

Opinnäytetyö (YAMK)

Projektijohtaminen

2023

Jukka Hjelm

Toimivan ja innovatiivisen somesstrategian luominen pk- yritykselle



Opinnäytetyö (YAMK) | tiivistelmä

Turun ammattikorkeakoulu

Projektijohtaminen

2023 | 67 sivua

Jukka Hjelm

Toimivan ja innovatiivisen somestrategian luominen pk-yritykselle

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten voidaan toteuttaa toimiva sosiaalisen median strategia sekä miten strategiasta saadaan innovatiivinen sekä kilpailijoista erottuva. Toimivan strategian selvittämiseksi haastateltiin suomalaisia eri alojen pk-yrityksiä ja perehdyttiin sosiaalisen median markkinoinnin sekä innovatiivisuuden kirjallisuuteen.

Tutkimukseen valittiin haastateltavaksi yhteensä 19 yritystä. Yritykset jaettiin kahteen ryhmään, joista toisessa olivat sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuneet yritykset ja toisessa yritykset, jotka eivät kokeneet saavuttaneensa siinä toivottuja tuloksia. Perusteiksi menestykselle luettiin sosiaalisen median markkinoinnista saadut palkinnot tai poikkeuksellisen menestynyt sosiaalisen median markkinointi omalla alallaan. Haastattelut toteutettiin puolistrukturoituina kasvokkain tai puhelimen välityksellä. Puolistrukturoidun haastattelun avulla on mahdollista saada hieman syvällisempää tietoa aiheesta, joka strukturoidussa haastattelussa saattaisi jäädä saavuttamatta.

Tutkimuksen tulokset antavat viitteitä siitä, että monella pk-yrityksellä on paljon kehitettävää sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Tuloksista käy myös ilmi, että merkittäviä haasteita toimivan sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen ovat ajan sekä osaamisen puute. Toimivaan sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan sitoutumista sekä suunniteltu strategia, jota määrätietoisesti noudatetaan.

Asiasanat:

Sosiaalinen media, markkinointi, innovatiivisuus, markkinointistrategia

Master's Thesis | Abstract

Turku University of Applied Sciences

Project management

2023 | 67 pages

Jukka Hjelm

Creating a functional and innovative social media strategy for an SME

The goal of this thesis was to find out how a functional social media strategy can be implemented and how to make the strategy innovative and stand out from the competition. In order to find out a working strategy, Finnish SMEs from different industries were interviewed and the literature on social media marketing and innovativeness was studied.

A total of 19 companies were selected to be interviewed for the study. The companies were divided into two groups, in one of which there were companies that were successful in social media marketing and in the other companies that did not feel that they had achieved the desired results. Awards received from social media marketing or exceptionally successful social media marketing in their own field were counted as grounds for success. The interviews were conducted semi-structured face to face or over the phone. With the help of a semi-structured interview, it is possible to get a little more in-depth information about the topic, which could be missed in a structured interview.

The results of the study show that many Finnish SMEs have a lot to develop in the field of social media marketing. The results also show that significant challenges to implementing effective social media marketing are the lack of time and expertise. Effective social media marketing requires commitment and a planned strategy that is followed with determination.

Keywords:

Social media, marketing, innovativeness, marketing strategy

Sisältö

1 Johdanto	9
1.1 Taustaa työlle	9
1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät	10
2 Sosiaalisen median markkinointi	12
2.1 Sosiaalisen median markkinointi	12
2.2 Sosiaalisen median Strategia	15
2.2.1 Sisältöstrategia	17
2.2.2 Mittaaminen ja RACE-malli	18
2.3 Sidosryhmät	23
2.4 Digimarkkinoinnin haasteet	25
2.5 Innovatiivinen markkinointi	28
2.5.1 Tulevaisuuden ennakointi	30
2.5.2 Luovuus	33
2.6 Sissimarkkinointi	34
3 Tutkimuksen toteutus	37
3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät	37
3.2 Datan keruu ja analyysi	38
3.3 Tutkimuksen luotettavuus	40
4 Tutkimuksen tulokset	41
4.1 Haastatteluiden tulokset (ryhmä1)	41
4.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin nykytila ja alusta	41
4.1.2 Onnistumisen mittaaminen	42
4.1.3 Tulevaisuuden kriittiset tekijät sosiaalisen median markkinoinnissa	43
4.1.4 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa	45
4.1.5 Somekanavien sisältö ja somemarkkinoinnin tavoitteet sekä kohderyhmät	45
4.1.6 Oman somemarkkinoinnin osaamisen ja kokemuksen arviointi	47

4.1.7 Somestrategia	49
4.2 Haastatteluiden tulokset ryhmä 2	50
4.2.1 Somemarkkinoinnin nykytila	50
4.2.2 Somemarkkinoinnin onnistuminen ja onnistumisen mittaaminen	51
4.2.3 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa	51
4.2.4 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa	52
4.2.5 Somemarkkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät	52
4.2.6 Oman somemarkkinoinnin osaamisen ja kokemuksen arviointi.	53
4.3 Vertailu	54
4.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin alustat ja nykytila	54
4.3.2 Julkaisut, säännöllisyys ja strategian tilanne	54
4.3.3 Kohderyhmien analysointi ja onnistumisen mittaaminen somemarkkinoinnissa	55
4.3.4 Tulevaisuuden näkymät ja oman osaamisen sekä kokemuksen arviointi	56
5 Johtopäätökset	57
5.1 Toimiva ja kilpailijoista erottuva sosiaalisen median markkinointistrategia	57
5.2 Kehittämideoita innovatiiviseen somestrategiaan	58
5.3 Jatkotutkimusaiheet	60
Lähteet	62

Liitteet

Liite 1. Haastattelulomake ryhmä 1.

Liite 2. Haastattelulomake ryhmä 2.

Kuviot

Kuvio 1. Yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa %. (Tilastokeskus 2022b).	
Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.	
Kuvio 2. Suosituimmat ihmisten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2022. (Datareportal 2022).	13
Kuvio 3. MRACE-malli. (Lahtinen ym. 2022, 122).	17
Kuvio 4. Sidosryhmien priorisointi ja sosiaalinen media. (Kahootz 2023).	25
Kuvio 5. Digimarkkinoinnin haasteet (Kataja 2023).	26
Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttäjämäärien muutos toukokuu 2022 – tammikuu 2023 USA. (Iskiev 2023).	30
Kuvio 7. Luovuuden mahdollistava struktuuri (Ruola 2021, 175).	35
Kuvio 8. Haastateltujen yritysten käyttämät sosiaalisen median alustat (N=16).	42
Kuvio 9. Miten somemarkkinoinnin onnistumista on mitattu (N=16).	45
Kuvio 10. Somemarkkinoinnin tavoitteet (N=16).	49
Kuvio 11. Organisaatiossamme on osaamista somemarkkinoinnista 1-5 (1 = ei lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).	50
Kuvio 12. Organisaatiossamme on kokemusta somemarkkinoinnista 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).	51
Kuvio 13. Kokemus / osaaminen. 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).	51
Kuvio 14. Onko somemarkkinoinnille luotu strategiaa? 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).	
Kuvio 15. Kokemus / osaaminen. 1-5 (1 =ei lainkaan 5=erittäin paljon) (N=3).	55

Taulukot

Taulukko 1. Tuotteen julkaisu tavoitettavuus vaiheessa (Rautela 2020, 19.)

Virhe. Kirjanmerkkiä ei ole määritetty.

Taulukko 2. Sidosryhmien priorisointi matriisi. (Mindtools, 2023). 24

Taulukko 3. Strateginen tiekartta (Innokylä 2023). 35

Taulukko 4. Haastatteluiden ajankohdat (N=19). 42

Käytetyt lyhenteet tai sanasto

Some

Sosiaalinen media

Pk-yritys

Pieni- ja keskisuuri yritys

1 Johdanto

1.1 Taustaa työlle

Suurimmalla osalla pk-yrityksistä on käytössä jokin sosiaalisen median kanava ja niiden suosio on kasvanut vuosi vuodelta. Vähintään 10 henkilöä työllistävästä yrityksistä 81% käytti sosiaalista mediaa vuonna 2022 ja sosiaalista mediaa käyttävien yritysten määrä on kasvanut 43% vuodesta 2013 (Tilastokeskus 2022a). Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään digimarkkinoinnin osa-alueista sosiaalisen median markkinointia rajallisilla resursseilla toimivien pk-yritysten näkökulmasta, ja pyritty löytämään piirteitä innovatiiviselle sekä tehokkaalle sosiaalisen median markkinointistrategialle.

Markkinointistrategia on pitkän aikavälin suunnitelma. Markkinointistrategian tärkein tehtävä on priorisoida ja keskittää tehtävät niin, että ne auttavat yritystä pääsemään liiketoiminnan tavoitteisiin. Markkinointistrategia antaa yritykselle suuret linjat ja määrittää mitä pitää tapahtua tavoitteiden saavuttamiseksi. Markkinointisuunnitelma puolestaan kertoo, mitä ja millä aikataululla asiat toteutetaan, jotta nämä asiat tapahtuvat. (Sanoma 2021.)

Mandal ja Joshi (2017) mainitsevat julkaisussaan, että kaikista nykyaikaisista markkinoinnin työkaluista digimarkkinointikanavat sekä sosiaalinen media ovat olennaisimmat. Ne on sisällytetty jokaiseen tehokkaaseen markkinointikampanjan strategiaan. (Mandal & Joshi 2017, 5428.) Verkossa tapahtuvassa markkinoinnissa voidaan löytää useita hyötyjä verrattaessa perinteiseen markkinointiin. Bala ja Verma (2018) toteavat, että toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa, interaktiivisuus asiakkaiden kanssa on reaaliaikaista. Myös jokaista kampanjan toteuttamista voidaan seurata reaaliajassa ja tarvittavia muutoksia voidaan tehdä nopeasti toisin kuin perinteisessä markkinoinnissa. Verkkomarkkinoinnin tehokas kampanja voidaan myös toteuttaa suhteellisen pienellä budjetilla verrattuna esimerkiksi painetun median, radion tai television kautta toteutettuun markkinointiin. (Bala & Verma 2018, 334-335.)

Tässä opinnäytetyössä keskitytään pääsääntöisesti sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Tavoite on löytää toimintamalleja sekä työkaluja, joilla yrityksen on mahdollista luoda innovatiivinen sekä tehokas markkinointistrategia. Luodun markkinointistrategian pohjalta voidaan luoda yksityiskohtaisempi markkinointisuunnitelma. Markkinointisuunnitelma määrittää tehtävätasolla millaisilla toimenpiteillä luotua strategiaa lähdetään toteuttamaan.

1.2 Tutkimuksen tavoite ja tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyössä perehdytään suomalaisten pk-yritysten sosiaalisen median markkinointiin, strategian luomiseen sekä pyritään antamaan työkaluja tehokkaaseen ja innovatiiviseen markkinointiin. Opinnäytetyön tavoitteena on vastata tutkimuskysymyksiin:

- Miten luodaan toimiva ja innovatiivinen sosiaalisen median markkinointistrategia pk-yritykselle?
- Millä keinoilla sosiaalisen median markkinoinnista saadaan kilpailijoista erottuva?

Tutkimusmenetelmänä opinnäytetyössä on käytetty puolistrukturoitua haastattelumallia. Haastattelukysymyksiä oli avoimia kysymyksiä sekä skaalattuja kysymyksiä. Haastateltavat yritykset, joita oli yhteensä 19, oltiin ennakkoselvityksen perusteella jaoteltu kahteen ryhmään. Toinen ryhmistä (ryhmä 1) koostui yrityksistä, jotka eivät olleet saavuttaneet menestystä sosiaalisen median markkinoinnissa. Näitä yrityksiä oli 16 kappaletta. Toisessa ryhmässä (ryhmä 2) oli puolestaan yritykset, jotka olivat onnistuneet toteuttamaan sosiaalisen median markkinointia menestyksekkäästi. Näitä yrityksiä oli kolme kappaletta. Menestyksen mittareina käytettiin mm. saavutettuja palkintoja sekä alustojen aktiivisia seuraajamääriä suhteessa muihin alansa toimijoihin.

Haastattelut tehtiin kasvokkain tai puhelimen välityksellä.

Tutkimusmenetelmäksi valikoitui puolistrukturoitu haastattelu, koska sen avulla

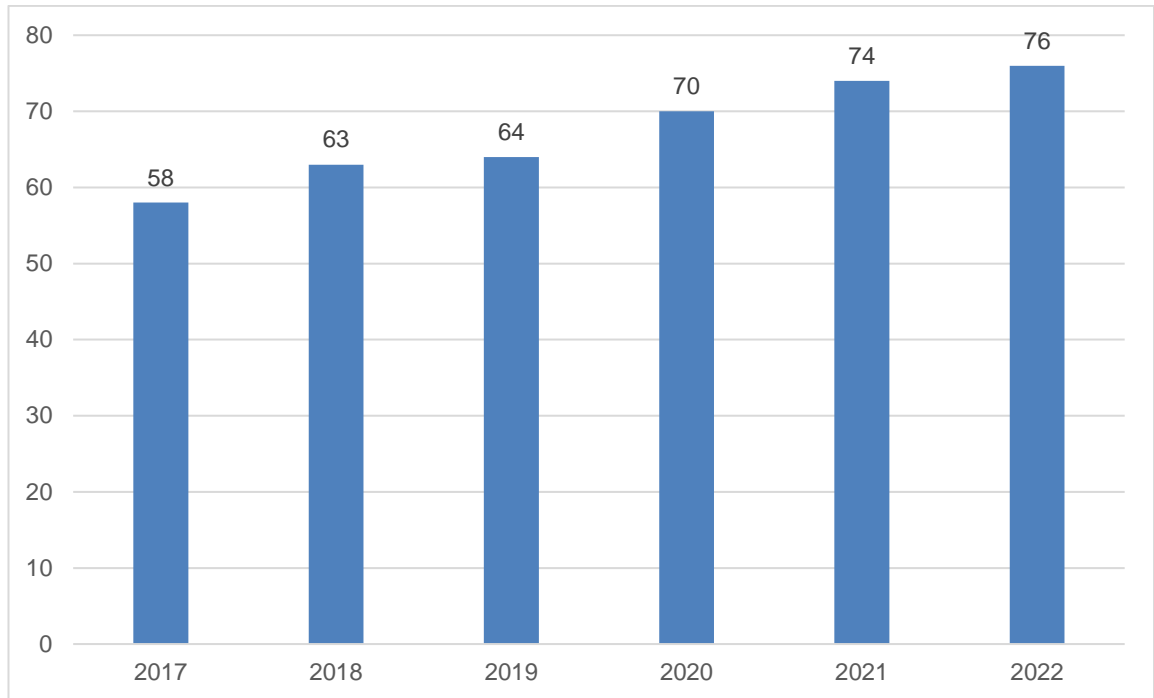
tietoa tulisi riittävästi ja se antaisi mahdollisuuden haastateltavalle myös vastata syvällisemmin kysymyksiin. Näin on mahdollista saada tärkeää tietoa, jota strukturoidussa haastattelussa ei välttämättä saataisi. Puolistrukturoitu haastattelu on strukturoitua vapaampi ja siitä puuttuvat valmiit vastausvaihtoehdot (Näpärä 2017). Tutkimus on rajattu koskemaan ainoastaan pieniä- ja keskisuuria kotimaisia yrityksiä mahdollisimman laajalta toimialakentältä.

2 Sosiaalisen median markkinointi

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

Suurimmalla osalla pk-yrityksistä on käytössä jokin sosiaalisen median kanava (Kuvio 1). Sosiaalisen median suosio kasvaa jatkuvasti, mutta vain osa pk-yrityksistä hyödyntää somekanavien täyttä potentiaalia markkinoinnissa, vaikka sen avulla voidaan saavuttaa paljon näkyvyyttä erittäin kustannustehokkaasti. Sosiaalisen median avulla lähes jokaisella yrityksellä on mahdollisuus saavuttaa suuri määrä yleisöä ympäri maailman. Maailman suurimmalla sosiaalisen median alustalla Facebookilla on noin kolme miljardia kuukausittaista käyttäjää (Luu 2023.) Tällaiset alustat tarjoavat yrityksille erittäin suuren potentiaalin.

Tilastokeskuksen kuviosta (kuvio 1) voimme havainnoida kasvun yritysten sosiaalisen median käytössä vuodesta 2017 vuoteen 2022. Kasvua on ollut näinä vuosina noin 20 %. Taulukkoon on rajattu yritysten henkilömäärän kooksi 10–19 henkeä. Se on pienin mahdollinen henkilöstömäärä, josta oli mahdollista saada tietoa ja se suhteutuu tutkimuksessa haastateltujen yritysten henkilömäärään parhaiten. Noin neljäsosalla tämän henkilöstömäärän yrityksistä ei ollut lainkaan sosiaalisen median kanavia käytössä vuonna 2022. (Tilastokeskus 2022b.)

