityksen tili on kerännyt jo huimat 14,9 tuhatta tykkäystä ja videoita on julkaistu vasta seitsemän. Missä muualla olisi mahdollista tavoittaa näin valtava yleisö ilmaiseksi? Tolppolan mukaan somen tarjoamat mahdollisuudet ovatkin käytännössä rajattomat, kunhan tekee asiat oikein. (Tolppola 2022)

Vahvan markkinoinnin- ja myynnin taustan omaava ammattilainen Greete Kriik, Head of Customer Success, on myös Tolppolan kanssa samoilla linjoilla kustannustehokkuuden suhteen. Kustannustehokkuus korostuu Kriikin mukaan nimenomaan kohdennetussa tavoitettavuudessa, joka on etenkin niin sanottuun perinteiseen markkinointiin verrattuna saavutettavissa edullisinkin hinnoin. Kriik kertoo somen käsittävän laajan kirjon palveluita, joista on mahdollista löytää toimivia

markkinointikeinoja monenlaisiin tarpeisiin. Esimerkiksi jokin organisaatio saattaa hyödyntää useita somekanavia monipuolisesti, kun taas toinen voi hyötyä enemmän yhden kanavan käytöstä tietyille kohderyhmälle. (Kriik 2022)

Televisiostakin tuttu ”myynnin ja markkinoinnin rockstara” (Matero 2022) Petri Matero on myös Tolppolan ja Kriikin kanssa samoilla linjoilla sosiaalisen median kustannustehokkuudesta mutta pitää erinomaisia segmentointimahdollisuuksia vielä sitäkin suurempana etuna. ”Somen segmentointimahdollisuuksien tarkkuus on omaa superluokkaansa sekä orgaanisesti, että maksullisen mainonnan näkökulmasta. Somessa kaksisuuntainen dialogisuus on tärkeää ja se myös osaltaan lisää somen kannattavuutta”. (Matero 2022)

Markkinoinnin asiantuntijatehtävissä toimivan Pia Viinamäen mielestä somen edut riippuvat pitkälti yrityksestä ja sen tarpeista, sillä somen rooli voi vaihdella paljon yrityksen liiketoiminnasta ja asiakaskunnasta riippuen. Isossa mittakaavassa Viinämäki pitää sosiaalisen median suurimpana hyötynä kuitenkin sen vuorovaikutteisuuutta. (Viinämäki 2022)

Vuorovaikutteisuuteen liittyy markkinointikonsulttinakin toimivan Mikko Blombergin mielestä somen suurimmat hyödyt, sillä hän listaa kahdeksi suurimmaksi olemassa olevien asiakkaiden sitouttamisen ja uusien asiakkaiden löytämismahdollisuudet. (Blomberg 2022) Etenkin pienyrityksen näkökulmasta sosiaalinen media ja jatkuvasti kehittyvä digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa monimutkaiselta ja kalliilta. Näin se ei kuitenkaan lähtökohtaisesti ole. Markkinointiin on toki käytettävä aikaa ja rahaa, mutta se ei Tolppolan mukaan silti tarkoita, että tarvitsisi maksaa kymmeniä tuhansia euroja saadakseen tuloksia. Hyvä markkinoija saa tuloksia jo muutamalla kympilläkin. Asiakkaita ei voi vain jäädä odottamaan orgaanisesti, vaan on hyödynnettävä digitaalisen markkinoinnin keinoja myös maksullisella näkyvyydellä. Otetaan esimerkiksi kaikessa yksinkertaisuudessaan tilanne, jossa myyt maailman upeinta ja parasta autoa ensimmäisenä koko maailmassa mutta et kerro siitä kenellekään, tai vain muutamalle lähimmäisellesi. Miten voisit saada myytyä tätä upeaa autoa, jos pidät piirit pienenä? Maksetun mainonnan avulla tavoitetaan parhaimmillaan miljoonia ihmisiä muutamalla kympillä muutamassa päivässä, mutta on ensiarvoisen tärkeää osata segmentoida yleisönsä tarkasti. (Tolppola 2022)

Kriik puolestaan muistuttaa, että markkinointia tehdään aina jonkin asian saavuttamiseksi. Usein se on myynnin lisääminen tai yleisesti koko yritystoiminnan kasvattaminen. Jos esimerkiksi myynnin lisääminen kiinnostaa, ja markkinointi todennetusti sitä lisää, niin on Kriikin mukaan olemassa markkinoinnin investoinneille perusteet. (Kriik 2022)

Blombergin mielestä myyntiargumentteja digitaalisen markkinoinnin puolesta on jo niin paljon olemassa, että niistä syntyy runsaudenpulaa. Hänen mielestään olisikin tärkeää perehtyä yrityksen ytimeen ja sen pohjalta laatia parhaiten sopivat keinot. ”Lähtökohtaisesti digitaalisen markkinoinnin toimet ovat nykypäivän yritykselle elinehto, joiden käyttämättä jättäminen on merkittävästi suurempi riski kuin käyttäminen, vaikka sitten pienellä budjetilla.” On hyvä miettiä markkinoinnin toimien tarpeellisuutta myös omasta henkilökohtaisesta näkökulmastaan ja lähteä sillä ajatuksella liikkeelle, että miten itse toimisin, jos etsisin tietoa jostain etukäteen tuntemattomasta toimialasta tai etsisin palveluntarjoajaa tuntematta ennalta tekijää. Valtaosa vastaa, että menisin Googleen ja kirjoittaisin palvelun nimen. Blombergin mukaan jo se on selkeä peruste sille, että digitaalisen markkinoinnin keinoin saavutettava näkyvyys tulee olla kunnossa, jos haluaa kamppailla asiakkaista kilpailijoiden rinnalla. (Blomberg 2022)

Viinämäki muistuttaa, että on hyvä perehtyä myös tarkemmin taustadataan ja siihen miten nykyiset asiakkaat ovat löytäneet yrityksen. Mitä kanavia he ovat käyttäneet ja miten he ovat vertailleet eri vaihtoehtoja. ”Jos yritys on vasta aloittamassa, voi haastatella potentiaalisia asiakkaita. Kummassakin tapauksessa kannattaa kerätä laadullista dataa eli haastatella ihmisiä, koska verkkoanalytiikka ei välttämättä kerro koko totuutta eikä selitä, miksi jotain kanavaa on käytetty ja miten asiakas sen koki.” (Viinämäki 2022)

6.2.2 Kustannustehokasta somea

Kustannustehokkain tapa tehdä somea on Tolppolan mukaan jatkuva sisällöntuottaminen ja näiden julkaisujen nostaminen mainontaan. Tarkka kohdentaminen antaa rahalle siivet. Vaikka sisältöä tekisikin säännöllisesti ja hyödyntäisi

maksetun mainonnan apuja, on perusasioiden silti oltava kunnossa. Verkkosivujen on oltava hyvät ja kivijalkaliikkeenkin perusasiat sivuilla kunnossa. Myös sosiaalisen median kanavien on oltava linjassa verkkosivujen kanssa. Vaikka Google on edelleen suosituin hakukone, niin toiseksi suosituin on ehkä jopa hie-man yllättävästikin YouTube. Hakukonemainen etsiminen on kasvussa myös muissa somekanavissa ja siksi kokonaisuuden on oltava järjestyksessä. Kaikilla yrityksillä ei tänä päivänä enää edes ole varsinaisia kotisivuja, vaan he hyödyn-tävät esimerkiksi Facebookia, joka on hakukoneoptimoitu alusta. Näin ollen on tärkeää, että somessa käytetyt nimimerkit ovat linjassa yrityksen nimen kanssa, sekä profiilikuvauksissa on mietitty hakukoneitakin. Brändillä on hyvä olla myös omat tunnisteet (#), joita käytetään aina omien julkaisujen yhteydessä. (Tolppola 2022)

Monikanavaisessa viestinnässä on myös otettava huomioon johdonmukaisuus eri kanavien välillä. Kriikin mukaan viestinnän on oltava yhteensopivaa ja johdon-mukaista kaikissa eri somekanavissa, mutta samalla sen on oltava jokaiselle ka-navalle ja käyttäjäkunnalle sopivan erilaista. Tässä auttaa esimerkiksi hyvä mark-kinointistrategia ja selkeä segmentointi. (Kriik 2022)

Matero muistuttaa, että pitkäjänteisesti kannattavia tuloksia on mahdollista saada kuitenkin vain, jos seuraa oikeita mittareita ja tekee oikeita asioita niiden pohjalta. ”Kustannustehokkuus tulee datasta, jota kerätään, tulkitaan ja sen pohjalta toimi-taan”. (Matero 2022)

Viinamäki puolestaan kokee kustannustehokkuuden tulevan oman liiketoiminnan ja kohderyhmän kannalta tärkeimmistä kanavista ja niihin panostamisen kautta. (Viinamäki 2022) ”Somesta hyödyn saamiseksi joutuu aina maksamaan. Joko euroilla tai työtunneilla. Optimitalanteessa molemmilla.” Aloittelevalle yritykselle työtunnit saattavat olla kuitenkin euroja realistisempi mahdollisuus saada oma viesti kuuluville, joten kannattaa tutustua kilpailukenttään ja toteuttaa sen pohjalta viestintäsuunnitelma. Tärkeintä on luoda omaperäistä, brändin mukaista viestin-tää, jolla on tavoite. Myös maksullisen mainonnan mukaan tuominen on suositel-tavaa, sillä somessa voi kyllä toimialasta ja viestinnästä riippuen saavuttaa paljon ja laadukasta orgaanista yleisöä, mutta se vaatii suunnitelmallisuutta, aikaa ja osaamista. (Blomberg 2022)

