

digiteam\*

# Sosiaalisen median markkinoinnin opas

# SISÄLTÖ

Johdanto.....	5	Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen.....	26
Miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa?.....	6	Tarkat mittausmenetelmät ja analytiikka menestymistä tukemaan.....	27
Some-markkinoinnin menestyksen avaimet.....	9	Myös orgaanista markkinointia mitataan.....	28
Minkälaisille yrityksille ja toimialoille sosiaalisen median markkinointi sopii?.....	10	Mittaa oikeita asioita.....	30
Tunne kohderyhmäsi.....	11	Suunnitelmallinen kehittäminen ja parantaminen.....	31
Orgaaninen markkinointi ja maksettu mainonta.....	12	Sosiaalisen median yhteistyökumppanin valinta.....	32
Orgaaninen markkinointi.....	13	Itse vai ammattilaisen toimesta.....	34
Maksettu mainonta.....	14	Sosiaalisen median kumppanin vaatimuksia ja rooli.....	35
Edut ja resursointi – aika vs. raha.....	14	Loppusanat.....	36
Mainonnan ja orgaanisen tekemisen yhteensulauttaminen.....	16		
Sosiaalisen median kanavat – mikä minulle?.....	18		
Läpivalaisu eri kanavista.....	20		
Facebook.....	21		
Suosio.....	21		
Ikäjakausi.....	21		
Mainonnan hinta.....	21		
Kenelle.....	21		
Kohdentaminen.....	21		
Instagram.....	22		
Suosio.....	22		
Ikäjakausi.....	22		
Mainonnan hinta.....	22		
Kenelle.....	22		
Kohdentaminen.....	22		
Twitter.....	23		
Suosio.....	23		
Ikäjakausi.....	23		
Mainonnan hinta.....	23		
Kenelle + kohdentaminen.....	23		
TikTok.....	24		
Suosio.....	24		
Ikäjakausi.....	24		
Mainonnan hinta.....	24		
Kenelle.....	24		
LinkedIn.....	25		
Suosio.....	25		
Ikäjakausi.....	25		
Mainonnan hinta.....	25		
Kenelle + kohdentaminen.....	25		



## JOHDANTO

Sosiaalisen median vaikutus markkinointiin ja ihmisten päivittäiseen elämään kasvaa jatkuvasti. Sosiaalisen median kenttä on yhä muuttuva, mutta sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Se kuitenkin muotoutuu ja kehittyy edelleen ajan hengen ja teknologian uudistusten mukaan.

Muistatko, millainen esimerkiksi Facebook oli aloittaessasi sen käytön? Aluksi Facebook-käyttäjät jakoivat pääasiassa hyvin lyhyitä tekstejä, mutta ominaisuudet lisääntyivät jatkuvasti. Käyttöön tulivat "Like"-painike, kuvien lisääminen, pelit ja testit sekä muut ominaisuudet, joista osa karsiutui matkan aikana pois. Näiden uusien ominaisuuksien ja suosion ansiosta alalle alkoi ilmaantua myös uusia toimijoita, joista merkittävimpiä olivat ehkä Twitter ja Instagram.

Instagram päätti keskittyä ainoastaan kuvien jakamiseen, jättäen muun pois. Älypuhelimien ja kännykkäkameroiden yleistyessä Instagram kasvatikin suosiotaan häkellyttävän nopeasti – ja kasvu jatkuu edelleen. Twitter taas palasi juurille ja halusi erottautua nimenomaan lyhyiden viestien jakamisvälineenä. Tämä konsepti myös toimi erittäin hyvin yleistyvillä mobiililaitteilla. Lisäksi Twitter toi tullessaan myös aihetunnisteet eli hashtagit. Yhä edelleen uusia sosiaalisen median kanavia nousee säännöllisesti ja nykyisiin alustoihin lisätään uusia ominaisuuksia – ja käyttäjämäärät sen kuin kasvavat. Tämä on mahdollistanut aivan uuden kentän markkinointiin, mistä tämä opas kertoo tarkemmin.

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Vain aika näyttää, mitä se tarjoaa käyttäjilleen – ja tässä oppaassa kärkenä olevalle markkinoinnille – tulevaisuudessa. Oppaassa käymme pääpiirteittäin läpi eri kanavat ja markkinointimetodit, ja pureudumme tiettyihin asioihin tarkemmin. Sosiaalinen media ja some-markkinointi ovat suuri ja monipuolinen kokonaisuus, joten osaan aiheista ei tässä yhteydessä tartuta sen syvemmin. Oppaassa ei käydä askel askeleelta läpi esimerkiksi yritystilin perustamista, sisältöjen luomista tai mainonnan työkalujen käyttöä, vaan **syvennymme siihen, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa ja kuinka sitä voidaan markkinoinnissa hyödyntää.**

# Miksi markkinointi sosiaalisessa mediassa kannattaa?

## MIKSI MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA KANNATTA?

Kehitys ja palvelumuotoilu ovat edesauttaneet sosiaalisen median muodostumista lyömättömäksi markkinointialustaksi, jossa käyttäjille kohdennetaan heille relevanttia markkinointia. Verrattuna esimerkiksi radio- tai televisiomainontaan tiedät tarkkaan, kuinka laajalle mainoksesi on näkynyt ja kuinka moni on siihen reagoinut, ja näin ollen pystyt mittaamaan mainonnan tuloksia. Myös hinnaltaan sosiaalisen median mainonta on yleisesti ottaen melko edullista verrattuna muihin vaihtoehtoihin, joten sinulla on mahdollisuus saada lähes koko Suomen aikuisväestön kattavaa markkinointia edulliseen hintaan.

Sosiaalisen median kanavissa sinulla on myös mahdollisuus tuoda paremmin esille yrityksen brändiä, arvoja ja tuoda yritystä lähemmäksi nykyisiä ja uusia asiakkaita. **Orgaaninen markkinointi** onkin **maksetun mainonnan** ohella sosiaalisessa mediassa mahdollisuus kasvattaa yrityksesi myyntiä. Orgaanista markkinointia pidetään usein ilmaisena tapana markkinoida, mutta sen toimivuus edellyttää suunnitelmallista tekemistä ja toisaalta vaatii paljon resursseja, joten pureudumme aiheeseen tarkemmin oppaan toisessa osiossa.

“Ostaisitko esimerkiksi television mieluummin kaverilta kuin tuntemattomalta? Sosiaalisen median profiilia selaamalla ei toki heti tule syvää ystävyysuhdetta, mutta profiilin olemassaolo ja yritykseen, brändiin ja arvoihin tutustuminen mahdollistaa erottautumisen kilpailijoista. Samalla profiili mahdollistaa ammattitaidon esiintuomisen sekä lisää luotettavuutta.

Lähes jokaisen ostoksen tai tilauksen polku ja aikajänne on erilainen, mutta ostosupplion vaiheet voi jakaa pääpiirteittäin neljään vaiheeseen: tietoisuus, harkinta, päätös ja ostamisen jälkeinen vaihe, joissa jokaisessa voi hyödyntää sosiaalisen median markkinointia. Kuitenkin, sosiaalisen median markkinointi on yleisesti ottaen vahvimmillaan ostosupplion alkupäässä ja toimii hyvin esimerkiksi huomion ja tarpeen herättäjänä, tietoisuuden kasvattajana ja kiinnostuksen rakentajana. Muita vaihtoehtoja tässä vaiheessa on esimerkiksi tv-, radio- ja printti-mainonta. Kun kiinnostus on herännyt, harkinnan vaiheessa tutkitaan eri vaihtoehtoja esimerkiksi hakukoneilla ja tutustutaan tarkemmin tarjottuun asiaan, jolloin hakukoneoptimointi ja -markkinointi on tärkeää. Myös orgaaninen markkinointi some-kanavissa ja luottamusta herättävä sisällöntuotanto esimerkiksi verkkosivustolla on avainroolissa. Tässä vaiheessa voi maksetulla mainonnalla pyrkiä ohjaamaan liikennettä sivustolle ja antamaan lisätietoa ja arvoa potentiaaliselle

asiakkaalle. Kun päätös on tehty, voi some-mainontaa ja uudelleenmarkkinointia hyödyntää tuomalla esiin esimerkiksi tarjouksen. **Huolellisesti tehty sosiaalisen median markkinointi jääkin mieleen, lisää kävijöitä ja parantaa taktisten kampanjoiden tuloksia.**

Some-markkinoinnin ehdoton valttikortti on myös mahdollisuus vuorovaikutukselle. Mainoksiin ja julkaisuihin voi kommentoida tai kysyä lisätietoa, niihin voi reagoida ja niistä pääsee nopeasti laittamaan viestiä suoraan yritykselle. Tällaista mahdollisuutta ei ole muissa markkinointialustoissa. Aktiivisella vuorovaikuttamisella pystyykin hienosti erottautumaan edukseen. Ostosuppilon viimeisessä, ostamisen jälkeisessä vaiheessa, sitouttaminen sosiaalisen median markkinoinnin ja vuorovaikuttamisen keinoin on mahdollinen tapa luoda sekä ylläpitää kanta-asiakassuhteita.