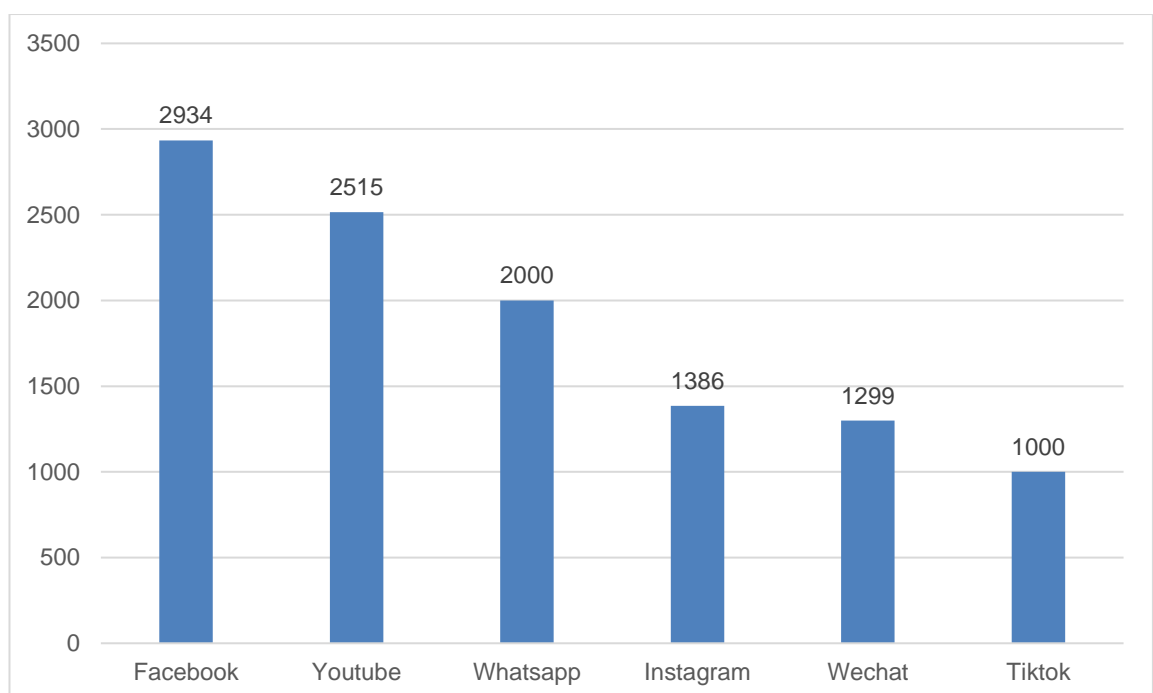


Kuvio 1. Yritykset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa % (Tilastokeskus 2022b).

Sosiaalisen median markkinoinnin työkalujen avulla on mahdollista kohdistaa mainonta tietyille asiakkaille. Asiakkaat voidaan jaotella esimerkiksi maantieteellisen sijainnin mukaan, ikäryhmittäin, liikevaihdon mukaan tai yrityksen henkilömäärän perusteella. Mandal ja Joshi (2017) mainitsevat julkaisussaan, että kaikista nykyaikaista markkinoinnin työkaluista digitaaliset markkinointikanavat sekä sosiaalinen media ovat olennaisimmat. Ne on sisällytetty jokaiseen tehokkaaseen markkinointikampanjan strategiaan. (Mandal & Joshi 2017, 5428.) Käytettäessä digimarkkinointia, voidaan saavuttaa monia etuja suhteessa perinteisiin markkinointikanaviin. Kananen (2018) kirjoittaa, että perinteinen mainonta kuten tv-, printti-, radio- ja suoramainonta ovat melko tehottomia ja tulosten mittaaminen luotettavasti on haasteellista. Digimarkkinoinnissa vaikutus voidaan nähdä ja mitata reaaliajassa ja mainokset voidaan ohjata tarkasti määritellylle kohderyhmälle. Lisäksi kohderyhmän reagoitua voidaan mitata. (Kananen 2018, 13.)

Kuvioon 2 on listattu suosituimmat maailmanlaajuisesti ihmisten käyttämät somealustat vuonna 2022. Kuvan luvut ovat miljoonia. Kuvioista voimme nähdä,

että suosituimpien somealustojen kolmen kärki on Facebook, Youtube ja Whatsapp. Kun yhtälöstä otetaan pois Whatsapp, joka ei tällä hetkellä tarjoa markkinointimahdollisuuksia, nousee kolmanneksi Instagram. (Datareportal 2022.) Ridell (2011) kirjoittaa, että tekemässään tutkimuksessa vastaajat kokivat Facebookin silloittavan ajallisia, maantieteellisiä sekä muunlaisia välimatkoja. Facebookin hyvänä puolena viestintäkanavana nähdään myös sen helppous ottaa yhteys useaan ihmiseen yhdellä kertaa ja samalla vaivalla. (Ridell 2011, 70–71.)



Kuvio 2. Suosituimmat ihmisten käyttämät sosiaalisen median kanavat vuonna 2022 (Datareportal 2022).

Oikeiden somealustojen valinta on tärkeä osa somestrategiaa. Kortesus (2019) kertoo, miten on tärkeää valita sellainen yhdistelmä kanavia ja foorumeita, jotka sopivat yrityksellesi parhaiten. Kortesus muistuttaa myös resurssien rajallisuudesta. Innoissaan saatetaan valita liian monta kanavaa, miettimättä miten niihin keretään tuottamaan sisältöä. Resurssien puuttuessa saatetaan päätyä tilanteeseen, että ainoa päivitys on kerran vuodessa Facebookissa oleva äitienpäivätarjous. (Kortesus 2019, 32–33.)

2.2 Sosiaalisen median Strategia

Juslén (2011) on jo yli 20 vuotta sitten nostanut esille, että pelkästään yksisuuntaiseen markkinointiviestintään tukeutuva markkinointi ja markkinointistrategia on tullut tiensä päähän. Tämän muutoksen tulee näkyä markkinointistrategian sisällössä, koska se toimii kaiken asiakkaita koskevan päätöksenteon ja tekemisen pohjana. Juslén (2011) on listannut markkinointistrategiaan muun muassa seuraavia ominaisuuksia:

- markkinointistrategian tavoite on tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista, eikä ainoastaan rakentaa kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa markkinointiviestinnän avulla
- näkemys kokonaismarkkinoista perustuu markkinoilla tunnistettaviin asiakastarpeisiin
- markkinointistrategia rakennetaan asiakkaiden ongelmia ja niiden ratkaisemisen pohjalta
- tiedottaminen on osa markkinointistrategiaa. (Juslén 2011, 143–144.)

Ensimmäinen askel yrityksen alkaessa toteuttaa sosiaalisen median markkinointia, on strategian luominen. Hyviin tuloksiin päästäkseen markkinoinnissa on tärkeää, että yritys on miettinyt strategian toiminnalleen. Shaw (2012) kirjoittaa että on välttämätöntä, että markkinointistrategia on valittu oikein, jotta se mahdollista menestyvän liiketoiminnan. Oikean strategian valitseminen edellyttää eri vaihtoehtojen tuntemisen sekä tietämisen, kuinka ne toimivat vaihtelevissa ympäristö- ja organisaatio-olosuhteissa. (Shaw 2012.) Sosiaalinen media voi olla kompleksinen ympäristö siihen perehtymättömälle. Lisäksi sen ominaisuudet ja alustat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Näiden seikkojen takia on ensiarvoisen tärkeää, että markkinoinnissa ja mainonnassa on käytössä strategia. Kananen (2018) kertoo, että usein yritys ottaa sosiaalisen median käyttöön ilman suunnitelmaa. Ilman suunnitelmallisuutta ei voida päästä tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. Sosiaalisen median suunnittelustrategiaan tarvitaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin:

- Kenelle?
- Mitä?
- Miksi?
- Miten?
- Milloin?
- Missä?
- Miten?

(Kananen 2018, 274–275.)

Lahtinen, Pulkka, Karjaluoto ja Mero (2022) suosittelevat kirjassaan asettamaan digimarkkinoinnille kolmesta viiteen tavoitetta. Näin tavoitteilla on painoarvoa strategisesti, mutta ne eivät keskity liikaa yhteen markkinoinnin osa-alueeseen. Erilaisia tavoitteita ovat esimerkiksi

- myynnin lisääminen
- asiakkaiden palveleminen
- asiakasdialogin rakentaminen
- kustannustehokkuuden parantaminen
- brändin rakentaminen

(Lahtinen ym., 2022, 73.)

Somemarkkinoinnin vahvuus on nopea reagointi ja vuorovaikutus.

Markkinointikampanjaa seurataan ilman viivettä ja tulokset ovat jatkuvasti saatavilla. Salo (2017) kirjoittaa, että ketteryys on tarpeen, kun toimitaan ympäristössä, jossa on tuntemattomia tekijöitä ja monimutkaisuutta.

Markkinointisuunnitelman on oltava joustava, mutta samalla riittävän tiukka, jotta se pysyy johdonmukaisena ja yhtenäisenä. (Salo 2017, 48.)

Juslén (2011) nostaa esille asiakkaisiin, sekä heidän tarpeisiin keskittymisen markkinointistrategiaa luotaessa. Näin toimiessa voidaan luoda kilpailuetuun johtava strategia. Joukosta erottuminen ja keskitason yläpuolelle nouseminen tuovat käyttöön internetin tehokkaimman markkinointivälineen, ihmisistä koostuvan ilmaisen median. (Juslén 2011, 40.)

2.2.1 Sisältöstrategia

Juslén (2011) määrittelee sisältöstrategian suunnitelmaksi, jolla ohjataan sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista (Juslén 2011, 110). Keronen & Tanni (2013) kirjoittavat, että laajasti tulkittuna sisältöstrategia tarkoittaa kaiken syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin (Keronen & Tanni 2013, 11). Hakola, Hiila & Rummukainen (2019) mainitsevat, että hyvän sisältöstrategian ominaisuudet ovat helppolukuisuus, tiiviys ja ymmärrettävyys. Ilman sisältöstrategiaa sisällöntuotanto alkaa helposti rönsyillä määrätietoisien ja kehittyvän toiminnan sijaan. Hyvä sisältöstrategia koostuu kuudesta osa-alueesta:

1. Tavoitteet ja mittarit. Määritellään syy, miksi sisältöjä tarvitaan onnistuakseen. ”Missä täytyy onnistua?” ja ”miten onnistuminen mitataan?”
2. Asiakaspersoonat ja ostopolut. Analysoidaan yleisö, jotta tunnetaan se paremmin. Tavoitteena löytää vastaukset kysymyksiin ”miksi ja missä vaiheessa asiakkaamme tarvitsevat sisältöjämme?”
3. Ydintarina ja sisältötyypit. Määritellään kaikkia viestejä ja sisältöjä yhteen sitova punainen lanka. Ydintarinan avulla suunnitellaan tärkeimmät sisältötyypit, joiden avulla jatkossa voidaan tehdä keskenään vertailukelpoisia sisältöjä, vaikka sisällön idea vaihtuisikin
4. Raportointi- ja analyysimalli. Valitaan yritykselle sopiva tapa kerätä dataa ja raportointi onnistumisista ja opeista.
5. Kanavien roolitus ja sisällönjakelun malli. Ideoidaan tavat ja kanavat jaeltaville sisällöille. Kanavien roolitus on merkittävä, sillä sisältö vaikuttaa siihen vahvasti. Selvitetään myös tapa, jolla sisällöt jaetaan resursoinnin varmistamiseksi.
6. Toimitusprosessi ja sisältötiimin roolit. Resursoidaan jatkuva sisältötyö, määritellään selkeät roolit ja nimetään niihin henkilöt tai toimijat. (Hakola ym. 2019, 71.)

2.2.2 Mittaaminen ja RACE-malli

Lahtinen ym. (2022) esittelevät kirjassaan Dave Chaffeyn luoman RACE-mallin. Vaikka sen lanseeraamisesta on jo yli vuosikymmen, ovat he sitä mieltä, että se on paras tarjolla oleva digimarkkinoinnin malli. (Lahtinen ym. 2022, 122.) RACE-mallin lisäksi käytetään MRACE-mallia. MRACE-mallin erona RACE-malliin on, että siinä mittaaminen on oma osa-alue (Kuvio 3.) Myös Leino (2011) kertoo kirjassaan sosiaalisen median mitattavuudesta, miten se on sekä hienous, että haaste. Leino kirjoittaa haasteiden liittyvän päätökseen, mitä lukuja seurataan ja mitkä ovat oikeasti mielenkiintoisia. On tärkeää tietää, mitä tiedolla tekee ja siitä pitää myös oppia. (Leino 2011, 165–166.)

Lahtinen ym. (2022) mainitsevat tärkeimmiksi digitaalisen markkinoinnin keinoiksi yrityksen oman verkkosivuston tai -palvelun, sisältömarkkinoinnin, hakukonemarkkinoinnin, verkkomainonnan, asiakkuusmarkkinoinnin kuten sähköpostin sekä sosiaalisen median markkinoinnin (Lahtinen ym. 2022, 159).



Kuvio 3. MRACE-malli (Lahtinen ym. 2022, 122).

1. Reach = Tavoitettavuus

Luodaan tietoisuus yrityksen brändistä, tuotteista ja palvelusta. Tavoitteena on ohjata kävijöitä yrityksen verkkosisältöjen pariin (Lahtinen ym. 2022, 120–122). Shout (2021) kertoo myös, että tavoitettavuus vaiheen tavoitteena on luoda näkyvyyttä brändille, tuotteille tai palvelulle (Shout 2021). Rautela (2020) kirjoittaa julkaisussaan, että Lanseerauksen alkuvaiheessa yrityksen suurin tahtotila on saada tuotteelle, tarjonnalle tai brändille lisää näkyvyyttä. (Rautela 2020, 195). Rautelan (2020) tekemä taulukko (taulukko 1) antaa esimerkin, millaisia sosiaalisen median alustoja voidaan käyttää tuotteen julkaisun tavoitettavuus vaiheessa.

Taulukko 1. Tuotteen julkaisu tavoitettavuus vaiheessa (Rautela 2020, 19).

sosiaalisen median verkostot	Ominaisuudet	Esimerkki	Rooli tavoitettavuus vaiheessa
Sosiaalisen verkostojen sivut	Sosiaaliset verkostot ovat suosituimpia sosiaalisen median alustoja. Sovellukset, joiden avulla käyttäjät voivat muodostaa yhteyden luomalla henkilökohtaisia tietoprofiileja, kutsumalla ystäviä ja työtovereita käyttämään näitä profiileja ja lähettämällä sähköposteja ja pikaviestejä keskenään.	Facebook, Google+, Instagram	Sosiaaliset verkostot tarjoavat yrityksille innovatiivisia ja vuorovaikuttaisia viestintätapoja asiakkaiden kanssa uuden tuotteen lanseerauksen aikana. Sosiaaliset verkostot lisäävät myös brändin sitoutumista ja positiivista suusta suuhun liittyvää viestintää koskien tuotteita/palveluita lanseerauksen jälkeen.
Sosiaalinen haku	Sosiaalinen haku on kattotermi, jota käytetään kuvaamaan hakutoimia, jotka hyödyntävät sosiaalista vuorovaikutusta muiden kanssa. Nämä vuorovaikutukset voivat olla eksplisiittisiä tai implisiittisiä, samassa paikassa tai etänä tapahtuvia, samanaikaisia tai eriaikaisia	Aardvark, Bing, Google Product Search, Google Places	Yritykset voivat hyödyntää näitä alustoja yritysten ja liikenteen johtamiseen sosiaalisten graafien perusteella
Sosiaalinen tieto	Sosiaalinen tieto määritellään virtuaaliseksi ympäristöksi, joka koostuu tuotetun kollektiivisen tiedon kokonaisuudesta. Sosiaalisen tiedon tärkeä ominaisuus on, että se ei ole ryhmän tiedon kokonaisuus, vaan se on koko yhteiskunnan tuoman tiedon tuote.	Google Scholar, Research Gate	Yritykset, jotka tarjoavat näille ryhmille tärkeitä tuotteita, voivat mainostaa ja tavoittaa kohderyhmänsä
Blogit	Blogi tai bloggaaminen on synonyymi sisällön tuottamiselle ja jakamiselle, joka on yleensä laajempaa. Blogeissa on yleensä julkaisuja kronologisessa järjestyksessä uusimmasta lähtien. Tekstimuotoiset blogit ovat suosituimpia. Vierailijat voivat lukea ja kommentoida tekstejä. Blogeja voivat tuottaa sekä yksilöt että yritykset. Blogeissa voi olla tietoa tuotteisiin, uuden tuotteen lanseeraukseen tai tuote testejä	Wordpress, Blogger, Tumblr	Blogeilla voidaan lisätä brändin tunnettavuuden kasvattamista ja positiivista keskustelua puskaradion avulla. Bloggajilla on nykyään tärkeä rooli asiakkaiden valintojen ja päätösten vaikuttamiseen liittyen brändeihin ja tuotteisiin
Virtuaalipelit	Virtuaalipeleissä käyttäjät voivat osallistua peliin personalisoidulla avattarella joutuen noudattamaan pelin tiettyjä sääntöjä. Maantieteellisellä sijainnilla ei ole merkitystä.	World of Warcraft	Virtuaalipelien maailmassa voidaan tavoittaa kohderyhmät sijoittamalla tuotteita pop-up ikkunoihin tai upottaa mainoksia pelin sisään
Liiketoiminta verkostot	Liiketoiminta verkostot ovat ammatillisia verkostoja jotka ovat suunniteltu helpottamaan ammattilaisten välistä tiedonjakoa, kokemuksia, kontaktoitumaa sekä löytämään työpaikkoja. Käyttäjä voi luoda oman profiilin. Alustat ovat ilmaisia ja mahdollistavat spesifin sisällön julkaisemista	LinkedIn	Pääsääntöisesti yritykset käyttävät ammatillisia verkostoja työntekijöiden kartoittamiseen. Siitä huolimatta alustoja kuten LinkedIn käyttää aktiivisesti myös yksilöt. Lisäksi yritykset julkaisevat sisältöä liittyen tuotteisiin, palveluihin tai uusien tuotteiden esittelyyn. Tämä auttaa lisäämään näkyvyyttä

2. Act = vuorovaikutus

Act vaiheessa halutaan luoda liidejä ja pyritään saamaan asiakassuhteita sekä voidaan rohkaista mahdollisia asiakkaita jakamaan sisältöä muiden ihmisten kanssa (Shout 2021). Tällaisia elementtejä ovat esim. somen sisällöstä tykkääminen ja niiden jakaminen tai rekisteröityminen verkkokaupan kanta-asiakkaaksi (Lahtinen ym. 2022, 120–122). Kävijää on kannustettava vuorovaikutukseen, kun hän saapuu sosiaalisen median sivuillesi. Tämä on sitoutumisen ensimmäinen vaihe, ennen niiden siirtämistä haluttuun lopputulokseen, joka voi olla esim. tarjouspyynnön jättäminen, lisätietojen pyytäminen tuotteista tai uutiskirjeen tilaaminen. (Oxford College of Marketing 2018.)

