



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Tämä on alkuperäisen artikkelin rinnakkaistallenne (kustantajan versio).

Viite:

Kuoppamaa, E., & Rått, S. (2021). Organisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle. Teoksessa A. Haasio, S. Joensuu-Salo, & S. Saarikoski (toim.), *Tekijä, näkijä ja vaikuttaja: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuurin kokoomateos 2021* (s. 15–29). (Seinäjoen ammattikorkeakoulun julkaisusarja B. Raportteja ja selvityksiä 167).
Seinäjoen ammattikorkeakoulu. <https://urn.fi/URN:NBN:fi-fe2021120759307>



ORGAANISEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTISUUNNITELMA B2B-YRITYKSELLE

Ella Kuoppamaa, tradenomi (AMK)

Saija Råtts, FM, lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

1 JOHDANTOA

Sosiaalista mediaa hyödynnetään yhä enemmän markkinoinnissa ja yritykset miettivät erilaisia keinoja parantaa ja lisätä orgaanista näkyvyyttä. Kuoppamaa (2021) tarkasteli opinnäytetyössään orgaanisen sosiaalisen median markkinointia erityisesti B2B-yrityksen näkökulmasta. Opinnäytetyön tuloksena syntyneet markkinointisuunnitelma, julkaisusuunnitelma ja vuosikello ovat laadittu tehokkuus ja suunnitelmallisuus huomioiden, ja korostaen tänä päivänä tärkeitä henkilöbrändäyksen ja sosiaalisen myynnin aspekteja. Suunnitelmat keskittyvät erityisesti toimeksiantajayrityksellä käytössä oleviin kanaviin eli Facebookiin ja LinkedIniin, ja niissä tapahtuvaan vuorovaikutteisen aktiivisuuden lisäämiseen. Opinnäytetyön tavoitteena oli, että toimeksiannon pohjalta laaditun suunnitelman perusteella yritys voi ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan suunnitelmallisesti. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä saadaan toimeksiantajayrityksessä entistä tehokkaampaa.

Kuoppamaa (2021) on opinnäytetyönsä teoriaosuudessa käynyt läpi sosiaaliseen median trendejä, sosiaalista myyntiä, henkilöbrändäystä, sisältömarkkinointia ja orgaanisen sosiaalisen median suunnitteluun liittyviä teemoja. Kuoppamaa on suunnitelmien laatimisessa hyödyn-

tänyt SOSTAC-mallia ja tehokkuuden tavoitteita asettaessaan SMART-kaavaa. Työn tutkimusmenetelminä Kuoppamaa (2021) on käyttänyt teemahaastattelua sekä benchmarkingia eli vertailuanalyysejä. Työ on ajankohtainen, sillä yhä useampi B2B-yritys suunnittelee tavoitteellisesti ja tarkemmin sosiaalisen median orgaanista hyödyntämistä. Kuoppamaa (2021) nostaa esiin henkilöbrändäyksen, sosiaalisen myynnin ja sisältömarkkinoinnin olennaisina keinoina lisätä tehokkuutta ja aktiivista vuorovaikutteisuutta sosiaalisen median kanavissa. Tässä artikkelissa esitetään tiivistetysti Kuoppamaan opinnäytetyön teoreettinen viitekehys, tutkimusmenetelmät, tulokset sekä johtopäätökset.

2 ORGAANINEN SOSIAALINEN MEDIA JA SEN KÄYTTÖTAVAT

The-Oop.com-verkkosivun blogikirjoituksessa [viitattu 14.12.2021] kerrotaan, että sellaista digitaalista markkinointia, jota on tehty käyttämättä maksettua mainontaa, kutsutaan orgaaniseksi markkinoinniksi. Eräs mielenkiintoinen orgaaniseen sosiaaliseen mediaan liittyvä aspekti on se, että Virtasen (2020, 12) mukaan tarpeeksi kiinnostavat aiheet tarpeeksi mielenkiintoisesti ilmaistuina leviävät maksutta ihmisten ulottuville. Komulainenkin (2018, 128) toteaa, että orgaaninen sisältö vetääkin kuluttajaa puoleensa, ja Komulaisen (128–129) näkemyksen mukaan orgaanista sisältöä kannattaa luoda yrityksen tuotteista sekä brändin tarinasta ja antaa asiakkaalle hänen hyödynnettäväkseen sellaista sisältöä, jonka avulla hän voi tehdä ostopäätöksiään tietoisemmin.

