

# Somen mahdollisuudet ja vinkit yrittäjälle

Webinaari

4.5.2023

Johanna Friskberg

# Sosiaalinen media eli some

- Mitä se on?
- Sosiaalinen media eli some tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja sekä tiedon vastaanottajana. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu monelta monelle eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero hämärtyy.
- Sosiaalisen median ideana (esim. Facebook) oli aluksi vain verkostoitua ja kommunikoida tuttujen kanssa. Nopeasti kuitenkin ymmärrettiin sosiaalisen median mahdollisuudet markkinointikanavina. Somekanaviin alkoi ilmestyä mainoksia ja yritykset perustivat omia sometilejään. Some on muovannut nykypäivän kaupankäyntiä ja kulttuuria merkittävästi.

# Somealustat/-kanavat

- Vaatii rekisteröitymisen ja kirjautumisen
  - Ikäraja 13/16v. (Whatsapp)
  - Oma tili
  - Omat tiedot
  - Näkyvyys
  - Yksityisyys
  - Brändi
- Sisältö on käyttäjien tuottamaa
  - Kaikilla on julkaisu- tai kommentointimahdollisuus
  - Seuraaminen, tykkääminen
  - # häshtägit, asiasanat, aihetunnisteet #aihe #asiasana
  - @ viittaa henkilöön tai tiliin @henkilönnimi @yrityksennimi
  - Toimii eri laitteilla
  - Algoritmit



# Sosiaalinen media Vs. "perinteinen markkinointi"

- Vastavuoroinen, vuorovaikutteinen
- Aktiivinen
- Nopea
- Keskusteleva
- Vaatii reagointia ja paikalla oloa VRT. chatit ja botit
- Tykkäykset, seuraajat
- Asiakas valitsee
- Kohdentaminen
- Ilmainen / edullinen
- Yhdensuuntainen
- Passiivinen
- Hidas
- Palaute asiakkaille/asiakkailta hankalaa
- Yhteydenotot puhelimitse tai maililla
- Passiiviset vastaanottajat
- Markkinoija valitsee asiakkaat
- Massoille
- Suuremmat kustannukset