Myös Khan (2020) kertoo, että vuorovaikutus vaiheessa tavoitteena voi olla yhteystietojen jättäminen tai uutiskirjeen tilaaminen. Tärkeää on saada yhteystiedot, joita voidaan käyttää mainostamiseen. On hyvä muistaa, että vierailijat ovat markkinointisuppilon päätöksenteko osassa, joten asiakaspolusta on selkeä kuva. On hyvä miettiä vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Voinko tarjota esimakua sisällöstä?
- Voinko palkita yhteystietonsa jättäneet jotenkin?
- Miten lasken sijoitetun pääoman tuottoprosentin? (Khan 2020.)

3. Convert = Konvertoiminen.

Tässä vaiheessa markkinointi muuttaa liidin myyntivalmiiksi liidiksi markkinoinnin automaatiolla ja/tai saadaan asiakas pyytämään tarjous (Lahtinen ym. 2022, 120–122). Shout (2021) sivustolla mainitaan, että tässä vaiheessa muutokset strategiaan ja sisältöön ovat todennäköisiä, koska ne harvoin onnistuvat ensimmäisellä kerralla. Tulokset eivät välttämättä ole odotetun mukaisia, joten tässä vaiheessa voidaan analysoida mikä toimi ja mikä ei esim. A/B-testauksen avulla. Toinen tapa voisi olla kyselyn luominen kohdeyleisölle, jonka perusteella aletaan rakentamaan asiakasprofiileja. Dataperusteisen markkinointistrategian käyttöön ottaminen auttaa yksilöimään sisältöä. (Shout 2021.)

Khan (2020) mainitsee tekstissään, että tässä vaiheessa on tarkoituksena saada konversioita markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi, kuten myynnin luomiseksi liideistä. Tämä on ostovaihe ja vierailijoista tulee maksavia asiakkaita. Vuorovaikutuksessa olevan vierailijan muuntaminen maksavaksi asiakkaaksi mittaa sekä markkinointi- että myyntitaitoja. Huomioitavat seikat ovat online- ja offlinemyynti, tulot ja tuotto sekä tilauksen keskiarvo. (Khan 2020.)

4. Engage = Sitouttaminen.

Tällä tarkoitetaan pitkäaikaisen asiakassuhteen luomista digitaalisia kanavia hyödyntäen esim. uutiskirjeet tai asiakkaiden vuorovaikutteista somen käyttöä yrityksen kanssa (Lahtinen ym. 2022, 120–122). Myös Shout (2021) sivustolla kerrotaan sitouttamisvaiheessa pyrittävän pitkäaikaisten asiakassuhteiden luomiseen. Asiakkaista halutaan tehdä uskollisia tuotteille, brändille tai palveluille esimerkiksi sosiaalisen median alustojen kautta erilaisten kannustimien avulla. Asiakastyytyväisyystutkimusten avulla voidaan saada arvokasta tietoa kehityskohteista. (Shout 2021.)

Myös Khan (2020) kertoo, että sitouttamisvaiheessa pyritään rakentamaan pitkäaikaisia asiakassuhteita uusasiakkaiden kanssa. Sitouttamis-vaihe on viimeinen ajuri toistuville ostoille ja brändin rakentamiselle. On muistettava sitoutuneiden asiakkaiden tärkeys. Tyytyväiset asiakkaat ovat avain hyviin sosiaalisen median sivuihin ja toistuvaan myyntiin. Tyytyväiset asiakkaat ovat todiste tuotteidesi arvosta, joten heidän tarpeensa tulee huomioida ensisijaisesti. (Khan 2020.)

Käyttäjien luoma sisältö on hyvä tapa säästää sisällöntuottajien resursseja. Tällainen sisältö voi olla vaikka kommentti tai arvostelu. Asiakkaan arvon kasvattamiseen käytetään useita kanavia mm. sosiaalisen median kanavat. Painopisteet, jotka antavat käsityksen asiakkaidesi reaktioista sisältöosi, ovat esim. tykkääminen ja jakaminen. (Khan 2020.)

5. Measure = Mittaaminen

Hakola ja muut (2019) kirjoittavat, että esimerkiksi sisältömarkkinoinnissa on oleellisia mittareita suuri määrä mm. näyttökerrat, seuraajat, tilaajat, sisällön parissa vietetty aika, sitoutuminen, palaavat kävijät, välittömät poistumiset, arviot

ja suosittelijat. Tästä syystä onkin tärkeää, että lähdetään liikkeelle strategisista tavoitteista, joiden pohjalta valitaan sopivimmat mittarit. (Hakola ym. 2019, 235–252.) Myös Ruokonen (2016) luettelee kirjassaan erilaisia KPI-mittareita, kuten mm. yksilöidyt kävijät, poistumisprosentti ja käynnin keskimääräinen kesto. Edellä mainittujen mittareiden lisäksi Ruokonen mainitsee erilaisista kävijälähteistä yhdeksi lähteeksi sosiaalisen median ja kuinka tämä kävijälähdekategoria kertoo, miten sisältöjen jakaminen sosiaalisessa mediassa on saanut ihmisiä aktivoitumaan ja tulemaan lukemaan sisältöjä palvelussa. (Ruokonen 2016, 118–120.) Keronen ja Tanni (2013) kirjoittavat oikeiden asioiden mittaamisen tärkeydestä, miten mittaamisen kohteena ovat usein kävijämäärät, sosiaalisen median aikaansaama viraalisuus tai seuraajamäärät, mutta pystytäänkö näistä saatujen tulosten perusteella osoittamaan, että yritys on onnistunut markkinoinnissa verkossa? (Keronen & Tanni 2013, 167).

Hakola ja muut kirjoittavat, miten markkinoinnin mittaaminen on muuttunut. Aiemmin mitattiin, kuinka moni näki mainoksen ja muisti brändin sen jälkeen, tai muutti mieltään positiivisemmaksi brändistä. Näkyvyys taas pystyttiin ennustamaan etukäteen sanomalehden levikin tai tv:n katsojalukujen perusteella. Nykyään brändien on osattava tutkia, kuka tavoitetaan, missä tavoitetaan ja mitä hän teki kohtaamallaan sisällöllä? Saadulla informaatiolla on löydettävä vastaus kysymyksiin, mikä sisältö toimii ja mikä sisältö auttoi saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet tehokkaimmin. (Hakola ym. 2019, 37–38.)

2.3 Sidosryhmät

Sosiaalisen median markkinoinnin strategiaa luodessa on tärkeää miettiä siihen liittyviä sidosryhmiä ja mikä niiden rooli on. Andersson ja Wikström (2017) tunnistivat somemarkkinoinnissa erilaisia sidosryhmiä riippuen viestistä ja kanavasta. Sidosryhmiä voivat olla esimerkiksi erilaiset sisäiset johtoryhmät, potentiaaliset asiakkaat, nykyiset asiakkaat sekä laajat kohdennetut ryhmät. (Andersson & Wikström 2017, 1104.) Sidosryhmillä on myös erilaisia rooleja ja niiden ymmärtäminen on tärkeä osa strategiaa suunniteltaessa. Apuna sidosryhmien hallintaan voidaan käyttää esim. sidosryhmäanalyysiä.

Sidosryhmäanalyysin toteuttamisen vaiheet:

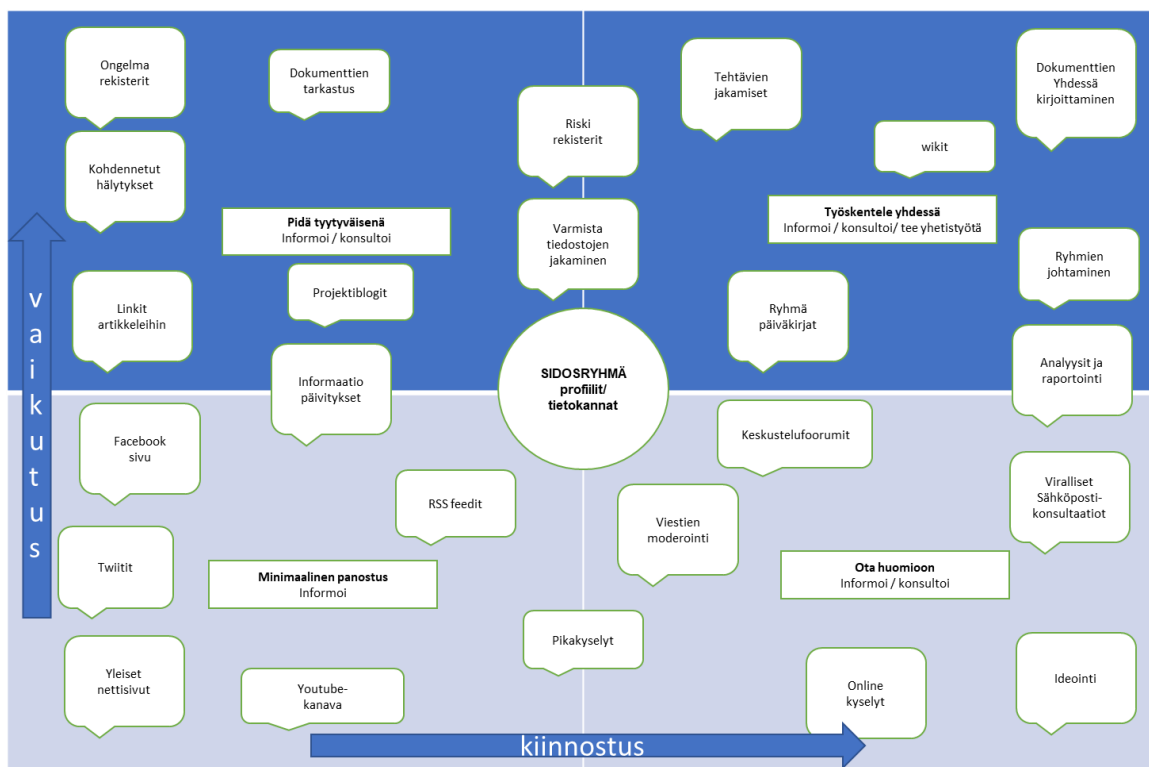
- Tunnistetaan sidosryhmät
- Määritellään sidosryhmien tärkeydet projektille
- priorisoidaan sidosryhmät
- Määritellään sidosryhmän vaikutusvalta muutokselle
- Määritellään sidosryhmien suhtautuminen muutokseen sekä tavoitetila muutokselle. (Projektipomo 2016.)

Sidosryhmät voidaan priorisoida yksinkertaisen taulukon avulla.

Taulukko 2. Sidosryhmien priorisointi matriisi. (Mindtools 2023).

Korkea			
v a l t a	Pidä tyytyväisenä	Hallitse aktiivisesti	
	Tarkkaile	Informoi	
matala	Kiinnostus		Korkea

kuvioista 4 voimme nähdä miten tätä työkalua voidaan hyödyntää sosiaalisen median strategian luomisessa. Kuviossa 4 on kuvattu eri sidosryhmät ja heidän roolinsa sosiaalisen median markkinoinnissa. Perinteinen sidosryhmämatriisi on muokattu sosiaalisen median markkinointiin sopivaksi.

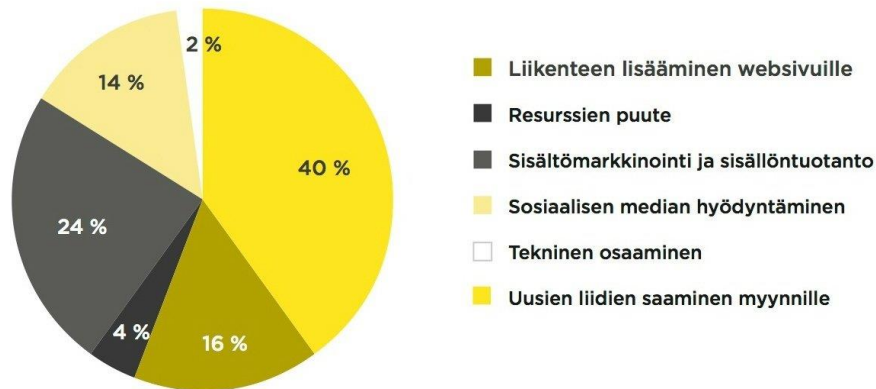


Kuvio 4. Sidosryhmien priorisointi ja sosiaalinen media (Kahootz, 2023).

2.4 Digimarkkinoinnin haasteet

Digimarkkinoinnissa on tunnistettu useita haasteita. Alla olevassa kuviossa (kuvio 5) näemme 150:n haastatellun yrityksen vastausjakauman siihen, minkä he näkevät suurimmaksi haasteeksi digimarkkinoinnissa. Sosiaalisen median hyödyntäminen koetaan neljänneksi suurimmaksi haasteeksi.

Mikä on yrityksesi digimarkkinoinnin suurin haaste?



Kuvio 5. Digimarkkinoinnin haasteet (Kataja, n.d).

Voidaan todeta, että sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen on merkittävä markkinointistrategiassa huomioitava haaste.

Wijay, Sisca ja Sandre (2020) havaitsivat tutkimuksessaan, että vaikka sosiaalisen median markkinointi on varsin hyödyllistä taloudellisesta näkökulmasta, sisältyy siihen myös haasteita. Haasteita voivat olla esim. teknologiset muutokset sekä sosiaalisen median avoimuus, joka mahdollistaa myös asiakkaiden negatiiviset kommentit. (Wijay ym. 2020, 848.)

Sproutsocial (2019) tekemän kyselyn perusteella, jossa haastateltiin yli 1000:tta sosiaalista markkinoijaa, listattiin yhdeksän kohtaa, jotka haastateltavat kokivat haasteiksi.

1. Sosiaalisten strategioiden kehittäminen tukemaan liiketoimintaa
2. Kohdeyleisön tunnistaminen ja ymmärtäminen
3. Sosiaalisen median budjetin ja resurssien varmistaminen
4. Julkaisujen sisältö
5. ROI:n mittaaminen
6. Kilpailun monitorointi
7. Sosiaalisen strategian sisällyttäminen muihin liiketoiminnan strategioihin
8. Sosiaalisen liiketoiminnan vaikutuksen demonstrointi muihin osastoihin
9. Tiimin kapasiteetti. (Sproutsocial 2019, 19.)

Seuraajien määrää on eräs sosiaalisen median seurattavista mittareista. Sproutsocial (2019) kuluttajille tekemässä kyselyssä kysyttiin syitä miksi he eivät seuraa brändin sosiaalista mediaa. Suurin syy oli huono asiakaspalvelu. Toisena oli epärelevantti sisältö ja kolmantena liian monta brändin mainosta. Neljäntenä syynä oli liian monta promootio päivitystä, viidentenä liian paljon keskustelua politiikasta ja/tai sosiaalisista aiheista. Kuudes syy oli ihmisten julkaisujen ja kommenttien huomiotta jättäminen. Seitsemäs syy oli vaikuttajien käyttäminen tuotteiden myynnissä. (Sproutsocial 2019, 25.)

Juslén (2011) on luetellut kuusi yleisintä ongelmaa liittyen sosiaalisen median käyttöönottoon.

1. Markkinoiden perusasioiden unohtaminen. Asiakaspooli on segmentoitava ja mietittävä millaisista asiakkaiden ongelmista on tarkoitus puhua ja millaisia ratkaisuja asiakkaille tarjotaan
2. Tavoitteiden puuttuminen. Tekemisellä täytyy olla yhteys liiketoimintaan. On pohdittava mikä on tavoite ja miten sitä mitataan.
3. Tarvittavien voimavarojen ja osaamisen puuttuminen. On pohdittava kuka tuottaa sisältöä ja varmistuttava, että siihen löytyy osaamista.
4. Epärealististen odotusten asettaminen. On muistettava pitää jalat maassa ja että markkinointi sosiaalisessa mediassa ei ole nopeaa, helppoa tai ilmaistakaan.
5. Liiallinen huomion kiinnittäminen välineisiin. Kyse on kontaktien luomisesta ostajiin. Kyse ei ole yhteisöpalveluista tai vimpaimista. Ensin on saatava vastaus kysymykseen ”Miksi?” ja sen jälkeen mietitään ”Miten?”
6. Sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtaminen. Sosiaalisen median markkinoinnin on kytkeydyttävä muuhun markkinointiin ja hyödynnettävä molempien vahvuudet. Muilla toimivilla kanavilla voi esimerkiksi kertoa, että organisaatiolla on myös sosiaalisen median kanavia käytössä. (Juslén 2011, 230–231.)

