



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Markkinointihyödyn saavuttaminen B2B-sisältö- markkinoinnilla asiantuntijaorganisaatiossa

Hokkanen, Ossi

2017 Laurea Otaniemi





Laurea-ammattikorkeakoulu

LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU

Yhdessä enemmän

Markkinointihyödyn saavuttaminen B2B-sisältömarkkinoinnilla asiantuntijaorganisaatiossa

Hokkanen Ossi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Syyskuu, 2017

Hokkanen, Ossi

Markkinointihödyn saavuttaminen B2B-sisältömarkkinoinnilla asiantuntijaorganisaatiossa

Vuosi 2017 Sivumäärä 28

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sisältömarkkinointi ja pienen yrityksen tunnettuuden lisääminen tuottamalla sisältöjä sosiaalisen median kanaviin. Työn tarkoituksena oli selvittää B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta katsottuna, minkälaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tulisi tuottaa, jotta niillä saavutettaisiin mahdollisimman suuri markkinointihöyö. Tämän perusteella luotiin suunnitelmat eri kanavia varten, sekä niihin liittyen konkreettiset toteutusaskleet.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi patenttialan konsultointiyritys Primrose Oy. Työn teoreettisessa viitekehäyksessä käsiteltiin pienten yritysten sisällöntuotantoa, erityisesti sisältömarkkinoinnin ja sosiaalisen median näkökulmista. Sosiaalisen median kanavista paneuduttiin tarkemmin Facebookiin, Twitteriin, LinkedIn:iin ja Instagramiin. Työn toiminnallisessa osuudessa analysoitiin toimeksiantajan nimeämien vertailuyritysten toimintaa. Näiden pohjalta luotiin vaiheittainen suunnitelma yrityksen sisällöntuotannon kehittämiseksi niin, että se edesauttaa yrityksen tunnettuuden edistämistä.

Opinnäytetyön tuloksena selvisi, että pienten yritysten on kiinnitettävä sisällöntuotannossaan erityisesti huomiota julkaisujen säännöllisyyteen. Heillä harvoin on mahdollisuutta kilpailla suurempien yritysten kanssa maksetun mainonnan keinoin, joten on hyödynnettävä orgaanisen näkyvyyden mahdollisuudet. Useimpien sosiaalisen median kanavien algoritmit suosivat säännöllisiä julkaisuja, ja vastaavasti luomalla aitoa lisäarvoa tuottavaa sisältöä kohdeyleisölle yhdessä aktiivisessa vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, saadaan heidät huomattavasti todennäköisemmin sitoutettua.

Sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin nuori ikä alana, yhdistettynä patenttialan vaatimaan erityiseen ammattitaitoon, luovat täysin uusia mahdollisuuksia edelläkävijyyteen oman kohderyhmän tavoittamisessa ja sitouttamisessa. Opinnäytetyön tuloksena toimeksiantajayrityksellä on valmis runko, jonka pohjalta sisältöjä voidaan alkaa tuottamaan ja julkaisemaan. Tämän rungon pohjalta sisältöjä on helpompaa ymmärtää ja sitä myöten kehittää ajan myötä. Koska yritys ei ole tuottanut sisältöjä aiemmin, on tärkeää seurata toteutettujen sisältöjen toimivuutta jatkossa, ja miettiä ovatko kaikki valitut kanavat yritykselle relevantteja.

Hokkanen, Ossi

Gaining marketing advantage with B2B content marketing in an expert organization

Year	2017	Pages	28
------	------	-------	----

The subject of this thesis was content marketing and increasing the conspicuousness of small companies by producing content to social media channels. The aim of the thesis was to find out from the point of view of a B2B company what kind of content should be produced for different channels of social media in order to maximize possible marketing advantage. Based on this, plans for different channels were created, as well as concrete implementation steps related to them.

The client firm of the thesis was a consulting agency in the field of patents. The theoretical part of the thesis focused on the content production of small businesses, especially from the point of view of content marketing and social media. The social media channels focused on were Facebook, Twitter, LinkedIn and Instagram. In the operational part of the thesis, the performance of the reference companies was analysed. Based on the analyses, a step-by-step plan was made to develop the company's content production to promote the company's conspicuousness.

As a result of the thesis, it became clear that small companies should pay particular attention to the regularity of the publications in their content production. They rarely have the resources to compete with bigger companies through advertising, therefore the potential for organic visibility must be utilized. Most of the social media channels' algorithms favour regular publications, and by creating genuinely value-creating content for the target audience together in active interaction with them, they are much more likely to be committed.

The young age of marketing in social media, combined with the special skills required by the patent industry, create completely new opportunities for pioneering in targeting and engaging the target audience. As a result of the thesis, the client company has a ready-made framework that allows content to be produced and published. Based on this work, it is easier to understand the content and to develop it over time. Since the company has not produced content in the past, it is important to monitor the performance of the content being released in the future, and to take to consideration whether all the selected channels are relevant to the business.

Keywords: B2B, Content marketing, Social media

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Opinnäytetyön tavoite	6
1.2	Opinnäytetyön rajaus.....	7
1.3	Opinnäytetyön toimeksiantaja.....	7
2	Sisällöntuotannon teoreettinen viitekehys	8
2.1	Sosiaalinen media	9
2.2	Sisältömarkkinointi.....	10
3	Sosiaalisen median kanavat	11
3.1	Facebook.....	12
3.2	Twitter	12
3.3	LinkedIn.....	13
3.4	Instagram	13
4	Sisällöntuotanto pk-yrityksissä	14
4.1	Millaista, missä ja kuinka usein.....	16
4.2	Vertailuyritysten analysointi	18
4.2.1	Dottir	18
4.2.2	Fondia	19
5	Toimeksiantajayrityksen personoitu sisältöstrategia	19
5.1	Kohderyhmä.....	20
5.2	Kanavat	20
5.3	Sisällön tyyppi	20
5.4	Julkaisutiheys.....	21
5.5	Vuorovaikutus.....	21
6	Johtopäätökset ja arviointi	22
	Lähteet	25
	Kuviot..	27
	Taulukot	28

1 Johdanto

Sosiaalisen median vakiinnuttua markkinoinnin välineenä, on relevanttien sisältöjen merkitys kasvanut olennaisesti. Sosiaalinen media on mediatilaa siinä missä perinteistä mediaa edustavat sanomalehdet ja televisiokin ovat, ja kuluttajat ovat oppineet odottamaan tiettyä tasoa kohtaamiltaan sisällöiltä. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja yritysten on panostettava omiin sisältöstrategioihinsa sekä asiakkaiden palautteeseen reagointiin, voidakseen saavuttaa taloudellista hyötyä sisällöillään. (Leino 2012,18)

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan toimintaa, jonka tarkoituksena ei ole tyrkyttää kuluttajalle tuotteita tai palveluita kuten hintamarkkinoinnilla tehdään, vaan tarjota relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jonka avulla kuluttaja pystyy lisäämään omaa tietoisuuttaan kyseisestä aiheesta. Kun tuotettu sisältö on tarpeeksi hyvää, sisältömarkkinoija voi luottaa siihen, että asiakas vakuuttuu tarjotusta tuotteesta tai palvelusta omatoimisesti. Sisältömarkkinointi on hyödyllistä eritoten asiantuntijayrityksille, joilla on erityistä osaamista jaettavana asiakkailleen. (Kortesuo 2010, 101)

Tämän opinnäytetyön aiheena oli sisältömarkkinointi ja pienen yrityksen tunnettuuden lisääminen tuottamalla sisältöjä sosiaalisen median kanaviin. Työn tarkoituksena oli selvittää B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta katsottuna, minkälaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tulisi tuottaa, jotta niillä saavutettaisiin mahdollisimman suuri markkinointihyöty. Tämän perusteella luotiin suunnitelmat eri kanavia varten sekä niihin liittyen konkreettiset toteutusaskleet.

Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi patenttialan konsultointiyritys Primrose Oy. Yrityksen asiakkaita ovat pienet ja keskisuuret yritykset, joille se tarjoaa valmiiksi konseptoituja palveluita liittyen innovaatioiden ja brändin suojaamiseen. Työn alkaessa yritys ei vielä tuottanut minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan.

1.1 Opinnäytetyön tavoite

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka toimeksiantajayritys voi lisätä tunnettuuttaan julkaisemalla asiakaslähtöistä ja kohderyhmälle lisäarvoa tuottavaa sisältöä. Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen työ, joka toteutettiin muodostamalla lähdekirjallisuuden pohjalta mahdollisimman selkeä käsitys hyödynnettävien kanavien ominaisuuksista, vaatimuksista ja mahdollisuuksista sekä analysoimalla toimeksiantajan nimeämien vertailuyritysten toimintaa. Näiden pohjalta luotiin vaiheittainen suunnitelma yrityksen sisällöntuotannon kehittämiseksi niin, että se edesauttaa yrityksen tunnettuuden edistämistä.