# Käytetyimmät somepalvelut

## Suosituimmat sosiaalisen median palvelut Suomessa 2022



**3,4 M**  
(84 %)



**3,0 M**  
(75 %)



**2,9 M**  
(72 %)



**2,3 M**  
(57 %)



**1,2 M**  
(30 %)



**1,2 M**  
(29 %)



**1,1 M**  
(27 %)



**1,1 M**  
(26 %)



**0,85 M**  
(21 %)



**0,73 M**  
(18 %)

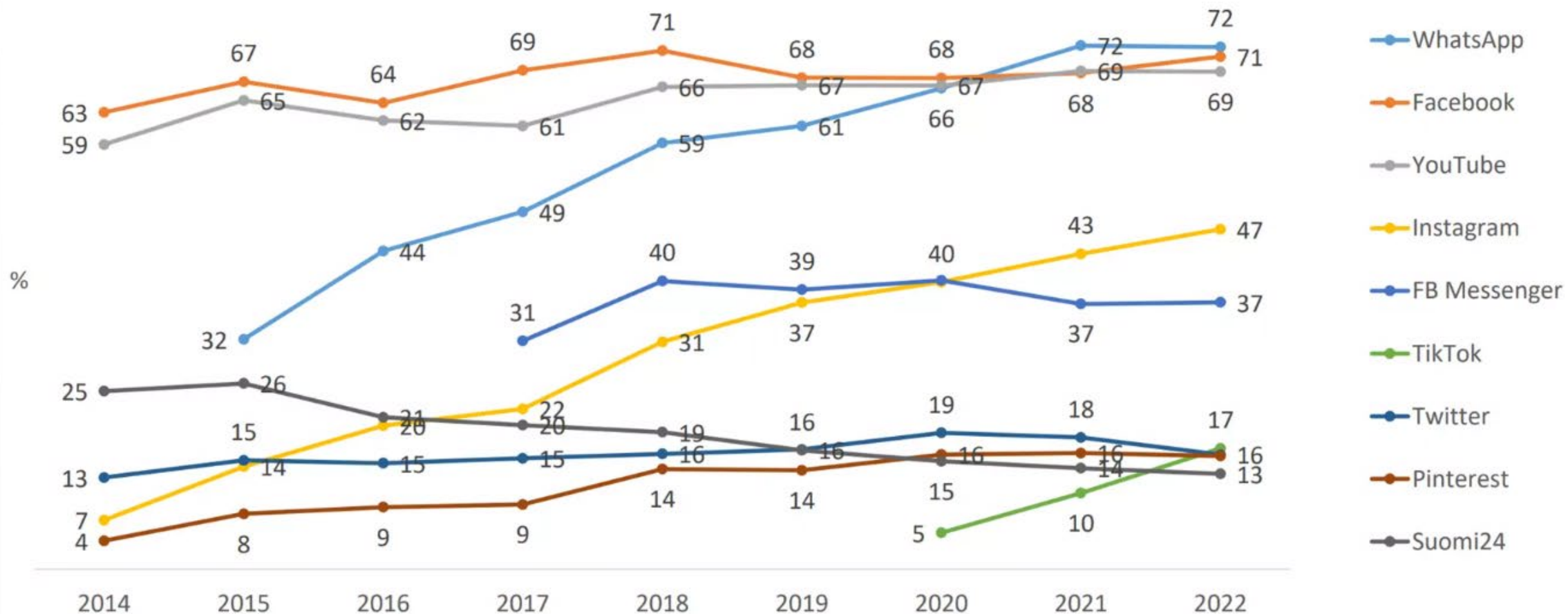


**0,65 M**  
(16 %)

- WhatsApp
- YouTube
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- TikTok
- Snapchat
- Pinterest
- LinkedIn
- Twitch
- Jodel

Datalähde: DNA, Digitaaliset elämäntavat 2022 -tutkimus, <https://corporate.dna.fi/tutkimukset-digitaaliset-elamantavat-22> (n=1000, 16-74-vuotiaat), käyttö vähintään viikoittain, SVT:n väestötiedot 2021 (stat.fi), kuva: Harto Pönkä, 5.7.2022.

## Somepalvelujen käytön muutokset 2014-2022



Q12a: Mitä seuraavista olet käyttänyt mihin tahansa tarkoitukseen viimeisen viikon aikana? Valitse kaikki sopivat vastaukset. N=kaikki vastaajat, 2022: 2064, 2021: 2009, 2020:2050, 2019: 2009, 2018: 2012, 2017: 2007, 2016: 2041, 2015: 1509, 2014: 1520.

# Miten yrittäjä voi hyödyntää sosiaalisen median kanavia näkyvyyden ja tunnettuuden parantamisessa?

- Olemalla "olemassa" = puhelinluettelo
- Olemalla läsnä
- Asiakaspalvelu
- Palautekanava
- Kävijöiden sitouttaminen
- Seuraajat, tykkäykset
- Suosittelu
- Ryhmät
- Tapahtumat
- Tietoiskut
- Postaukset
- Kilpailut
- Kyselyt
- Sitouttaminen
- Muiden seuraaminen
- Verkostoituminen
- Markkinointi
- Tiedottaminen
- Kommunikointi

# Missä kaikkialla on oltava läsnä ja mitkä ovat tärkeimpiä kanavia?



---

## Yritysten suosimat kanavat

---

Facebook (B2C)

---

LinkedIn (B2B)

---

Instagram (kuvat)

---

YouTube (videot)



# Hyvä strategia

- Pyrkii luomaan kilpailuedun, jota on vaikea kopioida
- Ja vastaa kysymykseen, miten visio saavutetaan
- On riittävän tarkka ja yksityiskohtainen, helposti ymmärrettävä ja selkeä (ainutlaatuinen, rohkea houkutteleva!)
- Konkreettisia tekoja tavoitteiden saavuttamiseksi
- Mitä tehdään?
- Analysoi: toimintaympäristö ja strategia, omat resurssit
- Valitse: tuote- tai kilpailustrategia
- Määrittele: tulevaisuudennäkymä (visio) yrityksen tehtävä ja rooli (missio)
- Toteuta: toteutettavissa käytännössä rutiinit, käytännöt
- □ Resurssit

