

Opinnäytetyö (AMK)

Turun ammattikorkeakoulun viestinnän koulutusohjelma

AMEDIS14

2016

Michaela Tuomenoksa

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA

– Suunnitelma Lycka Reklamin sosiaalisen median aktivoimiseen

Michaela Tuomenoksa

SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA

- Suunnitelma Lycka Reklamin sosiaalisen median aktivoimiseen

Tämä opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa yrityksen näkökulmasta. Miten yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan ja markkinoinnissa? Mitä eroa on sosiaalisen median kanavissa ja mitä kanavat mahdollistavat? Pohdin myös, minkälainen sisältö on kiinnostavaa ja mitä asioita pitää ottaa huomioon sosiaalisen median viestinnässä.

Opinnäytetyössäni pureudun myös yksinomaisesti Lycka Reklamin sosiaalisen median käyttöön – mitkä kanavat ovat hyödyllisimpiä kyseiselle mainostoimistolle, miten niistä hyödytään ja miten niitä tulisi käyttää. Miten Lycka haluaa esiintyä sosiaalisessa mediassa? Ketkä ovat heidän kohderyhmää ja miten heidät tavoittaa parhaiten.

Opinnäytetyöni avulla lukija voi tutustua yrityksen markkinoimiseen ja mainontaan, oppia ymmärtämään miten suuri rooli sosiaalisella medialla on ja saada konkreettisia esimerkkejä siitä miten sosiaalista mediaa voi hyödyntää markkinointimielessä. Käyn läpi vinkkejä ja neuvoja siitä, miten yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa voi kehittää ja parantaa.

Opinnäytetyöni ohjaa mainostoimisto Lycka Reklamia sosiaalisen median käytössä, mutta toimii myös ohjeena toisille erilaisille yrityksille jotka kaipaavat tietoa sosiaalisen median käytöstä markkinoinnin kanavana.

ASIASANAT:

Sosiaalinen media, viestintä, mainostoimisto, mainosala, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, verkostoituminen.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Turku AMK Communication programme

2016 | 35

Pirita Juppi

Michaela Tuomenoksa

SOCIAL MEDIA AS A MARKETING CHANNEL

- A plan to activate Lycka Reklam's social media usage

This thesis addresses the social media from a corporate point of view. Can the social media be a benefit for a company's marketing? What are the differences in the social media channels and what do they provide? I'll study what kind of content in the social media is interesting and what are the things to consider while using the social media for marketing.

In my thesis I'll also reflect on Lycka Reklam's social media usage – witch social media channels would provide the most benefits for Lycka and how should they be used. How does Lycka want to appear in the social media? Who are Lycka's target group and how can Lycka reach out to them in the best way possible.

With this thesis the reader can get to know the adverticing world, learn about the social media and It's role in the industry, and get concrete examples on how the social media can be used for marketing. I've studied tips and advices on how to utilize the social media for corporate marketing.

This thesis is a guide for Lycka Reklam and It's social media usage, but it can also help others to understand the social media better and how to use it as a marketing channel.

KEYWORDS:

Social media, communication, advertisement company, adverts, Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube, network.

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 LYCKA REKLAM	7
2.1 Lycka Reklam – onnellisten tekijöiden ja asiakkaiden mainostoimisto	7
3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA	12
3.1 Sosiaalinen media yrityksen työkaluna	12
3.2 Mainonnan eri tavat ja tärkeys	15
4 MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA	23
5 SOSIAALINEN MEDIA AKTIIVISEKSI	26
5.1 Kohderyhmä	26
5.2 Kiinnostava sisältö	29
5.3 Tuumasta toimeen	31
6 YHTEENVETO	33
LÄHTEET	34
LIITTEET	35

KUVAT

Kuva 1. Lycka Reklamin verkkosivut 9.2.2016.	8
Kuva 2. Lycka Reklamin verkkosivut 9.2.2016.	8
Kuva 3. Lycka Reklamin Facebook-sivu 9.2.2016.	9
Kuva 4. Lycka Reklamin Instagram-profiili, julkaisu 8.2.2016.	10
Kuva 5. Lycka Reklamin Instagram-profiili, julkaisu 4.2.2016.	10
Kuva 6. Lycka Reklamin Instagram-profiili 9.2.2016.	10
Kuva 1. Kysely aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien kokemat hyödyt. The McKinsey Quarterly 2009 diagrammi.	14
Kuva 2. Leipomo Salosen Facebook-sivu, Puuttuva palanen -kampanja bannerikuva 17.2.2014.	16
Kuva 3. Leipomo Salosen Facebook-sivu, Puuttuva palanen -kampanja, julkaisu 27.3.2014.	17

Kuva 4. Cailapin Instagram-sivu, julkaisu 12/2015.	18
Kuva 5. SFB:n LinkedIn-sivu 2016.	20
Kuva 6. SFB:n LinkedIn-sivu, työnnäyte Turun Messukeskus 29.1.2016.	20
Kuva 7. Leipomo Salosen YouTube-kanava, Syntynyt leipomaan -yritysesittely 29.1.2016.	22
Kuva 8. Leipomo Salosen verkkosivut, www.leipomosalonen.fi 9.2.2016.	22
Kuva 15. Iltasanomat, kuvankaappaus 8.2.2016.	24
Kuva 16. JCDecaux:n kotisivu, Synsam-abrimainos, työnnäyte.	25
Kuva 17. Lycka Reklamin Facebook-sivu, julkaisu 13.3.2015.	30

1 JOHDANTO

Tämä opinnäytetyö käsittelee mainostoimisto Lycka Reklam (lyhenne: Lycka) viestinnän kehittämistä sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2012 perustettu mainostoimisto on alkuvuosina keskittynyt enemmän työhön, kuin toimiston markkinoimiseen, jonka vuoksi markkinointi on jäänyt taka-alalle. Työtahdin tasaannuttua toimisto on alkanut keskittyä enemmän toimiston markkinoimiseen ja sosiaalisen median hyödyntämiseen.

Aloitin työt Lyckassa 2014 vuoden lopussa ja huomasin, että toimisto ei ole panostanut sosiaalisen median markkinointiin. Toimiston työaika kului asiakkaiden palvelemiseen ja uuden yrityksen pyörittämiseen. Toimiston perustajilla oli laaja kokemus media-alalla työskentelystä ja toimisto oli kannattava jo perustusvaiheessa.

Mainosala on intensiivinen ja kilpaileva. Jotta pieni toimisto erottuisi muista ja pysyisi kannattavana, on oltava näkyvissä. Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinoimisessa tänä päivänä on tärkeää, koska elämme aikaa jossa sosiaalinen media, on iso osa ihmisten arkea. Yritystään markkinoidessa on oltava siellä missä ihmiset ovat, eikä voi luottaa liikaa tai välttämättä ollenkaan siihen, että ihmiset löytävät yrityksen luo. Tässä opinnäytetyössä olen tutkimuksien, oman kokemuksen ja toimiston perustajien avulla kehittänyt suunnitelman toimiston markkinoimiseen sosiaalisessa mediassa, jonka avulla pyritään saamaan toimiston palvelut potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen.

Opinnäytetyössäni käsittelen Lyckan lähtökohtaa, markkinointitavoitteita ja toteutustapoja. Käsittelen myös sosiaalista mediaa yleisesti, jotta saisi paremman kuvan siitä millä tavalla sosiaalista mediaa voi ja kannattaa hyödyntää yrityksen markkinoimisessa.

2 LYCKA REKLAM

Turussa toimiva mainostoimisto Oy Lycka Reklam Ab avasi ovensa ensi kertaa tammi-kuussa vuonna 2013 Elina Lundénin ja Henna Nyqvistin toimesta. Idea oman mainostoi-
miston perustamisesta syntyi vuoden 2012 puolessa välissä. Lycka on kuvattu onnellis-
ten tekijöiden ja asiakkaiden toimistoksi, ja toimiston tavoite on aina ollut niin asiakkaiden
kuin työntekijöidenkin tyytyväisyys. Uutta yritystä perustaessa on luonnollista, että kaikki
aika kuluu asiakkaan tyytyväisyyden takaamiseen. Kuten monessa muussa tapauk-
sessa, Lyckan oman toiminnan tehokas markkinoiminen jäi taka-alalle. Yrityksellä oli kui-
tenkin omat kotisivut (*www.lyckareklam.fi*) ja yrityksellä oli Facebook-sivu. Mutta silti yri-
tyksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa oli vähäistä.