2.5 Innovatiivinen markkinointi

Ranne (2015) on luetellut neljä innovatiiviselle ajattelulle ominaista piirrettä:

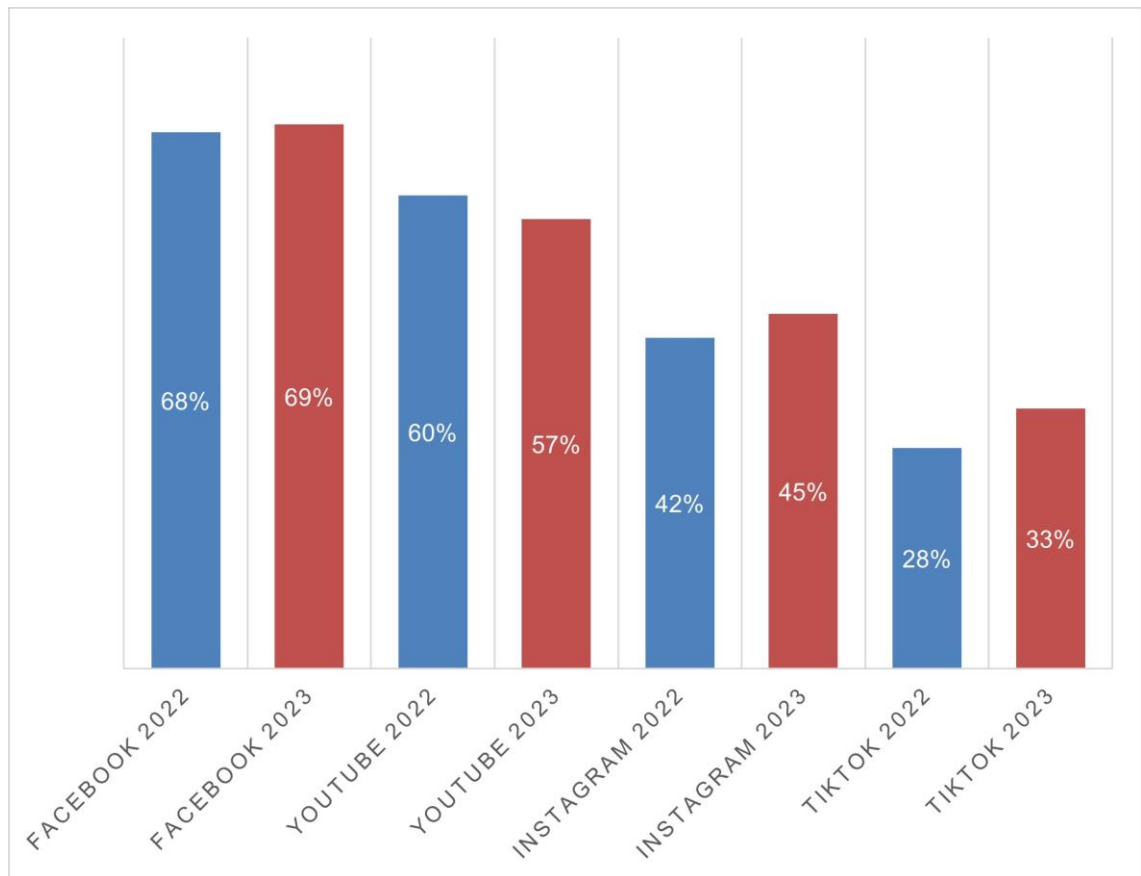
1. Iso osa, vähintään neljäsosa henkilön tai ryhmän toiminnasta on innovatiivisen ajattelun ohjaamaa tai konkreettista toteuttamista
2. Innovoitavaa kohdetta tarkastellaan uusista ja oudoista näkökulmista
3. Uusiin ajatuksiin ja toimintamalleihin mennään sisälle ja koitetaan ymmärtää niitä sisältäpäin irtautumalla vanhoista ajatusmalleista
4. Uusiin ideoihin suhtaudutaan avoimesti ja motivoituneesti. (Ranne 2015, 15.)

Innovatiivinen ajattelu muodostuu monesta tekijästä. Käytännössä sitä voidaan toteuttaa seuraavilla yhdeksällä osa-alueella:

- Orientoituminen innovointikohteiden etsintään
- Tarkenna innovoimista vaativat kohdat
- Tarkastele innovoitavaa kohdetta useista ja laajoista näkökulmista
- Määritellään ja tarkennetaan innovoinnin kohde
- Määritellään ratkaisujen etsiminen laaja-alaiseksi ja varmistetaan vapaa liikkuminen etsimisalueella
- Etsitään uusia ideoita laajennetulta ratkaisujen etsintäalueelta
- Tutustutaan syvällisemmin uusiin ideoihin ja yritetään ymmärtää niitä sisältäpäin unohtaen vanhat käsitykset
- Ohjataan omaa ajattelua ajattelemaan vapaasti
- Arvioidaan ideat. (Ranne 2015, 75.)

Suunniteltaessa innovatiivista sosiaalisen median markkinointistrategiaa on tärkeää huomioida, mihin markkinat ovat kehittymässä ja mitkä tulevat olemaan tulevaisuudessa tärkeät alustat. Kuviosta 6 voimme nähdä eri sosiaalisten medioiden aikuisten käyttäjämäärä muutoksen toukokuun 2022 ja tammikuun 2023 välillä. Kuvassa on otanta yli 600:ta Yhdysvaltalaisesta aikuisesta somekäyttäjistä. Tämä kuva tukee kuvion 2 statistiikkaa ja kolmen kärki on sama, kun otetaan huomioon alustat, joilla voidaan toteuttaa somemarkkinointia.

Kolmen kärjestä kaksi, Facebook ja Instagram ovat kasvattaneet suosiotaan tällä aikavälillä. Youtube on puolestaan menettänyt hieman suosiotaan.



Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttäjämäärien muutos toukokuu 2022 – tammikuu 2023 USA. (Iskiev 2023).

Yrityksen tai organisaation suunnitellessa innovatiivista markkinointistrategiaa, on tärkeää tuntea erilaisia ennustavia työskentelytapoja ja työkaluja. Pönkä (2014) kirjoittaa kirjassaan, että etsittäessä sosiaalisen median muutostrendejä tai edes hiljaisia signaaleja niistä, on parempi keskittyä pienempiin ja nuorempiin somepalveluihin (Pönkä 2014, 216). Finne (2022) kertoo, että kaksi orastavaa isoa hakutrendiä kuluttajien hakutoiminnoissa ovat kuva- ja äänihaku. Kuvahakuja voidaan tehdä monella tavalla:

- Haut suoraan mobiililaitteiden kuvatiedostoista esim. kuvakaappaukset
- Yleiset hakukoneet ja niiden kuvahakuominaisuudet

- Haut somesta
- Markkinapaikkojen ja verkkokauppojen kuvahaut

Finne (2022) uskoo äänihaun kehityksen jatkuvan, vaikka mm. Siri ja Alexa eivät ole saaneet vahvaa sijaa verkko-ostamisessa. Tehdessä oheistoimintaa, jossa halutaan pitää kädet vapaana, ääniohjaus voi avata uusia mahdollisuuksia. Ääniohjaus mahdollistaa asiakasdialogin ja esimerkiksi parturijän varaamisen ja siirtämisen kalenteriin, kun ääniohjauksen kehitys etenee. (Finne 2022, 162–163.)

2.5.1 Tulevaisuuden ennakointi

Tulevaisuuden ilmiöiden kartoittamiseen on olemassa useita metodeja ja työkaluja. Eräs metodi on pyrkiä löytämään markkinoilta heikkoja signaaleja. Dufva (2019) määrittelee heikoksi signaaliksi tapahtuneen tai olemassa olevan ilmiön, joka ennakoi suurempaa. Dufvan (2019) mukaan heikossa signaalissa on kolme osaa:

- Itse asia tai ilmiö
- Signaali eli uutinen, kuva, palvelu, esine tai tapahtuma joka asiasta kertoo
- Tulkinta, eli miten signaali on vastaanotettu ja miten se yhdistetään tulkitsijan näkemykseen ja maailmankuvaan ja kuinka sitä käytetään. (Dufva 2019, 4–5.)

Dufvan (2019) mukaan heikkojen signaalien ominaisuuksia ovat:

- Uutuus
- Yllättävyys
- Haastavuus
- Merkityksellisyys
- Viive

Heikko signaali on uusi asia tai että vanhasta asiasta nousee jotain uutta. Heikko signaali on myös yllättävä ja pakottaa haastamaan käsitystä nykyisestä.

Heikon signaalin on oltava myös merkittävä, eli sillä täytyy olla merkitys tulevaisuudessa. Viive tarkoittaa, että heikon signaalin suurempi vaikutus tulee tapahtumaan tulevaisuudessa eikä se ole vielä merkittävä. (Dufva 2019, 5.)

Heikkojen signaalien kartoittamisen lisäksi on olemassa myös muita tulevaisuuden kartoittamisen työkaluja. Osa näistä menetelmistä vaatii resursseja kuten asiantuntijoita tai syvällistä perehtymistä aiheeseen. Eräs tällainen menetelmä on Delfoi-menetelmä. Delfoi-menetelmässä asiantuntijoista koostuvan ryhmän avulla kerätään, laajennetaan ja syvennetään tietoa tulevasta ilmiöstä vuorovaikutusprosessin avulla. (Aalto, Heikkilä, Keski-Pukkila, Mäki & Pöllänen 2022, 179).

Mahdollisten heikkojen signaalien kartoittamiseen riittävät paljon pienemmät resurssit, mutta on myös olemassa muita tulevaisuuden kartoittamisen työkaluja, jotka eivät vaadi suuria resursseja. Eräs tällainen metodi on tulevaisuusverstaan perustaminen. Aalto ja muut (2022) kirjoittavat, että tulevaisuusverstaat ovat osallistava menetelmä ja niiden muoto ja rakenne muokataan kuhunkin tilanteeseen sopivaksi (Aalto ym. 2022, 222). Pk-yrityksen tulevaisuusverstaas voisi koostua vaikkapa omien työntekijöiden, kollegoiden tai muiden sidosryhmien kesken.

Toinen pk-yritykselle sopiva työkalu voisi olla tulevaisuuden tiekartan luominen. Tiekartoitus on metodologia, jonka avulla organisaatio voi visualisoida tavoitteita ja aikajännteitä, sekä tehdä näkyväksi strategisen ajattelun kytköksiä ja kausaalisuhteita (Aalto ym. 2022, 370). Strateginen tiekartta sopii moniin tilanteisiin, kun halutaan tarkastella nykytilaa suhteessa tavoiteltavaan tulevaisuuteen. Strategisessa tiekartassa mietitään missä ollaan, minne halutaan ja miten sinne päästään. Tiekartan tekemiseen on hyvä osallistaa useita henkilöitä, jotka voivat olla palvelun käyttäjiä tai tarvittaessa täysin eri alalta olevia henkilöitä. (Innokylä 2023.)

Työkalun käyttäminen aloitetaan kertomalla mitä tavoitellaan ja miten toimitaan. Pohditaan, jakaudutaanko pienryhmiin vai mahdollistaako ryhmän koko työskentelyn yhdessä ryhmässä. Oleellista on, että jokainen antaa oman

panoksensa ja näkee asiat, jotka kartalle kirjataan. Suuntaa antava ohjeistus tiekartan toteuttamiseen:

- Kirjataan mikä on tarve ja tavoite strategisen tiekartan toteuttamiseksi. Tarkastelukohteena voi olla koko toiminta vai vain sen osa-alue.
- Kutsutaan visioinnin kannalta olennaiset ihmiset kartan tekemiseen.
- Valitaan millä aikavälillä tarkastelua suoritetaan. Keskipitkävälillä voi olla esim. 1–3 vuotta ja pitkä aikaväli 5–10 vuotta.
- Tyypillisesti tiekartta lähdetään täyttämään nykyhetkestä tarkastelemalla toimintaa edistäviä tekijöitä sekä pullonkauloja, jotka hidastavat tai estävät toimintaa.
- Ajureissa ja pullonkauloissa tarkastellaan megatrendejä, trendejä ja hiljaisia signaaleja ja niiden vaikutusta toimintaan nyt ja tulevaisuudessa.
- Seuraavaksi pohditaan kohderyhmien nykyisiä ja muuttuvia tarpeita sekä elämäntilanteita.
- Tarkastellaan mitkä asiat tukitoiminnassa, sidosryhmissä ja verkostoissa mahdollistavat toiminnan nyt ja tulevaisuudessa.
- Mitä ja millaista toimintaa organisoidaan nyt ja tulevaisuudessa
- Kirjataan ylös näkökulmat, vedetään pitkiä kehityskaaria ja lopuksi luodaan visio siitä, mitä strateginen tiekartta on nostanut esille.
- Hyödynnetään tiekarttaa tulevaisuuden suunnittelussa ja ennakoinnissa. (Innokylä 2023.)

Taulukko 3. Strateginen tiekartta (Innokylä 2023).

Strateginen tiekartta

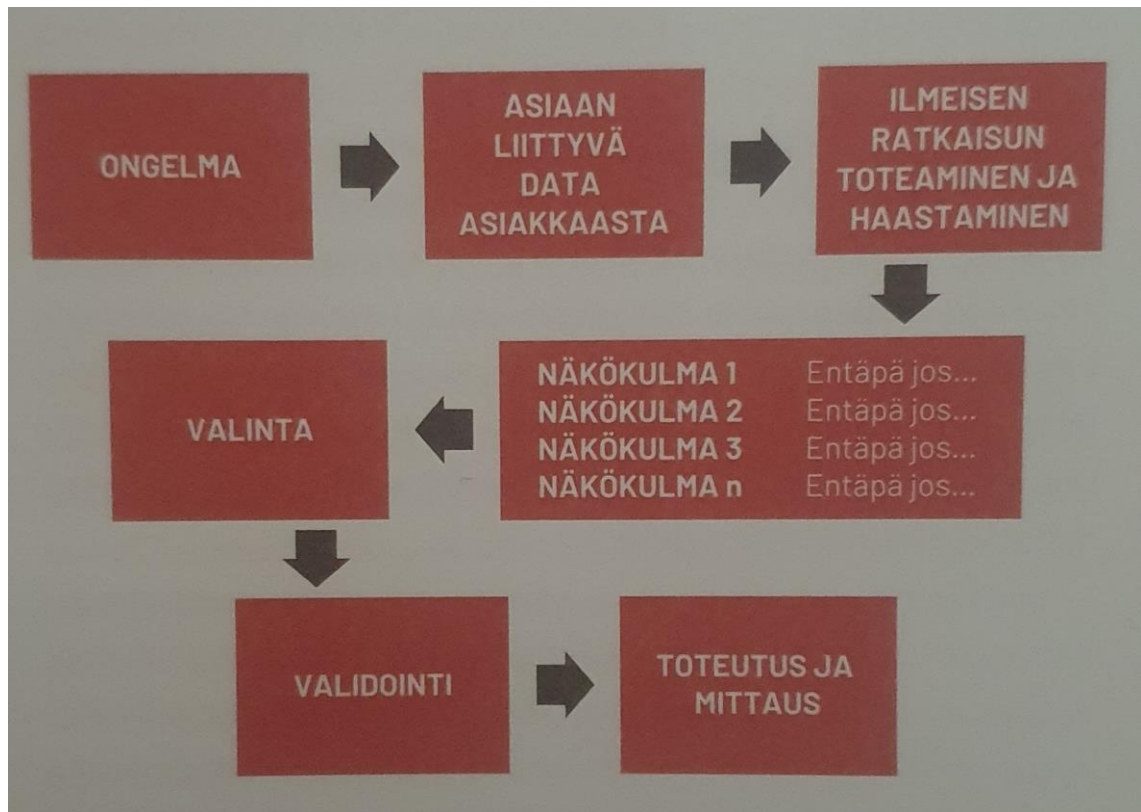
				Visio
Toiminta/ toiminnan osa-alue				
Mahdollistavat tekijät				
Kohderymien/ asiakkaiden tarpeet ja elämäntilanteet				
Ajurit ja pullonkaulat				
	Nykyhetki	Keskipitkä aikaväli	Pitkä aikaväli	

2.5.2 Luovuus

Luovuus organisaatioissa lisää innovaatioita sekä kyvykkyyttä vastata asiakkaiden tarpeisiin. Luovuuden hyödyntäminen tehostaa sisäistä kehittämistä sekä lisää henkilöstön hyvinvointia. (Teknologiateollisuus 2023.) Vain luovilla ideoilla voidaan toteuttaa toimivia innovatiivisia ratkaisuja (Stanford n.d).

Luovuus on asenne, mielentila ja valinta. Astumista pois ilmeiseltä polulta. Parhaimmillaan se muuttaa käsityksen totutusta ja odotetusta ja näin ollen se on tulevaisuuden välttämätön voima. Organisaatiolle luovuus tarkoittaa johtamisen prosessia, jossa ollaan valmiit ottamaan vastaan uudet näkökulmat ja ennalta-arvaamattomat ratkaisut johtoa myöden. (Ruola 2021, 174.)

Ruola esittelee kirjassaan luovuuden mahdollistavaa struktuuria (Kuvio 7):



Kuvio 7. Luovuuden mahdollistava struktuuri (Ruola 2021, 175).

Ratkaistaessa ongelmia kuvan ehdottamalla tavalla, saadaan asiakasdata valjastettua ongelmanratkaisun pysyväksi tueksi. Samalla asiakkaan paikka keskiössä vahvistuu. Validointia harjoittaessa tarkoittaa se myös jatkuvaa oppimista, kun kerta toisensa jälkeen validoidaan poikkeuksellisten näkökulmien kautta syntyneitä ratkaisuja. (Ruola 2021, 176.)

2.6 Sissimarkkinointi

Siddiqui (2003) määrittelee sissimarkkinoinnin mainonnaksi, jossa käytetään edullisia markkinointistrategioita suurimman mahdollisen näkyvyyden saavuttamiseksi. Sissimarkkinointi keskittyy pääsääntöisesti tuotteen tai palvelun promotoimiseen luovasti ja innovatiivisesti. Sissimarkkinointi ei vaadi suurta rahamäärää ja se sopii hyvin yrityksille, joilla on rajallinen budjetti. (Siddiqui 2023.)

Sissimarkkinointi on innovatiivista, eikä siihen vaadita suurta markkinointitiimiä tai isoa budjettia (Meltwater 2021). Tärkeintä sissimarkkinoinnissa on, että käytetään enemmän järkeä kuin rahaa (Parantainen 2005, 11).

Sissimarkkinointi vaatii luovuutta ja innovatiivista ajattelua, mutta sen avulla on mahdollista erottautua kilpailijoista. Parantainen (2005) kirjoittaa, että suuri osa suomalaisista yrityksistä uskoo perinteiseen markkinointiin. Näin muille yrityksille jää tilaa harjoittaa sissimarkkinointia, johon byrokraattiset organisaatiot eivät taivu. (Parantainen 2005, 25.) Sissimarkkinointi perustuu pieneen budjettiin, luovuuteen ja mielikuvitukseen (Almutairi 2021).

Almutairi (2021) on listannut julkaisussaan seitsemän kohdan taktiikan sissimarkkinointiin somessa:

1. Sosiaalisen median strategia. Luo strategia, miten aiot rakentaa liiketoimintasi somealustoille.
2. Delegoi. Yrittäjän on pakko delegoida vastuuta.
3. Rakenna läsnäoloasi verkossa. Rakenna nettisivut ja ala levittää sanaa.
4. Vuorovaikutus asiakkaisiin. Käytä somea työkaluna vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa.
5. Tuota arvoa. Viesti hyödyllisyydestä ja arvosta asiakkaitasi.
6. Osallistu keskusteluun. Osallista itsesi ja tiimisi sosiaalisen median kanavien keskusteluihin mahdollisimman paljon.
7. Relevanttius ja johdonmukaisuus. Ole relevantti ja johdonmukainen. (Almutairi 2021.)