# Vastaa kysymyksiin

- Mikä on yrityksen tavoite?
- Miten saavutat haluamasi tavoitteen?
- Strategian analysoiminen, valitseminen ja toteutus
- Toimintaympäristö
- Omat resurssit: aika, raha ja kyvyt
- Onko kyseessä tuote- tai kilpailustrategia
- Yrityksen kilpailuvaltit ja menestystekijät
- Mitattavissa olevat tavoitteet



# Sosiaalisen median strategia

On kokonaisvaltainen suunnitelma eri kanavien käytöstä yrityksen strategiaa ja muita medioita tukevien huolellisesti suunniteltujen sisältöjen avulla. Se sisältää julkaisuaikataulun ja resursoidut vastuuhenkilöt sekä tarvittavat työtunnit.

Suunnitelmasta löytyy aina myös joustoa ja muokattavuutta uusille, ennustamattomille viestintä- ja julkaisutarpeille tai muutoksille. Useimmat ajankohdat, kuten esimerkiksi kalenteritapahtumat ovat kuitenkin tiedossa jo hyvissä ajoin etukäteen, joten julkaistava sisältö voidaan suunnitella, toteuttaa ja jopa ajastaa etukäteen. Strategia tavoitteena on ohjata yrityksen kohderyhmiä toimimaan toivotulla tavalla.

# Somestrategia pähkinänkuoressa

- Todellista yritystoimintaa tukevaa
- Digitaalinen markkinointi tavoittaa yleisöä kohdennetusti ja kustannustehokkaasti
- Helppo aloittaa pienelläkin budjetilla
- Suunnitelma luo rungon, kuten muuhunkin markkinointiin tai toimintaan
- Helpottaa budjetointia ja tulosten seuranta
- Huomioitava sekä orgaaninen että maksettu näkyvyys
- Pohjautuu markkinointistrategiaan ja liiketoiminnan tavoitteisiin



# Huomioitavaa

- Somestrategian sovittaminen yrityksen muuta strategiaa ja markkinointia tukevaksi
- Sisältökonseptit (strategia + toteutus)
- Ei pelkästään yhdensuuntainen myyntikanava, vaan myös muunlainen tietosisältö lisääntyy\*
- Linjaus / tyyli
- Viihde ja hyötykäytön rajat hämärtyvät
- Kohderyhmätuntemus
- Kanavasuunnitelma
- ylläpito
- Tavoitteet esim. lisää asiakkaita, lisää myyntiä nykyisille asiakkaille

# Johdonmukaisuus

- Johdonmukainen toiminta ja oman yleisön tunteminen tuo parempia tuloksia. Tee asioita suunnitelmallisesti, niin teet yrityksesi ja osaamisesi löydettäväksi ja ihastutat ihanneasiakkaitasi somessa.
- Miksi yrityksessä käytetään somea, mitä some-viestinnällä halutaan saavuttaa ja miten tavoitteisiin yritetään päästä

Somemarkkinointi on asiakkaiden kiinnostuksen ja innostuksen herättämistä tavoitteena aktivoida asiakas ottamaan yhteyttä palveluntarjoajaan.

# MARKKINOINNIN VUOSIKELLO



# Ideoita

- Uutuudet
- Kampanjat
- Tuotelanseeraukset
- Tapahtumat
- Tiedotteet
- Tuotteet (alkuperä, ideointi, käyttö, valmistus, suunnittelu)
- Muutokset (tuote, konsepti, ulkonäkö jne.)
- Henkilökunta (johtaja, asiakaspalvelija, suunnittelija)
- Yritys (historia, tausta, arvot)
- Asiakascase!!!
- Julkaisut
- Esiintymiset mediassa
- Referenssit
- Rekrytointi
- Kilpailu
- Kysely
- Kilpailijat
- Sidosryhmät
- Maksulliset aineistot



# Hyviä työvälineitä

- Markkinointisuunnitelma
- Yrityksen arvot, visio ja missio, swot
- Markkinoinnin vuosikello
- Kalenteri, taulukko; vuosi, kuukausi, viikko
- Teemat
- Google trends
  - <https://trends.google.com/trends/?geo=FI>
- Avainsanat esim.
  - [https://ads.google.com/intl/fi\\_fi/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/fi_fi/home/tools/keyword-planner/)
- FB, Insta, youtube)

# Kiitos!

Johanna Friskberg