

<input type="checkbox"/>	Kandidaatintutkielma
<input checked="" type="checkbox"/>	Pro gradu -tutkielma
<input type="checkbox"/>	Lisensiaatintutkielma
<input type="checkbox"/>	Väitöskirja

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	24.4.2020
Tekijä(t)	Juuso Jokinen	Sivumäärä	66
Otsikko	Sosiaalisen median markkinointi yritysten strategisena työkaluna		
Ohjaaja(t)	Prof. Rami Olkkonen		

Tiivistelmä

Digitaalisen markkinoinnin murros on muuttanut vahvasti perinteisen markkinoinnin keinoja viimeisen kahden vuosikymmenen aikana. Sosiaalisen median kautta tapahtuva markkinointi on noussut yhdeksi keskeisimmäksi digitaalisen markkinoinnin muodoksi tällä aikavälillä. Samalla asiakkaan roolin huomioiminen osana markkinoinnin toimenpiteitä on noussut yhä tärkeämmäksi osaksi kokonaisvaltaista markkinointia. Sosiaalisen median kautta pystytään tavoittamaan ja sitouttamaan asiakkaita tehokkaasti, mikä on vaikuttanut sosiaalisen median markkinoinnin kasvuun. Liiketoimintaympäristöissä on muodostunut ajatus markkinointistrategioista, jotka pohjautuvat sosiaalisen median markkinointiin. Kuitenkin sosiaalisen median markkinointia on tutkittu vain vähän strategisesta näkökulmasta.

Tämän tutkimuksen tarkoituksena oli luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista yrityksen strategisena työkaluna. Tutkimusta käsiteltiin kahden osaongelman kautta:

1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan?
2. Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita?

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistoina tutkimuksessa käytettiin markkinoinnin asiantuntijaorganisaatioiden avoimia blogiaiheisia tekstejä. Aineiston analysoinnissa käytettiin sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysi valikoitui aineistoin analysointimenetelmäksi, koska sen avulla pystytään muodostamaan hyvä yleiskuva tutkittavasta aiheesta.

Teoreettisen viitekehyksen avulla pystyttiin tunnistamaan keskeisimmät osa-alueet, jotka liittyvät yritysten sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta. Viitekehyyksessä pystyttiin myös täsmentämään sosiaalisen median markkinointistrategian keskeisimmät tekijät. Sosiaalisen median markkinointistrategia voidaan jakaa strategioiden tunnistamiseen, muodostamiseen sekä strategian onnistumiseen ja mittaamiseen. Tämän tutkimuksen teoriaosuus keskittyi raamien löytämiseen sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta. Empiriassa löydettyjen tulosten avulla pystyttiin vahvistamaan teoriassa tunnistettuja näkökulmia, mutta löytämään myös uusia osa-alueita, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinointistrategioihin ja sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteisiin.

Avainsanat	Sosiaalinen media, strategiat, digitaalinen markkinointi, markkinointikanavat, markkinointiviestintä, asiakkuudenhallinta
-------------------	--



**TURUN
YLIOPISTO**
Kauppakorkeakoulu

SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI YRITYSTEN STRATEGISENA TYÖKALUNA

**Markkinoinnin
pro gradu -tutkielma**

**Laatija(t):
Juuso Jokinen**

**Ohjaaja(t):
Prof. Rami Olkkonen**

**24.4.2022
Turku**

The originality of this thesis has been checked in accordance with the University of Turku quality assurance system using the Turnitin OriginalityCheck service.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	7
1.1	Johdatus aiheeseen.....	7
1.2	Tutkielman tarkoitus, osaongemat ja raja- aus.....	8
1.3	Tutkielman rakenne.....	10
2	SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI STRATEGISENA TYÖKALUNA	11
2.1	Sosiaalisen median markkinointi.....	11
2.1.1	Sosiaalinen media	11
2.1.2	Johdatus sosiaalisen median markkinointiin.....	13
2.1.3	Sosiaalisen median markkinoinnin keinot yrityksille.....	16
2.2	Strateginen sosiaalisen median markkinointi	21
2.2.1	Määrittely.....	21
2.2.2	Strategioiden tunnistaminen	22
2.2.3	Strategian muodostaminen.....	23
2.2.4	Sosiaalisen median markkinoinnin hallinnointi ja rakenne	27
2.2.5	Strategian onnistumisen mittarit	27
2.3	Teoreettinen viitekehys.....	30
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	34
3.1	Tutkimusote.....	34
3.2	Aineiston kerääminen	34
3.3	Aineiston analysointi.....	36
3.4	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	37
4	ASiantuntijoiden näkemyksiä strategisen sosiaalisen median markkinoinnista	39
4.1	Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet	39
4.2	Strateginen näkökulma sosiaalisen median markkinointiin.....	42
4.2.1	Strategioiden tunnistaminen	42

4.2.2	Strategioiden muodostaminen	44
4.2.3	Mittaaminen ja onnistuminen SMM:ssa ja strategioissa	47
5	JOHTOPÄÄTÖKSET	51
6	YHTEENVETO	59
	LÄHTEET	61

KUVIOT

Kuvio 1 Sosiaalisen median markkinointi	15
Kuvio 2 Sosiaalisen median sisällöt.....	17
Kuvio 3 Sosiaalisen median markkintointistrategian eri tasot.....	24
Kuvio 4 Onnistumisen mittarit sosiaalisen median markkinointistrategiassa.....	28
Kuvio 5 Teorettinen viitekehys	32

TAULUKOT

Taulukko 1	Aineistot	35
------------	-----------------	----

1 JOHDANTO

1.1 Johdatus aiheeseen

Markkinointi on muuttunut paljon viimeisen vuosikymmenen aikana (Constantinides 2014, 41). Digitaalinen markkinointi ja sen myötä teknologinen kehitys on tuonut jatkuvasti uusia ilmiöitä markkinointiin (Soegoto & Utomo 2019; 1, 6). Ostokäyttäytymisen muutos ja asiakkaan roolin muuttuessa yhä merkittävämmäksi osaksi markkinointia, yritykset käyttävät vähenevissä määrin perinteisiä markkinoinnin keinoja, joilla pyritään tavoittamaan suuria massoja. Sosiaalisesta mediasta ja uusien markkinointiteknologioiden ymmärtämisestä on tullut välttämätöntä yrityksille strategisella tasolla. (Constantinides 2014; 41, 51.)

Sosiaalisen median markkinointia (engl. Social media marketing, SMM) voidaan pitää vanhempana ilmiönä kuin ehkä uskoisi. Krausin ym. (2019, 416) mukaan, SMM voidaan katsoa alkaneen jo vuonna 2003 kun LinkedIn lanseerattiin. SMM on noussut vuosien varrella olennaiseksi osaksi yritysten liiketoimintaa ja markkinointia (Chanthinok ym. 2015, 32; Felix R. ym. 2017, 1; Yadav & Rahman 2017, 2). Yleisesti SMM:lla tarkoitetaan sosiaalisen median kanavissa, kuten esimerkiksi Facebookissa, LinkedInissa tai Instagramissa, tapahtuvaa markkinointia ja markkinointiviestintää, jossa markkinoija on vuorovaikutuksessa kohderyhmänsä kanssa (Lahtinen ym. 2022, 234). Markkinoinnin sisällöissä huomio on siirtynyt sosiaalisen median myötä yhä enemmän kaupallisista näkökulmista kohti sosiaalisia aspekteja, jotka korostavat yrityksen ja asiakkaan välistä vuorovaikutusta (Wilbowo ym. 2021, 15). Yrityksen ja asiakkaan välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa onkin muuttunut 2010-luvun aikana yhä monimutkaisemmaksi ja tiiviimmäksi (Li ym. 2020, 51). Sosiaalisen median myötä asiakasta ei voidakaan enää pitää vain passiivisena toimijana (Malthouse ym. 2013, 270), vaan sosiaalinen media on muuttanut yrityksen ja asiakkaan välisiä valtarakenteita. Asiakkaisiin on esimerkiksi yhä vaikeampi vaikuttaa perinteisen markkinoinnin keinoin. (Constantinides 2014, 40.) Yrityksen näkökulmasta sosiaalinen media voidaan nähdä välineenä, joka vaatii nykyään prosessien tarkkaa koordinoitua ja suunnittelua (Chanthinok ym. 2015, 33).

Liiketoimintaympäristöissä on yhä vahvemmin muodostunut ajatus markkinointistrategioista, jotka pohjautuvat sosiaaliseen mediaan (Wu ym. 2020, 1185). Bufferin (2019) toteuttamassa raportissa tutkittiin globaalisti markkinoijien sosiaalisen median näkemyksiä. Raportin mukaan lähes 60 prosenttia vastaajista piti sosiaalisen median roolia

erittäin tärkeänä osana yrityksen markkinointistrategiaa. Öztamurin ja Karakadilarin (2014, 515) mukaan useat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa, mutta yrityksen suorituskyvyn kannalta sosiaalinen media tulisi nähdä strategisena työkaluna. Sosiaalisen median markkinointistrategian (engl. Social media marketing strategy, SMMS) voidaan nähdä linkittyvän yrityksen kilpailukykyyn ja kykyyn luoda arvoa asiakkaalle. SMMS:lla nähdään myös olevan positiivinen vaikutus yrityksen sosiaalisen median tehokkuuteen ja koko yrityksen suorituskykyyn (Tafesse & Wien 2018, 15; Wu ym. 2020, 1189). Monet yritykset hyödyntävätkin jo SMM:a osana strategiaansa (Chanthinok ym. 2015, 32). Toisaalta yrityksillä on ollut haasteita integroida ja omaksua SMMS osaksi toimintaansa (Pour ym. 2021, 655). Menestyminen modernin markkinoinnin kentällä edellyttää yhä enemmän yrityksiltä laadukkaan SMMS:n luomista (Vuić ym. 2020, 35), joten on keskeistä ymmärtää, miten sosiaalisen median markkinointistrategia vaikuttaa yritysten markkinoinnin suorituskykyyn. (Chanthinok ym. 2015, 32).

Nykyisestä kirjallisuudesta löytyy vain vähän tietoa SMM:sta strategisella tasolla sekä sitä holistisena, yhtenä kokonaisuutena, käsittelevänä viitekehyksenä (Felix R. ym. 2017, 1.) Näin ollen onkin mielekästä tutkia sosiaalisen median markkinointistrategiaa laajana kokonaisuutena osana yritysten liiketoimintaa. SMM:n eri aktiviteeteista ja eri osa-alueista löytyy tutkimuksia, mutta SMM:a on tutkittu niukasti strategisesta näkökulmasta. Tämä tutkimus pyrkiikin löytämään keskeisimmät osa-alueet ja tekijät SMM:sta, joiden avulla pystytään tunnistamaan, muodostamaan, hallinnoimaan sekä mittaamaan SMMS:ta.

1.2 Tutkielman tarkoitus, osaongemat ja rajaus

Tämän tutkielman tarkoitus on luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista yrityksiä strategisena työkaluna. Tutkimus voidaan jakaa kahteen alakysymykseen:

1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan?
2. Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita?

Koska strategista sosiaalisen median markkinointia on tutkittu suhteellisen vähän, tässä tutkimuksessa pyritään muodostamaan laaja näkemys aihealueesta. Tämä tutkimus keskittyy löytämään keskeisiä tekijöitä, jotka liittyvät sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta.

Ensimmäiseen osaongelmaan vastataan teorialuvussa 2.1 sekä empirian avulla. Tutkimuksessa käsitellään sosiaalisen median markkinointia laajana kokonaisuutena yrityksen näkökulmasta. Lisäksi teorian ja empirian avulla pyritään löytämään keskeisimmät osa-alueet ja näkökulmat, jotka liittyvät sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta. Osaongelmaan kaksi vastataan teorialuvussa 2.2 sekä empiriassa. Tutkimus pyrkii käsittelemään sosiaalisen median markkinointistrategiaan liittyviä tekijöitä aina strategioiden tunnistamisvaiheesta niiden hallintaan ja mittaamiseen. Tutkimus käy läpi strategian muodostamisprosessia sekä olennaiset osa-alueet sosiaalisen median markkinointistrategioista.

Tässä tutkielmassa käytetty kirjallisuus pohjautuu pääosin journaaliartikkeleihin, jotka on otettu markkinointiin liittyvistä artikkelitietokannoista. Teoriassa käytetyt artikkelit käsittelevät laajasti eri osa-alueita sosiaalisen median markkinoinnista ja niiden strategioista. Tutkimuksen kannalta keskeinen tarkoitus on luoda kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta aiheesta, joten lähteitä on pyritty valitsemaan niin, että ne eivät rajoitu liialti esimerkiksi tiettyihin toimialoihin, sijainteihin, yrityksen kokoon tai toimintatapoihin. Lähteissä on otettu huomioon ajallinen merkitys ja tutkielmassa käytetyt lähteet ovat lähikohtaisesti tuoreita.

Tutkielman empiriaosuus toteutetaan laadullisena sisällönanalyysinä. Laadullisen tutkimuksen avulla pyritään saamaan syvällistä ymmärrystä tutkittavasta aiheesta. Aineistonkeruumenetelmänä käytetään valmiita aineistoja. Tutkimuksessa käytetään suomalaisten markkinointialalla toimivien yritysten, kuten esimerkiksi markkinointi-, viestintä-, media-, ja konsulttitoimistojen blogitekstejä, jotka käsittelevät sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Aineistojen tarkoituksena on muodostaa laaja ja kattava asiantuntijoiden näkemys tutkittavasta aiheesta.

Tutkimus tarkastelee yritysten sosiaalisen median markkinointia strategisesta näkökulmasta ja sen tarkoitus on luoda kokonaisvaltainen käsitys aihealueesta. Näin ollen, tutkielman tarkoituksen vuoksi ei ole mielekasta tarkastella kaikkia sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueita yksityiskohtaisesti. Teorialuvuissa jätetään tarkastelun ulkopuolelle esimerkiksi orgaanisen sosiaalisen median ja maksetun mainonnan eroavaisuudet. Lisäksi aihetta on rajattu niin, että teorialuvuissa ei käsitellä taktisen ja brändilähtöisen mainonnan eroavaisuuksia. Tutkielmassa ei myöskään oteta huomioon yrityksen kokoa, toimialaa, toimintatapaa tai maantieteellistä sijaintia.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielma alkaa johdannolla, jota seuraa teoriaosuus. Teorialuku on jaettu kahteen alalukuun ja siinä käsitellään sosiaalisen median markkinointia ja sen strategiaa kokonaisvaltaisesti yritysten näkökulmasta. Luvussa 2.1 käydään läpi sosiaalisen median ja markkinoinnin määrittelyä tämän päivän yritys kentässä sekä pyritään löytämään keskeisimmät tekijät, jotka vaikuttavat sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta. Luvussa 2.2 käydään läpi sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Alaluvuissa käydään läpi sosiaalisen median markkinointistrategian tunnistamiseen, muodostamiseen ja rakenteeseen liittyviä tekijöitä. Lisäksi luvussa käsitellään strategian onnistumiseen ja mittaamiseen liittyviä tekijöitä. Alaluvussa 2.3 esitellään tutkimuksen teoreettinen viitekehys, missä yhdistetään keskeisimmät löydökset teorian pohjalta.

Luvussa 3 käsitellään metodologisia valintoja tutkimuksen toteuttamiseen. Luvussa käydään läpi tutkimusote (luku 3.1) laadullisesta tutkimuksesta ja perustellaan, miksi se on mielekäs tutkimustapa tässä tutkimuksessa. Alaluvussa 3.2 esitellään aineiston keruu eli tutkimuksessa käytetyt aineistot. Aineiston analysoinnissa (luku 3.3) perustellaan tutkimuksessa käytetty sisällönanalyysi. Tämän luvun tarkoitus on tuoda ymmärrystä valitusta aineiston analysointimenetelmästä. Alaluvussa esitellään myös operationalisointitaulukko (taulukko 2), missä esitetään teorian ja empirian yhteys toisiinsa sekä tutkimuskysymyksiin. Luku 3 päättyy tutkimuksen luotettavuuden arviointiin, alalukuun 3.3, missä käydään läpi keskeisiä huomioita, joita tulee ottaa huomioon yleisesti tutkimuksissa, mutta myös tässä tutkimuksessa, kun tarkastellaan tutkimuksen luotettavuutta.

Luvussa 4, asiantuntijoiden näkemys strategiseen sosiaalisen median markkinointiin, käydään läpi keskeiset löydökset aineistoista. Luku on jaettu kahteen alalukuun sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteisiin sekä strategiseen näkökulmaan sosiaalisen median markkinoinnista. Luvussa 5 on esitetty keskeiset johtopäätökset teoriasta ja empiriasta. Luvussa käydään jäsennellysti osaongelmien kautta läpi teoriassa ja empiriassa löydettyjä havaintoja, joiden avulla pyritään löytämään merkityksiä näiden välille sekä tunnistamaan uusia havaintoja. Tutkielma päättyy lukuun 6, eli yhteenvetoon, missä käydään läpi tiivistä koko tutkimuksen keskeisimmät asiat.

2 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTI STRATEGISENA TYÖKALUNA

2.1 Sosiaalisen median markkinointi

2.1.1 Sosiaalinen media

Ennen SMM:n määrittelyä on hyvä ymmärtää mitä sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan. Appel ym. (2019, 80) mukaan sosiaalinen media on *”kokoelma ohjelmistopohjaisia digitaalisia tekniikoita – esitettyinä yleensä sovelluksina ja verkkosivustoina – jotka tarjoavat käyttäjille digitaalisia ympäristöjä, joissa he voivat lähettää ja vastaanottaa digitaalista sisältöä tai tietoa tietyn tyyppisen onlinessa toimivan verkkoyhteisön kautta.”* Arnaboldi ja Coget (2016, 48) nostavat kolme teknistä ominaisuutta sosiaalisesta mediasta esille:

1. Sosiaalinen media on monikanavainen ja avoin kommunikointiväline kaikille.
2. Sosiaalisen median etuna on sen nopeus. Sosiaalisessa mediassa tieto liikkuu käyttäjien kesken viiveettömästi.
3. Sosiaalista mediaa voidaan pitää edullisena kommunikointivälineenä. Suurin osa sosiaalisen median alustoista on ilmaisia.

Arnaboldi ja Coget (2016, 48) määrittelyn mukaan sosiaalinen media liitetään Web 2.0 alustoihin, joiden avulla on mahdollista luoda ja jakaa sisältöä Internetissä. Thackerayn ym. (2008, 339) mukaan alkuperäinen Web 1.0 viittaa perinteisiin Internet-sivuihin, joissa on mahdollisuus ainoastaan yksisuuntaiseen kommunikointiin. Toisin sanoen sivun julkaisija tuottaa yleisölleen materiaalia ilman, että lukijan on mahdollista kommunikoida takaisin sivun julkaisijalle. Kehityksen myötä 2000-luvulla on alettu puhumaan Web 2.0 sivuista, jotka mahdollistavat käyttäjän olemaan vuorovaikutuksessa niin sivuston julkaisijan kuin muidenkin käyttäjien kanssa tuottamalla itse sisältöä sivustolla ja jakamalla sitä muiden kanssa. Web 2.0 suureen nousuun on vaikuttanut erityisesti sosiaalisen median alustat. Misirluksen ja Vlachopouloun (2018, 270) mukaan Web 2.0 yhdessä sosiaalisen median kanssa on laajentanut markkinoinnin kenttää sekä uudelleen määrittänyt markkinointistrategioita.

Sosiaalisella mediallyä on ollut positiivinen vaikutus esimerkiksi markkinointikustannuksien pienenemiseen sekä asiakassuhteiden kehittämiseen (Parveen ym. 2016, 2224). Petersin ym. (2013, 282) mukaan, sosiaalista mediaa voidaan pitää viestintävälineenä, jonka avulla toimijat kommunikoiivat ja ovat vuorovaikutuksessa keskenään. Lisäksi se

mahdollistaa monikanavaisen kommunikoinnin niin yksilöiden kuin ryhmien välillä (Arnaboldi & Coget 2016, 47). Sosiaalinen media nähdään edullisena keinona tavoittaa asiakkaita ja se tarjoaa yrityksille useita eri vaihtoehtoja asiakkaiden sitouttamiseen (Appel ym. 2019, 79; Broekemier ym. 2015, 37). Tehokkaan sitouttamisen kannalta yrityksille on noussut keskeiseksi tunnistaa ketä nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat ovat (Kraus ym. 2019, 417).

Lepkowska-Whiten (2017, 340) mukaan sosiaalisen median alustat auttavat yrityksiä myös kasvattamaan bränditietoisuutta. Riippumatta siitä käytetäänkö sosiaalista mediaa suoraan esimerkiksi taktiseen mainontaan kuluttajille tai bränditietoisuuden lisäämiseen suurelle yleisölle, yrityksen tulisi pyrkiä persoonalliseen viestintään, jonka tarkoituksena on luoda suhteita (Weinberg & Pehlivan 2011, 276). Sosiaalinen media sopii erinomaisesti myös yrityksen sisäiseen kommunikointiin. Sen avulla voidaan parantaa kommunikoinnin tasoa yrityksen sisällä, jonka tarkoitus on kasvattaa yhteistyötä, työntekijöiden uskollisuutta ja sitoutumista. (Arnaboldi & Coget 2016, 50.)

Sosiaalisen median alustat eroavat toisistaan merkittävästi ja jokaisella on omat ominaisuutensa (Arnaboldi ja Coget 2016, 48). Ashley ja Tutenin (2015, 20–21) mukaan sosiaalisen median kanaviin voidaan luokitella esimerkiksi mikroblogit kuten Twitter, sosiaaliset verkostot kuten Facebook sekä kuvien, videon tai äänen jakamiseen liittyvät alustat kuten YouTube. Muita sosiaalisen median kanavien muotoja voi olla esimerkiksi sosiaaliset applikaatiot ja pelit, wikisivustot sekä keskusteluforumit. Markkinoijien käytetyimmät sosiaalisen median kanavat globaalisti maaliskuussa 2020 olivat Facebook (94%), Instagram (76%), LinkedIn (59%), Twitter (53%) ja YouTube (53%) (Statista, 2020a). Facebook omistaa myös esimerkiksi Instagramin ja mainonta tapahtuu näissä yhteisesti Facebook Adsin kautta. Tarkasteltaessa sosiaalisen median mainontaa eri mainosalustojen osalta, Facebook Adsia voidaan pitää ylivoimaisesti suurimpana mainosalustana. Facebook Adsin markkinaosuus sosiaalisen median mainosalustoista oli esimerkiksi Saksassa, Ranskassa, Espanjassa ja Italiassa vuonna 2019 arviolta noin 75%. (Statista 2020b).