Tässä luvussa käsittelen Lyckaa yrityksenä, mitkä ovat toimiston tavoitteet ja lähtökoh-
dat, sekä mainosalaa, sen toimintaa ja keskinäistä kilpailua.

2.1 Lycka Reklam – onnellisten tekijöiden ja asiakkaiden mainostoimisto

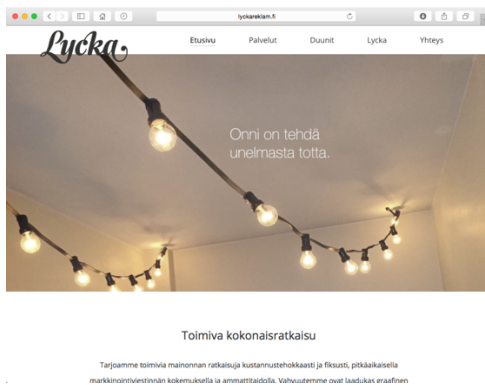
Kun Lycka avasi ovensa ensimmäistä kertaa, toimiston visio oli selkeä – haluttiin palvella
asiakkaita ammattitaidolla, tuottaa heille laadukasta ja kustannustehokasta työtä. Lycka
tarjoaa asiakkailleen kattavan valikoiman palveluja; graafista suunnittelua (logo, yritys-
ilme ja painomateriaalit), taittotyöt (esite, katalogi, kirjat ja kutsut), pakkaussuunnittelu
(3D-tuotekuvat), kampanjasuunnittelu, verkkosivut ja –mainonta (sosiaalinen media)
sekä perinteisten printtiaineistoja tuotantotöitä (*Lycka Reklam kotisivu*).

Lyckan tavoitteet ovat alusta asti olleet selkeät, mutta oman palvelun markkinoiminen on
jäänyt toissijaiseksi. Lycka perusti toimintansa alussa Facebook-sivut, johon päivitettiin
ajoittain kuulumisia. Kotisivuilla markkinoitiin lyhyesti ja ytimekkäästi toimiston palveluja
ja esiteltiin asiakaskuntaa. Vaikka toimiston kotisivut olivat visuaalisesti ja käyttömuka-
vuudeltaan laadukkaat, jäi sivuilta silti uupumaan itse työnnäytteitä. Pelkästään asiakas-
kannan nimet eivät riitä puhumaan yrityksen palvelun puolesta – potentiaalinen asiakas
haluaa nähdä konkreettista työnjälkeä. Työnjälkeä ei esitelty myöskään Facebook-sivus-
tolla, joten käytännössä ihmisillä ei ollut mitään muuta mahdollisuutta tutustua toimiston
työnnäytteisiin, kuin palaverin tai puskaradion merkeissä. Monella alalla, etenkin uuden
yritystoiminnan perustuksen myötä aikaa oman toiminnan markkinointiin jää taka-alalle.

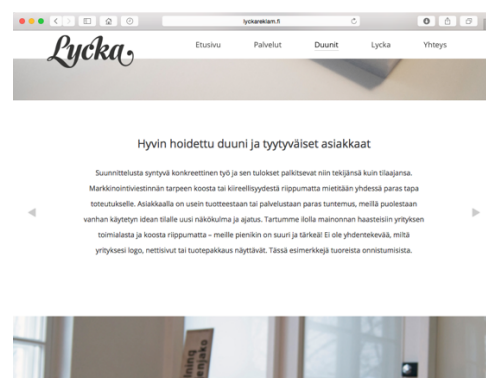
Se voi olla jopa ironista, kun kyse on mainosalan yrityksestä. Mutta kahden ihmisen voimin pyörivällä yrityksellä pelkästään markkinoiminen voi vaatia liikaa aikaa ja resursseja. On yksinkertaisesti ensin keskityttävä asiakkaisiin ja heidän tarpeisiin.

Lyckan pyörät pyörivät kaksi vuotta tehokkaasti Lundénin ja Nyqvistin voimin, kunnes yritykseen palkattiin kolmas vakituinen työntekijä, Michaela Tuomenoksa. Kolmas työntekijä helpottaa työtaakkaa ja aikaa jäi vihdoin enemmän yrityksen markkinoimiseen. Koska toimiston kannalta oli hyvä ajankohta panostaa markkinointiin ja uudistua, minä ehdotin toimistolle opinnäytetyön tekoa, jonka avulla voitaisiin luoda räätälöity suunnitelma joka sopisi Lyckan toiveisiin ja tavoitteisiin, sekä samalla säästäisi toimistolta aikaa ja resursseja.

Yrityksen tietoja lähdettiin päivittämään ensin kotisivujen kautta. Uudistunut asiakas-kunta ja henkilötiedot on oltava ajan tasalla, ja kotisivun sisältöä muokattiin. Vaikka yrityksen kotisivut ovat visuaalisesti siistit ja selkeät, ne eivät edelleenkään ole riittävän kattavat houkutellakseen uusia asiakkaita tai sidosryhmiä. Facebook-sivusto ei ole ollut aktiivinen eikä siten myöskään houkuttele potentiaalisia asiakkaita seuraamaan yrityksen toimintaa sosiaalisessa mediassa. Lähtötilanteessa yrityksen sosiaalisen median hyödyntäminen on todella vähäistä.



Kuva 1. Lyckan Reklamin verkkosivut 9.2.2016.

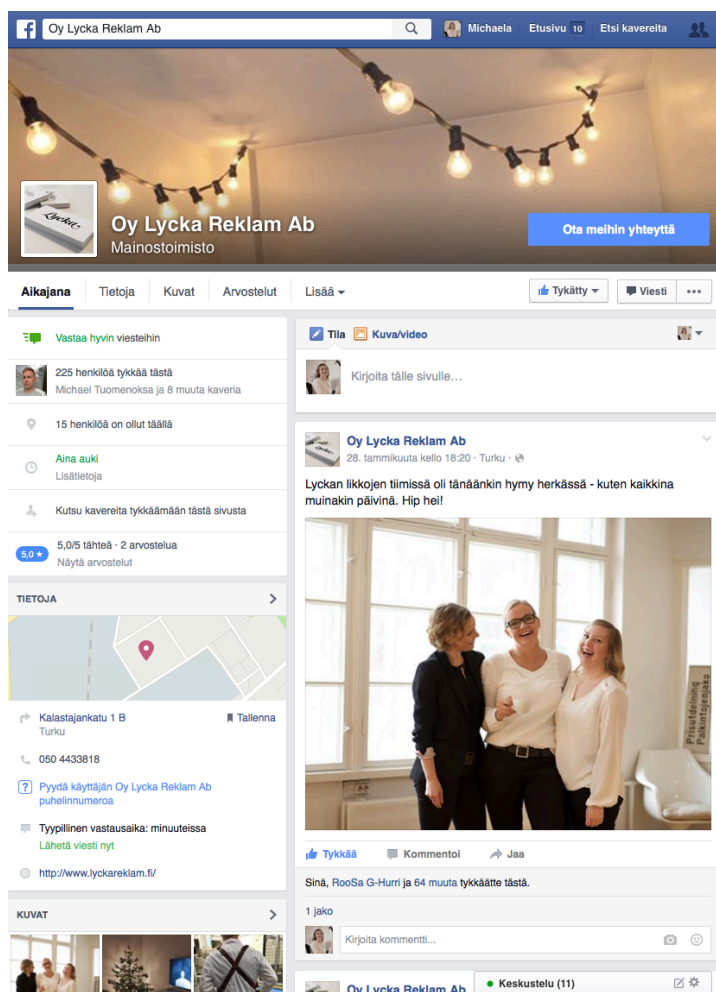


Kuva 2. Lyckan Reklamin verkkosivut 9.2.2016.

Vaikka sosiaalisen median palveluita löytyy joka lähtöön, se ei silti tarkoita, että yrityksen on oltava jokaisessa yhteisössä. On pohdittava, mikä sosiaalisen median kanava sopii

juuri tälle yritykselle ja mitkä ovat resurssit joiden avulla voidaan pysyä aktiivisina valituissa kanavissa.