2.1 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi otetaan Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä esille yhtenä näkökulmana orgaaniseen markkinointiin. Sisältömarkkinoinnin voidaan todeta toimivan yleensä osittain päällekkäin orgaanisen markkinoinnin kanssa (Hotspot.fi 2019). Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan asiakkaille sekä muille sidosryhmille kohdistetun sisällön tuottamista eri kanavissa, ja esimerkkeinä sisältömarkkinoinnin käytöstä

toimivat informaation, ohjeiden, viihteen ja muun sisällön tarjoaminen liittyen esimerkiksi yritykseen tai sen tarjoamaan (Bergström & Leppänen 2016, 34). Ihmiset ovat nykyään entistä kielteisempiä hyökkäävien markkinointistrategioiden markkinointitoimien suhteen, jolloin voi olla hyvä keino lähestyä heitä sisältömarkkinoinnin keinoja hyödyntämällä (Ahmad 2017). Kanasen (2018, 95) täydentävään näkemykseen perustuen sisällöt toimivat asiakkaiden sitouttamisen sekä kommunikoinnin välineenä asiakkaiden kanssa ilman välittömiä myynnillisiä tarkoituksia. Kananen (104) myös mainitsee sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla olevan tarpeellista tuottaa tuoreita sisältöjä ja julkaisuja vähän väliä. Korteso (2018, 171) lisää, että sosiaalinen media on erinomainen työkalu sisältömarkkinoinnissa, ja sisältömarkkinoinnin hän mieltää välilliseksi markkinoinniksi, jonka tavoitteena on asiakkaan auttaminen. Sisältömarkkinointi soveltuu Korteson (171) mukaan etenkin asiantuntijayrityksille, jotka konkreettisten tavaroiden sijaan tarjoavat palveluita sekä tietoa.

Sisältönä voi toimia esimerkiksi jokin artikkeli, podcast, webinaari sekä blogikirjoitus (Kananen 2018, 52). Komulainen (2018, 248) kirjoittaa, että suosituimpia sisältöjä voi myös julkaista uudestaan, kuten juuri videosisältöjä ja blogijulkaisuja. Jokaisessa kanavassa ei kuitenkaan Virtasen (2020, 97) näkemyksen mukaan kannata jakaa samoja kuvia sekä tekstisisältöjä, vaan sen sijaan voi käyttää hyödykseen esimerkiksi erilaisia näkökulmia. Lisäksi Kurvisen ynnä muiden (2018, 91) näkemysten perusteella käy ilmi, että aiemmin tuotettuja sisältöjä uudelleensuuntaamalla, eli esimerkiksi lisäämällä niihin meneillään olevia trendejä tai tämänhetkisiä tapahtumia, voi tuottaa uutta sisältöä kohdeyleisölle nopealla tahdilla. Komulainen (2018, 248) myös lisää, että ihmisille voi antaa myös jonkin perusteen jakaa ja kiinnostua sisällöstä esimerkiksi kilpailun kautta. Lisäksi Virtasen (2020, 58) täydentävän näkemyksen mukaan arvonnoista voi saada hyödyllistä lisäpotkua näkyvyyttä ajatellen, mutta hän mainitsee, että yrityksen toimintaan liittymättömän tavaran arpominen ei kannata. Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä kerrotaan tarkemmin, miten edellä mainittuja on hyödynnetty toimeksiantona tehdyn julkaisusuunnitelman ja vuosikellon näkökulmasta.

2.2 Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntäminen

Aaltonen (2018) kirjoittaa sosiaalisen myynnin tarkoittavan henkilön vaikuttamista hänen oman sosiaalisen median aktiivisuutensa kautta, ja määrittelee tämän myös tarkoittavan luottamuksen muodostamista mahdolliseen asiakkaaseen sellaisten verkostojen sisällä, joissa tämä asiakas haluaa itse ottaa yhteyttä tai saada yhteydenoton. Aaltonen lisää Suomen B2B-puolen markkinoiden suhteen hyväksi sosiaalisen myynnin alustoiksi aloitteleville sosiaalisille myyjille LinkedInin, Facebookin ja Twitterin, ja kertoo laajennusmahdollisuuksiksi kanavien suhteen YouTubeen ja Instagramiin. Sosiaalinen myynti tarkoittaa kuitenkin sosiaalisen median tarjoamien myynnin mahdollisuuksien ohella myös myyjän vastausta sosiaalisen median myötä muuttuneisiin asiakkaiden ostotapoihin (Pääkkönen 2017, 13). Sosiaaliseen myyntiin sisältyykin esimerkiksi luottamuksen ja yhteyden rakentamista asiakkaisiin, oman tietotaidon ja asiantuntijuuden käyttämistä muiden auttamiseksi, henkilöbrändin lujittamista sekä verkoston laajentamista (mts. 22). Muun muassa edellä mainittuun näkemykseen perustuen Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä on päädytty siihen, että sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi ovat toisiinsa liittyviä ja yhdessä vaikuttavia tekijöitä. Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä on suunniteltu juuri Facebookin ja LinkedInin käyttöä huomioiden niin sosiaalisen myynnin kuin henkilöbrändäyksenkin näkökulma.