Suosituimpien sovellusten joukkoon voidaan nostaa myös TikTok. TikTok oli vuonna 2020 toisella neljänneksellä eniten tuottava sovellus App Storella (Forbes 14.9.2020) ja sillä oli 689 miljoonaa aktiivista käyttäjää tammikuussa 2021 (Statista 2021). TikTokia voidaan pitää mielenkiintoisena erityisesti sen käyttäjäryhmän osalta. Yli 60% käyttäjistä on Z sukupolvea, eli myöhemmin kuin vuonna 1996 syntyneitä (Forbes 7.7.2020) ja esimerkiksi Yhdysvalloissa TikTok oli teini-ikäisten toiseksi suosituin

sosiaalisen median alusta syksyllä 2020. Saman tutkimuksen mukaan Snapchat oli suosituin sosiaalisen median alusta teini-ikäisten keskuudessa. (Marketingcharts, 2020.) Markkinoinnin näkökulmasta TikTokia ja Snapchatia voidaan pitää huomionarvoisina alustoina, jos liiketoiminnan pääasiallinen kohderyhmä on nuoret kuluttajat. Vaikka monet markkinoijat hyödyntävät jo suurimpia sosiaalisen median alustoja mainontaan, nuorten kohderyhmän suosimat sosiaalisen median alustat, kuten Snapchat, voivat tarjota mahdollisuuksia pienemmän kilpailun vuoksi ja tarjota korkeampaa tuottoa markkinoijalle. (Smart Insights 18.3.2020.)

Weinbergin ja Pehlivanin (2011, 278) mukaan markkinoijat ovat tunnistaneeet, että asiakkailta on erilaisia käyttötapoja ja -tarkoituksia eri sosiaalisen median alustoissa. Näin ollen asiakkaat reagoivat eri tavalla riippuen siitä mitä sosiaalisen median alustaa käytetään. Yangin ja Wangin (2015, 170) mukaan sosiaalisen media kanavissa tulee huomioida niiden eroavaisuudet. Facebookissa pystytään rakentamaan paremmin suhteita monimuotoisen ja syvällisen sisällön avulla. Facebookissa on mahdollista esimerkiksi jakaa kuvia ja videoita sekä kommunikoidaan niin yhteisöjen kuin yksilöiden kesken (Arnaboldi & Coget 2016, 48). Twitteriä voidaan pitää enemmän minimalistisena ja siellä pystytään luomaan vain 140 merkin julkaisuja, joka rajoittaa kattavan ja monipuolisen sisällön tuottamista (Arnaboldi & Coget 2016, 48; Yang & Wang 2015, 170). Arnaboldin ja Cogetin (2016, 48) mukaan LinkedInia voidaan pitää ammatillisena versiona Facebookista, joka painottuu työ- ja liike-elämään. Weinberg ja Pehlivan (2011, 278) ehdottavatkin, että yritykset voivat vastata sosiaalisen median alustojen eroavaisuuteen rakentamalla erilaisia yhdistelmiä siihen, millä tavoin asiakkaisiin ollaan yhteydessä ja mitä sosiaalisen median kanavia käytetään markkinoinnissa.

2.1.2 Johdatus sosiaalisen median markkinointiin

Felixin ym. (2017) mukaan, SMM:a voidaan pitää poikkitieteellisenä ja monialaisena käsitteenä, jonka tavoitteena on sosiaalisen median kanavia hyödyntämällä luoda arvoa asiakkaille, työntekijöille, yhteisöille sekä muille sidosryhmille. Tutenin (2020) määrittelyn mukaan, SMM:ssa hyödynnetään sosiaalisen median kanavien lisäksi eri sosiaalisen median ohjelmia ja teknologioita, joiden avulla yritykset pyrkivät luomaan, kommunikoidaan ja toimittamaan tarjoomiaan, joilla on arvoa eri sidosryhmille. Chanthinok ym. (2015, 34) määrittävät SMM:n viestintävälineeksi sekä keinoksi, jolla yritykset edistävät tuotteiden tai palvelujen myyntiä ja pyrkivät saavuttamaan kilpailuetua. Yangin &

Wangin (2015, 183) mukaan SMM tulisi keskittyä yhteyden ja suhteiden luomiseen asiakkaiden kanssa. Koska yrityksen ja asiakkaan välinen valtarakenne on muuttunut niin, että asiakkailta on yhä enemmän vaikutusmahdollisuuksia, tehokas SMM edellyttää yrityksiltä uusien SMM-keinojen ja -teknologioiden ymmärtämistä (Constantinides 2014, 51).

Yadav & Rahman (2017, 3) mukaan SMM tarjoaa yrityksille monia eri keinoja arvon luontiin. Arvoa voidaan luoda esimerkiksi panostamalla yrityksen ja asiakkaan väliseen vuorovaikutukseen, jakamalla tietoa asiakkaille ja personoidun tarjoaman avulla. Bairdin ja Parasnisin (2011, 33) mukaan, kuluttajat haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa sosiaalisen median kautta vain, jos he kokevat saavansa arvoa siitä. Sosiaalinen media voi tuottaa arvoa yritykselle myös epäsuorasti esimerkiksi suusanallisen viestinnän muodossa asiakkaiden välillä, positiivisten suositusten tai sosiaalisen median yhteisöjen kautta (Kraus ym. 2019, 417; Yadav & Rahman 2017, 3). Kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa yhä enemmän saadakseen sosiaalisista verkostoista mielipiteitä, arvosteluja tai suosituksia (Baird & Parasnis 2011, 34). Asiakkaiden tekemät kommentoinnit kokemuksestaan yrityksestä ja sen palveluista tai tuotteista vaikuttaa viimekädessä potentiaalisten asiakkaiden ostopäätöksiin (Micu ym. 2017, 1094). Voidaan siis todeta, että SMM:ssä korostuu aktiivinen suhteiden luonti ja niiden ylläpitäminen eri sidosryhmiin (Felix ym. 2017, 4; Yadav & Rahman 2017, 3). Aktiivisen suhteiden luonnin ja ylläpitämisen kannalta on kuitenkin tärkeää, että yritykset tuottavat jatkuvaa ja mielenkiintoista sisältöä eri sosiaalisen median tileilleen. Sen avulla yritykset saavat nopeasti palautetta sisällöistä, viestintätyylistä sekä yleisesti toiminnastaan suoraan asiakkailta. (Yang & Wang 2015, 183.)

Ashleyn ja Tutenin (2015, 15) mukaan, SMM voidaan yhdistää moniin eri markkinointitoimiin kuten esimerkiksi brändin hallintaan, markkinatutkimukseen, asiakkuudenhallintaan ja myynnin edistämiseen (Kuvio 1).

Sosiaalisen median markkinointi	Brändin hallinta
	Markkinointiviestintä
	Asiakkuudenhallinta
	Myynnin edistäminen
	Markkinatutkimus

KUVIO 1 Sosiaalisen median markkinointi

Lisäksi markkinointiviestintä voidaan yhdistää osaksi SMM:a, jolloin sosiaalista mediaa käytetään jatkuvaan viestintään. SMM sopiikin erinomaisesti asiakkaiden tavoittamiseen. Li ym. (2020, 54) toteaakin, että sosiaalinen media on muuttunut viestintävälineestä työkaluksi, jonka avulla yritykset voivat hankkia asiakas- ja markkinatietoa. Sosiaalinen media on parantanut erityisesti tiedon saatavuutta. Yrityksien on mahdollista saada tietoa helpommin nykyisistä ja uusista asiakkaista. Sosiaalisesta mediasta saadaan tietoa myös kilpailijoiden toiminnasta. Kilpailijoiden toimintaa voidaan seurata näiden sosiaalisen median sivustojen kautta, jonka kautta saadaan tietoa esimerkiksi kilpailijoiden julkaisuista, aktiivisuudesta ja brändistä. Sosiaalinen media on helpottanut yrityksiä pysymään paremmin ajan tasalla markkinatilanteesta sekä uusista kehittyvistä trendeistä. (Parveen ym. 2016, 2224.)

Tehokas SMM mahdollistaa yrityksen kilpailla myös isompien toimijoiden kanssa (Lepkowska-White 2017, 339). SMM:n avulla yritykset pystyvät laajentamaan asiakaskuntaa maantieteellisesti sekä tavoittamaan uusia markkina-alueita. Toisaalta SMM on mahdollistanut yrityksille tehokkaan tavan tavoittaa kapeita niche asiakassegmenttejä. (Broekemier 2015, 44.) SMM ei tulisi nähdä yrityksissä erillisenä prosessina, vaan pikemminkin viimeisenä vaiheena strategisella tasolla, jonka avulla pyritään edistämään yrityksen tuotteiden ja palveluiden menekkiä, parantamaan yrityksen näkyvyyttä tai

ohjaamaan liikennettä yrityksen verkkosivulle (Constantinides 2014, 43). Strategisesta näkökulmasta SMM edellyttää aktiivista vuorovaikutusta ja resurssien vaihdantaa yrityksen ja asiakkaan välillä (Li ym. 2020, 53). Onnistuminen SMM:ssa pohjautuu loppujen lopuksi aktiiviseen ja jatkuvaan työstämiseen sosiaalisessa mediassa (Yang & Wang 2015, 183).

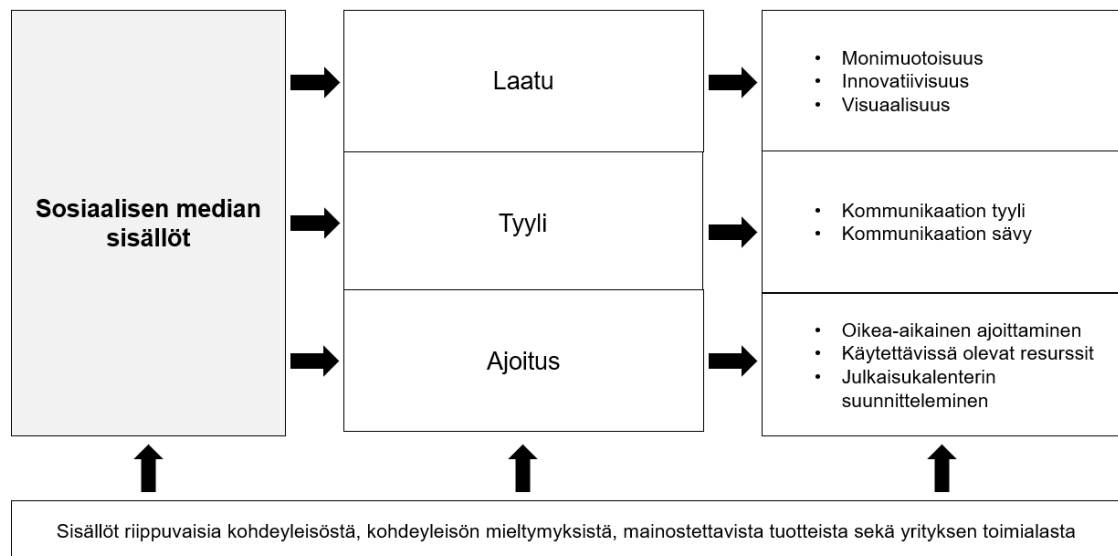
2.1.3 Sosiaalisen median markkinoinnin keinot yrityksille

Yritykset käyttävät sosiaalista mediaa hyväksi erityisesti sen tavoitavuuden takia. Ashley ja Tutenin (2015, 23) mukaan erilaisten sosiaalisten median alustojen avulla, kuten Facebookin, YouTuben ja Twitterin, yritykset pystyvät tavoittamaan suuria massoja. Myös Gautamin ja Sharman (2017; 1,5) mukaan yritykset käyttävät SMM:a tavoittaakseen laajemmin asiakkaita, mutta samalla pystytään panostamaan pitkäaikaisten suhteiden luontiin ja asiakkaiden sitouttamiseen. Yritysten tulisi luoda toimia, jotka kannustavat kuluttajia sitoutumaan yritykseen sosiaalisen median kautta (Tafesse & Wien 2018, 15).

Kuluttajien sitoutumista sosiaalisen median kautta ei pystytä kuvaamaan yksiselitteisesti vaan se on riippuvainen siitä, tarkastellaanko sitoutumista yrityksen ja markkinoijan vai kuluttajan näkökulmasta. Yrityksen näkökulmasta sitoutuminen sosiaalisessa mediassa tarkoittaa kuluttajan aktivoimista yritystä kohtaan. Tällöin kuluttaja esimerkiksi tykkää ja kommentoi yrityksen sisältöihin tai jakaa niitä eteenpäin omille verkostoilleen. (Syrdal & Briggs 2018, 17.) Yritykset voivat esimerkiksi tuottaa tunteisiin ja kokemuksiin vetoavaa sisältöä. Lisäksi kuluttajien sitoutumiseen voi vaikuttaa positiivisesti yrityksen aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa. Asiakkaita voidaan myös motivoida ja palkita olemaan säännöllisesti vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. (Tafesse & Wien 2018, 15.) Kuluttajien näkökulmasta sitoutuminen yritykseen sosiaalisessa mediassa koetaan mielentilana, joka herättää tuntemuksia yrityksen sisältöjä tai itse yritystä kohtaan. Tällainen mielentila kannustaa kuluttajia olemaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja vaikuttaa haluun osallistua esimerkiksi sisältöjen tykkäämisen, kommentoimisen tai jakamisen muodossa. (Syrdal & Briggs 2018, 17.) Asiakkaan sitoutumisen voidaan ajatella viime kädessä linkittyvän kuluttajan ostopäätöksentekoon. Esimerkiksi Bairdin ja Parasnisin (2011, 35) tutkimuksen mukaan 49 prosenttia kuluttajista uskoo, että heidän sitoutumisensa johtaa tulevaisuudessa todennäköisesti ostoihin kyseisen yrityksen kanssa. Toisaalta tutkimuksessa nousi myös esille, että sellaisten kuluttajien

osallistaminen sosiaalisessa mediassa, jotka ovat jo valmiiksi erittäin sitoutuneita yritykseen, ei välttämättä lisää uskollisuutta tai kasvata ostotiheyttä.

SMM sisällöissä tulee ottaa useita eri asioita huomioon kuten sisällön laatu, ajoitus ja tyyli. Sisällöt ovat riippuvaisia esimerkiksi asiakkaiden mieltymyksistä, mainostettavista tuotteista ja palveluista sekä yrityksen toimialasta (kuvio 2). (Kraus ym. 2019, 422.)



Kuvio 2 Sosiaalisen median sisällöt

Yangin & Wang (2015, 183) ehdottavat, että sisällöt tulisi olla innovatiivisia, jotka osaltaan herättävät asiakkaiden positiivisia mielikuvia yrityksestä ja nostavat sitouttamisen tasoa yritykseen. Pour ym. (2021, 672) mukaan SMM onnistumiseen vaikuttaa keskeisesti luovan sisällön tarjoaminen, joka on myös hyvin visuaalisesti suunniteltu. Tafessen ja Wienin (2018, 15) tutkimuksen mukaan yritysten tulisi panostaa laadukkaaseen sisältöön, koska sillä on huomattavasti suurempi merkitys sosiaalisen median suorituskykyyn verrattuna esimerkiksi aktiiviseen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. SMM:ssa on tärkeää tarjota monimuotoista sisältöä esimerkiksi linkkien, videoiden, tekstien, valokuvien tai infograafien muodossa (Yang & Wang 2015, 183). Monimuotoisen sisällön tuottaminen lisää mahdollisuuksia sille, että asiakkaat esimerkiksi jakavat sisältöjä eteenpäin. (Kraus ym. 2019, 419.) Baird ja Parasnis (2011, 35) mukaan yritykset voivat myös pyrkiä esimerkiksi vaikuttamaan kuluttajiin emotionaalisella sisällöllä, joka motivoi heitä jakamaan kokemuksiaan muiden kanssa. SMM sisältöjen elementit muuttuvat ajan kanssa ja yritykset käyttävät paljon aikaa luodakseen tehokkaita sisältöjä. Vaikka SMM sisällöissä

esimerkiksi käytettävät tekstit ovat useinkin lyhyitä, niiden tekemistä saatetaan pitää yrityksissä haastavana ja aikaa vievänä. (Kraus 2019, 424.)

SMM sisältöjä luodessa tulee ottaa huomioon erityisesti yrityksen tyyli kommunikointityyli sekä kommunikaation sävy (engl. tone of voice) (Kraus ym. 2019, 418–419). Lisäksi Pour ym. (2015, 672) mainitsevat, että sisällön tulisi sopia kohdeyleisöön. Kommunikaation sävyllä tarkoitetaan yrityksen pyrkimyksiä luoda yhtenäistä, brändin persoonaan ja olemukseen perustuvaa kommunikointia (Delin, 2007, 6). Kommunikaation sävy tulisi sisällyttää SMM:iin aina kun yritys kommunikoi yleisölleen riippumatta käytävästä kanavasta, alustasta tai kohderyhmästä (Kraus ym. 2019, 418–419). On kuitenkin huomioitava, että kommunikaation sävy ei rajoitu ainoastaan SMM:iin, vaan sitä käytetään kaikissa asiakkaiden kosketuspisteissä kuten esimerkiksi nettisivuilla, mainonnassa, sähköposteissa, esitteissä, asiakastapaamisissa tai laskuissa (Delin 2007, 10).

Koska sosiaalisen median avulla kuluttajat pyrkivät kasvattamaan sosiaalista pääomaansa ja psykologista hyvinvointiaan, sisällön oikea-aikainen ajoittaminen sekä yrityksen ja asiakkaan välinen vuoropuhelu korostuu (Ashley & Tuten 2015, 15). Kraus ym. (2019, 421) pohtivat myös SMM sisältöjä yrityksen rajoitettujen resurssien näkökulmasta ja tunnistavat osaamisen ja ajan puutteen keskeisiksi tekijöiksi. Yritykset voivat kokea haastavana esimerkiksi viihdyttävän SMM sisällön tuottamisen sekä asiakkaiden tavoittamisen ja sitouttamisen tehokkaasti SMM sisällön avulla. Luovan ja mielenkiintoisen sisällön luominen vie paljon aikaa, jota voidaan helpottaa esimerkiksi SMM tukityökaluilla. Pour ym. (2021, 672) ehdottavat, että yrityksiä tulisi esimerkiksi kehittää omaan SMM:in sopiva sisältöjen julkaisukalenteri. Tukityökalujen avulla pystytään luomaan tehokkaammin sisältöjä sekä tunnistamaan helpommin halutun kohdeyleisön ominaisuuksia ja käyttäytymistä. Lisäksi säännöllisen SMM sisällön tuottaminen ja siitä saatu data auttavat yrityksiä ymmärtämään kenelle sisältöä halutaan luoda ja mitkä halutut kohderyhmät ovat.

Sosiaalisen median datassa nähdään paljon potentiaalia yrityksille (Arnaboldi & Coget 2016, 50). Sosiaalisesta mediasta saadaan paljon erilaista tietoa, jota pystytään seuraamaan ja analysoimaan. Yritykset ja markkinoijat käyttävät sosiaalisen median dataa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisen seurantaan, brändiuskollisuuden mittaamiseen ja sosiaalisen median markkinointitoimenpiteiden seuraamiseen. (Misirlis & Viachopoulou 2018, 270.) Sosiaalisen median markkinointidata auttaa yrityksiä myös asiakkaiden ja potentiaalisten kohderyhmien tavoittamisessa ja sen avulla pystytään luomaan tehokkaampia ja kohdennetumpia markkinointitoimia (Kraus ym. 2019, 425; Lepkowska-

White 2017, 339). Kohdennetuilla markkinointitoimilla yritykset pystyvät tuottamaan esimerkiksi kuluttajille oikeanlaisia ja oikeanaikaisia sisältöjä, joka edesauttaa kuluttajien sitouttamisessa yritykseen (Kraus 2019, 425).

Asiakasdata korostuu etenkin osana SMM:n päätöksentekoa. Vaikka yritykset pyrkivät keräämään dataa asiakkaiden käyttäytymisestä, on myös tärkeää pyrkiä tunnistamaan datan avulla ympäristössä tapahtuvia muutoksia. (Micu ym. 2017, 1094.) Tämä on muuttanut yrityksiä tapaa kohdistaa ja käyttää olemassa olevia resurssejaan (Li ym. 2020, 54). Sosiaalisen median data mahdollistaa resurssien tehokkaamman allokoinnin niille toimenpiteille, joiden potentiaali on kaikkein suurin (Tafesse & Wien 2018, 16). Dataa pystytään myös hyödyntämään sosiaalisessa mediassa esimerkiksi suunnittelun tukena, markkinoiden ennustamisessa sekä kilpailijoiden toiminnan seuraamisessa. Datan avulla yritykset pystyvät paremmin kehittämään brändi-imagoaan ja luomaan tarjoamia. (Arnaboldi & Coget 2016, 50.)

Krausin ym. (2019, 425) mukaan yritysten tulisi pohjata SMM päätöksentekoa tilastolliseen dataan yksilöiden mielipiteiden ja aavistusten sijaan. Koska dataa on saatavilla paljon, sen analysoimisessa on tärkeää määrittää keskeisimmät mittarit (engl. key performance indicators, KPI). Näin saadaan kasvatettua datan hyödyntämisen tehokkuutta. Ilman suunnittelua ja keskeisimpien mittarien määrittelyä yritykset eivät välttämättä mitata oikeita mittareita, joka johtaa viime kädessä siihen, että saatavilla olevaa dataa ei saada hyödynnettyä. (Misirlis & Viachopoulou 2018, 270.)