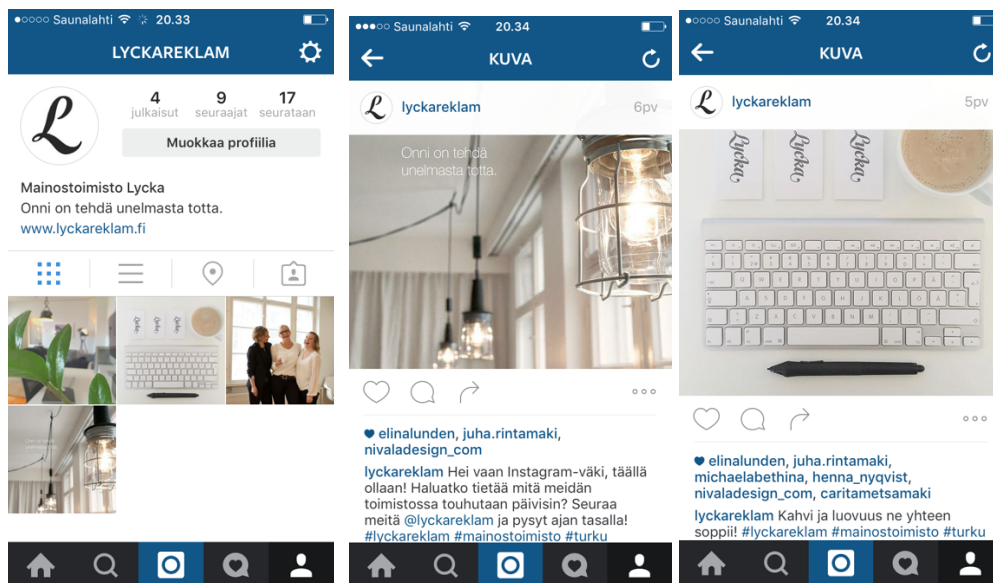
Olen valinnut Lyckalle kolme sosiaalisen median kanavaa joiden hyödyntäminen voisi lisätä yrityksen näkyvyyttä. Kanavat ovat Facebook, Instagram ja LinkedIn. Koska yrityksellä on jo olemassa olevat Facebook-sivut, keskityin Facebook-sivun viestinnän sisällön tuottamiseen. Facebook sivu toimii erinomaisena kohtaamispaikkana yritykselle ja asiakkaille. Koska mainostoimiston asiakkaaksi soveltuu niin isot ja pienet yritykset sekä yksityishenkilöt, Facebook on hyvä vaihtoehto heidän kohtaamiselle. Erityisesti pienyrityksiä ja yksityishenkilöitä on helpompi tavoittaa Facebookin avulla.



Kuva 3. Lycka Reklam Facebook-sivu 9.2.2016.

Instagram toimii toisenlaisena markkinointikanavana Lyckalle. Instagramin sisällön voi helposti jakaa myös Facebook-sivulle, jolloin hyöty on maksimaalinen. Instagramin si-

sältö tulee pääasiassa olemaan *behind the scenes* -sisältöä, kuulumisia ja tuotantovaiheiden dokumentointia. Opinnäytetyön aikana olen luonut Lyckalle oman Instagram-tilin ja tulen myös vastaamaan Instagram-tilin päivittämisestä. Lyckalla ei ole ennestään ollut käytössään Instagram-tiliä. Instagramiin päivittäessä käytän aina vähintään kolmea seuraavaa hashtagia; ”#mainostoimisto #turku #lyckareklam”. Mikäli jaettu sisältö sisältää esimerkiksi taittotyötä, lisäksi avainsanoihin hashtageja kuten; ”#taitto #esite #kuvasto #InDesign”. Avainsanojen on oltava julkaisua selvästi kuvastavia, jotta ne löytyvät etsiessä oikeasta paikasta.



Kuva 4. Lycka Reklamin Instagram-profiili, julkaisu 8.2.2016.

Kuva 5. Lycka Reklamin Instagram-profiili, julkaisu 4.2.2016.

Kuva 6. Lycka Reklamin Instagram-profiili 9.2.2016.

Lyckan Facebook-sivulla ja Instagram-sivulla tulee olla saman henkistä sisältöä, niin viestinnällisesti kuin visuaalisesti. Lyckan visuaalinen ilme on seesteinen, moderni ja yhtenäinen. Kuvamaailmassa toistuvat luonnonläheiset vaaleat sävyt ja yksinkertaisuus.

Kun sama visuaalinen ilme toistuu eri kanavissa, se pitää yrityksen imagon yhteisenä. Kuvia julkaistessa tulee ottaa huomioon yrityksen ilme ja sen on oltava yritystä edustava.

Kirjallinen sisältö erilaisissa julkaisussa tulee olla lyhyttä ja ytimekästä, huumoria unohtamatta. Lycka haluaa edustaa itseään ammattitaitoisena mutta myös helposti lähestyttävänä yrityksenä. Arjen huumorilla Lycka pyrkii kohtaamaan ihmisiä lähestyttävämällä tavalla.

3 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINNIN KANAVANA

Sosiaalinen media on nykyaikainen kohtaamispaikka, joka koostuu erilaisista nettiyhteisöistä. Kaksi sanaa – ”sosiaalinen” ja ”media”, jotka jo yksittäisinä sanoina ovat laajoja ja erilaisille tulkinnoille avoimia, puhumattakaan yhdistettynä. Sana ”sosiaalinen” kuvastaa ihmisten välistä vuorovaikutusta ja ”media” puolestaan kuvastaa julkista välinettä johon voi tuottaa sisältöä, joka mahdollistaa vuorovaikutuksen eri keinoin ja toimintatavoilla. Vuorovaikutus tapahtuu erilaisissa virtuaalituloissa, joita kutsutaan myös yhteisöiksi.

Virtuaalitulat, toisin sanoen sosiaalisen median kanavat ovat nettiyhteisöjä jotka toimivat ihmisten kohtaamispaikkana. Vuorovaikutus tapahtuu virtuaalisesti, ja yhteisöjä löytyy jokaiselle. Virtuaalituloissa voidaan kohdata, keskustella, verkostoitua, oppia, tutkia, viihdyä ja ennen kaikkea kokea yhteisöllisyyttä.

Tässä luvussa pohdin ja tutkin sosiaalisen median tärkeyttä yritykselle, miten sitä voi hyödyntää työkaluna yritystoiminnassa ja minkälaiset sosiaalisen median kanavat voivat edesauttaa yrityksen menestyksessä.

3.1 Sosiaalinen media yrityksen työkaluna

Kohtaamispaikkana sosiaalinen media on suosittu, etenkin yritysten keskuudessa. Kohtaamisen lisäksi sosiaalista mediaa hyödynnetään verkostoitumispaikkana, joka on myös yrityksen kannalta tärkeää – kohdataan kuluttajia ja luodaan kontakteja. Sosiaalisesta mediasta siis hyötyy niin yksityiset ihmiset, kun yritykset. Sosiaalinen media on integroitunut entistä enemmän osaksi yrityksen jokapäiväistä toimintaa. Sosiaalisessa mediassa yrityksen ja kuluttajan välillä käytävä dialogi ohjaa yritystä oikeaan suuntaan, ja brändin rakentamisen perustaksi on muodostunut muun muassa ihmisten välinen kohtaaminen: se miten kuluttajia on kohdattu voi vaikuttaa yrityksen maineeseen. Ihmiset puhuvat yrityksestä eteenpäin, suositellaan yrityksen palveluita, jaetaan yrityksen tuottamaa viestinnällistä sisältöä eteenpäin ja vaikutetaan tällä tavoin suoraan yrityksen toimintaan.

Niinkin ”helposti” kuluttajat ovat (jopa tietämättään) osaa koko yritystoimintaa ja heillä on valta vaikuttaa yrityksen menestykseen. Yritysten toiminta pyörii loppujen lopuksi kuluttajan tarpeiden täyttämisen ympärillä. Toisin sanoen sosiaalisella medially on merkittävä rooli yritystoiminnassa.