Henkilöbrändäykseen kannattaa lähteä esimerkiksi olemalla oma itsensä ja jakamalla tietotaitoa, olemalla avuksi toisille sekä luomalla yhteyksiä mielenkiintoisten henkilöiden kanssa (Kurvinen, Laine & Tolvanen 2018, 21). Lisäksi sosiaalisen median yhteisöissä omien mielipiteiden sekä persoonallisuuden esille tuominen on varteenotettavampi ratkaisu kuin suojautuminen korporaatiokuoren taakse, sillä avoimuus ja oman persoonan likoon laittaminen ovat osa sosiaalista vuorovaikuttamista (Pääkkönen 2017, 39). Jokainen voi itse päättää, millaisen kuvan haluaa itsestään välittää profiilivierailijoille, joten profiilin suhteen voi pohtia esimerkiksi sitä, antaako profiili kiinnostavan kuvan ja tuokose osaamista ja asiantuntemusta oikein esiin (mts. 55). Itseä koskeva esittely kannattaa myös kirjoittaa asiakkaan näkökulmasta, kuten poh-

timalla millä asioilla hänet voisi lopullisesti voittaa omalle puolelleen tai millä onnistuu itse erottautumaan jostakusta kilpailijasta (mts. 56). LinkedIn-profiilissa kannattaa tämän lisäksi satsata erityisesti laadukkaaseen kuvaan omista kasvoista sekä omien yhteystietojen, saatujen suosittelujen sekä työhistoriaan kuuluvien työnkuvien ja saavutusten esittelemiseen (mts. 57). Kurvisen ynnä muiden (2018, 11) mukaan on perusteltua ottaa henkilöbrändi huomioon, sillä työntekijät toimivat yrityksen uskottavimpina vuorovaikuttajina niin työnhakijoiden kuin asiakkaidenkin silmissä. Lisäksi Kurvisen ynnä muiden (s. 26) näemykseen perustuen työntekijöiden henkilöbrändäyksen tulisikin olla varsinkin asiantuntijaorganisaatioiden tärkeyslistoilla todella korkealla, sillä mitkä tahansa viimeaikaiset viestintätutkimukset osoittavat työntekijöiden olevan etenkin sosiaalisessa mediassa huomattavasti yritystä itseään vakuuttavampia viestijöitä. Lisäksi Pääkkönen (2017, 149) näkee, että esimerkiksi asiantuntijalle henkilöbrändin kehittäminen on oleellista, mikäli hän tahtoo olla asiakkaan mielessä tämän etsiessä itselleen sopivaa liikekumppania.

Jokaisen myyjän on tehtävä valinta siitä, missä vaikuttamisen kanavissa tahtoo olla osana (Pääkkönen 2017, 73). LinkedIn on merkityksellinen palvelu esimerkiksi etenkin silloin, mikäli henkilö haluaa tutustua toisten ammattilaisten kanssa sekä tuoda julki henkilökohtaista osaamistaan (Komulainen 2018, 235). Lisäksi Komulainen (278) mainitsee, että LinkedInin vahvuus perustuu juuri sosiaaliseen myyntiin ja brändiä koskevan tunnettuuden parantamiseen. Pääkkönen (2017, 81) näkee, että Instagram tarjoaa myös osaltaan henkilöbrändin ja kuulijakunnan kehittämiseksi oivallisen tilaisuuden ja myös Twitterillä on Pääkkösen (73) mukaan oma asemansa sosiaalisen myynnin suhteen. Kuitenkin sen sijaan, että henkilöllä olisi vain passiivisesti viestejä ja tarinoita vastaanottava yleisö, tulee hänen rakentaa yhteisöä, jonka kanssa voi jatkuvasti keskustella julkaisun kommentteissa (mts. 81–82).

3 TUTKIMUSMENETELMÄT

Toimeksiantoyrityksen orgaanista sosiaalisen median markkinointia on Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä lähdetty kehittämään orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelman sekä siihen liittyvän

julkaisusuunnitelman ja vuosikellon avulla. Työssä on hyödynnetty kvalitatiivista tutkimusotetta. Menetelmiksi valikoituivat opinnäytetyön tekijän oma havainnointi, teemahaastattelut sekä benchmarking eli vertailuanalyysi. Oma havainnointi tutkimusmenetelmänä oli mahdollista, koska opinnäytetyön tekijä on aiemmin työskennellyt toimeksiantajayrityksessä markkinointitehtävissä.