SMM:lla voidaan nähdä olevan suuri vaikutus asiakkaiden ostokäyttäytymiseen (Priansa & Suryawardani 2020, 81). Goldmanin ym. (2020,7) mukaan, SMM tarjoaa mahdollisuuden houkutellessa uusia asiakkaita, jotka ovat kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista mutta sen avulla voidaan myös tavoittaa nykyisiä asiakkaita. SMM käyttäminen on keino luoda parempaa asiakasarvoa sekä rakentaa ja ylläpitää asiakassuhteita (Yadav & Rahman 2018, 3896). Sosiaalinen media on myös hyvä tapa ylläpitää kustannustehokkaasti asiakassuhteita. Tarjoamalla läpinäkyvää ja rehellistä sisältöä sekä panostamalla asiakkaiden sitouttamiseen niin yritykseen kuin tuotteisiinkin pystytään vahvistamaan asiakassuhdetta. (Broekemierin ym. 2015,45.) SMM:ssa yrityksiä tulisi muistaa arvolupausten lunastaminen ja panostaa luotettavuuteen. Kuluttajat pystyvät helposti tutkimaan yrityksen hinta- ja laatuvaatimuksia, kuten etsimällä korvaavia tuotteita kilpailijoiden valikoimasta, mutta ehkä vielä tärkeämpänä, tarkastamalla annettuja palautteita niin tuotteista kuin yrityksestä (Constantinides 2014, 43).

Kuten aiemmin mainittu, asiakkaiden keskinäisen vuorovaikutuksen ja viestinnän rooli on korostunut SMM:ssa (Yadav & Rahman 2017, 3). Sosiaalinen media antaa kuluttajille mahdollisuuden tulla kuulluksi. Sen avulla kuluttajat voivat olla vuorovaikutuksessa yrityksen, mutta myös toisten kuluttajien kanssa, jotka ovat olleet vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Kuluttajien on mahdollista vaihtaa ajatuksia ja trendejä keskenään sekä tarjota lisäinformaatiota toisilleen niin yritykseen kuin sen tuotteisiin ja palveluihin liittyen. (Yadav & Rahman 2018, 3896.) Käyttäjien luoma sisältö on noussut tärkeäksi osaksi kuluttajien ostopäätöstä. Kuluttajat kokevat muiden käyttäjien kirjoittamat arvostelut ja informaation hyödyllisenä ja luottamusta herättävänä tekijänä. Arvostelujen määrällä koetaan myös olevan positiivinen vaikutus tuotteiden myyntiin. Näin ollen yritysten tulisi panostaa verkkosivustonsa ja sosiaalisen median alustojen väliseen yhteyteen ja tarjota aktiivisesti käyttäjien luomaa sisältöä asiakkailleen eri kanavissa. (Yan ym. 2016, 71.)

Myynnin kannalta on oleellista tunnistaa miten myynninedistäminen ja hintojen alennukset sosiaalisessa mediassa vaikuttavat kuluttajien ostopäätökseen (Bhatti 2018, 50). Alennuskampanjoita voidaan pitää tärkeänä osana yritysten SMM aktiviteetteja. Alennukset nostattavat myyntivolyymiä, joten yritysten on hyvä osata luoda kannattavia strategioita alennuskampanjoihin. (Lv ym. 2020; 1.) Yritysten voi olla kuitenkin haastavaa tunnistaa mikä on optimaalisin hinta tai alennus, jolla asiakas on valmis ostamaan tuotteen (Xie ym. 2018, 1). Liian suuret alennukset voivat esimerkiksi pienentää asiakkaiden ostohalukkuutta ja kampanjan tehokkuutta. Alennuksien voidaan ajatella kiihdyttävän myyntituottoja lyhyellä aikavälillä, mutta niiden nähdään kehittävän yrityksen vakautta pitkällä aikavälillä. (Lv ym. 2020; 1, 15.) Xie ym. (2018, 1) mainitsevatkin, että yrityksen maineella on keskeinen rooli kuluttajan ostopäätöksen kanssa. Lv ym. (2020, 15–16) mukaan sosiaalisen median käyttäminen osana alennuskampanjoita tuo näkyvyyttä ja voi kasvattaa myös suusanallista viestintää kuluttajien kesken. Informaation jakamiseen tähtäävät alennuskampanjat tai korkealaatuiset mainosisällöt voivat kannustaa kuluttajia jakamaan sisältöjä toisilleen.

Saavuttaakseen tehokkuutta SMM:ssa Yadav ja Rahman (2017; 2018) ehdottavat, että yritysten kannattaa panostaa vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Lisäksi yritysten tulisi kiinnittää huomiota esimerkiksi tarkkoihin tuotekuvauksiin verkkosivustolla, personoituihin ostosuosituksiin sekä tarjota trendikkäitä tuotteita, joiden avulla on mahdollista kasvattaa suusanallista viestintää asiakkaiden välillä. Yritysten on myös mahdollista luoda tehokkaampia ja asiakaslähtöisempiä strategioita vertaamalla omia SMM:n

aktiviteetteja kilpailijoihinsa. SMMS:a voidaan lähestyä yrityksissä usealla eri tavalla. Chanthinok ym. (2015, 34) ehdottavat, että SMMS:ssa voidaan käyttää neljää eri dimensiota, joiden avulla strategia pystytään luomaan: asiakasviestintäkanavien keskeisyys, tietoisuuden lisääminen monimuotoisista tuotevalikoimista, proaktiivinen kilpailijoiden oppimiskyky sekä reagoiminen markkinoihin oikea-aikaisesti. Erityisesti markkinoiden oikea-aikaisella reagoinnilla on suuri merkitys markkinointistrategian onnistumiselle. Lisäksi onnistumiseen vaikuttavat eri seikat, kuten osaaminen sekä asiakkaan huomioon ottaminen osallistavana tekijänä. SMMS:ta käsitellään tarkemmin läpi seuraavassa luvussa.

2.2 Strateginen sosiaalisen median markkinointi

2.2.1 Määrittely

Sosiaalisen median luonne pohjautuu siihen, että ihmiset käyttävät sitä ollakseen vuorovaikutuksessa toistensa kanssa. Yrityksien näkökulmasta sosiaalisen median perimmäinen tarkoitus on antaa kohdeyleisölle syy, jotta he haluavat olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Sosiaalisen median markkinointistrategia (engl. social media marketing strategy, SMMS) antaa suuntaviivat sille, mitä ja millaisia toimia yritys lähtee tekemään varmistaakseen sen, että kohdeyleisö haluaa olla vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa ja asiakkaat kokevat suhteen kannattavaksi. (Thackeray ym. 2012, 167.) Wu ym. (2020, 1189) määrittelyn mukaan yritykset käyttävät SMMS:a tuotteiden mainostamiseen, brändiarvon luomiseen, SMM:n ymmärryksen lisäämiseen esimerkiksi markkinatutkimuksien avulla sekä kommunikointiin parhaimman SMM:n suorituskyvyn saavuttamiseksi. SMMS auttaa yrityksiä paremmin tavoittamaan tavoitellut asiakkaat sekä ymmärtämään paremmin markkinoiden kilpailutilannetta.

Li ym. (2020, 54), määrittävät SMMS:n yrityksen integroiduksi toimintamalliksi, jossa arvioidaan huolellisesti asiakkaiden motivaatioita yritystä kohtaan sosiaalisessa mediassa, pyritään asiakkaiden sitouttamiseen sekä muutetaan sosiaalisen median yhteysstrategisiksi keinoiksi markkinointitulosten saavuttamiseksi. Toisin sanoen SMMS:n tarkoituksena on sosiaalisen median resursseja hyödyntämällä ja käyttämällä saavuttaa tiettyjä asetettuja markkinointitavoitteita. Voidaan nähdä, että SMMS:lla voi olla positiivinen vaikutus yrityksen suorituskykyyn. Wu ym. (2020, 1189) mukaan SMMS:lla on mahdollisuus saavuttaa esimerkiksi myynnin kasvua, asiakastyytyvää myyntiä, pienentyneitä

markkinointikustannuksia sekä kasvattaa markkinaosuutta. Thackeray ym. (2012, 167) korostavat SMMS:ssa halutun kohdeyleisön sitouttamista markkinointitavoitteiden saavuttamiseksi. SMMS:n tarkoitus on luoda rajat sille mitä markkinointitoimenpiteillä halutaan viestiä, mutta toisaalta myös tunnistaa niitä tekijöitä mitä asiakas haluaa kuulla (Ashely & Tuten 2015, 18). SMMS ei tulisi luoda ainoastaan sen olemassaolon tai toteuttamisen vuoksi vaan yrityksiä tulisi pyrkiä luomaan onnistunut strategia, jonka avulla pystytään paremmin vastaamaan ympärillä tapahtuviin muutoksiin (Vuić ym. 2020, 35).

SMMS rooli korostuu etenkin pk-yrityksillä, sillä niillä on tyypillisesti rajatut resurssit käytössä markkinointiin verrattuna suuriin yrityksiin. Näin ollen, pk-yritysten tulee löytää keinoja, joiden avulla luoda SMM tehokkaaksi. Toisaalta rajatut resurssit voivat jo itsessään kannustaa yrityksiä luomaan tehokkaampaa SMM:a. (Kraus ym. 2019, 415.) Pour ym. (2021, 672) mukaan SMM tavoitteiden tulee sopia yhteen markkinointitavoitteiden kanssa. Lisäksi tutkimuksen mukaan SMMS kehittämisessä on keskeistä määrittää yrityksiä tavoitteiden luonne, yrityksen ja asiakkaiden välinen vuorovaikutuksen taso sekä asiakkaiden sitoutumisen taso.

2.2.2 Strategioiden tunnistaminen

Ashelyn ja Tutenin (2015, 18) mukaan, keskeistä markkinointitavoitteiden ja tulosten saavuttamisessa on useiden eri strategiavaihtoehtojen tunnistaminen. Tunnistamalla eri SMMS:ta pystytään helpommin vertailemaan vaihtoehtoja ja niiden tehokkuutta. Li ym. (2020, 65) ehdottavat, että erilaisilla strategioilla tulisi olla eri tavoitteet. SMMS:a luodessa, markkinointitavoitteet voivat riippua eri tekijöistä, kuten yrityksen toimialasta ja koosta (Felix ym. 2017, 1). Toisaalta, vaikka yritykset olisivatkin kooltaan samankokoisia ja samalla toimialalla, lähestyminen SMMS:an voi olla täysin erilainen (Öztamur & Karakadılar 2014, 519). Jos yritys toimii esimerkiksi muualla kuin Suomessa, SMMS tulisi räätälöidä kuhunkin maahan omaksi kokonaisuudekseen (Yang & Wang 2015, 170). Strategian valinnan ja tavoitteiden erot voivat johtua myös muista tekijöistä kuten esimerkiksi käytettävissä olevista resursseista ja kyvykkyyksistä (Li ym. 2020; 57). SMMS valintaan vaikuttavat lisäksi käytetyt sosiaalisen median kanavat sekä vuorovaikutuksen taso yrityksen ja asiakkaiden välillä (Yang & Wang 2015, 170). Broekemier ym. (2015, 45) mukaan yritykset, joilla on vähemmän resursseja käytettävissä, tulisi panostaa enemmän asiakassuhteiden kehittämiseen ja ylläpitämiseen sosiaalisen median avulla.

On myös huomioitavaa, että yritykset voivat luoda kokonaisvaltaisen SMMS:n ohella pienempiin kokonaisuuksiin liittyviä strategioita. Pan ym. (2019, 84) esimerkiksi esittävät tutkimuksessaan sosiaalisen median sisältöstrategian. Artikkelin lähestyminen sosiaalisen median sisältöstrategioita sen perusteella millaista sisältöä yrityksen tulisi luoda sosiaaliseen mediaan. Erilaisia sisältöstrategioita voidaan tunnistaa sen mukaan, pyrkiikö yritys esimerkiksi luomaan myyntipainotteista, asiakaskeskeistä, informatiivista tai vakuuttavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Muita sosiaaliseen mediaan liittyviä strategioita voi olla esimerkiksi dataan tai brändäykseen liittyvät strategiat (Moi ym. 2015; Tsimonis & Dimitriadis 2013).

Markkinatutkimuksen avulla pystytään myös helpommin tunnistamaan potentiaalisia SMMS:ta. Panostamalla markkinointitutkimukseen pystytään tarkastelemaan ympäristössä tapahtuvia muutoksia, tarkastelemaan markkinoiden kehittymistä ja seuraamaan kilpailutilannetta markkinoilla. Markkinointitutkimuksissa huomionarvoista on keskustella myös asiakkaiden kanssa ja kerätä heiltä suoraa palautetta, jotta pystytään tunnistamaan mitä asiakkaat odottavat yritykseltä. (Wu ym. 2020, 1189; 1191.) Erilaiset strategiat johtavat viimekädessä eri tasoihin asiakasymmärryksen suhteen sekä asiakkaan sitouttamisen kannalta (Li ym 2020, 65). Eri strategiavaihtoehtojen tunnistamisen ohella markkinointien tulisikin pohtia, missä olosuhteissa ja tilanteessa tietty strategia on tehokkaammillaan (Ashely & Tuten 2015, 18).

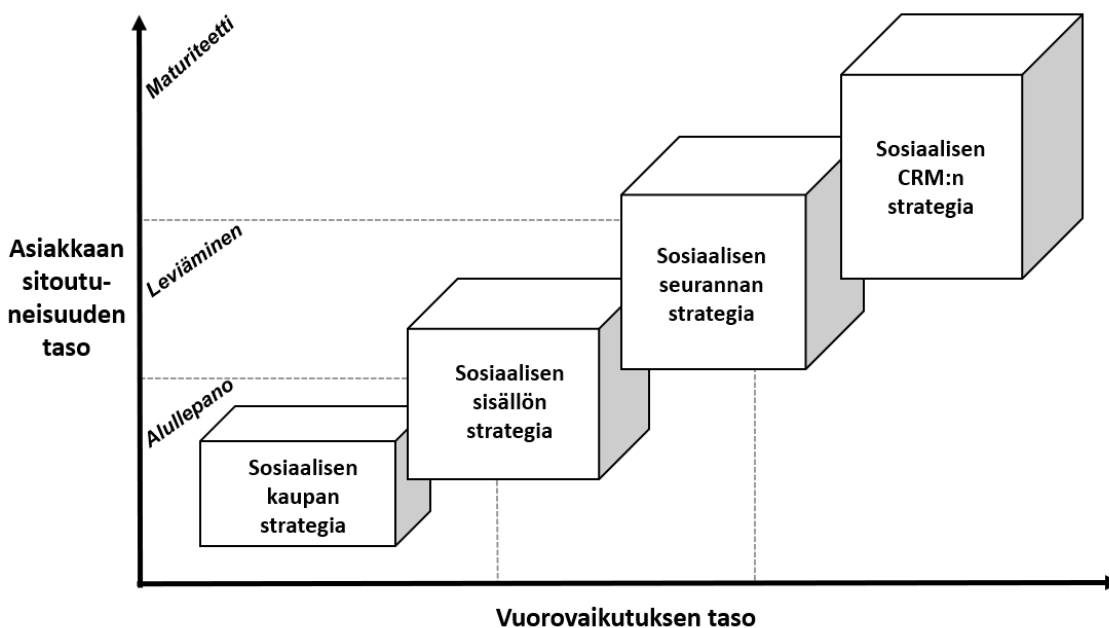
2.2.3 Strategian muodostaminen

Tafessen ja Wienin (2018, 15) mukaan SMMS:ssa tulee olla selkeästi ilmaistuna mitkä strategian tavoitteet ovat sekä miten strategia toteutetaan. Lisäksi Tafesse ja Wien mainitsevat, että strategian muodostamisessa määritellään esimerkiksi kohdeyleisö, käytetyt kanavat, toimintatavat ja strategian rakenne. SMMS:n muodostamisessa yrityksen tulee analysoida omia tarpeitaan ja resursseja sekä yhdistää SMM:n tavoitteet saumattomasti osaksi strategiaa ja strategisia tavoitteita (Constantinides 2014, 45).

Wu ym. (2020, 1190–1191) tunnistavat eri keinoja tehokkaan SMMS luomiseksi. Yrityksien tulee pysyä trendien mukana esimerkiksi tunnistamalla uusia teknologioita ja markkinointitekniikoita. Pysymällä trendien mukana pystytään hallinnoimaan prosesseja ja kustannuksia. Toisaalta Tafessen ja Wienin (2018, 4) mukaan sosiaalisen median teknologioiden hallinnan liiallinen painottaminen voi viedä huomioarvoa pois tehokkaista sosiaalisen median prosesseista. Lisäksi Wun ym. (2020, 1190–1191) mukaan

asiakastyytyväisyyden huomioon ottaminen on myös tärkeää SMMS:ssä. Asiakastyytyväisyyteen voidaan vaikuttaa esimerkiksi tarjoamalla asiakkaille kattavia ratkaisuja, tarjouksien muodossa tai kehittämällä tasaisesti uusia ideoita ja tuotteita.

Jotta SMMS pystytään muodostamaan, Li ym. (2020) ehdottavat, että apuna voidaan käyttää kolmea strategiaa erottavaa kriteeriä: yrityksen sosiaalisen median strategiset tavoitteet ja sosiaalisen median käytön luonne, yrityksen ja asiakkaiden välisen vuorovaikutuksen luonne, ja saavutettu asiakkaiden sitoutumisen taso. Näistä kolmesta luokittelusta voidaan muodostaa neljä eri SMMS:n tasoa: sosiaalisen kaupan strategia, sosiaalisen sisällön strategia, sosiaalisen seurannan strategia sekä sosiaalisen CRM:n strategia. Lisäksi Effin & Spil (2016, 6) mukaan SMMS:ssä voidaan tunnistaa kolme eri kypsyydetasoa: alullepano, leviäminen ja maturiteetti. (Kuvio 3).



Kuvio 3 Sosiaalisen median markkintointistrategian eri tasot (Muokattu Li ym. 2021, 58; Effing & Spil 2016, 7)

Sosiaalisen kaupan strategiassa sosiaalisen median aktiviteetit perustuvat yrityksen tarjontaan ja asiakkaan ostoihin. Asiakkaan sitoutuneisuus yritykseen on matala ja strategiassa korostuu myyntitaidot sekä useiden myyntikanavien hallinta, jotta sosiaalisesta mediasta saadaan synergiaetuja. (Li ym. 2020, 58) Käytettäessä myyntiin pohjautuvaa strategiaa, missä panostetaan vain vähän asiakkaan sitouttamiseen, pystytään kasvattamaan lyhyen aikavälin tuottoja (Pan ym. 2019, 83). Kun yritys käyttää sosiaalisen kaupan strategiaa tai sosiaalisen sisällön strategiaa sen SMMS voidaan yhdistää alullepanon

kypsyystasolle. Alullepanon kypsyystasolla yrityksellä ei välttämättä ole selkeitä tavoitteita eikä käytäntöjä SMM:in. Tällaisille yrityksille on kuitenkin olennaista, että ne tunnistavat kohdeyleisönsä sekä keskeisimmät kanavat, joiden kautta SMM:a toteutetaan. Alullepanon vaiheessa yritykset ovat usein vasta alkuvaiheessa SMM:n suhteen ja sen toteuttaminen pohjautuu vahvasti yksilöiden aloitteisiin. (Effing & Spill 2016, 6.)

Sosiaalisen sisällön strategiassa yritys luo itse aktiivisesti sisältöä sosiaaliseen mediaan tavoittaakseen asiakkaita. Toisaalta yritys pyrkii kannustamaan asiakkaita vuorovaikutukseen keskenään esimerkiksi kommenttien vaihdon tai sisällön jakamisen muodossa. (Li ym. 2020, 59.) Asiakkaiden välinen vuorovaikutus voi lisätä heidän tyytyväisyyden ja sitoutumisen tasoa yritystä kohtaan (Sashi 2012, 268). Yrityksen on mahdollista luoda lisäarvoa ja parantaa suorituskykyään ottamalla asiakkaat huomioon toimintoja tuottavina objekteina strategiaa suunniteltaessa ja osallistamalla heitä osaksi sosiaalisen median prosesseja (Derham ym. 2011, 8; Li ym. 2020, 58). Öztamurin ja Karakadilarin (2014, 513) mukaan, mitä enemmän ihmiset puhuvat ja kirjoittavat yrityksestä positiivisessa valossa sosiaalisessa mediassa, sitä paremmat mahdollisuudet strategian onnistumiselle on. Sosiaalisen sisällön strategiassa korostuvat markkinointiviestinnälliset ominaisuudet ja kaksisuuntainen viestintä (Li ym. 2020, 58). Strategian avulla pystytään luomaan helpommin kaksisuuntaista kommunikaatiota yrityksen ja asiakkaiden välillä. Onnistunut kaksisuuntainen kommunikaatio voi parantaa esimerkiksi yrityksen asiakkuudenhallintaa. (Wu ym. 2020, 1189.) Kypsyystason näkökulmasta sosiaalisen sisällön strategiaa sekä sosiaalisen seurannan strategiaa voidaan yhdistää leviämistasolle. Leviämistasolla yrityksen sisällä on muodostunut selkeitä käytäntöjä sekä resurssien allokoimista SMM:in. Yrityksellä voi myös olla asetettu tavoitteita SMM:in ja tunnistettu joitakin keskeisiä mittareita. Toisaalta leviämistasolla SMM:in asetetut tavoitteet voivat olla vahvasti sidoksissa yrityksen muihin tavoitteisiin ja suunnitelmiin. (Effing & Spill 2016, 6.)

Myös sosiaalisen seurannan strategiassa korostuu kaksisuuntainen viestintä. Asiakkaiden kommunikoidessa yrityksen suuntaan ja toisille asiakkaille, yritys pyrkii oppimaan asiakkaan käyttäytymismalleja. (Li ym. 2020, 60.) Tuottamalla korkealaatuista sisältöä yritys voi vaikuttaa asiakkaiden käyttäytymiseen ja asenteisiin sekä saada kohdeyleisönsä sitoutumaan. Yritykseen sitoutuneet asiakkaat osallistuvat keskusteluihin ja jakamalla omia mielipiteitään sekä jakavat yrityksen sisältöä oman verkostonsa kanssa. (Ashley & Tuten 2015, 17.) Pan ym. (2019, 83) mukaan käyttämällä asiakaslähtöistä strategiaa pystytään kasvattamaan asiakasuskollisuutta ja lisäämään mahdollisesti pitkän aikavälin tuottoja. Sosiaalisen seurannan strategiassa tavoitteena on asiakastyytyväisyyden

parantaminen ja asiakassuhteiden kehittäminen vahvemiksi (Li ym. 2020, 60). Sosiaalisen seurannan strategia ja sosiaalisen CRM-strategia voidaan linkittää ylimmälle SMMS:n kypsyystasolle eli maturiteettitasolle. Effingin ja & Spilin (2016, 6–7) mukaan maturiteettitasolla yritys panostaa merkittävästi resursseja SMM:in ja pystyy asettamaan useita tavoitteita millä mitataan SMM:a ja sen strategian onnistumista. Yrityksen SMM:ssa korostuu selkeät tavoitteet, joita mitataan aktiivisesti. Lisäksi yritys kiinnittää erityishuomiota sisältöihin ja niiden suunnitteluun.