## SOME-MARKKINOINNIN MENESTYKSEN AVAIMET

Sosiaalisen median kanavat muuttuvat ja kehittyvät jatkuvasti. Se, mikä toimi eilen, ei välttämättä toimi enää samalla tavalla huomenna. Toisen toimijan kampanjan kloonaminen omaan käyttöön ei myöskään hyvin todennäköisesti toimi omalla toimialalla ja omalle kohdeyleisölle yhtä hyvin. Tärkeää menestyksen kannalta onkin seurata mitä kanavissa tapahtuu, mitä päivityksiä on tullut ja miten kohdeyleisö käyttäytyy. Miten some-markkinoinnissa sitten tulisi edetä?

### SOME-MARKKINOINNIN ASKELMERKKEJÄ:

- 1. Määrittele tavoitteet sosiaalisen median markkinoinnille.** Esimerkiksi uudelle yritykselle tai tuotteelle tunnettuuden lisääminen on ensiaskel, minkä nostamisen jälkeen voi alkaa tavoitella enemmän myyntiä tai yhteydenottoja. Toisaalta some-markkinoinnin tavoitteena voi olla esimerkiksi liikenne verkkosivuille, brändin maineen hallinta, parempi asiakaspalvelu tai sitouttaminen. Mieti siis itsellesi realistiset ja järkevät tavoitteet tarkkaan, äläkä tavoittele heti kuuta taivaalta. Järkevällä ja suunnitelmallisella markkinoinnilla tavoitteet toteutuvat ja tulokset motivoivat kasvuun.
- 2. Tunne kohderyhmäsi.** Tutki missä some-kanavassa he viettävät aikaa ja kuinka usein, ja ala rakentamaan markkinointiasi sinne. Usein ihmisillä on useampi someprofiili ja pystyt tavoittamaan samat henkilöt useammassa kanavassa. Esimerkiksi LinkedIn on suosittu alusta B2B-markkinoinnissa, mutta monet sen käyttäjät ovat aktiivisempia Facebookissa.
- 3. Mittaa, kokeile ja analysoi.** Digitaalisen markkinoinnin ehdoton etu on mahdollisuus tarkkaan mittaamiseen. Ilman oikeita mittareita ja analytiikkaa, et ikinä tiedä toimivatko markkinointitoimenpiteet ja miten niitä voi parantaa. Kun mittarit ja menetelmät ovat kunnossa ja asetukset oikein, voit kehittää some-markkinointiasi. Tee jatkuvasti A/B-testausta, jotta tiedät mitkä sisällöt toimivat parhaiten kohdeyleisöllesi.

## MINKÄLAISILLE YRITYKSILLE JA TOIMIALOILLE SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI SOPII?

Käytännössä aivan kaikille. Sosiaalisen median avulla pystyy markkinoimaan kustannustehokkaasti ja tavoittamaan alati kasvavat kohdeyleisöt. Jos tavoitteet on asetettu suunnitelmassa järkevästi, kehittää some-kanavissa markkinointi liiketoimintaa varmasti.

Hankalampaa on sen sijaan miettiä, mille yhdistykselle, yritykselle tai toimialalle sosiaalisen median markkinointi EI olisi sopivaa? Yleisin ongelma on ajan ja/tai osaamisen puute. Huonoa markkinointia ei kannata tehdä ja se voi vaikuttaa negatiivisesti brändin imagoon. Helpoin ratkaisu tähän on ulkoistaa markkinointi ammattilaisille ja keskittyä oman liiketoiminnan kehittämiseen. Jos brändin imago on valmiiksi negatiivinen, voi markkinointi sosiaalisessa mediassa lisätä bensaa liekkeihin. Tällöin brändin eteen olisi ensin syytä tehdä töitä. Toisaalta brändiä voi yrittää kyllä korjata sosiaalisen median kanavien avulla. Jos taas yrityksen tuote tai palvelu on erittäin kallis, some-markkinoinnissa ei kannata tehdä suoriin ostoihin tähtääviä kampanjoita. Näillekin toimialoille some on kuitenkin kätevä tapa lisätä tunnettuutta.

## TUNNE KOHDERYHMÄSI

- ▶ **Minkä ikäisiä potentiaaliset asiakkaat ovat?**
- ▶ **Missä sosiaalisen median kanavissa he viettävät aikaa?**
- ▶ **Mistä he ovat kiinnostuneita?**
- ▶ **Mille alueille tuotetta tai palvelua on mahdollista tarjota?**

Muun muassa näillä asioilla pystyy kohdentamaan maksettua mainontaa sosiaalisen median kanavissa, vaikkakin mahdollisuudet vaihtelevat jonkin verran eri mainostyökalujen välillä.

Kohderyhmien kanssa kannattaa olla melko avarakatseinen. Monet B2B-yritykset markkinoivat ymmärrettävästi LinkedInissä, mikä on työelämään vahvasti keskittyvä kanava. LinkedInissä pystyykin kohdentamaan mainontaa esimerkiksi työnkuvan mukaan, tietyn yrityksen työntekijöille tai yrittäjille. Fakta on kuitenkin se, että LinkedInissä käydään harvemmin, ja koska monet kohdentavat samanaikaisesti mainontansa suomalaisten yritysten toimitusjohtajille tai muille päättäjille, ovat näyttömäärät rajattuja ja kalliita. Sen sijaan saatat tavoittaa samat ihmiset paremmin esimerkiksi Instagramissa, missä he viettävät enemmän vapaa-aikaa.

Kohderyhmän tunteminen ja sitä mukaa markkinointikanavien valinta riippuu todella paljon toimialasta sekä tarjotuista tuotteista ja palveluista. On hyvä tehdä markkinointia eri somekanavissa ja testata mikä omalle yritykselle toimii parhaiten. Tässä oppaassa käymme läpi eri kanavia ja niiden käyttäjiä, jonka pohjalta voi arvioida parhaita kanavia omalle toiminnalle.

# Orgaaninen markkinointi ja maksettu mainonta

## ORGAANINEN MARKKINOINTI JA MAKSETTU MAINONTA

Sosiaalisen median markkinoinnin voi jakaa käytännössä kahtia – orgaaniseen markkinointiin sekä maksettuun mainontaan. Monesti käsitetään sosiaalisen median markkinoinnin olevan ainoastaan orgaanista, ja sen ajatellaan olevan täysin ilmaista. Tässä kappaleessa pureudumme tarkemmin molempiin tapoihin asian selkeyttämiseksi ja ymmärryksen lisäämiseksi.

### ORGAANINEN MARKKINOINTI

Orgaaninen, luonnollinen markkinointi tarkoittaa sisältöjen julkaisua yritystilille, jossa omat seuraajat näkevät julkaisut, ja jossa sitoutumisen ja tэгityksen ansiosta on mahdollisuus myös hieman suuremmallekin näkyvyydelle. Orgaanisessa markkinoinnissa julkaiseminen kanaviin on ilmaista, jos ei siis hyödynnetä maksullisia palveluita. Orgaanisen markkinoinnin kampanjat olivatkin vielä muutamia vuosia sitten älyttömän tehokkaita, ja niillä sai erittäin paljon ilmaista näkyvyyttä. Muistatko esimerkiksi Jounin Kaupan kilpailut, jotka näkyivät aina heti Facebookin avattuasi?

Tämä ei kuitenkaan ollut Facebookin tavoite, ja algoritmia muutettiin todella paljon, joten nykyään yritysulkaisut eivät pääse enää samalla tavalla näkyvimmälle paikalle. Samoin kilpailusääntöjä on tiukennettu, jottei samanlaista tilannetta ja trendiä pääse syntymään uudelleen, vaan käyttäjät saavat relevantimpaa sisältöä näkyville. Somen hallinnointityökalua tarjoava Hootsuite on julkaissut [listauksen algoritmimuutoksista](#) ja lisäksi Social Status [kerää dataa orgaanisen näkyvyyden muutoksista](#).