Teemahaastattelu valittiin tutkimusmenetelmäksi kyseisessä opinnäytetyössä, koska teemahaastattelun avulla nähtiin saatavan vastauksia tutkimuskysymyksiin sekä syvempää tietoa yrityksen nykytilasta ja taustalla olevista tarpeista niihin vastaamiseksi. Kananen (2010, 56–57) jakaa teemahaastattelun kysymykset näkemykseen pohjautuen yleisesti suljettuihin ja avoimiin, jolloin esimerkkinä suljetuista kysymyksistä toimivat strukturoituja muistuttavat kysymykset valmiiksi määritellyine vaihtoehtoineen tai hyvin lyhyine vastauksineen avointen kysymysten taas sisältäessä kysymyssanoja, eikä niihin voi vastata vain yksittäisellä sanalla. Strukturoitujen kysymysten käyttäminen ei ole Kananen (57) mukaan toivottavaa teemahaastatteluiden yhteydessä ja sama pätee epäeettisiin johdatteleviin kysymyksiin. Edellä esitetystä suosituksesta poiketen Kuoppamaa (2021) päätyi opinnäytetyönsä teemahaastattelun rungossa käyttämään puolistrukturoidun haastattelun kysymysten asettelemisen tapaa. Näpärä (2017) kertoo, että puolistrukturoidun haastattelun kysymykset ovat ennalta määritettyjä kysymyksiä, joille ei ole määritetty valmiita vastausvaihtoehtoja. Tällaisten kysymysten käyttäminen oli hyödyllistä Kuoppamaan (2021) opinnäytetyön teemahaastatteluissa, sillä Kuoppamaa tarvitsi tietoa erityisesti tietyistä ennalta päätetyistä asioista toimeksiannon suhteen. Toimeksiantoon liittyen toteutettiin kaksi eri teemahaastattelua.

Opinnäytetyön toiseksi tutkimusmenetelmäksi valikoitui benchmarking eli vertailuanalyysi. Benchmarking liittyy prosessiin, jossa vertaillaan yrityksen liiketoimintaa toisten omiin, jotta omaa toimintaa voitaisiin kehittää (Visma.fi, [viitattu 19.1.2021]). Menetelmä valikoitui toiseksi työssä käytetyksi tutkimusmenetelmäksi, sillä Partin (2019) mukaan benchmarkingista on hyötyä yrityksille niiden hahmottaessa mahdollisuuksiaan erottua kilpailijoistaan, ja hän lisää kilpailijoiden vahvojen sekä heikkojen puolien tietämisen avustavan yritystä sen etsiessä itselleen omaa suuntaa. Kananen (2018, 21) näkee, että kilpailija-analyysi

edustaa benchmarkingia. Kilpailija-analyysin tekemiseen kuuluu kerätä kilpailijoista mahdollisimman runsaasti informaatiota (Suomi.fi, [viitattu 19.1.2021]). Kyseiseen lähteeseen perustuen tämän kilpailijoista kerätyn tiedon pohjalta kilpailijoita kannattaa verrata omaan yritykseen ja pyrkiä löytämään tapoja, joilla voi erottautua näistä toisista yrityksistä ja houkutella asiakkaita oman yrityksen luokse kilpailijayritysten sijasta. Opinnäytetyön benchmarkingin kohdeyrityksiksi päädyttiin valitsemaan toimeksiantajayrityksen neljä tärkeää kumppaniyritystä, sillä toimeksiantajayrityksen kumppanit ovat samalla eräitä sen tärkeimmistä kilpailijoista.

Koko vuotta koskeva sosiaalisen median markkinointisuunnitelma auttaa yritystä sen yhdistellessä sosiaalisen mediansa toimenpiteitä sen toisiinkin markkinoinnin toimenpiteisiin (Lahtinen, [viitattu 17.3.2021]). Lahtinen mainitsee, että hyvä sosiaalisen median markkinoinnin vuosisuunnitelma sisältää muun muassa sille merkitykselliset ajankohdat, sisältöjä koskevat suunnitelmat sekä ottaa huomioon näihin liittyvät kohderyhmät. Kalenteriin kannattaa merkitä erilaisten julkaisuideoiden ohella yrityksen omaan toimintaan liittyvät merkitykselliset ajankohdat, kuten järjestettävät tapahtumat sekä muutkin sosiaalisessa mediassa hyödynnettävät päivämäärät, kuten esimerkiksi erilaiset kansainvälisesti järjestettävät teemapäivät (Virtanen 2020, 95). Suunnitelmasta huolimatta sosiaalisen median markkinointiin kuuluu kuitenkin olennaisesti lisäksi esimerkiksi meneillään oleviin asioihin reagoimista sekä uutisten jakamista (mts. 98).