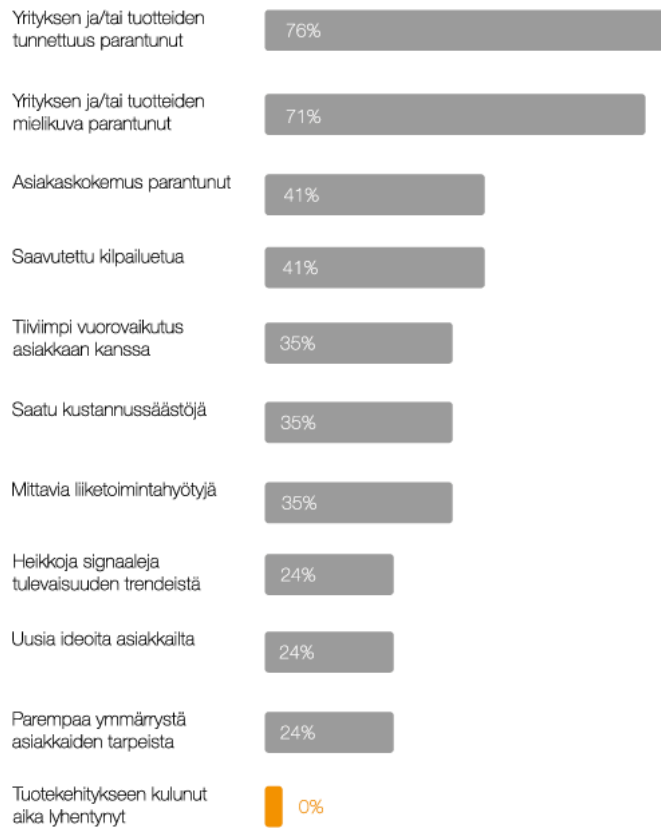
Miten sosiaalista mediaa voidaan sitten käyttää työkaluna? Kuten sanottu, yritystoiminta perustuu kuluttajien tarpeiden täyttämiseen, mutta jotta tarpeet voivat täytyä, kuluttajien on tiedettävä yrityksen toiminnasta ja palvelusta. Yritystoiminnan ja palvelun saaminen ihmisten tietoisuuteen vaatii toiminnan ja palveluiden mainontaa. Mainonta on viestintää, useimmiten visuaalista sellaista. Kiitos digiajan, mainostaminen on muuttunut entistäkin helpommaksi ja tehokkaaksi. Sosiaalinen media mahdollistaa kattavan tavan tuoda viesti ihmisten tietoisuuteen monella eri tavalla joka on yritykselle positiivinen asia, mutta samalla se myös nostaa rimaa ja kilpailua yritysten kesken. Aina on ylitettävä edellinen rima, on tehtävä jotain parempaa ja tehokkaampaa joka saa yleisön huomion.

Yrityksen ei ole kannattavaa vältellä sosiaalista mediaa tai olla hyödyntämättä sitä yrityksensä markkinoimisessa. Kilpailu erilaisten alan yrityksissä on kova, ja on mentävä kuluttajien ehdolla. Jos haluaa menestyä yritystoiminnassaan, täytyy myydä itseään alan parhaana vaihtoehtona. Kaikista alan yrityksistä miksi kuluttajan pitäisi valita juuri Sinun yrityksesi?

Sosiaalisen median avulla yritys voi olla juuri siellä missä kuluttaja on, kohdata heidät, olla vuorovaikuttamassa heidän kanssa ja siten luomassa itselleen luotettavaa ja laadukasta mainetta. Sosiaalisen median avulla voidaan ennen vanhaa verrattuna kohdata kuluttajat paljon henkilökohtaisemmalla tasolla, antaa heidän olla mukana vaikuttamassa yrityksen toimintaan ja ennen kaikkea olla osaa yritystä. Sosiaalinen media mahdollistaa yrityksen ja kuluttajien välistä vuorovaikutusta ihan eri tavalla, kun perinteinen mainonta ja markkinointi tekee, siksi sitä kannattaa myös hyödyntää.

Chuin, Millesin ja Robertsien vuonna 2009 tehdyn kattavan globaalisen kyselytutkimukseen mukaan 69 prosenttia yrityksistä oli saavuttanut sosiaalisesta mediasta mittavia liiketoiminnan hyötyjä. Mutta jo vuonna 2010 peräti 90 prosenttia tutkituista amerikkalaisista ja eurooppalaisista yrityksistä ilmoitti saavuttavansa mittavia hyötyjä. Sosiaalisen

median avulla yritysten ja/tai tuotteiden tunnettavuus oli parantunut reilusti sekä yritysten ja/tai tuotteiden mielikuva oli parantunut reilusti. (Chui, M., Miller, A., Roberts, R.P (2009) *Six ways to make Web 2.0 Work. The McKinsey Quarterly, February 2009*)



Kuva 7. Kysely aktiivisten sosiaalisen median käyttäjien kokemat hyödyt. The McKinsey Quarterly 2009 diagrammi.

Sosiaalisen median avulla myös asiakastyytyvyys oli parantunut, ja siihen vaikuttaa myös sosiaalisen median mahdollisuus vuoro vaikuttaa virtuaalisesti asiakkaiden kanssa. Tiedon nopeampi saatavuus ja asiantuntijoiden tavoittaminen on myös ollut edesauttamassa asiakastytyvyyden kasvua.

Vähiten kehitystä on tapahtunut asiakkaiden tarpeiden ymmärtämisestä. Vaikka sosiaalinen media tarjoaa laajat mahdollisuudet tavoittaa kohderyhmänsä, se tarjoaa todella vähän mahdollisuuksia yritykselle ymmärtää kuluttajansa tarpeita paremmin. Mutta tähänkin on keksitty muutamia ratkaisuja jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa ja palveluja vastaamaan paremmin kuluttajien toiveita.

Kuluttajia on pyydetty osallistumaan yritystoiminnan kehittämiseen esimerkiksi kilpailujen avulla. Kuluttaja pääsee ehdottelemaan ja ideoimaan, miten palveluja tai tuotteita voisi kehittää jonka avulla yritys puolestaan saa paremman käsityksen siitä mitä kuluttaja yritykseltään toivoo. Tämänkaltaisilla tempauksilla yritys on myös vuorovaikuttamassa kuluttajan kanssa tiiviimmin, ja kuluttaja kokee olevansa yritykselle tärkeä ja hänen toiveitaan kuunnellaan. Tämä toimii samalla kilpailuetuna.

Sosiaalista mediaa käyttämällä yritys pystyy myös kehittämään tuotteitaan kuluttajille sopivimmiksi. Se on iso etu, vaikka tutkimuksen mukaan tuotekehitykseen kulunut aika ei ole lyhentynyt. Sosiaalisen median avulla voidaan saada isomman joukon mielipide siitä, miten yrityksen pitäisi kehittyä. Ilmaista tärkeää tietoa, miksi se ei olisi hyödyllistä?

Taktisilla markkinointitoimeenpiteillä voidaan vaikuttaa kuluttajien asenteisiin ja tyytyväisyyteen. Tietoisuus, mielikuvat, asenteet, kiintymykset ja kokemukset kuuluvat kuluttajan ajattelutapaan, ja ymmärtäessään niitä, yritys pystyy vaikuttamaan kuluttajan ostokäyttäytymiseen paljon paremmin.

3.2 Mainonnan eri tavat ja tärkeys

Sosiaalisen median kanavia on monia, jokaisella on omat etunsa. Mutta on kartoitettava mitkä kanavat ovat aktiivisimpia ja missä kanavissa yritys pystyy parhaiten vuorovaikuttamaan kuluttajan kanssa tuloksellisesti. Joka päivä miljoonat ihmiset käyttävät internetiä kommunikoimiseen ja yhteistyöhön, tiedon jakamiseen ja viihteellisiin tarkoituksiin. Olen listannut alle neljä tämän hetken suosituimpia sosiaalisen median yhteisöjä jotka voivat myös toimia yrityksen eduksi sosiaalisen median markkinoinnissa.

1. *Facebook* on sosiaalinen verkosto jonka avulla käyttäjä voi tehdä omat henkilökohtaiset internetsivut, jakaa ja luoda sisältöä. Facebookin avulla käyttäjät voivat myös verkostoitua, luoda uusia kontakteja, kokea yhteisöllisyyttä ja olla helposti yhteydessä muihin käyttäjiin (*Stefan J. 2008, Conceptual Foundations and Marketing Issues, 9:3, 233*).