Konkreettisenä tavoitteena oli saada yritykselle aikaan käyttökelpoiset rungot julkaisujen aikatauluille ja sisällöille. Tutkittaessa lähdemateriaalia ja vertailuyrityksiä pyrittiin löytämään ratkaisuja tutkimuskysymykseen ”Millaiset sosiaalisen median sisällöt voivat auttaa yrityksen tunnettuuden lisäämisessä?”. Koska yritys ei ole tuottanut sisältöjä aiemmin, on tärkeää seurata toteutettujen sisältöjen toimivuutta jatkossa ja miettiä ovatko kaikki valitut kanavat yritykselle relevantteja.

1.2 Opinnäytetyön rajaus

Opinnäytetyö rajattiin koskemaan pienten yritysten sisällöntuotannon ja sillä saavutettavan markkinointiyhdyn mahdollisuuksia. Aihetta tutkittiin erityisesti toimeksiantajayrityksen näkökulmasta. Sosiaalisen median kanavista tutkittaviksi valittiin Facebook, Twitter, LinkedIn ja Instagram.

Teoreettisen viitekehyksen avulla pyrittiin luomaan mahdollisimman selkeä käsitys sisältömarkkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta käsitteinä sekä niiden sisällöstä yleisesti. Yleisen tason teoria linkitettiin toimeksiantajayritykseen opinnäytetyön rakenteen liikkua jatkuvasti yksityiskohtaisempaan ja personoidumpaan suuntaan loppua kohden.

1.3 Opinnäytetyön toimeksiantaja

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on vuonna 2016 perustettu patenttialan konsultointiyritys Primrose Oy. Yritys toimii pienten ja keskisuurten yritysten kumppanina tarjoten valmiiksi konseptoituja palveluita innovaatioiden ja brändin suojaamiseksi. (Primrose 2017)

Primrosen keskeisiä arvoja ovat henkilökohtainen palvelu ja selkeä tuotteistus. Työtä halutaan tehdä asiakaslähtöisestä näkökulmasta niin, että asiakkaat ymmärtävät mahdollisimman hyvin kenen kanssa he toimivat, miten kulloinkin prosessi tulee etenemään ja paljonko se tulee maksamaan. Yritys erottuu isommista toimijoista nimenomaan tarjoamalla selkeitä, valmiiksi hinnoiteltuja ratkaisuja asiakkaittensa tarpeisiin, ja palvelemalla heitä ihmisinä eikä yrityksinä. (Nuppola & Korelin 2017)

Primrosen kohderyhmää ovat pienet ja keskisuuret yritykset, joilla on omaa tutkimus ja kehitystoimintaa. Tyypillinen asiakasyrityksen edustaja on 35-55 vuotias, jolla on tekninen korkeakoulututkinto taustalla. Mitä tarkempi asiakasprofiili kohderyhmästä saadaan luotua, sitä relevantimpaa ja parempaa lisäarvoa tuottavaa sisältöä heille on mahdollista tuottaa.

Yrityksenä Primrose on vielä nuori ja he kokevat tunnettuuden lisäämisen yrityksen ja sen asiakkaiden välisen luottamuksen kasvattamiseksi tärkeänä. Sosiaalinen media nähdään kustannustehokkaana ja potentiaalisena välineenä kohderyhmän tavoittamisessa, ja siksi yritys haluaa selvittää sen mahdollisuuksia. On kuitenkin tärkeää ottaa huomioon yrityksen liiketoiminnan ja asiakassuhteiden ammattimaisuus mietittäessä kanavia ja sisältöjä, joilla asiakkaita lähestytään. (Nuppola & Korelin 2017)

Opinnäytetyöstä saatavien tulosten perusteella on tavoitteena kehittää yrityksen sosiaalisen median kanavia ja niille tuotettavaa sisältöä suunnitelmallisesti parempaan suuntaan. Tulevaisuudessa sisältöjen ja kanavien toimivuutta tulee seurata säännöllisesti ja kehittää tehtyjen havaintojen pohjalta.

2 Sisällöntuotannon teoreettinen viitekehys

Sosiaalinen media ilmiönä on tullut suurelle yleisölle tutuksi viimeisten kymmenen vuoden aikana. Monille tutuin sosiaalisen median alusta on yhteisöpalvelu Facebook, ja sen käyttäminen yksityishenkilönä. Myöhemmin Suomeen on rantautunut laaja valikoima muita sosiaalisen median kanavia, jotka ovat vastaavasti saavuttaneet suuren yleisön suosion, kuten kuvapalvelu Instagram ja pikaviestintäpalvelu Whatsapp. Mutta miten sosiaalinen media on vaikuttanut yrityksiin?

Megatrendi digitalisoituminen on vaikuttanut vahvasti kuluttajien tapaan kuluttaa sisältöjä. Haluttuja viihde- ja faktasisältöjä haetaan yhä enemmän verkosta oma-aloitteisesti ja paljon laajemmalla skaalalla kuin ennen. Markkinoinnin on kehityttävä ja adaptoiduttava kuluttajien mielenkiinnon mukaisesti, jotta se tavoittaisi kohderyhmänsä myös jatkossa. Perinteisesti markkinointi on kohdistunut massamedioihin kuten televisioon, radioon ja sanomalehtiin. Viime vuosina markkinoijat ovat kuitenkin huomanneet, etteivät nämä mediat enää tavoita haluttuja kohderyhmiä, eikä niissä mainostaminen näin ollen tarjoa entisen kaltaista vastinetta sijoitetulle pääomalle. (Kuivalainen 2015) Tämän vuoksi markkinointi on siirtynyt enenevässä määrin digitaaliseen markkinointiin, jossa sosiaalisen median läsnäolo näyttelee suurta osaa.

Markkinointi voidaan karkeasti jakaa hinta- ja tarjousmarkkinointiin sekä sisältömarkkinointiin. Hinta- ja tarjousmarkkinoinnilla tarkoitetaan markkinointia, jonka keskiössä on tuotteen hinta, useimmiten halpa sellainen. Tällaista markkinointia hyödyntävät yritykset, jotka myyvät tuotteita, joita on helppo vertailla ja kilpailuttaa markkinoilla. (Kortesuo 2010) Koska tämän opinnäytetyön toimeksiantajayritys Primrose Oy on yksilöllisiä palveluita tarjoava yritys, ei tässä työssä ole tarkoituksenmukaista keskittyä hinta- ja tarjousmarkkinointiin, vaan käsitelyn keskiössä pidetään sisältömarkkinointi. Sosiaalisessa mediassa on olennaisen tärkeää

tarjota kohderyhmälle relevanttia ja aitoa lisäarvoa tuottavaa sisältöä, mikäli halutaan saada heidät kiinnostumaan sisällöstä ja sen tuottajasta.

2.1 Sosiaalinen media

”Sosiaalinen media on mediatilaa siinä missä paperinen sanomalehti on mediatilaa tai radiomainos on maksettua mediaa. Sosiaalinen media voi siis olla yksi tai useampi verkkopalvelu, jossa median arvo syntyy käyttäjien välisestä vuorovaikutuksesta ja käyttäjien tuottamasta sisällöstä.” Kirjoittaa Antti Leino (2012, 18) kirjassaan *Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet*. Eli kuten minkä tahansa markkinointikanavan myös sosiaalisen median käyttämisen pääsyyinä on laaja joukko kuluttajia, jotka sitä kautta on mahdollista tavoittaa. Suurin ero perinteisen median ja digitaalisen median palveluiden välillä on viime vuosina ollut niiden käyttäjämäärien kehityskäyrät. Siinä missä sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat jatkuvassa kasvussa, ovat perinteisen median kanavat kärsineet katsojien, kuuntelijoiden ja lukijoiden vähenemisestä.

Sosiaalinen media on pohjimmiltaan kokoelma erilaisia alustoja, joilla ihmiset pystyvät jakamaan kokemuksiaan ja mielipiteitään. Toiminnan keskiössä on alustasta riippumatta vuorovaikutus ja osallistuminen. Tämä onkin yksi sosiaalisen median suurimpia vahvuuksia verrattuna perinteiseen mediaan. Oli kyseessä sitten yhteisöpalvelu Facebook tai mikroblogipalvelu Twitter, on yrityksillä mahdollisuus avoimeen keskusteluun ja vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Tämän kaltainen läpinäkyvyys ja tavoitettavuus vahvistaa kuluttajien luottamusta yrityksiin tavalla, jota perinteinen media ei kykene mahdollistamaan. (Miller 2012, 214) Kuluttajille tarjoutuu aito mahdollisuus tutustua yrityksiin tuotteiden takana, saada vastauksia kysymyksiinsä ja apua mahdollisissa ongelmatilanteissa. Erityisesti kuluttajien ja yrityksen välisestä vuorovaikutuksesta on hyötyä brändien rakentamisessa, koska avoin vuorovaikutus ja yrityksen näkyvyys muissa kuin mainostustilanteissa auttaa tuomaan esille yritysten ja brändien erityispiirteitä sekä persoonallisuutta.