Opinnäytetyön tuloksena laadittiin markkinointisuunnitelma sekä siihen liittyvä julkaisusuunnitelma, jonka pohjana ja viitekehyksenä opinnäytetyössä käytettiin SOSTAC-mallia ja sen eri osia. SOSTAC-malli koostuu lyhenteenä englanninkielisistä sanoista situation analysis (nykytila-analyysi), objectives (markkinointitavoitteet), strategy (markkinointistrategia), tactics (tehtävät toimenpiteet), action (toimintasuunnitelma) sekä control (seuranta ja prosessin hallinta) (Myllymäki 2018). SOSTAC-malli on Myllymäen (2018) mukaan hyvä pohja digitaalisen markkinoinnin suunnittelussa toimialaan ja organisaation kokoon katsomatta.

Lisäksi orgaanisen sosiaalisen median käytön tehokkuuteen ratkaisuna Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä käytettiin pääasiassa SMART-

kaavaa asetettavien markkinoinnin tavoitteiden tehokkuuden sekä tuloksellisuuden hahmottamiseksi. Ruopas (2020) kuvaa, että SMART-kaavaa voi käyttää määrittämään kriteerit, jotka auttavat tähtäämään kohti valittuja tavoitteita. Se on hänen mukaansa lyhenne, joka koostuu englanninkielisistä sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Suomeksi Ruopas mainitsee tämän tarkoittavan, että SMART-kaavaa hyödyntämällä asetettu tavoite on tarkka, sen saavuttamista voidaan mitata, tavoite itsessään on saavutettavissa oleva ja osuva sekä tiettyyn aikaan kytketty.

4 TUTKIMUKSEN TULOKSET

Kuoppamaan (2021) opinnäytetyön konkreettisenä tuotoksena syntyi markkinointisuunnitelma vuoden 2022 ajalle koskien erityisesti Facebookin ja LinkedInin orgaanista markkinointia. Markkinointisuunnitelma luotiin toimeksiantajayritykselle tekemällä sille kvartaaleittain eli neljännesvuosittain esitettävä jokaisen kuukauden käsittävä julkaisusuunnitelma kyseisen vuoden ajalle Excel-tiedostona. Julkaisusuunnitelman pohjalta toimeksiantajayritykselle laadittiin myös orgaanisen sosiaalisen median vuosikello. Tulokset esitetään tässä artikkelissa tiivistetystä, ja ne ovat kokonaisuudessaan luettavissa Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä.

Toimeksiantajayrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtatilannetta on Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä analysoitu kuvaamalla nykytilaa ja ulkoista ympäristöä ja analysoimalla sekä hyödyntämällä kumppanianalyysia. Näiden kyseisten asioiden selvittämisen kautta on kartoitettu toimeksiantajayritykselle sopivat toimeksiannon kannalta tarkoituksenmukaiset tavoitteet sekä parhaat keinot tavoitteiden saavuttamiseksi. Opinnäytetyössä tehtävissä tilanneanalyysissa on selvitetty toimeksiantajayrityksen tämänhetkistä tilannetta ja täydennetty käsitystä yrityksen tilanteesta SWOT-analyysia hyödyntämällä sekä kartoittamalla lyhyesti toimeksiantajayrityksen ulkoiseen ympäristöön liittyviä tekijöitä. Lisäksi työssä on analysoitu toimeksiantajayrityksen määrittämiä tärkeimpiä kumppaneita, eli työssä on tehty kilpailija-analyysin sijaan kumppanianalyysi. Nämä toimeksiantajayritystä koskevat tilanneanalyysit on tehty opinnäytetyön

kirjoittajan omaan havainnointiin sekä osittain myös teemahaastatteluihin pohjautuen. Tilanne- ja kumppanianalyysit ovat kokonaisuudessaan luettavissa Kuoppamaan (2021) opinnäytetyöstä.

Sosiaalinen myynti ja henkilöbrändi. Julkaisusuunnitelman ja vuosikellon perusteella sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevat huomiot liittyvät esimerkiksi siihen, että yrityksessä muistettaisiin tarjota työntekijöille tukea sosiaaliseen myyntiin sekä muistuttaa työntekijöitä sosiaaliseen myyntiin liittyvistä erilaisista asioista. Lisäksi vuosikello on kvartaaleittain jaettu sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändiin liittyviin neljään teemaan, ja jokainen kuukausi nimetty kunkin teeman eri aiheiden mukaisesti vuosikellon laidoille. Julkaisusuunnitelmassa näkyvät tarkemmin toimenpiteet, joita sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin mukaan on tarkoitus vuoden aikana toteuttaa kunkin kuukauden aiheen suhteen sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemiseksi ja sitomiseksi osaksi toimeksiantajayrityksen toimintaa. Vuosikellossa on lisäksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin suhteen kehoitettu rohkaisemaan oman persoonallisuuden ja asiantuntijuuden esilletuomiseen. Lisäksi vuosikelloon on lisätty huomio siitä, että yrityksessä tulisi jokaisen kuukauden alussa pitää sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevia palavereita työyhteisössä sekä lähettää kuukausittain työntekijöille ohjeet sosiaalisen myynnin kuukausipalaveriin sekä julkaisusuunnitelmaan pohjautuen. Näiden jatkuvien toimenpiteiden on tarkoitus tukea sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemistä yrityksessä sekä tehdä projektista selkeästi seurattava ja mukana pysymistä tukeva jokaiselle.