Myös muilla alustoilla on haasteita saada yritystilien näkyvyyttä kattavammaksi. Silti [Meltwaterin State of Social Media](#) -tutkimuksen mukaan 43 % vastaajista vastasi orgaanisella markkinoinnilla olevan suurin vaikutus liiketoiminnan tavoitteisiin verrattuna muihin sosiaalisen median markkinointitapoihin. Yrityksen orgaaninen markkinointi on siis hyvin hyödyllistä, mutta siinä menestyminen vaatii huolellista suunnittelua, paljon aikaa ja laadukasta sisältöä – jatkuvasti ja sopivalla julkaisutahdilla.

Lisäksi vuorovaikutus seuraajien, kommenttien ja yksityisviestien välityksellä on syytä ottaa huomioon. Sosiaalinen media voi parhaimmillaan toimia yhtenä yrityksen asiakaspalvelukanavana.

Yritystilin orgaanisen markkinoinnin olisi myös syytä tuottaa lisäarvoa asiakkaille ja seuraajille. Vaikka julkaiseminen on ilmaista, vievät julkaisut todella paljon työtunteja ja aikaa muulta liiketoiminnalta. Orgaaninen markkinointi onkin hyvin pitkäjänteistä työtä, jonka mahdolliset tulokset näkyvät yleensä vasta pidemmän ajan kuluttua.

## MAKSETTU MAINONTA

Sosiaalisessa mediassa maksettu mainonta on hyvin kustannustehokasta ja kohdenuksen mahdollisuudet ovat erityisiä. Vaikka viime aikoina kolmannen osapuolen evästeet ja siihen liittyvä evästekysely, GDPR ja henkilötietojen käsittely, iOS 14.5 päivitys ja muut kohdennettuun mainontaan vaikuttavat asiat ovat olleet pinnalla, on sosiaalisessa mediassa mainonnalla mahdollista tavoittaa juuri oikea kohdeyleisö.

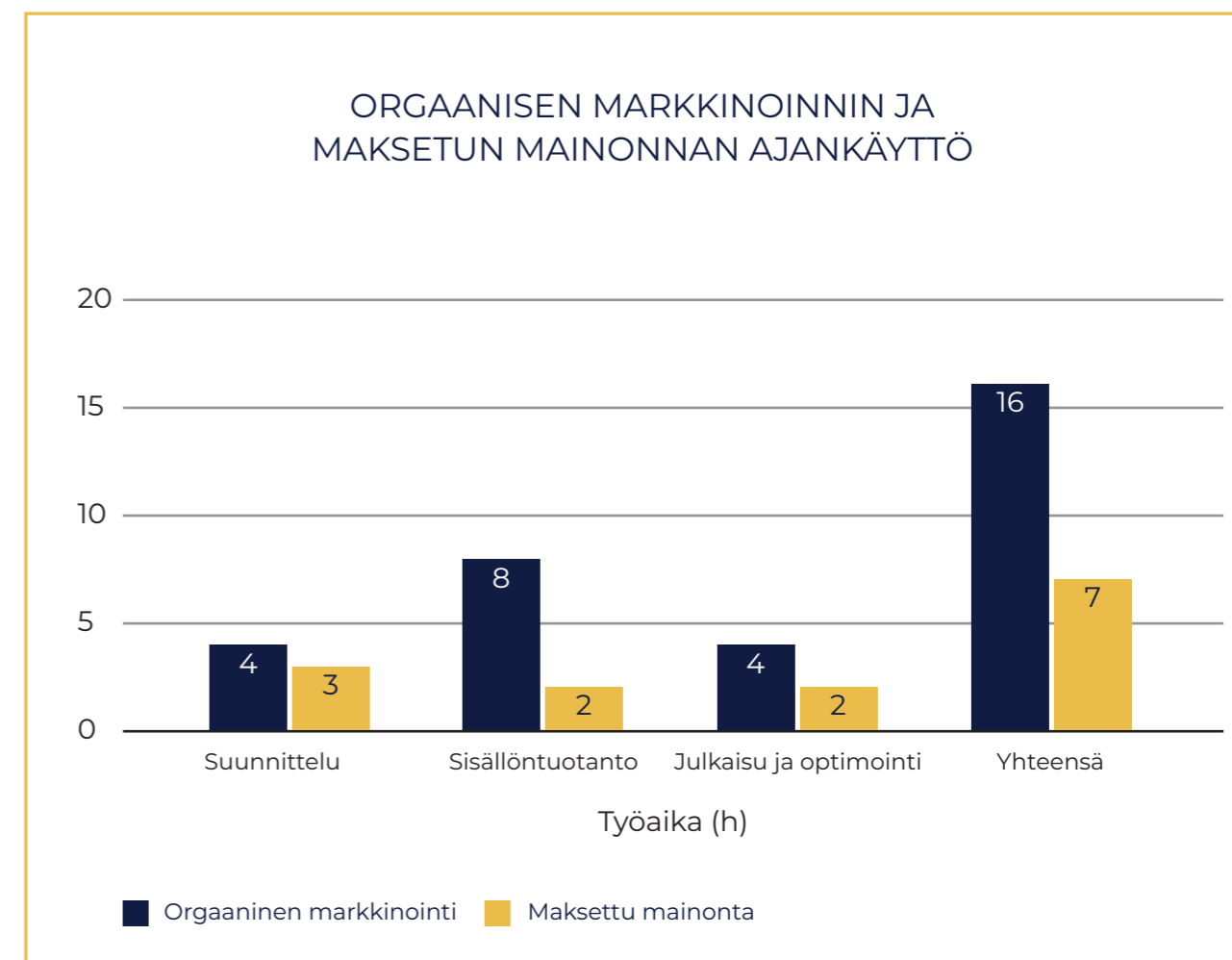
Maksetulla mainonnalla saa edullisesti todella laajan kattavuuden. Mainoksen saa näkyviin juuri halutulle yleisölle haluttuun aikaan kustannustehokkaasti, ilman laajaa seuraajakuntaa. Käytännössä siis maksetulla mainonnalla tavoittaa ihmiset, jotka eivät ole vielä tarjotusta asiasta kuulleet, oli se sitten avoin työpaikka, tapahtuma, palvelu, tuote tai tarjous. Voit tavoitella täysin uutta yleisöä sijaintiin tai vaikka kiinnostuksenkohteisiin perustuen. Ainakin toistaiseksi myös evästetietoja voi hyödyntää, jolloin mainonnalla pystyy tavoittamaan sivustolla jo vierailleet sekä tekemään heistä samankaltaisuuteen perustuvan yleisön.

## EDUT JA RESURSOINTI – AIKA VS. RAHA

Kumpi markkinointikeinoista onkaan parempi? Maksetulla mainonnalla voisi sanoa olevan etulyöntiasema kampanjoinnin suhteen. Kun tavoitteena on markkinoida esimerkiksi tapahtumaa, josta pitää saada tietoisuus mahdollisimman nopeasti suurelle ihmismäärälle, ovat maksetun mainonnan edut selkeät. Sen sijaan esimerkiksi brändin luomiseen ja ostopäätöksen vahvistamiseen kattava orgaaninen markkinointi on omimmillaan.

Molempia metodeja voikin hyödyntää samanaikaisesti. Vaikka mainonnan kampanjat vaativat myös suunnittelu-, optimointi- ja sisällöntuotantotyötä, tulokset näkyvät paljon nopeammin. Lisäksi pitkäjänteisellä mittaamisella ja testaamisella saa mainonnasta yhä parempia tuloksia. Sama pätee toki myös orgaaniseen markkinointiin, jossa julkaisujen tekemisen lisäksi tulee miettiä jatkuvasti uutta puhuttelevaa sisältöä kattavuuden lisäämiseksi ja lisäarvon luomiseksi.

Asian ytimessä on kuitenkin se, että mainontaa varten tarvitaan rahaa ja orgaaninen markkinointi vie paljon aikaa. Riippuu täysin liiketoiminnasta ja yrityksen tilanteesta, kumpi tosiasiaa tulee kalliimmaksi. Parasta olisikin hyödyntää molempia metodeja samanaikaisesti, mistä puhumme seuraavaksi.