6.2.3 Menestysresepti

Tolppolalla on yli 10 vuoden kokemus markkinoinnin johtamisesta ja strategisesta viestinnästä. Suurin oppi uran varrelta on ollut menestysresepti hyvään sisällöntuotantoon. ”Usein unohdetaan, että kaupallisuus ei kiinnosta ketään ja, että oman tarinan kautta puhutaan oikeille ihmisille. Menestysresepti menestyneeseen sisällöntuotantoon onkin tehdä kaupallista ilman kaupallisuutta.” (Tolppola 2022)

Some on jatkuvasti kehittyvä ja yhä useampi yrittäjä on ymmärtänyt sen voiman. Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua? Tolppolan mukaan ensimmäinen erottava tekijä on oma brändi ja sen rakentaminen. Jokaisella yrityksellä on oma ”unic selling point” eli ainutlaatuinen kilpailuetu. Se voi olla esimerkiksi erikoinen tapa somistaa näyteikkunaa tai yrittäjän oma persoona. ”Mene se edellä ja tuo sitä esille somessa säännöllisesti. Jos et heti osaa sanoa mikä oma kilpailuetusi on, palaa takaisin alkujuurille ja listaa 40 asiaa itsestäsi. Saatat huomata, että 20 niistä tulee melko helposti mutta toiset 20 onkin jo haastavampia. Kun olet listannut 40 asiaa ylös, löydät joukosta varmasti yksi tai kaksi erikoisempaa asiaa kuten vaikkapa larppaus tai luomu sappanja harrastuksena. Nämä asiat ovat juuri niitä nyansseja, jotka erottavat sinut muista saman alan tekijöistä. Mieti miten voisit tuoda näitä omia nyanssejasi esiin ja kääntää ne kiinnostaviksi elementeiksi.” (Tolppola 2022)

Kriikin mukaan varteenotettava strategia erottumiseen on tehdä asiat samalla tavalla kuin muut ja hakea kilpailuetua muista asioista, kuten esimerkiksi helpottaa ostokokemusta ja tehdä siitä miellyttävämpää kuin kilpailijoilla. Myös käytännön vastainen tapa toimia voi olla hyvä tapa erottua joukosta. ”Tutustu kilpailijoidesi tapoihin toimia ja tee asiat heistä poikkeavalla tavalla.” (Kriik 2022)

Matero, joka on omien sanojensa mukaan ”tehnyt kaikkea mahdollista markkinointiin ja myyntiin liittyvää duunia vuodesta -97 alkaen”, painottaa, että kaikessa markkinoinnissa on kyse nimenomaan erilaistumisesta, joka saa potentiaaliset asiakkaat kiinnostumaan juuri sinun brändistäsi eikä mikään tekeminen voi olla

erillään brändin muista asioista. Tärkein osa kokonaisuutta on Materon mukaan työ, joka tehdään markkinoinnin strategioinnissa, sillä hyvin suunniteltu on jo puoleksi tehty. On tärkeää selvittää itselle hyödyllisimmät kanavat, roolit ja toimenpiteet, joita voidaan tehdä liiketoiminnan eteenpäin viemiseksi. ”Pohdi miten voisit tehdä asiat innovatiivisemmin kuin muut”. On suositeltavaa myös luoda omat kanavakohtaiset käyttöohjeet, sillä se auttaa kirkastamaan ja kiteyttämään oman viestin myös ruutujen toiselle puolelle. Materon mukaan ”vain rohkeimmat onnistuvat ja suurin osa jää mauttomalle tasolle”. Siksi ainoa oikea vastaus erottumiseen onkin Materon mukaan tehdä tavalla tai toisella rohkeasti sitä mitä muut eivät vielä tee. (Matero 2022)

Blombergin mukaan kysymys on yhtä paljon erottautumisesta ja siitä, että ollaan läsnä, mukana ja näkyvillä, vaihtoehtona muiden joukossa. ”Erottautumiseen ei ole yhtä selkeää taikasanaa, vaikka tietysti omasta brändistä lähtevä, aito ja asiantunteva sisältö puree aina.” (Blomberg 2022)

Viinamäki sanoo, että some on kuitenkin vain yksi kanava muiden joukossa ja sen pohjaksi tarvitaan brändistrategia. ”Miten yritys erottuu kilpailijoistaan, miltä se näyttää ja kuulostaa. Näiden pohjalta luodaan ensimmäiset viestit, joiden toimivuutta lähdetään testaamaan valitulle kohderyhmälle.” (Viinamäki 2022)

Esimerkki kanavamissiosta voisi Tolppolan mukaan olla esimerkiksi seuraavanlainen: Twitterin tehtävä on hoitaa yrityksen tiedottaminen, Facebook toimii asiakaspalvelukanavana ja Instagramissa kiinnitetään huomiota brändin rakennukseen. Sisällöntuotanto rakennetaan näiden missioiden ympärille niin, että 80 % sisällöstä pyörii pääteemojen ympärillä. Brändin rakentamiseen voi hyvin tehdä kaksi-kolme julkaisua viikoittain tavoitteiden mukaan, mutta ei sen enempää, sillä muuten kokonaisuudesta tulee sekava ja hyötysuhde kutistuu. 20 % sisällöstä voi olla mitä vaan, esimerkiksi ennalta valmistelematonta materiaalia. Jos on halua tehdä materiaalia enemmänkin, niin tarinatoiminnot toimivat hyvin päivittäisen sisällön jakamiseen. Niiden avulla on helppo tuoda esiin yrittäjän tarinaa, arkea tai mitä tahansa kulissien takaista materiaalia. Mitä enemmän yrittäjä tuo omaa tai henkilökuntansa persoonaa esiin, sitä enemmän se ihmisiä kiinnostaa. Ihmisiä kiinnostaa lähtökohtaisesti persoonallisuus ja some tarjoaa sille erinomaisen näyteikkunan. (Tolppola 2022)

Kriik vannoo osaavan markkinointihenkilöstön nimeen. ”Olivat he sitten talon sisällä tai ulkoistettuna, osaavan henkilöstön kanssa sosiaalisen median markkinointi on mahdollista jalkauttaa myös muuhun tekemiseen.” (Kriik 2022)

Resurssointi on myös Materon mielestä avainasemassa minkä tahansa markkinoinnin implementoimisessa yrityksen arkeen. ”Mikään ei tule itsestään ja jos tekijä löytyy talon sisältä, on tärkeää myös kompensoida tekeminen palkankorotuksella”. Jos talon sisältä ei löydy osaavaa henkilöä, on Materon mukaan kannattavaa ostaa palvelu ulkopuolelta. ”Some on tuonut mukanaan ROI ajattelun myös markkinointiin, sillä kaikki tekeminen on mitattavissa”. (Matero 2022)

Some-markkinointi vaatii jonkin verran teknistä erikoisosaamista, jota kannattaa tarvittaessa ostaa palveluna. Some ei kuitenkaan Viinamäen mukaan saisi olla erillinen asia, jota tehdään kanavalähtöisesti. ”Kannattaa huolehtia siitä, että some-markkinoijalla on riittävä ja ajantasainen tieto yrityksen liiketoiminnan tavoitteista ja kohderyhmistä. Käytännön toteutus riippuu somen roolista kokonaisuudessa.” (Viinamäki 2022)

Blombergin mukaan implementointi onnistuu parhaiten ottamalla some-markkinointi osaksi koko yrityksen strategiaa ja markkinointistrategiaa. ”Some-markkinointi on aivan liian usein sysätty henkilökunnassa sellaiselle henkilölle, jolla oletetaan olevan eniten luppoaikaa työpäivissään, huolimatta siitä millainen osaaminen hänellä on somen tekemiseen, puhumattakaan markkinointityökaluista. Jos some halutaan toteuttaa kokonaisuudessaan talon sisällä, niin kannattaa aina varmistaa ulkopuoliselta ammattilaiselta, eli ostaa konsultointia, jotta vähintään perusasiat sujuvat oikein.” Blomberg toteaaakin, että harmillisen usein ne eivät suju, eikä asiaa välttämättä osata edes yrityksen sisällä kyseenalaistaa, sillä kukaan organisaatiossa ei tunne some-/digimarkkinoinnin toimintakenttää. (Blomberg 2022)

Kriikin mukaan digitaalisuuden johtamisessa tärkeintä on suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys ja että markkinointi osataan kohdentaa oikeisiin tahoihin parhaaksi havaituilla tavoilla. ”Markkinointi ei ole räiskintää, joten on tärkeää tietää

mitä tekee”. (Kriik 2022) Myös Blomberg painottaa selkeiden tavoitteiden ja osaamisen tärkeyttä niin johtajan, kuin digimarkkinoinnin toteuttajan kohdalla. Konsultointiapuun kannattaa Blombergin mukaan turvautua, jos osaamisessa on aukkoja tai niitä epäillään olevan, vaikka jatkossa olisikin tarkoitus tehdä markkinointia talon sisältä käsin. (Blomberg 2022) Viinamäkin suosittelee kääntymään asiantuntijoiden puoleen avoimissa kysymyksissä, jotta löydetään parhaat tavat edistää omia tavoitteita. (Viinamäki 2022)

Tärkeintä on Materon mielestä kuitenkin että tekeminen syntyy rutiininomaisesta reaktioherkkydestä ja pitkäjänteisyydestä. Tarkoitus on vahvistaa ihmisten autonomiaa ja hyödyntää johtamisen taustalla oikeita mittareita. (Matero 2022)