Julkaisusuunnitelma. Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *ensimmäisen kvartaalin* orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toimeksiantajayrityksen työntekijöitä koskevan kuva- ja videojulkaisusarjan julkaisemisen alkaminen sekä ensimmäisen podcast-sarjan julkaisemisen alkaminen muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikelloon perustuen sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen ensimmäisen kvartaalin teema on ”Valmistautuminen”, jolloin tarkoituksena on ottaa ensiaskeleet sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemisen ja rakentamisen parissa sekä luoda perusta sosiaalisen myynnin jatkamiselle muiden

kvartaalien aikana. Ensimmäisen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät hiomaan heidän sosiaalisen median profiilinsa kuntoon, saada heidät sekä johto asettamaan tavoitteita sosiaaliselle myynnille sekä saada työntekijät laajentamaan vaikutuspiiriään sosiaalisessa mediassa verkostoitumisen kautta.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon perusteella *toisen kvartaalin* orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toimeksiantajayrityksen toista liiketoimintaa koskevien mainosvideoiden julkaiseminen sekä ensimmäisen arvonnän järjestäminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon mukaan sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen toisen kvartaalin teema on ”Aloittaminen”, jolloin tarkoituksena on ryhtyä varsinaisiin käytännön toimiin sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin tutuksi tekemisen ja rakentamisen parissa. Toisen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät aktivoitumaan sosiaalisen median julkaisuiden julkaisemisen suhteen, saada heidät liittymään sosiaalisen median keskusteluihin, sekä saada heidät tarjoamaan ihmisille asiantuntijuutensa kautta apua sosiaalisen median kanavissa.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *kolmannen kvartaalin* orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti liiketoiminnoille yhteisen mainosvideon julkaiseminen sekä toisen podcast-sarjan julkaisemisen alkaminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon perusteella sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen kolmannen kvartaalin teema on ”Kunnolla vauhtiin”, jolloin tarkoituksena on hyödyntää toisessa kvartaalissa saatuja oppeja vielä hieman laajemmin. Kolmannen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus muun muassa saada työntekijät viimeistään nyt jakamaan itse suunnittelemaansa sisältöjulkaisuita muiden sisältöjen jakamisen sijaan, saada heidät vetämään ihmisiä omille sosiaalisen median sivuilleen aiheuttamalla keskustelua omista julkaisuistaan, sekä saada heidät tarjoamaan ihmisille asiantuntijuutensa kautta apua oma-aloitteisesti sosiaalisessa mediassa ilman, että verkostossa olisi vielä tähän asiaan pyydetty apua.

Toimeksiantajayritykselle tehdyn julkaisusuunnitelman sekä vuosikellon mukaan *neljännen kvartaalin* orgaanisen sosiaalisen median markkinointiin kuuluu erityisesti toisen arvannon järjestäminen sosiaalisessa mediassa muiden julkaisusuunnitelmaan suunniteltujen julkaisuehdotusten ohella. Vuosikellon mukaan sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyen neljännen kvartaalin teema on ”Rutiinin rakentaminen: Julkaise, keskustele, auta”, jolloin tarkoituksena on saada sosiaalisesta myynnistä osa työntekijöiden rutiineja. Neljännen kvartaalin aikana on yleisellä tasolla tarkoitus vakiinnuttaa jo käsiteltyjä sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin rakentamisen seikkoja osaksi henkilöstön tottumuksia ja vahvistaa heidän osaamistaan edelleen sosiaalisen myynnin parissa.

5 LOPUKSI

Kuoppamaan (2021) opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella toimeksiantajana toimivan B2B-yrityksen orgaanisen sosiaalisen median markkinointia ja luoda toimeksiantajalle orgaanisen sosiaalisen median julkaisuita koskeva julkaisusuunnitelma sekä vuosikello Facebookiin ja LinkedIniin. Tarkoituksena oli, että suunnitelman perusteella yritys voisi ylläpitää sosiaalisen median kanaviaan suunnitelmallisesti. Lisäksi opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää, miten orgaanisen sosiaalisen median käytöstä saataisiin toimeksiantajayrityksessä entistä tehokkaampaa.

