

Strategisen viestinnän vahvistaminen sosiaalisen median avulla - Case Golla

Elina Heikka



Tekijä(t) Elina Heikka	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityö ja kielten koulutusohjelma	
Opinnäytetyön otsikko Strategisen viestinnän vahvistaminen sosiaalisen median avulla – case Golla	Sivu- ja liitesivumäärä 44+5
<p>Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantona on vahvistaa strategista viestintää sosiaalisen median avulla mobiililaitteidensuojia valmistavalle kotimaiselle yritykselle Gollalle. Produkti on kaksiosainen. Ensimmäinen osa luo perustan strategisen viestinnän vahvistamiselle ja sisällön kehittämiseksi sekä antaa työkaluja strategiatyöhön. Toinen osa on ehdotus sosiaalisen median sisällöstä, joka keskittyy viestinnän vahvistamiseen, sisällön tuottamiseen ja konkreettisiin kehitysehdotuksiin, jotka ovat sovellettavissa kokonaisuutena tai yksittäisinä osina. Ehdotuksessa on tavoitteena integroida sosiaalisen median kanavia toimimaan yhdessä ehyenä kokonaisuutena. Ehdotus on tehty yritykselle, jonka kohderyhmänä ovat sosiaalisen median suurimmat käyttäjäryhmät.</p> <p>Produktin tavoitteena on myös toimia budjetissa lisätyökaluna, koska konkreettisia asioita esittämällä yritys voi hakea johdolta resursseja viestintästrategian vahvistamiseen ja sosiaalisessa mediassa oloon. Ehdotuksella ja sen sisällöllä tavoitellaan näkyvyyden kasvua, brändin tunnettavuuden lisääntymistä ja sitä kautta myynnin kasvua.</p> <p>Opinnäytetyön teoreettinen viitekehys koostuu strategiatyötä ja sosiaalista mediaa käsittelevästä aineistosta. Materiaalina on käytetty myös Internetissä julkaistuja artikkeleita, koska sosiaalisen median jatkuvan muutoksen takia painettu kirjallisuus on jo osaltaan vanhentunutta tietoa. Produktin pohjana on käytetty tapaamisia Gollan kanssa ja haastatteluja sekä yrityksen visiota ja strategiaa.</p> <p>Produktin ensimmäisen osan lähtökohtana on arvioitu yrityksen nykytilannetta sosiaalisessa mediassa. Arvioinnissa on yrityksen uudistunut strategia, tämänhetkinen näkyvyys ja sisältöstrategia. Kehittämisessä on keskitytty viestintästrategian selkeyttämiseen ja sen vahvistamiseen sosiaalisen median palveluissa. Produktin toisena osana esitellään 5-vaiheinen ehdotelma yritykselle. Produkti toteutettiin tutkimalla markkinointi- ja viestintätoimistojen blogeja ja sosiaalisen median ajankohtaisia megatrendejä. Tavoitteena oli selkeyttää sosiaalisen median kanavajakoa ja tehdä sisällöstä relevanttia. Ehdotus vastaa näitä tavoitteita.</p>	
Asiasanat Strategiatyö, viestintästrategia, sosiaalinen media, sisältöstrategia	

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Strateginen viestintä ja strategiatyö	3
2.1	Visio ja missio sekä arvot osana viestintää	4
2.2	Johdon vastuu viestinnässä ja strategiatyössä	4
2.3	Viestintästrategian työkalut	5
2.4	Sidosryhmien ja stakeholdereiden merkitys yritykselle	6
2.5	Viestinnän arviointi ja mittaaminen toiminnan kehittämisen lähtökohta	7
2.6	Hyvä brändi erottaa kilpailijoista	10
3	Sosiaalinen media	12
3.1	Sisältöstrategia on tärkein	12
3.2	Sosiaalisen median kanavat	14
3.3	Twitter	15
3.4	Facebook	16
3.5	Youtube	17
3.6	Instagram	18
3.7	Blogit	19
3.8	Sosiaalisen median tulosten mittaaminen	20
3.9	Brändin ja myynnin vahvistaminen somen avulla	20
4	Produktin osa 1: Perustan luominen Gollan sosiaalisen median sisällölle	22
4.1	Gollan tavoitteet tuotteille	22
4.2	Gollan viestintästrategia ja brändi	23
4.3	Åbergin 3x3x3- malli viestintästrategian työkaluna	26
4.4	Arviointi nykytilasta somessa	26
4.5	Sosiaalisen median SWOT-analyysi	28
5	Produktin osa 2: Ehdotelma strategisen viestinnän vahvistamiseen	31
5.1	Ehdotus 1: Blogi-ilta Gollan tiloissa	32
5.2	Ehdotus 2: My Day is My adventure – Pop up	33
5.3	Ehdotus 3: Resurssien varaamisen somessa ”olemiseen”	34
5.4	Ehdotus 4: Stockmannin Shop-in-Shopin nostaminen toiselle asteelle somen avulla	35
5.5	Ehdotus 5: Jokeri-kortti	35
6	Pohdinta	37
6.1	Johtopäätös 1: Somen kanavien keskitetty hyödyntäminen	38
6.2	Johtopäätös 2: Sisältö on some-strategian sydän	39
6.3	Johtopäätös 3: Viestintästrategia kaipaa tukemista ja vahvistamista	40
6.4	Johtopäätös 4: Golla voi löytää sidosryhmän yllättävästäänkin paikasta	40
7	Kehittämisehdotukset	42

8 Oman oppimisen arviointi.....	44
Lähteet	46
Liitteet.....	50

1 Johdanto

Sosiaalinen media eli ”some” on ilmiö, joka on tullut jäädäkseen. Yrittäjälle sosiaalinen media on tapa hankkia uusia asiakkaita tai vaikka näkyvyyden saamiseen eri kanavissa. Somen avulla voidaan myös reagoida nopeasti erilaisiin palautteisiin. Some on myös kanava uudistaa toimintaa ja hakea siihen uusia näkökulmia sekä ideoita. (Leino 2012, 18.)

Hyvin onnistuneella sosiaalisen median viestintästrategialla voidaan tavoittaa laaja joukko ihmisiä. Yritys voi tavoittaa sellaisiakin kohderyhmiä, jotka tavallisesti jäisivät kohderyhmämäärittelyn ulkopuolelle. Hyvä viestintästrategia somessa luo yritykselle nykymaailmassa tarvittavaa verkkonäkyvyyttä ja löydettävyyttä. Sosiaalinen media antaa siis parhaimmillaan erityisesti pk-yritykselle mahdollisuuden myös kansainvälistyä vaikka verkkokaupan muodossa ja laajentaa brändin tunnettavuutta. (Leino 2012, 12–13.)

Viestintä kokonaisuudessaan on ollut kovassa muutoksessa viimeisen kymmenen vuoden sisällä. Sosiaalinen media on tullut siis suureksi osaksi yritysten viestintästrategiaa. Vuonna 2003 julkaistussa teoksessa puhutaan ”kokonaisviestintä muutoksessa” siitä suuresta viestinnän muutoksesta, mitä siihen mennessä on tapahtunut esimerkiksi pelkän Internetin käytön kohdalla (Koskinen 2003, 27).

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on vahvistaa Gollan strategista viestintää sosiaalisen median avulla. Produktina teen perustan, jolla yritys voi avata viestintästrategiaan myös ulkopuolisille erilaisten työkalujen avulla ja tämä perustan pohjalta ehdotelman sosiaalisen median sisältöön. Produktin tärkein tavoite on vastata tämän päivän somen vaatimuksia ja olla konkreettinen työkalu yritykselle sekä antaa jonkilaista kuvaa strategiatyön nykytilasta. Ehdotus keskittyy sisältöön sosiaalisen median tärkeimmissä kanavissa ja vahvistaa strategista viestintää sen avulla.

Produktissa pääpaino on sosiaalisella mediallyä mutta teoriassa on syytä käydä läpi kumpikin sekä strategiatyö yleisellä tasolla organisaatiossa, viestintästrategian prosessit, työkalut ja toteutus että sosiaalisen median eri osa-alueet.

Toimeksiantajana toimii suomalainen mobiililaitesuojia valmistava yritys Golla. Yrityksen myynnistä vuonna 2009 noin 99 prosenttia tuli ulkomailta. Yhtiö toimii Helsingissä ja sen markkina-alue on maailmanlaajuinen. Vuonna 2009 yrityksen tuotteita myytiin yli sadassa maassa ja sen tärkein markkina-alue oli Eurooppa. (Vahvaselkä 2010, 102.) Nyt yritys on kuitenkin sanonut haluavansa panostaa kotimaisiin markkinoihin (Golla 2014). Vaikka

produkti on suunnattu kotimaisille markkinoille, on se sosiaalisen median globaalien luonteen vuoksi sovellettavissa kansainvälisellä tasolla

Golla on uudistanut liikeideaansa ja strategiaansa. Aluksi yritys valmisti ainoastaan kännykkäsuojia mutta tänä päivänä on paljon muitakin mobiililaitteita kuin matkapuhelimet. Matkapuhelimien lisäksi ovat tabletit, kannettavat tietokoneet ja muut älylaitteet. Yrityksen strategia on uudistettu kolmeen eri näköiseen tuotelinjaan, joita ovat Golla Air, Road ja Original. Nämä linjat pitävät sisällään visuaalisesti eri näköiset tuotteet ja ne ovat suunnattu eri tyylisille kuluttajille. Yritys on nimennyt nämä tuotelinjat tärkeäksi osaksi uudistunutta strategiaansa.

Produktiin saadut yritystiedot perustuvat tapaamisiin Gollan yhteyshenkilöiden kanssa ja niissä esille tullee näkökohtiin. Yrityksen yhteyshenkilöinä toimivat Sales Director Heli Siitonen ja hänen ollessaan äitiyslomalla Teemu Äärilä ja Arni Ekholm. Gollalla ei ole vuosikertomusta tai liiketoimintakertomusta saatavana. Materiaalina hyödynnetään heidän mainoslehtisiä lähinnä antamassa ideoita siihen sisältöön, jota sosiaalisessa mediassa yritys voisi valituissa kanavissa hyödyntää.

Viestinnän ja markkinoinnin rajanvedosta täytyy sanoa sen verran, että työssä on viestinnän näkökulma mutta markkinointia ei ole voitu rajata pois eikä siihen ole ollut mitään syytä. Nämä menevät myös työelämässä rinnakkain eikä tällaisia rajoituksia tehdä välttämättä todellisuudessakaan muuta kuin pääpiirteittäin. Varsinkin sisältöstrategiasta puhuttaessa markkinoinnin läsnäolo on väistämätöntä. Jos taas mietitään brändiä, on mahdotonta rajata sitä kummankaan, viestinnän tai markkinoinnin, puolelle erikseen.

2 Strateginen viestintä ja strategiatyö

Tässä työssä strategisella viestinnällä ja viestintästrategialla tarkoitetaan samaa asiaa. Myös alan kirjallisuudessa käytetään näitä useasti rinnakkain, riippuen kirjoittajasta. Strategiatyössä käytettäviä käsitteitä on olemassa erilaisia ja tärkeintä on sopia yhdessä, mitä käsitteitä asioista käytetään, jotta ne ovat kaikille selviä (Hämäläinen & Maula 2004, 14).

Strategiaa on vaikeaa määrittää vain yhdellä sanalla, koska määritelmä riippuu paljon myös määrittelijästä. Lindroos ja Lohivesi (2006) esittävät yhden määritelmän. He lainaavat teoksessaan suomalaisen strategiaturkijan professori Juha Näsin määritelmää strategiasta organisaation ”punaisena lankana”. Strategia sisältää valintoja, johtopäätöksiä, pohdintoja ja toimenpiteitä. Näiden avulla yritys toteuttaa sille asetettuja tavoitteita. (Lohivesi & Lindroos 2006, 27–28.)

Strategiamääritelmä kuvaa siis strategian sisältöä ja itse strategiaprosessi kokonaisuudessaan pitää sisällään strategiatyön askeleet. Strategiatyö on jatkuvaa toimintaa eikä yksittäinen tapahtuma niin kuin sana prosessi itsessään jo kertoo. Strategiassa tulisi ottaa huomioon yrityksen ja sen ympäristön monimuotoisuus muutoksen mahdollisuus. Strategian täytyy siis olla mietitty mutta myös joustava ja mukautumiskykyinen vaihteleviin tilanteisiin. Strategian tulisi kehittyä myös koko ajan toiminnan aikana. (Hämäläinen & Maula 2004, 24–25.)

Mintzberg ja kumppanit kuvaavat strategiatyötä ”välietappeina”. On myös tärkeää, että strategioita on hajautettu pienimmiksi kokonaisuuksiksi. He puhuvat strategioiden operoinnissa hierarkioista ja eri tasoista, joilla strategioita esiintyy. Voidaan tehdä suunnitelmia pitkälle ajalle tai sitten lähitulevaisuuteen. Näistä puhutaan eri aikoihin sijoittuvina strategioina. Voidaan myös puhua eri tasojen strategioista kuten viestintästrategiasta hierarkian alatasona (substrategy). (Mintzberg, Ahlstrand & Lampel 2009, 55.)

Yleisesti sana strategia tarkoittaa päämäärää, joka saavutetaan suunnitelulla (Juholin 2009, 99). Strategia voi konkreettisesti suunnitelmana käsittää pari sivua tai pari sataa sivua. Myös strategian sisällön määrittelee yritys itse. Viestintästrategia on yksi osa-alue organisaation koko strategiasta. (Kehusmaa 2010, 61–62.)

Viestintästrategia on Juholinin mukaan organisaation muodostama yhtenäinen linja. Sen tavoitteena on tehdä toiminnasta yhdensuuntaista sisältäen eri määrittelyjä, tavoitteita ja

valintoja, joiden avulla yritys voi menestyä nykyhetkessä ja tulevaisuudessa. Viestintästrategian tärkeä tekijä onkin katse tulevaisuudessa. (Juholin 2013, 478.)

2.1 Visio ja missio sekä arvot osana viestintää

Monessa organisaatiossa viestinnän strategiatyöhön liitetään käsitteet visio, missio ja arvot. Viestinnän strategiayöllä tarkoitetaan niiden reittien suunnittelua ja yhteisten tavoitteiden määrittelyä, joilla viestinnän tavoitteisiin yrityksissä päästään osana yrityksen muuta strategiaa (Juholin 2013, 474). Yhä enemmän tavoitteiden määrittelyn lisäksi on strategiatyössä mukana muitakin henkilöitä yrityksestä kuin johto. Henkilöstö voi osallistua miettimällä nimenomaan vision ja strategian toteuttamiskysymyksiä eli millä keinoilla päästään johdon määrittämään suuntaan ja tavoitteeseen. (Hämäläinen & Maula 2004, 14.)

Visio nähdään ikään kuin eräänlaisena tavoitekuvana, joka on johtotähtenä kuin mietitään muuta strategiaa. Visio on yllättävän samanlainen eri yrityksillä ja jopa eri toimialoilla. Käytetään paljon korkeita tavoitteita kuvaamaan visiota, kuten ”markkinajohtaja” tai ”paras”. (Kehusmaa 2010, 77.) Åberg määrittelee vision tilana, johon työyhteisö tai organisaatio toivoo pääsevänsä (Åberg 1997, 46). Juholin puhuu samoin tulevaisuuden mielikuvasta, johon työyhteisön tai organisaation sidosryhmät ja jäsenet voivat samaistua ainakin osittain (Juholin 2013, 478).

Vision rinnalla kulkee missio. Missio määrittelee ne toimet, miten visioon päästään. Missio toimii siis tien näyttäjänä visiota tavoitellessa. Se antaa myös oikeutuksen tietyille toiminnalle ja siten luo perustaa yhteisön koko olemassaololle. (Åberg 1997, 50.) Mission tulisi paremmin kestää aikaa, koska yrityksen toiminta-ajatus ei päiviyty kuitenkaan vuosittain. Missio tulisi pitää myös realistisena toiminnankuvauksena, joka kuulostaisi järkevältä kaikkien organisaation jäsenten korvaan eikä esimerkiksi vain ylimmän johdon. (Kehusmaa, 2010 80.)

Arvot taas kuvaavat yhteisön periaatetta toimia; mikä sille on tärkeää ja mitä arvostetaan. Ne luovat toiminnalle perustan ja ovat osa yrityskulttuuria (Juholin 2013, 463.) Arvot heijastelevat myös yrityksen koko toimintaa vaikka niitä ei joka tilanteessa sanottaisikaan ääneen. Arvot ovat myös pysyviä vaikka johtaja vaihtuisikin. (Kehusmaa 2010, 86–87.)

2.2 Johdon vastuu viestinnässä ja strategiatyössä

Työyhteisössä jokaisella on rooli viestijänä. Oman työn kannalta oleellisen tiedon vaihdanta ja seuranta on osa viestintää. Johtajien ja johtoryhmän rooli viestijänä on

erityinen. Heillä on yleensä ajantasaisin ja kattavin tieto hallinnassaan. Johtoryhmään kohdistuu myös odotuksia, koska heidän päätökset vaikuttavat kaikkiin työyhteisön jäseniin. Johdolla on myös tärkeä tehtävä vuoropuhelussa organisaation ja sidosryhmien kanssa. Vastuu on viime kädessä johtoryhmällä ja hallituksella organisaation viestinnästä. (Juholin 2013, 121, 195–196.)