Analytiikkalähtöisyys on Tolppolan mielestä tärkeintä digitalisaation johtamisessa, sillä hyviä tuloksia ei saada vailla suunnitelmallisuutta, vaan on osattava lukea analytiikkaa ja tehdä johtopäätöksiä sen pohjalta. Analytiikan satoa ei kuitenkaan voi lukea liian lyhyeltä aikaväliltä vaan tulosten keruulle on annettava aikaa. Hyvä tahti on esimerkiksi seurata isommassa mittakaavassa tuloksia muutamana kuukauden syklein ja tehdä tarvittavia toimenpiteitä sen pohjalta. Analytiikkaa on silti hyvä seurata myös lyhemmällä aikavälillä ja kehittää toimintaa esimerkiksi julkaisuista saatavan datan avulla. ”Yksi olennainen asia tulosten seurannassa on se, kulkeeko analytiikka käsikädessä asetettujen tavoitteiden kanssa.” Toinen tärkeä asia sosiaalisen median tuottajaa johdettaessa oli kyse sitten työsuhteisesta kanssakäymisestä tai itsensä johtamisesta yksinyrittäjänä on luottamus tuottajan osaamiseen ja on annettava tilaa innovatiivisuudelle ja rohkeudelle. Tolppola viittaa termiin ”fail fast”, joka tarkoittaa kaikessa yksinkertaisuudessaan kokeilemisen uskallusta ja muutosten tekemistä toimintaan, jos kokeilu epäonnistuu. Kannattaa myös tutustua tarkemmin eri alustojen algoritmeihin, jotka vaikuttavat olennaisesti julkaisujen orgaaniseenkin näkyvyyteen. (Tolppola 2022)

Vaikka digitaalinen markkinointi on paljon muutakin, kuin suoraan sosiaalisen median markkinointia, on se silti hyvin vakiintunut ja iso osa sitä. Somemarkkinointi vaatii pitkäjänteisyyttä ja suunnitelmallisuutta eikä paraskaan suunnitelma auta, jos ei löydy resursseja, tahtoa, motivaatiota ja taitoa toteuttaa sitä. ”Usein

yritysten kompastuskiviksi muodostuvat epärealistiset suunnitelmat ja pilvipalvelimella tai lipaston laatikossa lojuvat markkinointi-, some- ja viestintäsuunnitelmat.” (Blomberg 2022)

Kriikin mukaan onnistunut sosiaalisen median markkinointi on johdonmukaista ja yhteensopivaa joka kanavassa. ”Siitä huolimatta on pidettävä huolta siitä, että sisältö on sopivaa jokaisella kanavalla sekä kanavalle, että sen käyttäjäkunnalle.” (Kriik 2022)

Matero muistuttaa, että somessa eletään hetkessä ja tietynlainen reaktioherkkyys ja nopeus pitää olla toimimisessa. ”On myös tärkeää muistaa että vaikka kanava olisikin näennäisesti edullinen, on silti panostettava, jos haluaa tuloksia. Liian pienellä panostuksella ei yksinkertaisesti saada ihmeitä aikaan.” (Matero, 2022)

Sosiaalisen median ja digitalisaation pyörteissä helposti unohdetaan kuitenkin, että somessakin puhutaan oikeille ihmisille tarinan kautta eikä kaupallisuus kiinnostakaan ketään. ”Markkinointi on vaikeaa mutta menestys on varmaa, kun opitaan tekemään kaupallista ilman kaupallisuutta.” (Tolppola 2022)

Maksetusta mainonnasta on tullut keskeistä kohderyhmän tavoittamiselle somessa. Hän muistuttaakin että strategia on syytä miettiä huolella, jottei heitä rahaa hukkaan. (Viinamäki 2022)

Tärkeintä markkinoinnissa on keskittyminen liiketoiminnan kannalta tärkeimpiin tavoitteisiin. (Viinamäki 2022) Pitää uskaltaa tehdä asiat niin, että erottuu massasta ja puhuttelee asiakasta niin, että hänelle tulee tavalla tai toisella samaistunut olo oli se sitten huumorin varjolla tai ”vinkkivitosten” ansiota. Asioiden on vastattava kohderyhmän tarpeisiin, ideoihin tai huumoriin. Strategia on mietittävä tarkasti ja päivän polttaviin puheenaiheisiin on hyvä ottaa kantaa. Asiakaskokemuksen jatkuva kehittäminen lisää kerrointa kokonaisuuteen ja jokaisessa tilanteessa kannattaa hakea tarkoituksenmukaista erilaisuutta erottuakseen. (Matero 2022)

Vaikka sosiaalisen median läsnäolo saattaa vaikuttaa äkkiseltään sekavalta ja vaativalta, auttaa huomattavasti, kun on laadittu selkeät tavoitteet ja tekeminen

keskitetään vain niihin. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi myynnin lisääminen, niin kaiken markkinoinnin tulee olla myyntiä lisäävää. Mitään ei tehdä ilman perusteita. (Kriik 2022)

Blomberg muistuttaa kuitenkin, että parasta markkinointia on se mitä tehdään. Vaikka käytännössä asioita voi tehdä monella tavalla sekä oikein että väärin, on kuitenkin tärkeintä tehdä toimia omien tavoitteidensa eteenpäinviemiseksi ja hankkia lisäapuja paikkaamaan omia heikkouksia. ”Some- ja muu digimarkkinointi on erikoisosaamista, jota ei välttämättä ole jokaisella markkinointia tekevällä henkilöllä. Tärkeintä on siis valita tehtävään ammattitaitoinen tekijä, jotta markkinointi hoituu hyvällä tasolla.” (Blomberg 2022)

Tärkeintä somesisältöjen tuottamisessa on rajata kohderyhmät eli segmentointi. Viesteissä ei teititellä vaan tehokkain sisältö on osoitettu juuri sinulle. Tarinallistaminen on ensiarvoisen tärkeää, sillä kukaan meistä ei ole somessa mainosten takia. Ei ole hedelmällistä jakaa vain mainoksia mainosten perään, vaan sisällön on oltava aidosti relevanttia kohderyhmälle. Kolmanneksi tärkein asia on tiedostaa oma tavoite. Mitä materiaalilla halutaan saavuttaa. Tolppolan mukaan 70 % sisällöstä tulisi olla aidosti myös potentiaalisia asiakkaita kiinnostavaa, 20 % strategian mukaista sisältöä ja vain 10 % kokonaisuudesta mainoksia. On myös tärkeää muistaa, että vaikka markkinointi olisikin kohdennettu yritysasiakkaille niin sielläkin päässä on vastassa ihminen. (Tolppola 2022)

Kanavien teknisistä vaatimuksista on myös hyvä pysyä tietoisena ja käyttää niin sanotusti virallisia kuvakokoja sekä muita ominaisuuksia. ”Jos kanava esimerkiksi suosii videoita, niitä kannattaa käyttää ottaen kuitenkin huomioon seikat kuten sen, että niitä usein katsotaan myös ilman ääniä”. Kriik suosittelee myös hyödyntämään A/B-testausta, jossa sama postaus tehdään kahdella eri tavalla ja niistä saadun datan pohjalta voidaan todeta, kumpi toimii paremmin. (Kriik 2022)

Vaikka teknisillä ominaisuuksilla on vaikutusta julkaisujen menekkiin, ei tekninen laatu silti ole aina mittari menestyneeseen sisällöntuotantoon. Materon mielestä sillä, onko tehty tarpeeksi innostavaa sisältöä, on enemmän merkitystä. Esimerkiksi hän mainitsee internetin suosituimman sisällön eli meemit. ”Mikä tahansa

formaatti onkaan, niin merkityksellisintä on se, että se iskee vastaanottajiin”. Psykologisesti ajateltuna ihmiskasvot ja eläimet toimivat Materon mukaan myös aina. (Matero 2022)

Materon mukaan sisällöntuotannossa herää eloon yrityksen ”tone of voice” eli ”brändiääni”, jonka tulee olla linjassa myös muuhun tekemiseen. ”Tone of voice ei voi olla irrallaan muusta tekemisestä, vaan sillä tulee olla perusteltu ja saumaton olemassaolo. (Matero 2022)

Tärkein asia sisällön tuottamisessa on Kriikin mukaan asiakkaan saappaisiin hypääminen ja sisällön tuottaminen juuri hänelle, hänen näkökulmastaan. ”ei viestitä mitä ”me haluamme viestiä”, vaan mitä asiakas tarvitsee ja mikä häntä kiinnostaa”. (Kriik 2022)

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Sosiaalinen media on kiistatta tehokas apuväline sekä liiketoiminnan edistämisessä, että taloudellisen menestyksen saavuttamisessa. Tähän johtopäätökseen päästiin myös opinnäytetyössäni, jonka perimmäisenä tutkimuskysymyksenä selvitettiin tapoja, joilla yritykset voivat päästä kasvutavoitteisiinsa digimarkkinoinnin keinoja hyödyntäen. Toiminnallisen opinnäytetyön aihe valikoitui sen ajankohtaisuuden ja henkilökohtaisen mielenkiinnon pohjalta.

Työssä käytiin läpi teoriaa digitaalisesta markkinoinnista ja siihen liittyvistä asioista, kuten sosiaalisesta mediasta ja sisällöntuotannosta. Tutkimuskysymykseen vastattiin onnistuneesti ja kattavasti hyödyntäen laajasti uskottavia lähteitä ja asiantuntijahaastatteluita. Kokonaisuuden yhteenvedoksi opinnäytetyön liitteeksi lisättiin toimeksiantajalle valmistamani sisällöntuottaja -opas, jonka avulla yritykset voivat saada todellista kasvua aikaan helposti ja kustannustehokkaasti.