Sosiaalisessa CRM-strategiassa tarkoituksena on rakentaa niin yritystä kuin asiakastakin hyödyttävä vuorovaikutukseen perustuva suhde. Asiakkaat luovat arvoa ja käyttävät resurssejaan yhdessä yrityksen kanssa. (Li ym. 2020, 60.) Sosiaalisen CRM-strategian pohjana voidaan ajatella olevan siirtymä perinteisestä CRM:sta kohti sosiaalista CRM:a. Perinteisen asiakkuudenhallinnan sijaan, sosiaalisessa CRM:ssa on tarkoitus nimenomaan kehittää yhteistyöhön ja vuorovaikutukseen perustuvia toimia, jotka tuottavat arvoa niin asiakkaalle kuin yrityksellekin. (Bairdin ja Parasnisin 2011; 30, 36.) Yrityksen tulee tällöin muuttaa toimintatapojaan sosiaalisessa mediassa, miten se on yhteydessä ja vuorovaikutuksessa asiakkaisiin sosiaalisessa mediassa, jotta pystytään luomaan strategisia valintoja yhdessä (Sashi 2012, 267). Constantinidos (2014, 51) ehdottaa, että asiakkaita voi kannustaa osallistumaan esimerkiksi yrityksen tuotanto- ja innovaatioprosesseihin. Sosiaalisessa CRM-strategiassa nousevat keskiöön yrityksen CRM-valmiudet, jotka linkittyvät asiakassuhteiden hallintaan ja innovaatioihin (Li ym. 2020, 60).

SMMS:n muodostamista voidaan tarkastella edellä mainitun kuvion 3 kautta, jossa kuvattiin SMMS:n muodostamista sen strategian eri tasojen ja kypsyysvaiheiden kautta. On kuitenkin hyvä muistaa, että tämä on vain yksi tapa, miten yritykset voivat lähestyä SMMS:n muodostamista. Esimerkiksi Ananda ym. (2016, 175) tarkastelevat SMMS:n strategian muodostamista kolmen eri pilarin kautta. Ensimmäinen pilari kuvaa laajasti sosiaalisen median päätöksiä, joiden avulla pystytään päättämään keskeiset kanavat SMM-toimenpiteiden suorittamiseksi. Toinen pilari kuvaa miten erilaiset sisällöt vaikuttavat kuluttajien kokemuksiin ja asenteisiin. Viimeinen pilari kuvaa sosiaalista vaikuttamista, jossa markkinoijat kasvattavat markkinointitoimien vaikutusta kuluttajiin verkostojen avulla. Journalien lisäksi saatavilla on useita blogitekstejä erilaisten SMMS:n muodostamiseen alan johtavilta toimijoilta, jotka tarjoavat SMM:n hallintaan liittyviä ohjelmistoja yrityksille, kuten esimerkiksi hootsuite.com, sproutsocial.com. (Hootsuite 14.5.2021; Sproutsocial 7.10.2021).

2.2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin hallinnointi ja rakenne

Felixin ym. (2017; 1,6) mukaan SMMS käsittää esimerkiksi yrityksen päätöksenteon, kulttuurin, hallinnoinnin ja rakenteen SMM:ssä. SMM:n hallinnointia ja rakennetta tarkasteltaessa keskiössä on yrityksen organisaatiotasot ja työntekijöiden vastualueet. Petersin ym. (2013, 281) mukaan sosiaalisen median hallinnointi tulisi nähdä samalla viivalla muiden medioiden kanssa, jossa yritys pyrkii saavuttamaan markkinoinnillisia tavoitteitaan. Felixin ym. (2017; 1, 6) mukaan SMM tulisi integroida yrityksessä niin, että se tukee olemassa olevaa yritysrakennetta, mutta myös olemassa olevaa SMMS:a. Sosiaalisen median alustojen monimutkaisuus voi jo itsessään aiheuttaa haastavuuksia sen hallintaan.

Thackeray ym. (2012,167) ehdottavat, että yrityksen omat käytännöt ja menettelytavat tulisi ottaa huomioon jo SMMS:n suunnitteluvaiheessa. Yrityksessä voidaan määrittää esimerkiksi selkeät vastualueet työntekijöille mitä kukakin tekee. Lisäksi SMM:n hallinnoimisessa tulisi asettaa rajat sisällön suhteen, mikä ja millainen sisältö on hyväksyttävää (Felix ym. 2017, 6). Strategian jalkauttamista henkilöstölle voidaan pitää myös tärkeänä. Ashelyn ja Tutenin (2015, 16) mukaan, markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt saavat usein vain vähän tietoa siitä miten erilaisia strategioita tulisi toteuttaa. Tämä voi vaikuttaa pitkässä aikajuoksussa negatiivisesti esimerkiksi asiakkaan sitouttamiseen tai brändiarvoon.

Wun ym. (2020; 1185, 1190) tutkimuksen mukaan innovaatio-, markkinointi- sekä yrittäjäorientoituneisuudella on positiivinen vaikutus SMMS:n. Yrityksen sisällä voidaan kannustaa innovaatio-, markkinointi ja yrittäjäorientoituneisuuteen esimerkiksi kasvattamalla riskinottoa, luomalla proaktiivisesti innovaatioita, luovuudella sekä parantamalla ja kehittämällä olemassa olevia tuotteita ja palveluita. Parveen ym. (2016, 2224) mukaan positiivinen vaikutus yrittäjäorientoituneisuuden ja sosiaalisen median välillä pätee myös toisin päin; sosiaalisen median käyttö yrityksissä kasvattaa itsessään yrittäjäorientoituneisuutta. Sosiaalisen median teknologioiden omaksuminen osaksi yrityksen toimintaa voi kasvattaa innovatiivisuutta, proaktiivisuutta ja riskinottoa.

2.2.5 Strategian onnistumisen mittarit

Yrityksen tulisi määrittää SMMS:n onnistumisen mittarit (Thackeray ym. 2012, 167). Vaikka dataa on saatavilla suurina määrinä monista eri paikoista, yritysten on ollut haastavaa saada suoraan mitattua SMMS:n tehokkuuden onnistumista (Kumar ym. 2013,

194). Näin ollen Tafesse ja Wien (2018, 15–16) ehdottavat, että yritysten tulisi tarkastella keskeisten sosiaalisen median prosessien vaikutusta yrityksen suorituskykyyn. Valittujen sosiaalisen median prosessien mittarit tulisi liittyä saumattomasti SMMS:n tavoitteisiin.

Pour ym. (2021, 667) mukaan SMMS onnistumiseen vaikuttaa useita eri tekijöitä. Pourin ym. tutkimuksessa pyrittiin tunnistamaan mittareita, jotka vaikuttavat keskeisesti SMMS onnistumiseen. Mittareita löytyi kuusi kappaletta: strategia, prosessit, teknologia, sisällöt, tehokkuuden mittaaminen sekä ihmiset (Kuvio 4).



Kuvio 4 Onnistumisen mittarit sosiaalisen median markkinointistrategiassa (Muokattu Pour ym. 2021)

Pourin ym. (2021; 672) tutkimuksen mukaan sisällöllä oli kaikkein suurin painoarvo sosiaalisen median markkinoinnissa ja keskeisimpinä alakategorioina sisällöissä pidettiin visuaalisuutta ja luovia sisältöjä. Sisällöissä tulee kiinnittää myös huomiota interaktiivisuuteen, kohdeyleisöön sekä sosiaalisen median sisältökalenteriin. Kumar ym. (2019, 421) ehdottavat, että SMM tukityökalut voivat auttaa yrityksiä löytämään tehokkaita tapoja tuottaa SMM sisältöjä. Tukityökalujen voidaan löytää esimerkiksi kohdeyleisön käyttäytymiseen ja ominaisuuksiin liittyviä asioita.

Prosesseja pidettiin toiseksi tärkeimpänä mittarina ja alakategorioina mainittiin oikeiden kanavien valinta sekä sosiaalisen median markkinoinnin hyväksyminen olennaiseksi osaksi prosesseja. Yrityksen resurssit kuten esimerkiksi raha, aika ja työntekijät voidaan myös liittää prosesseihin. (Pour ym. 2021, 672.) Thackeray ym. (2012, 166–167) ehdottavat nelivaiheista prosessia SMM:in strategisesta näkökulmasta. Ensimmäisessä

vaiheessa tunnistetaan mikä on yrityksen kohdeyleisö ja mihin segmenttiin keskitytään SMM:ssa. Toisessa vaiheessa pyritään perustelemaan syyt sille, miksi valittua kohdeyleisöä halutaan sitouttaa. Kolmannessa vaiheessa esitetään strategia kohdeyleisön sitouttamiseksi ja miten pystytään saavuttamaan määritellyt tavoitteet. Neljännessä vaiheessa valitaan käytettävät teknologiat, eli minkä kanavien avulla pystytään parhaiten tavoittamaan haluttu kohdeyleisö.

Pourin ym. (2021, 672) mukaan ihmisiä voidaan pitää avaintekijöinä, jotta SMMS:ssa voidaan onnistua. Koska SMMS saattaa aiheuttaa paljon muutoksia operatiiviseen toimintaan, on keskeistä, että työntekijät hyväksyvät sosiaalisen median osana toimintoja. Näin pystytään vähentämään muutoksesta aiheutunutta vastarintaa. Lisäksi on olennaista, että työntekijät ovat tietoisia heidän rooleistaan ja vastuualueistaan, jotka koskevat SMM:a. Li ym. (2020, 62) mukaan SMMS:n onnistumisessa nousee tärkeäksi myös kehittää operatiivista ja teknistä huippuosaamista, jonka avulla pystytään käsittelemään ja hyödyntämään esimerkiksi sosiaalisesta mediasta kerättyä dataa.

SMMS vaikuttaa kaikkiin tekijöihin SMM:ssa. SMMS määrittää usein yrityksissä ylin johto ja sen tulisi olla yhteydessä koko yrityksen tavoitteisiin. SMMS:ssa määritellään esimerkiksi SMM:n tavoitteet, keinot vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa sekä keinot asiakkaiden sitouttamiseen. (Pour ym. 2021, 672.) Strategian luomisessa tavoitteiden asettamista voidaan pitää keskeisenä tekijänä. Li ym. (2021, 66) mukaan tavoitteiden asettaminen ohjaa strategian kehittämistä, toteuttamista ja valvontaa. Toisaalta, jotta yritys pystyy asettamaan tavoitteita SMMS:an, yrityksen on tarkasteltava ensin omia resursseja ja kyvykkyksiä (Constantinides 2014, 45).

Teknologia SMMS:n onnistumisessa viittaa yrityksen infrastruktuuriin ja esimerkiksi käytettävissä oleviin resursseihin ja inhimillisiin kyvykkyysiin. Inhimillisten kyvykkyysien osalta yrityksen tulisi pyrkiä käyttämään sellaisia SMM:n teknologioita mihin henkilöstöllä riittää kyvykkyudet. (Pour ym. 2021, 673.) Lin ym. (2021, 61) mukaan yrityksiä tulisi omaksua sosiaalisen median teknologiat niin, että ne pystyvät hyödyntämään sitä datan analysoimiseen.

Jatkuvan ja suunnitelman mukaisen tehokkuuden mittaamisen avulla pystytään tunnistamaan miten SMMS on onnistunut ja miten se on viimekädessä vaikuttanut asiakkaiden sitoutumiseen ja myyntiin. Asiakkaiden sitoutumisen tasoa ja myyntiä voidaankin pitää olennaisina mittareina SMMS:n onnistumisessa. (Pour ym. 2021, 673.) SMM ja SMMS tehokkuuden mittaamiseen voidaan käyttää useita eri mittareita esimerkiksi tavoitavuus (ihmisten lukumäärä, jotka ovat nähneet yrityksen sisältöä), näyttökerrat

(sisältöjen katselukertojen lukumäärä) ja sitoutuminen (kommenttien, jakojen tai arvostelujen lukumäärä) sekä konversiot (Marklein & Paine 2013; Thackeray ym. 2012, 167).

2.3 Teoreettinen viitekehys

Tutkielman tarkoituksena on luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista yrityksen strategisena työkaluna. Osaongelmia tutkimuksessa on kaksi kappaletta: 1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan? 2. Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita? Teoreettisen viitekehysten avulla pyrittiin käsittelemään sosiaalista mediaa ja sen markkinointia laajasti sekä luomaan strateginen näkemys yrityksille SMM:sta.

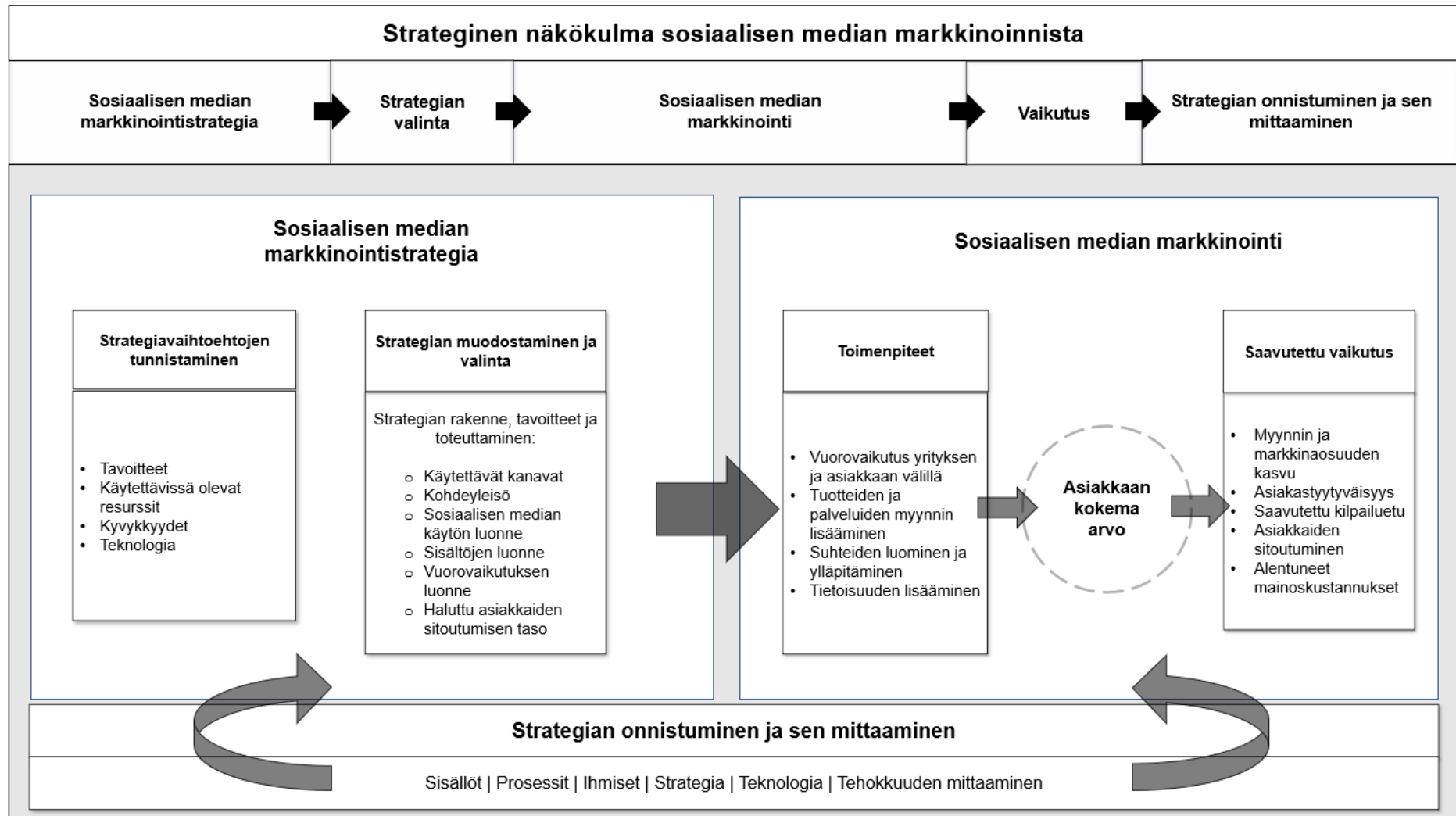
Teoriassa käsiteltiin luvussa 2.1 laajasti sosiaalisen median ja sen markkinoinnin osa-alueita yleisestä yrityksen näkökulmasta. Pyrkimyksenä oli löytää toimintoja ja prosesseja, joilla on keskeinen merkitys yrityksen SMM:in etenkin strategisesta näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksen avulla SMM:ssa nousi esille muun muassa SMM:n päätöksentekoprosessi, sosiaalisen median vaikutus eri markkinointitoimiin, keskeisimmät sosiaalisen median kanavat, asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen sekä sisältöjen ja datan merkitys SMM:ssa.

Luvussa 2.2 käsiteltiin SMM:a strategisesta näkökulmasta. Kirjallisuuskatsauksessa käytiin läpi strategioiden tunnistamista, muodostamista, hallinnointia sekä sen onnistumista ja mittareita. Teoriassa määriteltiin SMMS:n rooli yrityksissä ja pyrittiin löytämään keinoja, miten yritykset voivat tunnistaa strategioita. Luvussa 2.2.3 esitettiin keskeinen kuvio SMMS:n eri tasoista. Kuvio oli muokattu Lin ym. (2021, 58) sekä Effingin & Spillin (2016, 7) tekemistä tutkimuksista missä tarkasteltiin eri SMMS:n muodostamista asiakkaan sitoutuneisuuden ja vuorovaikutuksen tason kautta. Lisäksi teoriassa käsiteltiin SMM hallinnointia ja rakennetta sekä strategian onnistumista ja sen mittaamista.

Kuviossa 5 on esitetty teoreettinen viitekehys sosiaalisen median markkinoinnista yrityksen strategisesta näkökulmasta, joka tarkastelee ja yhdistää SMM:n ja sen strategian yhdeksi kokonaisuudeksi. Ylhäällä nähdään etenemisprosessi strategiavaiheesta markkinointivaiheeseen ja siitä aina strategian onnistumisen mittaamiseen. Teorialuvut jaettiin kahteen osaan sosiaalisen median markkinointiin sekä sosiaalisen median markkinointistrategiaan, jotka on esitetty erillisinä kokonaisuuksinaan kuviossa.

Kuvion vasen puoli käsittelee strategiaprosessin kulkua tunnistamisvaiheesta strategian valintaan. Strategiaprosessi lähtee liikkeelle eri strategiavaihtoehtojen

tunnistamisesta, jossa tarkastellaan yrityksen tavoitteita sekä sisäisiä resursseja ja kyvykkyksiä. Luvuissa 2.2.3 käsiteltiin SMMS:n muodostamiseen liittyviä keskeisiä tekijöitä. Strategian muodostamisessa on keskeistä pohtia strategiaa sen tavoitteiden, rakenteen ja toteuttamisen näkökulmasta. SMMS:n muodostamista voidaan lähestyä asiakkaiden sitoutumisen ja vuorovaikutuksen tason kautta. Muita strategian muodostamiseen liittyviä tekijöitä ovat esimerkiksi käytettävät kanavat, kohdeyleisön määrittäminen, sosiaalisen median käytön sekä sen sisältöjen luonne.



Kuvio 5 Teoreettinen viitekehys

Kuvion oikea puoli käsittelee yrityksen SMM:a strategisesta näkökulmasta. Kuvio pyrkii tarjoamaan kokonaisvaltaisen käsityksen siitä, millaisia vaikutuksia valituilla SMM:n tavoitteilla ja toimilla on yritykselle. Teoriassa nousi useaan otteeseen esille asiakkaan kokeman arvon merkitys SMM:ssa (Baird & Parasnis 2011, 33; Tuten 2020; Yadav & Rahman 2017, 3; Öztamur & Karakadilar 2014, 515), joten kuviossa on esitetty SMM:n tavoitteiden ja toimenpiteiden vaikuttavan suoraan asiakkaan kokemaan arvoon. Viimekädessä asiakkaan kokema arvo ja sitä varten luodut SMM:n tavoitteet ja toimenpiteet vaikuttavat saavutettuun lopputulokseen SMM:ssa. Tämä on esitetty oikealla näkyvässä laatikossa.

Kuvion alaosassa nähdään omana kokonaisuutena strategian onnistuminen ja sen mittaaminen. Luvussa 2.2.5 esitettiin keskeisiä prosesseja Pourin ym. (2021) tutkimuksesta, jotka vaikuttavat strategian onnistumiseen ja sen mittaamiseen: sisällöt, prosessit, ihmiset, strategia, teknologia ja tehokkuuden mittaaminen. Nämä kuusi osa-aluetta ovat keskeisesti sidottu SMMS:n ja SMM:n, ja niillä on merkittävä vaikutus molempiin. Lisäksi näiden kuuden prosessin avulla yritykset pystyvät tunnistamaan SMM:n toimivimpia käytäntöjään ja se ohjaa SMM:a strategisesta näkökulmasta (Pour ym. 2021, 672). Näin ollen strategian onnistumista ja sen mittaamista on luonnollista tarkastella omana kokonaisuutena kuviossa.

Vaikka kuviossa 5 esitetty strateginen näkökulma sosiaalisen media markkinnoista yrityksissä käsittelee laajasti SMM:a ja SMMS:a, tarkastelun ulkopuolelle jätettiin yksityiskohtaisempi katsaus SMM:sta. Teoriaosuus pyrki luomaan kokonaisvaltaisen ja yhteisen käsityksen SMM:in strategisesta näkökulmasta. Näin ollen teoriassa käsiteltiin aihealueita SMM:sta, joiden koettiin olevan keskeisiä SMMS:ssa. Kirjallisuuskatsauksessa ei esimerkiksi käsitelty tarkemmin kanavaratkaisuja tai mahdollisia teknologioita, joita yritysten SMM:ssa on mahdollista käyttää. Teorialuvussa jätettiin myös tarkastelun ulkopuolelle esimerkiksi orgaanisen sosiaalisen median ja maksetun mainonnan sekä brändilähtöisen ja taktisen mainonnan eroavaisuudet.