Kamenskyn (2014) mukaan strategian suunnitelman ja toteutuksen välinen suurin ero on johtajuudessa. Tällä hän tarkoittaa sitä, että strategiassa on viime kädessä kysymys johtamisesta (Kamensky 204, 27). Ilman hyvää johtamista eivät parhaimmillaan strategiat onnistu. Kamensky (2014) määrittelee ”johtamisen kykyä aikaansaada tuloksia organisaation kanssa”. Teoksessa hän esittelee IBM:n tutkimuksen, jossa on tutkittu menestyneimpiä johtajia. Heidän yhteinen nimittäjä oli kommunikaatiotaito ja yksi neljästä merkittävimmästä pätevyysalueesta oli tarkoituksen antaminen strategialle viestinnän avulla. (Kamensky 2014, 49–50).

Kaplanin ja Nortonin mukaan menestyvä organisaatio noudattaa strategialähtöisen organisaation johtamisen periaatteita, joita ovat seuraavat:

- strategian kuvaaminen operatiivisina käsitteinä
- organisaation mukauttaminen strategiaan
- strategian tekeminen osaksi jokaisen työntekijän päivittäistä työtä
- strategian tekeminen jatkuvaksi prosessiksi
- muutoksen käynnistäminen ylimmän johdon toimesta (Kaplan & Norton 2002, strategiakartat, 13).

Operatiivisilla käsitteillä tarkoitetaan vision esittämistä niin, että jokainen työntekijä tietää, miten tulee toimia muuttaakseen työyhteisön vision konkreettisiksi toimiksi. Organisaation toiminnan mukauttamisella strategian tarkoitetaan, että yrityksen strategiat eivät voi olla pelkästään irrallisia osia toisistaan vaan ne on nidottava yhteen. Nämä strategiat on oltava henkilöstön tiedossa ja tähän voidaan vaikuttaa viestinnällä. Strategiset prosessit on oltava jatkuvia ja mukauduttava eri tilanteisiin. Johdon on aktiivisesti sitouduttava näiden myötävaikuttamiseen ja oltava mukana muutoksessa kaiken tämän onnistumiseksi. (Kaplan & Norton 2002, 11–14.)

2.3 Viestintästrategian työkalut

Tarkoituksena on saada viestintästrategia tukemaan koko organisaation strategista toimintaa ja sitä kautta pääsemään sen tavoitteisiin. Tänä päivänä myös viestinnässä haetaan tavoitteellista toimintaa. On myös ensiarvoisen tärkeää, että koko organisaatio ja ylin johto sitoutuvat yhdessä tavoitteiden määrittelyyn. Viestinnän strategiset tavoitteet

toimivat kahdella tavalla: se määrittelee mitä pitää konkreettisesti tehdä ja taas toisaalta toimivatko suunnittelut asiat osana viestintästrategiaa. (Juholin 2009, 100.)

Jos viestinnän strategisia tavoitteita lähdetään toteuttamaan, on myös eriteltävä millaisia uhkia ja mahdollisuuksia ympäristö luo (Åberg 1997, 83). SWOT- analyysia käytetään muun muassa viestinnän suunnittelun työkaluna, jonka avulla hahmotellaan organisaation sisäisiä vahvuuksia ja heikkouksia sekä ulkoisia mahdollisuuksia ja uhkia. Yleensä tällainen analyysi tehdään yritykselle mutta se on toimiva työkalu myös yhteisöviestinnän arvioinnissa. Analyysi auttaa yritystä paikantamaan myös heikkoudet. (Juholin 2013, 106,475.)

SWOT auttaa luomaan siis yritykselle ”valokuvan” siitä ja sen ympäristöstä. SWOT- analyysi ei kuitenkaan kerro kuinka olennaisia kuvan uhat, kehityskohteet, vahvuudet ja mahdollisuudet ovat. On siis otettava jokin toinen työkalu avuksi, jolla voidaan tarkastella organisaation nykytilaa. (Kehusmaa 2010, 71–72.)

Strategisissa perusviesteissä on kysymys strategian sisällön määrittelystä. Näissä perusviesteissä voidaan pukea sanoiksi kaikki oleellinen. Määrittelyprosessissa on organisaatiossa keskustelun kautta muodostettava yhteinen näkemys niistä asioista, mistä organisaation haluaa tulla tunnistetuksi tai muistetuksi ja mitä näiden asioiden eteen pitää tehdä. Strategisien viestin määrittelyprosessissa voidaan lähteä joko nykytilalähtöisestä tai tavoitelähtöisestä määrittelystä. Tavoitelähtöisessä määrittelyssä keskitytään organisaation luomiin strategisiin tavoitteisiin. Tärkeää on se, että millä ominaisuuksilla halutaan erottautua muista. Työkaluna näissä prosesseissa voidaan käyttää Åbergin 3x3x3 mallia, jolloin kuvion keskelle sijoittuu pääviesti eli visio. Tätä ”visioviestiä” täydentää kolme strategiatason väittämää tai viestiä. Kuvion seuraava taso edustaa taktista tasoa. Uloin osa taas koostuu operatiivisista viesteistä. Organisaatio voi itse päättää, millä kysymyksillä se mitäkin tasoa lähestyy. Viestit voidaan näillä eri tasoilla määritellä joko pelkinä asiasanoina tai vaikka kokonaisina lauseina. Viestejä määritellessä on tärkeää tietää, mikä on yritykselle strategisesti tärkeintä ja millä ominaisuuksilla voidaan nimenomaan erottautua kilpailijoista. (Juholin 2013, 102, 106–107.)

2.4 Sidosryhmien ja stakeholdereiden merkitys yritykselle

Sidosryhmät ovat vuorovaikutussuhteessa yrityksen kanssa. He odottavat yritykseltä tarpeidensa tyydyttämistä ja ovat taas toisaalta antamaan oman panoksensa yritykselle. Yritys pääosin tiedostaa nämä ryhmät. Sidosryhmien ja stakeholderit ovat melkein

synonyymit keskenään. Juholin (2013) erottaa stakeholderit sidosryhmistä siten, että ne voivat aktivoitua yllättäen. Myös Kenny (2014) puhuu stakeholdereista ryhmänä, jotka saattavat olla yritykselle muuten tuntemattomia.

Graham Kenny (6.3.2014) listaa Harvard Business Review artikkelissaan viisi tärkeintä kysymystä, jolla yritys voi tunnistaa tärkeimmät sidosryhmät. Hänen mielestään tämä olisi tärkeää, jotta resurssit olisivat tehokkaassa käytössä ja ”kaikkea kaikille”- ajattelusta ei ole suurta hyötyä yritykselle. Kysymykset, jolla organisaation energian ja voimavarat saa kohdistettua oikeisiin yhteistyölähteisiin ja toimintaan ovat seuraavat tiivistettynä:

1. Onko sidosryhmillä suoraan vaikutusta yritykseen?
2. Ovatko yrityksen tavoitteet sidosryhmiä kohtaan selvät?
3. Onko olemassa oleva suhde dynaaminen? Voiko se kehittyä vielä tästä?
4. Onko sidosryhmä korvattavissa tai onko se yrityksen olemassaololle välttämätön?
5. Onko sidosryhmä jossain muussa suhteessa yritykseen (vaadittu vastaus on ”Ei”)?
(Kenny 6.3.2014.)

2.5 Viestinnän arviointi ja mittaaminen toiminnan kehittämisen lähtökohta

Viestinnän arviointia ja mittaamista koskevia teoksia ja materiaalia on suhteellisen vähän saatavilla. En onnistunut löytämään kuin pari teosta aiheesta. Sosiaalisen median mittaamisesta löytyi taas enemmän tietoa.

Haaga-Helia on ollut mukana kehittämässä viestinnässä käytettyä ComBaro-mittaria yhdessä professori Elisa Juholinin kanssa. Mittari on suunniteltu työyhteisöjen viestinnän arviointiin ja mittaamiseen. ComBaro työntekijäryhmien viestintävastuuta, viestinnän dialogisuutta ja työyhteisön tunnelmaa. Mittari antaa kattavan arvion toiminnan nykytilasta ja tuottaa tietoa, jonka perusteella yritys voi kehittää toimintaansa ja viestintää sekä tunnistaa kehityskohteita. ComBaroa käytetään kuitenkin lähinnä sisäisen viestinnän mittarina. (MIF 2015.)

Jotta voidaan lähteä kehittämään jotain, on tiedettävä nykytilanne. Viestinnän arvioinnin tavoitteena on antaa tieto nykytilasta ja sen perusteella tunnistaa kehittämiskohteita. Organisaatiossa on strategia ja muut kriteerit, joihin saatuja tuloksia voidaan verrata. Arvioinninkohteina on oltava asiat, jotka yhdistyvät koko organisaation menestykseen ja strategiaan. Yleensä organisaation johto muun muassa päättää arvioinnin kohteen; mikä on sen menestykselle ja olemassaololle tärkeää. Tulokset ovat usein välillisiä ja niiden

kautta päästään varsinaisiin tavoitteisiin esimerkiksi myynnin kasvuun tai asiakkuusmääriin. (Juholin 2010, 28–29,33.)

Viestinnän arviointia on pidetty laajempänä käsitteenä kuin mittaamista. Sen avulla selvitetään muun muassa vastaavatko viestintästrategian tavoitteet koko organisaation tavoitetta. Arviointia on pidetty myös vaikeana, koska tulokset ovat yleensä välillisiä. Tällä tarkoitetaan sitä, että voidaan vaikuttaa esimerkiksi näkyvyyteen ja sen taas voidaan olettaa vaikuttavan myyntiin. Viestinnän onnistumisen mittarina on useasti pidetty mediajulkisuutta. (Juholin 2010, 29.)

Viestinnän tulosten mittaaminen sisältyy siis käsitteeseen arviointi. Mittaamisella voidaan tuottaa tietoa arvioinnin pohjaksi. Mittari on jokin konkreettinen työkalu, jolla saadaan numeerista tietoa mitattavasta kohteesta. Tieto toimii myös kuvailevana informaationa arvioinnin kohteesta. (Juholin 2010, 18.)

Yritysviestintä nähdään nykyään kokonaisuutena ja katkeamattomina prosesseina eri foorumeilla ja julkisuuksissa. Juholinin mukaan foorumi on virtuaalinen tai fyysinen paikka, jossa voidaan kommunikoida tai toimia vuorovaikutteisesti. Julkisuuksilla tässä tarkoitetaan organisaation näkymistä mediajulkisuudessa ja sen eri kanavissa sekä tämän näkyvyyden vaikutusta yrityksen toimintaan. (Juholin 2013, 465–468.)

Viestintä vaatii jatkuvaa seurantaa ja mittaamista. Näihin tilanteisiin täytyy löytää oikeat menetelmät ja tarvitaan pitkän tähtäimen tavoitteidenasettelua. Arvioinnin apuvälineenä Juholin esittää syklimallisen työkalun. Olen lisännyt kuvioon 1 lainausmerkkeihin, mitä nämä vaiheet tarkoittavat Gollan tapauksessa.

Syklissä liiketoiminta on keskiössä ja kuvastaa, että sykli on osana yrityksen kaikkea toimintaa. *Perustan luominen* muodostetaan tilannekuva nykyhetkestä ja mietitään mitä tulevaisuudessa on mahdollista tehdä sekä mahdollisia uhkia. *Prosessien seuranta ja arviointi* taas kohdistuu nykyhetkeen ja erilaisten analyysien perusteella päätetään jatkosta. *Vaikuttavuuden arviointi* on taas kausiluonteisempaa ja se voidaan tehdä esimerkiksi kerran vuodessa. Kuvattua arviointia voi olla esimerkiksi yrityksen brändimielikuvan seuranta. *Kehittämiskohtaa* Juholin korostaa kaikkein tärkeimmäksi. Tässä vaiheessa organisaation pitäisi pystyä oman toimintansa läpinäkyvään tarkasteluun arviointitiedon pohjalta ja tunnistaa kehittämiskohteet sekä luoda niiden pohjalta toimintasuunnitelmia tulevaisuuteen. (Juholin 2010, 39–40.)



Kuvio 1. Viestinnän arvioinnin dynaaminen sykli sovellettuna Gollan tapauksessa. (Juholin 2010, 39.)

Myös brändinhallinnassa ja asiakasdialogissa on lähdettävä liikkeelle realistisesta tilannekuvasta. Brändin analysoinnin kohdalla on tarkoitus selvittää asiakkaiden mielipiteitä, jotta tiedetään, miten markkinointi voidaan kohdentaa. Tämä voidaan toteuttaa esimerkiksi perinteisellä kyselytutkimuksella. Tutkimuksen tulisi kuitenkin tuottaa relevanttia tietoa yrityksen käyttöön ja hyödyntämiseksi. Kuluttajien tarpeiden ja arvojen tunteminen on markkinoijalle ensiarvoisen tärkeää. Kun uusi tuote tai palvelu lanseerataan, niin on brändin omistajan tiedettävä, mitä asiasta yleisellä tasolla keskustellaan ja mikä on lähtötilanne. (Juholin 2010, 130–131.) Seuraavassa kappaleessa kerron tarkemmin brändin merkityksestä yritykselle.

2.6 Hyvä brändi erottaa kilpailijoista

Yritykset ovat omaksuneet brändiajattelun tärkeyden. Painopiste markkinoinnissa on siirtynyt 1980-luvun jälkeen tuotteista mielikuva-ajatteluun. Brändi ei ole vain tuotteiden myymisen väline vaan brändillä on laajempia taloudellisia seurauksia. Brändi voi vaikuttaa sijoittajien mielikuvaan yrityksen tulevaisuudesta ja brändin ymmärtäminen kokonaisvaltaisena liiketoimintamahdollisuuksien kuvaajana on tärkeää. Brändi on siis aineetonta pääomaa yritykselle. Aineettoman pääoman mittaaminen on ollut vaikeaa. Nykyään niiden mittarit ovat kuitenkin kehittyneet ja voidaan arvioida, että monissa yrityksissä yli puolet niiden arvosta perustuu johonkin aineettomaan tekijään. (Malmelin & Hakala 2007, 26.)

Myös julkisuus haastaa brändin. Julkisuus osaltaan luo mahdollisuuden vaikuttaa kuluttajien käsityksiin brändistä mutta julkisuudessa keskustellaan brändeistä riippumatta yrityksen omista viesteistä. Brändi ei ole siis täysin yrityksen hallittavissa vaan muokkautuu osaltaan myös julkisuudessa. Sosiaalinen media on muuttanut myös tätä brändin hallintaa. Julkisuuden kentällä tapahtuneiden muutosten ymmärtäminen on yritykselle tärkeää, koska brändit operoivat ja elävät siellä. Muutokset vaativat myös yritykseltä uusia toimintatapoja brändin hallintaan. Yrityksen tulisi brändäytyä mahdollisimman johdonmukaisesti ja selkeästi. On myös seurattava julkista keskustelua ja katsottava markkinatilannetta laajemmin: kilpailua ja asiakkaiden toiveita. (Malmelin & Hakala 2007, 95–96.)

Brändin yksi merkittävimmistä asioista on erottautua toisista. Brändin määritelmä voi olla yritykselle selvä mutta sen siirtäminen yleisölle samanlaisena vaatii brändin tarkkaa määrittelyä. On vaikeaa saada sama merkitys ja asia näyttämään samalta eri ihmisille ja yleisöille. Brändiä ei voi luoda tai määritellä pelkillä sanoilla. (Ind 2007, 73–74.)

Termiä brändi on määritelty monilla eri tavoilla. Englanninkielinen haku ”brändi” tuottaa Googlessa yli sata miljoonaa osumaa. On kuitenkin asioita, jotka toistuvat tarkastellessa eri brändimalleja ja seikkoja, jotka yhdistävät vahvoja brändejä. Näitä asioita ovat selkeys, erilaisuus, innostavuus ja tavoitteellisuus. Myös brändin suora kytkentä liiketoimintastrategiaan on tärkeää. Nämä edellä mainitut asiat luovat brändistä yritykselle hyödyllisen tekijän. (Uusitalo 2014, 30–33.)

Juholin kuvaa brändin vahvistamisen vaikutusta myyntiin ja tuloksiin hyvin selkeästi. Brändin optimointi on brändin tekemistä mahdollisemman kiinnostavaksi ja houkuttelevaksi. Tunnettuus ja mielikuva on yrityksessä ei-taloudellinen tavoite, kun taas

esimerkiksi myynti on taloudellinen tavoite. Tunnettuus ja brändin optimointi tuovat kuitenkin yritykselle myyntimahdollisuuksien kasvua vaikka itse tavoite onkin ei-taloudellinen. (Juholin 2010, 131.)

3 Sosiaalinen media

Sosiaalisella medially eli ”somella” tarkoitetaan viestintää monelta monelle. Se on viestinnän muoto, joka sisältää internet-palveluja, joihin ei ole määritetty sisältöä vaan käyttäjät itse voivat sen tuottaa (Juholin 2013, 474).

