Somekyvykkyys -työkalu apuna pk-yritysten somemarkkinoinnin nykytilan kartoituksessa

14.5.2020

Yrityksen somekyvykkyys on yksi tärkeistä kilpailutekijöistä, joten sen analysointiin ja seuraamiseen kannattaa panostaa. Tätä varten yritysten avuksi on kehitetty itsearviointikäyttöön tarkoitettu somekyvykkyys-työkalu. Työkalua hyödyntäen yritykset voivat itsenäisesti kartoittaa oman yrityksensä tilanteen asiakashankinnassa ja vuorovaikutuksessa, sisällöntuotannossa ja brändäyksessä, kilpailutilanteessa ja resursseissa sekä mittaamisessa ja seurannassa.

Asiakashankinta ja vuorovaikutus

Työkalun ensimmäisessä osiossa paneudutaan yrityksen asiakashankinnan ja vuorovaikutuksen tilaan. Väittämien avulla selvitetään yrityksen osallistumista ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa käytävässä vuorovaikutuksessa ja sitä, käyttääkö yritys somekanavia hyödykseen niin löydettävyyden lisäämisessä kuin asiakasviestinnässäkin. Tämä on tärkeää, sillä yrityksen vuorovaikutus somessa koetaan parhaimmillaan asiakkaista välittämisenä ja asiakassuhteen merkityksellisyys korostuu. Viesteihin vastaaminen, niihin reagoiminen ja sujuva asiakaspalvelu somessa vaikuttavat niin yrityksen antamaan mielikuvaan kuin myös myyntiin ja tuloksiin.

Brändääminen ja sisällöntuotanto

Sisällön tuottaminen ja brändäys on otettava huomioon kaikessa somemarkkinoinnissa. Työkalun toisessa osiossa väittämien avulla kartoitetaan, miten hyvin yrityksessä on mietitty brändäämistä ja erottautumista sekä miten hyvin sisällöntuotanto on yrityksen somekanavissa hallussa. Osiossa kysytään myös vuosisuunnitelman ja julkaisukalenterin käytöstä. Viestinnän suunnitelmallisuus helpottaa muun muassa tavoitteiden saavuttamisessa, mittareiden asettamisessa ja kriisien kohtaamisessa. Hyvin suunniteltu on puoliksi tehty ja se pätee myös yrityksen some-käyttäytymiseen.

Kilpailutilanne ja resurssit

Kilpailu sosiaalisen median kanavissa on useilla toimialoilla kovaa ja sen vuoksi yrityksen onkin tärkeää tietää oma kilpailutilanteensa ja sosiaaliseen mediaan käytössä olevat resurssinsa mahdollisimman tarkasti. Työkalun kolmas osio paneutuu kilpailutilanteen ja resurssien analysointiin. Aina väliajoin on hyvä pysähtyä miettimään omia käytettävissä olevia resursseja ja vastuita, kuka tekee ja mitä tekee. Vastuut kannattaa jakaa järkevästi. Töiden helpottamisessa voi apuna käyttää esimerkiksi chatbotteja tai yleisimpien työtehtävien

standardoimista tai automatisoimista. Vaikka asioita hoitaisi useampi ihminen ja vastuut on jaettu, yrityksen tone of voice eli ”oma äänensävy” täytyy silti olla aina mahdollisimman samankaltainen kanavasta ja tekijästä riippumatta. Yrityksen oma, yhtenäinen ilme luo myös muistijäljen asiakkaiden mieleen ja auttaa sitä samalla erottautumaan kilpailijoista.

Tavoitteellisuus ja mittarit

Mittaaminen ja seuranta vaativat yritykseltä sen, että sosiaalisen median käytön tulee olla suunniteltua ja tavoitteellista. Somekyvykkyys -työkalun neljännessä osiossa kartoitetaan, miten tavoitteellista yrityksen someviestintä on, ja miten tavoitteiden saavuttamiseen liittyviä mittareita hyödynnetään. Sosiaalisesta mediasta kerätty data ja sen analysointi antavat yrityksille mahdollisuuden asiakaskäyttäytymisen syvempään ymmärtämiseen sekä asiakaskäyttäytymisen ennakointiin. Kerätylle datalle syntyy arvoa vasta sitten, kun sitä kyetään analysoimaan ja analysoinnin perusteella tekemään parannuksia tai muutoksia esimerkiksi yrityksen somesisältöihin tai tuote- ja palvelutarjontaan.

Johdon tuki ja kiinnostuneisuus someviestinnästä ja -markkinoinnista ovat äärimmäisen tärkeitä asioita, ja auttavat koko henkilöstön sitouttamisessa siihen, että yrityksen somekyvykkyys nähdään yhtenä kilpailutekijänä. Nykytilanne tunnistamalla ja kartoittamalla, yritysten on helpompi lähteä miettimään niitä keinoja, joiden avulla someviestintää ja -markkinointia voidaan jatkossa tehokkaasti kehittää.

Työkalun tuloksista näkee, millä tasolla yritys on somekyvykkyydessään suhteessa kilpailijoihinsa. Kysymysten avulla saadaan selville, missä osa-alueissa on eniten petrattavaa. Jokaisessa kohdassa on hyvä pyrkiä vähintäänkin arvoon 4, mutta vielä tuollakin arvolla, on syytä miettiä kehittämistoimenpiteitä, jotka toisivat arvon 5 – 7. Kehittämistoimenpiteissä on hyvä lähteä listaamaan ne asiat, jotka voidaan toteuttaa heti, ja isommat kehittämistoimenpiteet suunnitellaan ja aikataulutetaan huolella pidemmän aikavälin suunnitelmaksi. Somemarkkinointi on hyvä ottaa osaksi yrityksen muuta tavoiteseurantaa.

Saija Råtts
FM, viestinnän lehtori
SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Somekyvykkyys -työkalu on laadittu osana Seinäjoen ammattikorkeakoulun koordinoimaa Omistajanvaihdoksilla naisten yritykset kasvuun –hanketta. Hanke kannustaa ja tukee naisyrittäjiä kehittämään sekä kasvattamaan yritystään eri keinoin. Hanke toteutetaan ajalla 1.12.2018 – 31.12.2020. Hankkeen rahoittaja on Keski-Suomen ELY / ESR. Somekyvykkyys -työkalun sekä lisää tietoa hankkeesta löydät täältä.
(https://app-staging.seamk.hion.dev/yrityksille/tki-projektit/omistajanvaihdoksilla-naisten-yritykset-kasvuun/)