Kaaviossa on esitetty pääpiirteittäin yhden kuukauden orgaanisen markkinoinnin ja maksetun mainonnan ajankäyttö. Kaavio on mietitty siten, että orgaanisessa markkinoinnissa on säännöllinen, yksi julkaisu viikossa -julkaisutahti, ja mainonnassa yksi sisältö ja mainoskampanja yhden kuukauden ajan. Tästä johtuen jo suunnitteluvaiheessa orgaaniseen markkinointiin kuluu hieman pidempi aika ja sisällöntuotannon kohdalla se korostuu. Todellisuudessa sisällöntuotannossa voi mennä reilusti pidempikin aika (esimerkiksi yhden videosisällön tekoon voi mennä useita kymmeniä työtunteja), mutta tässä on mietitty sisällön olevan visuaalinen kuva, minkä tuottamiseen on laskettu 2 tunnin työaika. Julkaisuun lasketaan orgaanisella puolella tekstisisältö, hashtagit ja

muut toimenpiteet, mainonnassa taas suunnitelman mukaisen kampanjan luominen ja kerran viikkoon tehty optimointityö.

Jos mietitään työajalle arvoksi esimerkiksi 50 €/h, 9 tunnin erotus vapauttaa 450 € budjettia maksettuun mainontaan. Tällä summalla Facebookissa tavoittaa laajalla yleisöllä arviolta 90 tuhatta näyttökertaa (käytetty tässä tilanteessa CPM-hintaa 5 €). Jos orgaanista markkinointia tehdään valmiiksi jo todella suurelta Facebookin yritystililtä, voidaan neljällä todella hyvällä ja sitouttavalla julkaisulla saavuttaa noin kymmenesosa tästä. Todellisuudessa pienempien yritystilien kattavuus on suuruusluokaltaan 20–500 näyttökertaa julkaisua kohden.

Kaavio ei missään nimessä ole suora totuus eikä sitä halukaan olla, ja ajankäyttö riippuu todella paljon sisällöstä ja siitä voiko samaa sisältöä kierrättää. Orgaanisessa markkinoinnissa pystyy hyödyntämään esimerkiksi saman kuvauspäivän sisältöjä, jolloin niiden toteuttamiseen julkaisukohtaisesti ei aina kulu yhtä kauan aikaa. Kaavion idea on kuitenkin havainnollistaa, että orgaaninen markkinointi ei ole kuitenkaan ilmaista, vaan vaatii reilusti aikaa, resursseja ja luovuutta, eikä suurta kattavuutta käytännössä pysty saavuttamaan ilman maksettua mainontaa.

## MAINONNAN JA ORGAANISEN TEKEMISEN YHTEENSULAUTTAMINEN

Sosiaalisen median markkinoinnissa kannattaa miettiä monikanavaisuutta, kuten muussakin digitaalisessa markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinointi kohdistuu usein ostosuppilon alkupäähän. Markkinointijulkaisun nähtyään asiakkaan mielenkiinto saattaa herätä, ja seuraava askel yleensä onkin hakea tuotetta/palvelua hakukoneista. Tämän takia hakukoneoptimointi ja -mainonta täytyy olla kunnossa, ja hakukonemainonnan kampanjat samanaikaisesti käynnissä, jottei asiakas karkaa kilpailijalle.

Sosiaalisen median markkinoinnissa maksetun mainonnan ja orgaanisen markkinoinnin yhdistäminen tulee kuin luonnostaan. Mainoksen julkaisijana näkyy yrityksen profiili, jota painamalla pääsee tutustumaan yritykseen ja sen orgaaniseen markkinointiin. Jos mainoksen näkee ensimmäistä kertaa, eikä ole ennen kuullut yrityksestä, on yritysprofiiliin siirtyminen nopea tapa tutustua toimintaan, lähentyä yrityksen kanssa ja sitä kautta siirtyä verkkosivustolle.

## Ohessa esimerkki Digiteamin lähestymistavasta:



# Sosiaalisen median kanavat – mikä minulle?

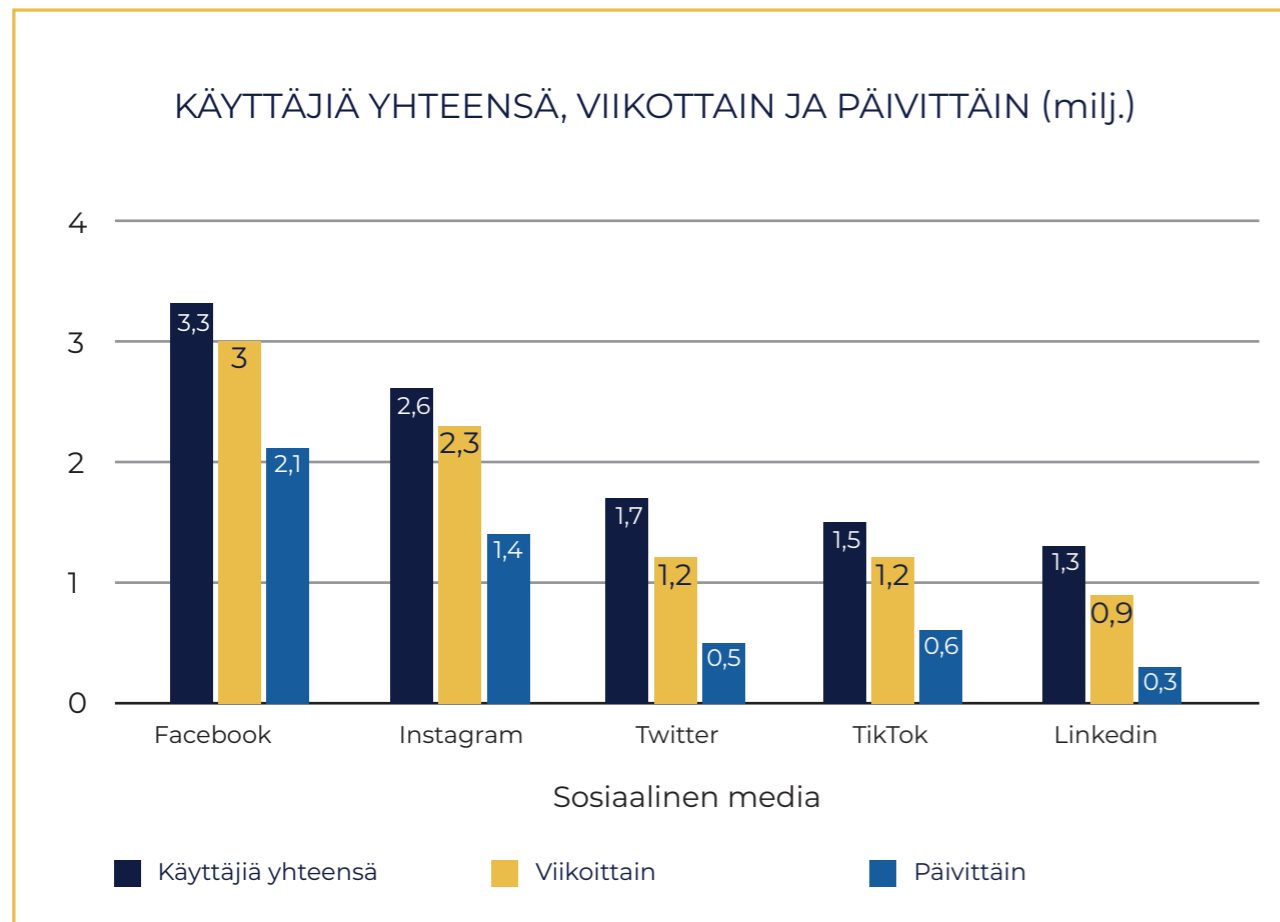
## SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT – MIKÄ MINULLE?

Kun tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä, on niiden pohjalta hyvä valita itselleen sopivat kanavat. Seuraavaksi tulisi miettiä sisällöntuotannon kannalta, mihin resurssit riittävät, ja sen myötä valita sosiaalisen median kanavat omaan markkinointiin. Esimerkiksi TikTok perustuu sisällöltään videoihin, joten aivan aluksi täytyy miettiä, onko sisällöntuotantoon tarpeeksi aikaa ja osaamista. Myös muiden kanavien sisältöön tulee panostaa, joten jos aikaa ei irtoa liiketoiminnan pyörittämisen ja kehittämisen ympäriltä, kannattaa some-markkinointi ulkoistaa. Näin saa markkinoitua juuri oikealle kohderyhmälle ja kanavissa, joissa pääsee määritettyihin tavoitteisiin.

Käydään seuraavaksi läpi muutama suosituimmista kanavista ja tehdään samalla katsaus niiden käyttäjiin ja kyseisten kanavien mainontaan tällä hetkellä. Kaikkia kanavia osiossa ei käydä läpi, kuitenkin myös pois rajatuista löytyy todella potentiaalisia markkinointikanavia, jotka sopivat erinomaisesti tietyille toimialoille. Tällaisia kanavia ovat mm. YouTube, Jodel, Reddit, Snapchat, Pinterest ja Twitch.