3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

3.1 Tutkimusote

Tässä tutkimuksessa käytetään laadullista sisällönanalyysiä. Tutkimusmenetelmän valinnassa on keskeistä, että aineiston perusteella voidaan vastata tutkimuskysymyksiin. Laadullista tutkimusta voidaan pitää kattoterminä erilaisille lähestymistavoille (Saiadana 2011, 3). Fischerin (2005, 16) mukaan, laadullinen tutkimus on tulkitseva ja kuvaileva tapa ymmärtää ihmisen toimintatapoja tietyssä tilanteessa. Laadullisessa tutkimuksessa myös pyritään tunnistamaan ja kuvailemaan ihmisen vuorovaikutusta tutkittavaan ilmiöön. Tyypillisesti laadullisin metodein kerätty tieto koostuu esimerkiksi tekstimateriaaleista tai visuaalisista materiaaleista (Saiadana 2011, 3).

Laadullinen tutkimus on sopiva tutkimusmenetelmä, kun halutaan monitahoista ja laajaa ymmärrystä ilmiöstä (Fisher 2016, 16). Tutkimuksen tulokset ovat riippuvaisia tutkimuksen tarkoituksesta ja ne sisältävät uusia havaintoja, käsityksiä ja näkemyksiä tutkittavasta aiheesta. (Saiadana 2011, 4). Laadullisessa tutkimuksessa nousee keskiöön, että valittuja aineistoja tarkastellaan siitä näkökulmasta mikä on teorian ja tutkimuskysymysten kannalta relevanttia (Alasuutari 2011, 28).

Tämä tutkimus toteutetaan tapaustutkimuksena. Haysin (2004) mukaan tapaustutkimus tarkastelee ihmisiä, aiheita tai asioita. Kysymyksiin pyritään löytämään vastauksia tarkkojen kuvausten ja tulkintojen avulla. Tapaustutkimuksen avulla tutkija ymmärtää paremmin ilmiön yhteyttä kontekstiin (Farquhar 2012). Tapaustutkimuksessa voidaan pitää lähtökohtana, että tutkimuskysymys, tutkimusasetelma ja aineistojen analyysit perustuvat tapauksille, joita tutkitaan (Eriksson & Koistinen 2014).

3.2 Aineiston kerääminen

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistoina valmiita aineistoja; markkinointi-, viestintä ja mediatoimistojen blogikirjoituksia. Digitaalinen muutos on tuonut paljon uusia laadullisia aineistolähteitä tutkimuksiin. Internetin kautta pystytään keräämään aineistoja esimerkiksi yritysten sivustoilta, blogeista, sosiaalisesta mediasta. (Saidana, 2011, 57.) Tutkimusongelmat määrittelevät vahvasti sen, miten tutkimusaineisto hankitaan. Tutkijan on myös arvioitava, miten aineisto sopii kyseiseen tutkimukseen. Tyypillisesti laadullisessa tutkimuksessa käytetään esimerkiksi haastatteluja sekä havainnointia, mutta näiden

lisäksi on olemassa valmiita aineistoja, jotka voivat olla erilaisten organisaatioiden tilastoja tai dokumentteja. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Koska tässä tutkimuksessa on tarkoitus luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinointistrategioista, erilaiset markkinointialalla toimivien yritysten blogiaiheiset tekstit sopivat hyvin tutkimuksen tarkoitukseen.

Aineistojen keruuta varten tutustuin kymmeneen Suomessa toimivien markkinointialan yritysten, kuten markkinointi-, viestintä-, media- ja konsulttitoimistojen, blogikirjoituksiin, jotka käsitelivät sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Tutkimusaineistoa kerättiin alustavasti yli 20 eri lähteestä, mutta aineistosta karsittiin lopulta pois sellaisia lähteitä, jotka eivät olleet täysin relevantteja tutkimuksen kannalta tai aineistosta löytyi paljon toistoa. Lopulliseksi aineistoksi valikoitui 11 tutkimusaihetta käsittelevää blogikirjoitusta (taulukko 1).

Taulukko 1 Aineistot

Nro	Yritys	Julkaistu	Tekstissä käytetty viittaus	Linkki2	Haettu
1	Digimoguli	31.10.2019	Aineisto 1	https://digimoguli.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia-kuntoon/	21.11.2021
2	Kubla	-	Aineisto 2	https://kubla.fi/blogi/some-strategia/	27.11.2021
3	Kubo	-	Aineisto 3	https://www.kubo.fi/nain-syntyy-kiinnostava-ja-motivoiva-somestrategia/	27.11.2021
4	Mysome	-	Aineisto 4	https://mysome.fi/somestrategia/	28.11.2021
5	Parcero	6.11.2017	Aineisto 5	https://parcero.fi/blogi/nain-ylitat-tavoitteesi-sosiaalisen-median-markkinoinnissa/	28.11.2021
6	Mbe	-	Aineisto 6	https://mbe.fi/palvelut/somestrategia/	6.12.2021
7	Salescommunications	18.2.2019	Aineisto 7	https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia	11.12.2021
8	Folcan	8.10.2021	Aineisto 8	https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-strategia-opas-tulokselliseen-somettamiseen/	18.12.2021
9	Digimarkkinointi	-	Aineisto 9	https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakenna-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian	18.11.2021
10	Viestintapiritta	27.4.2016	Aineisto 10	https://viestintapiritta.fi/blogi/somestrategia-abc/	19.12.2021

11	Lmsomeco	8.2.2021	Aineisto 11	https://lmsomeco.fi/blogi/sosiaalisen-median-strategia/	27.12.2021
----	----------	----------	-------------	---	------------

Tutkimusaineiston tarkoitus oli muodostaa kokonaisvaltainen käsitys tutkittavasta aiheesta. Aineistojen valikoinnissa käytettiin mittareina muun muassa tekstin merkityksellisyys tutkittavaan aiheeseen, tekstin pituus, tekstin ajankohtaisuus sekä yrityksen toimialaa.

3.3 Aineiston analysointi

Tässä tutkielmassa käytetään aineiston analysointimenetelmänä sisällönanalyysiä. Sisällönanalyysiä voidaan hyödyntää useissa erilaisissa tutkimuksissa ja loppujen lopuksi useat eri laadullisen tutkimuksen analysointimenetelmät pohjautuvat jollain tavalla sisällönanalyysiin (Sarajärvi & Tuomi 2017, 78.) Sisällönanalyysillä tarkoitetaan erilaisten aineistojen kuten esimerkiksi tekstien, medioiden tai visuaalisten materiaalien tarkastelua. Analysoimalla ja tarkastelemalla aineistoa pyritään löytämään ilmeisiä tai piileviä merkityksiä aineistosta. Ilmeisillä merkityksillä tarkoitetaan havaintoja, joita pystytään suoraan löytämään aineistosta. Piilevillä merkityksillä tarkoitetaan epäsuoria merkityksiä tai tulkintoja, jotka voivat olla esimerkiksi vihjailevia tai subtekstuaalisia. Sisällönanalyysit voivat olla kvantitatiivisia, kvalitatiivisia tai näiden yhdistelmiä. (Saidana 2011, 10.) Sisällönanalyysi aloitetaan lukemalla aineistoa läpi, jotta saadaan muodostettua yleiskuva. Siinä on kuitenkin tyypillistä, että aineistoa analysoidaan jo sen keruu vaiheessa. Aineistoa kerätään ja analysoidaan siihen asti, että aineistosta ei pystytä löytämään uusia näkökulmia tutkittavaan ilmiöön. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Tämän tutkimuksen sisällönanalyysi toteutetaan teoriasta operationalisoidulla lähestymistavalla. Siinä on tarkoituksena luokitella aineisto käsitteisiin teoriassa löydettyjen kokonaisuuksien pohjalta. Lisäksi operationalisoidussa lähestymistavassa voidaan myös käyttää hyödyksi koodausluokkia. Sisällönanalyysin luokitteluja tehtäessä ei ole kuitenkaan yksiselitteistä ohjetta tulisiko luokittelut johtaa teoriasta, aineistoista vai molemmista. Sisällönanalyysin lopullisena tavoitteena on saada kokonaisvaltainen näkemys aineistoista. (Seitamaa-Hakkarainen 2014.)

Taulukossa 2 on esitetty tutkimuksen operationalisointitaulukko. Taulukon tarkoitus on löytää teoriassa esitettyjen kokonaisuuksien yhteys empiriaan. Teoria pystyttiin jakamaan kahteen osaan sosiaalisen median markkinointiin ja strategiseen sosiaalisen median

markkinointiin. Empiriaa varten muodostettiin teoriaa yhdistettävät pääteemat ja näiden alle aineistoissa käsiteltävät alaluokat.

Taulukko 2 Operationalisointitaulukko

Tutkimuksen tarkoitus	Tutkimuskysymys	Teoreettinen viitekehys	Empiria ja mittarit
Luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista yritysten strategisena työkaluna.	Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan?	2.1 Sosiaalisen median markkinointi	Teema 1: Sosiaalisen median markkinointi yrityksissä Alaluokat: <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median markkinoinnin rooli yrityksissä • Toimenpiteet • Asiakkaiden tavoittaminen ja sitouttaminen
	Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita?	2.2 Strateginen sosiaalisen median markkinointi	Teema 2: Sosiaalisen median markkinointistrategia Alaluokat: <ul style="list-style-type: none"> • Strategioiden tunnistaminen • Strategioiden muodostaminen • Strategioiden hallinta ja rakenne • Mittaaminen ja onnistuminen sosiaalisen median markkinoinnissa ja strategioissa

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksissa on otettava huomioon, että ne ovat yksittäisen tutkijan tai tutkijoiden rakentamia. Tutkimus ja sen tulokset ovatkin riippuvaisia tutkijasta ja samoilla aineistoilla toinen tutkija pystyisi tuottamaan erinäköisen tutkimuksen ja tuloksia. Tutkimukset ovatkin aina yksilöllisiä, jotka eivät voi koskaan tarjota täysin objektiivista totuutta. (Saaranen-Kauppinen & Puusniekka 2006.) Tutkimuksen aineistojen kannalta on kuitenkin keskeistä pohtia, miten luotettavina aineistoja voidaan pitää. Aineistoja tarkasteltaessa tutkijan kannattaa pohtia mistä näkökulmasta aineistoja tarkastellaan ja mikä niiden suhde on tutkittavaan aiheeseen (Alasuutari 2022; 72, 111).

Tässä tutkimuksessa käytetään aineistoina markkinoinnin asiantuntijaorganisaatioiden kirjoittamia blogiaiheisia tekstejä. Blogitekstit ovat kirjoittaneet lähtökohtaisesti henkilöt, joilla on työkokemusta tutkittavasta aiheesta sekä asiantuntijanäkemyksiä tästä. Luotettavuuden arvioimisessa on otettava huomioon millaisissa kontekstissa tekstit ovat kirjoitettu (Alasuutari 2022, 111). Tämän tutkimuksen aineistossa on otettava huomioon, että useissa blogitekstissä on viimekädessä tarkoitus myydä kyseisen asiantuntijaorganisaation palveluja. Aineistojen analysoinnissa onkin otettava huomioon sisällön kriittisyys sekä puolueettomuus näkökulma. Toisaalta tämän tutkimuksen aineistojen tarkoitus on tuoda laajalti asiantuntijaorganisaatioiden näkemyksiä tutkittavasta aiheesta, joten aineistot koostuvatkin enemmän näkökulmista kuin objektiivisista totuuksista. Blogitekstien subjektiivisuuden tunnistamisen lisäksi tutkimuksen luotettavuutta ja objektiivisuutta on pyritty parantamaan aikaisempaan tutkimukseen perustavalla teoreettisella viitekehysellä, jonka avulla aineistoa on jäsennetty ja tulkittu.

On huomioitavaa, että erilaiset lähteet antavat erilaista tietoa. Kun tarkastellaan erilaisia lähteitä niin niiden luotettavuudessa voi olla eroavaisuuksia ja ne liittyvät enemmän tai vähemmän tutkittavaan aiheeseen (Alasuutari 2022, 38). Tässä tutkimuksessa käytetyn analysointimenetelmän eli sisällönanalyysin etuna on se, että tutkimus aineistoa lähtökohtaisesti kerätään niin kauan, kunnes aineistossa alkaa tulla toistoa ja uutta tietoa ei enää esiinny. Tämä vastaa hyvin ongelmaan erilaisten lähteiden tiedon luonteesta ja luotettavuudesta.

Koska tutkimuksen materiaalina käytetään julkisia Internetistä kerättyjä blogiaiheisia kirjoituksia, tutkimuseettisten kysymysten rooli ei ole merkittävä tässä tutkimuksessa. Tutkimusaineisto ei sisällä arkaluontoista materiaalia kuten henkilötietoja tai salausta vaativia yrityksen liiketoimintaan liittyviä tietoja. Tämän tutkimuksen materiaalien käsittelyssä ei siis tarvitse ottaa huomioon tietosuojaperiaatteita. Tutkimusprosessi ja käytetyt aineistot sekä teoriatausta on tuotu esiin avoimesti, mikä mahdollistaa tutkimustavan ja tehtyjen tulkintojen arvioinnin myös ulkopuolisten lukijoiden toimesta.

4 ASIANTUNTIJOIDEN NÄKEMYKSIÄ STRATEGISEN SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINNISTA

4.1 Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet

Luvussa 2.1 nostettiin esille, että sosiaalisen median markkinointi voidaan jakaa viiteen eri osa-alueeseen: brändin hallinta, markkinointiviestintä, asiakkuudenhallinta, myynnin edistäminen sekä markkinatutkimus (Kuvio 1). Monet aineistot käsittelivät näitä osa-alueita yleisellä tasolla, mutta monissa aineistossa mentiin syvemmälle yksittäisiin osa-alueisiin. Tutkimusaineiston perusteella pystyttiin hyvin tunnistamaan näiden osa-alueiden elementtejä.

Useissa aineistoissa nousi esille, että yrityksiä tulisi pyrkiä tunnistamaan sosiaalisen median tärkeyden osana markkinointiaan. Aineiston 8 mukaan sosiaalista mediaa ei tulisi nähdä nykyään vain ylimääräisenä toimenpiteenä mitä tehdään, koska kaikki muutkin tekevät sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalista mediaa tulisikin hyödyntää aktiivisesti niin, että sen avulla pystytään tavoittamaan ja olemaan vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Aineistossa 7 nostetaan esille aktiivisuuden merkitys sosiaalisessa mediassa:

Ota osaa keskusteluun sosiaalisessa mediassa ja haasta seuraajiasi, jopa silloinkin kun et akuutisti tarvitse heidän huomiotaan. Muutoin he eivät kuuntele sinua sillä hetkellä, kun oikeasti tarvitset heitä. Ja vastavuoroisesti myös sinun tulee kuunnella aktiivisesti, mistä sosiaalisessa mediassa puhutaan.

Toisaalta sosiaalisessa mediassa ei riitä ainoastaan mainosten ja julkaisujen julkaiseminen aktiivisesti vaan yritysten tulisi pyrkiä aktiivisuuteen myös näiden jälkeen. Teoriassa nousi esille, että kuluttajien sitoutumiseen voi vaikuttaa positiivisesti yritysten aktiivinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa (Tafesse & Wien 2018, 15). Aineistossa 3 kiteytetään aktiivisuuden eri tasot:

Huolehtiminen on kevyimmillään kommentteista tykkäämistä, raskaimmillaan 24 tuntia vuorokaudessa somessa päivystävä asiakaspalvelu. Parhaimmillaan kysymyksiin ja kommentteihin vastaamalla saadaan aikaan luottamuksellista dialogia. Sen avulla on mahdollista saada asiakkaista ainutlaatuista tietoa...

Loppujen lopuksi sosiaalisen median tekemisen tulisi olla yhtenäistä. Aineistossa 8 nostetaan esille, että kaikessa tekemisessä sosiaalisessa mediassa pitää olla jokin punainen lanka mitä seurataan. Huolimattomalla ja suunnittelemattomilla julkaisuilla voi viime kädessä olla jopa haitallinen vaikutus yrityksille.

Aineiston 1 mukaan sosiaalinen media soveltuu asiakkaiden sitoutumisen ja asiakastyytyväisyyden rakentamiseen. Kuten teoriassa mainittiin Gautamin ja Sharman (2017; 1,5) mukaan yritykset käyttävät SMM:a tavoittaakseen laajemmin asiakkaita, mutta samalla sen avulla panostetaan pitkäaikaisten suhteiden luontiin sekä pyritään sitouttamaan asiakkaita. Aineistossa 5 nostetaan esiin samankaltaisia ajatuksia:

Markkinoinnissa ensin lähdetään tavoittamaan massoja, luodaan tunnettuutta ja pyritään mahdollisimman laajaan näkyvyyteen. Tämän jälkeen kohderyhmää lähdetään sitouttamaan brändiin, jonka jälkeen tavoitellaan tuloksia, kuten myyntiä.

SMM:a ei kuitenkaan voida pitämään näin yksinkertaisena kokonaisuutena. Yritysten tulisi muistaa jo budjetointivaiheessa uusasiakashankinnan ja retargetoinnin välinen suhde. Pelkkä retargetoinnin hyödyntäminen ei esimerkiksi riitä pitkällä aikavälillä vaan näiden kahden osa-alueen vaan näiden kahden osa-alueen on hyvä olla tasapainossa. Sosiaalisen median markkinoinnissa on lisäksi tärkeää kokeilla jatkuvasti uusia kanavia ja mainosmuotoja. (Aineisto 5.)

Yritysten tulisi tuntea myös asiakkaansa. Sosiaalinen media on erinomainen alusta oikeiden kohderyhmien tavoittamiseen. Aineistossa 6 esimerkiksi mainitaan sosiaalisen median positiiviseksi puoleksi, että se tavoittaa yritykselle tärkeät kohderyhmät oikeassa kanavassa. Lisäksi aineistossa nostetaan esille sosiaalisen median eduiksi muun muassa oikea-aikaisen tavoittamisen ja sisällöt. Yrityksien on kuitenkin tärkeää tunnistaa ketä asiakkaat ja potentiaaliset kohderyhmät ovat. Aineiston 7 mukaan, yritykset voivat tutustua omiin kohderyhmiin ja syvemmin ostajapersooniin. Näiden lisäksi 7 mainitsee kilpailijaseurannan. Aineiston mukaan kilpailijoita seuraamalla voidaan esimerkiksi tutkia, millaista kieltä heidän sisällöissään käytetään. Näin yritykset pystyvät paremmin suunnittelemaan myös omia sisältöjään. Sisältöjen tulee kuitenkin olla uniikkeja. Aineistossa 7 huomautetaan, ettei kilpailijoiden sisällöistä kannata ottaa liikaa mallia.

Kuviossa 2 käytiin läpi sosiaalisen median sisältöjä, joissa keskeisimpinä elementteinä olivat sisältöjen laatu, tyyli ja ajoitus. Näitä pystyttiin tunnistamaan tutkimusaineistoista. Esimerkiksi aineistossa 6 mainitaan, että sisältöihin vaikuttaa niin visuaalisuus kuin käytetyt tekstit. Somemarkkinointiin liittyvät sisällöt eivät aina tarvitse olla tuotetai palvelukeskeisiä, vaan yritykset voivat luoda useita erilaisia sisältöjä. Aineistossa 6 käy myös ilmi, että sisällöt voivat olla esimerkiksi oman alan julkaisuja, uutisia ja tiedotteita, blogeja, tarinoita, työntekijätarinoita tai rennompia yrityksen toimintaan liittyviä julkaisuja. Lisäksi erityisesti asiantuntijaorganisaatioissa oppaiden ja referenssitarinoiden laatiminen voi olla oiva tapa luoda kohderyhmiä kiinnostavia sisältöjä.

Aineistossa 7 mainitaan myös kilpailijaseurannan merkityksen sisällöissä. Kilpailijoita seuraamalla voidaan esimerkiksi tutkia, millaista kieltä heidän sisällöissään käytetään. Näin yritykset pystyvät paremmin suunnittelemaan myös omia sisältöjä. Sisältöjen tulee kuitenkin olla uniikkeja. Aineistossa 7 huomautetaan, ettei kilpailijoiden sisällöistä kannata ottaa liikaa mallia. Viimekädessä oikeilla kanavavalinnoilla, sisällöillä ja kohderyhmätuntemuksella pystytään erottumaan kilpailijoista (Aineisto 8).

Aineiston 5 mukaan digimarkkinointia voidaan lähestyä myyntifunnelin kautta, joissa tunnistetaan kontaktipisteet kuluttajan kanssa eri kanavissa (vrt. Colisev ym. 2019). Kanavaratkaisuja mietittäessä tulee miettiä kohderyhmien, joiden kanssa halutaan olla vuorovaikutuksessa. Aineistossa 7 nostetaan esille, että esimerkiksi LinkedIn on huomattavasti erilaisempi ympäristönä verrattuna Instagramiin. Eri kanavissa tulisi käyttää erilaisia sisältöjä jo teknisistäkin syistä. Vaikka jokaiseen kanavaan ei tarvitsisikaan tehdä täysin uusia sisältöjä niin on suositeltavaa, että niitä muokataan kanavakohtaisesti.

Sosiaalisen median markkinoinnin tehokkuuden takaamiseksi, tuleekin miettiä tarkasti mitkä kanavat ovat keskeisiä. Tähän voidaan vastata miettimällä missä kanavissa yrityksen potentiaaliset asiakkaat viettävät aikaa (Aineisto 2). Aineiston 5 mukaan on kuitenkin hyvä muistaa, että sosiaalisen median markkinointi vaatii monikanavaisuutta:

Yleensä on parempi valita useampi kanava, jotta kampanjalle saadaan toistoa eri kanavissa. Kuluttajat vaativat useita kosketuspisteitä tuotteeseen, ennen kuin se jää mieleen.