Toinen yritysten näkökulmasta suuri etu sosiaalisen median käyttämisessä markkinoinnissa, on sen tarjoamat mahdollisuudet sisällön kohdentamiselle. Esimerkiksi Facebook toimii tukeutuen omaan algoritmiinsa, mikä mahdollistaa sivustolla sisältöä tuottaville sisällön näkyvyyden tarkan kohdentamisen halutulle kohderyhmälle. (Miller 2012, 219) Yleinen harhaluulo sosiaalisen median markkinointiin liittyen on, että sitä voivat hyödyntää vain suoraan kuluttajille markkinoivat B2C- yritykset, mutta kun otetaan huomioon arvokkaita B2B- palveluita markkinoivien yritysten potentiaalisten kohderyhmien suppeus, tekevät edellä mainitut kohdentamismahdollisuudet sisältömarkkinoinnin sosiaalisessa mediassa oikeastaan tärkeämmäksi B2B- yrityksille kuin B2C puolelle. Mitä tehokkaammin tuotettu sisältö tavoittaa juuri oikean kohderyhmän, sitä suurempi on sisällöntuotantoon sijoitetun pääoman potentiaalinen tuotto.

2.2 Sisältömarkkinointi

Kun internet yleistyi kuluttajien keskuudessa, yritysten verkkosivuista tuli välttämättömyys näkyvyyden saavuttamisessa. Digitaalisen markkinoinnin yleistyttyä asiakkaat hakeutuvat kuitenkin yhä harvemmin suoraan yritysten kotisivuille, ja ovat taipuvaisempia hakemaan tarvitsemaansa tietoa muualta verkosta. Yritysten presenssi sosiaalisessa mediassa onkin noussut viime vuosien aikana arvoon arvaamattomaan. (Leino 2012, 128) Mutta kuinka kalliita B2B-palveluita voidaan markkinoida? Ensin on tärkeää ymmärtää, mikä on sisältömarkkinoinnin perimmäinen tarkoitus.

Sisältömarkkinoinnilla pyritään hyödyntämään sosiaalisen median ja siellä tapahtuvan vuorovaikutuksen luomaa potentiaalia. Sisältömarkkinointi itsessään on epäsuoraa markkinointia, jossa luomalla valitulle kohderyhmälle relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, jonka tarkoituksena on saada asiakkaat vakuuttumaan omatoimisesti yrityksestä ja sen tuotteista, ilman tarvetta vakuuttelulle yrityksen taholta. ”Yritys ei saa kaupata itseään hinnoilla ja alennuksilla, vaan sen on ansaittava asiantuntijan imago tai saatava aikaan tunne-elämyksiä - kenties jopa molempia. Tämän saa aikaan vuosien työllä ja loogisella verkkonäkyvyydellä, ei perinteisillä (suora)markkinointiviesteillä sosiaalisessa mediassa tai muualla.” (Kortesuo 2010, 99)

Sisältömarkkinoinnin avainsanoja ovat näkyvyys, sitouttaminen ja luottamus. Tavoitteena on rakentaa pysyvää positiivista näkyvyyttä, toisinkuin mainoskampanjat, sisältömarkkinointi vaatii pitkäjänteistä työskentelyä ja on enemmän toimintatapa kuin hetken piristysruiske. Hyvin toteutetuilla ja säännöllisillä sisällöillä on myös tekninen etulyöntiasema, sillä ne parantavat orgaanisesti yrityksen hakukoneoptimointia eli käytännössä nostavat näkyvyyttä Googlessa. (Kortesuo 2010, 101) Sitouttamisella puolestaan tarkoitetaan asiakkaiden palaamista sisältöjen pariin: kun sisältö on aidosti asiakkaalle relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa, ovat asiakassuhteet todennäköisesti pidempiä, ja asiakkaat suosittelvat yritystä myös lähipiirilleen. Ja lopulta sisältömarkkinointi kulminoituu aina luottamukseen: kun yrityksen asiakkaat oppivat, että he voivat luottaa heille tarjottuihin sisältöihin ja niiden säännöllisyyteen, rakentuu asiakkaan ja yrityksen välille luottamussuhde, jollaista on perinteisellä mainonnalla erittäin vaikeaa saavuttaa.

Sisältömarkkinoinnista puhuttaessa on myös tärkeää muistaa, ettei sisällöntuotanto itsessään ole mitenkään uusi ilmiö. Siitä vain on sosiaalisen median nousun myötä tullut vaikuttavampaa kuin koskaan ennen. Sisältöä on mahdollista kohdistaa suoraan halutulle kohderyhmälle, mahdollisuudet vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa ovat paremmat, ja markkinointi on edullisempaa kuin perinteisessä mediassa. Kustannustehokkuus on aivan eri tasoa kuin esimerkiksi televisiossa. Sosiaalisessa mediassa markkinointi ei toki ole ilmaista, se itseasiassa vaatii

verrattain paljon työtä verrattuna valmiina tilattuihin mainoskampanjoihin, mutta markkinoinnin suoranaiset kustannukset ovat minimaalisia. (Miller 2012, 220)

3 Sosiaalisen median kanavat

Onnistuneen sisältömarkkinoinnin kannalta on olennaisen tärkeää löytää itselleen sopivimmat sosiaalisen median kanavat. Yritysten ei ole tarkoituksenmukaista avata tilejä palveluihin, joihin heillä ei ole aikaa tai resursseja tuottaa säännöllistä ja laadukasta sisältöä. Sisällöttömät tilit vaikuttavat negatiivisesti sekä potentiaalisten asiakkaiden mielikuvaan yrityksestä että hakukoneoptimointiin.



Kuvio 1: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä, 2017)

Oikeita kanavia etsittäessä on ensin tunnistettava yrityksen kohderyhmä mahdollisimman tarkasti. Jokaisella sosiaalisen median palvelulla on omat ominaisuutensa, ja ne määrittävät pitkälti sen, minkä tyyppistä sisältöä näissä kanavissa kannattaa julkaista. Kun yrityksen potentiaalisista asiakkaista tunnistetaan selkeä kohderyhmä, pystytään määrittelemään missä kanavissa kyseinen kohderyhmä liikkuu, ja minkä tyyppisellä sisällöllä heitä on mahdollista tavoittaa ja sitouttaa. Tässä opinnäytetyössä käsitellään Primrose Oy:n käyttöönsä valitsemia sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia. Nämä kanavat ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, asiantuntija- ja työelämäverkosto LinkedIn, sekä kuvapalvelu Instagram.

3.1 Facebook

Yhteisöpalvelu Facebook on sosiaalisen median alustoista tunnetuin, ja sillä on niistä eniten käyttäjiä niin maailmanlaajuisesti, kuin myös Suomessa. Suurelle yleisölle Facebook on tuttu henkilökohtaisten profiilien kautta, joissa ihmiset linkittyvät tuntemiensa ihmisten kanssa ja luovat itse omat uutisvirtansa statuspäivitysten muodossa. (Pönkä 2014, 84) Yritysten toiminta Facebookissa eroaa kuitenkin hieman yksityishenkilöiden toiminnasta. Yrityskäyttäjä luo itselleen yrityssivun, josta tykkäämässä käyvät kuluttajat saattavat saada uutisvirtaansa käyttäjän tekemiä julkaisuja. Mikäli halutaan varmistaa, että yrityksen sivusta tykkäävät ihmiset näkevät tehdyt julkaisut, on Facebook -markkinointiin ohjattava rahaa. (Kortesuo 2010, 42)

Facebookin vahvuuksia ovat sen suuri käyttäjämäärä, markkinoinnin kohdentamistyökalut, edullisuus markkinointikanavana ja mittaamistyökalut. Itse yrityssivun luominen ja ylläpitäminen on ilmaista, mutta markkinoinnin kohdentaminen ja mittaaminen ovat mahdollisia vain maksaville asiakkaille. Facebook -markkinoinnin kustannukset muodostuvat joko näyttökertojen (CPM) tai klikkausten (CPC) mukaan. Yritys siis maksaa siitä, että tietty määrä ihmisiä näkee julkaistun sisällön, tai klikkaa sen auki. (Pönkä 2014, 130) Käytettäessä maksettua markkinointia yritys pystyy valitsemaan halutun kohderyhmän, eli esimerkiksi missä asuville, minkä ikäisille, ja mistä kiinnostuneille ihmisille julkaisujen halutaan näkyvän. Tämä lisää markkinoinnin tehokkuutta huomattavasti, koska viestin tiedetään välittyvän mahdollisimman tarkasti todellisille potentiaalisille asiakkaille, toisin kuin esimerkiksi televisiomainontaa käytettäessä. (Pönkä 2014, 129) Ja kun tiedetään tarkalleen, kuinka paljon ja minkä tyyppisiä ihmisiä markkinointi tavoittaa, on sen mittaaminen verrattain vaivatonta.