Seuraavassa osiossa on paljon ajankohtaisia lukuja sosiaalisen median kanavista ja niiden käytöstä. Lähteinä tilastoille on käytetty Innowisen Harto Pönkän tekemää [Sosiaalisen median katsaus 07/22](#) -materiaalia ja yhdistelty sen datalähteitä: [DNA Digitaaliset elämäntavat-tutkimus](#) sekä Reuters-instituutin [Uutismedia verkossa 2022 Suomen maaraportti](#).

## LÄPIVALAISU ERI KANAVISTA



### FACEBOOK

#### Suosio

Käyttäjät yhteensä 3,3 miljoonaa, joista 3 miljoonaa ovat aktiivisia viikoittain ja 2,1 miljoonaa päivittäin.

#### Ikäjakauma

Suurin ikäryhmä on 20–29-vuotiaat. Heidän lukumääränsä on kuitenkin ollut laskusuuntainen, kun taas 40–60+ ikäisiä on nyt edellisvuosia enemmän.

#### Mainonnan hinta

Kampanjoissa, joissa tavoitellaan näkyvyyttä, on Facebook-mainonta hyvin edullista: muutaman euron päiväbudjetilla on mahdollista tavoittaa tuhansia ihmisiä. Kun taas tavoitteena on esimerkiksi sivustokävijät tai konversiot (esimerkiksi ostot verkkokaupasta, yhteydenottolomakkeen täyttäminen sivustolla tai uutiskirjeen tilaaminen), on mainonta kalliimpaa. Yksi sivustokävijä maksaa tyypillisesti noin 0,5 € – 3 € /kpl. Noin 1000 € budjetti kuukaudelle on sopiva, riippuen kuitenkin tavoitteista, kohderyhmän koosta, mainosjoukoista ja mainosten määrästä. Matalammilla summilla mainos ei välttämättä toimi oikein.

#### Kenelle

Facebookista tavoittaa suurimman osan Suomen aikuisväestöstä ja myös varttuneemmat käyttäjät helpoiten. Mainonta on edullista ja myös organisaation markkinoinnilla on mahdollista kehittää suuri kattavuus. Facebook-yrityssivu on hyödyllinen myös hakukonenäkyvyyden kannalta. Facebook-markkinointia voi suositella lähes poikkeuksetta kaikille yrityksille. Erityisesti verkkokaupoille Facebook tarjoaa todella hyviä integraatioita, jotka lyhentävät ostopolkua. Myös rekrytointikampanjoille Facebook on loistava kanava tavoittaa työnhakijat.

#### Kohdentaminen

Facebookissa on monipuoliset mahdollisuudet kohdentamiselle ja eri kohderyhmien tavoittamiselle. Kohdentaa voi esimerkiksi asuinpaikan, kiinnostuksen kohteiden, käyttäytymisen, iän ja sukupuolen tai verkkosivujen evästetietojen pohjalta.

## INSTAGRAM

### Suosio

Käyttäjiä yhteensä 2,6 miljoonaa, joista 2,3 miljoonaa ovat aktiivisia viikoittain ja 1,4 miljoonaa päivittäin.

### Ikäjakauma

Samaan tapaan kuin Facebookissa, on suurin ikäryhmä 20–29-vuotiaat. Facebookista poiketen suunta on heille nousujohteinen. 30–60+ ikäisiä on Instagramissa vähemmän kuin Facebookissa, mutta heidänkin suhteensa suunta on nouseva. 13–19-vuotiaat meinasivat karata muihin kanaviin, mutta tällä hetkellä suosio on kasvussa myös heillä.

### Mainonnan hinta

Hinnat ovat hyvinkin identtisiä Facebookin kanssa, ja molemmissa kannattaa mainontaa tehdä samaan aikaan, koska samat kampanjat saa toimimaan Meta Ads Manager -mainostyökalulla kummassakin kanavassa. Huomiota kannattaa kiinnittää Instagramin story- ja reels-ominaisuuksiin, joissa 9:16-kuvasuhteen pystysisällöllä saa edullisesti näkyvyyttä, ja mainos peittää koko mobiililaitteen näytön.

### Kenelle

Instagramissa on samoja hyviä ominaisuuksia tarjolla verkkokaupoille. Facebookiin verrattuna käyttäjien keski-ikä on hieman nuorempi, mutta kanavasta tavoittaa hienosti kaikkia ikäluokkia. Instagramissa orgaaninen markkinointi on hyvin suosittua, ja profiilisivusta saa siihen panostamalla visuaalisesti näyttävän ja hyödyllisen kokonaisuuden sekä informatiivisen kanavan liiketoiminnan edistämiseksi. Myös sitouttavat, paljon kommentteja ja reagoiteja keräävät julkaisut saavat hyvin ilmaista näkyvyyttä kanavassa. Instagram Shop-ominaisuus mahdollistaa tuotekatalogin tuomisen profiiliin. Tuotteita voi myös merkitä julkaisuihin, jolloin käyttäjä pääsee suoraan tuotesivulle.

### Kohdentaminen

Kohdentaminen tehdään saman kampanjan alta kuin Facebookissakin, ja samat kohdennukset pätevät. Instagramissa on syytä huomioida 9:16-kuvasuhteen pystykuva/video Instagram Story- ja Reels-osioon – niistä saa hyvän näkyvyyden.



## TWITTER

### Suosio

Käyttäjiä yhteensä 1,7 miljoonaa, joista 1,2 miljoonaa ovat aktiivisia viikoittain ja 0,5 miljoonaa päivittäin. Suosio on selkeästi kasvanut korona-aikana.

### Ikäjakauma

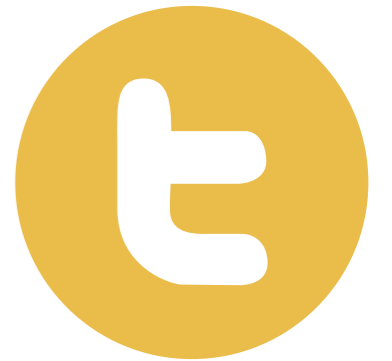
Aktiivisimmat käyttäjät ovat 25–44-vuotiaita ja miehiä on naisia enemmän.

### Mainonnan hinta

Twitter-mainonta on melko edullista. Twitteristä myös sivustokävijöitä voi saada 0,5–3 € hintaan, hinnat tässäkin riippuvat kovasti kohdennuksista ja tavoitteista.

### Kenelle + kohdentaminen

Twitter soveltuu niin B2B- kuin B2C-kentille ja on mainontaan edullinen kanava. Twitterissä käydään jatkuvaa keskustelua ajankohtaisista aiheista. Monet yritykset ovat onnistuneet orgaanisessa markkinoinnissa Twitterissä ja saaneetkin kattavan asiakaskunnan sitä kautta. Kohdentaa Twitterissä voi esimerkiksi hashtagilla, kiinnostuksen kohteiden perusteella, käytettyjen emojien mukaan tai vaikka suuren profiilin seuraajien mukaan.



## TIKTOK

### Suosio

TikTok on tällä hetkellä nopeimmin kasvava sosiaalisen median kanava. Käyttäjiä on yhteensä 1,5 miljoonaa, joista 1,2 miljoonaa ovat aktiivisia viikoittain ja 0,6 miljoonaa päivittäin.

### Ikäjakauma

TikTokin käyttäjät ovat hieman nuorempia, suurin ikäryhmä on 16–24-vuotiaat. Vanhempia käyttäjiä tulee kuitenkin jatkuvasti lisää.

### Mainonnan hinta

TikTok-mainonta tuli saataville vasta syyskuussa 2021, ja mainontaan on tullut muutoksia matkan varrella. Tällä hetkellä elokuussa 2022 TikTok tarjoaa mainontaa vähintään 50 euron päiväkohtaisella budjetilla ja kampanjan hinta on oltava vähintään 500 euroa. (TikTok Business Helper)

### Kenelle

TikTok-mainonta on yrityksille, joiden tuotteet ja palvelut sopisivat myös nuoremmille – tai jos haluat tavoitella uutta kohderyhmää tai tehdä esimerkiksi rekrytointia. TikTok kasvaa hurjaa vauhtia myös iäkkäämpien keskuudessa ja sen suosion vaikutus näkyy myös muissa somekanavissa. Tämän hetken juttu onkin – täysin TikTokin ansiosta – lyhyet mobiililaitteille optimoidut 9:16-kuvasuhteen videot, joita löytyy nyt myös Instagramista, Facebookista ja YouTubeista.