Aineiston 5 mukaan kanavien välistä budjetointia mietittäessä, voidaan pohtia näiden tuottoastetta. Esimerkiksi taktisemmassa mainonnassa, jossa tavoitteet ovat tuotteiden

myynnissä yritysten tulisi tunnistaa ne kanavat, jotka ovat tehokkaimpia tähän tarkoitukseen.

4.2 Strateginen näkökulma sosiaalisen median markkinointiin

4.2.1 Strategioiden tunnistaminen

Teoreettisen viitekehyksen avulla pystyttiin tunnistamaan SMMS:n eri vaiheita ja strategiaprosessi lähtee liikkeelle eri strategiavaihtoehtojen tunnistamisella. Teorian perusteella löydettiin neljä eri osa-aluetta, jotka voidaan sisällyttää SMMS:n tunnistamiseen: tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit, kyvykkyydet ja teknologia (kuvio 5).

Tavoitteiden asettamiseen SMMS:n osalta nousi paljon erilaisia asioita esiin. Aineiston 7 mukaan strategia ei perustu ainoastaan siihen, kuinka usein päivitetään tai mainostetaan missäkin kanavassa, vaan tavoitteissa tulee olla liiketoiminnallinen näkökulma mukana. Aineistossa 3 nostetaan esille, että yritykset voivat tarkastella mihin eri liiketoiminta-alueisiin tai markkinointiviestinnän osa-alueisiin sosiaalinen media sopii. Tämä edellyttää aineiston 3 mukaan organisaation, strategisten tavoitteiden ja asiakkaiden tarkastelua. Somestrategian tuleekin sopia yhteen liiketoimintastrategian kanssa (Aineisto 6). Aineiston 4 mukaan viimekädessä SMMS ohjaa kaikkea tekemistä sosiaalisessa mediassa ja strategian muodostaminen auttaa etenkin yrityksiä, joiden SMM on vielä alkutekijöissä. Aineistossa 11 mainitaan, että tavoitteiden osalta voidaan lähteä esimerkiksi liikkeelle niin että asetetaan vain muutamia pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita.

Aineiston 6 mukaan tavoitteita voidaan lähteä myös tarkastelemaan peruslaatuisten kysymysten kautta:

Kuten kaikessa viestinnässä, tässäkin kannattaa aloittaa perusteista. Ketä haluamme tavoitella ja miksi? Entä mitä kanavia hyödynnämme ja millaisia viestejä siellä jaamme?

Aineiston 6 mukaan on kuitenkin tärkeää, että yritykset asettavat selkeät tavoitteet SMMS:n. Strategian laatimisprosessia voidaan pitää työläänä ja aineistossa 7 nostetaan esille, että tätä ongelmaa voidaan lähestyä esimerkiksi rakentamalla strategiaa pienempien osien kautta. Teoriassa nostettiin esille, että SMMS voidaan jakaa pienempiin strategioihin kuten sisältöön, dataan tai brändäykseen liittyviin strategioihin (Pan 2019,84; Moi ym. 2015; Tsimonis & Dimitriadis 2013). Aineistossa 7 nostetaan myös esille, että

tavoitteiden asettamista voidaan pitää yhtenä keskeisimmistä osa-alueista SMMS:ssa. Lisäksi tavoitteiden asettamisessa tulisi pyrkiä realismiin. Strategiasta ei aineiston 7 mukaan saada hyötyä, jos yritys asettaa SMMS epärealistisia tavoitteita, joita ei pystytä valituilla budjeteilla tai muilla resursseilla toteuttamaan. Aineistossa 9 nostetaan esille, että SMMS:a tulee pohtia niin lyhyen kuin pitkänkin aikavälin tavoitteiden kautta. Lyhyellä aikavälillä voidaan tavoitella tuottoja, mutta pitkällä aikavälillä tarkastellaan tavoitteita kasvun näkökulmasta.

Aineistossa 3 nostetaan esille, että yrityksen resurssit määrittelevät sen, kuinka monessa sosiaalisen median kanavassa voidaan toimia. Yritykset voivat panostaa esimerkiksi korkeintaan kahteen kanavaan samanaikaisesti, jolla varmistetaan se, että pystytään toimimaan ketterästi. Tämä toimii yrityksille, joilla on käytössä pienet resurssit. Aineiston 6 mukaan yrityksiä tulisi ottaa huomioon miten paljon sosiaaliseen mediaan voidaan resursoida aikaa. Ajan käytön suhteen yrityksissä voidaan pohtia, toteutetaanko SMM:a sisäisesti vai onko järkevää hankkia lisäresursseja ja käyttää esimerkiksi mainos- tai mediatoimistoja apuna. Toisaalta, vaikka yritykset joutuvat miettimään resurssejaan SMMS:ssa, aineiston 8 mukaan strategian avulla pystytään säästämään huomattavasti aikaa ja rahaa.

SMMS:ssa tulee pohtia mitä tehtäviä ja asioita on kenenkin vastuulla. 9 mukaan SMMS sisältää toimintasuunnitelman missä on määritelty vastuuhenkilöt jokaiselle tehtävälle. SMMS:ssa voidaan hyödyntää myös sisäisesti eri osastojen kyvykkyyksiä. Aineiston 8 mukaan esimerkiksi myyntitiimin ottaminen mukaan SMMS:n suunnitteluun pystytään lisäämään ymmärrystä asiakkaista ja ostopäätösprosessista.

Teknologioiden osalta aineistoissa nousee esille kanavavalintojen merkitys osana SMMS tunnistamista. Aineiston 6 mukaan strategiaprosessissa tavoitteiden asettamisen jälkeen suunnitellaan mitä kanavia sosiaalisessa mediassa tulisi hyödyntää, jotta tavoitteisiin päästään. Aineistossa mainitaan, että yksittäisten kanavien välillä on paljon eroavaisuuksia kuten esimerkiksi Twitter ja LinkedIn keskittyvät enemmän asiantuntijasisältöihin, kun taas Facebook ja Instagram sopivat rennompiin sisältöihin. Toisaalta aineistossa 10 nostetaan esille, että strategioiden tulee olla ketteriä, jotta pystytään vastaamaan jatkuviin muutoksiin esimerkiksi kanavien osalta. Tätä väittämää tuetaan myös aineistossa 5, missä mainitaan, ettei yritysten tulisi pelata varman päälle, kun pohditaan potentiaalisia kanavia. Testaamalla uusia kanavia on mahdollista esimerkiksi tavoittaa asiakkaita halvemmalla verrattuna mainontaan pelkästään suurimmissa kanavissa. Kuitenkin aineiston 5 mukaan yrityksiä tulee välttää tilannetta missä hukutaan käytettävien

kanavien paljouteen. Potentiaalisten sosiaalisen median kanavien käytössä tulisi pohtia myös sisältöjen merkitystä strategian tunnistamisvaiheessa. Aineistossa 10 mainitaan, että SMMS:ssa tulee suunnitella itse kanavien käyttöä, mutta myös sisältöjen roolia strategiassa ja kanavissa.

Neljän osa-alueen lisäksi strategioiden tunnistamisprosessiin löydettiin myös uusia osa-alueita. Aineistossa 9 nostetaan esille kilpailija-analyysin merkitys jo strategioiden tunnistamisvaiheessa. Kilpailija-analyysissä nostetaan esille kilpailijoiden sosiaalisen median tilien analyysin lisäksi verkkosivuston analysointi. Verkkosivustoilta pystytään tarkistamaan, onko kilpailijat asentaneet tarvittavat analytiikan työkalut sivustolle, joilla mainontaa mitataan. Lisäksi niin verkkosivustolla kuin sosiaalisen median tileillä voidaan tehdä sisältöanalyysi siitä millaista sisältöä kilpailijat julkaisevat ja peilataan sisältöjä jokaiseen ostoprosessin eri vaiheeseen. Aineistossa 10 tuetaan myös kilpailijoiden seuranta osana tavoitteiden määrittämistä. Kilpailijaseurannan avulla voidaan erottua SMM:ssa sekä löytää teemoja sisältöihin.

4.2.2 Strategioiden muodostaminen

Teoreettisessa viitekehyksessä tunnistettiin strategian muodostamisen osa-alueiksi kanavat, kohdeyleisöt, sosiaalisen median käytön luonne, sisällöt, vuorovaikutuksen taso sekä sitoutumisen taso (vrt. Li ym. 2021; Tafesse & Wien 2018). SMMS:n muodostamisesta pystyttiin laajalti tunnistamaan samoja elementtejä mitä löydettiin teoreettisessa viitekehyksessä. Aineiston 4 mukaan SMMS:ssa määritellään käytettävät kohderyhmät, tavoitteet, toimenpiteet sekä vaiheet miten strategia etenee. Aineistossa 2 nostetaan esille samoja elementtejä, kuten esimerkiksi kohderyhmien määrittely ja käytettävät sosiaalisen median kanavat. Aineisto 5 tukee edellä mainittuja aineistoja ja siellä nostetaan esille tavoitteiden, kohderyhmien, kanavien sekä sisältöjen määrittely.

Aineistoista pystytään tunnistamaan myös uusia osa-alueita, joita ei noussut esille teoreettisessa viitekehyksessä. Aineistoissa 2 ja 5 nostetaan esille budjetoinnin merkitys SMMS:n muodostamisessa. Budjettien osalta yrityksen tulee selvittää kanavakohtaiset mediabudjetit, kokonaisbudjetti sekä kuukausibudjetti (Aineisto 2). Lisäksi aineistossa 5 mainitaan aikataulutuksen merkitys SMMS:ssa. Aikataulutuksessa voidaan pohtia kampanjoiden ja jatkuvan tekemisen julkaisuaikatauluja. Aineisto 5 nostaa myös esille mittareiden määrittelyn osana SMMS:n muodostamista. Mittareiden roolia pidettiin

teoreettisessa viitekehyksessä merkittävänä osana koko SMMS:n onnistumista, joten sitä käsitellään omana kokonaisuutenaan myöhemmin tulosluvussa.

Aineiston 11 mukaan kohderyhmien määrittelyä voidaan pitää yhtenä tärkeimpänä osa-alueena SMMS:ssa. Aineiston 2 mukaan SMMS:ssa kohderyhmien tunnistaminen voidaan jakaa kahteen eri osa-alueeseen: Asiakassegmenttien ja ostajapersoonien tunnistaminen. Myös aineistossa 8 nostetaan ostajapersoonien huomioon ottaminen osana kohderyhmien määrittelyä. Kohderyhmien määrittelyssä voidaan esimerkiksi pohtia kohdeyleisön ikää, kiinnostuksen kohteita sekä käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. Aineistossa 3 korostetaan, että kohderyhmiä ja käytettäviä sosiaalisen median kanavia tulisi ajatella lähellä toisiaan. Kohderyhmä määrittelee vahvasti SMMS:ssa mitä sosiaalisen median kanavia käytetään. Kohderyhmät linkittyvät myös vahvasti sisältöihin. Esimerkiksi aineiston 3 mukaan kohderyhmätutkimuksen avulla pystytään tunnistamaan millaista sisältöä ja millainen dialogia valitulle kohderyhmälle kannattaa rakentaa. Myös aineistossa 11 korostetaan sitä, kuinka kohderyhmien määrittely vaikuttaa vahvasti kanavien valintoihin sekä sisältöihin.

Kun määritellään SMMS:n muodostamisessa käytettäviä kanavia, aineiston 7 mukaan kanavien määrittely tulisi tehdä vasta tavoitteiden määrittelyn jälkeen. Aineiston 5 mukaan kanavavalinnat ovat sidoksissa kohderyhmiin, mutta myös toimialaan. Myös aineistossa 8 mainitaan, että kanavavalintoja tulisi pohtia sen kautta missä potentiaaliset asiakkaat ovat, mutta toisaalta tulisi pohtia myös niiden tehokkuutta ja hyötyjä. Lisäksi aineiston mukaan kanavavalinnoissa voidaan pohtia sen ominaisuuksia ja vallitsevaa kulttuuria, jonka avulla voidaan tunnistaa, millaista sisältöä kyseisessä kanavassa on järkevää julkaista. Myös aineistossa 10 tunnistetaan kohdeyleisön ymmärtäminen osana kanavien valintaa. Aineiston mukaan yrityksellä tulisi olla hyvä kohderyhmätuntemus ja tuntemus siitä, miten kohderyhmä käyttää sosiaalista mediaa. Lisäksi eri kanaville voidaan määrittellä keskeisimmät mittarit millä mitata kanavan toimivuutta. Vaikka useissa aineistossa nostettiin esille monikanavaisuuden merkitys, uusien kanavien valintaa ei voida välttämättä pitää yksinkertaisena prosessina. Esimerkiksi aineistossa 7 mainitaan, että perinteisimmillä toimialoilla uusien kanavien käyttöönotto voi olla jäykempää. Aineiston 10 mukaan yrityksellä tulisi olla myös hyvä ymmärrys orgaanisen ja maksetun sosiaalisen median eroista kanavakohtaisesti.

Sisältöjen roolia voidaan pitää tärkeänä osana SMMS:n muodostamista (vrt. Ananda ym. 2016, 175). Useissa aineistoissa nostettiin myös sisältöjen merkitys ja niiden suunnittelu tärkeäksi osaksi SMMS:a. Aineistoissa nousi esille muun muassa

sisältösuunnitelma- tai konsepti sekä julkaisukalenteri (Aineistot 3,8,9,10 & 11.) Aineiston 10 mukaan sisältöjen suunnittelussa osana SMMS:a voidaan lähteä liikkeelle yrityksen nykyisistä sisällöistä. Nykyisistä sisällöistä voidaan tutkia esimerkiksi, miten sisällön ovat toimineet ja miten niiden avulla on saatu tavoitettua kohderyhmää. Aineistossa 6 nostetaan esille, että kohderyhmien ja käytettävien kanavien ohella on keskeistä pohtia sisältöjen teemoja, joita halutaan käyttää mainonnassa. Aineiston 3 mukaan kohderyhmien määrittelyn jälkeen yritys voi keskittyä sisältöjen suunnitteluun ja tähän sopii hyvin sisältökonseptin luominen:

Hyvä visualisoitu sisältökonsepti toimii paitsi sometiimin innostajana myös helpottaa ideointia. Sisältökonsepteja ei kuitenkaan kannata naulata paikalleen, vaan niitä tulee kehittää mittareiden, palautteen ja tulosten perusteella jatkuvasti.

Aineiston 10 mukaan sisältökonseptin tarkoitus on erityisesti tukea sisältöjen suunnittelussa. Sisältökonsepteissa ei välttämättä suunnitella ainoastaan sisältöjä, joita julkaistaan tiettyinä ajankohtana ja tietyin teemoin, vaan sisältökonsepteissa tulisi myös huomioida aineiston 3 mukaan, että yritykset luovat myös sellaisia sisältökonsepteja valmiiksi, jolla pystytään vastaamaan ajankohtaisiin asioihin ja jotka ovat nopeita toteuttaa käytäntöön. Aineiston 8 mukaan sisältösuunnitelmien etuna on, että se määrittelee pohjan sisällöille eikä uusia julkaisuja tarvitse miettiä aina alusta alkaen uudelleen. Näin pystytään säästämään aikaa. Sisältöjen osalta aineistossa 4 mainitaan, että yrityksiä tulee tunnistaa mitkä sisällöt toimivat missäkin kanavissa, ettei resursseja käytetä tehottomasti. Aineiston 8 mukaan yritykset voivat analysoida jo käytettyjen sisältöjen toimivuutta eri kanavissa. Sisältöjen toimivuuden osalta mittareina voidaan käyttää esimerkiksi yksittäisten julkaisujen tai mainosten näkyvyyttä ja sitoutumista niihin. Aineistossa 9 nostetaan esille hieinan erilaisia lähestymistapoja, jotka auttavat sisältösuunnitelman rakentamisessa. Aineistossa mainitaan esimerkiksi ostajapersoonien tunnistaminen, sisäisten henkilöiden haastattelu, jotka toimivat asiakasrajapinnassa sekä kilpailija-analyysi.

Sisältökonseptin ohella aineistossa 3 nostetaan esille myös julkaisukalenterin merkitys, kun muodostetaan SMMS:a. On hyvä ottaa huomioon, että yrityksen tuottamat sisällöt tähtäävät eri tavoitteisiin. Aineisto 8 nostaa esille esimerkiksi myynnin edistämiseen, sitoutumiseen sekä brändiin liittyvät sisällöt. Aineiston 8 mukaan näitä olisi hyvä jaksottaa ja apuna voidaan käyttää 1/3 tekniikkaa:

Yksi helppo tapa jaksottaa tuotettua sisältöä on ottaa käyttöön 1/3 tekniikka:

- *1/3 sisällöstä edistää myyntiä ja markkinoi yrityksen tuotteita tai palveluita*
- *1/3 inspiroi, viihdyttää tai opettaa ja tuo lisäarvoa asiakkaalle*
- *1/3 edistää haluttua brändikuvaa*

Julkaisukalenteri sopii hyvin sosiaalisen median sisältöjen suunnitteluun ja sen avulla pystytään tehokkaammin ajan tasalla tulevista julkaisuista sekä pystytään ketterästi reagoimaan muutoksiin (Aineisto 3). Myös aineistossa 11 korostetaan samoja ajatuksia. Aineiston mukaan julkaisukalenterin luominen vaikuttaa positiivisesti esimerkiksi sisältöjen tekoon, aikatauluttamiseen sekä julkaisuihin.

Kanava- ja sisältövalintojen jälkeen aineiston 5 mukaan strategiassa pohditaan mihin näitä kanavia käytetään. Tämä voidaan yhdistää teoreettisessa viitekehyksessä löydettyihin osa-alueisiin SMMS:n muodostamisessa: vuorovaikutuksen luonteeseen sekä haluttuun asiakkaiden sitoutumisen tasoon. Kun yrityksen pohtivat mihin sosiaalisen median kanavia käytetään aineiston 5 mukaan kampanjoissa voidaan käyttää yhtä tavoitetta kuten esimerkiksi näkyvyyden lisäämistä. Jatkuvalle SMM:lla voi olla useita eri tavoitteita, kuten esimerkiksi kuluttajien sitouttaminen ohjaamalla heitä kampanjasivustolle tai reagoinnit julkaisuihin. Aineistossa 5 nostetaan kuitenkin esille, että jos jatkuvassa mainonnassa on useita eri tavoitteita niin yrityksen tulee huolehtia, että käytettävät budjetit ovat riittävän suuria tavoitteiden saavuttamiseksi.

4.2.3 Mittaaminen ja onnistuminen SMM:ssa ja strategioissa

Teoriassa nousi esille, että vaikka markkinointidataa on saatavilla paljon, yrityksiä on ollut haastavaa saada suoraan mitattua SMMS:n onnistumista (Kumar ym. 2013, 194). Aineiston 11 mukaan mittareiden määrittelyssä on tärkeää, että ne ovat konkreettisia, niitä on helppo mitata ja ne pohjautuvat asetettuihin tavoitteisiin. Aineistossa 3 nostetaan esille millaisia SMMS:n mittarit voivat esimerkiksi olla. Mittarit voivat olla esimerkiksi tavoitellun kohderyhmän kasvu, kohderyhmän keskimääräinen ostoksien summa, julkaisuihin sitoutuminen, asiakkaiden kommentit ja keskustelut yrityksen sosiaalisen median kanavissa tai suositteluaste. SMMS:n mittarit ovat kuitenkin sidoksissa tavoitteisiin. Aineistossa 7 määritellään SMMS:n perusmittareiksi seuraajamäärät, sitoutumisasteet, saapunut

liikenne verkkosivustolle eri sosiaalisen median kanavista sekä tavoitavuus. Sisällöille voidaan luoda omia mittareita strategian sisälle. Aineiston 10 mukaan sisältöjen onnistumista voidaan mitata esimerkiksi tavoitavuusluvulla tai sisältöjen tykkäys- ja klikkausmäärillä. Strategian onnistumiseksi aineistossa 8 mainitaan esimerkiksi ROI (engl. return on investment), trendien seuraaminen, eri kanavien algoritmeissa tapahtuvien muutosten tunnistaminen sekä potentiaalisten uusien sosiaalisen median kanavien tunnistaminen. Aineiston 3 mukaan ongelmaksi usein muodostuu SMMS:n mittareita määritettäessä, että ne ovat toiminnallisuuteen perustuvia tavoitteita kuten julkaisujen tykkäysmäärät, jonka avulla on vaikea ymmärtää, onko SMMS onnistunut. Aineistossa 7 mainitaankin, että esimerkiksi seuraajamääriä mittaamalla ei pystytä juurikaan vastaamaan miten se vaikuttaa myyntiin. Mittareiden määrittelyyn voidaan tehdä esimerkiksi analyysi, jonka avulla pystytään tunnistamaan SMMS:an relevantit mittarit (Aineisto 3).

Aineistossa 2 nostetaan esille tarkemmin mittaamiseen liittyviä tekijöitä, joita yritysten tulisi ottaa huomioon:

Some strategian mittaaminen voidaan tehdä tarkasti Google Analyticsin avulla kunhan "maalipisteet" ovat varmasti määriteltynä tarpeeksi tarkasti. Tämän lisäksi on hyvä tarkistaa, että Facebookin, Instagramin ja LinkedInin analytiikan on asennettu oikein yrityksesi sivustoille. Näin saat kaikista yrityksesi verkkosivustolla vierailevista asiakkaista tiedot talteen ja voit aloittaa esimerkiksi muistuttavan eli remarketing-mainonnan.

Aineistossa 2 huomautetaan myös, että yritysten on suositeltavaa ottaa raportointiin liittyviä ohjelmistoja käyttöön, sillä ne helpottavat huomattavasti analysointia ja seuranta. Aineistossa mainitaan esimerkiksi Googlen Data Studio.

Aineiston 8 mukaan strategiaa tulisi päivittää sosiaalisesta mediasta saadun datan perusteella. Saadun datan avulla pystytään tunnistamaan, jos jokin julkaisu tai kanava ei toimi toivotulla tavalla ja pystytään allokoimaan resursseja paremmin toimiviin kanaviin. Aineiston 3 mukaan SMMS vaatii jatkuvaa mittaamista ja analysointia:

Somestrategian kehittämiseksi kannattaa luoda vuosikello, jossa on määritelty kuukausittain ja neljännesvuosittain tehtävät tulosten mittareiden seuranta ja analysointi, sisältökonseptien kehittäminen ja somestrategian päivittäminen.