Yrityssivujen luominen Facebookiin olisi hyvä, mikäli heidän tavoitteena on kohdata kuluttaja ja olla jollain tapaa näkyvillä sosiaalisessa mediassa. Facebook on ilmainen palvelu, jonka hyödyntämisellä yritys voi tutustua kohderyhmäänsä paremmin ja mainostaa palvelujaan sekä tuotteitaan suoraan kuluttajille. Oikein

käytettynä Facebookin avulla yritys voi olla huomattavasti enemmän läsnä kuluttajan arjessa, kuin ilman Facebookia.

Facebookia kannattaa käyttää viestintävälineenä jossa uusimmat uutiset, tapahtumat ja tarjoukset tavoittavat seuraajaansa nopeasti. Facebook on myös erinomainen palvelu erilaisten kilpailujen ja kampanjoiden järjestämiselle. Esimerkiksi Perheleipuri Salonen järjesti vuonna 2014 Robin-kampanjan, jota varten leipomo myi kampanjatuotetta, ”puuttuva palanen”-ruispalaleipää. Kampanjatuotteessa, eli leipäpussissa olisi koodi jonka avulla voisi voittaa VIP-liput Robin Packalenin Stadionin keikalle. Kampanjaan osallistuttiin ostamalla puuttuva palanen-leipäpussi ja sitten syöttämällä leipäpussissa oleva koodi kampanjasivulle. Lisäpalkintona pystyi jakamaan kampanjaleivästä kuvia, ja kuvien jakaneiden kesken jaettiin pienenä palkintona Robin-pyyhkeitä. Kampanja oli menestyksellinen ja Perheleipuri Salonen onnistui hyvin markkinoimaan ruispalaleipäänsä tehokkaasti. Kampanjaa varten avattiin omat internetsivut, markkinoitiin kampanjaa tehokkaasti Facebookissa ja tuotettiin kampanjaan sopivaa mainostuotantoa. Tässä kampanjassa Perheleipuri Salonen otti hyvin huomioon kohderyhmänsä, vanhemmat ja lapset, sekä käyttämällä nuorten keskuudessa suosittua artistia, Robin Packaleniä, sai myös nuoret osallistumaan ja liikkeelle.



Kuva 8. Leipomo Salosen Facebook-sivu, Puuttuva palanen -kampanja bannerikuva 17.2.2014.



Leipomo Salonen

27. maaliskuuta 2014 · 🌐

Viikonloppu ja herkuostokset lähestyvät. Lämpimästi suosittelemme huomenna muistamaan koko perhettä myös Ruispalaleivällä, 100%:nen ruisherku, josta voit voittaa VIP-keikkaliput Robinin stadikan keikalle tai upean rantapyyhkeen!



👍 Tykkää

💬 Kommentoi

➦ Jaa

Kuva 9. Leipomo Salosen Facebook-sivu, Puuttuva palanen -kampanja, julkaisu 27.3.2014.

2. *Instagram* on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median yhteisö, mutta se ei tarkoita sitä, etteikö yritykselle olisi hyötyä Instagramista. Instagram on 300 miljoonan käyttäjän yhteisö, joka palvelee kuitenkin eri ikäisiä käyttäjiä ja se mahdollistaa myös visuaalisen mainonnan jakamista suurelle yleisölle. Instagramissa sisältöä jakaessa käytetään hakua varten ”#” merkkiä

(hashtag) jonka avulla käyttäjä pystyy löytämään haluttua sisältöä. Yritysten käytäessä Instagramia kannattaa siis huolella merkitä kuvaansa kaikki mahdolliset kuvaan liittyvät asiasanat, jotta mainos tavoittaa katsojansa. Esimerkiksi mainostoimisto voi hyödyntää avainsanoja kuten ”#mainostoimisto, #turku, #mainos”, niin avainsanoja selaileva käyttäjä löytää helposti julkaisun. Instagram toimii erinomaisena boostina yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. Palvelua voidaan käyttää yrityksen toiminnan markkinoinnissa esimerkiksi siten, että siellä voi mainostaa yrityksestä *behind the scenes*-tyyppisellä sisällöllä. Instagramiin voi ladata kuvia sekä lyhyitä videopätkiä, toisin sanoen Instagramissa kannattaa satsata laadukkaisiin kuviin. Instagramiin voi kirjoittaa melko rajattomasti kuvatekstiä, mutta se ei ole käyttömukavuuden kannalta suotavaa. Kuten Twitterissä (mikroblogi), viesti on tuotava esiin lyhyesti ja ytimekkäästi. Muutamalla lauseella ja kuvalla on herätettävä katsojan huomio.

Esimerkkinä haluan käyttää Suomalaista kauneusalan toimijaa, Cailapia. Cailap käyttää aktiivisesti Instagramia ja heille Instagramin tarjoama hyöty on lisännyt näkyvyyttä nuoren kohderyhmän keskuudessa. Cailap julkaisee aktiivisesti Instagram-tilillään vinkkejä, kuvia uutuuksista ja *behind the scenes*-tyyppisiä kuumuisia. Cailapin yksi suurin kohderyhmä, nuoret tytöt käyttävät aktiivisesti Instagramia. Cailap tietää, että kohderyhmän tavoittaminen onnistuu hyvin Instagramin avulla, ja nuoria tyttöjä kiinnostaa erilaiset kauneusvinkit ja –tuotteet. Toisin sanoen Cailap on siellä missä kuluttaja on. Jotta kuluttajan mielenkiinto pysyisi yllä, Cailap mainostaa uutuuksiaan ja vinkkejään aktiivisesti, ja sisältö on vaihtelevaa.



Kuva 10. Cailapin Instagram-sivu, julkaisu 12/2015.

3. *LinkedIn* on yhteisö, joka on erikoistunut verkostoitumiseen. Yksiselitteisesti verkostoituminen tarkoittaa uusien ihmisten tapaamista. Sanaa ”verkostoitua” käytetään usein yritysten kesken siten, että luodaan uusia kontakteja työelämässä – tutustutaan uusiin potentiaalsiin yhteistyökumppaneihin, sidosryhmiin ja miksi ei myös mahdollisiin uusiin työntekijöihin. Verkostoituminen on yrityksen kannalta erittäin tärkeää, ja laajan verkoston omaaminen voi olla yritystoiminnalle todella hyödyllistä. Sosiaalisen median avulla verkostoitumisesta on tullut todella helppoa.

LinkedIn on yksi suosituimmista verkostoitumissivustoista. Sana ”linked” tarkoittaa linkittymistä, eli yhdistymistä. LinkedIn on todella suosittu yritysten keskuudessa ja yksittäisihmisten keskuudessa. Sivulle luodaan oma henkilökohtainen sivu jossa voi kertoa omasta työkokemuksesta, koulutustaustasta, osaamisesta ja suosituksista. LinkedIn toimii myös virtuaalisena ansioluettelona.

Yritysten on hyvä hyödyntää LinkedIn:n tarjoamaa verkostoitumismahdollisuuksia, koska yritystoiminta tarvitsee yhteistyökumppaneita ja sidosryhmiä. Jos yritys haluaa markkinoida itseään LinkedIn:ssä, on keskityttävä siihen miksi yrityksen kanssa olisi kannattavaa tehdä yhteistyötä. LinkedIn:in voi luoda myös yrityssivuja joka on suotavaa, sillä siellä voi vapaammin markkinoida potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja sidosryhmille omaa yritystoimintaa. Loppujen lopuksi on kyse bisneksestä, ja tämä kohderyhmä haluaa tietää miten yritys voisi tuottaa heille enemmän liikevaihtoa ja olla muilla tavoin heidän yritykselle eduksi.

Esimerkki erinomaisesta LinkedIn-sivun hyödyntämisestä olen valinnut markkinointi ja mainostoimiston SFB (Satumaa Family Business). SFB on skandinaavinen mainosalan toimisto, joka tarjoaa kaikkea mainonnasta markkinointiin ja toimii neljässä eri maassa (Tanska, Suomi, Ruotsi ja Viro). SFB hyödyntää LinkedIn:iä jakamalla tuoreimpia tuotantojaan ihmisten nähtäväksi. Vaikka samaa sisältöä jaetaan kuluttajille, yhteistyökumppaneiden ja sidosryhmien on myös hyvä tietää siitä, kuinka yritys on menestynyt.