TikTok-markkinoinnissa sisältöön pitää panostaa hieman eri lähtökohdista – “perinteiset” mainokset eivät mene läpi TikTok-käyttäjille. Tämä luo oman haasteensa sekä mainontaan että orgaaniseen markkinointiin. Orgaaniselle markkinoinnille TikTok luo suuret mahdollisuudet – seuraajia kertyy muita kanavia helpommin ja samalla kasvaa mahdollisuus yhä suuremmalle kattavuudelle. TikTok-markkinoinnin aloittaminen juuri nyt onkin loistava tilaisuus rohkealle yritykselle.



## LINKEDIN

### Suosio

Käyttäjiä yhteensä 1,3 miljoonaa, joista 0,9 miljoonaa ovat aktiivisia viikoittain ja 0,3 miljoonaa päivittäin.

### Ikäjakauma

Aktiivisin ikäryhmä on 25–34-vuotiaat, mutta periaatteessa kaikki työikäiset. Kuten suosio näyttää, suurin osa käyttää kanavaa kerran viikossa tai harvemmin.

### Mainonnan hinta

Voi suoraan sanoa, että LinkedIn-mainonta on kallista. Tavoiteltaessa kattavuutta ja tunnettuutta, riippuen kohdennuksista, voi pärjätä noin 500 € kuukausibudjetilla. Liikenne-kampanjoissa on hyvä budjetoida 1000 eurosta ylöspäin. Alle kahden viikon mittaista kampanjointia ei LinkedInissä kannata tehdä, sillä mainostyökalun oppimisaika on pitkä.

### Kenelle + kohdentaminen

LinkedIn on B2B-markkinointiin erikoistunut kanava. Koska käyttäjät lähes poikkeuksetta ilmoittavat profiilissaan työpaikkansa ja työtehtävänsä, pystyy näillä tiedoilla kohdentamaan mainontaa. LinkedInissä voi suoraan kohdistaa mainonnan päättävälle taholle haluamansa kokoluokan yrityksille. LinkedIniin voi myös suoraan ajaa yrityslistoja yrityksistä, joihin haluaa kohdistaa mainontaa.

Orgaaninen markkinointi LinkedInissä on yleensä brändin rakennusta, ammattitaidon ja osaamisen esiin tuomista sekä luotettavuuden lisäämistä. Mielenkiintoiset, keskustelua herättävät julkaisut saavat myös monesti suuren näkyvyyden, ja olemalla aktiivinen LinkedInissä, tulet algoritmin ansiosta helpommin esille. Yrityksen työntekijöiden itse tekemä social selling mahdollistaa puolestaan erottautumisen oman toimialan erityisosajana.



# Sosiaalisen median markkinoinnin mittaaminen

## SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNIN MITTAAMINEN

Digitaalisen markkinoinnin etu – muuhun markkinointiin verrattuna – on ehdottomasti se, että lähes kaikki on mitattavissa. Saatavilla on esimerkiksi tarkka tieto siitä, kuinka moni on nähnyt mainoksesi. Tämä on selvä etu verrattuna esimerkiksi printti-, televisio- tai radiomainokseen, joista et tiedä yhtä tarkasti, kuinka moni mainoksesi on todellisuudessa nähnyt tai kuullut.

Some on siitä erityinen, että markkinointi sisältää sekä visuaalisuutta että tekstiä, ja käyttäjät voivat reagoida niihin tykkäämällä, jakamalla tai kommentoimalla. Lisäksi käyttäjät pääsevät tutustumaan yrityksen profiilisivulle ja muuhun sisältöön.

Kaikki vaikuttaa kaikkeen, ja some-alustat tarjoavat hyvät puitteet testata erilaisia markkinoinnin keinoja – täytyy vain mitata oikeita asioita ja olla aktiivinen.

### TARKAT MITTAUSMENETELMÄT JA ANALYTIikka MENESTYMISTÄ TUKEMAAN

Some-kanavien mainosalustat ja verkkosivujen mittaamiseen tarkoitettut työkalut (kuten Google Analytics) tarjoavat monipuolisesti analytiikkaa julkaisuista ja maksetusta mainonnasta. Oleellista onkin tietää, mitä mikäkin mittari kertoo, mihin kannattaa panostaa ja kuinka lukemia voi korottaa.

Some-alustoissa on mainontaa varten pikseli-seurantatyökalut, jotka yhdistetään yrityksen verkkosivuille, jotta saadaan tietoa eri tapahtumista. Tällaista tietoa ovat esimerkiksi sivustokävijät; näiden ero pelkkään klikkaukseen on se, että kävijä on myös antanut sivuston latautua ja hyväksynyt evästeet. Muita mahdollisia mitattavia tapahtumia ovat esimerkiksi ostoskoriin lisäämiset, ostot, lomakkeen täyttämiset ja puhelinnumeron painamiset. Facebookin pikseliin voi määrittää esimerkiksi 8 kappaletta tapahtumia. On kuitenkin erittäin tärkeää, että nämä on asetettu oikein ja toimivat halutulla tavalla.

Kampanjoita voi seurata myös muista analytiikan työkaluista, kuten Google Analyticsista. Analytiikkaa muista lähteistä onkin hyvä seurata kampanjoinnin aikana, esimerkiksi onko yritystä tai brändiä haettu hakukoneilla enemmän somemarkkinoinnin alkamisen jälkeen? Erillisen analytiikkatyökalun avulla on myös kätevä verrata kampanjoiden toimivuutta eri kanavissa.

## MYÖS ORGAANISTA MARKKINOINTIA MITATAAN

Orgaanista markkinointia on yhtä lailla syytä mitata, jottei toimita aivan päättömänä kanana. Kun tavoitteet ovat selkeät ja suunnitelma sitä myöten valmis, alkaa pitkäjänteinen työ. Suunnitelman mukaan on hyvä edetä, mutta matkalla voi hyvinkin löytyä entistä parempia tapoja tehdä markkinointia.

### TESTAAMINEN TOTTA KAI KANNATTAA

Jotta testaaminen auttaa aidosti kehittämään toimintaa, täytyy tuloksia kuitenkin verrata ja mitata.

- ▶ **Miksi toinen julkaisu sai enemmän tykkäyksiä kuin toinen?**
- ▶ **Miksi tämä julkaisu näkyi niin monelle, kun tämä sai vaatimattoman orgaanisen näkyvyyden?**

Näiden asioiden analysoiminen voi olla haasteellista ja tarvitsee luovuutta. Somessa esimerkiksi jo julkaisuaika tai päivä vaikuttaa paljon, kuten myös julkaisun ajankohtaisuus. Hashtagit ovat myös erittäin oleellisia, ja niitä testaamalla voi saavuttaa parempia tuloksia nopeastikin. Myös sisällön laatuun tulee panostaa. Julkaisemalla orgaanista sisältöä säännöllisesti huomaakin, minkälainen sisältö puree omaan kohderyhmään.

Myös sosiaalisen median linkkejä pystyy seuraamaan erillisen analytiikkatyökalun avulla ja näkemään, kuinka kiinnostavia julkaisut ovat. Linkkeihin voi tällöin lisätä oman seurantatunnisteen (UTM-tagin), jotta seuranta toimii. Tämä antaa todellisia kasvun mahdollisuuksia orgaaniseen markkinointiin.

## Esimerkki Digiteamin orgaanisesta julkaisusta ja sen seurantatunnuksesta:

### Enter the website URL and campaign information

Fill out all fields marked with an asterisk (\*), and the campaign URL will be generated for you.

website URL \*  
  
The full website URL (e.g. https://www.example.com)

campaign ID  
  
The ads campaign id.

campaign source \*  
  
The referrer (e.g. google, newsletter)

campaign medium \*  
  
Marketing medium (e.g. cpc, banner, email)

campaign name \*  
  
Product, promo code, or slogan (e.g. spring\_sale) One of campaign name or campaign id are required.

campaign term  
  
Identify the paid keywords

campaign content  
  
Use to differentiate ads

### Share the generated campaign URL

Use this URL in any promotional channels you want to be associated with this custom campaign.