3.2 Twitter

Vaikka mikroblogipalvelu Twitter on tietyissä maissa jopa suosituampi kuin Facebook, se on jäänyt Suomessa huomattavasti vähemmälle huomiolle. Toki palvelu kasvattaa jatkuvasti suosiotaan, mutta se on edelleen käyttäjämäärässä mitattuna muita palveluita jäljessä. Twitterin tunnetuimpia ominaisuuksia ovat 140 merkin pituiset pikaviestit eli twiitit, sekä hashtagit eli tunnisteet. (Kortesuo 2014, 70-71)

Twitterin suurin viehätys liittyy sen rakenteeseen. Koska kaikki palvelua käyttävät henkilöt ovat tavoitettavissa joko suoraan tai eri aiheita käsittelevien hashtagien kautta, on potentiaalisesti saavutettavissa oleva näkyvyys rajatonta. Halusit sitten tavoittaa naapurin Pekan tai Sauli Niinistön, on kumpikin Twitterissä teoriassa mahdollista. (Pönkä 2014, 98) Yrityksille Twitter tarjoaa mahdollisuuden olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa. Facebookista poiketen Twitter ei pelkästään edellytä oman kohderyhmän tunnistamista etu-

käteen, vaan mahdollistaa sen analysoinnin ja siitä oppimisen. Seuraamalla kohderyhmän näkökulmasta relevantteja ihmisiä ja aiheita, pystyy yritys pitämään oman sisältönsä relevanttina ja ajankohtaisena. Lisäksi ottamalla aktiivisesti osaa näistä asioista käytäviin keskusteluihin, on yrityksillä mahdollisuus kasvattaa omaa positiivista tunnettuuttaan orgaanisesti. Tämän tyyppistä keskustelujen seuraamista helpottamaan on useita kolmansien osapuolien työkaluja, kuten esimerkiksi Tweetdeck. Samoilla työkaluilla on myös mahdollista ajoittaa omien sisältöjensä julkaisuaikoja. Julkaisuaajat ovat olennaisen tärkeitä kaikissa sosiaalisen median palveluissa, koska eri kohderyhmät ovat parhaiten tavoitettavissa eri aikoina päivästä. Ajoittamalla julkaisun optimaaliseen ajankohtaan on mahdollista maksimoida potentiaalinen näkyvyys.

3.3 LinkedIn

Asiantuntija- ja työelämäverkosto LinkedIn on kuin moderni yhdistelmä ansioluetteloa ja käyntikorttia. Yksityishenkilöille se mahdollistaa oman kokemuspohjan ja verkostojen esittämisen digitaalisessa muodossa. Tämä on eduksi koska yksilön näkyvyys kasvaa verkoston kautta, mikä helpottaa esimerkiksi työmahdollisuuksien saamista. (Pönkä 2014, 109)

Etenkin pienissä yrityksissä henkilökunta voi siis hankkia orgaanisesti näkyvyyttä aktivoitumalla LinkedInissä ja hyödyntämällä henkilökohtaisia verkostojaan. Palvelulla on myös erikseen yrityksille mahdollisuus organisaatiosivuille. Organisaatiosivujen etuna on niiden selkeys verrattuna henkilöprofiiliin. Ne mahdollistavat yrityksen brändin ja visuaalisen ilmeen esille tuomisen, ja organisaatiosivuilla käydessään ihminen tietää asioivansa yrityksen kanssa. (Korteso 2014, 38-39) Toisaalta yritysten on huomattavasti vaikeampaa kerätä verkostoa, koska ihmiset luottavat enemmän tunnistettaviin persooniin. LinkedInin tärkein ominaisuus onkin nimenomaan luottamuksen luominen. Ihmiset luottavat aina eniten omaan lähipiiriinsä, ja jos joku heidän lähipiirissään luottaa sinuun, luottavat hekin todennäköisemmin sinuun kuin johonkukaan tuntemattomaan. Primrosen tapauksessa LinkedIniä olisi mahdollista hyödyntää orgaanisen tunnettuuden ja luottamuksen rakentamiseen, sekä saavutetun luottamuksen avulla tuotettaviin sisältöihin sitouttamiseen. (Kananen 2013, 138-139)

3.4 Instagram

Kuvapalvelu Instagram on Primrosen tilanteessa valituista sosiaalisen median alustoista vaikeimmin hyödynnettävissä. Instagram mahdollistaa Twitterin tapaan tiettyjen aiheiden seuraamisen hashtagien avulla. Tätä hyödynnetään usein asiakkaiden osallistamiseen ja heidän kanssaan käytävään vuorovaikutukseen. Tämä on kuitenkin mahdollista pääsääntöisesti vain joko tuotteita markkinoiville tai muuten erityisen visuaalisilla aloilla toimiville yrityksille.

Jotta kuluttajat kiinnostuvat seuraamaan yrityksiä Instagramissa, tulee niiden materiaalin ja kanavan ulkoasun olla poikkeuksellisen huoliteltua, yhdenmukaista ja visuaalisesti näyttävää. (Pönkä 2014, 121)

Facebookin ja Instagramin välinen tiivis integraatio helpottaa palvelun käyttöä markkinointitarkoituksiin. Myös Instagramissa on mahdollista kohdentaa maksettu mainosisältö haluamalleen kohderyhmälle. Erityisesti jos yrityksen kohderyhmänä ovat nuoret, on Instagram potentiaalinen markkinointikanava. Palvelun käyttäjät ovat myös vahvasti tottuneet vastavuoroisuuden kulttuuriin, eli jos yritys käy tykkäämässä käyttäjien sisällöstä, he saavat siitä ilmoituksen ja käyvät todennäköisesti katsomassa yrityksen tiliä. (Miles 2014, 8-11)

4 Sisällöntuotanto pk-yrityksissä

Pienten yritysten ei ole usein mahdollista, saati tarkoituksenmukaista kilpailla suurempien yritysten kanssa perinteisen markkinoinnin keinoin. Juuri siksi sisältömarkkinointi luo erityisen kannattavia mahdollisuuksia pienemmille yrityksille. Digitaalinen markkinointi on huomattavasti ketterämpää ja mukautettavissa olevampaa kuin perinteiset markkinoinnin keinot. Se on myös helpommin kohdennettavissa, ja kehitettävissä reaaliajassa, mikä mahdollistaa siirtymisen kampanjapohjaisesta ajattelusta kestävämpään ja pitkäjänteisempään brändinrakentamiseen. (Engberg, Filenius, Korpi, Pyyhtiä, Relander, Roponen, Seppä, Sulin & Vastamäki 2013, 92)

Valtaosa potentiaalisista asiakkaista, erityisesti B2B-sektorilla, ei välttämättä ajaudu verkkoon valmis ostopäätös mielessään, vaan tiedonhakupäätöksissä. Hän ei välttämättä tiedä mitä on hakemassa, tai ei mahdollisesti edes tarvitse yrityksen tarjoamaa palvelua tai tuotetta sillä hetkellä. Mutta jos yritys tarjoaa potentiaaliselle kohderyhmälle relevanttia ja lisäarvoa tuottavaa sisältöä, ovat tähän kohderyhmään kuuluvat ihmiset todennäköisemmin kiinnostuneita kuulemaan lisää tästä sisällöstä ja mahdollisesti sitä tuottavasta yrityksestä. Tällaista sisältöä voivat olla muun muassa asiantuntijoiden tulkinnat alan nykyhetkestä ja tulevaisuudesta, opastavat ja kouluttavat näkemykset vastaanottajan toimintatapojen kehittämiseksi, tai tulkintaa joka auttaa ymmärtämään muutoksia. (Keronen & Tanni 2013, 22-23)