Orgaaninen markkinointi ei käy silmänräpäyksessä, joten sen tuloksellisuuden kehittyminen voi vaatia vuodesta pariinkin vuoteen (Morell 2017). Morell kuitenkin toteaa, että muun muassa suunnittelemisen hyödyntäminen johtaa hyviin tuloksiin. Kuoppamaan (2021) opinnäytetyössä on pyritty juuri siihen, että toimeksiantona tehtyä julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa noudattamalla päästäisiin mahdollisimman hyviin tuloksiin. Hyvät tulokset on työssä varmistettu ottamalla julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa suunniteltaessa huomioon monipuolisesti esimerkiksi sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin hyödyntämisen näkökulma sekä ottamalla huomioon myös tuoreita sosiaalisen median trendejä, jotta toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median käyttö olisi nykyaikaista ja perustuisi moderneihin sosiaalisen median hyödyntämi-

sen tapoihin. Yhtä lailla julkaisusuunnitelmaa ja vuosikelloa rakentaessa on otettu huomioon esimerkiksi toimeksiantajayrityksestä tehdyt teemahaastattelut, tilanneanalyysit sekä toimeksiantajayritykselle ja toimeksiannolle asetetut tavoitteet, jotta näihin kaikkiin vastattaisiin mahdollisimman tarkasti ja tuloksekkaasti.

Tehtyjen tilanneanalyysien perusteella yrityksen suurin sosiaalista mediaa koskeva ongelma on sen hyödyntämisen suunnittelemattomuus, johon toimeksiantokin erityisesti vastaa (Kuoppamaa 2021). Tulevaisuudessa esimerkiksi toimeksiantona tehtyä julkaisusuunnitelmaa voi edelleen hyödyntää muokkaamalla sitä kutakin tulevaa vuotta vastaavaksi, joten siitä toimeksiantajayritys voi hyötyä myös vuosia eteenpäin. Toimeksiantajalle tehdyssä SWOT-analyysissä selvisi suunnittelemattomuuden ohella myös se, että sosiaalinen media tarjoaa yritykselle suuren mahdollisuuden tulevaisuuteenkin. Sosiaalisen median rohkea hyödyntäminen ja siellä tehtävät kokeilut voivat myös tarjota toimeksiantajayritykselle vastauksia sen heikkoutenakin näkyvään vaikeuteen erottua ja profiloitua isoista kilpailijoista. Lisäksi toimeksiantajayritykselle tehdyn kumppanianalyysin perusteella voidaan kiteyttää, että näiden kilpailijoina toimivien kumppanien toiminta sosiaalisessa mediassa on suhteellisen samalla tasolla toimeksiantajayrityksen kanssa. Tämä tukee edelleen sitä mahdollisuutta, että toimeksiantajayritys voisi rohkealla sosiaalisen median hyödyntämisellä erottautua massasta ja luoda itselleen yhä parempaa markkinarakoa muun muassa orgaanisen sosiaalisen median markkinoinnin kautta. Jatkotutkimuskohteena voisikin tutkia sitä, missä sosiaalisen median kanavissa toimeksiantajayrityksen olisi kaikista hyödyllisintä olla mukana esimerkiksi sen oman kohderyhmän perusteella, sillä tässä työssä ei pyritty valmiiksi määriteltyjen kohdekanavien vuoksi selvittämään, mistä toimeksiantajayrityksen kohderyhmään kuuluvia henkilöitä löytyisi parhaiten.

Kuoppamaan (2021) opinnäytetyötä voi soveltaa esimerkiksi muihin B2B-yrityksiin erityisesti uutuusarvoa tuottavan sosiaalisen myynnin sekä henkilöbrändin näkökulman ansiosta. Sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin huomioiminen yrityksissä on jatkuvasti tärkeämpää ja tärkeämpää, mutta näitä työkaluja ei välttämättä ole vielä edes harkittu osaksi B2B-yrityksen sosiaalisen median markkinointikalustoa. Myös