Siddiqui (2023) on puolestaan listannut neljä ominaisuutta, jotka sisältyvät menestyneeseen sissimarkkinointistrategiaan.

- Innovatiivisuus. Sissimarkkinoinnin taktiikat perustuvat luoviin menetelmiin.
- Joustavuus. Sissimarkkinointikampanjoiden on pystyttävä adaptoitumaan lennosta.
- Kohdennettavuus. Menestynyt sissimarkkinointikampanja on kohdennettu spesifoidulle kohdeyleisölle. On tiedettävä, ketä tavoitellaan ja millainen viesti heille toimii.

- Mitattavuus. Kampanjan tulosten on oltava mitattavia. Näin voidaan tehdä päätelmiä, oliko kampanja menestyksellinen ja millaisia muutoksia tulevaisuuden kampanjoihin vaaditaan. (Siddiqui, 2023.)

3 Tutkimuksen toteutus

3.1 Tutkimuskysymykset ja tutkimusmenetelmät

Tämän tutkimuksen kohteena olivat suomalaiset pk-yritykset ja heidän sosiaalisen median markkinoinnin tila. Opinnäytetyössä pyrittiin selvittämään strategiaa, jolla pk-yrityksellä on mahdollisuus erottua kilpailijoista.

- Miten luodaan toimiva ja innovatiivinen sosiaalisen median markkinointistrategia pk-yritykselle?
- Millä keinoilla sosiaalisen median markkinoinnista saadaan kilpailijoista erottuva?

Tutkin haastatteluiden avulla, millaista strategiaa yritykset käyttävät ja miten kyseiseen strategiaan on päädytty. Päädyin valitsemaan tutkimusmenetelmäksi haastattelut, koska koin, että haastatteluiden avulla saisin tarpeeksi monipuolista ja syvällistä tietoa analysoitavaksi. Haastattelut toteutin puolistrukturoituina haastatteluina. Hirsijärven & Hurmeen (2001) mukaan puolistrukturoitu haastattelu tarkoittaa, että kaikille haastateltaville esitetään samat tai lähes samankaltaiset kysymykset samassa järjestyksessä (Hirsijärvi & Hurme 2001; Saaranen-Kauppinen & Puusniekan 2006 mukaan.) Mielestäni puolistrukturoitujen haastatteluiden avulla päästiin parhaaseen lopputulokseen tiedonhankinnan kannalta tässä tapauksessa. Puolistrukturoitu haastattelu sopii tilanteisiin, jossa halutaan tietoa juuri tietyistä asioista, eikä haastateltaville näin ollen haluta tai ole tarpeellista antaa kovin suuria vapauksia haastattelutilanteessa (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006).

Ennen päätöstä olin alustavasti kartoittanut muutamien yritysten mielenkiintoa osallistua haastateltaviksi ja vastausten perusteella tiesin, että saan riittävän suuren otoksen tutkittavaksi. Tiedostin, että menetelmä tulee olemaan aikaa vievä, mutta koin että haastatteluiden avulla saavutettu tieto tulee antamaan hyvät lähtökohdat etsittäessä vastauksia tutkimuskysymyksiin.

3.2 Datan keruu ja analyysi

Haastattelin yhteensä 19 yritystä. Toimialakirjo haastattelemillani yrityksillä on laaja (graafiset palvelut, maahantuonti, ICT, konsultointi, sähköala, rakennus, ravintola jne.). Jaoin yritykset kahteen kategoriaan sosiaalisen median markkinoinnin menestyksen perusteella. Toisessa kategoriassa olivat yritykset, jotka eivät olleet toteuttaneet sosiaalisen median markkinointia yhtä menestyksekkäästi kuin toisen ryhmän yritykset. Nimesin tämän joukon ryhmä 1:ksi. Tähän kategoriaan sijoittui 16 yritystä. Toisessa kategoriassa olivat yritykset, jotka olivat toteuttaneet sosiaalisen median markkinointia menestyksekkäästi. Tämän joukon nimesin ryhmä 2:ksi.

Tutkimuksen kannalta oli olennaista, että haastateltavien yritysten joukossa on myös yrityksiä, jotka ovat toteuttaneet sosiaalisen median markkinointia menestyksekkäästi. Tällaisia yrityksiä sain haastateltavaksi kolme. Mittareina menestyksekkääseen sosiaalisen median markkinointiin olen pitänyt esimerkiksi yrityksen saamaa näkyvyyttä mediassa, suhteutettuna muihin alansa yrityksiin yksinomaan sosiaalisen median markkinoinnin ansiosta. Muita mittareita ovat olleet mm. sosiaalisen median markkinoinnin palkinnot sekä alustojen aktiiviset seuraajamäärät suhteessa muihin alansa toimijoihin.

Kartoituksen näihin kahteen ryhmään tein nettivertailun avulla sekä ottaessani yhteyttä yrityksiin selvittäessäni heidän mielenkiintoaan osallistua tutkimukseen. Otin yhteyttä yrityksiin ja samalla selvitin henkilöt, jotka ovat parhaiten perillä heidän sosiaalisen median markkinoinnin tilasta. Heiltä tiedustelin näkemyksiä organisaationsa sosiaalisen median markkinoinnin toteutuksesta ja siinä onnistumisesta.

Haastatteluissa on pyritty löytämään syitä somemarkkinoinnin epäonnistumisiin ja onnistumisiin. Lisäksi haastatteluissa on haluttu selvittää millaisia strategioita eri yritykset käyttävät markkinoinnissa sekä millaisena he näkevät sosiaalisen median markkinakentän. Haastatteluissa kysyttiin myös haastateltavien näkemyksiä siitä, millaisena he näkevät somemarkkinoinnin tulevaisuuden,

millaisia kanavia tulevaisuudessa tullaan käyttämään ja millaisessa formaatissa markkinointi toteutetaan.

Haastattelut olivat kasvotusten ja puhelimen välityksellä tehtyjä yksilöhaastatteluja ja haastateltavat edustivat yrityksensä parasta näkemystä organisaationsa sosiaalisen median markkinoinnin tilasta, strategiasta ja visioista. Koska osa haastateltavista osoitti varauksellisuutta haastatteluiden nauhoitusta kohtaan, päätin ettei haastatteluja nauhoitettaisi. Näin saataisiin varmistettua mahdollisimman todenmukaiset vastaukset. Haastatteluiden pohjana toimivat paperiset lomakkeet, jotka täytin haastattelun aikana. saatu aineisto analysoitiin sisällönanalyysin keinoin totuudellisuuteen pyrkien ja tietoa tiivistäen pääosin teoriaohjatusti. Sisällönanalyysissä haastatteluaineistoa tarkastellaan eritellen, yhtäläisyyksiä ja eroja etsien. (Tuomi & Sarajärvi 2009, 105.) Haastattelut kestivät 15 minuutista puoleen tuntiin ja ne esitetään anonymieinä. Covid-19 toi mukanaan ennakoimattomia muutoksia aikatauluihin, minkä takia haastatteluiden aikaväli on suhteellisen pitkä.

Taulukko 4. Haastatteluiden ajankohdat (N=19).

Haastateltavat yritykset	Ajankohta
Haastateltava 1	2.7.2020
Haastateltava 2	3.8.2020
Haastateltava 3	18.8.2020
Haastateltava 4	6.9.2020
Haastateltava 5	1.10.2020
Haastateltava 6	10.11.2020
Haastateltava 7	2.2.2021
Haastateltava 8	3.3.2021
Haastateltava 9	3.4.2021
Haastateltava 10	2.2.2022
Haastateltava 11	15.2.2022
Haastateltava 12	25.3.2022
Haastateltava 13	4.5.2022
Haastateltava 14	11.8.2022
Haastateltava 15	15.11.2022
Haastateltava 16	20.11.2022
Haastateltava 17	23.11.2022
Haastateltava 18	27.11.2022
Haastateltava 19	1.12.2022

3.3 Tutkimuksen luotettavuus

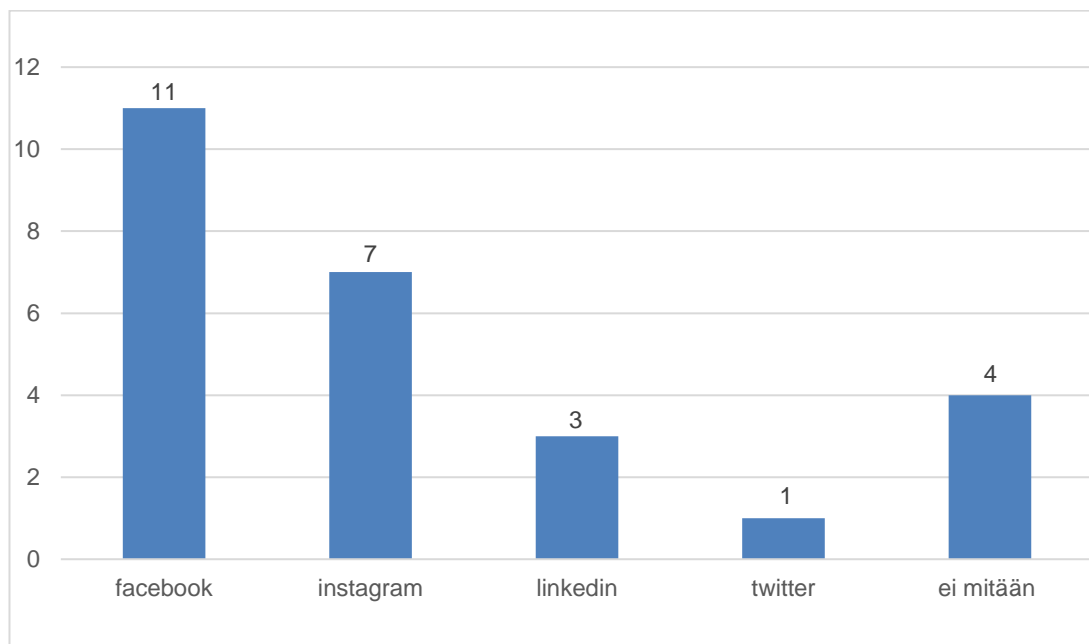
Tutkimuksen lähtökohtana oli löytää suomalaisia pk-yrityksiä, jotka ovat menestyneet somemarkkinoinnissa, sekä yrityksiä, jotka eivät kokeneet menestyneensä somemarkkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena oli saada tietoa pk-yritysten somemarkkinoinnin nykytilasta sekä vertailla kahta edellä mainittua ryhmää ja niiden välisiä mahdollisia eroja. Tutkimuksen luotettavuuden vahvistaminen aloitettiin perehtymällä laajasti tutkittavan aiheen lähdekirjallisuuteen. Tutkimuksen luotettavuutta varmistettiin muokkaamalla haastattelulomakkeet tarkoituksenmukaisiksi ja haastattelut toteutettiin hyvien haastattelukäytäntöjen mukaisesti. Haastateltavia ei johdateltu ja heille annettiin aikaa vastata kysymyksiin riittävästi. Tutkimuksen luotettavuutta lisää laaja joukko haastateltavia yrityksiä sekä se, että haastateltavien asiantuntijuus aiheesta oli vahva. Tutkimus sekä haastattelut on toteutettu eettisiä periaatteita noudattaen. Tulosten luotettavuutta saattaa heikentää se, että koska sosiaalisen median alustat kehittyvät ja muuttuvat erittäin nopeasti, on täysi mahdollista, että samojen kysymysten toistaminen suhteellisen lyhyenkin ajan jälkeen antaisi haastattelussa täysin erilaiset vastaukset.

4 Tutkimuksen tulokset

4.1 Haastatteluiden tulokset (ryhmä1)

4.1.1 Sosiaalisen median markkinoinnin nykytila ja alusta

Haastatelluista kuudestatoista yrityksestä kymmenessä koettiin, että he ovat panostaneet sosiaalisen median markkinointiin. Kuusi yritystä kertoi, etteivät he ole panostaneet sosiaalisen median markkinointiin. Yleisimmät alustat, joita markkinoinnissa käytettiin olivat Instagram ja Facebook. Yhdellätoista yrityksellä oli Facebook-tili ja näistä seitsemällä myös Instagram-tili. Neljällä yrityksellä ei ollut käytössä mitään sosiaalisen median alustaa. Kolmanneksi suosituin alusta oli LinkedIn, joka löytyi kolmelta yritykseltä. Lisäksi yhdellä yrityksellä oli käytössä Twitter (nykyinen X).



Kuvio 8. Haastateltujen yritysten käyttämät sosiaalisen median alustat (N=16).

Selvittäessäni syitä siihen, miksi yritykset eivät ole kokeneet tarpeelliseksi sosiaalisen median markkinointiin panostamista tai miksi se on epäonnistunut,

seitsemän koki syyksi resurssien puuttumisen. Puuttuvista resursseista merkittävin oli ajanpuute, toisena ammattitaito. Kuudestatoista haastateltavasta yrityksestä neljä oli sitä mieltä, etteivät he tarvitse somemarkkinointia. Kaksi edellä mainituista kertoivat syyksi sen tarpeettomuuteen. Toisella liiketoiminta oli muuttunut täysin alihankinnaksi ja toisella oli riittävästi töitä ilman markkinointiakin.

Haastateltavista yksi ei osannut sanoa, miksei sosiaalisen median markkinointiin ole panostettu. Yksi puolestaan koki, että on panostettu, mutta se on epäonnistunut. Asetettuja tavoitteita ei ollut saavutettu. Kolme yritystä oli mielestään onnistuneet ainakin kohtuullisesti.

Haastatteluiden perusteella saadut tulokset antavat suhteellisen totuudenmukaisen kuvan syistä, miksei sosiaalisen median markkinoinnin potentiaalia hyödynnetä pk-yrityksissä täysipainoisesti. Ehdottomasti suurin syy tähän on resurssien puute, pääasiassa aika tai se, että yrityksestä ei löydy vaadittavaa osaamista. Merkittävä osa haastatelluista koki markkinoinnin tarpeettomaksi, joka on ymmärrettävää, mikäli liiketoiminta on sen luontoista, ettei sitä nähdä tarpeellisena.

”Yrityksellämme on Facebook-sivut, mutta kukaan ei kerkeä päivittämään niitä”.

”Organisaatiostamme ei löydy tarvittavaa luovuutta tai ideoita toteuttamaan julkaisuja”.

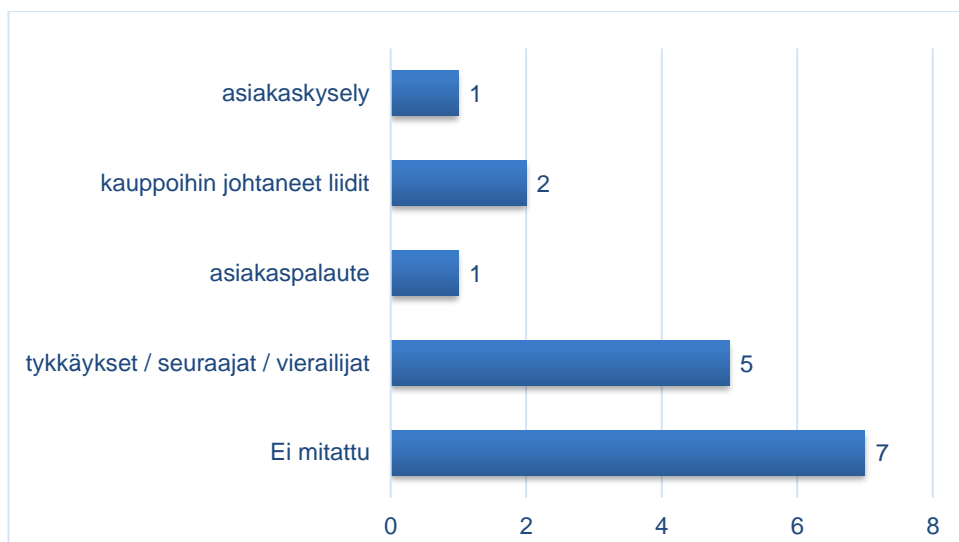
4.1.2 Onnistumisen mittaaminen

Iso osa haastatelluista yrityksistä ei käytä mitään mittareita tai muutakaan seurantaa sosiaalisen median markkinoinnissaan (ks. kuvio 9). Kun otetaan huomioon, että neljällä yrityksistä ei ole sosiaalisen median tiliä olemassa, voidaan huomata, että kahdestatoista sosiaalisen median tilin omaavista yrityksistä kolme ei seuraa mitään mittareita tai analyysiohjelmia liittyen alustoihinsa. Yleisimmät mittarit, joita haastateltavat seurasivat, olivat perinteiset sosiaalisen median indikaattorit kuten seuraajien, tykkäysten ja

vierailijoiden määrä. Kaksi yrityksistä seurasi maksullisista mainoksista generoitujen liidien johtamista kauppaan. Yksi yritys käytti mittarina asiakaspalautteen, kuten kommenttien määrää. Lisäksi yksi yritys toteutti asiakaskyselyitä, joissa kysyttiin mm. ”Minkä kanavan kautta löysitte yrityksemme?”.

”Seuraamme klikkauksia ja seuraajia Facebookissa”.

”Tärkeimmät mittarit, joilla somekanavia seurataan ovat asiakaspalautteet, kävijämäärät ja profiiliklikkaukset”.



Kuvio 9. Miten somemarkkinoinnin onnistumista on mitattu (N=16).