Satumaa Family Business is a Nordic advertising agency. It offers a service chain covering all marketing steps from initial contact to the final sale. The group also includes PR & Communications agency Drama Queen Communications and brand content and social media agency Drama Queen Sweden, and a service design agency Passi&Ripatti. The group has over 90 employees and annual net sales over 9 MEUR.

Satumaa Family Business has offices in Copenhagen, Helsinki, Stockholm, Tallinn and Turku. The clients include Absolut Vodka, Carlsberg, Chimney Group, Electrolux, Falcon, Hesburger, IDO Group, Kahlua, L'Oréal Nordic, Malibu, Moominworld, Neste Oil K-market, Orkla Foods, Varma, Bunge, YLE and TeliaSonera Finland.

Specialties

Marketing, Service Design, Advertising, Social Media, Webdesign, Branding, Retail, Mobile marketing

Website

<http://www.sfbagency.com>

Industry

Marketing and Advertising

Type

Privately Held

Headquarters

Bolindars plan 2 Stockholm, 112 24 Sweden

Company Size

51-200 employees

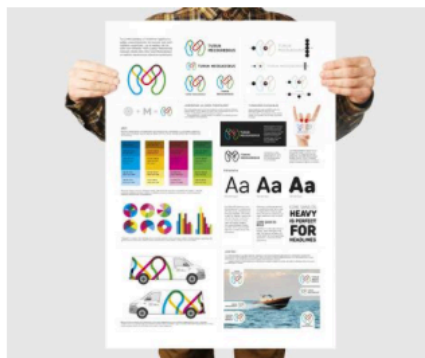
Founded

2015

^ See less ^

Kuva 11. SFB:n LinkedIn-sivu 2016.

SATUMAA FAMILY BUSINESS SFB work: Brand identity Client: Turun Messukeskus/Turku Fair and Congress center



Like (15) · Comment · Share · 12 days ago

👤 Fana-Maria Immonen, Peter Pählman +13

Add a comment...

Kuva 12. SFB:n LinkedIn-sivu, työnäyte Turun Messukeskus 29.1.2016.

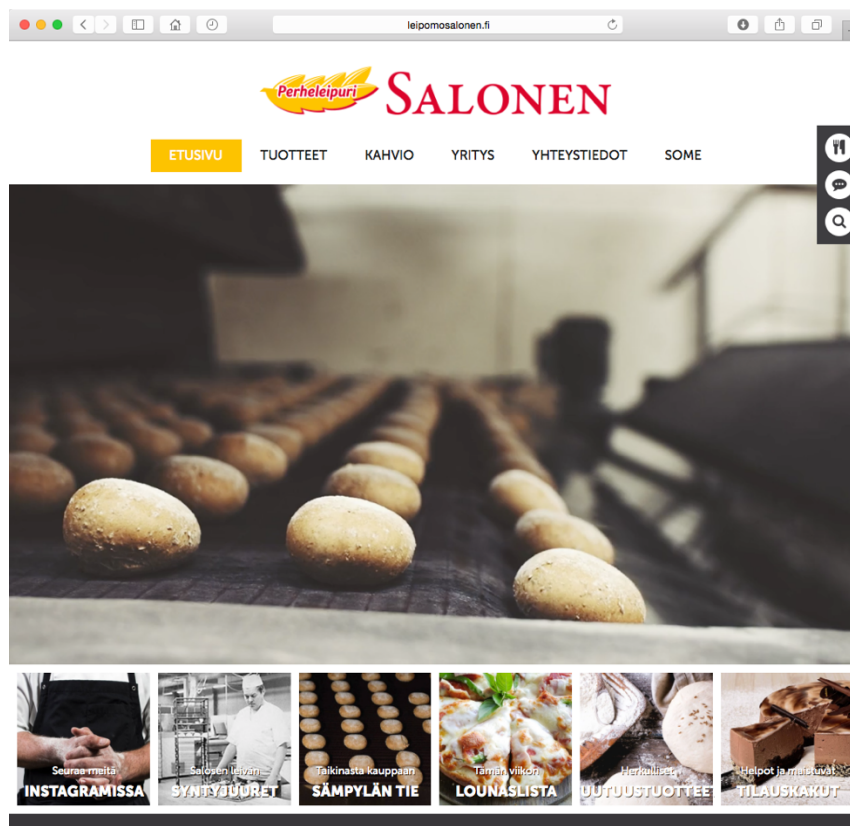
4. *YouTube* on sisältöyhteisö, eli sivusto joka järjestää ja jakaa tietynlaista sisältöä, tässä tapauksessa videotuotantoa. (Stefan J. 2008, *Conceptual Foundations and Marketing Issues*, 9:3, 233). *YouTube* on saavuttanut suuren suosion kaikenikäisten ihmisten keskuudessa ja se toimii myös erinomaisena markkinointialustana. *YouTube* toimii yksinkertaisella tavalla – palveluun voidaan ladata omia videoita (kuviakin, mutta niiden täytyy olla videoformaattissa), omaan kanavaan. Jokaisella käyttäjällä on siis oma kanava (profiili) johon videot ladataan. Käyttäjät voivat seurata muita käyttäjiä ja tilata heidän videoita (subscription). Mutta monessa tapauksessa *YouTubea* käytetään myös videotuottajien ”säilytyspaikkana”. Videoita voidaan *YouTube*en kautta upottaa erilaisille kotisivuille tai sosiaalisen median sivuille, kuten Facebookiin. Tänä päivänä *YouTube* on kuitenkin kasvattanut suosiotaan erityisesti vlogaajien ja niiden seuraajien keskuudessa (vlog= video blog, eli blogi videon muodossa). Vlogaajat tuottavat *YouTube*en omavalintaista sisältöä ja saavat tilaajia (subscribers). Mitä enemmän seuraajia heillä on, sen tuottavampi heidän kanava on. Vlogaajat nimittäin myyvät mainostilaa heidän kanaviltaan – mitä enemmän katsojia, sen arvokkaampaa mainostila on ja käyttäjällä on mahdollisuus tienata mainonnalla.

Yritys voi siis hyödyntää *YouTubea* lataamalla omaa videotuotantoa/mainontaa *YouTube*:n sivustolle, tai ostaa mainostilaa suosittuun vlogaajan kanavalta. Kumpikin vaihtoehto on erinomainen ja kummassakin on omat etunsa. Vaikka yritys ei itse myisi videotuotannon palveluita, elävä kuva kuitenkin erottuu kuvamainonnasta ja muista perinteisistä mainonnantavoista. Yrityksen takana on aina kasvot ja ihmisiä kiinnostaa nähdä ne. Jotta yritys voisi hyödyntää *YouTubea* markkinointimielessä, sivuille voi ladata vaikka yritysesittelyn. Tällä tavoin voidaan myös vaikuttaa siihen, miten ihmiset kokevat ja näkevät yrityksen. Kun yrityksen takana on kasvot, yritys ei ole enää pelkkä toiminta, vaan oikeiden ihmisten luomaa palvelua.

Esimerkki Perheleipuri Salonen julkaisi 27.1.2016 *YouTube*-sivullaan yritysesittely –videon, joka toimii heidän kotisivuillaan myös promo-videona. Perheleipuri Salosen ”syntynyt leipomaan” on hyvän mielen videopätkä, joka yllä mainitun tavoin luo yritykselle omat kasvot, ja siten sympaattisuudellaan vaikuttaa ihmisten mielikuvaan.



Kuva 13. Leipomo Salosen YouTube-kanava, Syntynyt leipomaan -yritysesittely 29.1.2016.



Kuva 14. Leipomo Salosen verkkosivut, www.leipomosalonen.fi 9.2.2016.