Markkinoinnista puhuttaessa on huomioitava kolme pääasiallista mielenkiinnonkohdetta: näkyvyys, hinta ja sitouttavuus. Näiden perusteella voidaan vertailla niin saman tyyppistä markkinointia keskenään kuin myös digitaalista ja perinteistä markkinointia vastakkain. Perinteisen markkinoinnin tapoihin on aina massalevikki; mahdollisimman suuret sanoma- ja aikakauslehtien levikit, television Primetime-mainokset ynnä muut vastaavat. Tämän toimintatavan ongelmia ovat kuitenkin olleet suuret kustannukset sekä epä tietoisuus siitä, tavoittaako välitettävä

viesti haluttua kohderyhmää, koska kukaan ei esimerkiksi pysty todentamaan katsovatko ihmiset mainostauolla mainoksia vai lähtevätkö he jääkaapille. Digitaalisessa markkinoinnissa näkyvyys on vuorostaan tulosta löydettävyydestä. Kun kuluttajat löytävät verkosta tietoa etsiessään tuotemainosten tai sivustobannereiden sijaan sisältöjä, jotka esimerkiksi auttavat heitä ostopäätöksen tekemisessä on heidän ensivaikutelmansa heti paljon positiivisempi. Mitä enemmän ja parempaa sisältöä yritys tarjoaa, sitä todennäköisemmin he tulevat löydettyksi. (Keronen & Tanni 2013)

Markkinoinnin hinta ja sitouttavuus eivät välttämättä nykyään kulje käsi kädessä. Perinteiseen mediaan liittyy ajatus siitä, että mitä enemmän rahaa mainontaan käytetään, sitä enemmän asiakkaita sillä saadaan. Ajattelutapa pitää edelleen paikkansa osassa tapauksista, mutta sisältömarkkinointi nojaa vahvasti orgaaniseen tavoittavuuteen. Maksullisen Display-mainonnan käyttäminen on usein osa sisältömarkkinointia, mutta kokonaiskustannukset ovat silti huomattavasti alemmat, kuin perinteisessä markkinoinnissa. Ja mitä enemmän potentiaalisia asiakkaita saadaan sitoutettua, sitä pienemmät ovat kustannukset per asiakas. Myös tässä asiassa digitaalinen markkinointi antaa markkinoijalle enemmän mahdollisuuksia kuin perinteinen. Perinteisessä markkinoinnissa asiakkaalle välitettävän viestin tulee olla lyhyt ja ytimekäs, mutta sisältömarkkinoinnissa asiakkaat hakeutuvat itse sisältöjen pariin ja kuluttavat niitä pidempään, jolloin pystytään toteuttamaan koko sisältöpolku vaikuttavasta sisällöstä vakuuttavan kautta sitouttavaan sisältöön. (Kortesuo 2014, 100-101)

Mitä tulee sisällöntuotannon edellytyksiin, selkeys on avainasemassa niin yritysten toiminnan kuin myös potentiaalisten asiakkaiden näkökulmasta. Yrityksillä tulee olla selkeät tavoitteet, ja maalit joita toiminnalla tavoitellaan. Olivat nämä tavoitteet sitten seuraajamääriä tai yleisen keskustelun kasvattamista, tulee sisältöstrategian tukea niitä. (Miles 2014, 202) Sisältöjen kohderyhmän tulee olla mahdollisimman hyvin tiedossa, jotta tuotettavien sisältöjen tyyli, vuorovaikutus ja kärki ovat linjassa tämän kohderyhmän tarpeiden kanssa. Kärjellä tarkoitetaan sisältösuunnitelman ydintä, teemaa jonka ympärille kaikki julkaisut rakennetaan. Primosen tapauksessa tämä kärki voisi olla esimerkiksi alan asiantuntijuuden pilkkominen ja yksinkertaistaminen siihen perehtymättömille. (Miller 2012, 28-29) Kaikkein tärkeintä sisällöntuotannossa on kuitenkin yritysten ja asiakkaiden välisen luottamuksen ylläpitäminen. Tämä edellyttää läpinäkyvyyttä, yhdenmukaisuutta ja yhteisön arvostamista. Asiakkaiden on pystyttävä erottamaan puolueeton sisältö mainosisällöstä ja viestinnän tyylin on pysyttävä yhdenmukaisena riippumatta siitä, kuka yrityksen työntekijöistä tekee julkaisuja. Yhteisöä ei pidä ottaa itsestäänselvytenä, vaan vuorovaikutuksen heidän kanssaan tulee olla mieluummin aktiivista kuin passiivista. (Kananen 2013, 116-117)

4.1 Millaista, missä ja kuinka usein

Jotta sisältöstrategia olisi onnistunut, on siitä käytävä ilmi, millaista sisältöä tuotetaan sekä missä kanavissa ja kuinka usein sitä julkaistaan. Kun mietitään millaista sisältöä tuotetaan, on harkittava sekä sisällön kieliasua että sen formaattia. Kuten Korteso kirjoissaan Sano se someksi (2010, 22-23) ja Sano se someksi 1. Ammatilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan (2014, 37) kirjoittaa, henkilökohtaisuus on lähes poikkeuksetta sisältömarkkinoinnissa parempi vaihtoehto kuin korporaatiokieli. Esimerkiksi jos teksti kirjoitetaan ammattikielellä, jota kohdeyleisö ei ymmärrä, ei sisältö todennäköisesti tavoita eikä sitouta tätä kohdeyleisöä toivotulla tavalla.

Kuten sanottua, tuotettavien sisältöjen formaatti kulkee käsi kädessä kieliasun kanssa. Kuva sitouttaa paremmin kuin teksti, ja video paremmin kuin kuva. Mutta formaattia suunniteltaessa on pidettävä mielessä eri sosiaalisen median alustojen ominaisuudet ja niiden suurimmat käyttäjäryhmät. Moni yritys käyttää Instagramia, koska kuvan tiedetään kertovan enemmän kuin tuhat sanaa. Mutta valtaosa näistä yrityksistä ei ole analysoinut, ovatko heidän kohderyhmänsä edustajat palvelun aktiivisia käyttäjiä. (Miles 2014, 168-169) Siksi on ensin tunnistettava kohderyhmä, mietittävä missä kanavissa he liikkuvat, ja vasta sitten mietittävä minkälainen viesti heitä puhuttelee, missä formaatissa se kannattaa tuottaa, ja miten nämä kanavat taipuvat valittuun formaattiin. Video on loistava sitouttamiseen, ja sitä pystyy jakamaan kaikkiin kanaviin, mutta sama video ei toimi Youtubessa ja Instagramissa, koska käyttäjän sisältöä kohtaan kuluttama aika on Instagramissa huomattavasti lyhyempi. Tämän vuoksi Instagramiin tuotettavan sisällön on oltava heti ensivilkaisulla poikkeuksellisen näyttävää visuaalisesti, jos sillä halutaan vaikuttaa. (Pönkä 2014, 18-19)

Facebook ja Twitter ovat hyviä alustoja tekstisisällöille ja alustoille orgaanisesti levitettävälle videoille. Molemmat alustat suosivat niillä julkaistua originaalisisältöä, mikä tarkoittaa käytännössä sitä, että jos käyttäjä julkaisee teksti- tai videopostauksen suoraan esimerkiksi Facebookissa, näyttää sivusto sitä huomattavasti laajemmalle yleisölle, kuin vastaavaa sisältöä joka on julkaistu toisella sivustolla ja jaettu Facebookiin. Muiden sisältöjen jakamisella ei siis kannata tavoitella näkyvyyttä, ellei tarjoa siihen jonkinlaista lisänäkemyksiä. Esimerkiksi jos yritys haluaa jakaa julkaistun artikkelin, on sekä kohdeyleisön että näkyvyyden optimoinnin kannalta järkevää kirjoittaa oma näkemyksensä aiheesta, johon linkkaa alkuperäisen artikkelin, sen sijaan että jakaisi pelkän linkin artikkeliin. Toki vuorovaikutuksen nimissä on kohteliasta jakaa muiden tahojen linkkejä, joiden koetaan olevan relevantteja kohderyhmälle. Näiden jakojen ei vain kannata olla liian suuressa osassa kaikista sisällöistä. (Keronen & Tanni 2013, 168-169) LinkedIn eroaa hieman Facebookista ja Twitteristä siinä, että se hyödyntää olemassa olevaa luottamusta ja verkostoja joita yksilöt ovat elämässään rakentaneet. Siellä pystyy tekemään vaikutuksen ja levittämään sisältöjä henkilösuhteisiin perustuvan luottamuksen avulla tarjoamalla lisäarvoa tuottavaa asiantuntijänäkemyksiä kohderyhmää kiinnostavaan

aiheeseen, mutta laajan näkyvyyden hankkiminen LinkedInissä on haastavaa. Kaikki riippuu toki sisällön laadusta, ja jaettavan ammattiosaamisen tyypistä. Mitä harvinaisempaa osaamista yrityksellä on tarjota, sitä kiinnostuneempia ihmiset useimmiten ovat. (Kortesuo 2014, 60-61) Mitä opinnäytetyön toimeksiantajaan tulee, Primrosen on järkevämpää tavoitella pienenköstä kestävästä verkostoa, ei niinkään viraalihuomiota. Tähän LinkedIn soveltuu hyvin.