Yritysten on ymmärrettävä Internetin sosialisoituminen ja kuluttajien toimintatavat sekä kanavat. Maailmassa on miljardi Internetin sosiaalista käyttäjää. Varsinkin pienille ja keskisuurille eli ”Pk-yrityksille” tämän sosiaalisen Web 2.0 ymmärtäminen on olennaista, toimialasta riippumatta. Sosiaalisen median uudet työkalut, tavat ja kanavat tuovat myös mahdollisuuksia kovaan kilpailutilanteeseen markkinoilla. Sosiaalisen median avulla on mahdollista keskittyä luomaan mielenkiintoista sisältöä, jonka avulla voidaan pitää kiinni nykyisistä asiakkaista ja saada heidät suositteluun yritystä myös muille. Tätä kautta on mahdollista saada myös uusia asiakkaita. (Leino 2012, 10.)

3.1 Sisältöstrategia on tärkein

Markkinoinnin painopiste on siirtynyt omiin kanaviin ja markkinointiviestintään on käytetty vähemmän resursseja kuin aikaisemmin. Markkinointiviestinnällä tarkoitetaan tässä esimerkiksi ulkoista mediamainontaa. Printtimainonnan vähentyminen vaikutti eniten mediamainonnan kulujen laskuun yrityksissä mutta esimerkiksi mobiilimarkkinointi on noussut melkein puolella. Markkinointiviestintä käsittää jatkossa muutakin kuin ostetun median: aiempaa enemmän panostetaan omiin kanaviin ja etenkin sisältömarkkinointiin, joka on todella kovassa nosteessa. (TNS Gallup 2014.)

Sosiaalisen median kanavilla tarkoitetaan sähköisiä kanavia, joissa voidaan yhdessä kommunikoida. Kommunikoinnin takia ihmisille syntyy kanavissa myös eri rooleja. Yksi voi olla sisällöntuottaja ja toinen vain kommentoida sisältöä, kolmas toimii puheenjohtajana. Silti läheskään kaikki sosiaalisesta media käyttävät eivät tuota sisältöä. Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan noin puolet kirjoittaa viestejä sosiaalisessa mediassa. Sosiaalista mediaa ei kannata yrityksessä rajata myöskään vaan yhden alueen kanavaksi vaan sitä kannattaa hyödyntää muun muassa myynnissä, markkinoinnissa ja vaikka tuotekehityksessä. (Kortesuo 2014, 55–56.)

Kuluttamalla, lukemalla ja kommentoimalla on somen käyttö kaikkein tasapuolisinta ja hyödyllisintä. Puheenjohtajana toimiminen on myös tärkeää ajoittain. Varsinkin, jos keskustelu käydään yrityksen seinällä ja kommentit ovat asiattomia. Edellisestä pitää

kuitenkin erottaa asiallinen kritiikki, joka taas pitääkin sallia toiminnan läpinäkyvyyden kannalta. (Kortesuo 2014, 59.)

Aula (2010) kirjoittaa artikkelissaan sosiaalisen median sisällön aiheuttamasta maineriskistä. Hän esittelee kolme erilaista yritystapausta, joissa yrityksen maine on saanut osakseen negatiivista huomioita. Aula kirjoittaa muun muassa sosiaalisen median sisällöstä osana yrityksen maineenhallintaan strategiaa. Sisältöä ei voi sosiaalisessa mediassa määritellä samalla tavalla kuin esimerkiksi TV:ssä tai lehdissä ja etukäteen tapahtuva hallinta on lähes mahdotonta. Aula toteaa maineen menettämisen riskin olevan uhka monella tavalla organisaatiolla. Maineen menetys voi vaikuttaa moneen asiaan kuten kilpailukykyyn, sidosryhmien luottamukseen ja lojaaliuteen ja mediasuhteisiin. Organisaatioiden tulisi ottaa tämä riski huomioon strategioissaan. (Aula 2010.)

Sosiaalisen median sisältöstrategia on kauaskantoinen ja yhtenäinen suunnitelma verkossa eri kanavien kautta jaettavasta materiaalista. Materiaalin tulisi olla houkuttelevaa ja asiakaslähtöistä. Laajempaan käsitykseen sisältöstrategiaa organisaatiossa voisi ajatella kaikkeen sisältöön liittyvänä toimintana aina tuotannosta sen julkaisuun asti. (Keronen ja Tanni 2013, 11.) Tanni ja Keronen painottavat teoksessaan, että kaiken verkossa tekemisen pääpointtina on asiakas. Hyvän sisältöstrategian tulee vastata asiakkaan tiedon tarvetta. Näin hyvä ja asiakaslähtöinen verkkosisältö tukee osaltaan parhaimmillaan myyntiprosessin jokaista vaihetta. (Tanni & Keronen 2013, 62.)

Keronen ja Tanni (2013) kuvaavat teoksessa esitetyn taulukon avulla erilaisia sisältötyyppejä, josta kerron seuraavaksi tarkemmin. Taulukko on tehty B2B-yrityksille mutta se luo hyvän kuvan mielestäni kanavista. Taulukossa he kuvaavat sosiaalisen median eri kanavia, jotka toimivat sisältötyypin mukaan. Sisältöjä on luonnehdittu joko aktivoivaksi, sitouttavaksi tai tavoittavaksi. Taulukkoon on myöskin kerrottu kanavan sisällön elinkaari; onko se lyhyt vai pitkä. Blogit on taulukossa kuvattu sisällön pitkäaikaiseksi ja sitouttamiseen ja aktivointiin hyväksi kanavaksi, joka lisää yrityksen arvoa asiakkaan silmissä. Twitter taas on sisällön lyhytaikainen kanava, jonka sisällöllä tavoittaa helposti ja sillä voi koota hiljalleen kuulijajoukkoa, josta voi ohjata edelleen muihin kanaviin. Facebook toimii Twitterin kaltaisena ohjaajana kohti sitouttavia sisältöjä. Youtube on taas sisällön pitkäaikainen sitouttava ja aktivoiva kanava, jolla voidaan muun muassa videoiden kautta auttaa asiakasta esimerkiksi ratkaisemaan jokin ongelma tai tarve. Pinterest ja Instagram ovat sisällön pitkäaikaiset kanavat ja jotka ovat ainoat, joilla voi sekä tavoittaa että sitouttaa ja aktivoida. Näiden kanavien kohdalla tärkeintä on visuaalisuus, joka auttaa asiakkaan mielessä ratkaisemaan ongelmansa. (Tanni & Keronen 2013, 49-50.)

Vapa median sivuilla julkaistussa artikkelissa Nummi kirjoittaa somen valloituksesta. Hän kehottaa unohtamaan ”holtittoman kanavasurffailun” ja keskittymään olennaiseen tekemiseen. Artikkelissa hän kertoo, että konkreettinen työ alkaa vasta käyttäjätunnuksen luonnin jälkeen ja somessa tarvitaan muutakin kuin nimellinen läsnäolo näkyvyyden saamiseksi. Yrityksen on tärkeää luoda kanavastrategia ja ymmärtää kanavan mahdollisuudet sekä tiedostaa omat tavoitteet. Nummi kirjoittaa, että sisällöntuotanto ja aktiivisuus on avainasemassa, jotta yritys saa näkyvyyttä. Hän myös toteaa, että resurssien ollessa minimaaliset kannattaa myös kanavat rajata pieneen joukkoon, jopa yhteen tai kahteen kanavaan. Sisällön on myös oltava tarkoituksenmukaista ja kanavaan sopivaa, koska pahimmillaan huono sisältö tai saman sisällön kierrätys saa käyttäjän piiloittamaan koko yrityksen uutisvirrastaan tai lopettamaan muuten koko seuraamisen. (Nummi 15.9.2015) Seuraavassa kerron tarkemmin somen eri kanavista.

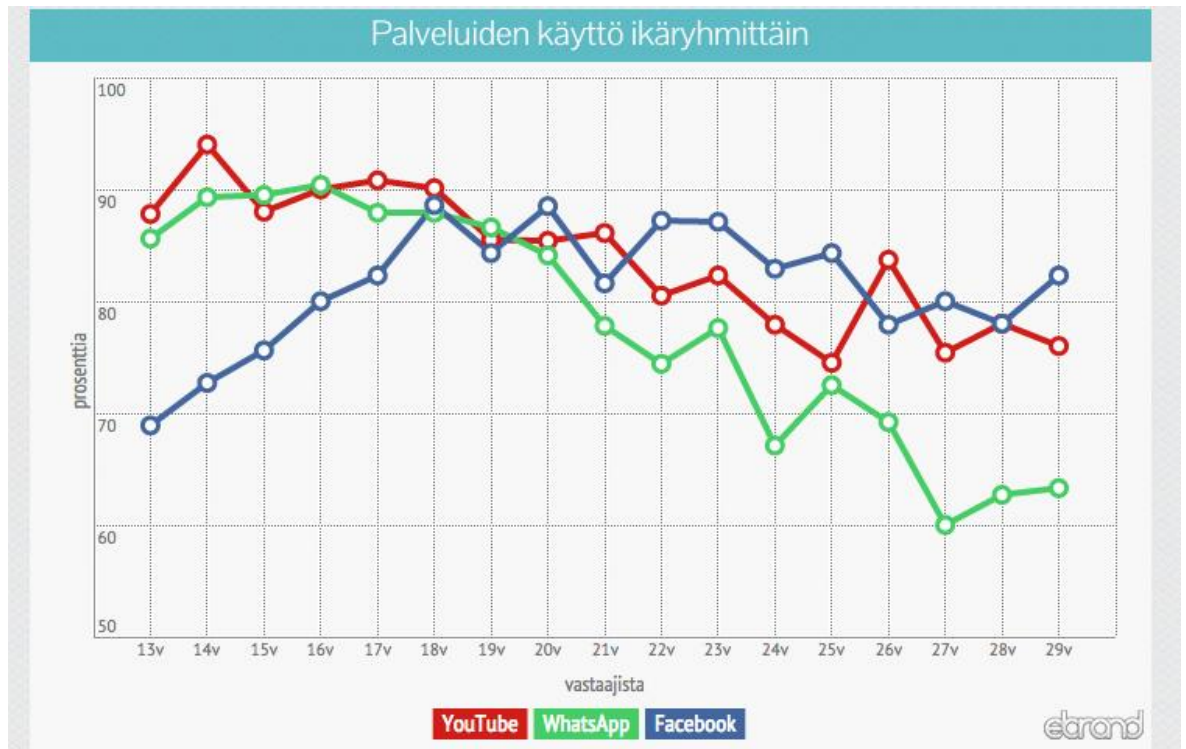
3.2 Sosiaalisen median kanavat

Kanava määritellään viestinnässä Juholinin mukaan vakiintuneeksi yhteydeksi, jota organisaatio käyttää tavoittaakseen kohderyhmiä ja yhteistyökumppaneitaan. Nämä kanavat jaetaan usein kasvokkaisviestinnän, painetun ja verkkoviestinnän kanaviin. Foorumia käytetään terminä myös korostamaan vuorovaikutteisuutta ja vastuullisuutta. (Juholin 2013, 468). Viestintästrategiassa kanavanlähtöisen viestinnän suunnittelun avulla voidaan varmistaa, että viestinnän välineet ovat tehokkaasti käytettävissä (Hämäläinen & Maula 2004, 81). Tällä tarkoitetaan yrityksen kokonaisviestintää mutta samaa sääntöä voitaisiin soveltaa sosiaalisen median kanaviin.

Ebrand Suomen teettämän tutkimuksen mukaan 19,8-vuotias nuori käyttää keskimäärin 13–17 tuntia sosiaalisen median palveluita viikossa. Suosituin aika ”sometukseen” on kello 18–21. Palveluita käytetään eri paikoissa ja suurin osa käyttää sosiaalisen median palveluita älypuhelimellaan. Sitä pidetäänkin tällä hetkellä tärkeimpänä laitteena, jolla käytetään sosiaalisen median palveluita. Suosituimmat kanavat nuorten keskuudessa olivat muun muassa Youtube, WhatsApp, Facebook, Facebook Messenger ja Instagram. Myös 23–29 vuotiaat käyttävät Internetiä enemmän kuin kaksi vuotta sitten. Tutkimuksessa kävi myös ilmi, että sosiaalisen palveluiden käyttäminen muuttuu tuskin radikaalisti ainakaan seuraavan vuoden aikana. (Ebrand 2015.)

Alla olevassa taulukossa näkyy sosiaalisen median käyttö ikäryhmittäin 13-29 vuotiaiden keskuudessa. Punainen kuvaa Youtubea ja sininen Facebookia, vihreä taas kuvastaa sovellusta Whatsapp, jota ei tässä työssä käsitellä tarkemmin. Youtubea käyttävät eniten

13-18 vuotiaat henkilöt ja Facebookin käyttö on taas suurinta 18:sta ikävuodesta alkaen. Youtuben käyttö taas vähenee samasta iästä eteenpäin. (Ebrand 2015.)



Kuvio 2. Palveluiden käyttö ikäryhmittäin. (Ebrand 2015.)

3.3 Twitter

Vaikka jo koko sosiaalinen media on muuttanut median luonnetta ja tapaa viestiä sekä tuonut sisällön tuottamisen kaikkien ulottuville, on Twitter sen todella mullistunut. Twitter on sosiaalisen median palvelu, jonne lähetetään 140 merkin pituisia viestejä. Suomalaisista 64 000 henkilöä tunnistaa Twitterin sinisen logon. Twitterissä kuka tahansa voi seurata ketä tahansa ja erillisiä ystäväpyyntöjä tai muita hyväksymisiä ei tarvita. Viestin eli ”twiitin” voi lähettää eteenpäin tai sitä voi suositella.

Twitterissä keskustelun aiheita voi seurata tai ehdottaa #hashtag- merkillä. Koska kuka tahansa voi saada seuraajaksi kenet vain, voi twiitillä olla parhaimmillaan maailmanlaajuinen miljoonayleisö. Twitterissä on tapahtunut myös niin, että melko tuntemattomasta henkilöstä tai yrityksestä on muodostunut ”Twitter-jättiläinen” ja se on tullutkin tunnetuksi myös maailmalla. Twitterin suosio myös Suomessa on kasvanut ja kasvaa edelleen. (Helsingin sanomat 2013.)

Blogissaan Internet-markkinoinnin asiantuntija Kati Viikilä antaa vinkkejä sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen ja esimerkiksi Twitteriin. Hän korostaa Twitterin olevan hyvin nopeatempoinen. Sisältö viestissä on lyhyt, joten se kannattaa olla tarkkaan

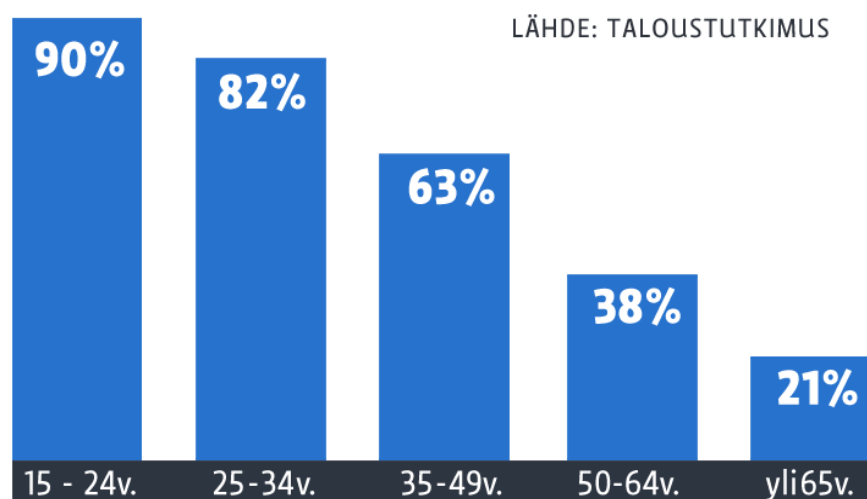
mietittyä. Myös viestin sävyä kannattaa miettiä ja sitä millaisia reaktioita haluaa herättää yleisössä. Ensimmäisenä vinkkinä hän muistuttaa, että kaikkien sosiaalisen median kanavien tulisi olla linjassa ja olla visuaaliselta ilmeeltä yhdentekeviä. Koska twiitit ovat lyhyitä voi lisätietoa tarvittaessa linkittää jonkin lähteen, jossa asiasta kerrotaan enemmän, jos tilanne niin vaatii. Myös #hashtagjä kannattaa käyttää niin aihe löytyy helpommin siitä kiinnostuneille. @-merkkejä kannattaa myös lisätä twiitteihin. Näitä voi olla esimerkiksi hyvät yhteistyökumppanit, jotka voivat twiitata sen taas eteenpäin. Ole myös itse aktiivinen ja seuraa muita Twitterissä, koska yleensä he seuraavat takaisin ja tätä kautta saat lisää yleisöä. (Viikilä 1.4.2015.)

3.4 Facebook

Facebook on ollut monen ensikosketus sosiaaliseen mediaan. Sen perustivat 2004 lukio-opiskelijat (Holzner 2009, 7). Monet ovatkin puhuneet, että niin sanottu ”web 2.0” alkoikin tästä. Käsitteellä web 2.0 tarkoitetaan sosiaalista verkkoa, jonka käyttäjä voi toimia myös sisällöntuottajana (Goodman&Hirsch 2012, 2). Taloustutkimuksen mukaan suomalaiset suosivat edelleen Facebookia. 15–34 vuotiaista suurin osa (yli 80 prosenttia) käyttää sosiaalisen median kanavista eniten Facebookia. Itse sosiaaliseen median kokonaiskäyttö on lisääntynyt eniten viime vuosina 35–49 vuotiaiden ryhmässä. (Yle 2015, taulukko 1.) Suosituinta Facebookin käyttö on kuitenkin 18–29 vuotialla nuorilla aikuisilla (Ebrand 2015.)