4 MAINONTA SOSIAALISESSA MEDIASSA

Mainosalan tavoitteena on aina lisätä myynnin määrää, mutta mainonnalla voidaan myös pyrkiä muihin tavoitteisiin kuten brändin rakentamiseen, asiakkaiden palvelemiseen ja sitouttamiseen, tietoisuuden kasvattamiseen, tiedonkeruuseen sekä välittömän palautteen vastaanottamiseen (*Anna Viljakainen, Asta Bäck, Ulf Lindqvist 2013, Media ja mainonta vuoteen 2013, 2.1, 11*). Mainosalan tehtävä on toisin sanoen auttaa muita yrityksiä, organisaatioita ja palveluja saavuttamaan tunnettavuutta ja sen kautta kasvattaa myyntiä. Sosiaalisen median suosion kasvettua, mainonta on huomattavasti monipuolisempaa. Ennen digitalisoitumista turvauduttiin lehtimainontaan, esitteiden ja flyereitten jakoon, mainoskylttien ja julisteiden hyödyntämiseen. Kun meidän maailma digitalisoitui, mainosala oli valmiina sen hyödyntämiseen.

Digitaalisen ajan vuoksi mainonnasta on tullut helpompaa mutta myös haastavampaa. Rima nousee jatkuvasti ja mainosalat pyrkivät keskenään ylittämään toinen toisiaan entistä paremmilla ja hullunkurisilla mainonnantavoilla. Vaikka perinteiset lehti-ilmoitukset ovat säilyttäneet suosionsa olosuhteisiin nähden hyvin, jopa alan ammattilainen saa kerta toisensa jälkeen yllättyä mihin mittasuhteisiin mainonta on viety. *Yle Fem*-kanavalla (25.8.2014) ohjelmassa *Efter Nio* keskusteltiin brändin luomisesta. Märten Svartström haastatteli Rovion perustajaa, Peter Vesterbackaa siitä miten Rovio brändää itseään ja mitkä ovat Rovion tavoitteet. Vesterbacka kertoi, että kaikki perinteiset mainonnantavat on käytetty, jopa epätavallisia markkinointikeinoja on kulutettu. Tavoitteena on yksinkertaisesti yrittää aina luoda jotain parempaa, jotain ihmisiä yllättävää ja hullunkurista joka saa yleisön huomion. Tavoitteet ovat äärimmäisen korkealla, aika on rajallinen, mutta tulos on oltava merkittävä. Angry Birds:stä tunnettu Rovio on markkinoinut brändiään tehokkaasti ja heidän brändinsä voi nähdä niin kahvimukissa, kun Särkänniemen huvipuistossa (Angry Bird's Land). Rovio hallitsee brändäämistä ja on hyödyntänyt mainontaa ja markkinointia erikoisilla tavoilla. Mutta joskus liiallinen brändääminen voi myös muuttua tuputtamiseksi, eikä se enää ylläpidä yleisön mielenkiintoa.

Digitaalista mainontaa voidaan hyödyntää esimerkiksi internetsivulla. Yksi internetin tärkeimmistä mainosmuodoista ovat erityyppiset display-bannerit joita esiintyy useimmissa internetsivustoilla. Bannerimainonnat kuuluvat internetin vanhimpiin mainonnan muotoihin, siksi bannerimainoksista puhutaan myös sanalla "internetmainonta".

Esimerkkinä Iltasanomat etusivu 8.2.2016:

KAUPPAPAIKKA

POLARICE
ALE -40%
RAJOITETTU ERÄÄ!
OSTA NYT >>

POLARICE PRO PACK
SPORTSMAN XP 1000
EPS FOREST 4X4 EUT
SÄHKÖVINSSI
PUSKULEVY
TURKKI ARRY
NYT VAIN
14 990 €
TRAKTORIMONKUAT
Aja hällisesti myös tällä. T-ajokortti / 15v.

”
Jos haluat tietää rahan arvon, yritä pyytää lainaa.
– Benjamin Franklin

UUTUUS!
RZR CABIN 4X4
SAA AJAA TIELLÄ
15V. / T-AJOKORTTI

Näin saat suosituksen ot-salampun
Sinun tarvitsee vain tehdä ostoksia vähintään 21 eurolla.
inkClub

13.2.2016
KULTTUURITALENTI
HELSINKI
KATSO
CAGE 34
-OTTELUT
LIVNÄ
ISTYSSÄ
9.90 €/KK.
» TILAA «

TÄMÄN HETKEN KUUMIMMAT LÄHDÖT

KARPATHOS, LEFKOS 28.08. - 04.09.	365 €
ALGHERO 11.05. - 18.05.	369 €
SAMOS, PYTHAGORION 02.08. - 09.08.	370 €
ANISSARAS/ANALIPSI 17.08. - 24.08.	380 €
NESSEBAR 05.09. - 12.09.	405 €

KATSO LISÄÄ AKKILAHTOJA
LOMAKUUMETTA.FI

OIKOTIE TYÖPAIKAT

Finance & Accounting Process Analyst (N...
Barona
KESÄTYÖ: Taloushallinnon assistentti, 2 kpl
Helen Oy
Tahdon asiantuntijaksi

Kuva 15. Iltasanomat, kuvankaappaus 8.2.2016.

Iltapäivälehdet käyttävät paljon bannerimainontaa, koska heidän sivuilla käy suuri määrä ihmisiä. Mainospaikat ovat arvokkaita tämän takia, mutta mainonnan näkyvyys on taattu.

Toinen markkinointitapa internetissä on hakukonemarkkinointi. Vaikka se ei ole perinteistä mainontaa, visuaalista mainontaa tai edes millään tavalla viestinnällistä mainontaa, sillä on erittäin tärkeä rooli. Seitsemän kymmenestä suomalaisesta internetin käyttäjästä turvautuu hakukoneeseen päivittäin, ja yli puolet internetin käyttäjistä kertoo turvautuvansa hakukoneeseen etsiäkseen lisätietoa kiinnostavan mainoksen nähtyään (<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/04/01>). Kun puhutaan yrityksen markkinoinnista hakukoneen avulla, käytetään käsitettä *SEO* (Search Engine Optimization), suomenkielillä hakukoneoptimointia (haku= etsiminen, optimointi= maksimointia/mahdollistamista). Hakukoneoptimoinnilla pyritään parantamaan yrityksen/sivuston löydettävyyttä eri hakukoneilla. Erilaisilla termeillä ja hakulauseilla halutaan parantaa yrityksen mahdollisuuksia tulla hakukoneissa mahdollisimman helposti näkyviin. Hakukoneoptimointi toimii periaatteessa hieman samalla käytännöllä, kun Instagramissa jaetaan kuvia. Erilaisilla avainsanoilla mahdollistetaan sisällön löytäminen monessa eri kategoriassa. Hakukoneoptimoinnilla pyritään yleensä ainakin kaikkien hakutulosten top-10 sijaan, eikä tätä

alhaisempia sijoituksia kannata edes tavoitella (Arttu Raittila 2015, *Tavoiteltavat hakukonesijoitukset*). Hakukonetta käyttävä henkilö pyrkii aina löytämään tarvitsemansa tiedon jo ensimmäisellä sivulla, jolloin toiselle tai kolmannelle sivulle sijoittunut yritys ei hyödy hakukoneoptimoisesta lähes lainkaan. Hakukoneoptimoinnin päämäärät ovat uusien asiakkaiden hankkiminen, verkkokaupan myynnin lisääminen, tärkeän tiedon leviättäminen (julkinen sektori, järjestöt), vahvistaa brändiä sekä mainostulojen kasvattaminen (Arttu Raittila 2015, *Tavoiteltavat hakukonesijoitukset*). Hakukoneoptimoinnilla on siis myös vaikuttava rooli yrityksen mainonnassa, vaikka se ei ole perinteisen mainonnan tavoin näkyvää.

Internetmainonnan ja hakukoneoptimoinnin ohella voidaan tuottaa painomainontaa. Painomainontaa ovat erilaiset julisteet, lehti-ilmoitukset, advertoriaalit, halsterit, abri-mainokset, esitteet, flyerit sekä kaikkea pientä välistä. Painotuotannon mahdollisuudet ovat myös laajat, ja hullunkurisemmatkin ideat toteutetaan. Painotuotantoa valittaessa on mietittävä mitkä ovat tavoitteet, kohderyhmä, mainoksen tavoite, mainonta-aika ja tavoitettavat tulokset.



Kuva 16. JCDecaux:n kotisivu, Synsam-abrimainos, työnäyte.