Huomiota kiinnitettiin myös markkinoinnin eettisyyteen muistuttamalla, että jokaisella meistä on sananvapaudesta huolimatta vastuu sanotusta. Myös yritysten on hyvä perehtyä reilun somen sääntöihin ja muistaa esittää vain todenmukaista tietoa. Virheet kannattaa myöntää ja korjata rehellisesti ilman turhia selittelyitä eikä saa jättää kertomatta, jos viestistä voi koitua selvää rahallista tai muuta hyötyä.

Kokonaisuus on varsin positiivissävytteinen ja siitä jäi puuttumaan kriittisempi näkökulma esimerkiksi sosiaaliseen mediaan. Tämä oli kuitenkin tarkoin valittu toteutustapa johtuen toimeksiantajayrityksestä. Sosiaalinen media jakaa edelleen tänä päivänä ihmiset vahvasti kahteen kuntaan. Toiset ovat sitä mieltä että some on kaiken pahan alku ja juuri, kun taas toiset kirjaimellisesti vannovat sen nimeen. Koska toiminnallisen opinnäytetyöni kulminaationa valmistui ostajan opas, jonka tarkoitus on johdattaa toimeksiantajayrityksen potentiaaliset asiakkaat ostopolulle, en halunnut tarjota sijaa epäilyksille. Sosiaalisen median negatiivisista puolia kuullaan miltei joka päivä mediassa, mikä on itsessään erittäin hyvä asia etenkin nuorimpien käyttäjien kannalta. Henkilökohtaisesti kuitenkin koen vahvasti somen olevan kuitenkin työkalu vertaansa vailla ja siksi halusin pitää koko-

naisuuden mahdollisimman positiivisena ja optimistisena. Tiedostan toki sosiaalisen median olevan hyvin kompleksinen paikka, jossa on tosiaan myös paljon pahaa. Voisin oikeastaan luonnehtia somea samoin, kuin uskontoakin. Ei niin paljon hyvää, ettei jotain pahaakin. Mielestäni kyse on kuitenkin hyvin pitkälle omasta asenteesta ja siitä miten itse haluaa somea hyödyntää. Somessa, aivan kuin kaikkialla muuallakin on olemassa omat käyttäytymissäännöt, toimintatavat ja yleiset ohjeet. Onkin meidän tehtävä joko itse selvittää ne tai asiantuntijoina jakaa tietoa eteenpäin oikeanlaisista tavoista hyödyntää sosiaalisen median tarjoamia mahdollisuuksia. Itse valitsin opinnäytetyöni punaiseksi langaksi positiivisuudella kuorutetun opastuksen, koska halusin jakaa henkilökohtaisesti kokeamani hyvää myös muille.

Sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi kehittyvät jatkuvasti. Toiminnallisen opinnäytetyöni tuloksena syntyneitä opasta mielessä pitäen olisikin suositeltavaa päivittää opasta säännöllisesti. Jatkoa ajatellen olisi myös hyvä kehittää mahdollisia jatko-oppaita, jotka syventävät oman kohderyhmän ymmärrystä alasta entistään. Samalla Somenian toiminnan läpinäkyvyys ja lisäarvotarjonta kasvaa orgaanisesti.

Mielestäni opinnäytetyö oli kaikin tavoin onnistunut, sillä siinä mentiin sosiaalisen median pintaa syvemmälle aina sen toteutustavoista ja mahdollisuuksista, kanalien luonteisiin, eettiseen vastuuseen ja muista erottumisen keinoihin asti onnistuneesti ja luotettavasti soveltaen olemassa olevaa ammattitaitoa opinnäytetyöprosessin aikana opittuun asiaan. Vaikka varsinaisesta opinnäytetyöstä jäi kriittisempi näkökulma pois kokonaan, en koe sen vaikuttaneen aikaansaatuun kokonaisuuteen valitun tutkimusmenetelmän ansiosta. Aina on mahdollisuus rakentaa parempi kokonaisuus ja viedä asia entistäkin syvemmälle. Henkilökohtaisesti en kuitenkaan koe, että syvemmälle meneminen tässä tapauksessa olisi tuonut kokonaisuuteen juurikaan mitään mitä siinä ei nyt jo ole. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena syntynyt opas pitää sisällään syvempää tutkimusta sosiaalisen median datasta, sekä vie lukijansa sosiaalisen median maailmaan. Toisin sanoen koen täyttäneeni sen avulla opinnäytetyön perimmäiset tarkoitusperät ja antaneeni myös oman osaamiseni näkyä asiaan kuuluvalla tavalla.

LÄHTEET

Adwan, A.A., Zamil, A.M.A., Areiqat, A.Y. 2021. Social Media's Impact on Business & Community, 20. Pdf dokumentti.

American Writers & Artists Institute. 2014. What Is Copywriting? Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://www.awai.com/what-is-copywriting/>

Australian Government. 2023. Social media for business. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://business.gov.au/online/social-media-for-business>

Bala & Verma. 2020. A Critical Review of Digital Marketing. Pdf dokumentti. Viitattu 12.4.23.

Blink Helsinki. n.d. Sisällöntuotanto. Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://www.blinkhelsinki.fi/palvelut/sisallontuotanto>

Blomberg, M. Digitaalisen markkinoinnin yritysconsultti. 2022. Haastattelu. Sähköpostiviesti 12.12.22.

CCEA. n.d. Leading in Change. Pdf dokumentti. Viitattu 12.4.23.

Completononline. 2020. The importance of good copywriting. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://www.completeonline.co.uk/the-importance-of-good-copywriting/>

CopyPress. 2018. 9 Important Factors When Creating Content. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://www.copypress.com/blog/factors-when-creating-content/>

Deiss, R. & Henneberry, R. 2020. Kirja. Digital Marketing For Dummies®. Toinen painos. Viitattu 24.1.23.

DNA Oyj. 2023. Digitaaliset elämäntavat -tutkimus 2022. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://corporate.dna.fi/fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22>

eMarketer. 2022. The 6 Biggest, Baddest Social Media Platforms of 2022 (+How to Wield Their Power). Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://www.business2community.com/social-media-articles/the-6-biggest-baddest-social-media-platforms-of-2022-how-to-wield-their-power-02452016>

Etiikka. 2014. Reilun somen säännöt. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://etiikka.fi/some/reilun-somen-saannot/>

Filenius M. 2015. Digitaalinen asiakaskokemus. E-kirja. AB & Storytell.

Folcan. 2019. Mikä on konversio ja kuinka se saadaan aikaiseksi? Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://folcan.fi/mika-on-konversio/>

Folcan. 2019. Sosiaalisen median kanavat yritykselle – Top 7 kanavat. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://folcan.fi/sosiaalisen-median-kanavat/>

Forbes. 2020. Six Proven Steps For Small Businesses To Stand Out On Social Media. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://www.forbes.com/sites/ellenvate/2020/11/12/six-proven-steps-for-small-businesses-to-stand-out-on-social-media/>

Godot. 2020. 5 Reasons Why Good Copywriting Is Important For Business. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://www.godotmedia.com/blog/5-reasons-why-good-copywriting-is-important-for-your-business/>

Heinonen, S. 2019. Sosiaalinen Media, avauksia nettiyhteisöjen maailmaan ja vuorovaikutuksen uusiin muotoihin 23. Turun yliopisto. Turun kauppakorkeakoulu. Pdf dokumentti. Viitattu 1.6.22.

Hevosmaa, V. 2020. Kasvumarkkinointi 101: (lähes) kaikki mitä sinun täytyy tietää kasvumarkkinoinnista. Verkkosivu. Viitattu 12.12.23. <https://www.advanced2b.com/fi/blog/kasvumarkkinointi-101>

Hoffrén, P. 2020. Kasvuhakkerointi, LinkedIn-mainonta ja markkinoinnin automaatio vientimyynnin kasvun kiihdyttäjänä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu.

Master opinnäytetyö. Liiketoiminnan uudistaminen ja johtaminen. Viitattu 12.12.23. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2020060416817>

HubSpot. 2019. The Who, What, Why, & How of Digital Marketing. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>

HubSpot. 2023. Social Media Marketing: The Ultimate Guide. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://blog.hubspot.com/marketing/social-media-marketing>

Ilmarinen, V. & Koskela, K. 2015. Digitalisaatio. Kirja. Viitattu 12.12.22.

Karjalainen, R. 2019. Pienyrityksen markkinointi sosiaalisessa mediassa 78. Opinnäytetyö. Matkailun koulutusohjelma. Viitattu 20.7.22. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2019112722920>

Kirtiş, A.K. & Karahan, F. 2011. To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession. Procedia - Social and Behavioral Sciences, The Proceedings of 7th International Strategic Management Conference 24, 260–268. Aikakauslehdessä artikkeli. Viitattu 12.4.23. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.083>

Kriik, G. 2022. Head of Customer Success. Haastattelu. Sähköpostiviesti 29.11.22.

Leminen, M. 2021. Myynti ja markkinointi, Tehokkaammat yhdessä kuin erikseen. Pitkospuu Productions. Verkkosivu. Viitattu 29.11.22. <https://pitkospuu.fi/myynti-ja-markkinointi/>

Mailchimp. n.d. How to Market on Social Media Effectively. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://mailchimp.com/resources/how-to-market-on-social-media/>

MarkkinointiMaestro. 2022. Sosiaalisen median tilastot 2022. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://www.markkinointimaestro.fi/sosiaalisen-median-tilastot-2022>

Markkinointiuutiset. 2022. Vaikuttajamarkkinointi vahvassa kasvussa Suomessa. Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://www.markkinointiuutiset.fi/artikkelit/vaikutta-jamarkkinointi-vahvassa-kasvussa-suomessa>

Matero, P. 2022. Markkinoinnin ja myynnin Rockstara. Puhelinhaastattelu. 1.12.22.