4.1.3 Tulevaisuuden kriittiset tekijät sosiaalisen median markkinoinnissa

Selvittäessä haastateltavien näkemyksiä tulevaisuuden tärkeistä sosiaalisen median markkinoinnin seikoista, jakautuivat näkemykset aika laajalle alueelle. Kolme haastateltavaa olivat sitä mieltä, että Tiktokin kaltaisten lyhyitä videoita tarjoavat alustat tulevat kasvattamaan suosiota vielä entuudestaan. Kaksi haastatelluista arvioivat LinkedIn-alustan kasvattavan suosiotaan tulevaisuudessa. Vain yksi haastateltava mainitsi kanavat YouTube ja Facebook.

”Lyhyet videot tulevat olemaan kasvava trendi, Instagram on parempi kuin Facebook”.

Haastateltavista kaksi ennustivat, että erilaisten työnäytteiden ja työvaiheiden julkaiseminen vaihe vaiheelta somealustoissa tulee olemaan tärkeä osa sosiaalisen median markkinointia. Yksi yritys oli sitä mieltä, että pelkkä läsnäolo sosiaalisessa mediassa tulee riittämään. Kaksi yritystä puolestaan ei osannut arvioida tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnin mahdollisesti tärkeiksi nousevia seikkoja.

Kaksi haastateltavaa mainitsi, että interaktiivisuus tulee olemaan tärkeä seikka. Toinen oli lisäksi sitä mieltä, että tarinan ja postausten on oltava kiinnostavia. Lisäksi videot ja visuaalisuus tulevat olemaan tärkeässä roolissa, kuten myös kiinnostava sisältö ja kilpailut. Toinen edellä mainituista lisäsi interaktiivisuuden lisäksi, että on tärkeää seurata mikä kanava tai alusta trendaa ja valita markkinointi kanava sen mukaan.

”Aktiivinen tilien seuranta ja vuorovaikutus asiakkaiden kanssa tulee olemaan tärkeä seikka”.

Yksi haastatelluista arvioi, että maksetut mainokset tulevat olemaan tärkeä seikka sosiaalisen median markkinoinnissa. Ne tulisi kohdentaa tarkasti tietyille tarkoin valituille kohderyhmille. Yksi haastateltava ennakoi, että volyyymi tulee olemaan merkittävä tekijä. Nopeissa sykleissä ja tasaisin väliajoin tehdyt päivitykset mahdollistavat sen, että keskiverto laatu päivityksissä riittää.

”Maksetut spesifisti kohdistetut mainokset tietyille kohderyhmille on tärkeää ja tulee olemaan vielä tärkeämpää tulevaisuudessa”.

Sosiaalisen median markkinoinnin ammattimaisuuden nosti esiin yksi haastatelluista. Lisäksi alustoilla tulisi olla julkaisuja, jotka houkuttelevat sinne liikennettä. Yksi haastateltava arvioi, että tulevaisuudessa palvelujen kehittäminen sosiaalisen median kautta on tärkeä osa markkinointia. Tärkeää tulee olemaan digitalisaation ja palveluiden kytkeminen yhteen ja liittäminen alustoille yleisön tietoon.

”Julkaisujen tulee olla ammattimaisesti toteutettu ja sellaisia, jotka tuovat sinne liikennettä”.

4.1.4 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa

Neljä yritystä oli jo haastatteluiden aiemmassa vaiheessa todennut, ettei heillä ole sosiaalisen median kanavia käytössä lainkaan. Kuudestatoista yrityksestä seitsemässä kanavien sisällön tuotannosta vastasi yrittäjä itse. Neljällä yrityksellä oli organisaatiosta valittu henkilö vastaamaan tuotannosta ja näistä yksi yritys käytti lisäksi ulkopuolisia resursseja maksettujen kampanjoiden toteuttamisessa. Yksi yritys oli ulkoistanut kanavien sisällöntuoton ulkopuolisille.

“Ammattilaiset tekevät sisältömmä. Heidän tekemä artikkeli julkaistaan vähintään kerran kuussa”.

”Yrittäjä itse tekee sen verran kuin kerkeää”.

Kolme yrityksistä ilmoitti tekevänsä päivityksiä kanavillensa säännöllisesti. Yksi heistä kertoi tekevänsä julkaisuja kerran viikossa. Kaksi muuta ilmoittivat tekevänsä julkaisuja noin kerran kuussa. Loput kertoivat tekevänsä päivityksiä kanavilleen harvemmin ja epäsäännöllisemmin. Vastaukset korreloivat haastateltavien aiemmin antamiin vastauksiin, joissa vain yksi oli sitä mieltä, että päivitysten nopealla ja säännönmukaisella tahdilla on merkitystä kanavien markkinoinnissa tulevaisuudessa.

”Teemme päivityksiä silloin kuin muistamme ja kerkeämme”.

”Pyrimme tekemään Instagramiin ja/tai Facebookiin päivityksen kerran viikossa”.

4.1.5 Somekanavien sisältö ja somemarkkinoinnin tavoitteet sekä kohderyhmät

Kahdella yrityksellä on sosiaalisen median kanavillaan ainoastaan yhteystiedot. Lisäksi viisi yritystä eivät osanneet tai halunneet määritellä kanaviensa sisältöä. Kaksi yrityksistä kertoi kanavillaan olevan preferenssikuvia esim. työkohteista

tai työnäytteistä. Näistä toinen kertoi sivuillaan olevan lisäksi myyntipuheita. Kaksi haastatelluista yrityksistä kertoi sivuillaan olevan tarjouksia. Yksi yritys kertoi jakavansa asiakkaiden ja yhteistyökumppaneidensa julkaisuja kanavillaan. Yksi haastateltava kertoi laittavansa somepäivityksiin fiiliksiä, tuotteita ja tarinan. Luonnollisesti neljällä haastatelluista, joilla ei ole somekanavaa, ei ollut myöskään sisältöä.

”Pyrimme synergiaetuihin kumppaneidemme kanssa ja jaamme heidän päivityksiään alustoillamme”.

”Facebook on olemassa, mutta siellä ei ole mielestäni yhtään julkaisua”.

Viidellä haastatelluista ei ollut asetettu tai mietitty tavoitteita liittyen somemarkkinointiin. Kuusi yritystä oli asettanut tavoitteeksi näkyvyyden lisäämisen. Seitsemän haastateltavaa oli asettanut tavoitteeksi saada lisää asiakkaita ja enemmän myyntiä. Verkostoitumisen tavoitteekseen mainitsi kaksi yritystä. Yksi yritys oli maininnut tavoitteekseen erottautumisen kilpailijoista ammattimaisen sisällön avulla (Kuvio 10).

”Tavoittelemme näkyvyyttä ja verkostoitumista, koska yrityksemme on suhteellisen nuori”.

”Haluamme lisää näkyvyyttä ja sitä myöden mahdollisesti lisää kauppaa”.



Kuvio 10. Somemarkkinoinnin tavoitteet (N=16).

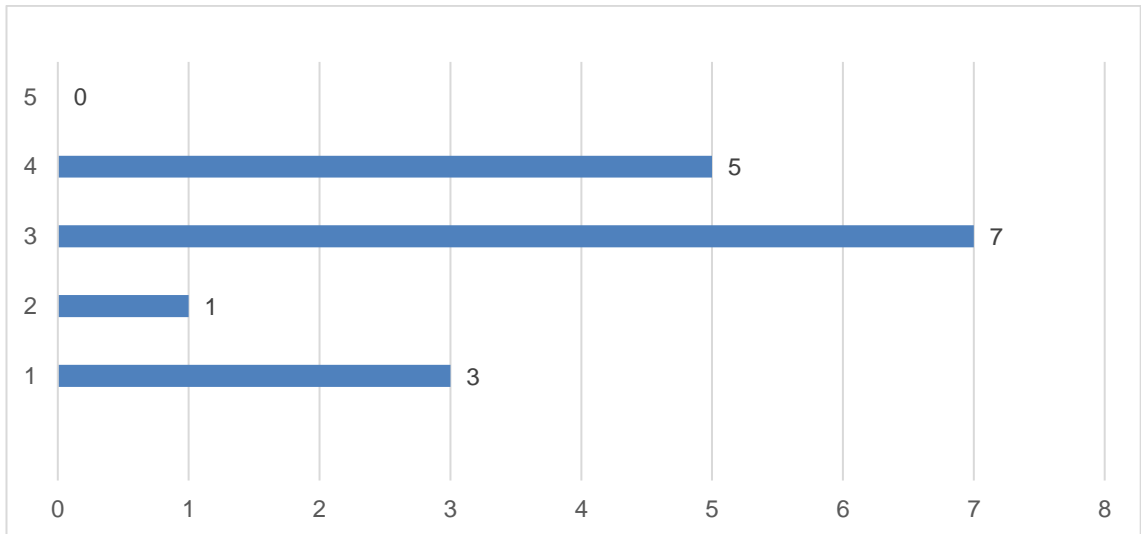
Neljä kuudestatoista haastateltavasta yrityksestä ei maininnut mitään tavoiteltavaa kohderyhmää. Kuluttajia sosiaalisen median markkinoinnilla tavoitteli viisi yritystä ja seitsemän haastateltavaa mainitsi kohderyhmäkseen muut yritykset. Lisäksi kaksi yritystä mainitsi myös yhdistykset kohderyhmäksi ja yksi mainitsi taloyhtiöt.

”Pääsääntöinen kohderyhmämme ovat yhdistykset”.

”Tavoittelemme motivoituneita kuluttajia, jotka ovat liikunnallisia”.

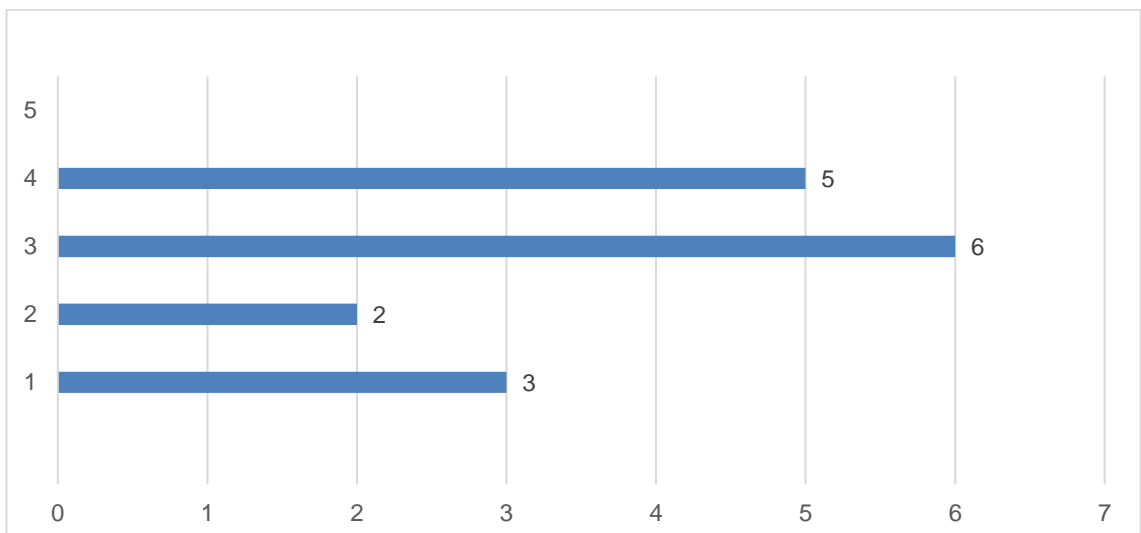
4.1.6 Oman somemarkkinoinnin osaamisen ja kokemuksen arviointi

Kysyttäessä haastateltavilta arviota organisaationsa sosiaalisen median markkinoinnin osaamisesta asteikolla 1-5 (1= ei lainkaan, 5=erittäin paljon), viisi haastateltavaa arvioi osaamisensa tasolle neljä. Seitsemän arvioi osaamisensa tasolle kolme, yksi tasolle kaksi ja kolme kokivat, ettei heidän organisaatiossaan ole somemarkkinoinnin osaamista lainkaan (kuvio 11).



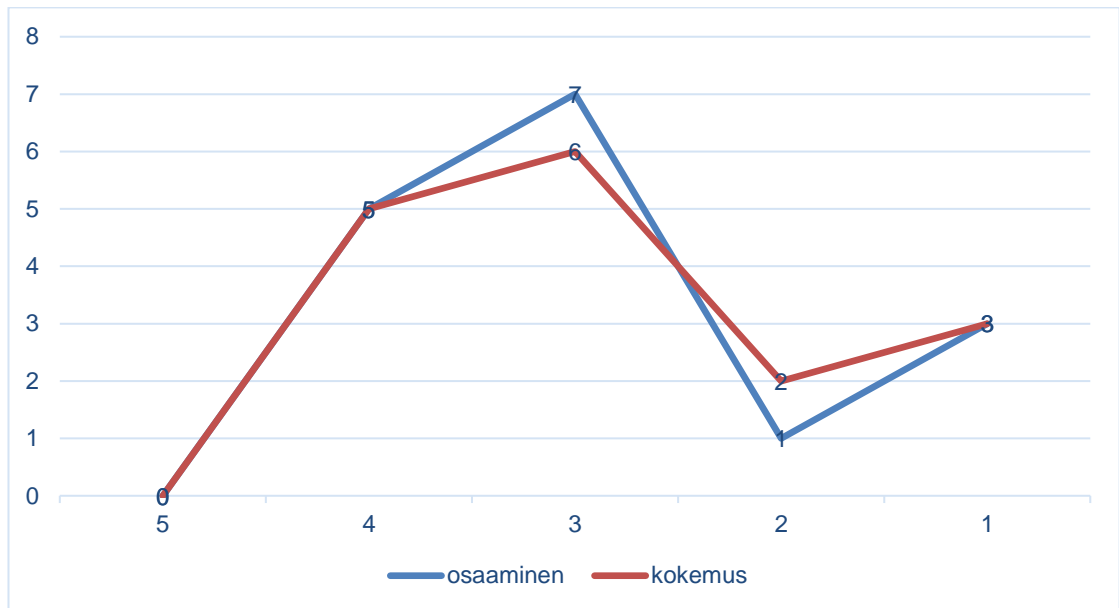
Kuvio 11. Organisaatiossamme on osaamista somemarkkinoinnista 1-5 (1 = ei lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).

Samalla asteikolla toteutettu kysely kokemuksesta organisaation sosiaalisen median markkinoinnista, peilautui tulokset odotetusti hyvin lähelle osaamisen kyselyn tuloksia. Viisi arvioi organisaationsa kokemuksen sosiaalisen median markkinoinnista tasolle neljä. Kuusi tasolle kolme, kaksi tasolle kaksi ja kolme tasolle yksi (kuvio 12).



Kuvio 12. Organisaatiossamme on kokemusta somemarkkinoinnista 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).

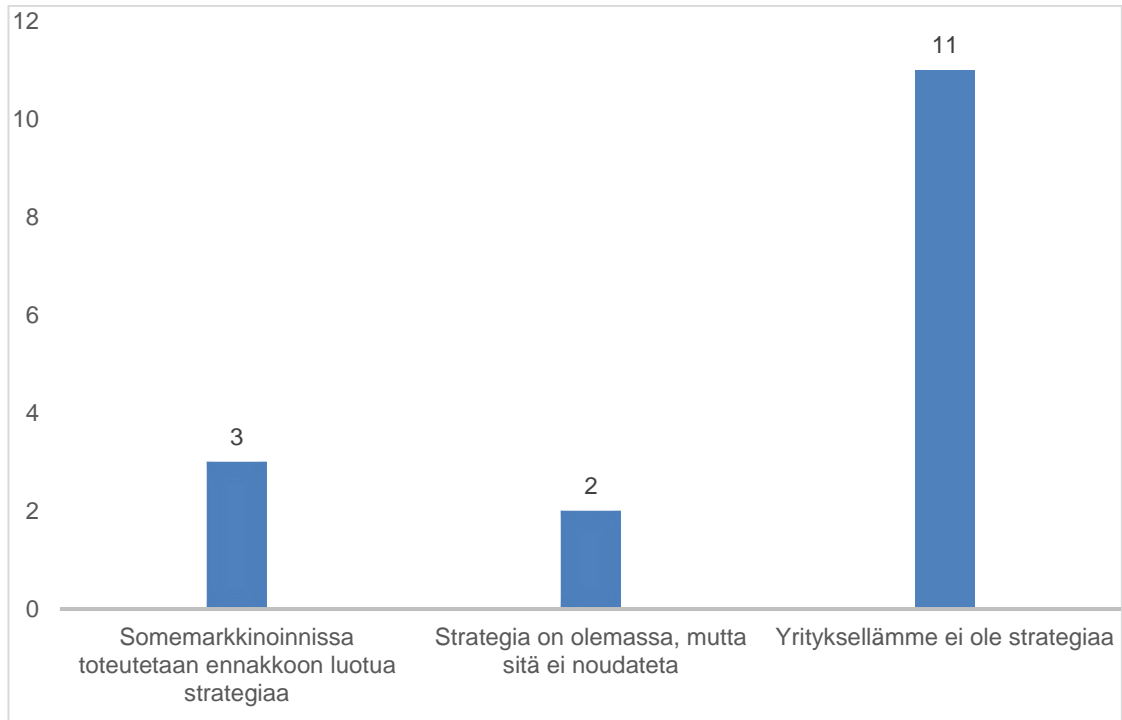
Kuviosta 13 voidaan nähdä, että ryhmä 1 on arvioinut osaamisensa sekä kokemuksensa markkinoinnista hyvin samantasoisiksi. Kuvion molemmat käyrät ovat lähes identtiset.



Kuvio 13. Kokemus / osaaminen. 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).

4.1.7 Somestrategia

Kuudestatoista yrityksestä kolme kertoi luoneensa strategian sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen. Kaksi ilmoitti luoneensa strategian, mutta sitä ei toteuteta käytännössä. Yhdellätoista yrityksellä ei ollut käytössä strategiaa (kuvio 14).



Kuvio 14. Onko somemarkkinoinnille luotu strategiaa? 1-5 (1 = lainkaan 5=erittäin paljon) (N=16).