Aineistossa nousi hieman erilaisia näkemyksiä millaisella aikavälillä SMMS:n onnistumista tulisi mitata ja millaisella aikavälillä SMMS:a tulisi päivittää. Strategiaa voidaan päivittää aineiston 8 mukaan 2–4 viikon välein. Tämän avulla pysytään todennäköisesti paremmin perillä mitä muutoksia käytännön tasolla on tehty lyhyellä aikavälillä. Toisaalta esimerkiksi aineiston 2 mukaan sopiva seuranta aikaväli strategialle on 3 kuukautta ja aineiston 10 mukaan SMMS:n tavoitteiden toteutumista tulisi seurata vähintään muutamana kerran vuodessa. Aineistossa 1 mainitaankin että sosiaalisen media strategian toteutustapoja on paljon erilaisia. Näin ollen voidaan todeta, että sopiva seuranta väli riippuu vahvasti siitä millaisen strategian yritys on valinnut.

Tutkimusaineistoissa nousi esille, että SMMS:a voidaan pitää jatkuvana prosessina mitä tulisi kehittää saatujen tuloksien perusteella. (Aineisto 1, 3 & 10) Aineistossa 3 kiitetään SMMS ketteräksi suunnitelmaksi mitä päivitetään ja parannetaan jatkuvasti henkilöstön kanssa. Aineistossa 10 kuitenkin huomautetaan, että SMMS:n eri osa-alueiden laadintaan ei tulisi käyttää liikaa aikaa vaan jo suunniteltuja toimenpiteitä voidaan viedä nopealla aikataululla käytäntöön. Aineiston 1 mukaan, jatkuvalla tuloksien analysoinnilla voidaan tunnistaa mitkä toimivat ja mitkä eivät. Esimerkiksi parhaiten toimivia sisältöjä ja julkaisuja voidaan kopioida ja kun parhaiten toimivat kanavat on tunnistettu, niihin pystytään allokoimaan enemmän resursseja. Aineiston 2 mukaan on myös tärkeää tunnistaa ne kanavat ja julkaisut, jotka eivät toimi ja lopettaa niiden käyttö.

Teoriassa nousi esille, että markkinoinnin parissa työskentelevät henkilöt saavat usein heikosti tietoa siitä, miten erilaisia strategioita tulisi toteuttaa (Ashley & Tuten 2015, 16). Aineiston 3 mukaan strategian onnistumisen takaamiseksi SMMS:n tulisi olla visuaalisesti miellyttävä sekä helposti ymmärrettävä. Tämän avulla pystytään lisäämään henkilöstön kiinnostusta strategiaa kohtaan.

Ideaalitilanteessa sosiaalisen median strategia on niin houkutteleva ja helposti sulatettava, että sen voi laittaa esille, vaikka tiimin toimitilaan. Näin kaikki näkevät halutun suunnan jatkuvasti ja voivat palata virkistämään muistiaan helposti yhteisistä pelisäännöistä.

Aineiston 10 mukaan SMMS:ssa ei riitä pelkästään esimerkiksi kanavien ja sisältöjen suunnittelu vaan yksi keskeisimmistä osa-alueista on myös jalkauttaa strategia henkilöstölle. Henkilöstöllä aineistossa viitataan muun muassa, markkinoinnin, viestinnän ja myynnin osastoihin. SMMS:n hallinnoimiseksi aineistossa 7 mainitaan, että strategiassa

on määritelty toimintatavat, pelisäännöt sekä toteutustavat. SMMS:ssa tulisikin määritellä selkeät vastuualueet sekä huomioida yrityksen nykyiset käytännöt ja menettelytavat (Thackeray ym. 2012, 167). Aineistossa 10 korostetaan toimintatapojen yhtenäisyyttä, jolla tarkoitetaan esimerkiksi yhtenäisen sävyn käyttämistä sisällöissä, mutta myös kommunikoinnissa sosiaalisen median kanavissa. Jotta operatiivinen toiminta pysyy yhtenäisenä ja toimintaa pystytään kehittämään organisaatiossa, yrityksessä tulisi valita yksi henkilö, joka pitää huolen, että toteutetut toimenpiteet pysyvät yhtenäisenä ja noudattavat strategiaa.

Aineiston 7 mukaan myös yksittäisten työntekijöiden tulisi myös tietää roolinsa. Strategian hallintaan vaikuttaa päivittäinen operatiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Aineiston 11 mukaan roolien määrittäminen helpottaa päivittäistä toimintaa. Esimerkiksi sisältökalenterissa voidaan määrittää, kuka julkaisee postauksia, vastailee kommentteihin eri tileillä sekä raportoi. Aineiston 10 mukaan yrityksiä tuleekin myös huomioida, että sosiaalista mediaa ei käytetä pelkästään markkinointiin vaan sitä käytetään myös työnantajakuvan luomiseen sekä kommunikointiin eri sidosryhmien kanssa. Aineiston mukaan vuorovaikutus voi liittyä esimerkiksi brändiin, yhteisöjen kanssa kommunikointiin tai vaikka sisäiseen vuorovaikutukseen missä organisaation työntekijät toimivat sanansaattajina verkostoilleen.

5 JOHTOPÄÄTÖKSET

Tutkimuksen tarkoitus oli luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista strategisesta näkökulmasta ja aihetta käsiteltiin yritysten näkökulmasta. Tutkimuksen osaongelmat jaettiin kahteen osaan: 1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan? 2. Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita?

Tutkimuksen kannalta oli keskeistä käsitellä aihetta laajasta näkökulmasta ja rajaa-matta tutkimusta tietyille toimialoille tai yritysten kokoon riippuvaisiksi. Teorialuvuissa pyrittiin löytämään keskeisimmät osa-alueet sosiaalisen median markkinoinnista ja sen strategioista. Empiriaan valittu aineisto pyrki tuomaan asiantuntijoiden yleisluonnollisen näkemyksen tutkittavaan aiheeseen. Käytetyt aineistot olivat markkinointi-, media-, ja viestintätoimistojen luomia, joiden oletetaan työskentelevän laaja-alaisesti erilaisten yritysten kanssa. Tämä auttoi tukemaan teoriassa hankittua yleistä käsitystä sosiaalisen median markkinoinnista ja sosiaalisen median markkinointistrategioista.

Tutkimuksen ensimmäinen osaongelma oli, miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan. Teoreettiseen viitekehykseen pystyttiin löytämään kolme keskeistä osa-aluetta mitä sosiaalisen median markkinointi on strategisesta näkökulmasta. Ensimmäinen osa-alue oli toimenpiteet sosiaalisen median markkinoinnissa. Sosiaalisen median markkinoinnin toimenpiteet vaikuttavat esimerkiksi vuorovaikutukseen yrityksen ja asiakkaan välillä (Yafdav & Rahman 2017, 3), mutta myös suhteiden luomiseen (Parveen ym. 2016, 2224). Toimenpiteiden tarkoitus on kuitenkin vaikuttaa myös asiakkaiden ostopäätöksentekoon ja sitä kautta yrityksen myyntiin (Baird & Parasnis (2011, 35). SMM:ssa toimenpiteet johtavat toiseen keskeiseen osa-alueeseen SMMS:ssa, eli asiakkaan kokemaan arvoon, mitä käsiteltiin tässä tutkimuksessa asiakkaiden sitoutumisen ja tavoittavuuden kautta (Tafesse & Wien 2018; Ashley & Tuten 2015). Kolmas keskeinen tunnistettu osa-alue mitä käsiteltiin oli saavutettu vaikutus sosiaalisen median markkinoinnissa. Asiakkaan kokema arvo johtaa loppujen lopuksi saavutettuihin hyötyihin SMM:ssa, joka voi näkyä esimerkiksi myynnin kasvuna, kilpailuetuna, alentuneina mainoskustannuksina ja asiakastyytyväisyytenä (Wu ym. 2020, 1189). Kuviossa 1 (s.15) tunnistettiin, että toimenpiteitä varten SMM voidaan jakaa karkeasti brändin hallintaan, markkinointiviestintään, asiakkuudenhallintaan, myynnin edistämiseen sekä markkinatutkimukseen (vrt. Ashley & Tuten 2015). Aineistoissa nousi esille myös SMM:n rooli moniulotteisena markkinoinnin keinona.

Niin teoriassa kuin empiriassa korostui vahvasti asiakkaan roolin huomioiminen SMM:ssa. Teoreettisessa viitekehyksessä pystyttiin tunnistamaan, että toimenpiteiden tarkoitus on luoda vuorovaikutusta yrityksen ja asiakkaan välillä. Toimenpiteillä pystytään lisäämään myyntiä, luomaan ja ylläpitämään suhteita sekä lisäämään tietoisuutta eri sidosryhmille. Aineistot tukivat vahvasti vuorovaikutuksen merkitystä yrityksen ja asiakkaan välillä. SMM:ssa ei riitä ainoastaan aktiivinen julkaiseminen ja mainostaminen eri sosiaalisen median kanavissa vaan yritysten tulisi pyrkiä olemaan jatkuvasti vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa esimerkiksi vastaamalla asiakkaiden kommentteihin, seuraamalla keskusteluita, tykkäämällä kommentteista. Tärkeää vuorovaikutuksen rakentamisessa on luottamuksellisen dialogin rakentaminen. Vahvan asiakassuhteen luominen auttaa esimerkiksi saamaan asiakkailta tärkeää tietoa yrityksen suuntaan.

Yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa etenkin sen tavoitavuuden takia. Suurimpien sosiaalisten median kanavien, kuten esimerkiksi Facebookin, Instagramin, YouTuben ja Twitterin kautta pystytään tavoittamaan suuria massoja. (Ashley & Tuten 2015, 23.) Aineistoissa nousikin esille, että SMM:ssa lähdetään ensin tavoittamaan suuria massoja, joiden avulla saadaan tunnettuutta yrityksille. Tämän jälkeen pystytään tunnistamaan kiinnostuneita asiakkaita, joita lähdetään sitouttamaan yritykseen ja brändiin. Viimeisessä vaiheessa pyritään tavoittelemaan suoraa myyntiä. Tähän auttaa esimerkiksi kontaktipisteiden suunnittelu, jossa voidaan pohtia millaisia asiakkaita ja kohderyhmiä tavoitetaan eri kanavissa polun eri vaiheessa, eli tavoitellaanko näkyvyyttä, sitoutumista vai myyntiä. Aineistoissa nousi esimerkiksi esille, että yritysten tulisi miettiä jo budjetoitua laadittaessa, miten jaotellaan panostuksia uusasiakashankinnan ja retargetoinnin välille.

Teoriassa ja aineistossa nousi esille sisältöjen ja kanavien merkitys SMM:ssa. Teoriassa kuviossa 2 (s.17) esiteltiin sosiaalisen median sisältöjä tarkemmin. Sieltä nousi esille, että sisältöjä suunniteltaessa, niiden laatu, tyyli ja ajoitus on korostuneessa roolissa (Kraus ym. 2019, 422). Sisällöt ovat kuitenkin riippuvaisia myös kohdeyleisöstä (Pour ym. 2015, 672). ja käytetyistä kanavista Aineistojen mukaan sisältöihin vaikutti muun muassa visuaalisuus sekä niiden monipuolisuus. Sisältöjen ei tarvitse aina liittyä pelkästään tuotteisiin, vaan yritykset voivat julkaista esimerkiksi myös uutisia, tiedotteita tai blogeja. Kilpailijaseuranta voidaan liittää myös sisältöjen suunnitteluun. Aineistoista kävi ilmi, että kilpailijoiden sisältöjä seuraamalla yritykset pystyvät suunnittelemaan omia sisältöjään paremmin. Kanavavalintojen osalta aineistoissa nousi esille myös monipuolisuus kuten sisällöissäkin. Kanavia tulisi kuitenkin suunnitella tehokkuuden

näkökulmasta. Vaikka on suotavaa näkyä useammassa kanavassa samanaikaisesti, on kuitenkin huomioitava missä asiakkaat viettävät aikaa ja mikä on resurssien käytön suhteen järkevää. Kuitenkin on suositeltavaa, että yritykset kokeilevat rohkeasti uusia kanavia ja erialaisia sisältöjä.

Toimenpiteet johtavat SMM:ssa asiakkaan kokemaan arvoon. Tätä käsiteltiin laajalti asiakkaiden sitoutumisen ja tavoitavuuden kautta. Teorian mukaan yrityksiä tulisi pyrkiä sellaisiin toimenpiteisiin SMM:ssa, jotka johtavat viimekädessä asiakkaiden sitoutumiseen yritykseen (Tafesse & Wien 2018, 15). Sitoutumisella tarkoitetaan, että asiakas esimerkiksi on aktiivinen yrityksen suuntaan seuraamalla, tykkäämällä, kommentoimalla yritykset julkaisuja tai jakamalla niitä eteenpäin omille verkostoilleen (Syrdal & Briggs 2018, 17). Asiakkaiden sitoutumista voidaan pitää tärkeänä osa-alueena sillä se johtaa loppujen lopuksi siihen, että nämä asiakkaat ostavat todennäköisemmin yrityksen tuotteita ja palveluita (Bairdin & Parasnisin 2011, 35). Asiakkaiden sitoutumista pohdittaessa, yrityksiä tulisi hyödyntää sosiaalisen median dataa. Teoriassa nousi esille, että datasta pystytään saamaan tietoa esimerkiksi asiakkaiden käyttäytymisestä ja brändiuskollisuudesta (Misirlis & Viachopoulou 2018, 270). Sosiaalisen median data auttaakin merkittävästi SMM:n toimenpiteiden suunnittelussa.

Tutkimuksen toinen osaongelma oli, miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita. Tutkimuksen kannalta oli mielekästä jaotella tätä karkeasti eri vaiheisiin ja luoda näiden sisälle keskeisiä alakategorioita. Ensimmäinen vaihe käsiteli strategiavaihtoehtojen tunnistamista. Toisessa vaiheessa perehdyttiin itse strategioiden muodostamiseen. Näiden lisäksi oli keskeistä tarkastella strategian onnistumista, hallintaa ja mittaamista omana kokonaisuutenaan. Tämä osa-alue vaikuttaa keskeisesti niin SMMS:n eri vaiheisiin, mutta myös SMM:n osa-alueisiin.

Teoriasta pystyttiin tunnistamaan neljä osa-aluetta, jotka voidaan yhdistää strategiavaihtoehtojen tunnistamiseen: tavoitteet, käytettävissä olevat resurssit, kyvykkyydet ja teknologia. Tunnistamalla erilaisia strategioita pystytään vertailemaan vaihtoehtoja ja niiden tehokkuutta. Huomioitavaa oli, että strategiavaihtoehdot ovat yritysriippuvaisia. Strategiavaihtoehtoihin vaikuttaa esimerkiksi toimiala ja yrityksen koko, käytettävissä olevat resurssit ja kyvykkyydet (Felix ym. 2017, 1; Li ym. 2020, 57). Aineistoissa nostettiin esille, että tavoitteiden asettamisessa on tärkeää ottaa liiketoiminnallinen näkökulma huomioon ja niitä tulisi asettaa niin pitkälle kuin lyhyelle aikavälille. Tavoitteiden tulee tukea myös yrityksen muita strategioita kuten esimerkiksi liiketoimintastrategiaa. Tavoitteiden asettamisessa on tärkeää, että ne ovat realistisia, eli niitä on mahdollista toteuttaa

suunnitelluilla budjeteilla ja resursseilla. SMMS:n laatimisprosessia voidaan pitää ras-kaana, joten aineistoista nousi esille, että tähän voidaan vastata jakamalla strategiaa pie-nempiin osa-alueisiin. Myös teorian puolella nostettiin esille, että strategiaa voidaan pilk-koa pienempiin osiin. Erilaisia strategioita voi olla esimerkiksi sisältö-, brändi tai data-strategiat.

Käytettävissä olevien resurssien osalta aineistossa nousi esille esimerkiksi aikaan, rahaan ja työvoimaan liittyviä tekijöitä. Yritysten tulisi miettiä miten paljon on järkevää sisäisesti resursoida sosiaaliseen mediaan. Yritykset voivat myös miettiä vaihtoehtoisesti tulisiko SMM ulkoistaa. Teoriassa tunnistettiin osaamisen ja ajan puutu keskeisiksi tekijöiksi erityisesti sisältöjä suunniteltaessa. Luovan ja mielenkiintoisen sisällön suun-nittelu vie paljon aikaa, joten tähän suositellaan käytettävän esimerkiksi tukityökaluja apuna (Kraus ym. 2019, 421). Myös sosiaalisen median data hyödyntäminen voi auttaa yrityksiä etenkin rahallisten resurssien kohdentamisessa tehokkaimmille toimenpiteille SMM:ssa (Tafesse & Wien 2018, 16).

Teknologiat keskittyivät vahvasti kanavavaihtoehtojen suunnitteluun. Yritykset hyö-dyntyvät eri kanavia, mutta myös erilaisia ohjelmistoja ja teknologioita osana SMM:a. Teoriassa nostettiin esille, että yrityksiä on tärkeää tunnistaa eri teknologioita. Ai-neistoissa nostettiin esille, että tavoitteiden asettamisen jälkeen siirrytään suunnittele-maan käytettäviä sosiaalisen median kanavia. Teknologioiden osalta kanavavaihtoehdot tulisi määritellä niin, että strategia pysyy kuitenkin ketteränä. Näin pystytään vastaamaan nopeasti tarvittaessa muutoksiin. Teoriassa nostettiin esille, että pohdittaessa kyvykkyyk-siä osana SMMS:ta, yritysten tulisi pyrkiä käyttämään sellaisia SMM:n teknologioita mi-hin henkilöstöllä riittää osaaminen (Pour ym. 2021, 673).

Aineistojen perusteella pystyttiin tunnistamaan kilpailija-analyysi uudeksi osa-alu-eksi strategiavaihtoehtojen tunnistamiseen. Kilpailija-analyysissä voidaan tarkastella esimerkiksi kilpailijoiden verkkosivustoa ja sosiaalisen median tilejä sekä niiden sisäl-töjä. Nämä auttavat esimerkiksi erottautumisessa sekä omien sisältöjen luomisessa.

Strategioiden muodostaminen oli myös yksi tutkimuksen keskeisimmistä osa-alu-eista. Teoriassa nousi esille, että strategian muodostamiseen vaikuttaa vahvasti strategian rakenne, tavoitteet ja toteuttaminen. Tästä pystyttiin jakamaan strategian muodostamista edelleen pienempiin osa-alueisiin: käytettävät kanavat, kohdeyleisö, sosiaalisen median käytön luonne, sisältöjen luonne, vuorovaikutuksen luonne sekä haluttu asiakkaiden si-toutumisen taso. Aineistoista pystyttiin tunnistamaan samoja elementtejä osana SMMS:n muodostamista. Aineistoista nousi esille myös uusia osa-alueita. Budjetoinnin merkitys

mainittiin useammassa aineistossa. Budjetoinnin osalta yritysten tulisi määritellä esimerkiksi kokonaisbudjetti, kanavakohtaiset budjetit sekä kuukausibudjetti. Toinen uusi löydetty osa-alue oli aikataulujen suunnittelun merkitys SMMS:n muodostamisessa. Aikataulujen suunnittelussa nousi esille esimerkiksi julkaisu- ja sisältökalenterit.

Teoriassa ja aineistossa SMMS:n muodostamisen rooli nähtiin hieman erilaisena. Teoriassa nostettiin esille enemmän koko strategian muodostamista, kun taas aineistoissa nousi esille useiden eri osa-alueiden merkitys strategian muodostamisessa käytännön tasolla. Teorian puolella kuviossa 3 (s.24) käytiin läpi, miten SMMS pystytään muodostamaan käyttämällä apuna asiakkaan sitoutuneisuuden ja vuorovaikutuksen tasoa. Kuvion avulla yritykset pystyvät pohtimaan erilaisia strategiavaihtoehtoja ja millaisia toimenpiteitä eri strategiat vaativat SMM:n osa-alueille.

Kohderyhmien määrittely ja tunnistaminen nousi useassa aineistossa esille. Kohderyhmien määrittelyssä linkittyi vahvasti myös siihen mitä kanavia valitaan ja millaisia sisältöjä tehdään. Kohderyhmiä voidaan tunnistaa esimerkiksi muodostamalla erilaisia asiakassegmenttejä ja ostajapersoonia. Kohderyhmätutkimusta voidaan käyttää apuna, kun mietitään, millaisia sisältöjä tai dialogeja rakennetaan kohderyhmälle. Kanavavalintoja mietittäessä aineistoissa korostui sen sidonnaisuus kohderyhmiin. Sosiaalisen median kanavavalinnoissa tulee pohtia sitä missä potentiaaliset asiakkaat ovat, mutta myös itse kanavan tehokkuutta ja hyötyjä. Jokaiselle käytetylle kanavalle tulisi määritellä myös kriittisimmät mittarit ja tunnusluvut millä mitataan kanavan toimivuutta.

Kohderyhmämäärittelyn ja kanavavalintojen jälkeen voidaan alkaa työstämään sisältöjä. Sisällöt ovat vahvasti riippuvaisia molempiin edellä mainittuihin osa-alueisiin. Monissa aineistoissa nostettiin esille sisältöjen suunnittelun tärkeys osana SMMS:a. Sisältösuunnittelussa on tärkeää muodostaa sisältösuunnitelma ja julkaisukalenteri, joiden avulla pysytään paremmin perillä suunnitelluista toimenpiteistä sisältöjen osalta. Sisältöihin liittyvät suunnitelmat ja kalenterit säästävät myös huomattavasti aikaa.

Kuten teoriassa esitettiin kuviossa 3 (s.24) vuorovaikutuksen ja asiakkaan sitoutuneisuuden tasojen kautta eri SMMS:n muodostamista, aineistoissa nostettiin esille, että tätä voidaan pohtia kanavien käytön luonteen kautta. Sosiaalisen median kanavia voidaan käyttää esimerkiksi jatkuvaan mainontaan tai yksittäisiin julkaisuihin. Kanavien käytöllä tulee olla myös erilaisia tavoitteita mihin niiden käytöllä pyritään. Aineistossa nostettiin esille, että kanavien avulla voidaan pyrkiä esimerkiksi sitouttamaan asiakkaita, nostamaan myyntiä, kasvattaa yrityksen näkyvyyttä tai ohjata liikennettä verkkosivustolle.