Facebookilla on itse sanonut tällä olevan 1,4 miljardia käyttäjää maailmanlaajuisesti (Taloussanomat 2015). Tätä määrää yritykset eivät voi jättää huomioimatta. Facebook tarjoaa erittäin hyvän mahdollisuuden tehokkaaseen ja kohdennettuun markkinapaikkaan yrityksille. Facebookissa houkuttelevaa on nimenomaan sisällön jakamisen helppous eteenpäin ja ystäville sekä verkostoituminen ympäri maailmaa. Facebookilla voi tavoittaa parhailaan miljoonia käyttäjiä samanaikaisesti (Holzner 2009, 6-7.)

FACEBOOKIN KÄYTTÖ IKÄRYHMITTÄIN



Kuvio 3. Facebookin käyttö ikäryhmittäin. (Yle 2015.)

Facebookissa käytetään myös todella paljon kohdistettua mainontaa. Facebook käyttäjien profiilien pohjalta voidaan tehdä analysejä muun muassa iästä, sukupuolesta ja maantieteellisestä sijainnista. Tätä markkinointityökalua voidaan käyttää hyväksi ja yritys voi kohdistaa omaa mainontansa käyttäjien sivuille ilmestyvissä sivubannereissa eli mainoksissa. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 165.)

3.5 Youtube

Youtube on sosiaalisen median kanava ja videoiden jakopalvelu. Ebrand Suomen mukaan Youtube oli suosituin sosiaalisen median kanava 13–18 vuotiaiden vastanneiden keskuudessa (Ebrand 2015). Someco on sosiaalisen median hyödyntämiseen perehtynyt yritys, jonka blogissa Antti Laine (2014) kirjoittaa Youtuben potentiaalista ja Youtube-videoiden hyödyntämisestä yrityskäytössä. Alkuun hän painottaa, että yli 800 miljoona ihmistä katsoo kuukausittain YouTube-videoita ja uutta videomateriaalia ladataan 60 tuntia joka ikinen minuutti. Hän kehoittaa myös miettimään, että voiko yritys todella jättää tällaisen markkinapaikan käyttämättä ja olla näkymättä Youtubessa. Sivuston peruskäyttö on ilmaista yrityksille ja sen videoita voi parhaimmillaan katsoa useita minuutteja tuhannet ihmiset yhtaikaa. Youtubeen ladataan kuitenkin niin valtavasti videota, että näkyvyyden saaminen vaatii kovaa työtä yritykselle.

Videograafikon ja Somecon talousjohtajana toimiva Laine (2014) korostaa nimenomaan sisällön merkitystä ja houkuttelevuutta tässä kanavassa. Sisällön ei kuitenkaan tarvitse

olla mainosvideo vaan se voi olla myös jotain ihan muuta. Esimerkkinä tästä hän antaa elintarvikealan yrityksen tekemän kokkausvideon; jotain asiaan liittyvää mutta mielenkiintoisemmalla sisällöllä. Myös käyttöohjeita haetaan Youtubesta paljon. Videoiden laatuun, ääneen ja kuvaan, kannattaa panostaa. Lopuksi hän painottaa videoiden ytimekkyyttä ja sosiaalisen median kanavien integrointiin. Tällä tarkoitetaan sitä, että Youtube-videot on helppo jakaa ja ne myös leviävät todella nopeasti eteenpäin muissa sosiaalisen median kanavissa. (Laine 28.11.2012.)

3.6 Instagram

Instagram on sosiaalisen median sovellus, jonne käyttäjä voi ladata kuvia ja videoita. Instagramissa on myös paljon erilaisia sovelluksia, jonka avulla käyttäjä voi muokata kuvia haluamallaan tavalla ja kirjoittaa niiden alle kuvaustekstin. Kuvan voi jakaa palveluun ja sen voi jakaa helposti samalla myös esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin. Instagram on kasvattanut yleisöään muutamassa vuodessa merkittävän määrän. Vuonna 2010 sovelluksella oli miljoona käyttäjää. Viisi vuotta myöhemmin (22.9.2015) se oli kasvanut 400 miljoonan käyttäjän yhteisöksi. Instagram ei ole ollut alusta asti samanlainen vaan se on kehittynyt vuoden aikana koko ajan lisäten erilaisia ominaisuuksia. Viimeisimpänä sovellukseen on tullut mainostaminen. (Instagram 2015.)

Dingle on yritys, joka auttaa yrityksiä vastaamaan digiajan haasteisiin ja tuottaa muun muassa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Heidän blogissaan kirjoitetaan Instagramin viimeisimmästä uudistuksesta eli mainosten lisäämisestä sovellukseen. Vartiainen kirjoittaa blogitekstissä, että mainokset ovat olleet yli vuoden kohdistettuna lähinnä USA:n käyttäjille. Ne ovat olleet mahdollisia vain suurimmille brändeille ja mainokset Instagramiin onkin toteutettu yhteistyössä brändien kanssa.

Nyt mainostus on kuitenkin levinnyt jo Suomeenkin asti. Teknisesti se tehdään yhteistyössä Facebookin dataa hyödyntämällä. Mainosmuotina on tällä hetkellä kuva tai video mutta Vartiainen kirjoittaa, että jatkossa yritykset pystyvät mainostamaan myös tarinan muodossa Instagramissa. Näihin kaikkiin mainosmuotoihin lisätään myös linkitys ulkopuolisille sivustoille esimerkiksi yrityksen verkkokauppaan. Vartiainen sanoo, että Instagram-mainostaminen on hyvä keino yhdistää yrityksestä aidosti kiinnostunut ”Instaaja” ja yrityksen brändi. Vartiainen kehottaa kuitenkin tarkkaan miettimään millaista sisältöä yritys aikoo jakaa hyödyn saamiseksi. (Vartiainen 27.8.2015.)

3.7 Blogit

Blogi on määritelty muun muassa näin ” Blogi on verkkosivusto, jota ylläpitää yksilö, ryhmä tai organisaatio ja jossa uusien sisältö on aina ylipäätänsä.” Blogi voi olla julkinen tai rajattu mutta lähtökohtaisesti siinä pitää olla mahdollisuus kommentointiin. Blogi käsittää koko verkkosivuston sisältöineen eikä se ole siis vain yksi teksti, kuva, video tai muu sellainen eli ”postaus”. Blogissa käytetään myös tunnisteita eli ”tageja”, joiden avulla lukija pääsee heti häntä kiinnostavaan aihepiiriin. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 10-11.)

Bloggaaminen on enemmän naisten kuin miesten suosiossa (Ebrand Suomi 2015). Ammattibloggaajilla on kasvava ja ennestäänkin jo vahva lukijakunta. He ovat myös verkostoituneet tuotekumppaneihin ja muihin mainostajiin. Ammattibloggaajat tienavat hyvin blogillaan ja blogin pitäminen on heidän työnsä. Blogin pitäjä eli ”bloggari” voi yhtenä ansaintakeinona myydä yrityksen tuotteita niin sanottuna kumppanimyyntinä omien sivujensa kautta. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 98–99,105)

Kumppanimarkkinoinnissa ideana on tarjota kumppaniverkoston tuotteita ostettavaksi. Yritykselle tulee myyntiä ja bloggari ansaitsee esimerkiksi tietyn provision jokaisesta tehdystä kaupasta. Tällainen sopimusmalli on kumppanuusmarkkinoissa yleisin. Bloggaaja voi myös toimia houkuttelijana ja hänelle maksetaan jo pelkästä kävijän käynnistä yrityksen sivuilla tai mainosnäytöstä blogissa. (Kortesuo & Kurvinen 2011, 110.)

Viestintätoimisto Manifeston teettämä Blogibarometri (2015) julkaisee tänä vuonna seitsemännen suuren blogimaailmaa koskevan tutkimuksen, johon on vastannut 218 suosittua suomalaista bloggaria. Median muutos on vielä käynnissä mutta bloggarit lunastaneet paikkansa. He ovat tärkeitä etenkin yritysten yhteistyökumppaneina. Yritysten yhteydenotot yhteistyön aloittamiseksi ovat bloggaajille arkipäivää.

Manifeston viestintäkonsultti Heriikka Simojoki (2015) korostaa, että viime vuoden muutoksiin on kuulunut muun muassa sosiaalisten median kanavien monipuolinen hyödyntäminen. Toinen suuri trendi on videobloggareiden eli vloggareiden suuri suosio. Tutkimuksen suosituimmat blogit olivat näitä ”vlogeja”. Blogin aihealueet eivät myös enää koske vain muotia vaan käsittelevät myös elämän muita osa-alueita. ”Lifestyle”-blogien suosio on myös nousussa. Bloggaajat markkinoivat blogejaan sosiaalisen median kanavien kautta. Instagramin käyttö blogin tukitoimintona on kasvanut mutta edelleen Facebook on kanavista suosituin. Twitter on myös kasvannut suosiotaan. (Blogibarometri 2015.)

3.8 Sosiaalisen median tulosten mittaaminen

Edellä käytiin läpi viestinnän tulosten mittaamista ja sen tärkeyttä. Yhtä tärkeää on viestinnän eri osa-alueilla mittaaminen, jotta tiedetään, miten toimintaa voidaan kehittää. Sosiaalisen median tulosten mittaamista tulisi miettiä kahdella tavalla. Ensin täytyy tietää, mitä tietoa yritys haluaa eli mitä mitataan. Netistä löytää paljon erilaisia mediatoimistoja, joilla on paljon erilaisia tapoja mitata ”dataa” ja analysoida sitä. Sosiaalista mediaa voidaan mitata myös sen tuottamien hyötyjen valossa.

David Berkowitz on markkinoinnin ja strategiatyön ammattilainen, jolla on erittäin vakuuttava profiili Googlessa. Hän pitää myös blogia ja on listannut 100 erilaista tapaa mitata sosiaalista mediaa. Hän myös korostaa, että sosiaalista mediaa nimenomaan on mahdollista ja pitää mitata. Kärkipäässä listassa mittareina ovat esimerkiksi lisääntyneet tykkäykset ja seuraajat sekä fanit. (Berkowitz 2009.)

3.9 Brändin ja myynnin vahvistaminen somen avulla

Markkinointi sosiaalisessa ei tapahdu siis enää ylhäältä alas tulevilla viesteillä vaan brändi on asiakkaan kanssa kahdensuuntaisessa ja vuorovaikutteisessa dialogissa. Sosiaalisessa mediassa on toki mahdollista käyttää niin sanottuja ”bannereita” eli ostettuja mainoksia, jotka ilmestyvät sovellukseen ja ohjaavat käyttäjän suoraan yritykselle kotisivuille tai sellaiselle sivulle missä tuotteita myydään esimerkiksi johonkin nettikauppaan. Mutta sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa myös eräänlaisia yhteisöjä brändin ympärille. Nämä yhteisöt ovat keskittyneet nimenomaan käyttäjäystävällisyyteen. Tällaiset yhteisöt monesti aiheuttavat keskustelua brändin ympärille ja myötävaikuttavat positiiviseen brändikuvaan. (Kelley, Jugenheimer & Sheehan 2012, 161.)

Leino puhuu ilmiöstä, joka vaikuttaa oleellisesti myyntiin ja varsinkin uusien asiakkaiden hankintaan. Puskaradio on ilmiö, joka on siirtynyt myös sosiaaliseen mediaan. Se on yleensä kaikille tuttu sana ja markkinoinnissa se on ollut tuttu keino. Ilmiö ei ole mikään uusi juttu mutta se on edelleen hyvin merkityksellinen myynnin kannalta. Leino on arvioinut, että negatiivisesta kokemuksesta kerrotaan yli kolme kertaa useammalle henkilölle kuin vastaavasta positiivisesta. Negatiivinen kokemus jaetaan kaikille ja positiivisesta kerrotaan kavereille. Yrityksestä tehtyjä arvosteluja luetaan netissä ja niihin myös kuluttajat luottavat. Mahdollisilla suositteluilla saadaan myös uusia asiakkaita. (Leino 2012, 73.)

Tällaisia Leinon kuvaamia puskaradioilmiöitä on varmasti jokainen kohdannut somessa. Suosituksia ihmiset voivat jakaa esimerkiksi omilla Facebook-sivuillaan tai ottaa vaikka kuvia Instagramiin tuotteista, joihin ovat olleet tyytyväisiä. Näihin yleensä liitetään #-merkillä avainsanoja kuvaamaan tuotetta, ainakin merkki. Näin tehdään myös paljon kauneusalalla eri palveluissa, jossa käytetään paljon ennen/jälkeen- kuvia suosittelunomaisesti. Nettiin voi kirjoittaa myös arvosteluja monen yrityksen Facebook-sivuille. Niin kuin aikaisemmin todettiin, on yrityksen hyvä ottaa tällaisissa tilanteissa puheenjohtajan rooli mutta hyväksyä myös asiallista kritiikkiä sisältävät palautteet, koska ne kertovat läpinäkyvästä toiminnasta.

Hyvä esimerkki puskaradion hyödyntämisestä on suosittelumedia Hopottajat-palvelu. Kyseessä on sivusto, jonne kuka tahansa voi liittyä niin sanotuksi ”hopottajaksi”. Tässä ideana on luoda itselle mahdollisimman tarkka ja kuvaava profiili, jonka perusteella voit hakea erilaisten tuotteiden tai palvelujen hopottajiksi eli suosittelijaksi. Ideana on se, että saat yleensä veloitusetta tai ainakin kohtuullista korvausta vastaan testata tuotetta. Tuotteen testaamisen jälkeen ideana on hopottaa siitä eri kanavissa somessa ja puhua siitä kavereille sekä tuttaville. Tällainen suosittelukampanja on yksi tapa lisätä myyntiä ja saada uusia asiakkaita. (Hopottajat 2015.)

4 Produktin osa 1: Perustan luominen Gollan sosiaalisen median sisällölle

Opinnäyteyön produktin ensimmäisessä osassa olen lähtökohtana luonut perustan strategian avaamiselle, jotta relevanttia sisältöä olisi mahdollista luoda. Arvioin viestinnän nykytilanteen sosiaalisessa mediassa ja sitä kuinka hyvin viestintä tällä hetkellä toteutuu sosiaalisessa median eri kanavissa. Arvioin myös 3x3 mallin kautta Gollan viestintästrategian sisältöä kolmea eri linjaa avaamalla. Viestintästrategian lisäksi arvioin näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja sisältöä seuraavissa kanavissa: Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, Pinterest ja Blogger. Sosiaalisen median käyttäjiä pidetään tässä työssä tärkeimpänä stakeholderina, koska Golla ei ole halunnut rajata kohderyhmäänsä tarkasti.

Vuonna 1994 Petri ja Olli Kähkönen perustivat suomalaisen design-yrityksen, joka tunnetaan nykyään kansainvälisesti Gollana. Yritys markkinoi ja valmistaa suojauspelejä ja –laukkuja sekä reppuja kannettaville elektroniikkalaitteille. Vuodesta 2000 lähtien yritys on keskittynyt matkapuhelinkoteloiden valmistamiseen (Vahvaselkä 2010, 102). He ovat itse kuvailleet yritystä muodikkaiden ja universaalien mobiililaitesuojien valmistajaksi.

Myynnin lasku on pakottanut Gollan uudistamaan strategiaansa ja tuotteitaan. Viime vuosina Gollan liikevaihto on laskenut huippuvuodesta 2011 (30 milj. €) merkittävästi se ollessa tällä hetkellä 13 miljoonaa euroa. Liikevaihdosta suurin osa tulee kansainvälisistä markkinoista ja hyvin pieni osa on kotimaan liikevaihtoa (n. 5 %). Tuotteiden suunnittelu on pysynyt yrityksessä eikä sitä ole ulkoistettu. Golla ei ole myöskään halunnut lähteä hintakilpailuun. Gollan tuotteet ovat universaaleja ja niitä ei ole suunnattu vain yhden merkin valmistajalle, esimerkiksi Appllelle.

4.1 Gollan tavoitteet produktille

Työprosessi alkoi 20.10.2014 Gollan tiloissa Hietaniemen rannassa. Tässä haastattelussa tapasimme kahden muun opiskelijan kanssa Gollan edustajina Heli Siitosen ja Brandon Hardyn. He kertoivat tarkemmin yrityksestä ja asettivat tavoitteet toimeksiannolle ja vastasivat kysymyksiimme.

Hardy totesi, että uusia kanavia ei ole tarpeellista luoda somessa vaan kehittää niiden toimintaa suunnitelmalliseksi ja sisällöllisesti relevantiksi. Siitonen ja Hardy toivoivat toimeksiannolta konkreettista sisältöä someen. Yrityksellä on ollut haasteita sen suhteen.

Sisältöä ei ole ollut joko tarpeeksi tai se ei ole ollut relevanttia niille alustoille, jotka ovat olleet jo käytössä somessa.