Matikainen, J. 2008. Sosiaalinen media, millaista sosiaalisuutta? Media & viestintä 31. Aikakausilehden julkaisu. Viitattu 1.6.22. <https://doi.org/10.23983/mv.63013>

Matikainen, J. & Huovila, J. 2017. Sosiaalinen media terveyden edistämässä. Aikakausijulkaisun artikkeli. Viitattu 1.6.22. <https://helda.helsinki.fi/handle/10138/297786>

Moilanen, T. 2020. Copywriting ja sisällöntuotanto – mikä on niiden ero? Verkkosivu. Viitattu 24.1.23. <https://www.kupli.fi/copywriting-ja-sisallontuotanto-mika-on-niiden-ero/>

Puumalainen, K. 2020. Mitä on inbound-markkinointi ja miksi se kannattaa? Talentree. Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://talentree.fi/digimarkkinointi/mita-on-inbound-markkinointi/>

Rummukainen, M. Hakola, I. & Hiila, I. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Kirja. Viitattu 1.11.22.

Simplilearn. 2022. Importance of Social Media in 2022: Benefits & Advantages. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://www.simplilearn.com/importance-of-social-media-in-todays-world-article>

Somenia. 2022. Somenia, tietoa meistä. Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://www.somenia.fi/Tietoa-meist%C3%A4/>

Statista. 2022. Biggest social media platforms 2022. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista. 2021. Finland: WhatsApp usage by frequency 2021. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://www.statista.com/statistics/560848/share-of-whatsapp-users-in-finland-by-usage-frequency/>

Strategic America. 2014. Content is fire, Social Media is Gasoline. Verkkosivu. Viitattu 11.1.2022. <https://www.strategicamerica.com/blog/2014/03/content-fire-social-media-gasoline/>

Suomen digimarkkinointi Oy. 2018. Copywriting ja sisällöntuotanto ovat 2 eri asiaa, SDM. Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/copywriting-ja-sisallontuotanto-ovat-eri-asioita>

Swaybase. 2022. Social Media in the Workplace: Everything You Need to Know. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://www.swaybase.com/blog/social-media-in-the-workplace>

Trustmary team. 2019. Copywriting, mistä on kysymys? Verkkosivu. Viitattu 12.12.22. <https://trustmary.com/fi/markkinointi/copywriting-mista-on-kysymys/>

TEPA-termipankki. 2023. Erikoisalojen sanasto- ja sanakirjakokoelma. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23. <https://termipankki.fi/tepa/fi/haku/bbs>

The Gain Blog. 2022. Why is Content Creation Important? What, When, and How to Post. Verkkosivu. Viitattu 12.4.23. <https://blog.gainapp.com/why-is-content-creation-important-what-when-and-how-to-post/>

Tilastokeskus. n.d. Yritykset. Verkkosivu. Viitattu 1.6.22. https://www.tilastokeskus.fi/tup/suoluk/suoluk_yritykset.html

Tolppola, J. 2022. Markkinointi- ja Pr päällikkö. Haastattelu. Microsoft Teams 19.8.22.

Viinamäki, P. 2022. Markkinoinnin asiantuntija. Haastattelu. Sähköpostiviesti 14.12.22.

Jawed. 2005. YouTube. Me at the Zoo. Verkkosivu. Viitattu 23.1.23.
<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>

LIITTEET

1 (17)

Liite 1. Sisällöntuotanto – Ostajan opas



(Jatkuu)



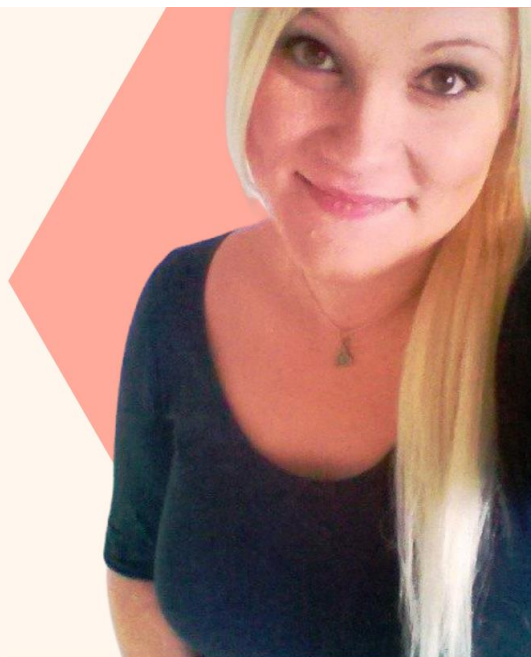
MITÄ ON SISÄLLÖN- TUOTANTO?

**"Sisältö on tulta,
sosiaalinen media on
bensaa." - Jay Baer**

Sisällöntuotannolla tarkoitetaan kaikkea sisältöä, jota yritys tuottaa asiakkailleen. Esimerkiksi: valokuvat, videot, sosiaalisen median julkaisut, blogitekstit, webinaarit, uutiskirjeet yms.

**Tämä opas auttaa
selvittämään mm.
seuraavat asiat:**

Mitkä ovat sisällöntuotannon tavoitteet? Millaisia tapoja sisällöntuotannolla on? Työvälineet ja menetelmät, osaamisvaatimukset sekä sisällöntuotannon kustannukset.



SISÄLLÖNTUOTANNON AVULLA VOIT:

- Palvella asiakkaita ja tarjota heille lisäarvoa
- Löytää ja sitouttaa uusia asiakkaita
- Kasvattaa myyntiä sekä uusien, että olemassa olevien asiakkaiden kautta
- Rakentaa brändimielikuvaa ja asiantuntijuutta
- Lisätä uskottavuutta ja luotettavuutta
- Kehittää uusia palveluita ja parantaa olemassa olevia
- Rekrytoida uutta henkilökuntaa
- Viestiä sisäisesti

Mistä tietää, kuka on omalle yritykselle sopiva sisällöntuottaja?

Jokaisella sisällöntuottajalla on omat vahvuutensa. Niistä kannattaa rohkeasti kysyä lisää.

Huomionarvoisia asioita ostopäätöstä/yhteistyötä arvioitaessa ovat mm:

ASIAKASYMMÄRRYS

Sisältöä tehdään asiakkaalle. Sisällöntuottajan onkin oltava erityisen kiinnostunut yrityksesi asiakkaista ja heidän elämästään. Kiinnitä huomiota kysytkö hän oikeita kysymyksiä ja minkälaisia ehdotuksia hän tekee vastaustesi perusteella. Hänon ratkaisukeskeinen ja löytää yhteyden tuotteesi ja asiakkaidesi ongelmien välille.



STRATEGINEN AJATTELU

Sisällöntuotanto on tavoitteellista vaikuttamista. Tavoitteellisesti ajatteleva sisällöntuottaja miettii koko ajan, mitä seuraavaksi tapahtuu ja mihin kaikkeen tehty sisällöntuotanto vaikuttaa. Strateginen ajattelu muodostuu myyntityön ja asiakastarpeiden kohtaamisesta.



VISUAALINEN OSAAMINEN

Somekuvat yms. on osa yrityksen brändi-identiteettiä ja johdonmukainen digitaalinen brändi on myös helposti tunnistettava. Sisällöntuotannon visuaalisuus välittää tunteita. Visuaalisesti taitava sisällöntuottaja osaa ottaa huomioon värien psykologisen vaikutusarvon ja tietää, että tyylikkäästi toteutettu ilme lisää myös brändin uskottavuutta. Sisällöntuottaja ei kuitenkaan ole graafikko ja se kannattaa myös muistaa kokonaisuutta ajateltaessa.



NÄKEMYKSELLINEN JA LUOVA AJATTELU

Näkemyksellisyyttä ja luovaa ajattelua voi olla haastavaa selvittää ilman henkilökohtaista kontaktia sisällöntuottajan kanssa. Pintapuolisen arvion voi kuitenkin saada lukemalla hänen asiakaspalautteitaan tai tutustumalla ehdokkaan omaan sisällöntuotantoon.



TOIMIALATUNTEMUS

On toki iso etu, jos sisällöntuottaja tuntee toimialasi. Tämän suhteen ei kuitenkaan kaannata olla ehdoton, sillä usein ulkopuolinen henkilö pystyy helpommin asettumaan asiakkaidesi asemaan. Tällöin luotu sisältökin vastaa aidosti asiakkaidesi kysymyksiin ja haasteisiin. Taitava sisällöntuottaja osaa myös tutustua toimialaasi. Loppujen lopuksi tiedon ja toiminnan ytimen on joka tapauksessa tultava yritykseltä itseltään.



HAKUKONEOPTIMOINTI

Sisällöntuottaja tietää myös miten hakukoneiden ja sosiaalisen median kanavien algoritmit otetaan huomioon ja kuinka niitä voidaan hyödyntää yrityksen eduksi.



ANALYTIikka- JA MITTAAMINEN

Hyvä sisällöntuottaja on kiinnostunut myös tuloksista ja vaikutusarvosta. Hän osaa muuntaa strategisen ajattelunsa analyyseiksi ja tulkita lukuja. Hän osaakin antaa liiketoimintaasi tukevia ehdotuksia kerätyn datan perusteella.





Mihin kaikkeen sisällöntuotanto vaikuttaa ja mihin sitä tehdään?