4.2 Haastatteluiden tulokset ryhmä 2

4.2.1 Somemarkkinoinnin nykytila

Kaikilla kolmella haastateltavista oli käytössä sekä Instagram että Facebook-tilit. Yhdellä haastateltavista oli käytössä lisäksi LinkedIn-alusta ja yksi käytti lisäksi sähköpostipohjaista postituslistaa. Yksi haastateltava koki, että tilanne on hyvä eikä nähnyt kehittämisen tarvetta. Yksi haastatelluista koki, että vaikka eri kanaville rakennetut konseptit ovat toimineet hyvin ja mielikuvamarkkinoinnissa on onnistuttu, olisi asiakashankinnassa parantamista. Yksi haastateltavista oli juuri pyytänyt ulkopuolista apua Facebook-markkinoinnin kehittämiseen.

”Olemme onnistuneet mielestämme hyvin ja saaneet jopa aiheesta palkinnonkin, lisäksi suurin osa asiakkaistamme tulee somekanavien kautta”.

4.2.2 Somemarkkinoinnin onnistuminen ja onnistumisen mittaaminen

Kaikki kolme haastateltavaa käyttävät mittareina perinteisiä sosiaalisen median markkinoinnin analyysityökaluja, joista seuraajat, tykkääjät, klikkaukset ja interaktiivisesti osallistuvat, kuten kommentoijat ovat mittaamisen kohteena. Yksi haastateltava on selvittänyt, että heidän asiakkaansa tulevat lähes yksinomaan Instagramin kautta. Myös erilaiset tunnustukset isoimmilta toimijoilta, sekä palkinnot ja konsultaatiopyynnöt ovat selkeä merkki markkinoinnin onnistumisesta.

”Seuraamme erilaisten analyysityökalujen avulla dataa ja olemme huomanneet, että asiakkaamme tulevat lähes yksinomaan Instagramin kautta”.

Kysyttäessä syitä sosiaalisen median markkinoinnin onnistumiseen, nousee laadukkaasti tuotettu sisältö esiin vahvasti. Kaikki kolme haastateltavaa ovat sitä mieltä, että se on ehdottoman tärkeää. Lisäksi interaktiivisuus koettiin tärkeäksi, eli viesteihin ja kommentteihin on hyvä reagoida nopeasti.

”Laadukas sisältö ja laadukkaat kuvat ovat mielestäni tärkein seikka markkinointimme onnistumisessa”.

4.2.3 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa

Tulevaisuuden sosiaalisen median markkinoinnin menestystekijöitä kysyttäessä vastauksissa on hieman hajontaa ja kaikilla kolmella haastateltavalla on hieman eri näkemys tulevaisuuden markkinoinnista. Yhden haastateltavan mukaan markkinointia täytyy laajentaa isoilla yleisille mainostauluille ja nuoria varten tarvitsee etsiä uusia kanavia esim. TikTok. Toinen haastatelluista oli sitä mieltä, että Facebook ja Instagram jatkavat suosituimpina kanavina ja sosiaalista mediaa täytyy aktiivisesti mainostaa paikallisesti, kuten mainostuotteissa ja autoteippauksissa. Kolmannen haastateltavan mukaan sosiaalisen median markkinoinnin täytyy näyttää yritykseltään, eli sen täytyy olla tekijänsä näköistä.

Vaaditaan myös nopeaa reagointia, joka ylittää asiakaan odotukset, tällöin puhutaan lähes reaaliaikaisesta reagoinnista.

”Tulevaisuudessa ehdottoman tärkeää on nopea, lähes reaaliaikainen reagointi, jonka nykylaitteet kyllä mahdollistavat”.

4.2.4 Tulevaisuuden kriittiset tekijät somemarkkinoinnissa

Haastateltavista kaikki kolme kertoivat yrittäjän itse vastaavan sosiaalisen median markkinoinnista. Yksi yrityksistä kertoi käyttävänsä ulkopuolista apua harvakseltaan. Kaikki kolme kertoivat myös julkaisevansa säännöllisesti kuvia. Lisäksi kaksi kertoi julkaisevansa myös videoita. Kaksi haastatelluista kertoi julkaisevansa myös tuoteinfoa. Yksi haastateltavista kertoi jakavansa myös asiakkaiden julkaisuja. Lisäksi yksi haastateltavista kertoi julkaisevansa kanavillaan uutisia sekä pitävänsä alustoillaan informatiivisempaa osiota.

”Julkaisemme paljon kuvia, mm. tuotekuvia ja tuoteinfoa. Yrittäjä itse päivittää kanavia”.

”Yrittäjä itse päivittää somea. Julkaisemme omia kuvia, mutta jaamme myös asiakkaiden julkaisemia kuvia”.

Jokainen haastatelluista kertoi julkaisevansa materiaalia vähintään viikoittain.

4.2.5 Somemarkkinoinnin tavoitteet ja kohderyhmät

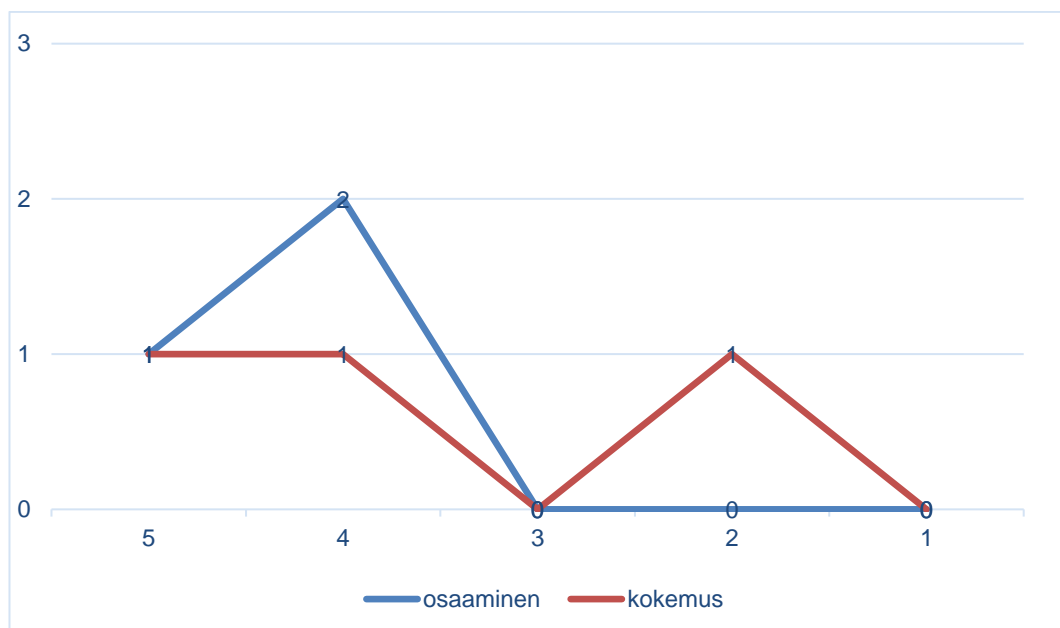
Kaikki kolme haastateltavaa yritystä ilmoittivat tavoittelevansa lisää asiakkaita. Lisäksi yksi haastateltava kertoi pyrkivänsä saamaan lisää näkyvyyttä. Yksi haastateltavista kertoi tavoitteekseen saavuttaa alansa markkinajohtajuus ja koki, että sosiaalisen median markkinointi on tämän tavoitteen saavuttamisessa tärkeässä roolissa. Lisäksi hän koki, että sosiaalisen median markkinoinnin avulla on mahdollista luoda illuusio esim. isommasta liiketoiminnasta. Kysyttäessä markkinoinnilla tavoiteltavia kohderyhmiä, yksi haastateltavista kertoi kohderyhmäkseen 25–50-vuotiaat naiset. Yhden haastateltavan

kohderyhmä oli kuluttajat ja sieltä vielä tarkemmin segmentoituna pientaloasukkaat. Kolmas yritys mainitsi kohderyhmäkseen kaikki muut paitsi iäkkäät henkilöt.

”Kohderyhmämme koostuvat kaikista kuluttajista, jotka koemme potentiaalisiksi asiakkaita. Käytännössä tämä tarkoittaa pientaloasiakkaita.”

4.2.6 Oman somemarkkinoinnin osaamisen ja kokemuksen arviointi.

Kuviosta 15 ilmenee, että ryhmän 2 yrityksistä yksi arvioi sekä osaamisen että kokemuksen sosiaalisen median markkinoinnista erittäin hyväksi. Yksi yrityksistä arvioi sekä osaamisensa että kokemuksensa markkinoinnista nelosen arvoiseksi. Yksi yritys arvioi osaamisen myös nelosen arvoiseksi ja kokemuksen kakkosen arvoiseksi.



Kuvio 15. Kokemus / osaaminen. 1-5 (1 =ei lainkaan 5=erittäin paljon) (N=3.)

Kaikki kolme yritystä vastasivat, että he ovat luoneet ainakin jonkinlaisen strategian sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiselle.

4.3 Vertailu

4.3.1 Sosiaalisen median markkinoinnin alustat ja nykytila

Vertaillessa kahta edellä käsiteltyä tutkimuksen ryhmää keskenään, nähdään että molemmilla ryhmillä on sosiaalisen median markkinoinnissa pääsääntöisesti käytössä yleisimmät alustat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Ryhmä 2:sta ei noussut esiin mitään poikkeavaa alustaa, vaan kaikilla haastateltavilla yrityksillä tärkeimmät somealustat olivat identtisiä alustoihin, joita pk-yritykset sosiaalisen median markkinoinnissa yleensäkin käyttävät (Kuvio 2).

Molemmissa ryhmissä markkinoinnista vastasi oma organisaatio. Yleisin vastuuhenkilö oli yrittäjä itse. Kun huomioidaan molemmat ryhmät, ainoastaan yhdessä yrityksessä sosiaalisen median markkinointi oli ulkoistettu. Huomionarvoinen seikka on, että kaikkien kolmen sosiaalisen median markkinoinnissa menestyneiden yritysten markkinoinnista vastasi yrittäjä itse.

4.3.2 Julkaisut, säännöllisyys ja strategian tilanne

Ryhmä 1:n kuudestatoista yrityksestä ainoastaan kolme kertoi tekevänsä päivityksiä säännöllisesti. Yksi näistä kolmesta kertoi tekevänsä päivityksiä noin kerran viikossa ja kaksi kerran kuussa. Kun tulosta verrataan ryhmä 2:n tulokseen, voidaan todeta julkaisujen säännöllisyydessä olevan merkittävä ero. Ryhmä 2:n jokainen yritys kertoi julkaisevansa materiaalia vähintään kerran viikossa.

Ryhmien julkaisemasta sisällöstä ei löydy merkittävää eroa. Molemmat ryhmät julkaisevat kuvia ja videoita. Molemmista ryhmistä löytyy myös yrityksen sidosryhmien julkaisuja, joita yritykset ovat jakaneet alustoillaan. Julkaisujen laatua on vaikea arvioida objektiivisesti eikä sitä tässä tutkimuksessa tutkittu. Kysyttäessä, onko yrityksenne luonut strategiaa sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen, voidaan huomata eroja kahden vertailtavan

ryhmän välillä. Ryhmä 2:sta kaikki olivat luoneet ainakin jonkinlaisen strategian. Ryhmä 1:stä ainoastaan kolme yritystä ilmoitti toteuttavansa ennakkoon luotua strategiaa sosiaalisen median markkinoinnissa.

4.3.3 Kohderyhmien analysointi ja onnistumisen mittaaminen somemarkkinoinnissa

Ryhmän 1 yrityksistä iso osa ei mittaa sosiaalisen median markkinoinnin onnistumista millään mittarilla. Ryhmän 2 yrityksistä kaikilla oli käytössä jokin tapa mitata onnistumista. Molemmat ryhmät käyttivät pääsääntöisesti markkinoinnin perusmittareita kuten tykkäysten määrä, seuraajien määrä sekä vierailijoiden määrä. Ainoaksi merkittäväksi eroksi voidaan siis todeta, että ryhmän 1 yrityksistä vain osa seuraa menestymistään, kun taas ryhmän 2 yrityksistä kaikki seurasivat.

Ryhmästä 1 neljä kuudestatoista haastateltavasta yrityksestä ei maininnut mitään tavoiteltavaa kohderyhmää. Kuluttajia markkinoinnilla tavoitteli viisi yritystä ja seitsemän haastateltavaa mainitsi kohderyhmäkseen muut yritykset. Lisäksi kaksi yritystä mainitsi myös yhdistykset kohderyhmäksi ja yksi mainitsi taloyhtiöt. Ryhmästä 2 kaikilla yrityksillä oli pohdittu sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmä.

Molemmat ryhmät olivat analysoineet kohderyhmiään ainakin jollain tasolla, pois lukien ryhmän 1 yritykset, joilla ei ollut sosiaalisen median alustoja käytössä. Erona näiden kahden ryhmän välillä oli, että ryhmän 2 yritykset olivat analysoineet kohderyhmänsä hieman tarkemmin, joka tuli ilmi haastatteluissa. Ryhmän 1 yrityksistä lähes kaikki luettelivat yhden kohderyhmän, mutta eivät välttämättä perusteista miten tähän on päädytty. Ryhmän 2 haastatteluista tuli ilmi, että kohderyhmiä on mietitty perusteellisemmin ja segmentoitu hieman tarkemmin, kuten esim. ikäluokan kautta tai kavennettu ”kuluttajat” segmenttiä pientaloasukkaihin. Myös ryhmässä 1 segmentointia oli tehty, mutta prosentuaalisesti paljon vähemmän.

4.3.4 Tulevaisuuden näkymät ja oman osaamisen sekä kokemuksen arviointi

Kysyttäessä ennustuksia sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuudesta ja niihin liittyvistä trendeistä, oli lähes jokaisella haastateltavalla molemmista ryhmistä hieman erilaisia näkemyksiä. Muutama asia, jotka mainittiin useamman kerran, oli lyhyiden videoiden suosion kasvaminen ja esim. TikTok-kanavan potentiaali markkinoinnin tulevaisuuden alustana. Toisena seikkana nousi esiin molemmissa ryhmissä nopea reagointi somessa.

Vertaillen kahden ryhmän arvioita omasta sosiaalisen median markkinoinnin osaamisesta ja kokemuksesta. Voidaan todeta, että ryhmän 1 vastaukset painottuivat numeroille kolme ja neljä. Ryhmän 2 puolestaan numeroille neljä ja viisi. Ero ei ole suuri, mutta ryhmän 2 yritykset ovat arvioineet oman osaamisensa ja kokemuksensa hieman paremmaksi kuin ryhmän 1 yritykset.

5 Johtopäätökset

Tämän opinnäytetyön päämääränä on ollut selvittää, millaisilla toimenpiteillä pk-yritys saa rakennettua toimivan sosiaalisen median markkinointistrategian. Lisäksi tarkoituksena on ollut löytää tekijöitä, joilla strategiasta olisi mahdollista tehdä kilpailijoista erottuva. Sosiaalinen media kehittyy erittäin nopealla tahdilla, tulee uusia kanavia ja sovelluksia sekä uusia ominaisuuksia jo olemassa oleviin sovelluksiin. Tämä voidaan nähdä haasteena, mutta toisaalta se avaa myös mahdollisuuksia niille, jotka käyttävät resursseja ja ovat varautuneet ennakoivasti tuleviin trendeihin esimerkiksi tulevaisuuden tutkimuksen avulla.

5.1 Toimiva ja kilpailijoista erottuva sosiaalisen median markkinointistrategia

Yrityksen tai organisaation suunnitellessa sosiaalisen median markkinointia on ensiarvoisen tärkeää pohtia, miten se integroituu yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointistrategian tavoite on tukea organisaation kokonaistavoitteiden saavuttamista, eikä ainoastaan rakentaa kilpailijoista erottuvaa mielikuvaa markkinointiviestinnän avulla (Juslén 2011, 143).

Tekemieni haastatteluiden perusteella saadut tulokset tukevat myös strategian luomisen ja siihen sitoutumisen tärkeyttä. Ryhmässä 2 jokainen yritys oli luonut strategian sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamiseen. Ryhmässä 1 näin oli tehnyt alle viidesosa yrityksistä. On helppo tehdä johtopäätös, että aivan kuten muussakin markkinoinnissa, myös sosiaalisen median markkinoinnissa strategian luominen sekä sitoutuminen sen noudattamiseen on merkittävä tekijä toimivaan sosiaalisen median markkinointiin.

Suunniteltaessa sosiaalisen median strategiaa tarvitaan vastaukset seuraaviin kysymyksiin: kenelle, mitä, miksi, milloin, miten, missä? (Kananen 2018, 275). Vertailtaessa tutkimuksessa olleita kahta ryhmää, voidaan todeta, että ryhmä 2 oli haastatteluiden perusteella miettinyt tarkemmin segmentointia, joka vastaa edellä luetelluista kohdista osioon kenelle. Merkittävä ero kahden vertailun ryhmän kohdalla oli julkaisujen säännöllisyys. Ryhmä kaksi teki julkaisuja

selvästi useammin. On loogista, että yritykset, jotka tekevät päivityksiä useasti ja tasaiseen tahtiin, onnistuvat tavoittamaan asiakkaansa paremmin. Voidaan todeta, että tämä on eräs tärkeimmistä huomioitavista seikoista, kun pohditaan toimivaa sosiaalisen median strategiaa.

Myös sosiaalisen median mittaamisessa löytyi kahden tarkastellun ryhmän välillä eroja. Ryhmän 2 yrityksistä jokainen seurasi somealustojaan joillain mittareilla. Ryhmän 1 yrityksistä seitsemän kuudestatoista ilmoitti, ettei seuraa somemarkkinointia millään tavalla. Jotta yritys voi kehittää markkinointiaan on sen tiedettävä kehitystä vaativat kohteet. Jollei markkinointia mitata tai seurata millään tavalla, on mahdotonta löytää ne osa-alueet, jotka vaativat kehittämistä. Yrityksen on pyrittävä löytämään tarkoituksenmukaiset mittarit ja osattava hyödyntää niistä saatu informaatio oikein. Mittareista saadulla informaatiolla on löydettävä vastaus kysymyksiin, mikä sisältö toimi ja mikä sisältö auttoi saavuttamaan liiketoiminnan tavoitteet tehokkaimmin (Hakola ym. 2019, 38).