Hardyn mukaan yritys kaipaisi hyvin käytännönläheistä ja konkreettista suunnittelua sosiaalisen median sisältöön. Yritys tarvitsee sellaista sisältöä, jota aidosti voisi toteuttaa suhteellisilla resursseilla. Summat eivät olleet tarkasti tiedossa vaan tavoitteena yrityksellä on myös luoda suunnitelma, jolla voidaan hakea resursseja johdolta.

Siitosen mukaan Gollan visio on olla oman alansa markkinajohtaja. Uudistuneet linjat ovat suunnattu nimenomaan laitteiden käyttäjille ("Made for People") eikä laitteille. Golla ei kuitenkaan halua lähteä niin sanottuun käsilaukkubisnekseen vaan olla oheistuotteidenvalmistajana elektroniikalle. Pohjimmaisena tuotteena on siis elektroniikkatuotteisiin suunnattu säilytysmuoto, oli se sitten laukku tai tabletin kuoret. Siitonen sanoi myös, että yritys haluaa tavoittaa mahdollisimman laajan kohderyhmän.

4.2 Gollan viestintästrategia ja brändi

Siitonen (2014) määritteli sähköpostiviesteissä pyynnöstäni seuraavat termit: missio, visio, arvot ja strategia. Hän määritteli myös jakelukanavan ja brändin merkityksen. Hän kirjoitti viestissä, että nämä määritelmät ovat kehitteillä vasta. Siitonen on myös haastattelussa korostanut strategiatyön olevan kesken mutta yrityksen luomat kolme uutta tuotelinjaa ovat vahvasti osa uutta strategiatyötä. Nämä määritelmät olen kerännyt kuvioon 4.

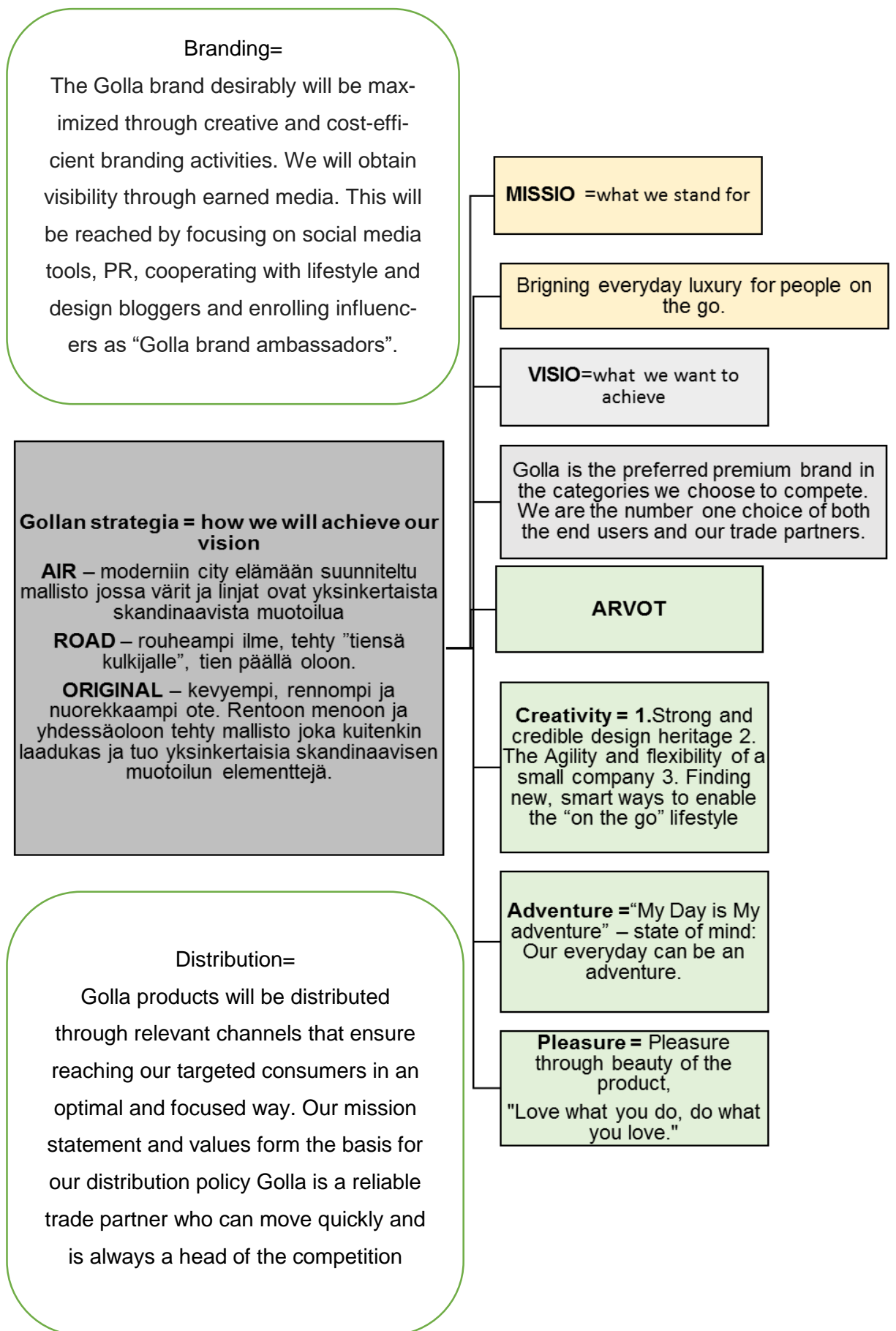
Kuvion tarkoituksena on havainnollistaa Gollan strategiaa. Kuvion päälaatikossa on strategiatyö ja nämä uudet linjat ovat osa sitä mutta tarkempi määritelmä on Siitosen (2014) mukaan kehitteillä. Päälaatikosta haarautuvat missio, visio ja arvot. Brändi ja jakelukanavat ovat omissa laatikoissa osa strategiaa. Kuvio on osaltaan englanniksi, koska määritelmät ovat suoraan lainattuja.

Siitonen (2014) kertoi, että Golla on ollut huippu siinä, mitä tekee. Varsinkin aluksi, kun kännykät yleistyivät, oli Gollan tuotteille kysyntää. Golla oli tuttu monelle isoista kuvioista tuotteissa ja vahvoista väreistä. Heli kuvaileekin Gollaa elektroniikkamaailman Marimekoksi viittaamalla tuotteiden ulkonäköön. Yritys profiloitui vahvasti varsinkin kaulassa roikkuvien "kännykkäpussien" valmistajiksi. Liiketoiminta alalla on kuitenkin muuttunut. Elektroniikkalaitteiden käyttötavat ovat muuttuneet ja varsinkin mobiililaitteiden, jo kosketusnäytön tulo markkinoille on muuttanut tuotteiden käyttö ja ominaisvaatimuksia Gollan oheistuotteille. (Siitonen 2014.)

Golla on uudistanut vuonna 2014 brändiään. Siitosen (2014) mukaan Golla halusi irtautua profiilista ”kännykkäpussin” valmistajana. Yritys halusi vastata muuttuneeseen kysyntään ja uudisti samalla tuotteidensa lisäksi viestintästrategiaansa luomalla 3 uutta linjaa Gollalle: Golla Air, Golla Road ja Golla Original. Näiden linjojen kautta yritys ilmentää strategiaansa. Ne pitävät sisällään varioituja tuotteita suunnattuna erilaisille käyttäjille ja eri tilanteissa. Uudistus koski tuotteiden suunnittelua ja muun muassa väriskaaloja sekä koko yleisilmettä. Muotoilu muuttui suurista kukallisista kuvioista yksinkertaisiin ja puhtaisiin skandinaavisiin linjoihin.

Siitosen mukaan Gollalla ei ole tällä hetkellä kirjallista viestintästrategiaa. Haastattelussa Siitonen (2014) kertoi että viestintästrategian toteuttaminen näin pienessä mutta kansainvälisessä yrityksessä on vaikeaa. Heillä ei ole myöskään yrityksenä ollut resursseja toteuttaa sitä ulkopuolisilla toimijoilla. Yrityksessä on aina ollut ja on edelleen vahva visio siitä, että asiat tehdään itse ja nimenomaan yrityksen sisällä. Tämän takia ulkopuolisia media- tai mainostoimistoja ei ole viestinnän tai markkinoinnin suhteen käytetty. Sosiaalinen media nähdään parhaana vaihtoehtona myös resurssien kannalta viestintästrategian toteuttamiseen.

Siitonen (2014) kuvailee eri strategisia linjauksia seuraavasti: ”Alun perin ajatus oli luoda Golla brändin alle kolme – neljä mallistoa jotka kaikki ovat oman näköisiä ja puhuttelevat erityylistä kuluttajaa. Tietysti kantava ajatus oli että meillä pitää olla jotain miehille, naisille ja nuorille. Nämä ovat meidän bisneksessä ne kolme tyyppillistä ryhmää, mitä asiakkaamme nimeävät. Halusimme että meidän tuoteportfoliosta löytyy laajasti tuotteita tarjota näihin ryhmiin. ”Air” oli aluksi ajateltu naisille, ”Road” miehille ja ”Original” nuorille. Näin on tietysti vieläkin mutta ehkä olemme tästä vahvasta ilmaisusta luopuneet ja pyrkineet kuvailemaan mallistoja enemmän niiden tarinoiden ja inspiraation kautta. Yrityksen Kaikissa mallistoissa on oma fiilis ja luonne. Niiden kantajia yhdistää juuri liikkuva elämäntapa.” (Siitonen 1.11.2014.)



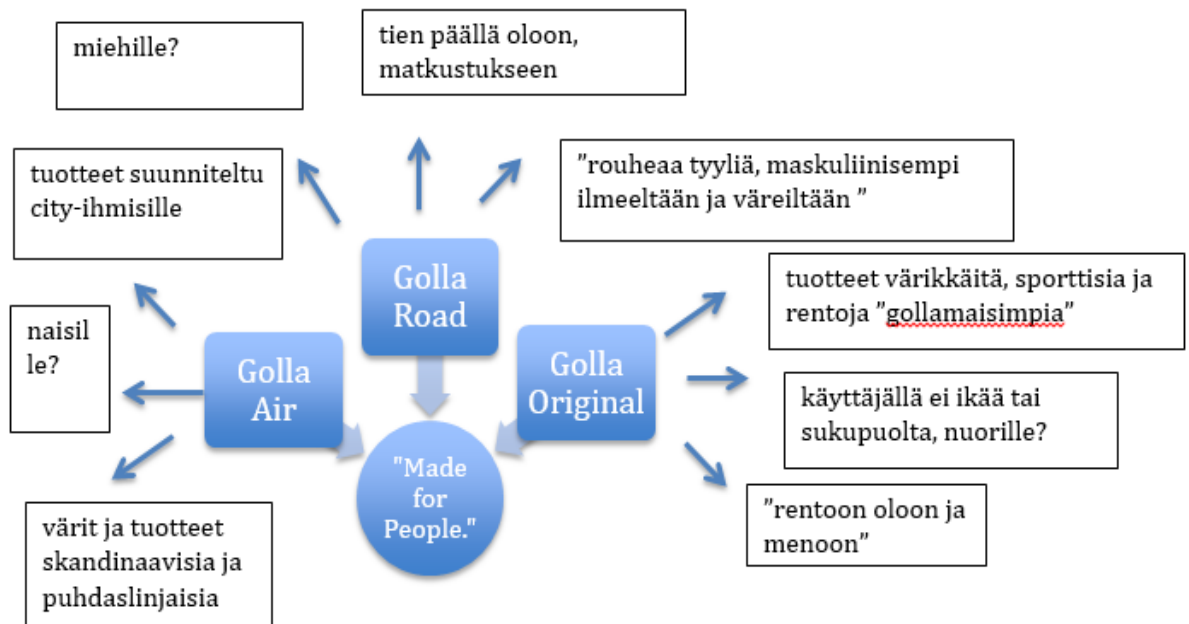
Kuvio 4. Gollan Strategia-kaavio. (Siitonen 2014.)

4.3 Åbergin 3x3x3- malli viestintästrategian työkaluna

Näkyvyys tulee kiinnostavan ja laadukkaan sisällön kautta ja lisää siten myyntiä osaltaan sekä vahvistaa brändiä. Vaikka kohderyhmää Golla ei halua rajata, on strategiaa silti tarve selkeyttää ulospäin perusviesteillä. Tämän voisi toteuttaa esimerkiksi alla olevalla Åbergin 3x3x3 mallilla, jossa esitetään viestintästrategian tärkeimmät asiat taktisina ja operatiivisina viesteinä. Linjat ovat selkeitä mutta Åbergin malli voi toimia työkaluna yritykselle, kun jatkossa mietitään somen sisältöä eri kanavissa. Mallin puhekuplia voi siis muuttaa jatkossa haluamallaan tavalla.

Siitonen (2014) nimesi Gollan missioksi ”Bringing everyday luxury for people on the go”. Missiota on avattu seuraavassa taulukossa tämän pohjalta. Taulukossa on erilaisia ihmistyyppejä, jotka voisivat käyttää Gollan tuotteita jokapäiväisessä elämässä.

Keskiössä kuviossa 4 keskiössä on ”Made for people”. Se on tavoite siitä, että tuotteet ovat suunnattu nimenomaan ihmisille eikä laitteille. Tätä tukevat kolme eri linjaa, jotka on suunnattu erilaisille käyttäjille. Golla on nimennyt nämä eri linjat strategiauudistukseksi.



Kuvio 5. Åbergin 3x3x-malli.

4.4 Arviointi nykytilasta somessa

Halusin vertailukohteena haastatella asiantuntijaa, joka käyttää sosiaalisen median eri kanavia päivittäin työssään. Kuunnellen Gollan toiveita produktin käytännönläheisyydestä

ajattelin tällaisen idean antavan syvempää perspektiiviä kuin pelkkä teoria. Asiantuntija kertoi yleisnäkemyksensä kanavien käyttöarvosta ja konkreettisia sekä käytännönläheisiä näkemyksiä somen käytöstä työelämässä. Gollan tavoitteet brändin vahvistamisesta ja myynnin lisäämisestä on otettu huomioon tärkeimpinä asioina kanavien nykytilaa ja tulevaisuutta arvioidessa. Produktia ei ole tehty kuitenkaan haastatteluun täysin mukautuen vaan enemmänkin arvioinnin näkökulmana. Produkti on luotu omaan havainnointiin teoreettisen viitekehyksen pohjalta ja Gollan toiveisiin perustuen.

Haastateltava asiantuntija toimii markkinointikoordinaattorina ja tuottaa, suunnittelee sekä moderoi sosiaalisen median kanavia. Facebookissa ja yleisesti ottaen sosiaalisen median kanavissa tärkeimmäksi kohteeksi hän kertoo ”sitoutuneet ja asiallisesti kommunikoivat fanit, jotka aktiivisesti tykkää ja kommentoi, ettei FB:lle tarvitse maksaa ostetusta markkinoinnista.” Asiantuntija lisää myös, että fanit ovat erityisen tärkeitä myös ajatellen muita markkinoinnin kustannuksia:” Ne vielä jakavat ja tekevät markkinointia samalla yrityksen puolesta levittämällä materiaalia.” (Haastattelu 24.11.2014.)

Hän myös korostaa, että Twitter, Instagram tai Pinterest ei vielä toimi Suomessa kaupallisesti. Kysyn syytä tähän. Hän vastaa näin:” Suomessa edelleen Twitter on mielipidevaikuttajien käytössä. Ihmiset eivät täällä seuraa tai jaa kaupallisia viestejä. Instagram toimii vähän samalla periaatteella kuin Twitter. Siellä pitäisi olla "real life content" -sisältöä. Kaupalliset viestit eivät leviä. Muodin ja kodinsisustuksen puolella kanava on kuitenkin nousussa. Pinterestissä taas voidaan kerätä omaan kollaasiin esimerkiksi tuotekuvia, mutta taktiset kaupalliset viestit eivät kerää mitään kiinnostusta. Toimii muodin puolella brändin rakentamiseen. Youtubessa taas ostetut mainokset toimivat, jos niissä on hyvä sisältö. Myös kiinnostavia kanavia saatetaan tilata ja esimerkiksi leffamateriaaleja katsotaan yllättävän paljon.” Lopuksi hän vielä toteaa, että hyviin blogeihin on myös vaikeaa päästä ilman rahaa ja maksua eli yrityksen on pakko ostaa kanavissa myös mainostilaa. (Haastattelu 24.11.2014.)

Golla operoi näissä kaikissa edellä mainituissa kanavissa. Yrityksen nettisivuilta pääsee pikakuvakkeella seuraaviin kanaviin: Facebook, Instagram, Twitter, ja Pinterest sekä Gollan nettikauppa avautuu uudessa välilehdessä. Sivuilla on myös linkki venäjänkieliseen Facebookiin. Youtubesta tai blogeista ei ole mainintaa nettisivuilla. Yrityksen omilla nettisivuilla esitellään 3 eri mallistoa Golla Air, Road ja Original. Nettisivut ovat tyylikkää ja helppokäyttöiset. Asiasisältö on selkeästi esillä eikä sitä ole liikaa. Yleiskuva on moderni ja puhdaslinjainen. Nettisivut ovat englanniksi mutta vaihdettavissa myös saksan, kiinan tai japanin kielelle. Gollan oma nettikauppa on englanniksi ja saksaksi. Kohdassa ”Follow us” ei ole kuitenkaan ole mainintaa Instagramista..