Tänä päivänä yritys on mediatoimija. Mikäli näin ei ole, yritys on ikään kuin piilossa. Verkkokäyttäytymisestä kerättyjen tietojen pohjalta voi selvästi nähdä, että ihan kaikenikäiset suomalaiset viettävät aikaa verkossa päivittäin. Verkko-ostaminen on jatkuvassa kasvussa ja he myös sosiaalisivat verkossa. (lähde: Tilastokeskus)

Sisällöntuotanto ei ole ainoastaan kuvia, grafiikkaa, videoita tai viimeisen päälle hiottuja mainostekstejä. Myös työpaikkailmoitukset ovat sisällöntuotantoa, joka vaikuttaa yrityksestä saatavaan mielikuvaan.



Lehtien ja verkkosivujen lisäksi sisältöä voidaan tuottaa esimerkiksi:

Uutiskirjeisiin, tiedotteisiin ja artikkeleihin, painettaviin ja digitaalisiin esitteisiin sekä sähköiseen tai painettuun asiakaslehteen. Esitysgrafiikkaan (esim. myyntiin tai webinaareihin), hakukonemarkkinointiin ja verkkomedioihin (esim. natiivimainonta) sekä sosiaalisen median webinaareihin, seminaareihin ja podcasteihin.

www.somenia.fi



Sosiaalinen media

Sosiaalisen median sisällöntuotantoon liittyvää ammattitaitoa arvostetaan nykyään paljon, sillä siellä on erinomainen tilaisuus käydä vuoropuhelua nykyisten- ja uusien potentiaalisten asiakkaiden kanssa matalalla kynnyksellä. Ammattilaisten ja työelämän sosiaalisena mediana pidetty LinkedIn kertoi kesällä 2021, että Instagramiin liittyvä osaaminen on nopeiten kysyntää kasvattavien osaamisalueiden joukossa, kun markkinointityöpaikkoja täytetään.

On tärkeää myös ymmärtää, että samankaltaiset sisällöt eivät toimi keskenään kaikissa eri sosiaalisissa medioissa.

KANAVIDEN ERI LUONTEET OVAT OLENNAISSA ROOLISSA.

LinkedIn

on ammattilaisten asiantuntemukseen ja verkostoitumiseen keskittynyt työelämän sosiaalinen media.

Facebook on henkilökohtaisemmaksi koettu some, jossa erilaisiin ryhmiin kuuluminen on suosittua.

Instagramin luonne on huomattavasti visuaalisempi. Sisällöt perustuvat videoihin, kuviin ja tunnisteisiin eli hashtageihin. #

SOSIAALINEN MEDIA YHDISTÄÄ IHMISIÄ JA YRITYKSIÄ YMPÄRI MAAILMAA

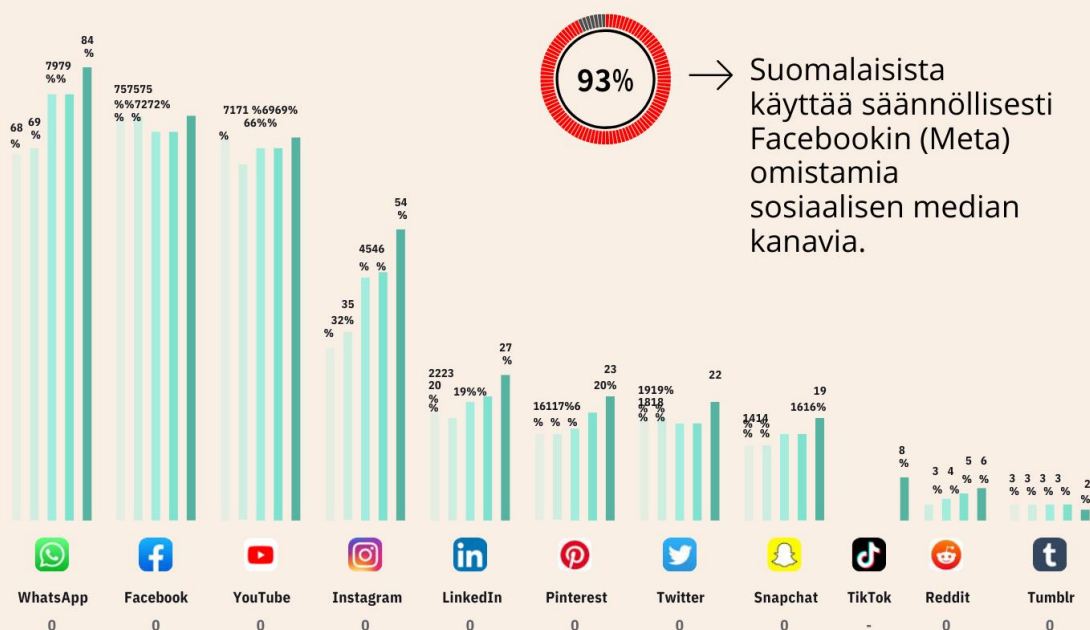
Sosiaalinen media on paikka, jossa miljoonat ihmiset ympäri maailmaa linkittyvät toisiinsa tavalla tai toisella ja missä mahdollisuudet yrityksille ovat käytännössä rajattomat.

Sosiaalinen media tarjoaakin potentiaalisille asiakkaille matalalla kynnyksellä mahdollisuuden tutustua yrityksiin omalta kotisohvaltaan käsin. Somen ansiosta mahdollisuudet eivät rajoitu oman paikkakunnan tarjontaan vaan myös kansainväliset näkymät ovat erinomaiset.



- 2016 (Q4)
- 2017 (Q2)
- 2018 (Q4)
- 2019 (Q3)
- 2020 (Q3)

Kuinka moni suomalainen käyttää säännöllisesti näitä sosiaalisen median kanavia:



Lähde: AudienceProject Insights 2020

www.somenia.fi

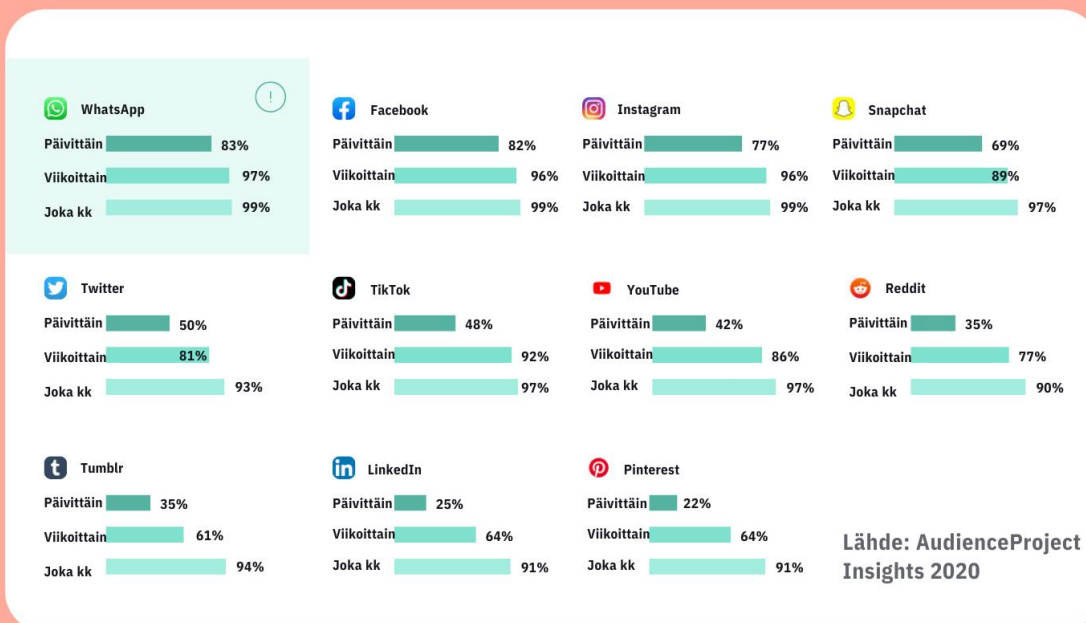
KUINKA USEIN SUOMALAISET KÄYTTÄVÄT SEURAAVIA SOSIAALISEN MEDIAN KANAVIA?

[Kahdeksan kymmenestä Suomalaisesta käyttää WhatsAppia päivittäin!]



HUOM:

Luvut kertovat kuinka usein seuraavien sosiaalisten medioiden käyttäjät käyttävät sosiaalista mediaa



Lisää sosiaalisesta mediasta ja sisällöntuotannosta Somenian blogissa: Miksi sisällöllä on merkitystä?

www.somenia.fi

Sisällöntuotannon työkalut ja keinot

Tänä päivänä sisällöntuottajilla on käytössään paljon maksullisia ja maksuttomia työkaluja, joilla sisältöjä on helppo rakentaa. Työkaluja on sekä ammattimaisempaan tekemiseen, että enemmän harrasteelupohjalle rakennettuja, joiden nimeen kuitenkin myös monet konkarit vannovat.

Esimerkiksi Microsoftin Office-ohjelmien ja Adoben työkalut ovat käyttöliittymiltään suunniteltu enemmän ammattikäyttöön mutta myös maksuttomilla ohjelmilla pääsee hyvin pitkälle kuvankäsittelyssä ja grafiikoiden luonnissa. Tällaisia ohjelmia ovat esimerkiksi Canva ja Pixlr. Molempiin on saatavilla myös ammattikäyttöön suunnatut pro versiot joiden ominaisuudet ja sisällöt ovat entistäkin monipuolisemmat.



VIDEOT

Videoiden käsittelyyn on olemassa InShot-videoeditori ja Animoto. Videoitavoidsaan tehdä ja käsitellä Screen-Cast-O-Matic-ohjelmalla, joka mahdollistaavideon tallentamisen suoraan selaimessa. YouTuben oma Creator Studio on myös hyvä sovellus helpottamaanvideontuotantoa, koska siellä voi lisätä tekstitykset videoihin.