generated URL

Set campaign parameters in the fragment portion of the URL (not recommended)

shortened URL

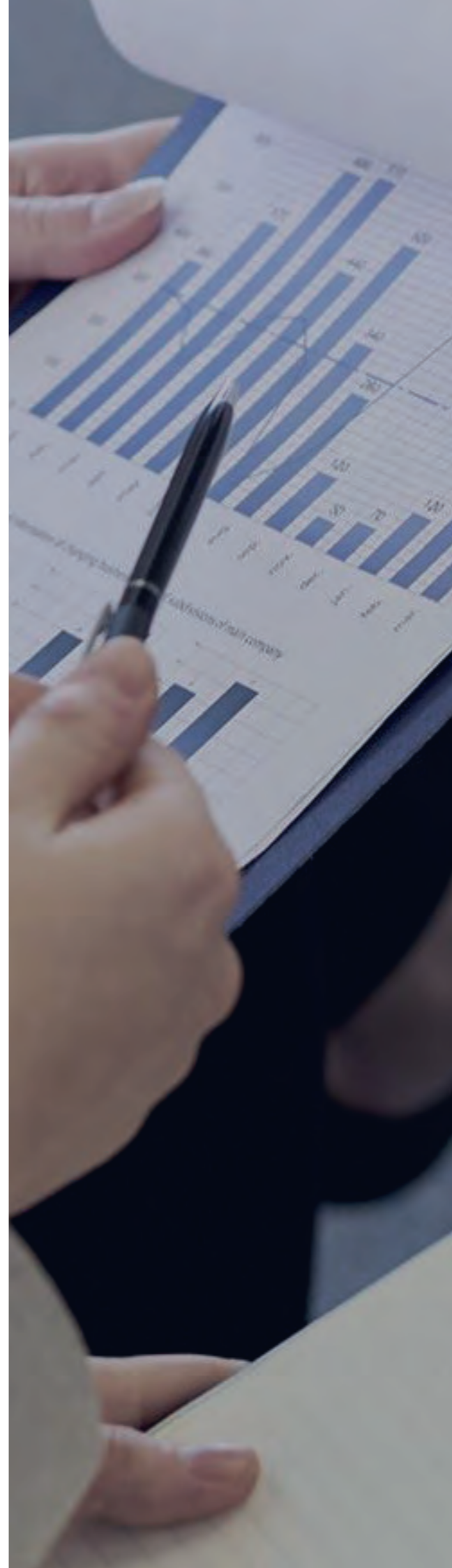
## MITTAA OIKEITA ASIOITA

Mittaa ja analysoi tavoitteisiin nähden oleellisia asioita ja käytä oikeita mittareita. Näin pääset markkinoinnin tehostamisessa eteenpäin ja pystyt testaamaan mikä toimii. Näet kuinka monet ovat kiinnostuneet sisällöstä, haluavatko ihmiset tietää siitä lisää sekä miten he sen kokevat – ja mikä on mahdollinen este tavoitteen toteutumiseksi.

Jos tavoitteena on esimerkiksi liikenne verkkosivuille, on pelkkien klikkausten sijaan järkevämpää laittaa tavoitteeksi **sivustovierailijat (landing page view)**. Tällöin raportti näyttää ainoastaan ne, jotka klikkauksen lisäksi ovat avanneet välilehden ja ladanneet sivun. Toinen oleellinen arvo liikennekampanjoissa on **klikkausprosentti (CTR, click through rate)**, mikä kertoo melko hyvin mainoksen sekä tuotteen tai palvelun kiinnostavuudesta. Kolmas oleellinen asia on **tuloksen hinta**. Kun saa sivustokävijän alle eurola, on tulos erinomainen.

Kävijän saapumisen jälkeen on syytä mitata **välitöntä poistumista**, joka kertoo, kuinka relevantti mainos oli. Some-käyttäjät poistuvat melko usein välittömästi, joten jopa yli 80 % poistumisprosentti ei ole hälyttävä. Tämä kuitenkin antaa osviittaa sivuston kehitykseen ja tuleviin mainoksiin. Jatkaako vierailija sivuston tutkimista, lukeeko blogitekstejä ja tilaako uutiskirjeen saadakseen entistä enemmän tietoa? Kaikkea tätä voit mitata ja valita oleellisimmat mittarit liiketoiminnan kannalta.

Jos liikennekampanjat eivät millään meinaa purra, on syytä ottaa askel taaksepäin. Tällöin on syytä kehittää brändin tunnettuutta ja tuotteen tai palvelun kiinnostavuutta. Muita hyviä mittareita ovat esimerkiksi **esiintymistiheys (frequency)**, minkä avulla voi seurata, ettei näytä samaa mainosta liian usein samoille ihmisille, **kattavuus (reach)** sekä **tuhannen ihmisen kattavuuden hinta (CPM)**.



## SUUNNITELMALLINEN KEHITTÄMINEN JA PARANTAMINEN

Mittaamisen ja analysoinnin seurauksena voidaan markkinointia kehittää yhä paremmaksi. Jotta saa analytiikasta enemmän irti, on oltava laaja käsitys markkinointikanavista, digitaalisesta liiketoiminnasta ja markkinoinnista yleisesti. Suunnitelmallisuus on asian ytimessä – kun tietty pullonkaula selviää, aletaan sitä suunnitelmallisesti kehittää oikeaan suuntaan.

Suunnitelmallisella tekemisellä saadaan asiat tehtyä oikeassa järjestyksessä, tavoitellaan oikeita asioita ja mitataan menestykseen vaikuttavat tekijät. Suunnitelmallisuuden avulla pystytään mitoittamaan resurssit oikein ja reagoimaan tuloksiin tarvittavalla tavalla. Tehdään esimerkiksi liikennekampanja vasta sitten kun sivusto on toimiva ja analytiikka toiminnassa, tai konversio-kampanja vasta silloin kun konversiot ovat mitattavissa ja maksutapahtumat onnistuvat verkkokaupassa.

Tällöin parannetaan markkinoinnin tehokkuutta ja tuloksia, käytetään resursseja optimaalisesti ja mahdollistetaan jatkuva kehitys.



# Sosiaalisen median yhteistyö- kumppanin valinta

## SOSIAALISEN MEDIAN YHTEISTYÖKUMPPANIN VALINTA

Sosiaalisen median palveluita tarjoavia yrityksiä ja henkilöitä on lukemattomasti jo valtakunnallisesti. Sen vuoksi myös tarjonnan taso vaihtelee erittäin paljon. Some-mainonta on helppo aloittaa ja työkalut ovat melko yksinkertaisia, minkä vuoksi sitä niin monet tekevät.

Todella harvat tekevät sitä kuitenkaan kaikkien osa-alueiden osalta kattavasti oikein, ja markkinointia aloittaessa voikin mennä moni asia pieleen. Monesti unohtuu analytiikka ja todellinen testaaminen, ja sen myötä oikean tavan löytäminen sekä markkinoinnin kehittäminen. Kumppanilla voi olla myös vajavainen tietämys liiketoiminnasta ja sitä myöten suunnitelmallinen tekeminen on hyvin haastavaa. Joskus suunnitelma puuttuu kokonaan. Monesti myös ihan perusasetukset voivat olla pielessä. Tämä johtaa rahan menettämiseen ja huonossa tapauksessa koko yritystili menee kiinni, jolloin voidaan menettää kaikki kerätyt seuraajat.

### SOSIAALISEN MEDIAN YHTEISTYÖKUMPPANIA VALITTAESSA OLISIKIN HYVÄ POHTIA AINAKIN SEURAAVIA ASIOITA:

- ▶ Onko yhteistyökumppanilla tarvittava ammattitaito?
- ▶ Tarpeeksi resursseja? Miten tavoitetaan ja kuinka nopeasti tarvittavat muutokset tehdään? Katkaiseeko sairaustapaus koko työn?
- ▶ Miten suhtautuu analytiikkaan?
- ▶ Kokemus toimialasta?
- ▶ Minkä kokoisia asiakkaita nyt, meneekö aika esimerkiksi johonkin suurempaan asiakkaaseen?
- ▶ Suunnitelma markkinoinnin toteuttamiselle

## ITSE VAI AMMATILAISEN TOIMESTA

Melkein kaiken voi tehdä myös itse. Toki myös vaatteensa voi tehdä tai autonsa huoltaa itse. Ja se on täysin ok. Kuitenkin, jotta se olisi järkevää, tarvitset ammattitaitoa, osaamista ja aikaa somemarkkinoinnin systemaattiseen ja menestyvään tekemiseen. Tulisi siis punnita, onko aikaa ja osaamista tehdä itse kaikki tarvittavat asetukset ja tilit, tuottaa sisällöt sekä jatkuvasti optimoida ja kehittää markkinointia. Usein tähän ei ole riittävästi aikaa ja markkinoinnin potentiaali jää lunastamatta.

Jos otat yhteistyökumppanin tekemään sosiaalisen median markkinointia puolestasi, toimiva yhteistyö tuottaa varmasti osaavan ammattilaisen, tai ammattilaisten tiimin, kanssa hedelmää. Yhteistyökumppanilla on oletettavasti myös muita asiakkaita, joten hän on perillä uusista muutoksista ja ominaisuuksista valitussa alustassa. Hänellä on myös tieto, miten kampanjoita voidaan parantaa ja mitkä ovat yleisiä virheitä. Nämä oppii monesti kantapään kautta, joten kokemus tuo etua.