Facebook-sivuilla on 10 883 (3.12.2014) tykkäystä. Tämä sama luku on vajaan vuoden päästä (9.10.2015) 11 109 tykkääjää. Eli melkein vuodessa on tullut vain 228 tykkäystä lisää ja itse olen yksi niistä. Tämä on mielestäni todella vähän. Voisi päätellä, että näkyvyyttä Facebookin osalta ei juurikaan ole tai se ei ole viimeisen vuoden aikana ainakaan paljoa muuttunut.

Selattuani yksittäisten päivitysten tykkäysmääriä (noin vuoden taaksepäin), ovat ne keskimäärin 10–20 tykkäystä päivitystä kohti, jopa alle 10 monissa. Huomaan, että kuvat keräävät enemmän tykkäyksiä ja jakoja kuin pelkät ”sanalliset” päivitykset. Tuotekuvia on jonkun verran ja päivitykset ovat englanniksi.

Pinterestissä ei ole kuin 2014 seuraajaa ja aika vähän sisältöä (34 pinniä). Twitterissä seuraajia on puolet enemmän 548 kappaletta. Instagramissa seuraajia on 157 kappaletta. Youtubesta ei ole yrityksen missään kanavassa mainintaa eikä sivuilta hakiessa löydy mitään yrityksen tuottamaa sisältöä. Myöskään muissa kanavissa ei ole mainintaa Youtube-linkeistä tai muusta sisällöstä kyseisessä kanavassa. Joitakin 4 vuotta vanhoja käyttäjien tekemiä tuotearvosteluvideoita löytyy.

Sisältö on kaikissa kanavissa aika samanlaista ja myös samoja kuvia on käytetty paljon. Instagramissa on jonkun verran myös aitoja kuvia esimerkiksi Gollan tapahtumista mutta esimerkiksi Facebookin kuvilta puuttuu mielestäni yhteinen linja. Kuvat eivät tuo minulle myöskään minkäänlaista kuvaa Gollasta yrityksenä eikä yhtenäistä linjaa ole. Ajatellen varsinkin brändin rakentamista kokonaiskuvaa yrityksestä ei näiden kanavien perusteella muodostu.

4.5 Sosiaalisen median SWOT-analyysi

Kun Åbergin 3x3x3-malli toimii viestintästrategian työkaluna, niin SWOT-analyysi selkeyttää sosiaalisen median mahdollisuuksia. Se antaa kuvan siitä, mitä konkreettisesti viestintästrategian vahvistaminen somen avulla voisi tuoda. Millaisia vahvuuksia ja heikkouksia yrityksellä on. Taas toisaalta se antaa kuvan siitä, mitkä ovat ympäristön (somen) luomat uhat ja mahdollisuudet.

SWOT-analyysi osoittaa, että mahdollisuuksia on enemmän kuin uhkia. Vahvuuksissa on yrityksen koko, joka somessa voi tosin kasvaa. Kuten Leinokin toteaa niin PK- yrityksessä päästään tekemään nopeita päätöksiä ja luomaan helposti uusia juttuja, kun ei ole mitään tarkkaa ohjetta jo valmiina ja prosessit eivät ole hitaita ja kankeita. Tämä on myös uhiin määritelty, koska yrityksen resurssit ovat tällä hetkellä myös pienet.

Yrityksessä on tapahtunut paljon henkilöstövaihdoksia ja pitää taata, että perehdytys onnistuu ja viestintästrategian on kaikkien tiedossa eikä esimerkiksi vain johdon. Myös resursseja on oltava someen ja ylipäätään viestintästrategian vahvistamiseen. Resurssien varaaminen on huomioitava kokonaisvaltaista toimintastrategiaa laadittaessa budjetoinnin kohdalla. Myös onnistumisen mittaaminen jää tämän työn ulkopuolelle ja yrityksellä on oltava mittareita, jotta tiedetään peilata toimintaa ja suunnitella sitä tulevaisuudessa. Mittareita on kuitenkin sivuttu ja annettu vinkkejä, miten tuloksia voi seurata. Kuten Juholinkin toteaa, on tärkeää mitata viestintää ja sen onnistumista, jotta tiedetään kehityskohteet sekä toiminnan suunta.

Sosiaalisen media mahdollisuutena ja uhkina nähdään sisällön merkitys kummassakin lokerossa. Näkyvyyden saaminen Somessa edellyttää hyvää sisältöä myös seuraajat voivat ja haluavat jakaa edelleen. Some antaa siis mahdollisuuden pienellekin yritykselle kasvaa isommaksi sen palveluissa. Uhkina on mahdollisuuksien vastakohtana, että yritys ei jää suuren sisältömäärän jalkoihin eikä saavuta brändille toivomaansa tunnettavuuden kasvua eikä myöskään sitä kautta onnistu lisäämään myyntiä.

SWOT-analyysia on tässä käytetty sosiaalisen median kartoittamisen yleisenä työkaluna ja Åbergin mallia viestintästrategian avaamiseen. Mutta yritys voisi hyödyntää näitä työkaluja myös tarkemmin kanavastrategiassaan. Näiden strategisten työkalujen avulla voidaan miettiä, että missä kanavissa he ovat läsnä ja mitkä ovat kanavan luomat mahdollisuudet sekä mitä tavoitellaan.

<p style="text-align: center;">Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ visuaalisuus, kauniit tuotteet ➤ yhdessä tekemisen meininki ➤ pieni organisaatio, päätökset somen kannalta saadaan nopeasti ➤ strategian uudistuminen, 3 eri linjaa ➤ kansainvälinen pohja, toimintaa eri maissa jo valmiiksi 	<p style="text-align: center;">Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ ei varsinaista kohderyhmää: kanavien määrittelyn vaikeus, missä halutaan olla ➤ ei kirjattua strategiaa, visio ja missio koko henkilöstön tiedossa? ➤ paljon henkilöstövaihdoksia ➤ johto ei varaa tarpeeksi resursseja someen ➤ miten mitataan onnistumista?
<p style="text-align: center;">Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ näkyvyys brändille somen kautta → brändin vahvistuminen ➤ ei kirjattua strategiaa, jolloin somessa hyvinkin paljon mahdollisuuksia → ei olla ”kankeita” uusille ideoille ➤ myynnin lisääntyminen ja brändin tunnettavuuden lisääntyminen ➤ sisältömarkkinointi tehoa: viestintästrategian uudistuminen herättää kiinnostusta ➤ myynti lisääntyy 	<p style="text-align: center;">Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ somessa ei saada tarpeeksi näkyvyyttä myynnin lisäämiseksi ja brändin kasvattamiseksi ➤ kiinnostusta ei synny ➤ tuotteet ovat liian hintavia ➤ kilpailu on liian kovaa ➤ sisältö hukkuu valtavan sisältötulvan joukkoon ➤ maineenhallinta

Kuvio 6. SWOT-analyysi.

5 Produktin osa 2: Ehdotelma strategisen viestinnän vahvistamiseen

Tässä produktin toisessa osassa tavoitteena on sisältöstrategiaan keskittyen vahvistaa Gollan strategista viestintää sosiaalisen median avulla. Ehdotelmassa on konkreettisia ajatuksia ja kaikki blogit sekä mahdolliset muut yhteistyökumppanit ovat valmiiksi harkittuja ja nimettyjä. Nämä ehdotukset on mietitty valmiiksi ja ovat valmista sisältöä yritykselle sosiaalisen median strategiaa varten. Ne on myös valittu yrityksen brändiin sopivaksi. Ehdotukset ovat brändiä vahvistava ehjä kokonaisuus, josta voi käyttää ja toteuttaa kuitenkin itsenäisiä osia.

Sosiaalisen median kanavien määrällä on väliä. Varsinkin, jos resursseja ei ole paljon käytössä kannattaa miettiä, missä kanavissa yrityksen tulee näkyä. Instagramin kehittäminen sisällöllisesti toimii brändin rakentamisessa. Koska Facebook on edelleen somen palveluista suosituin (varsinkin Suomessa), sen sisältöä tulee kehittää ja luoda toimimaan sosiaalisen median pääkanavana. Facebookissa tavoiteltaisiin laadukaalla ja kiinnostavalla sisällöllä nimenomaan tykkäyksien lisääntymistä ja sisällön jakamista. Facebook on suunnitelmassa nostettu tärkeimmäksi kanavaksi.

Sosiaalisen median laadukkaalla sisällöllä ja harkitulla kokonaisvaltaisella kanavien hyödyntämisellä voidaan vahvistaa yrityksen uudistunutta strategiaa. Tällä uudella suunnitelmalla voidaan myös vastata nykypäivän suuren sosiaalisen median palveluiden kuluttamiseen ja saada brändille tätä kautta näkyvyyttä ja myös myyntiä. Mitattavia tuloksia suunnitelman seurantaan yritykselle ovat muun muassa uusien käyttäjien määrän kasvu sekä sisällön jakaminen tai jopa julkisen mediakeskustelun herättäminen.

Golla ei tällä hetkellä käytä sosiaalisen median palveluista blogeja tai Youtubea. Nämä kanavat ovat kuitenkin viiden suosituimman sosiaalisen median palvelun joukossa tutkimuksien perusteella. Blogit ovat myös tehokkaita keinoja kohdata uusia ja ennalta-arvaamattomia kohderyhmiä, joka olisi Gollalle tärkeää jo tunnettavuuden lisäämiseksi. Myös ”blogosfääri” (Kortesuo & Kurvinen 2011, 81) voi avata odottamattomia kohderyhmiä ja verkostoitumisen mahdollisuuksia blogimaailmassa.

Produktina tehdyn ehdotelman tärkein tavoite on yhdessä ”perustan” luomisen kanssa antaa Gollalle työkaluja koko viestintästrategian vahvistamiseen ja kehittämiseen, koska sen kehittäminen on vielä yrityksessä kesken. Seuraavaksi kerron tarkemmin ehdotuksista, joiden sisältöä yritys voi käyttää viestinnän strategiseen vahvistamiseen sosiaalisessa mediassa. Ehdotukset ovat tehty tutustumalla mediatoimistojen blogeihin ja

omiin havaintoihin sekä ammattikirjallisuuden pohjalta. Ehdotukset on ajateltu myös sosiaalisen median sisältöstrategian ja tätä kautta koko viestintästrategian tärkeäksi osaksi ikään kuin pohjaksi. Olen seurannut ehdotuksien valinnoissa Gollan toiveita käytännölläisyydestä ja konkreettisista ideoista ja siksi valinnut sen takia seuraavat ehdotukset.

5.1 Ehdotus 1: Blogi-ilta Gollan tiloissa

Bloggaus ei ole hiipumassa. Blogien kautta, joilla on parhaillaan kymmenien tuhansien lukijamäärä, voidaan saada näkyvyyttä ja herättää kiinnostusta Gollan tuotteita ja brändiä kohtaan. Suomessa on menestyneitä bloggareita monella alalla. Ensimmäisenä ehdotuksena suunnitelmassa esitän sosiaalisen median iltatapahtuman. Gollan toimisto sijaitsee kauniilla paikalla Hietalahdenrannassa ja heillä on toimistossaan hieno Golla-Showroom, jossa kaikki kolme uudistunutta tuotelinjaa ovat esillä ja nähtävissä sekä materiaalit hypisteltävissä.

Blogi-illan tavoitteena on kerätä suosituimmat bloggarit rohkeasti eri aloilta ja kutsua heidät yhteen. Tätä kautta verkostoidutaan somen muihin blogeihin bloggaajien avulla, sillä bloggaajat muodostavat oman yhteisön niin sanotun ”blogosfäärin” (Kortesuo & Kurvinen 2011, 871).

Gollalla pidettiin blogi-iltaa hyvänä ideana ja näin oli aikaisemmin ollut suunnitelmissa mutta tämä oli jäänyt kuitenkin teorian tasolla. Ideana olisi kutsua bloggarit Gollan omaan showroomiin noin parin tunnin ajaksi tutustumaan Gollan tuotteisiin ja kuulemaan yrityksestä ja tuotteista tarkempia tarinoita.

Blogi-illan tärkein tavoite on saada näkyvyyttä yritykselle ja uusia säännöllisiä sekä vakituksia yhteistyökumppaneita. Tällä tarkoitan esimerkiksi mahdollista bloggaajaa, joka olisi kiinnostunut kirjoittamaan Gollan tuotteista omakohtaisia kokemuksia säännöllisesti eri tuotteista ja samalla ohjaamaan lukijoitaan oman bloginsa kautta Gollan nettisivuille ja nettikauppaan. Blogissa voitaisiin esittää alennuskoodi, jonka saisi tietyn ajan Gollan nettikaupassa tilatuista tuotteista. Vakituinen blogiyhteistyö voitaisiin myös lisätä Gollan omille sivuille sosiaalisen median kuvakkeiden yhteyteen. Blogi-illan tärkein kanava mainostamisen ja markkinoinnin kannalta olisi Facebook ja Instagram.

Blogi-illasta saisi valita mieleisen tuotteen mukaan, josta voisi bloggaaja kirjoittaa arvostelunsa. Myös Gollan mainosvihko jaettaisiin tuotteen yhteydessä. Onnistunut blogi-ilta voitaisiin helposti tulevaisuudessakin toteuttaa eri teemalla, johon voitaisiin jatkossa

mahdollisuuksien mukaan kutsua eri alojen yhteistyökumppaneita ja asiantuntijoita puhumaan ajankohtaisista ja kiinnostavista aiheista.

Gollan budjetti ei ollut tiedossa, joten ehdotettuun suunnitelmaan voidaan myös helposti lisätä materiaalia esimerkiksi koskien tarjoilua. Kustannuksia jakamaan voisi kutsua yhteistyökumppaneita, jotka saisivat myös omia tuotteita esille mutta jakaisivat esimerkiksi tarjoilusta aiheutuvia kustannuksia. Alla on ehdotelma blogi-iltaan kutsuttavista bloggaajista ja mahdollisista iltaan osallistuvista yhteistyökumppaneista.

- lifestyle-bloggari: Torkkuja ja nokkosia
- sport ja hyvinvointi –bloggari: Too big to be me
- sisustus-bloggari: All you need is white (vuoden 2014 inspiroivin blogi)
- miesten ja naisten yhteinen muoti / lifestyle blogi: Anna & Sebastian
- pientä tarjoilua mahdolliselta yhteistyökumppanilta → Lifestyle-tuote, esim.raakaruoka:”Rawa Food” aloitteleva catering-alan yritys, joka on saanut kuitenkin jo paljon näkyvyyttä somessa: <https://rawafinland.wordpress.com/> , Cocovi tai Nespresso

5.2 Ehdotus 2: My Day is My adventure – Pop up

Pop-up – liikkeiden suosio on kasvanut. Monet, varsinkin aloittelevat yritykset, kokeilevat liiketoimintansa aloitusta ja koko liikeidean kannattavuutta tällä tavalla. Näitä pop-up -liikkeitä olen nähnyt itse monilla eri toimialan yrityksillä. Tässä suunnitelman vaiheessa on mietitty sisältöä tapahtuman toteuttamiseksi.

Sosiaalisen mediassa mainostettaisiin tapahtumaa. Tapahtumasta voidaan muodostaa myös kutsu, jonka ihmiset voivat Facebookissa hyväksyä tai osoittaa kiinnostusta tapahtumaa kohtaan. Näin he jakavat tapahtumaa myös eteenpäin ja se tulee muiden käyttäjien näkyville. Näin voidaan saada uusia seuraajia ja herättää saada uusia stakeholdereita yritykselle.

Yrityksen Facebook- ja Instagram-sivuilla olisi päivityksiä ja kuvia tapahtumasta koko tapahtuman ajalta ja ennen tapahtumaa kerrotaisiin tästä päivityksillä. Pop upin tulisi olla keskeisellä kauppapaikalla esimerkiksi Helsingin keskustassa sijaitsevalla Lasipalatsilla, jossa pidetään tällä hetkellä paljon aloittelevien yritysten pop up-liikkeitä.

Alla on koottu tärkeimpiä pääkohtia tukemaan Gollan arvoa "My Day is My Adventure", jonka mukaan myös pop-up nimetty. Näin saadaan myös esille yrityksen brändiä ja voidaan vahvistaa sitä. Näin on myös nimetty yrityksen arvo konkreettiseksi perusviestiksi. Pop up voidaan nimetä myös "Made for people". Tärkeintä on kuitenkin saada näitä "viestejä" laajemman yleisön tietoon ja vahvistaa brändiä sekä lisätä sen tunnettavuutta viesteillä, jotka tulevat tutuiksi ja jäävät mahdollisesti mieleen.

- Gollan Facebookissa kuvia ja uutisia sekä päivityksiä pop-upista ja Instagramiin kuvia tapahtumasta
- Pop-up fyysisenä tilana tuomassa inspiraatiota kuvilla
- pisteellä voi ottaa itsestään kuvan jotain taustaa vasten (esim.lentokenttämaisema) ja kuvaan voi lisätä #-merkillä oman Gollan suosikkilinjan
- Gollan oman webshopin näkyvyys pisteellä

5.3 Ehdotus 3: Resurssien varaamisen somessa "olemiseen"

Ensimmäisessä haastattelussa yrityksellä tuotiin ilmi se, että ehdotettu suunnitelman yhtenä tavoitteena olisi konkreettisuus. Sosiaalisen mediaan on varattava yrityksissä aikaa ja resursseja. Kanavia on paljon ja sisältö tulisi olla kanaviin sopivaa sekä ajankohtaista. Tähän on myös varattava resursseja ja henkilöitä huolehtimaan sosiaalisen median viestinnän laadukkaasta toteuttamisesta.