Kun on saatu selvitettyä, millaisia ovat sisältöjen kieliasu ja formaatti, voidaan alkaa miettiä julkaisutiheyttä. Tämä riippuu vahvasti valituista formaateista ja alustoista. Olennaisinta julkaisutiheydessä on säännöllisyys, kohderyhmän on kyettävä luottamaan sisältöjen ja niiden ilmestymisen kestävyteen. Parhaimmillaan sisällöt ilmestyvät aina tiettyinä päivinä, jolloin asiakkaat niitä seuraavat osaavat odottaa uutta julkaisua. Toisaalta aikataulua ei saa perusteetta rikkoa myöskään toiseen suuntaan: liian suuri julkaisutiheys sosiaalisessa mediassa ärsyttää seuraajia, ja samalla useiten yleistyvän sisällön laatu usein kärsii. Päivittäinen (sisältöä ei tarvitse julkaista joka päivä, päivittäinen tarkoittaa tässä yhteydessä useiten julkaistavia sisältöjä) sisältö ei saa olla irrelevanttia, muuten kohderyhmälle välittyy sisällöstä väkisin tuotettu mielikuva, joka vähentää heidän mielenkiintoaan yritystä kohtaan. Visuaalisten ja tekstisisältöjen on hyvä vuorotella keskenään, samoin laajempien ja kevyempien julkaisujen. Yleisesti toimiva tapa jäsentää julkaisuja, on jaa ne niin kutsuttuun raskausjärjestykseen: Mitä laajempi ja enemmän työtä vaativa julkaisu on, sitä harvemmin niitä julkaistaan. Esimerkiksi artikkeleja voidaan julkaista kerran kuussa, ajankohtaisiin asioihin kantaaottavia näkemyksiä kerran viikossa, ja kuvia muutaman päivän välein. Ja tämä ei tarkoita, että lyhyet julkaisut olisivat täytesisältöjä, vaan ytimekäskin voi olla vaikuttavaa. (Leino 2012, 176-177) Julkaisuja on hyvä tehdä varastoon, esimerkiksi varaamalla tietty hetki joka viikko sisältöjen tuottamiseen. Näin julkaisuja on mahdollista suunnitella ja aikatauluttaa ennakoon. Ei kuitenkaan pidä unohtaa, että sosiaalinen media rakentuu ajankohtaisuudelle. Jotkin tapahtumat vanhenevat hyvinkin nopeasti, joten sisältöjä ei kannata pitää varastossa liian kauaa, ja julkaisusuunnitelmissa tulee pitää varaa spontaanisuudelle. Niin seuraajien kanssa tapahtuvassa vuorovaikutuksessa, kuin julkaisuissakin on tärkeää seurata yhteisön ja maailman tapahtumia, ja oltava valmiina reagoimaan nopeasti. (Kortesuo 2010, 16-17)

Vaikka sisällöntuotannossa on monta muuttujaa, ei pidä missään vaiheessa unohtaa sisältöstrategian lähtökohtia. Yhdenmukaisuutta unohtamatta, vuorovaikutusta vaalien ja asiakkaiden tarpeisiin vastaten, toimintaa on hyvä kehittää jatkuvasti. Sisältömarkkinoinnissa ei ole kyse määräaikaisista kampanjoista, vaan jatkuvasti pyörivästä ja itseään ruokkivasta kehästä, jossa toimintaa analysoidaan ja siitä opitaan kokoajan. Asiakkailta kannattaa kysellä palautetta jo julkaistuista sisällöistä, ja siitä millaisista sisällöistä heille olisi eniten hyötyä ja apua jatkossa. (Keronen & Tanni 2013, 36-37)

4.2 Vertailuyritysten analysointi

Sosiaalinen media on markkinointialustana vielä verrattain tuore ja se kasvaa ja kehittyy jatkuvasti. Alan luonteesta johtuen sitä koskeva tieto ehtii usein vanhentua, ennen kuin siitä ehditään kirjoittaa painettua sanaa. Siksi onkin kannattavaa seurata alan tapahtumia ja onnistumistarinoita aktiivisesti. Se että joku on onnistunut aiemmin, ei tietenkään takaa vastaavan metodin onnistumista uudelleen, joten on tärkeää muokata adaptoitavia toimintatapoja sisältöstrategian mukaisesti kyseessä olevan yrityksen lähtökohtiin sopivaksi. Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva Primrose Oy valitsi sisältöjen suunnittelemisessa hyödynnettäviksi vertailuyrityksiksi asianajotoimisto Fondia Oy:n sekä asianajotoimisto Dottir Oy:n. Näiden yritysten koettiin toteuttavan onnistunutta sosiaalisen median sisältöstrategiaa, ja haluttiin selvittää, olisiko näistä toimintatavoista opittavissa jotain.

4.2.1 Dottir

Käytettävä kanava	Seuraajamäärä	Sisältötyyppi	Julkaisu tiheys
Facebook	1756	Uutis- ja tapahtumalinkkejä	3 kertaa viikossa
Instagram	1798	Yhteistyökumppaneihin liittyviä postauksia	3-5 kertaa viikossa
Twitter	1041	Pääasiassa uudelleentwiitauksia liittyen yritykseen tai sen yhteistyökumppaneihin	Lähes päivittäin

Taulukko 1: Sosiaalinen media, Dottir Oy

Dottir Oy:n Sosiaalisessa mediassa jakama sisältö rakentuu pitkälti heidän yhteistyökumppaneistaan ja yrityksestä itsestään julkaistavien uutisten varaan. Yritys jakaa kaikissa käyttämässään sosiaalisen median kanavissa uutislinkkejä ja kuvia liittyen heille ajankohtaisiin saavutuksiin, mutta ei tarjoa juurikaan originaalia tai kiinnostavaa sisältöä. Yrityksen seuraajakunta on erityisesti Instagramissa (Instagram 2017) ja Twitterissä (Twitter 2017a) kerätty seuraamalla mahdollisimman montaa tahoja ja näin tavoittelemalla vastavuoroisia seuraajia. Tämä käy ilmi Instagramin ja Twitterin seuraajien ja seurattavien suhteesta (Instagram 1798 seuraajaa ja 5476 seurannassa, Twitter 1041 seuraajaa ja 3379 seurannassa). Kuvatun kaltainen toiminta yhdistettynä originaalin lisäarvoa tuottavan sisällön puutteeseen vaikuttaa Dottir Oy:n sosiaalisen median imagoon erittäin negatiivisesti, eikä heistä ole suositeltavaa ottaa mallia sisältöstrategiaa suunnitellessa.

4.2.2 Fondia

Käytettävä kanava	Seuraajamäärä	Sisältötyyppi	Julkaisu tiheys
Facebook	1377	Tarinoiden, yrityksen arjen ja näkökulmien jakamista	n. 3 kertaa viikossa
LinkedIn	2132	Näkökulmien jakamista ajankohtaisiin aiheisiin	Kerran viikossa
Twitter	1871	Omista näkökulmista ja järjestettävistä tapahtumista postausta ja yritykseen liittyvien postausten uudelleentwiittausta	4-5 Kertaa viikossa
Youtube	56	Yrityksen brändiin ja alan ajankohtaisiin asioihin liittyviä videoita	7 vuoden aikana yhteensä 84 videota

Taulukko 2: Sosiaalinen media, Fondia Oy

Fondia Oy tuottaa sosiaalisen median kanaviinsa persoonallista ja omaa brändiään tukevaa sisältöä, joka tekee yrityksestä siihen tutustuvalla helpommin lähestyttävän. Yrityksen henkilöstöä ja arkea esitellään avoimesti eri kanavissa, ja valittu julkinen ilme poikkeaa huomattavasti stereotyyppisestä asianaajotoimistojen mallista. Yritys tuottaa kaikkiin valitsemiinsa kanaviin sopivissa määrin omaa sisältöä ja jakaa omaa osaamistaan yrityksen kotisivuilla julkaitavan blogin kautta. Blogissa yrityksen henkilökunta jakaa näkemyksiään alalle relevanteista ajankohtaisista aiheista ja muutoksista. Yritys jakaa ajoittain linkkisisältöä, mutta ei häiritsevissä määrin. Myös Fondian seuraajien ja seurattavien suhde on terveellä pohjalla (Twitter 2017b, seuraajia 1871 seurannassa 1329). Yhteenvetona voidaan sanoa, että Fondiasta on ehdottoman suositeltavaa ottaa mallia omaa sisältöstrategiaa suunniteltaessa, erityisesti oman osaamisen jakamisen ja sisältöjen sävyn saralla.