Tekstitysten merkitys on suuri, kun videoita katsotaan koko ajan enemmän ilmanääniä. Esimerkiksi Facebook-videoista 85% katsotaan ilman ääniä. Myös lyhyen videon markkina jatkaa kasvuaan. Nykyisin TikTok, Instagramin Reels ja YouTuben Shorts kilpailevat tiukasti keskenään videoiden tuottajista jayleisöistä. Sisällöntuottajan valinnassa kannattaa miettiä, kuinka merkitsevä sisältömuotovideo on kohderyhmien kannalta ja millainen budjetti sisällöntuotantoon on varattuna.

KUVAT JA GRAFIikka

www.somenia.fi

Hyvät kuvat ja grafiikat kertovat jo itsessään paljon niiden näkijälle, joten niihin kannattaa panostaa. Kuvamateriaalin voi rakentaa valmiiden kuvapohjien, kuvapankkikuvien, itse otettujen kuvien tai valokuvaajan ottamien kuvien pohjalta.

Ostajana on hyvä tietää, että valokuvauksen ostaminen voi olla hinnaltaan täysin kilpailukykyistä ja joissakin tilanteissa jopa edullisempaa ja kannattavampaakin kuin kuvapankkien käyttäminen. Valokuvauksen suosimisen etuna on lisäksi oman näköinen kuvamateriaali. Näin voidaan varmistua myös siitä, että samoja kuvia ei ole käytössä kenelläkään muulla. Valokuvaajan ottamiin kuviin on myös helpompi samaistua, sillä niistä saa helposti juuri sen tyyliä kuin haluaa.

Sisällöntuotannon ostopaikkaa valitessa kannattaakin selvittää, millaisia kuvamateriaaliin liittyviä mahdollisuuksia on käytettävissä ja onko sisällöntuottajalla itsellään osaamista laatia muitakin graafisia elementtejä, kuten infografiikoita. Monella visuaalisella osaajalla on kokemusta myös videoiden tekemisestä.

On silti edelleen hyvä muistaa, että sisällöntuottaja ei lähtökohtaisesti ole kuitenkaan graafikko.



Hyviä kysymyksiä sisällöntuottajan valinnan avuksi:

1. Onko tekijällä työnäytteitä?
2. Minkälainen kuvaus- ja kuvankäsittelyosaaminen hänellä on?
3. Minkälaiset oikeudet yritykselle tehtyihin materiaaleihin asiakkaalle annetaan?



WWW.SOMENIA.FI



COPYWRITING VS. SISÄLLÖNTUOTANTO

Copywriting ja sisällöntuotanto eivät ole synonyymeja, vaan copywriting on osa sisällöntuotantoa. Copywritingilla tarkoitetaan myyvän tekstin suunnittelua ja tuottamista.

Ostajan on hyvä kuitenkin tietää, että kaikki kirjoittaminen ei ole copywritingiä. Copywriting kohdentuu asiakkaaseen, hänen tarpeidensa täyttämiseen ja ostamisen esteiden poistamiseen.

www.somenia.fi

MITÄ SISÄLLÖNTUOTANTO MAKSAA?

Sisällöntuotannon hinnat vaihtelevat paljon. Tyypillinen hinta tunti hinnoissa on 60-120 €.

Osa sisällöntuottajista ei kuitenkaan käytä tunti hinnoittelua, vaan myy osaamistaan pakettihinnoilla tai kuukausiveloituksella.

Tuntilaskutteen palvelun ostajana maksat puhtaasti sisällöntuotantoon käytetystä ajasta.

Pakettihinta on aina kiinteä, ja sen sisältö kannattaa sopia tarkasti etukäteen. On myös hyvä selvittää erikseen mitä mahdolliset lisätyöt kustantavat.

Jos sopimusjakso on pidempi tai vaikkapa toistaiseksi voimassaoleva, kannattaa selvittää erityisesti purkuehdot ja irtisanomismahdollisuudet. Näin välttyy sitomasta itseään palveluun, johon huomaa sopimuskauden aikana olevansa tyytymätön ja kynnyks testiluentoiseenkin kokeiluun madaltuu.



Videotuotantojen hinnat riippuvat hyvin paljon videon tavoitteesta ja tekijästä. Yleensä videoiden hinnat vaihtelevat 1 000 € ja 10 000 € välissä. Valokuvauksen hinta vaihtelee samoin perustein.

Yhtenä merkitseväenä muuttujana on kuvien lukumäärä. Monilla valokuvaajilla on kuvauspaketteja, joihin kuuluu tietty määrä valmiita valokuvia ja lisäkuvaton hinnoiteltu erikseen. Kuvauskeikkapaketin muutamalla valmiilla kuvalla voi saada parilla sadalla eurolla. Kuvauspäivä voi olla 1 000 euron hintainen.





TAKE AWAY VINKIT OSTAJAN OPAS



Meitä on moneksi
Pyydä työnäytteitä ja asiakaspalautteita.

Määrittele omat tavoitteesi

Kuka tai ketkä ovat kohderyhmäsi, kenelle sisältöä tehdään ja miksi.



Tutustu sisältötuottajaan!
Kysy rohkeasti sisältötuottajan taustoista ja osaamisesta.

**Määrittele keinot**

Mihin kanaviin haluaisit sisältöä tehtävän ja millä välineillä.

Tutki sisällöntuottajan omat mediat

Mitä pidät? Millainen tunne niistä välittyi?

**Määrittele budjetti**

Hinta on usein vihje laadusta mutta se ei ole sen tae. Kysy rohkeasti myös hinnoittelusta lisää.

Selkeytä sopimuksen sisältö

Mitä tehdään, mitä kuuluu hintaan, paljonko lisäpalvelut maksaa jne.

**HUOM!**

Sinulla on paras asiantuntemus omasta liiketoiminnastasi. Et voi ulkoistaa itseäsi prosessista kokonaan jos haluat saada rahallesi vastinetta ja myös tuloksia.



Tekijä:

Ninni Lohvansuu

Yrittäjä, markkinointisuunnittelija

Somenia

info@somenia.fi

www.somenia.fi



YRITYKSESI NÄKÖISTÄ SISÄLTÖÄ!

Tarjoamme:

- Sisällöntuotanto
- Digitaalinen
markkinointi
- Markkinointisuunnittelu
- Logot, etiketit, esitteet
- Maksettu
somemainonta
- Vaikuttajamarkkinointi

OTA YHTEYTTÄ
www.somenia.fi



Liite 2. Kysymykset, Tolppola Johanna

Teams 19.8.2022 klo 14:00

1 (2)

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on viimevuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa ja edelleen yhä useammat yritykset ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet tai vähintäänkin potentiaalin. Mikä on mielestäsi somen suurin etu yrityksille?

Jos sinulla olisi nyt uusi yritys kilpaillulta alalta niin mitkä olisivat ne ensimmäiset stepit mitä lähtisit tekemään somessa ja miksi?

Mikä on mielestäsi kustannustehokkain tapa hyödyntää somea matalalla kynnyksellä?

Etenkin pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa lähtökohtaisesti erityisen monimutkaiselta ja kalliilta. Miten myisit lähtökohtaisesti markkinoinnista nihkeästi maksavalle yrittäjälle sen kannattavuuden?

Mikä on suurin oppi sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, jonka olet urasi aikana oppinut?

Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua kuin sinä?

Miten implementoida sosiaalisessa mediassa markkinointi luontevasti yrityksen arkeen?

Mikä on tärkeintä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin johtamisessa?

Mikä on sisällöntuotannon tärkein asia?

Mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon, jos sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa?

(Jatkuu).

2 (2)

Mikä olisi hyvä summa budjetoida markkinointiin? Miten määritellä itselle sopiva budjetti?

Mitä titteliä haluat, että käytän nimesi yhteydessä? Lyhyt tiivistelmä asiantuntijuuskuvan luomiseen eli työhistoria ja nykyinen työpaikka tiivistettynä markkinoinnin näkökulmasta?

Liite 3. Kysymykset, Kriik Greete

1 (2)

Sähköpostihaastattelu, 28.11.2022

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on viimevuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa ja edelleen yhä useammat yritykset ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet tai vähintäänkin potentiaalin. Mikä on mielestäsi somen suurin etu yrityksille?

Jos sinulla olisi nyt uusi yritys hyvin kilpaillulta alalta, niin mitkä olisivat ensimmäiset stepit mitä lähtisit tekemään somessa ja miksi?

Mikä on mielestäsi kustannustehokkain tapa hyödyntää somea matalalla kynnyksellä?

Etenkin pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa lähtökohtaisesti erityisen monimutkaiselta, aikaa vievältä ja kalliilta. Miten myisit lähtökohtaisesti markkinoinnista nihkeästi maksavalle yrittäjälle sen kannattavuuden? (Entä jos, yrittäjä käyttää rahaa lähtökohtaisesti mihinkään nihkeästi?)

Mikä on suurin oppi sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, jonka olet urasi aikana oppinut?

Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua kuin sinä?

Miten implementoida sosiaalisessa mediassa markkinointi luontevasti yrityksen arkeen?

Miten luonnehtisit erilaisia sosiaalisen median kanavia kohderyhmien näkökulmasta?

(Jatkuu).

Miten sisällöntuotannon tekniset ominaisuudet kokemuksesi mukaan vaikuttavat esimerkiksi sitoutuneisuuteen, tykkäysten määrään jne?

Koetko, että esimerkiksi ihmiskasvoihin reagoidaan enemmän kuin vaikka pelkkään tuotekuvaan tai onko kuvan koolla jotain merkitystä mielestäsi sen menestykseen?

Mikä on mielestäsi tärkein asia markkinoinnissa?