Somessa oloon ei siis riitä pelkkä tilien luonti vaan tarvitaan jatkuvaa seuranta ja ylläpitoa kanavissa. Sisällön tulisi myös erottautua ja sisällön luomiseen tulisi olla ammattitaitoinen henkilö tai ulkopuolinen yritys. Uutta näkemystä ja ideoita voidaan saada ja hyödyntää myös yhteistyössä yrityksen ulkopuolelta.

Sosiaalisen median tehokkaan hyödyntämisen kannalta tärkeimmät tehtävät olen listannut alle:

- huolehtii kanavista: Facebook, Instagram, blogiyhteistyö
- "valvoo" blogiyhteistyön toteutumista, ulkoasua ja mahdollisiin tuotekyselyihin vastaamista
- vastaa asiakkaille kyselyihin
- mahdollisuus hyödyntää ulkopuolista ja tuoretta näkemystä kuitenkin Gollan

brändin mukaisesti

- shop-in-shop vastuu

5.4 Ehdotus 4: Stockmannin Shop-in-Shopin nostaminen toiselle asteelle somen avulla

Kävin tutustumassa Gollan shop-in-shoppiin Stockmannilla ja meinasin kävellä aluksi sen ohi. Elementit olivat irrallaan toisistaan ja se teki kokonaiskuvasta hajanaisen. Tuotteet eivät tulleet kokonaisuutena hyvin esille.

Myös tuotepuutoksia oli paljon ja esitteitä ei ollut näkyvillä. Myös Golla Road, Air ja Original eivät tulleet kuluttajalle ilmi eri tuotelinjoina vaan olivat siellä täällä hajanaisesti esillä. Yrityksen viestintästrategia ja slogan ”Made for people” ei näkynyt selvästi. Esillepano ei ollut myöskään myyvä tai houkutteleva tai viestinyt brändistä.

Olen tehnyt ehdotuksena suunnitelman, jolla saataisiin tuettua Gollan uudistunutta strategiaa siten, että se välittyisi myös kuluttajalle paremmin. Alla on lueteltu tärkeimmät kohdat. Liitteissä on myös kuvat shopista, joita yritys voi hyödyntää shopin mahdollisessa uudelleen järjestelyssä.

- shopin uudelleen asettelu
- palkatun osa-aikaisen työntekijän hyödyntäminen shoppia ajatellen
- työntekijä myymään tuotteita 1. Viikossa (esim.lauantaisin 12-16 ostostunteihin)
- tuotevalikoiman täydentäminen ja esitteiden vienti samalla, kun työntekijä on myymässä ja promoamassa tuotteita
- kanavat: Facebook, Instagram

5.5 Ehdotus 5: Jokeri-kortti

Sosiaalisessa mediassa on suhteellisen vaikea keksiä mitään uutta ”tempausta”, mitä joku ei olisi jo tehnyt. Jotain joku onnistuu kuitenkin keksimään hyvän yhteistyön tai mielikuvituksen avulla. Tästä on hyvä esimerkki Trash Designer Outi Pyy. Hän suunnitteli vuonna 2014 linnan juhliin puvun, joka on tehty Nespresson tyhjästä kahvikapseleista. Tämä sai paljon huomiota osakseen ja Nespresson brändi sai osansa tästä huomiosta. Gollan tuotteita ajatellen olisi mahdollista kenties hyödyntää samanlaista ajattelua ja tarjota jollekin suunnittelijalle materiaaleja, jotka jäävät tuotannosta yli. (Nespresso 2014.)

Toisena jokerikorttina voitaisiin ottaa designer-yhteistyö. Tästä esimerkkinä on Marimekko ja Converse. Conversen kenkiä tehtiin Marimekon kuosille. Myös H&M on käyttänyt paljon niin sanottuja designer-mallistoja, jotka ovat olleet todella suosittuja. Ulkopuolinen joko nouseva suunnittelija tai jo tunnettu on suunnitellut niin sanotun "limited edition" -malliston yritykselle. Golla voisi hyödyntää tätä ideana omien resurssien ja kontaktien mukaan. Ottaen huomioon somessa olevan kohderyhmän suunnittelijana voisi olla esimerkiksi Kasmir tai Cheek.

6 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessin aloitin pitkällä haastattelulla tutustumalla yritykseen 20.10.2014. Silloin Heli Siitonen kertoi tarkemmin toimeksiannosta. Opinnäytetyöni tulisi olemaan produkti yritykselle ja kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö.

Prosessin aloitin produktin suunnittelulla ja tutustin sosiaalista media käsittelevään ammattikirjallisuuteen ja viitekehykseen. Yleensä voidaankin tutustua aiheeseen liittyvään kirjallisuuteen ja tutustua sen pohjalta aiheeseen ja miettiä näkökulmia työhön (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 109). Raporttiosan kirjoitin produktin rinnalla vaikka viitekehykseen tutustuinkin jo alussa.

Käytin paljon käsitekarttaa kummassakin osiossa sekä teoreettisessa viitekehyyksessä että produktissa asioiden jäsentelyyn. Itselleni tämä auttoi selkeyttämään kokonaisuuksia. Käytin myös kuvioita, koska hyvällä kuviolla voidaan havainnollistaa ja painottaa tietoa (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 328). Käsitekarttaa käytetään paljon ideointiin mutta myös kirjoittamisen jäsentelyyn ja muistiinpanoihin. Avainsana tulee keskelle, joka on yleensä aihe (sosiaalinen media) ja ympärille kerätään tähän aiheeseen liittyviä sanoja. Käsitekartta elää sen mukaan, kun aihe alkaa hahmottua. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 35.)

Lähteinä käytin paljon ammattikirjallisuutta mutta myös netissä julkaistuja artikkeleita sekä blogi-kirjoituksia. Sosiaalisen median jatkuva muutos ja kehitys aiheuttavat sen, että painettu kirjallisuus on ehtinyt monesti vanhentua. Strategiatyötä koskevia lähteitä valitessa piti huomioida kirjoittajan näkökulma; oliko hän viestinnän alan asiantuntija vai yleisesti strategiatyön puolelta. Tutkimukseen tai työhön liittyvän kirjallisuuden valinnassa tarvitaan harkintaa, koska tutkittavaa ilmiötä voidaan tarkastella niin monesta näkökulmasta (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 113).

Vilka ja Airaksinen (2003) määrittelevät toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteeksi tuottaa jotain konkreettista; tapahtuma, tietopaketti tai vaikka messuosasto. Tärkeää toiminnallisessa opinnäytetyössä on viestinnällisin ja visuaalisin keinoin tuottaa kokonaisilme, jonka perusteella voidaan muodostaa yleiskuva aiheesta. On myös noudatettava oppilaitosten omia kriteereitä työlle ja tutustuttava näihin tarkasti. (Vilka & Airaksinen 2003, 51.)

Olen halunnut pitää työn selkeänä ja johdonmukaisena, joten teoreettisessa viitekehyyksessä osuudessa olen keskittynyt asioiden yleiseen näkökulmaan enkä ole

ottanut tämän takia Gollaa tarkemmin esimerkiksi teorian puolella. Sosiaalinen media on niin laaja aihealue käsittäen tuhansia eri sovelluksia, että olen joutunut tekemään tiukkaa rajausta varsinkin kanavien esittelyssä. Somen sisältöstrategiassa olen keskittynyt relevanttiin sisältöön ottaen huomioon taas kanavavalinnat ja produktin. Strategiatyötä ajatellen olen nostanut esille tärkeimmät asiat ajatellen produktia.

Arviointi- ja kehitysvaiheessa käytin hyväksi yhtenä lähteenä tekemääni ulkopuolista ”benchmarkkaavaa” asiantuntijahaastattelua. Haastattelun tärkeimpänä tavoitteena oli saada konkreettinen näkemys työelämästä käsin produktiin sosiaalisen median kanavien kaupallisesta kannattavuudesta ja hyödystä asiantuntijan näkemyksen perusteella. Muuten materiaalina olen käyttänyt Internet-julkaisuja, alan kirjallisuutta ja tutkimuksia. Varsinkin sosiaalisen median kanavia analysoidessani olen käyttänyt paljon asiantuntijoiden kirjoittamia blogeja aiheesta. Ne ovat ajan tasalla tiedossa ja työelämälähtöisiä sekä edustavat asiantuntijoiden ja sovellusten parissa päivittäin työskentelevien ammattilaisten näkökulmaa.

Tutkimustulokset kiteytetään lopuksi yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Tuloksia arvioidaan käytettyyn kirjallisuuteen tukeutuen. Tulosten luotettavuutta ja käytettävyyttä voidaan myös arvioida pohdinnassa. Pohdinnan tarkoituksena on sitoa koko tutkimuksen langat yhteen. (Hirsjärvi, Remes ja Sajavaara 2009, 262.)

Vaikka kyseessä onkin nyt toiminnallinen opinnäytetyö ja toimeksianto yritykseltä niin sitä voidaan pitää edellä mainittuna ”tutkimuksena”. Tutkimuksen kohteena tässä työssä on ollut strategisen viestinnän vahvistaminen sosiaalisen media avulla. Konkreettisena työnä on ehdotelma, jonka johtopäätöksiä esittelen seuraavaksi.

Olen päätenyt neljään eri johtopäätökseen, joita pidän luotettavana perustuen esitettyyn ammattikirjallisuuteen ja sosiaalisen median asiantuntijoiden sekä muiden viestintäalan asiantuntijoiden julkaisuihin perustuen. Sosiaalisen median jatkuvan muutoksen takia nämä ehdotukset on tehty kuitenkin lähitulevaisuuteen ja sen käytettävyyttä tulee punnita uudestaan myöhemmin tulevaisuudessa, jos sen hyödyntämiseen uudelleen ilmenee tarvetta. Tutkimuksessa olevat tiedot vanhentuvat nopeasti.

6.1 Johtopäätös 1: Somen kanavien keskitetty hyödyntäminen

Työssä esitellyt asiantuntijoiden blogiteksteissä kaikissa oli selkeänä viestinä seuraava: someen pitää varata resursseja ja sinne mentäessä pitää olla strategia. Esimerkiksi Vapa median artikkelissa Nummi kehotti unohtamaan holtittoman kanavasurfailun. Jos

yrityksellä on tai tulee olemaan rajalliset resurssit someen, niin sen kannattaa tarkkaan valita kanavat, joissa haluaa näkyä ja joihin keskittyä. Keskittymisellä tarkoitetaan aktiivista läsnäoloa, hyvää sisältöä ja säännöllistä päivitystä.

Siitonen on kertonut, että resurssit ovat tällä hetkellä suhteellisen pienet. Gollan tulisi keskittyä rajallisten resurssien takia esimerkiksi yhteen tai kahteen pääkanavaan, kuten Facebookiin. Tähän on keskitytty myös produktissa. Pääpaino on ollut Facebookissa ja Instagramissa. Niin kuin Ylen teettämässä Taloustutkimuksen tekemässä kyselyssäkin todettiin, että Facebook on säilyttänyt suosionsa somen ykköskanavana.

Viestintätoimisto Dinglen sivuilla Vartiainen kirjoitti Instagramin kovasta noususta. Tämän kanavan kautta olisi nimenomaan mahdollista vahvistaa Gollan brändiä mielenkiintoisella sisällöllä, ja kanavasta saa ohjattua käyttäjän myös suoraan nettikauppaan, jossa yrityksen tuotteita myydään. Tähän yritys voi valita yhteistyökumppanin, joka voisi jakaa mainoskuluja tai sitten ohjaamalla suoraan heidän omaan nettikauppaan, jolloin kulut tulisivat kokonaan Gollalle maksettavaksi.

6.2 Johtopäätös 2: Sisältö on some-strategian sydän

Sosiaalisen median strategian keskiössä oli kaikissa uusimmissa julkaisuissa sisältö. Kanavissa tulisi olla alustalle sopivaa sisältöä. Samaa sisältöä ei voi käyttää kaikissa kanavissa vaikka kokonaisuudella haetaankin yhtenäistä ja ehjää linjaa, joka henkii yrityksen brändiä. Tanni ja Keronen painottivat, että sisällöllä tulisi olla kauaskantoinen ja yhtenäinen linja. He kirjoittavat eri kanavien sopivuudesta eri käyttötarkoituksiin ja kanavien oikeanlaisesta hyödyntämisestä.

Gollan haastattelussa Digital Marketin Coordinator Hardy painotti heti ensimmäisessä haastattelussa samaa. Hän sanoi, että halutaan nimenomaan tässä toimeksiannossa tavoitteena keskittyä sisältöön eikä uusia kanavia tarvita. Sen sijaan halutaan sisällön kautta näkyvyyttä jo olemassa oleviin kanaviin.

Yritys on Jos mietitään sosiaalisen median sisältöä brändin ja myynnin kannalta, niin täytyy miettiä myös sidosryhmiä ja stakeholdereita. Ovatko tuotteet suunniteltu ja kohdennettu Gollan katalogissa ja nettisivuillansa näkyville 20+ vuotiaille henkilöille. Jos ovat, niin silloin täytyy myös kanavat valita tätä käyttäjäryhmää silmällä pitäen.

Youtube oli suosituin kanava 13–18 vuotiaiden keskuudessa Ebrandin teettämän viimeisimmän tutkimuksen mukaan. Youtube on suosituin kanava mutta onko se oikea

Gollan viestintästrategiaa ajatellen. On, jos tuotteita halutaan suunnata tuolle ikäryhmälle. Juholin ja Kenny kirjoittavat myös stakeholdereista, joita somessa voi syntyä joko ad hoc tai muuten vain yllättäen. Sidosryhmät voidaan kuitenkin tunnistaa ja sosiaalisen median kanavastrategian kannalta Gollan pitää tarkentaa kohderyhmärajausta.

Sisällön tulisi olla esimerkiksi Vartiaisen mukaan tarkkaan harkittua, jotta saadaan kanavasta hyöty irti. Myös asiantuntijahaastattelussa ilmeni, että Instagramissa kiinnostusta herättää käyttäjälle hyödyllinen (real life content) ja visuaalisesti mielenkiintoinen sisältö.

Produktin ehdotuksen sisällöstä on tehty mahdollisimman mielenkiintoista ja konkreettista ottaen yrityksen resurssit huomioon. Konkretiasta osaltaan kertoo, että muun muassa kaikki yhteistyökumppanit ovat valmiina nimettyjä ja suunniteltu sopimaan yrityksen brändiin. Mielenkiintoisen ja relevantin sisällön päätavoitteena on saavuttaa yritykselle näkyvyyttä somessa. Näkyvyyden kautta voidaan vahvistaa brändiä.

6.3 Johtopäätös 3: Viestintästrategia kaipaa tukemista ja vahvistamista

Siitonen kirjoitti sähköpostiviesteissä, että yrityksen strategiatyö kokonaisuudessaan on kesken, kun pyysin heitä määrittelemään eri termejä lyhyesti. Missio, visio ja arvot olivat kuitenkin selkeänä. Nämä ovat osa strategiatyötä mutta eivät yksinään riitä. Hämäläinen ja Maula toteavat näiden olevan strategiatyön askeleita. Mintzberg puhuu strategian hajauttamisesta pienempiin ”alastrategioihin”. Tällainen on osa esimerkiksi viestintästrategiaa.

Tarvitaan yhtenäinen kokonainen viestintästrategia ja osa sitä ovat kolme uudistunutta linjaa. Linjat eivät voi toimia koko viestintästrategiana. Juholin korostaa, että viestintästrategian tulisi tukea koko organisaation toimintaa ja sen tulisi olla tavoitteellista.

Juholin kirjoittaa kuinka tärkeää viestinnän mittaaminen ja arviointi on, jotta onnistumista voidaan mitata ja toimintaa kehittää. Tärkeää on siis Gollan tietää lähtötilanne ja sen perusteella myös vahvistaa strategiaa. Tavoitteiden tulisi olla mitattavia. Produktissa viestintästrategian vahvistamiseen on luotu kolme eri kuviota, jotka voivat toimia työkaluina strategiatyössä. Oli kysymys viestintästrategiasta tai strategiatyöstä ylipäätään.

6.4 Johtopäätös 4: Golla voi löytää sidosryhmän yllättävästikin paikasta

Gollan kannattaa lähteä laajemmin tavoittamaan stakeholdereita. Tässä yhteydessä käytän Juholinin ja Kennyn erotusta määrittelyssä stakeholdereiden ja sidosryhmien

välillä. He kuvailivat suurimmaksi eroksi sitä, että stakeholderit ovat tiedostamattomia kohderyhmiä.

Mietitään esimerkkinä suomalaista yritystä Lumi, joka valmistaa laukkuja. He valmistavat myös mobiililaitesuojia. Yritys on herättänyt kiinnostusta ja saanut näkyvyyttä esimerkiksi blogeissa ja naistenlehdissä. Voidaan pitää siis relevanttina aika ajoin punnita tällaisia lausahduksia kuin ”me ei haluta lähteä käsilaukkubisnekseen” (Golla 20.10.2014).