5 Toimeksiantajayrityksen personoitu sisältöstrategia

Kun on ensin kartoitettu, miten yritykset yleensä tuottavat ja jakavat sisältöjä, on aika lähteä suunnittelemaan personoitua sisältöstrategiaa. Menestystä harvoin saavutetaan muita kopiaamalla, eivätkä yritykset koskaan ole täysin samanlaisia keskenään. Siksi on olennaisen tärkeää

ottaa huomioon kyseessä olevan yrityksen omat lähtökohdat ja resurssit, joiden pohjalta sisältöstrategiaan lähdetään muodostamaan. Tässä tapauksessa kyseessä on tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimiva patenttialan konsultointiyritys Primrose Oy.

Tarkka sisältöstrategiasuunnitelma tuotetaan vain yrityksen itsensä käyttöön, eikä sitä ole tarkoituksenmukaista eritellä tässä työssä. Suunnitelma on kuitenkin jaettu kohdissa 5.1-5.5 esiteltäviin osiin, joiden sisältö on pitkälti sama kuin yrityksen kanssa läpikäytävässä tarkemmassa suunnitelmassa.

5.1 Kohderyhmä

Primrosen kohderyhmää ovat pienet ja keski-suuret yritykset, joilla on omaa tutkimus ja kehitystoimintaa. Tyypillinen asiakasyrityksen edustaja on 35-55 vuotias, jolla on tekninen korkeakoulututkinto taustalla. (Nuppola & Korelin 2017) Tämä kohdeyleisö on usein perheellistä, mikä antaa tiettyjä suuntaviivoja esimerkiksi julkaisuajankohtia suunniteltaessa. Kohderyhmä on todennäköisimmin tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa arkisin ennen lounasaikaa, koska töiden jälkeen he haluavat mahdollisesti keskittyä perhe-elämään. (Korteso 2010)

5.2 Kanavat

Primrose Oy:n käyttöönsä valitsemia sosiaalisen median kanavia ja niiden ominaisuuksia. Nämä kanavat ovat yhteisöpalvelu Facebook, mikroblogipalvelu Twitter, asiantuntija- ja työelämäverkosto LinkedIn, sekä kuvapalvelu Instagram. Facebook, Twitter ja LinkedIn vastaavat hyvin yrityksen tavoitteleman kohderyhmän demografisiin ominaispiirteisiin. Kaikissa kolmessa sosiaalisen median palvelussa käyttäjien keski-ikä on yli kolmekymmentä, ja he käyttävät palveluita sekä työ että vapaa-ajan puitteissa.

Kanavista haastavin Primrose Oy:n näkökulmasta on kuvapalvelu Instagram. Sen käyttäjien keski-ikä on reilusti tavoiteltua matalampi, eivätkä valittuun kohderyhmään kuuluvat ihmiset yleisesti ottaen käytä kyseistä palvelua. Mikäli Kuvien jakaminen sosiaalisessa mediassa koetaan sisältöstrategian kannalta olennaiseksi, löytää kohdeyleisö ne todennäköisemmin Facebookista tai Twitteristä. (Miles 2014) Tämän vuoksi esimerkiksi vertailuyritykseksi valittu Fondia Oy ei ole sisällyttänyt Instagramia sosiaalisen median kanaviinsa.

5.3 Sisällön tyyppi

Facebook ja Twitter ovat hyviä alustoja tekstisisällöille sekä alustoille orgaanisesti levitettävälle kuville ja videoille. Molemmat alustat suosivat niillä julkaistua originaalis sisältöä, mikä

tarkoittaa käytännössä sitä, että jos käyttäjä julkaisee teksti- tai videopostauksen suoraan esimerkiksi Facebookissa, näyttää sivusto sitä huomattavasti laajemmalle yleisölle, kuin vastaavaa sisältöä joka on julkaistu toisella sivustolla ja jaettu Facebookiin. LinkedIn eroaa hie- man Facebookista ja Twitteristä siinä, että se hyödyntää olemassa olevaa luottamusta ja ver- kostoja joita yksilöt ovat elämässään rakentaneet. Siellä pystyy tekemään vaikutuksen ja le- vittämään sisältöjä henkilösuhteisiin perustuvan luottamuksen avulla tarjoamalla lisäarvoa tuottavaa asiantuntijanäkemyistä kohderyhmää kiinnostavaan aiheeseen.

Primrose Oy:lle sopivia sisällön tyyppisiä voisivat siis olla Fondia Oy:n mallin mukaisesti Lin- kedIn:issä ja Twitterissä jaettavat asiantuntijanäkemykset alalle ja asiakkaille ajankohtaisista aiheista, sekä yrityksen arjen visuaalinen jakaminen Facebookissa ja Twitterissä. Julkaisujen sävyn tulisi olla ihmisläheinen ja kansantajuinen, pyrkien välttämään turhaa korporaatio- kieltä.

5.4 Julkaisutiheys

Olenneisinta julkaisutiheydessä on säännöllisyys, kohderyhmän on kyettävä luottamaan sisäl- töjen ja niiden ilmestymisen kestävyYTEEN. Parhaimmillaan sisällöt ilmestyvät aina tiettyinä päivinä, jolloin asiakkaat niitä seuraavat osaavat odottaa uutta julkaisua. Toisaalta aikatau- lua ei saa perusteetta rikkoa myöskään toiseen suuntaan: liian suuri julkaisutiheys sosiaali- sessa mediassa ärsyttää seuraajia, ja samalla useiten yleistyvän sisällön laatu usein kärsii.

Antti Leino esitteli kirjassaan Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet (2012) sisältöjen aikataulun, joka jakaa yrityksen sisällöntuotannon kaavan 1-7-30-4-2-1 mu- kaisesti. Tämä kaava soveltuisi hyvin myös Primrosen käyttöön. Kaavan mukaan sisältöjä tulisi julkaista raskausjärjestyksessä päivittäin (1), viikoittain (7), kuukausittain (30), kvartaaleit- tain (4), ja niin edespäin. Päivätasolla voidaan keskittyä esimerkiksi vain reagoimaan kom- mentteihin ja mitä pidempiin aikaväleihin mennään, sitä suurempia julkaisuja voidaan tuot- taa.

5.5 Vuorovaikutus

Todellinen avain sosiaalisen median menestyksekkääseen hyödyntämiseen markkinoinnissa on vuorovaikutus. Jotta asiakkaiden tarpeisiin voidaan aidosti vastata, on heitä kuunneltava ja heidän kanssaan on käytävä aktiivista keskustelua. Sosiaalisen median sisältöjen suurimpia etuja on, että niitä luodaan yhdessä kohdeyleisön kanssa. Ja kun kohderyhmä kokee olevansa osa yhteisöä, ovat he huomattavasti sitoutuneempia asiakkaita.

Sisältöjen on siis vastattava asiakkaiden tarpeisiin, ja oltava muodoltaan keskustelevia. Jos yrityksen tuottama teksti on samaan aikaan ajankohtaista ja asiakkaalle helppolukuista, mutta kuitenkin lyhyttä ytimekästä, on erittäin todennäköistä, että valtaosa sisällön tavoittamista ihmisistä tulee lukemaan sen. Näin sisällöistä saadaan vuorovaikutuksen avulla kohdeyleisön näköisiä, ja hyvällä tavalla markkinoivia. (Kortesuo 2014)

6 Johtopäätökset ja arviointi

Opinnäytetyössä selvitettiin B2B-asiantuntijayrityksen näkökulmasta katsottuna, minkälaista sisältöä eri sosiaalisen median kanaville tulisi tuottaa, jotta niillä saavutettaisiin mahdollisimman suuri markkinointihyöty. Opinnäytetyön toimeksiantajayrityksenä toimi patenttialan konsulttiyritys Primrose Oy. Työn alkaessa yritys ei vielä tuottanut minkäänlaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, joten vertailukohtia piti etsiä oman yrityksen ulkopuolelta. Työssä hyödynnettiin kahta eri vertailuyritystä joiden toimintaa peilattiin sekä teorian kautta opittuihin hyviin käytäntöihin että Primrosen omiin tavoitteisiin ja lähtökohtiin. Tämän perusteella luotiin suunnitelmat eri kanavia varten sekä niihin liittyen konkreettiset toteutusaskeleet.