**Yhteistyökumppani vapauttaakin kädet oleelliseen eli liiketoiminnan kehittämiseen ja oman osaamisen hyödyntämiseen.** Joskus yritys tai yhdistys toki saattaa palkata yhden markkinointityöntekijän pyörittämään omaa markkinointiaan. Joissain tapauksissa se voikin toimia, riippuen täysin toiminnan laajuudesta, mutta harvemmin yksi työntekijä hallitsee kaikki markkinoinnin osa-alueet, ja vielä harvemmin tämä on ajankäytöllisesti mahdollista. Yhteistyökumppanin tuoma etu onkin siinä, että useampi ideoi markkinoinnin ja sen suunnitelman, sisällöt ja toteutukset – ja lisäksi löytyy resursseja ja osaamista myös muihin osa-alueisiin.

## SOSIAALISEN MEDIAN KUMPPANIN VAATIMUKSIA JA ROOLI

Some-markkinoinnin yhteistyökumppanin tulisi olla tukena liiketoiminnan kasvamisessa ja tavoitteisiin pääsemisessä. Kumppani toteuttaa markkinointitoimenpiteet markkinointisuunnitelman mukaisesti ja suunnittelee kampanjoinnin sen pohjalta. Kumppani tuntee eri somealustojen tarjoamat mahdollisuudet, osaa hyödyntää niitä liiketoimintaa tukevalla tavalla sekä auttaa oikean kanavan tai kanavien valinnassa.

Oleellista on läpinäkyvyys ja tieto siitä, mitä markkinoinnissa tapahtuu. Tätä edesauttaa selkeä raportointi tunnuslukuineen ja lisätietoineen. Kerrotaan, miten markkinointi on onnistunut, ja epäonnistumisista ollaan rehellisiä. Tärkeää on myös, että kerrotaan ehdotukset toimenpiteille, jotta toiminta kehittyy tulevaisuudessa.

Markkinointikokonaisuuden kannalta on hyvä, jos useampi toimenpide on saman yhteistyökumppanin vastuulla. **Some-kampanjoiden yhdistäminen esimerkiksi hakukone-markkinointiin on ehdoton etu**, jossa monikanavaisuutta voidaan hyödyntää ihanteellisesti. Kun katsoja kiinnostuu mainoksestasi somessa ja päätyy hakemaan tuotteesta tai palvelusta lisätietoa hakukoneesta, on tärkeää, että hän myös päätyy omille sivuille. Jos tarvitset tämän lisäksi sivustokumppania, on kätevää, jos sama yhteistyökumppani voi luoda nopeasti myös some-kampanjoiden laskeutumissivut. Näin toiminta on nopeampaa ja tieto kulkee saumattomasti eri osa-alueiden välillä.

Erityisesti sosiaalisen median markkinoinnissa visuaalinen sisältö on merkittävässä roolissa. Yhteistyökumppanin kanssa olisikin syytä varmistaa näiden tuottaminen sekä määrittää kenellä on vastuu sisällöistä. Sisällöntuotantoon kuluu tyypillisesti paljon aikaa, ja monesti visuaalista sisältöä joutuu jatkokäsittelymään, jotta se sopii tietyn sosiaalisen median raameihin. Jokaisella kanavalla ja sisällöllä onkin omat erityispiirteensä, jotka on huomioitava markkinointia tehtäessä. Jos sisällöt tulevat yritykseltä itseltään, olisi kumppanin syytä antaa tähän selkeä ohjeistus sekä auttaa sisältöjen kehittämisessä.

Yhteistyökumppanilta voikin vaatia toimenpiteiden selkeyttämistä sekä säännöllistä ja selkeää raportointia. Kun markkinointi on ulkoistettu, eivät kaikki tunnusluvut ole välttämättä tuttuja. Yhteistyökumppanin tulisikin avata saadut tulokset rehellisesti, kertoa mitä tulokset merkitsevät ja mistä ne johtuvat. Ja ennen kaikkea – miten niitä voidaan parantaa.

# Loppusanat

## LOPPUSANAT

Sosiaalinen media ja sosiaalisen median markkinointi ovat hyvin laajoja kokonaisuuksia, jotka kehittyvät ja muotoutuvat jatkuvasti uusien ominaisuuksien ja alustojen myötä. Oppaaseen emme saaneet mahdutettua kaikkea tietoa emmekä puhuneet esimerkiksi työkaluista, joita sosiaalisen median markkinoinnissa käytetään. Yksittäisen yrityksen tilanteeseen ja tarpeeseen ei myöskään todennäköisesti löydy oppaasta suoraa vastausta. Toivomme kuitenkin, että lukijalle välittyi informatiivinen yleiskuva siitä, mitä sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisuuteen kuuluu sekä realistinen käsitys siitä, miten markkinointi somessa tapahtuu.

Sosiaalinen media on markkinointikanavana täysin erityinen: se mahdollistaa visuaalisen sisällön ja tekstisisällön ohella vuorovaikutuksen kohderyhmän kanssa. Markkinointikeinoja on useampi, joista oppaassa käsiteltiin sosiaalisen median orgaaninen markkinointi ja maksettu mainonta. Molemmat vaativat aikaa, osaamista, suunnitelmallisuutta ja rahaa – tehtiin se itse tai yhteistyökumppanin kanssa. Sosiaalisen median markkinointi ei myöskään yksinään takaa menestystä, vaan syytä on ottaa huomioon digitaalisen markkinoinnin monikanavaisuus.

Kaikki tekeminen lähtee realistisesti ja järkevästi asetetuista tavoitteista sekä suunnitelmasta, jossa linjataan, kuinka omia kohderyhmiä lähestytään. Jos yrityksesi tai yhdistyksesi kaipaa tiettyyn asiaan tarkempaa perehdytystä tai nykytilanteen kartoitusta, Digi-team tarjoaa räätälöityjä koulutuksia, joissa tutkitaan nykytilanne ja otetaan toimiala huomioon. Kaipaat sitten apua kanavan valintaan, suunnitelman tai strategian tekemiseen, pullonkaulojen selvittämiseen tai vain nykytilanteen analysointiin, älä epäröi ottaa yhteyttä. Annamme teille suosituksia some-markkinoinnin tehostamiseksi ja tarvittaessa autamme niiden toteuttamisessa.

## Seuraa meitä somessa



Digiteam @digiteamfi <https://www.facebook.com/digiteamfi>



@digiteam\_oy [https://www.instagram.com/digiteam\\_oy/](https://www.instagram.com/digiteam_oy/)



@digiteam\_oy [https://twitter.com/digiteam\\_oy](https://twitter.com/digiteam_oy)



Digiteam Oy <https://fi.linkedin.com/company/digiteamoy>

### LÄHTEET:

Hootsuite, "How the Facebook Algorithm Works in 2022 and How to Make it Work for You", Christina Newberry, 02/2022

<https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Social Suite, datalähde, "Facebook Organic Reach Rate Benchmark" viitattu 08/2022

<https://www.socialstatus.io/insights/social-media-benchmarks/facebook-organic-reach-rate-benchmark/>

Meltwater, The State Of Social Media 2022-tutkimusraportti

<https://www.meltwater.com/fi/resources/state-of-social-2022>

Somekatsaus 07/2022, Innowise, Harto Pönkä 07/2022

<https://www.innowise.fi/fi/sosiaalisen-median-kaytto-suomessa-somekatsaus-07-2022/>

DNA, Digitaaliset elämäntavat tutkimusraportti 2022

[https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset\\_elamantavat\\_tutkimusraportti\\_2022.pdf/](https://www.dna.fi/documents/753910/11433306/Digitaaliset_elamantavat_tutkimusraportti_2022.pdf/)

Reuters-Instituutti Uutismedia Verkossa 2022

<https://trepo.tuni.fi/bitstream/handle/10024/140958/978-952-03-2483-4.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

TikTok Business Help Center, viitattu 08/2022

<https://ads.tiktok.com/help/article?aid=6712393859751477254>



Mikäli kaipaat lisätietoa tai apua  
markkinointiin sosiaalisessa mediassa,  
**ota yhteyttä Digiteamiin!**

020 741 2480  
info@digiteam.fi

**digiteam**\*

DIGITEAM OY | 020 741 2480 | INFO@DIGITEAM.FI | ANTINKATU 3 D, 00100 HELSINKI