Eräessä tavaratalossa Lumi-merkin tuotteet olivat samalla osastolla kuin Gollan eli elektroniikan yhteydessä mutta ne olivat tämän lisäksi myös käsilaukuissa esillä. Hintaluokka näille Lumen tuotteille oli myös elektroniikassa 4-kertainen verrattuna muiden valmistajien kyseisiin tuotteisiin. Lumi on yhdistänyt käsilaukun ja mobiililaitesuojan. Ulkonäön ja muun designin puolesta esimerkiksi Golla Airissa olisi potentiaalia samaan. Varsinkin kun Gollan uudet tuotteet eivät nimenomaan näytä suojakuorilta vaan ovat enemmän asustemaisia.

Työprosessin aikana olen törmännyt myös toiseen yritykseen, jonka päätuotteet ovat muualla ja he ovat mielikuvissa profiloituneet muiden tuotteiden valmistajaksi. Marimekko ei ole keskittynyt mobiililaitesuojien valmistamiseen mutta heiltä löytyy kuitenkin nämä tuotevalikoimasta. Kuluttajilla voi myös huomata paljon niin sanottuja brändisuoja, joita valmistavat yritykset, joiden painopiste on kuitenkin muualla.

Ylen tutkimuksen mukaan Facebookia käyttivät eniten 15–34 vuotiaat. Silloin tätä ikäluokka voidaan pitää ainakin somessa kohderyhmänä Gollan tuotteille. Tuotteiden tulee herättää mielenkiintoa myös tässä laajassa kohderyhmässä ja miettiä esimerkiksi designer kumppania yhteistyöhön esimerkiksi suunnittelemaan nimikkokuori Gollalle. Tätä ehdotetaan viimeisessä kohdassa.

Gollan tulisi miettiä tätä, koska siellä ovat sen pahimmat kilpailijat. Jos he eivät kuitenkaan lähde tähän ”käsilaukkubisnekseen” kannattaisi yhteistyökumppaniksi miettiä eri mobiililaitteita myyviä operaattoreita ja heidän myyntipisteitään (Dna-kauppa, Sonera, jne.).

7 Kehittämisehdotukset

Minulla on ollut joskus Gollan kännykkäpussi ja heidän valmistama kannettavan tietokoneen suojaussi. Golla yrityksenä on jäänyt minulta täysin huomioimatta. Mielikuvat yrityksestä olivat vanhentuneita.

Ensimmäiseen tapaamiseen meninkin odottavin mielin. Oli mielenkiintoista kuulla yrityksestä, joka oli mielessäni profiloitunut niin vahvasti yhden tuotteen valmistajaksi. En tiennyt, että Golla on kotimainen yritys. Haastattelu oli hyvin antoisa ja yritys puhui rohkeasti ja avoimesti. He olivat myöskin aidosti kiinnostuneita ideoista, joita esitimme ja yhteydenpito yritykseen oli helppoa. Golla tiedosti yrityksen ongelmat ja korosti sisällön merkitystä ja sen puuttumista somessa. Saimme vapaat kädet suunnitella mitä vain, kunhan se olisi konkreettista ja toteutettavissa eli suhteellisen realistista.

Projekti oli kokonaisuudessaan erittäin mielenkiintoinen, koska se oli aidosti työelämälähtöinen ja konkreettisista kehitysehdotuksista oltiin aidosti kiinnostuneita yrityksessä. Gollan haastattelussa kävi heti ilmi, että budjettia ei ollut mutta ilmeisesti sen he tiesivät, että se ei tulisi myöskään olemaan kovin iso.

Olen tehnyt ehdotuksen sosiaaliseen median sisällöstä pitäen mielessä resurssien rajallisuuden. Ei ollut relevanttia suunnitella esimerkiksi isoa bannerikampanjaa Youtubeen tai Facebookin juuri tämän syyn takia. Nämä asiat ja mahdollisuudet on käyty kuitenkin läpi teoriassa, koska ne liittyvät niin vahvasti sosiaaliseen mediaan ja sen sisältöstrategiaan.

Huomasin, että Gollan tuotteet olivat juuri käynnissä olevilla Stockmannin Hulluilla päivillä edustettuna Expertin kautta. Omassa nettikaupassa ei ollut kuitenkaan mitään mainintaa tästä ja sivut muutenkin vaikuttavat jotenkin ”hiljaisilta”. Myöskään Facebookissa ei ollut mainintaa Gollan tuotteista hulluilla päivillä. Tällaista sisältöä kannattaisi ehdottomasti päivittää ajoittain ja lisätä Gollan näkyvyyttä.

Ainakin Stockmannille Hullut päivät on 2 vuoden myyvintä (oma työkokemus Stockmannilla) tapahtumaa ja ne keräävät paljon yleisöä sekä huomiota. Tällaiset kannattaisi ehdottomasti hyödyntää joko omassa tuotteiden myynnissä tai yhteistyömainoksina ja tällöin panostaa kenties yhteistyöbannereihin. Twitter voisi olla myös hyvä tähän ja toimia tarkoituksenmukaisesti: #hullupäivät ja ”olethan tsekannut hullut tarjoukset myös Gollan osalta”. Gollan Facebook-sivuilla voisi olla myös tietoa tällaisista tarjouksista, jotka ovat vain harvoin. Gollan nettikauppaan kohtaan ”Follow us”

voisi mielestäni lisätä Instagramin ottaen huomioon kanavan kaupallisuus ja kasvu sosiaalisen median palveluna.

Gollalla on yrityksenä todella paljon mielestäni potentiaalia menestyä. Ovathan he sen kerran jo tehneet. Silloin he olivat alansa parhaita. Gollan uudet linjat ovat mielestäni nykyaikaiset ja heillä on urbaanin kaupunkielämään sopivia tuotteita. Toisaalta nykyään on helppo tilata Ebaystä kuoret, jotka maksavat 2 euroa ja tulevat viikossa kotiovelle. On myös paljon muita nettikauppoja, jotka tarjoavat mobiililaitteiden suojia todella edulliseen hintaan.

Golla ei kuulu näiden kanssa kuitenkaan samaan ryhmään eikä siten kilpaile samoista asiakkaista. Siitonen sanoi, että yritys ei halua lähteä hintakilpailuun. Sen täytyy kilpailla siis jollakin muulla, esimerkiksi laadulla ja visuaalisuudella sekä kestäväällä suunnittelulla ja skandinaavisena merkinä maailmalla. Tällaiset asiat ja näistä tekijöistä lähtöisin oleva sisältö varmasti herättää kiinnostusta somessa niin kotimaassa kuin ulkomaillakin.

Myös ulkopuolisten tutkimusten tarpeellisuutta pitäisi punnita. Yrityksen koon puolesta olisi mahdollista järjestää esimerkiksi tuottoisia strategia-workshopeja, jossa voitaisiin pohtia ja laittaa asioita ylös ryhmissä. Ihan jo senkin takia, että nämä olisi varsinkin myös henkilöstövaihdoksien aikaan kaikkien saatavilla ja kukaan ei veisi yritykseen liittyvää tietotaitoa pois mukanaan lähtiessään. Strategian arviointivaihe oli jo nyt haastava, koska mitään ei ole kirjattu paperille vaan yritys itse kertoi haastattelussa strategiastaan ja menetelmistä, joita he ovat ennen käyttäneet. Myös useat henkilöstövaihdokset yrityksen sisällä vaikeuttivat muun muassa palautteen saamista yritykseltä.

8 Oman oppimisen arviointi

Olen kärsinyt aina pahasta tyhjän paperin kauhusta ja jo opiskelujeni alussa opinnäytetyö tulisi olemaan se kaikkein suurin ”mörkö”. Jos valmistumiseni jäisi jostain kiinni, niin se olisi tämä. Hyvin nopeasti opiskelujeni alussa sain huomata, että kirjoittajana voi kehittyä ainoastaan kirjoittamalla ja virheitä tekemällä. Tuntui se sitten kuinka epämiellyttävältä tahansa.

Nyt jälkeen päin huomaan, että koko ammattikorkeakoulun opiskeluaika ikään kuin tiivistyy tähän vaikka koko osaamistani tämä ei heijastakaan. Ymmärrän nyt tämän prosessin jälkeen, miksi opinnäytetyöstä niin sanotaan. Kurssit nitoutuvat yhdeksi tieksi ja punaiseksi langaksi. Ymmärrän nyt miksi ensimmäisen periodin tietojenhaku kurssi on tarpeellinen tai miksi kielenhuoltoa tehdään. Olen tarvinnut näitä kaikkia asioita tässä työssä vaikka ne eivät suoraan aiheena työhön liitykään.

Olen myös itse prosessin aikana kehittynyt ja oppinut uusia asioita. Kokonaisuudet ovat selkeytyneet ja avautuneet. Ja vaikka ne olisivatkin minulle olleet selkeitä niin nyt osaan ne myös selittää ymmärrettävästi ulkopuolisille ja puhua asioista oikeilla termeillä. Ehkä sellaisellekin lukijalle, joka ei ole aiheeseen perehtynyt tai ei yrityksestä mitään tietäisikään. Aivan, kuten Gollan viestintästrategia oli selvä heille itselle mutta ulkopuolisille se vielä tarvitsee ehkä avaamista. Niin kävi myös minulle omassa oppimisessani.

Liike-elämä tuntuu joskus niin itsestäänselvyydeltä ja joskus taas suurelta sekä monimutkaiselta vaikka se on arjessa koko läsnä. Olemme liike-elämässä eri rooleissa joka päivä. On vaan eri asia lukea sen teorioita ja tehdä siitä käytäntöä. Mutta sitäkin voisi verrata opinnäytetyön prosessiin. Ensin täytyy tietää ja opetella teoriaa ja menetelmiä, jotta voi perustaa oman toimintansa johonkin. Tietenkään arkielämässä tämä ei ole niin mustavalkoista mutta syy on aina olemassa, miksi jotain tehdään. Tässä opinnäytetyössä teoria tukee produktia ja antaa syytä siihen, miksi jotain kannattaa tehdä vai kannattaako ylipäätään.

Olen tämän opinnäytetyön aikana lukenut paljon someen liittyviä blogeja ja oppinut viimeisiäkin villityksiä. Samalla olen saanut lukea erittäin mielenkiintoista kirjallisuutta muun muassa strategiatyöhön liittyen. HBR:n lisäsin jokapäiväiselle lukulistalleni. Tämä on vahvistanut sen, että olen menossa oikeaan suuntaan. Haluan töihin

viestintätoimistoon jatko-opiskeluissani jatkan aiheen parissa. *Tabula rasa* ja siihen liittyvä mörkö on selätetty jälleen.

Lähteet

Aula, P. 2010. Social media, reputation risk and ambient publicity management.

Academia. Luettavissa:

https://www.academia.edu/1446373/Social_media_reputation_risk_and_ambient_publicity_management Luettu: 24.10.2015.

Berkowitz, D. 2009. 100 Ways to Measure Social Media. Luettavissa:

<http://www.marketersstudio.com/2009/11/100-ways-to-measure-social-media-.html> Luettu: 7.10.2015.

Golla. Siitonen Heli. 20.10.2014. Haastattelu.

Haastattelu. 24.11.2014. Marketing Coordinator. The Walt Disney Company Nordic. Sähköpostiviesti.

Helsingin sanomat. 2013. Suomen Twitter on matkalla massamediaksi. Luettavissa:

<http://www.hs.fi/kuukausiliite/a1305674718013> Luettu: 7.8.2015

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja Kirjoita. Kariston kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Hopottajat. 2015. Luettavissa: <http://www.hopottajat.fi/> Luettu: 11.10.2015.

Holzner, S. 2009. Facebook marketing: leverage social media to grow your business. Que. Indianapolis.

Hämäläinen, V. & Maula, H. 2004. Strategiaviestintä. Otavan kirjapaino Oy. Keuruu.

Ind, N. 2007. 3rd edition. Living the brand. How to transform every member of your organization into a brand champion. CPI Group (UK) Ltd. Croydon.

Instagram. 2015. Our story. Luettavissa: <https://instagram.com/press/> Luettu: 7.10.2015

Juholin, E. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Hansaprint Oy. Vantaa.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. MIF. Helsinki.

Juholin, E. 2009. Communicare! Viestintä strategiasta käytäntöön. WS Bookwell Oy. Porvoo.

Kamensky, M. 2014. Strateginen johtaminen. Menestyksen timantti. Hansaprint Oy. Vantaa.

Kauppalehti. 30.9.2015. Yrityshaku. Golla.

Kaplan, Robert S. & Norton, David P. 2004. Strategiakartat. Aineettoman pääoman muuttaminen mitattaviksi tuloksiksi. Gummerus Kirjapaino Oy. Jyväskylä.

Kehusmaa, K. 2010. Strategiatyö – organisaation voimalähde. Edita Prima Oy.

Kelley, L.D., Jugenheimer D.W. & Sheehan K. B. 2012. Advertising media planning: a brand management approach. 3rd ed. Armonk, N.Y. : M.E. Sharpe, cop.

Kenny, G. 6.3.2014. Five Questions to Identify Key Stakeholders. Harvard Business Review. Luettavissa: https://hbr.org/2014/03/five-questions-to-identify-key-stakeholders&cm_sp=Article_-_Links_-_Top%20of%20Page%20Recirculation Luettu: 11.10.2015.

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

Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Kariston Kirjapaino Oy. Hämeenlinna.

Koskinen, J. 2003. Kokonaisviestintä muutoksessa. RT-print Oy. Pieksämäki.

Laine, A. 28.11.2012. Somen hermoilla. Youtube-videot yrityskäytössä. Someco. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/> Luettu: 9.10.2015.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja pk-yrityksen mahdollisuudet. Kopijyvä Oy.

Lindroos, J-E. & Lohivesi, K. 2006. Onnistu strategiassa. WS Bookwell Oy. Juva.

Malmelin, N. & Hakala, J. 2007. Radikaali brändi. Karisto Oy.

MIF. 2015. ComBaro -työyhteisöviestinnän mittari. Luettavissa:
<https://www.mif.fi/fi/palvelu/647-combaro-tyoyhteisoviestinnan-mittari> Luettu: 19.10.2015.

Mintzberg, H., Ahlstrand, B. & Lampel, J. 2009. Strategy safari. Your complete guide through the wilds of strategic management.

Nespresso trashion. Image. 2014. Luettavissa: trashion.<http://ouitilespyy.com/nespresso-trashion/#> Luettu:3.12.2014.

Nummi, E. 15.9.2015. Somelandiaa valloittamassa? Unohda holtiton kanavasurffailu. Vapa Median blogi Luettavissa: <http://www.vapamedia.fi/artikkeli/somelandiaa-valloittamassa-unohda-holtiton-kanavasurffailu/> Luettu: 9.10.2015.

Siitonen, H. 1.11.2014. Sales Director. Golla Oy. Sähköpostiviesti.

Simojoki, H. & Koistinen, M. 22.9.2015. Blogibarometri 2015: Videoblogit ja sosiaalinen media muuttavat blogikenttää. Viestintätoimisto Manifeston blogi. Luettavissa: <http://www.manifesto.fi/fi/uutta/-blogibarometri-2015-videoblogit-ja-sosiaalinen-media-muuttavat-blogikenttaa> Luettu: 30.9.2015.

Taloussanomat. 2015. IT-viikko. Facebook paljasti Suomi-lukuja. Luettavissa: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/20154707/7> Luettu 5.10.2015.

Tanni, K. & Keronen, K. 2013. Johdata asiakkaasi verkkoon. Opas koukuttavan sisältö strategian luomiseen. BALTO print.

TNS Gallup. 2014. Markkinoinnin painopiste siirtyy. Luettavissa: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/markkinoinnin-painopiste-siirtyy>. Luettu: 27.9.2015

Uusitalo, P. 2014. Brändi & Business. Joon Oü.

Vahvaselkä, I. 2010. Kansainvälinen liiketoiminta ja markkinointi. Edita. Helsinki.

Vartiainen, V. 27.8.2015. Instagram-mainonta rantautuu Suomeen. Dinglen blogi.
Luettavissa: <http://dingle.fi/2015/08/27/instagram-mainonta-rantautuu-suomeen/>
Luettu:9.10.2015

Viikilä, K. 1.4.2015. Vinkit sosiaalisen median kanavien sisällön päivittämiseen; osa 3
Twitter. Myynninmaailman blogi. Luettavissa: <http://myynninmaailma.fi/twitter-vinkit> Lu
ettu:1.10.2015.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen Opinnäytetyö. Gummerus Kirjapaino Oy.
Jyväskylä.

Yle. 2015. Suomalaiset vahvasti Facebook-kansaa. Luettavissa:
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebookkansaa__whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216. Luettu: 1.10.2015.

Åberg, L. 1997. Viestinnän strategiat. WSOY. Juva.

Liitteet



Liite 1. Golla-shop. Stockmann.



Liite 2. Golla-shop. Stockmann.



Liite 3. Golla-shop. Stockmann.



Liite 4. Golla-shop. Stockmann.



Liite 5. Golla-shop. Stockmann.