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää kuinka toimeksiantajayritys voi lisätä tunnettuuttaan julkaisemalla omaa sisältöä sosiaalisen median kanaviin. Työ toteutettiin muodostamalla lähdekirjallisuuden pohjalta mahdollisimman selkeä käsitys hyödynnettävien kanavien ominaisuuksista, vaatimuksista ja mahdollisuuksista sekä analysoimalla toimeksiantajan nimeämien vertailuyritysten toimintaa. Näiden pohjalta luotiin vaiheittainen suunnitelma yrityksen sisältötuotannon kehittämiseksi niin, että se edesauttaa yrityksen tunnettuuden edistämistä.

Konkreettisenä tavoitteena oli saada yritykselle aikaan käyttökelpoiset rungot julkaisujen aikatauluille ja sisällöille. Tutkittaessa lähdemateriaalia ja vertailuyrityksiä pyrittiin löytämään ratkaisuja tutkimuskysymykseen ”Millaiset sosiaalisen median sisällöt voivat auttaa yrityksen tunnettuuden lisäämisessä?”. Näihin tavoitteisiin päästiin, ja lopputuloksena on yritykselle personoitu sisältöstrategia, josta käy ilmi tavoitellut kohderyhmät, miten heidät sitoutetaan, sekä sisältöjen julkaisutiheyden kertova julkaisujen aikataulu. Koska yritys ei ole tuottanut sisältöjä aiemmin, on tärkeää seurata toteutettujen sisältöjen toimivuutta jatkossa, ja miettiä ovatko kaikki valitut kanavat yritykselle relevantteja.

Työn kannalta suurimpia haasteita asettivat sosiaalisen median luonne nopeasti kehittyvänä alana, sekä aiempien vertailukohtien niukkuus toimeksiantajayrityksen toimialalla. Sosiaalinen media, ja sitä myöten sosiaalisen median kanavissa markkinointi ovat sekä nuoria että erittäin nopeasti kehittyviä aloja, minkä vuoksi kirjoitetun sisällön löytäminen aiheesta on haastavaa. Usein kyseisistä aiheista kirjoitettaessa kirjoitettava tieto ehtii vanhentua ennen

painoon pääsyä. Siksi tässä työssä on ollut suurta hyötyä kirjoittajan omasta perehtyneisyydestä alaan, ja osallistumisesta alaa käsitteleviin seminaareihin.

Opinnäytetyön toimeksiantajayritys on patenttialan konsultointiyritys. Kyseiseltä alalta ei juurikaan löydy hyödynnettävissä olevia aiempia vertailukohtia sosiaalisen sisällöntuotannon saralta, jonka vuoksi vertailukohtia oli tätä työtä varten etsittävä alan ulkopuolelta. Toisaalta sosiaalisessa mediassa toteutettavan markkinoinnin nuori ikä alana, yhdistettynä patenttialan vaatimaan erityiseen ammattitaitoon, luovat täysin uusia mahdollisuuksia edelläkävijyyteen oman kohderyhmän tavoittamisessa ja sitouttamisessa.

Yhteenvedona työn voidaan todeta onnistuneen tavoitteisiin pääsemisessä. Mitä tulee työlle asetettuihin henkilökohtaisiin tavoitteisiin, jäi niiden saavuttaminen hieman suppeaksi. Näitä tavoitteita olivat opittujen sisältömarkkinoinnin tekniikoiden soveltaminen käytännön työelämään ja yritys kohtaisten sisällöntuotannon mahdollisuuksien ja hyötyjen kartoittaminen. Syynä näiden tavoitteiden saavuttamisen vaikeuteen olivat samat seikat, jotka mainittiin aiemmin työn suurimpina haasteina. Koulussa opitut sisältömarkkinoinnin tekniikat perustuvat pitkälti tilanneanalyysiin ja kilpailijoiden benchmarkingiin, mutta koska toimeksiantajayrityksellä ei ole olemassa olevaa sisällöntuotantoa, eikä vertailtavia kilpailijoita juuri ole, piti työtä varten soveltaa hieman omia toimintatapoja. Vastaavasti yritys kohtaisten sisällöntuotannon mahdollisuuksien kartoittaminen oli haastavaa, koska eri ratkaisuja ei ollut mahdollista testata käytössä olevien kanavien puutteen vuoksi.

Opinnäytetyön toimeksiantajat olivat tyytyväisiä saavutettuun tulokseen. He kokivat saaneensa työn avulla vastauksia esittämiinsä kysymyksiin ja haasteisiin, sekä pystyvänsä edistämään yrityksen sisällöntuotannon kehittämistä luodun rungon pohjalta. Käytäessä läpi työn tuloksia, kiinnittivät he erityisesti huomiota siihen, kuinka työn esittämä konteksti laajensi heidän käsitystään sosiaalisesta mediasta yleisellä tasolla, ja eri kanavien vaatimasta sisältötyyppien priorisoinnista. Toimeksiantajan kanssa käydyssä loppukeskustelussa sovittiin valmiin työn luovuttamisen lisäksi jatkotoimenpiteeksi lyhyt koulutuspäivä. Opinnäytetyön tekijä järjestää toimeksiantajayrityksen edustajille erillisen kehitystilaisuuden, jossa opinnäytetyön pohjalta lähdetään käynnistämään ja muotoilemaan yrityksen omaa sisällöntuotantoa. Näin työn tavoitteen, eli sisällöntuotannon suunnittelun, voidaan todeta onnistuneen, kun syntyneet suunnitelmat pääsevät konkreettiseen toteutukseen. (Nuppola & Korelin 2017)

Tässä työssä aloitettua tutkimusta olisi mahdollista jatkaa haastattelemalla joko yrityksen asiakkaita, tai työssä käytettyjen vertailuyritysten henkilökuntaa. Asiakkaita haastattelemalla voitaisiin saada muodostettua puolueeton käsitys yrityksen imagosta ja lähestyttävyydestä. Vertailuyrityksiltä puolestaan olisi mahdollista tiedustella miksi ja miten he ovat päätyneet

nykyisiin sosiaalisen median strategioihinsa. Näiden haastatteluiden tulokset yhdistettynä luodun sisältöjulkaisurungon toimivuuden säännölliseen jatkoseurantaan, voisivat laajentaa tässä tutkimuksessa suppeaksi jäänyttä kontekstia, ja näin ollen parantaa saavutettujen tulosten luotettavuutta sekä kehittää suunniteltuja toimintamalleja entisestään.

Lähteet

Painetut lähteet

Engberg, J., Filenius, M., Korpi, J., Pyyhtiä, T., Relander, T., Roponen, S., Seppä, M., Sulin, K. & Vastamäki, R. 2013. Digin mitalla. Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien Liitto.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Keronen, K. & Tanni, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Helsinki: Talentum.

Korteso, K. 2010. Sano se someksi. Helsinki: Infor.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Korteso, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.

Kuivalainen, E. 2015. Facebook-markkinointi yrityksen tunnettuuden lisäämisessä - Case Havi

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Miles, J. 2014. Instagram Power. New York: McGraw-Hill Education.

Miller, M. 2012. B2B Digital marketing. Indiana: Que Publishing.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Sähköiset lähteet

Dottir asianajotoimisto Oy. Viitattu 10.4.2017

<http://www.dottir.fi/>

Facebook. 2017a. Dottir. Viitattu 10.4.2017

<https://www.facebook.com/dottirlaw/>

Facebook. 2017b. Fondia. Viitattu 10.4.2017

<https://www.facebook.com/FondiaLegal>

Fondia. Viitattu 10.4.2017

<http://www.fondia.fi/>

Instagram. 2017. Dottir. Viitattu 11.6.2017

<https://www.instagram.com/dottirlaw/>

LinkedIn. 2017a. Fondia. Viitattu 10.4.2017

<https://www.linkedin.com/company/fondia-oy>

Primrose. 2017. Viitattu 7.5.2017

<https://www.primrose.fi>

Twitter. 2017a. Dottir. Viitattu 10.4.2017

<https://twitter.com/dottirlaw>

Twitter. 2017b. Fondia. Viitattu 10.4.2017

<https://twitter.com/fondia>

Youtube. 2017a. Fondia. Viitattu 10.4.2017
<https://www.youtube.com/user/FondiaAcademy/featured>

Julkaisemattomat lähteet

Nuppola, M. & Korelin, T. Yhtiökumppaneiden haastattelu 28.3.2017 & 3.5.2017 & 30.6.2017
Primrose Oy. Helsinki.

Kuviot

Kuvio 1: Suomalaiset sosiaalisessa mediassa (Pönkä, 2017).....	11
--	----

Taulukot

Taulukko 1: Sosiaalinen media, Dottir Oy	18
Taulukko 2: Sosiaalinen media, Fondia Oy	19