Analysoitaessa haastatteluiden vastauksia, ei niissä tullut ilmi kovinkaan paljon innovatiivisia seikkoja. Eräs asia joka haastatteluissa nousi esiin, oli ennustukset lyhyitä videoita tarjoavien somealustojen suosion kasvamisesta tulevaisuudessa nimenomaan markkinoinnin saralla. Eräs haastatteluissa ilmennyt asia oli reagoinnin nopeuden kasvattaminen lähes reaaliaikaiseksi. Monella yrityksellä on käytössä nettisivuillaan esim. chat robotteja, jotka pystyvät auttamaan asiakasta peruslaatusissa ongelmissa. Olisiko tällaisia robotteja mahdollisuus valjastaa some alustojen käyttöön?

5.2 Kehittämisideoita innovatiiviseen somestrategiaan

Dave Chaffey on luonut markkinoinnin työkaluksi RACE-mallin. Lahtinen ym. (2022) kertovat, että se on edelleen paras tarjolla oleva digimarkkinoinnin malli (Lahtinen ym. 2022, 122). Sosiaalisen median markkinoinnin toimiva strategia edellyttää, että sen tuloksia on mahdollista mitata. Lahtinen ym. (2022) esittelevät kirjassaan MRACE-mallin johon RACE-mallin reach, act, convert ja engage toimenpiteiden lisäksi on tuotu mukaan measure eli mittaaminen

(Lahtinen ym. 2022, 122). Nykyajan sosiaalisen median mittareilla yritysten on mahdollista saada reaaliaikaista ja hyvin yksityiskohtaista tietoa siitä onko heidän markkinointinsa toimivaa ja saavuttaako se halutut tavoitteet. Onkin ensiarvoisen tärkeää, jotta seurataan oikeita mittareita ja reagoidaan nopeasti, jos toimenpiteitä vaaditaan. Lähes jokainen suosituimmista sosiaalisen median alustoista tarjoaa analytiikka ohjelmia, joilla saadaan luotua raportteja sekä muuta dataa, jotka ovat arvokasta tietoa, kun mitataan markkinoinnin onnistumista.

Haastatteluiden tuloksista kävi ilmi, että ajatukset sosiaalisen median markkinoinnin tulevaisuuden näkymästä antoi useita erilaisia arvioita. Tämä osaltaan kertoo siitä, miten vaikeaa tulevaisuuden ennustaminen oikeastaan on. Yksi selvä trendi haastatteluissa nousi esille ja se oli lyhyisiin videoihin keskittyvien kanavien mahdollinen nousu entistä suosituimmiksi. Esimerkiksi TikTok ja samankaltaisten alustojen veikattiin olevan seuraavia trendejä sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Tämä on osaltaan jo toteutunutkin ja myös Instagram sekä Facebook tarjoavat mahdollisuuden julkaista lyhyitä videoita alustoillaan.

Tulevaisuuden tutkimiseen ja mahdollisten trendien havaitsemiseen on olemassa useita eri menetelmiä. Pk-yritykselle sopivia menetelmiä ovat esim. Tulevaisuusverstaas tai tulevaisuuden tiekartan luominen. Molempia menetelmiä on mahdollista hyödyntää ilman suuria resursseja. Näissä osallistavissa metodeissa yrityksen on mahdollista hyödyntää olemassa olevia resursseja, kuten henkilökuntaa sekä yrityksen sidosryhmiä. Ennakoimalla ja kannustamalla luovaan ajatteluun organisaation on mahdollista saavuttaa merkittävä etu kilpailijoihin nähden ja erottua joukosta. Luova ajattelu mahdollistaa myös erilaisten sissikampanjojen toteuttamisen, jotka voivat parhaimmillaan olla hyvinkin tehokkaita ja saada laaja näkyvyyttä pienilläkin resursseilla. Parantainen (2005) kirjoittaa, että merkittävä osa suomalaisista yrityksistä uskoo perinteiseen markkinointiin, joka mahdollistaa sissimarkkinoinnin niille, johon byrokraattiset organisaatiot eivät taivu (Parantainen 2005, 25).

Sisällön tuottaminen on oleellinen osa somemarkkinointia ja asia johon yritys pystyy itse vaikuttamaan merkittävästi. Yrityksen on helppo päättää millaista sisältöä ja milloin sitä julkaistaan. Haastatteluista kävi ilmi, että kahden vertailtavan ryhmän julkaisujen säännöllisyydessä oli merkittävä ero. Somemarkkinoinnissa menestyneet yritykset julkaisivat sisältöä vähintään kerran viikossa. Julkaisujen sisältö molemmissa haastateltavissa ryhmissä oli yhteneväinen. Julkaisut sisälsivät pääasiassa kuvia ja videoita, Molemmat ryhmät myös kertoivat hyödyntävänsä sidosryhmien julkaisuja omilla somealustoillaan. Luomalla sisältöstrategian yrityksen on mahdollista ohjata sivustolla julkaistavan sisällön tuottamista (Juslén 2011, 110). Sisältöstrategia mahdollistaa syntyvän sisällön hallintaa tuotannosta julkaisuun ja ylläpidon resursointiin (Keronen & Tanni 2013, 11). Ilman sisältöstrategiaa sisällöntuotanto alkaa helposti rönsyillä se sijaan, että se olisi määrätietoista ja kehittyvää (Hakola ym. 2019, 71). Haastatteluissa kävi ilmi, että eräs merkittävä ongelma sosiaalisen median markkinoinnin toteuttamisessa oli resurssien puute. Luomalla sisältöstrategian yrityksen on mahdollista saada selkeä kuva siitä mitä tehdään, milloin tehdään ja kuka tekee. Tämä antaa samalla näkyvyyden siihen kuinka paljon resursseja sisällöntuottaminen vaatii. Kun saadaan kartoitettua vaadittavat resurssit, voidaan tehdä linjauksia, että onko kyseinen strategia mahdollista toteuttaa. Sisältöstrategian avulla yrityksen on mahdollista saada kuva siitä, millaiseen somemarkkinointiin resurssit riittävät.

5.3 Jatkotutkimusaiheet

Facebook ja Instagram ovat molemmissa haastatelluissa ryhmissä selvästi suosituimmat alustat. Ryhmässä 1 yhdellätoista yrityksellä oli käytössä Facebook ja näistä seitsemällä lisäksi Instagram. Ryhmässä 2 kaikilla kolmella oli käytössä edellä mainitut alustat. Olisi mielenkiintoista nähdä, miten yritykset tulevat huomioimaan sosiaalisen median kehittymisen. Haastatteluissa nousi esille lyhyet videot ja niihin liittyvät sosiaalisen median kanavat kuten TikTok. Voiko yritykset hyödyntää näitä kanavia markkinoinnissa ja kuinka se kannattaisi toteuttaa? Samaan aiheeseen liittyen jälkikäteen

mietittynä, olisi ollut hyvä pyrkiä haastatteluissa painottamaan enemmän yritysten näkemyksiä liittyen tulvaisuuden sosiaalisen median markkinointitrendeihin ja heidän näkemyksiinsä tulevista muutoksista ja innovaatioista.

Molemmissa haastatelluista ryhmistä merkittävässä roolissa somemarkkinoinnin toteuttamisessa oli yrittäjä itse. Ryhmässä 1 seitsemässä tapauksessa somemarkkinoinnista vastasi yrittäjä itse. Tämä on valtaosa, kun huomioidaan, että ryhmän kuudestatoista yrityksestä neljällä ei ole sometilejä käytössä lainkaan. Ryhmä 1:n haastatteluista kävi ilmi, että merkittävin resurssi, joka aiheutti ongelmia sosiaalisen median markkinoinnissa, oli ajanpuute. Kuitenkin ryhmä 2:n haastatteluissa jokainen kolmesta haastateltavasta kertoi yrittäjän itse vastaavan markkinoinnista. Ryhmä 2:n haastatteluiden tuloksesta voidaan vetää johtopäätös, että yrityksen on mahdollista toteuttaa toimivaa sosiaalisen median markkinointia, vaikka sen hoitaisi yrittäjä itse. Jatkotutkimusaiheena voisi olla mielenkiintoista tutkia, mitä ryhmä 2:n yritykset tai muut sosiaalisen median markkinoinnissa onnistuneet pk-yritykset ovat konkreettisesti tehneet toisin, jotta he ovat saaneet luotua markkinoinnista menestyksekkään?

Lähteet

- Aalto, H. Heikkilä, K. Keski-Pukkila, P. Mäki, M. & Pöllänen, M. 2022. Tulevaisuuden tutkimus tutuksi. Turun yliopisto.
- Almutairi, E. 2021. How is guerilla marketing if used in social media? Viitattu 3.6.2023. Saatavilla: https://www.linkedin.com/pulse/how-guerilla-marketing-used-social-media-eman-almutairi?trk=pulse-article_more-articles_related-content-card.
- Andersson, S & Wikström, N. 2017. Why and how are social media used in B2B context, and which stakeholders are involved? The Journal of Business & Industrial marketing.
- Bala, M & Verma, D. 2018. A Critical Review of digital Marketing. International Journal of Management, IT & Engineering. 2018. Vol.8: 10. S. 321-339. ISSN 2249-0558.
- Datareportal. 2022. Viitattu 6.6.2023. Saatavilla: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-october-global-statshot>
- Dufva, M. 2019. Sitran selvityksiä 142, Heikot signaalit tulevaisuuden avartajina. Vantaa 2019. Erweko.
- Finne, S. 2022. Tulevaisuuden verkkokauppa- kasvu ja kehitys. Espoo: Day 1 Oy.
- Hakola, I, Hiila, I, Rummukainen, M. 2019. Sisältömarkkinoinnin työkalut. Helsinki: Alma Talent.
- Innokylä. 2023. Strateginen tiekartta. Viitattu 17.9.2023. Saatavilla: <https://innokyla.fi/fi/tyokalut/strateginen-tiekartta>
- Iskier, M. 2023. The Fastest Growing Social Media Platforms of 2023. Viitattu 25.5.2023. Saatavilla: <https://blog.hubspot.com/marketing/fastest-growing-social-media-platforms>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum 2009.
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli oy. Esa Print 2011.
- Juslén, J. 2016. Tee tulosta facebook markkinoinnilla. Akatemia 24/7 Oy.
- Kahootz. 2023. Create an effective stakeholder engagement strategy. Viitattu 24.9.2023. Saatavilla: <https://www.kahootz.com/how-to-create-an-effective-stakeholder-engagement-strategy/>

Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kataja, R. N.d Digimarkkinoinnin suurimmat haasteet Suomessa. Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: <https://www.avidlyagency.com/fi/blogit/digimarkkinoinnin-suurimmat-haasteet-suomessa-1>

Keronen, K & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Talentum Media Oy 2013.

Khan, F. 2020. RACE: A Practical Framework to improve your Digital Marketing in 2020. Viitattu 15.10.2023. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/race-practical-framework-improve-your-digital-marketing-farzal-khan>

Kortesuo, K. 2019. Kaikenkattava sisällöntuotannon opas yrityksille. Helsingin seudun kauppakamari.

Kristen, H. How To Overcome Top Social Media Challenges. Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: <https://themanifest.com/social-media/blog/top-social-media-challenges>

Lahtinen, N., Pulkka, K., Karjaluoto, H. & Mero, J. 2022. Digimarkkinointi: luo strategia, vie se käytäntöön, myy enemmän. Helsinki: Alma Talent Oy.

Leino, A. 2011. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Infor Oy.

Lua, A. 2023. 21 Top Social Media Sites to Consider for Your Brand in 2023. Viitattu 31.5.2023 Saatavilla: <https://buffer.com/library/social-media-sites/#1-facebook-2-96-billion-maus>

Mandal, P. & Joshi, N. 2017. Understanding Digital Marketing Strategy. International Journal of Scientific Research and Management (IJSRM). 2017. Vol.5: 6. S. 5428-5431. ISSN 2321-3418.

Sanoma. 2021. Markkinointistrategia: opas markkinoinnin suunnitteluun. Viitattu 24.9. Saatavilla: Markkinointistrategia: opas markkinoinnin strategiseen suunnitteluun | Sanoma B2B

Meltwater. 2021. Viitattu 3.6.2023. Sissimarkkinointi eli guerilla markkinointi – mitä se on ja miksi se on tehokasta? Saatavilla: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sissimarkkinointi-eli-guerilla-markkinointi>

Mindtools. Stakeholder analysis. Viitattu 24.9.2023. Saatavilla: Stakeholder Analysis - Winning Support for Your Projects (mindtools.com)

Näpäri, L. 2017. Haastattelun Lajityypit. Viitattu 29.10.2023. Saatavilla: <https://spoken.fi/haastattelun-lajityypit/>.

Oxford College of Marketing. 2018. Viitattu 15.10.2023. Saatavilla: <https://blog.oxfordcollegeofmarketing.com/2018/08/06/using-the-race-framework/>

- Parantainen, J. 2005. Sissimarkkinointi. Helsinki: Talentum.
- Projektipomo. 2016. Projektin sidosryhmän johtaminen. Viitattu 24.9.2023. Saatavilla: <https://projektipomo.com/tag/sidosryhmaanalyysi/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ranne, J. 2015. Sytytä innovatiivinen ajattelu! Yrityskirjat Oy.
- Rautela, S. 2020. Social Media for New Product Launch: A Study of Social Media Platforms Across the RACE Planning Framework. International Journal of Interactive Mobile Technologies. Vol. 15, NO. 05, 2021.
- Ridell, S. 2011. Elämää Facebookin ihmemaassa. Tampere: Tampereen Yliopisto.
- Ruokonen, M. 2016. Biteistä bisnestä! Digitaalisen liiketoiminnan käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ruola, E. 2021. Markkinoinnin uudet 4p:tä. Helsinki: Alma Talent.
- Saaranen-Kauppinen, A & Puusniekka, A. 2006. KvaliMOTV-Menetelmäopetuksen tietovaranto. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto. Viitattu 11.2.2023. Saatavilla: https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6_3_3.html.
- Salo, J. 2017. Digitaalisen markkinoinnin manuaali: opas markkinointijohtajille etulinjan insinööreiltä. Helsinki: Solinor Oy.
- Shaw, E. 2012. Marketing strategy. Journal of Historical Research in Marketing, 4, 30-55.
- Shout. 2021. RACE Model: Improve your Digital Marketing Strategy. Viitattu 8.10. Saatavilla: RACE Model: Improve your Digital Marketing Strategy - Shout.com
- Siddiqui, A. 2023. Why is guerrilla marketing so effective? Viitattu 16.9.2023. Saatavilla: <https://www.linkedin.com/pulse/why-guerrilla-marketing-so-effective-abdulmoiz-siddiqui>
- Sproutsocial. 2019. Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: <https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-2019.pdf>
- Stanford. N.d. Creativity and innovation management: How to inspire original ideas Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: <https://online.stanford.edu/creativity-and-innovation-management>
- Teknologiateollisuus. 2023. Innovaatiot ja luovuus. Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: <https://teknologiateollisuus.fi/fi/tyoelama/innovaatiot-ja-luovuus>
- Tilastokeskus. 2022a. Viitattu 23.11.2023. Saatavilla: <https://stat.fi/julkaisu/cktvztyy82z790b55dz6j23q3>

Tilastokeskus. 2022b. Viitattu 6.6.2023. Saatavilla:
https://pxdata.stat.fi/PxWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin__icte/statfin_icte_pxt_13vg.px/chart/chartViewColumn/

Tuomi, J. & Sarajärvi, A. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällön analyysi. Helsinki: Tammi.

Wijaya, A. Sisca. Chandra, E. 2020. Effectiveness and challenges of social media marketing. International Journal of Innovative Science and Research Technology. Vol.5 issue 12. 2020. Viitattu 1.10.2023. Saatavilla: JURNAL (ijisrt.com)

Haastattelulomake ryhmä 1

1. Miten somemarkkinointi on yrityksessänne hoidettu ja miten olette siinä mielestänne onnistuneet?
2. Miten olette mitanneet onnistumisen?
3. Mitkä näette syyksi mahdolliseen somemarkkinoinnin epäonnistumiseen / puutteeseen?
4. Mitkä asiat koette tulevaisuudessa tärkeiksi somemarkkinoinnissa?
5. Millaista sisältöä käytätte somemarkkinoinnissa ja kuka siitä vastaa (sisältö, toistuvuus, kanavat?)
6. Mitä tavoittelette somemarkkinoinnilla?
7. Millaisia kohderyhmiä tavoittelette?
8. Organisaatiossamme on osaamista somemarkkinoinnista, asteikko 1-5 (1= ei lainkaan, 5=erittäin paljon)?
9. Organisaatiossamme on kokemusta somemarkkinoinnista, asteikko 1-5 (1=ei lainkaan, 5=erittäin paljon)?
10. Onko yrityksessänne luotu some-markkinoinnin strategiaa?

Liite 2

Haastattelulomake ryhmä 2

1. Miten somemarkkinointi on yrityksessänne hoidettu ja miten olette siinä mielestänne onnistuneet?
2. Miten olette mitanneet onnistumisen?
3. Minkä koette olevan syynä somemarkkinoinnin menestyksekkääseen somemarkkinointiin?
4. Mitkä asiat koette tulevaisuudessa tärkeiksi somemarkkinoinnissa?
5. Millaista sisältöä käytätte somemarkkinoinnissa ja kuka siitä vastaa (sisältö, toistuvuus, kanavat?)
6. Mitä tavoittelette somemarkkinoinnilla?
7. Millaisia kohderyhmiä tavoittelette?
8. Organisaatiossamme on osaamista somemarkkinoinnista, asteikko 1-5 (1= ei lainkaan, 5=erittäin paljon)?
9. Organisaatiossamme on kokemusta somemarkkinoinnista, asteikko 1-5 (1=ei lainkaan, 5=erittäin paljon)?
10. Onko yrityksessänne luotu somemarkkinoinnin strategia?