Strategioiden tunnistamisen ja muodostamisen ohella kolmas keskeinen osa-alue oli strategioiden mittaaminen ja onnistuminen. SMMS:n onnistumisen kannalta on tärkeää tunnistaa mittarit, joiden avulla pystytään seuraamaan strategian onnistumista. Teoriassa kuviossa 4 (s.28) nousi esille, että strategian onnistumisen mittarit voidaan jakaa kuuteen eri osa-alueeseen: sisällöt, prosessit, ihmiset, strategia, teknologia ja tehokkuuden mittaaminen (Pour ym. 2021). Nämä kuusi osa-aluetta kattaa laajalti SMM:n ja SMMS:n osa-alueita, jotka viimekädessä vaikuttavat SMMS:n onnistumiseen. Teoriassa nousi esille, että yritysten tulisi tunnistaa niitä prosesseja ja mittareita, jotka liittyvät keskeisesti käytettyyn SMMS:an. Kun teoriassa mittareiksi tunnistettiin laajoja yrityksen sisäisiin prosesseihin liittyviä mittareita niin aineistossa nousi esille enemmän konkreettisia mittareita. Käytetyt SMMS:n mittarit voivat olla esimerkiksi kohderyhmien tavoittamiseen ja sitoutumiseen liittyviä mittareita kuten tavoitavuus, tykkäämiset ja kommentoinnit julkaisuihin. Liikenteeseen ja myyntiin liittyvät mittarit nousivat myös esille aineistoissa. SMMS:n mittareita voi näin ollen olla myös esimerkiksi liikenteen määrä sosiaalisesta mediasta verkkosivustolle, ROI ja myynti. Tärkeintä mittareiden määrittelyissä oli kuitenkin se, että ne liittyvät saumattomasti asetettuihin tavoitteisiin.

SMMS:n mittaamisen osaaminen ei yksistään riitä strategian onnistumiseen vaan mittaamisesta saatua tietoa tulisi osata myös hyödyntää. Aineistossa nousi esille, että SMMS:a voidaan pitää jatkuvana prosessina mitä tulisi kehittää saatujen tuloksien avulla. SMMS:a tulisikin päivittää ja kehittää jatkuvasti. Aineistoista löytyi eroavaisuuksia siihen, miten usein SMMS:a tulisi päivittää. Aineistojen mukaan SMMS:a voidaan päivittää jopa muutaman viikon välein tai pisimmillään muutaman kerran vuodessa. Keskeistä on kuitenkin tunnistaa, millainen strategia on valittu ja strategian valintaan peilaten pohtia, miten usein strategiaa tulisi päivittää tai siinä onnistumista seurata.

SMMS: rakennetta ja hallintaa tarkasteltaessa teoriassa ja empiriassa nousi esille strategian jalkauttamisen merkitys henkilöstölle. Ongelmaksi teoriassa nousi esimerkiksi, että useinkaan henkilöstöllä ei ole riittävästi tietoa, miten SMMS:a tulisi toteuttaa, joka voi vaikuttaa negatiivisesti pitkällä aikavälillä SMM:n tuloksiin (Ashley & Tuten 2015, 16). Aineistojen mukaan strategian hallintaan vaikuttaakin vahvasti henkilöstön päivittäinen operatiivinen toiminta sosiaalisessa mediassa. Aineistossa nostettiin esille, että henkilöstölle tulisi olla selkeästi määriteltynä strategian tavoitteet, pelisäännöt ja toteutustavat. Henkilöstölle tulisikin olla selvillä millainen rooli heillä on strategian toteuttamisessa yksilöinä.

Teoriaosuus käsitteli sosiaalisen median markkinointia ja sen strategioita yhtenä suurena kokonaisuutena. Painopiste tutkimuksessa oli strategisessa näkökulmassa myös sosiaalisen median markkinoinnissa. Löydösten perusteella voidaan todeta, että vastaavanlaisia kokonaisuuksia on tutkittu vain vähän aikaisemmin ja tutkimukset ovat keskittyneet rajatumpiin näkökulmiin, jotka ovat keskittyneet enemmän joko sosiaalisen median markkinointiin tai sosiaalisen median markkinointistrategiaan. Huomioitavaa on, että laajaa konkreettisemmalle tasolle vietyjä sosiaalisen median markkinointistrategian muodostamiseen liittyviä tutkimuksia löytyi erittäin vähän. Yhdessä teoreettisessa viitekehyksessä löydettyjen havaintojen sekä empiriassa saatujen tulosten perusteella pystyttiin ensinnäkin tunnistamaan keskeiset osa-alueet, jotka liittyvät sosiaalisen median markkinointiin strategisesta näkökulmasta. Toiseksi empirian avulla pystyttiin löytämään teorian laajojen kokonaisuuksien tueksi käytännönläheisempiä asioita tutkittuun aiheeseen. Näin pystyttiin muodostamaan yhtenäinen käsitys koko tutkittavasta aiheesta.

Tämän aiheen tutkimuksessa oli lähtökohtana muodostaa riittävän yleismuodollinen käsitys yrityksille sosiaalisen median markkinoinnista strategisesta näkökulmasta. Tutkimuksen hyödynnettävyys ei rajoitu tietyille toimialoille, yrityksen kokoon, maantieteelliseen sijaintiin tai kohderyhmiin. Tämän tutkimuksen hyötynä on liikkeenjohdollisesta näkökulmasta, että yritykset pystyvät hyödyntämään tutkimuksessa käsiteltyä sosiaalisen median markkinointistrategiaa yhtenä kokonaisuutena, mutta myös eri osa-alueiden kautta omaan liiketoimintaansa peilaten. Löydösten perusteella yrityksiä tulisi suunnitella sosiaalisen median markkinointistrategioita niin, että otetaan huomioon oman yrityksen tavoitteet, resurssit, osaaminen, kohderyhmät sekä myytävät tuotteet ja palvelut. Myös sosiaalisen median markkinoinnista löydettiin keskeisimmät toimenpiteet, joita yritysten tulisi ottaa huomioon osana markkinointiaan. Tutkimus auttaa yrityksiä löytämään keinoja muun muassa sisällön suunnitteluun, kanavaratkaisuihin, asiakkaiden sitouttamiseen ja tavoittamiseen sekä sosiaalisen median markkinoinnin mittaamiseen strategisesta näkökulmasta.

Tutkimuksen kannalta selkeäksi haasteeksi nousi sosiaalisen median markkinoinnin ja strategioiden laajuus. Nämä kokonaisuudet Strategioiden ja sosiaalisen median markkinoinnin eri alueita kuten esimerkiksi strategiavaihtoehtoja, kanavaratkaisuja, sisältöjä tai mittaamista on mahdollista tutkia huomattavasti laajemmin. Tutkielmaan jouduttiin tiivistämään suuria kokonaisuuksia yhteen, joka avaa mahdollisuuksia jatkotutkimukselle erityisesti edellä mainituille osa-alueille. Tutkimuksen empiria toteutettiin asiantuntijaorganisaatioiden näkökulmasta, missä asiantuntijat lähtökohtaisesti suunnittelevat ja

toteuttavat markkinointia asiakasyrityksille. Tällä pyrittiin saavuttamaan mahdollisimman kokonaisvaltainen näkemys tutkittavasta aiheesta. On kuitenkin huomioitavaa, että tutkimuksen keskittäminen suoraan asiakasyrityksien näkökulmaan voisi tuoda erilaisia näkökulmia aiheeseen.

6 YHTEENVETO

Tämän tutkimuksen tarkoitus oli luoda kokonaisvaltainen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista yrityksen strategisena työkaluna. Sosiaalisen median markkinoinnin tutkimisessa oli lähtökohtana tutkia aihetta strategisesta näkökulmasta. Tutkimus jaettiin kahteen osaongelmaan: 1. Miten yritykset hyödyntävät sosiaalisen median markkinointia toiminnassaan? 2. Miten yritykset voivat lähestyä sosiaalisen median markkinointistrategioita? Tutkimus oli mielekästä jakaa kahteen osaan teorialuvuissa: 2.1 Sosiaalisen median markkinointi ja 2.2 Strateginen sosiaalisen median markkinointi. Molempia osaongelmia tutkittiin myös empirian avulla.

Tutkimus toteutettiin laadullisena tutkimuksena. Aineistoina tässä tutkimuksessa käytettiin valmiita blogiaiheisia tekstejä markkinointi-, viestintä-, ja mediatoimistojen verkkosivuilta. Aineiston analysointimenetelmänä käytettiin sisällönanalyysiä missä tarkoituksena oli muodostaa alan asiantuntijoiden kirjoittamista blogiteksteistä yleismuodollinen käsitys tutkittavasta aiheesta.

Tutkimuksessa pyrittiin teorian avulla tunnistamaan keskeisimmät osa-alueet sosiaalisen median markkinoinnista strategisesta näkökulmasta ja sosiaalisen median markkinointistrategioista. Teorian avulla tunnistettiin keskeisiksi sosiaalisen median markkinoinnin osa-alueiksi toimenpiteet, asiakkaan kokema arvo ja saavutetut hyödyt. Sosiaalisen median markkinointi pystyttiin yhdistämään myös useisiin eri markkinoinnin osa-alueisiin kuten esimerkiksi brändin hallintaan, markkinointiviestintään, asiakkuuden hallintaan, myynnin edistämiseen ja markkinatutkimukseen. Näihin osa-alueisiin liittyen sosiaalisen median markkinointia tutkittiin esimerkiksi asiakkaan sitoutumisen ja tavoittavuuden, sisältöjen, kanavien sekä tiedon hyödyntämisen näkökulmasta.

Sosiaalisen median markkinointistrategiat pystyttiin teorian löydösten perusteella jakamaan strategioiden tunnistamiseen, muodostamiseen sekä strategian onnistumiseen ja mittaamiseen. Tunnistamisvaiheessa keskiöön nousi tavoitteiden asettamiseen, resursointiin, osaamiseen ja teknologioihin liittyvät tekijät. Sosiaalisen median markkinointistrategian muodostamisessa käytiin läpi syvemmin keskeisten osa-alueiden merkitystä strategian rakenteen, tavoitteen ja toteuttamisen kautta. Teorian avulla pystyttiin tunnistamaan selkeitä strategian muodostamisprosesseja. Yhdessä teorian ja empirian avulla löydettiin keskeisimmät tekijät, joiden avulla strategia voidaan muodostaa kuten esimerkiksi kanavaratkaisut, sisällöt, kohdeyleisön tunnistaminen ja valinta sekä toimenpiteisiin ja vuorovaikutukseen liittyvät tekijät. Sosiaalisen median markkinointistrategiaan liittyi

keskeisesti myös niissä onnistuminen ja mittaaminen. Teorian ja empirian avulla pystyttiin löytämään keskeisimmät osa-alueet, jotka vaikuttavat strategiassa onnistumiseen. Oikeiden mittareiden tunnistaminen, niiden hyödyntäminen ja jatkuva seuranta nousi keskiöön tällä osa-alueella. Sosiaalisen median markkinointistrategian onnistumisen kannalta oli keskeistä strategian jatkuva kehittäminen ja päivittäminen. Henkilöstön roolia voitiin myös pitää tärkeänä tekijänä strategian onnistumisessa.

Tutkimuksen avulla saatiin muodostettua yleismuodollinen käsitys sosiaalisen median markkinoinnista strategisesta näkökulmasta. Tutkimuksen etuna on sen yleistettävyys yrityksen toimialaan, tuotteisiin, kohderyhmiin, kokoon tai muihin resursseihin katsomatta. Vaikka tutkimusaihe olikin laaja ja käsitteli kahta suurta kokonaisuutta, sosiaalisen median markkinointia ja sosiaalisen median markkinointistrategioita, yhdessä teoriassa löydettyjen kokonaisuuksien ja empirian tulosten perusteella saatiin tutkimusaiheesta muodostettua yksi suuri kokonaisuus.

LÄHTEET

- Alasuutari, P. – Alasuutari P (2011). Laadullinen tutkimus 2.0. 4. uud. p. Tampere: Vastapaino. Print.
- Ananda, A. S. – Hernández-García, Á., – Lamberti, L. (2016). N-REL: A comprehensive framework of social media marketing strategic actions for marketing organizations. *Journal of Innovation & Knowledge*, 1(3), 170–180.
- Arnaboldi, M., – Coget, J. F. (2016). Social media and business. We've been asking the wrong question.
- Ashley, C., – Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15–27.
- Baird, C. H., – Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & leadership*.
- Bhatti, A. (2018). Sales promotion and price discount effect on consumer purchase intention with the moderating role of social media in Pakistan. *International Journal of Business Management*, 3(4), 50–58.
- Broekemier, G. – Chau, N. N. – Seshadri, S. (2015). Social media practices among small business-to-business enterprises. *Small Business Institute Journal*, 11(1).
- Buffer (2019) State of social. <<https://buffer.com/state-of-social-2019>>, haettu 4.4.2021.
- Chanthinok, K. – Ussahawanitchakit, P. – Jhundra-indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, Vol. 8(1).
- Colicev, A. – Kumar, A. – O'Connor, P. (2019). Modeling the relationship between firm and user generated content and the stages of the marketing funnel. *International Journal of Research in Marketing*, 36(1), 100–116.
- Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, 40–57.
- Delin, J. (2007). Brand tone of voice. *Journal of Applied Linguistics and Professional Practice*, 2(1), 1–44.
- Derham, R. – Cragg, P., – Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME And Social Media. *PACIS*, 53, 1–9.

- Effing, R., – Spil, T. A. (2016). The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies. *International journal of information management*, 36(1), 1–8.
- Eriksson, P. – Koistinen, K. (2014). Monenlainen tapaustutkimus. Kulut-tajatutkimuskeskus.
- Farquhar, J. D. (2012). Case study research for business. Sage.
- Felix, R. – Rauschnabel, P. A. – Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Fischer, C. T. Qualitative Research Methods for Psychologists Introduction to Empirical Studies . Amsterdam: Elsevier Academic Press, 2005. Print.
- Forbes 14.9.2020. Massive TikTok Growth: Up 75% This Year, Now 33X More Users Than Nearest Direct Competitor. <<https://www.forbes.com/sites/johnkoetsier/2020/09/14/massive-tiktok-growth-up-75-this-year-now-33x-more-users-than-nearest-competitor/?sh=1c72b6244fe4>>, haettu 16.4.2021.
- Forbes 7.7.2020. What The Rise Of TikTok Says About Generation Z. <<https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2020/07/07/what-the-rise-of-tiktok-says-about-generation-z/?sh=6517dd5e6549>>, haettu 16.4.2021.
- Gautam, V., – Sharma, V. (2017). The mediating role of customer relationship on the social media marketing and purchase intention relationship with special reference to luxury fashion brands. *Journal of Promotion Management*, 23(6), 872–888.
- Goldman, S. P. – van Herk, H. – Verhagen, T. – Weltevreden, J. W. (2020). Strategic orientations and digital marketing tactics in cross-border e-commerce: Comparing developed and emerging markets. *International Small Business Journal*, 0266242620962658.
- Hays, P. A. (2004). Case study research. Foundations for research: Methods of inquiry in education and the social sciences, 217–234.
- Hirsjärvi, S. – Hurme, H. (2008). Tutkimushaastattelu : teemahaastattelun teoria ja käytäntö . Helsinki: Gaudeamus. Print.
- Hootsuite 14.5.2021. How to Create a Social Media Strategy in 8 Easy Steps (Free Template) <<https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>>, haettu 15.10.2021.
- Kraus, S. – Gast, J. – Schleich, M. – Jones, P. – Ritter, M. (2019). Content is King: How SMEs Create Content for Social Media Marketing Under Limited Resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430.

- Kumar, V. – Bhaskaran, V. – Mirchandani, R. – Shah, M. (2013). Practice prize winner—creating a measurable social media marketing strategy: increasing the value and ROI of intangibles and tangibles for hokey pokey. *Marketing Science*, 32(2), 194–212.
- Lahtinen, N. – Pulkka, K. – Karjaluoto, H. – Mero, J (2022). Digimarkkinointi. Alma Talent. Helsinki.
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342.
- Li, F. – Larimo, J. – Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1–20.
- Lv, J. – Wang, Z. – Huang, Y. – Wang, T. – Wang, Y. (2020). How Can E-Commerce Businesses Implement Discount Strategies through Social Media?. *Sustainability*, 12(18), 7459.
- Malthouse, E. C. – Haenlein, M. – Skiera, B. – Wege, E. – Zhang, M. (2013). Managing customer relationships in the social media era: Introducing the social CRM house. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 270–280.
- Marketingcharts (2020). US Teens’ Favorite Social Platform, <<https://www.marketingcharts.com/charts/us-teens-favorite-social-media-platform-spring-2015-fall-2020/attachment/pipersandler-teens-favorite-social-platform-oct2020>>, haettu 16.2021.
- Marklein, T. – Paine, K.D. (2013), “The conclave: the social media measurement standards June 2013”, The Social Media Measurement Standards Conference, June, <<https://smmstandards.wixsite.com/smmstandards/view-the-standards>>, haettu 7.10.2021.
- Micu, A. – Micu, A. E. – Geru, M. – Lixandriou, R. C. (2017). Analyzing user sentiment in social media: Implications for online marketing strategy. *Psychology & Marketing*, 34(12), 1094–1100.
- Misirlis, N. – Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270–276.
- Moi, M. – Friberg, T. – Marterer, R. – Reuter, C. – Ludwig, T. – Markham, D. – Mudiman, A. (2015). Strategy for processing and analyzing social media data streams

- in emergencies. *In 2015 2nd International Conference on Information and Communication Technologies for Disaster Management. (ICT-DM)*. IEEE, 42–48.
- Pan, Y. – Torres, I. M. – Zúñiga, M. A. (2019). Social media communications and marketing strategy: A taxonomical review of potential explanatory approaches. *Journal of Internet Commerce*, 18(1), 73–90.
- Parveen, F. – Jaafar, N. I. – Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*.
- Peters, K. – Chen, Y. – Kaplan, A. M. – Ognibeni, B. – Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of interactive marketing*, 27(4), 281–298.
- Pour, M. J. – Hosseinzadeh, M. – Mahdiraji, H. A. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *foresight*.
- Priansa, D. J. – Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and Social Media Marketing on E-commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 20(1).
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2009). Menetelmäopetuksen tietovaranto KvaliMOTV. Kvalitatiivisten menetelmien verkko-oppikirja. Yhteiskuntatieteellisen tietoarkiston julkaisuja. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/kvali/L6.html>>, haettu 8.11.2021
- Saaranen-Kauppinen, A. – Puusniekka, A. (2006) KvaliMOTV - Menetelmäopetuksen tietovaranto [verkkojulkaisu]. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [ylläpitäjä ja tuottaja]. <<https://www.fsd.tuni.fi/menetelmaopetus/>>, haettu 20.3.2022.
- Saldana, J. (2011). *Fundamentals of qualitative research*. OUP USA.
- Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management decision*.
- Seitamaa-Hakkarainen (2014) Piritta Seitamaa-Hakkarainen: Kvalitatiivinen sisällönanalyysi. Metodix <<https://metodix.fi/2014/05/19/seitamaa-hakkarainen-kvalitatiivinen-sisallon-analyysi/>>, haettu 21.11.2021.
- Smart Insights 18.3.2020 Snapchat statistics 2020, <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/snapchat-statistics/>>, haettu 16.4.2021.

- Soegoto, E. S. – Utomo, A. T. (2019). Marketing Strategy Through Social Media. In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering. Vol. 662(3). IOP Publishing.
- Sproutsocial 7.10.2021 Building your social media marketing strategy for 2022 <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>>, haettu 15.10.2021.
- Statista (2021). Most popular social networks worldwide as of January 2021, ranked by number of active users. <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>>, haettu 23.4.2021.
- Statista (2020a). Leading social media platforms used by marketers worldwide as of January 2020. <<https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>>, haettu 15.4.2021.
- Statista (2020b). Digital Advertising Report 2020 - Social Media Advertising, <<https://www.statista.com/study/36294/digital-advertising-report-social-media-advertising/>>, haettu 15.4.2021.
- Syrdal, H. A. – Briggs, E. (2018). Engagement with social media content: A qualitative exploration. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 26(1-2), 4–22.
- Tafesse, W. – Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9-10), 732–749.
- Thackeray, R. – Neiger, B. L. – Keller, H. (2012). Integrating social media and social marketing: a four-step process. *Health promotion practice*, 13(2), 165–168.
- Thackeray, R. – Neiger, B. L. – Hanson, C. L. – McKenzie, J. F. (2008). Enhancing promotional strategies within social marketing programs: use of Web 2.0 social media. *Health promotion practice*, 9(4), 338–343.
- Tsimonis, G., – Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*.
- Tuten, T. L. (2020). *Social media marketing*. Sage.
- Vuić, N. – Dulčić, Ž. – Peronja, I. (2020). SYSTEMATIC APPROACH TOWARDS IMPLEMENTATION OF SOCIAL MEDIA MARKETING STRATEGIES ON THE EXAMPLE OF CHOSEN TOURISTIC BOARDS IN THE REPUBLIC OF CROATIA. In DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting. Sveučilište u Dubrovniku. Vol.5(1). 29–38
- Weinberg, B. D. – Pehlivan, E. (2011). Social spending: Managing the social media mix. *Business horizons*, 54(3), 275–282.

- Wu, C. W. – Guaita Martínez, J. M. – Martín Martín, J. M. (2020). An analysis of social media marketing strategy and performance in the context of fashion brands: The case of Taiwan. *Psychology & Marketing*, 37(9), 1185–1193.
- Xie, H. – Ma, R. T. – Lui, J. C. (2018). Enhancing reputation via price discounts in e-commerce systems: A data-driven approach. *ACM Transactions on Knowledge Discovery from Data (TKDD)*, 12(3), 1–29.
- Yadav, M. – Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking: An International Journal*.
- Yadav, M. – Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.
- Yan, Q. – Wu, S. – Wang, L. – Wu, P. – Chen, H. – Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73.
- Yang, X. – Wang, D. (2015). The exploration of social media marketing strategies of destination marketing organizations in China. *Journal of China Tourism Research*, 11(2), 166–185.
- Öztamur, D. – Karakadılar, İ. S. (2014). Exploring the role of social media for SMEs: as a new marketing strategy tool for the firm performance perspective. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 150, 511–520.