Mikä on tärkeintä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin johtamisessa?

Mikä on mielestäsi sisällöntuotannon tärkein asia?

Mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon, jos sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa?

Kuinka myisit sisällöntuotannon palveluita vasta-aloittaneena yksinyrittäjänä yritykselle, joka miettii, onko ulkoistaminen vai henkilön palkkaaminen yrityksen sisälle parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto?

Edellistä kohtaa myötäillen: Mitkä asiat mielestäsi puoltavat erityisesti sisällöntuotannon ulkoistamista vs. henkilön palkkaamista yrityksen sisälle?

Mikä olisi mielestäsi hyvä summa budjetoida yrityksen vuosittaiseen markkinointiin? Miten määritellä oman yrityksen sopiva budjetti? Esim. 5-10 % liikevaihdosta, joku muu ohjaava kaava?

Mitä titteliä haluat, että käytän nimesi yhteydessä? Lisäksi toivoisin lyhyttä tiivistelmää työhistoriastasi ja nykyisestä työpaikastasi asiantuntijuuskuvan luomiseksi. Näkökulmana tietenkin markkinointi.

Liite 4. Kysymykset, Matero Petri

1 (2)

Puhelinhaastattelu, jonka pohjalta laadittu muistiinpano. 1.12.2022 klo 20:30

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on viimevuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa ja edelleen yhä useammat yritykset ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet tai vähintäänkin potentiaalin. Mikä on mielestäsi somen suurin etu yrityksille?

Jos sinulla olisi nyt uusi yritys hyvin kilpaillulta alalta, niin mitkä olisivat ensimmäiset stepit mitä lähtisit tekemään somessa ja miksi?

Mikä on mielestäsi kustannustehokkain tapa hyödyntää somea matalalla kynnyksellä?

Etenkin pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa lähtökohtaisesti erityisen monimutkaiselta, aikaa vievältä ja kalliilta. Miten myisit lähtökohtaisesti markkinoinnista nihkeästi maksavalle yrittäjälle sen kannattavuuden? (Entä jos, yrittäjä käyttää rahaa lähtökohtaisesti mihinkään nihkeästi?)

Mikä on suurin oppi sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, jonka olet urasi aikana oppinut?

Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua kuin sinä?

Miten implementoida sosiaalisessa mediassa markkinointi luontevasti yrityksen arkeen?

Miten luonnehtisit erilaisia sosiaalisen median kanavia kohderyhmien näkökulmasta?

Miten sisällöntuotannon tekniset ominaisuudet kokemuksesi mukaan vaikuttavat esimerkiksi sitoutuneisuuteen, tykkäysten määrään jne? (Jatkuu).

Koetko, että esimerkiksi ihmiskasvoihin reagoidaan enemmän kuin vaikka pelkkään tuotekuvaan tai onko kuvan koolla jotain merkitystä mielestäsi sen menestykseen?

Mikä on mielestäsi tärkein asia markkinoinnissa?

Mikä on tärkeintä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin johtamisessa?

Mikä on mielestäsi sisällöntuotannon tärkein asia?

Mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon, jos sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa?

Kuinka myisit sisällöntuotannon palveluita vasta-aloittaneena yksinyrittäjänä yritykselle, joka miettii, onko ulkoistaminen vai henkilön palkkaaminen yrityksen sisälle parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto?

Mikä olisi mielestäsi hyvä summa budjetoida yrityksen vuosittaiseen markkinointiin? Miten määritellä oman yrityksen sopiva budjetti?

Mitä titteliä haluat, että käytän nimesi yhteydessä? Lisäksi toivoisin lyhyttä tiivistelmää työhistoriastasi ja nykyisestä työpaikastasi asiantuntijuuskuvan luomiseksi. Näkökulmana tietenkin markkinointi.

Liite 5. Kysymykset, Blomberg Mikko

Sähköpostihaastattelu, 15.12.2022 klo: 14:45

1 (2)

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on viimevuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa ja edelleen yhä useammat yritykset ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet tai vähintäänkin potentiaalin. Mikä on mielestäsi somen suurin etu yrityksille?

Jos sinulla olisi nyt uusi yritys hyvin kilpaillulta alalta, niin mitkä olisivat ensimmäiset stepit mitä lähtisit tekemään somessa ja miksi?

Mikä on mielestäsi kustannustehokkain tapa hyödyntää somea matalalla kynnyksellä?

Etenkin pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa lähtökohtaisesti monimutkaiselta, aikaa vievältä ja kalliilta. Miten myisit lähtökohtaisesti markkinoinnista nihkeästi maksavalle yrittäjälle sen kannattavuuden?

Mikä on tärkein oppi sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, jonka olet urasi aikana oppinut?

Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua kuin sinä?

Miten implementoida sosiaalisessa mediassa markkinointi luontevasti yrityksen arkeen?

Miten luonnehtisit erilaisia sosiaalisen median kanavia kohderyhmien näkökulmasta?

Miten sisällöntuotannon tekniset ominaisuudet kokemuksesi mukaan vaikuttavat esimerkiksi sitoutuneisuuteen, tykkäysten määrään jne? Koetko, että esimerkiksi ihmiskasvoihin reagoidaan enemmän kuin vaikka pelkkään tuotekuvaan tai onko kuvan koolla jotain merkitystä mielestäsi sen menestykseen? (Jatkuu).

Mikä on mielestäsi tärkein asia markkinoinnissa?

2 (2)

Mikä on tärkeintä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin johtamisessa?

Mikä on mielestäsi sisällöntuotannon tärkein asia?

Mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon, jos sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa?

Kuinka myisit sisällöntuotannon palveluita vasta-aloittaneena yksinyrittäjänä yritykselle, joka miettii, onko ulkoistaminen vai henkilön palkkaaminen yrityksen sisälle parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto?

Edellistä kohtaa myötäillen: Mitkä asiat mielestäsi puoltavat erityisesti sisällöntuotannon ulkoistamista vs. henkilön palkkaamista yrityksen sisälle?

Mikä olisi mielestäsi hyvä summa budjetoida yrityksen vuosittaiseen markkinointiin? Miten määritellä oman yrityksen sopiva budjetti? Esim. 5-10 % liikevaihdosta, joku muu ohjaava kaava?

Mitä titteliä haluat, että käytän nimesi yhteydessä? Lisäksi toivoisin lyhyttä tiivistelmää työhistoriastasi ja nykyisestä työpaikastasi asiantuntijuuskuvan luomiseksi. Näkökulmana tietenkin markkinointi.

Liite 6. Kysymykset, Viinämäki Pia

Sähköpostihaastattelu, 12.12.2022 klo 15:48

1 (2)

Sosiaalinen media ja sen hyödyntäminen yrityksen markkinoinnissa on viimevuosien aikana vakiinnuttanut asemaansa ja edelleen yhä useammat yritykset ymmärtävät sen tarjoamat mahdollisuudet tai vähintäänkin potentiaalin. Mikä on mielestäsi somen suurin etu yrityksille?

Jos sinulla olisi nyt uusi yritys hyvin kilpaillulta alalta, niin mitkä olisivat ensimmäiset stepit mitä lähtisit tekemään somessa ja miksi?

Mikä on mielestäsi kustannustehokkain tapa hyödyntää somea matalalla kynnyksellä?

Etenkin pienyrittäjän näkökulmasta sosiaalinen media ja digitaalinen markkinointi saattaa vaikuttaa lähtökohtaisesti monimutkaiselta, aikaa vievältä ja kalliilta. Miten myisit lähtökohtaisesti markkinoinnista nihkeästi maksavalle yrittäjälle sen kannattavuuden?

Mikä on tärkein oppi sosiaalisessa mediassa markkinoimisesta, jonka olet urasi aikana oppinut?

Miten erottua joukosta, kun moni muu tekee samaa juttua kuin sinä?

Miten implementoida sosiaalisessa mediassa markkinointi luontevasti yrityksen arkeen?

Miten luonnehtisit erilaisia sosiaalisen median kanavia kohderyhmien näkökulmasta?

Miten sisällöntuotannon tekniset ominaisuudet kokemuksesi mukaan vaikuttavat esimerkiksi sitoutuneisuuteen, tykkäysten määrään jne? Koetko, että esimerkiksi ihmiskasvoihin reagoidaan enemmän kuin vaikka pelkkään tuotekuvaan tai onko kuvan koolla jotain merkitystä mielestäsi sen menestykseen? (Jatkuu).

Mikä on mielestäsi tärkein asia markkinoinnissa?

Mikä on tärkeintä sosiaalisen median ja digitaalisen markkinoinnin johtamisessa?

Mikä on mielestäsi sisällöntuotannon tärkein asia?

Mitkä asiat kannattaa ottaa huomioon, jos sisällöntuotanto halutaan ulkoistaa?
Kuinka myisit sisällöntuotannon palveluita vasta-aloittaneena yksinyrittäjänä yritykselle, joka miettii, onko ulkoistaminen vai henkilön palkkaaminen yrityksen sisälle parempi ja kustannustehokkaampi vaihtoehto?

Edellistä kohtaa myötäillen: Mitkä asiat mielestäsi puoltavat erityisesti sisällöntuotannon ulkoistamista vs. henkilön palkkaamista yrityksen sisälle?

Mikä olisi mielestäsi hyvä summa budjetoida yrityksen vuosittaiseen markkinointiin? Miten määritellä oman yrityksen sopiva budjetti?

Mitä titteliä haluat, että käytän nimesi yhteydessä? Lisäksi toivoisin lyhyttä tiivistelmää työhistoriastasi ja nykyisestä työpaikastasi asiantuntijuuskuvan luomiseksi. Näkökulmana tietenkin markkinointi.