pelkästään tämän opinnäytetyön sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevia osioita voi hyödyntää muidenkin yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tukemisen osana, sillä opinnäytetyön kirjoittajan laatima sosiaalisen myynnin ja henkilöbrändin julkaisusuunnitelma sekä vuosikello tarjoavat perusteltuja työkaluja sosiaalisen myynnin sekä henkilöbrändäyksen aloittamiseen missä tahansa yrityksessä. Opinnäytetyössä laaditun vuosikellon sekä julkaisusuunnitelman sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevan osion avulla muutkin yritykset voivat esimerkiksi päästä alkuun sosiaalista myyntiä ja henkilöbrändiä koskevassa prosessissa. Työssä esiteltyjen vuosikellon ja julkaisusuunnitelman toimenpiteiden tai niiden osien avulla muutkin yritykset voivat edetä jo yhden vuoden aikana runsaasti oman sosiaalisen myyntinsä ja henkilöbrändäyksensä suhteen ja samalla voidaan taata, että sosiaaliseen myyntiin ja henkilöbrändäykseen liittyvät peruslähtökohdat tulevat huomioituiksi prosessissa. Muut yritykset voivat ottaa tehdyn vuosikellon ja julkaisusuunnitelman perusteella mallia myös muihin sosiaalisen median toimenpiteiden suorittamiseen, sillä vuosikellossa ja julkaisusuunnitelmassa on tuotu esille monenlaisia erilaisia hyödyllisiä toimenpiteitä ja julkaisuehdotuksia orgaanisen sosiaalisen median sisällön kannalta.

LÄHTEET

Aaltonen, J. 2018. Mitä on social selling? 3 käytännön esimerkkiä. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>

Ahmad, I. 27.6.2017. Here are 7 reasons why content is still king in 2017 [Infographic]. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 1.2.2021]. Saatavana: <https://www.socialmediatoday.com/social-business/here-are-7-reasons-why-content-still-king-2017-infographic>

Bergström, S. & Leppänen, A. 2016. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16.–17. p. Helsinki: Edita.

Hotsport.fi. 2019. Mitä on orgaaninen markkinointi? [Verkkosivu]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.hotsport.fi/mita-on-orgaaninen-markkinointi/>

Kananen, J. 2010. Opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018. Strateginen sisältömarkkinointi: Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppa-kamari.

Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi (1+2=3): Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.

Kuoppamaa, E. 2021. Orgaanisen sosiaalisen median markkinointisuunnitelma B2B-yritykselle. [Verkojulkaisu]. SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri, Tradenomi (AMK Liiketalous). Opinnäytetyö. [Viitattu 15.11.2021]. Saatavana: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-202105036654>

Kurvinen, J., Laine, T. & Tolvanen, V. 2018. Henkilöbrändi: Asiantuntijasta vaikuttajaksi. 2. p. Helsinki: Alma Talent.

Lahtinen, N. Ei päivystä. Markkinoinnin vuosisuunnitelma sosiaaliseen mediaan. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 17.3.2021]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinoinnin-vuosisuunnitelma-sosiaaliseen-mediaan>

Morell, D. 7.8.2017. 7 Steps to create an effective organic marketing plan. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://www.danielmorell.com/blog/7-steps-to-create-an-effective-organic-marketing-plan>

Myllymäki, H. 16.3.2018. Vältä digimarkkinoinnin sudenkuoppa suunnittelulla. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 19.2.2021]. Saatavana: <https://marketing.bang.fi/blogi/valta-digimarkkinoinnin-sudenkuoppa-suunnittelulla>

Näpärä, L. 2017. Haastattelun lajityypit. [Verkkosivu]. [Viitattu 12.4.2021]. Saatavana: <https://spoken.fi/2180/>

Partti, H. 23.9.2019. Benchmarking avuksi kilpailuanalyysiin. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 25.1.2021]. Saatavana: <https://www.almatalent.fi/tietopalvelut/blogi/benchmarking-avuksi-kilpailuanalyysiin>

Pääkkönen, L. 2017. Social selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 4. lisäp. Helsinki: Noblea.

Ruopas, E. 20.11.2020. Markkinoinnin tavoitteiden asettaminen SMART-kaavan avulla. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 10.2.2021]. Saatavana: <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/markkinoinnin-tavoitteiden-asettaminen-smart-kaavan-avulla>

Suomi.fi. Ei päiväystä. Kilpailija-analyysi. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.1.2021]. Saatavana: <https://www.suomi.fi/yritykselle/yrityksen-perustaminen/yritystoiminnan-suunnittelu/opas/yritysideasta-liiketoiminnaksi/kilpailija-analyysi>

The-Oop.com. Ei päiväystä. What is organic marketing and why should you be using it? [Blogikirjoitus]. [Viitattu 14.12.2020]. Saatavana: <https://the-oop.com/why-you-need-organic-marketing/>

Virtanen, S. 2020. Somemarkkinoinnin työkirja. Helsinki: Kauppakamari.

Visma.fi. Ei päiväystä. Benchmarking – Mikä on benchmarking? [Verkkosivu]. [Viitattu 19.1.2021]. Saatavana: <https://www.visma.fi/epasseli/kirjanpidon-sanakirja/b/benchmarking/>