5 SOSIAALINEN MEDIA AKTIIVISEKSI

Miten sitten aktivoidaan sosiaalinen media? Mitä täytyy huomioida erilasia sosiaalisen median kanavia valikoidessa, ja mitkä ovat ne sosiaalisen median tavoitteet? Uudelleen arvioimisella on iso rooli sosiaalisen median aktivoimisessa, sillä on pohdittava mikä on toiminut ja mikä ei, etsiä nykyisen tilanteen vika. Kun yritys ymmärtää lähtötilanteen ja mikä vaatii muutosta, on helpompi tehdä muutoksia (*Jenny Brennan 2015, Marketing Weekly News, july 4, 2015: 202.*). Tässä luvussa pohdin ja suunnittelen Lyckalle sopivaa toteutustapaa ottaa sosiaalinen media osaksi yrityksen markkinointia.

5.1 Kohderyhmä

Lyckan kohderyhmään lukeutuu niin pienyrittäjät, kun suuret yritykset. Mutta mainostoimisto ei palvele ainoastaan yrittäjiä, vaan myös yksityishenkilöitä, vaikka yksityishenkilöiden osuus asiakkaina onkin pienempi muihin verrattuna. Lycka pyrkii erottumaan isoista kaupallisemmista mainostoimistoista olemalla myös tavallisten ihmisten toimisto, eli palvelua saavat kaikki. Kun palvellaan asiakkaita laidasta laitaan, on oltava ammattimaisuuden lisäksi myös helposti lähestyttävä. Pienen toimiston etu on matala kynnys, joka helpottaa pienyrittäjien lähestymistä. Mutta matalan kynnyksen toimisto ei voi hyödyntää etuaan, ellei se ole yleisölle näkyvissä.

Isoimmille kohderyhmille, tässä tapauksissa suurimmille yrityksille voidaan markkinoida mainostoimiston palveluita mainonnan kautta, verkostoitumisella sekä tutustumalla heihin yhteistyökumppaneiden kautta. Mutta saadakseen pienyrittäjien sekä yksityishenkilöiden huomiot, on oltava siellä missä pienempi kohderyhmä on.

Sosiaalisella medially on iso rooli pienyrittäjien ja yksityishenkilöiden tavoittamiseen, koska pienyrittäjä usein itsekin keskittyy hyödyntämään ilmaista sosiaalisen median palveluja. Sosiaalinen media on paikka jossa ihmiset kohtaavat, yksityishenkilöt, ja sosiaalista mediaa käyttää moni ihminen. Pienyrittäjällä ei välttämättä ole resursseja tai osaamista löytää oikeanlaisia verkostoa ja siten yhteistyökumppaneita, jolloin mainostoimiston rooli vastaavanlaisessa tapauksessa on pyrkiä kohtaamaan yrittäjä tulemalla heitä vastaan, esimerkiksi aiemmin puhutulla hakukoneoptimoinnilla. Pienyrittäjä pyrkii etsimään tietoa ja yhteistyökumppaneita esimerkiksi Google-haun kautta, jolloin oikeanlainen hakukoneoptimointi voi olla ratkaisevaa.

Facebook on yksi aikamme suosituimpia sosiaalisia verkostoja. Vuonna 2015 1.55 miljardia ihmistä käytti Facebookia joka kuukausi (*Facebook 30.9.2015. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>*). Kasvua oli 14 prosenttia edelliseen vuoteen verrattuna. 1.01 miljardia ihmistä kirjautuvat Facebookiin päivittäin syyskuun 2015 –vuoteen mennessä, joka tarkoittaa 17 prosentin kasvua vuoden aikana (*Facebook 30.9.2015. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>*). Eli voi todeta, että Facebook on yksi kaikkien aikojen suurimpia verkostoja. Kasvavat tilastot puhuvat sen puolesta, että yrityksen on kannattavaa hyödyntää Facebookia markkinoimisessa, mikäli he haluavat tavoittaa suurempaa yleisöä. Facebook mahdollistaa myös virtuaalista kanssakäymistä reaaliajassa, joka The McKinsey Quarterly:n mukaan on parantanut asiakaskokemusta huomattavasti (*Chui, M., Miller, A., Roberts, R.P (2009) Six ways to make Web 2.0 Work*). Facebookin avulla käyttäjällä on paljon tietoa yhdessä paikassa. Kun tieto löytyy yhdestä samasta paikasta, se lisää käyttömukavuutta. Ei tarvitse erikseen etsiä yrityksen kotisivuja löytääkseen tuoreimpia tiedotteita, sillä tieto löytyy useimmiten nopeammin Facebookista. Viestiminen on nopeaa ja tehokasta.

Suuret kohderyhmät kuten erilaiset organisaatiot, järjestöt ja isommat yritykset kohtaavat parhaiten aktiivisella verkostoitumisella. Verkostoituminen voi tapahtua virtuaalisesti esimerkiksi käyttämällä LinkedIn:iä tai osallistumalla erilaisiin verkostoitumistapahtumiin. Ympäri Suomea järjestetään yrittäjille verkostoitumistapahtumia ja mahdollisuuksia jossa yrittäjät voivat tutustua toisiinsa, jakaa tietoa ja vinkkejä, sopia one-2-one tapauksia ja luoda luotettavia yrityssuhteita.

Lycka on markkinoimisessaan pyrkinyt aktiiviseen verkostoitumiseen sekä yrittäjien tutustumiseen. Verkostoituminen tapahtuu suurimmaksi osaksi erilaisissa tapahtumissa joka mahdollistaa yrittäjien tapaamista kasvotusten. Tämä suunnitelma sopii Lyckalle hyvin, sillä kasvotusten tapaaminen ja keskusteleminen luovat varmempia ja luotettavampia suhteita, kun virtuaalinen verkostoituminen. Virtuaalinen verkostoituminen on toki hyödyllistä ja tarpeellista, mutta uuden luotettavan yhteistyökumppanin löytäminen vaatii tapaamisen ja yrityksen toimintaan tutustumisen. Virtuaalisella verkostoitumisella voidaan toki helpommin jakaa yrityksen työnäytteitä ja tilastoja sekä yrityksen tietoihin on helpompi tutustua internetin kautta. Lyckan tulisi satsata enemmän virtuaaliseen verkostoitumiseen esimerkiksi luomalla LinkedIn-palveluun oman yritysprofiilin. Moni suomalainen käyttää LinkedIn:iä ja sieltä löytääkin useampia mainosalan yrityksiä. Suomalaisia LinkedIn-käyttäjiä oli toukokuussa vuonna 2015 781.607 (<http://www.so->

mehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/). Määrä vastaa noin 14% Suomen väkiluvusta. LinkedIn:ssä Suomen sijaintimaaksi on merkinnyt 12 483 yritystä – eli verkostoitumismahdollisuudet ovat laajat. On huomattu, että suomalaisten yritysten seuraajamäärät LinkedIn:ssä ovat olleet huomattavassa kasvussa. LinkedIn:ssä on alettu keräämään seuraajia, niin markkinoimisen vuoksi, rekrytoimisen vuoksi sekä työnantajielikuvan luonnon vuoksi. LinkedIn voi siis toimia myös erinomaisen rekrytointikanavana Lyckalle, joka saattaa joskus tarjota kiinnostuneille alan opiskelijoille harjoittelupaikkaa. LinkedIn:n avulla on helppo tutustua ihmisen osaamiseen, koulutukseen sekä työhistoriaan.

Kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseksi voidaan käyttää Instagramia, johon Lycka on perustanut oman yrityssivun helmikuussa 2016. Instagram ei ole kovin tehokas verkostoitumista varten, hyvä kanava saavuttaa näkyvyyttä ja olla osana ihmisten arkea. Instagramissa Lyckan on kannattavaa keskittyä inspiroivien kuvien ja sisällön jakamiseen. Totuudenmukaiset ja julkaisuun liittyvät avainsanat ratkaisevat sen, että sisältö löytyy oikeissa kategorioissa. Avainsanoja valittaessa voi miettiä minkälaisissa kategorioissa potentiaalinen asiakas saattaa olla, minkälainen sisältö kiinnostaa häntä ja miten mainostoimisto saa oman sisällön heidän nähtäväksi. Jos Lyckan kohderyhmään kuuluu paikalliset yritykset Turussa, on avainsanoihin kannattavaa lisätä sana "#turku". Silloin kun potentiaalinen asiakas selailee "#turku"-avainsanan alla olevia kuvia, hän löytää Lyckan kuvan. Kun tämä ihminen on oikeassa paikassa oikeaan aikaan, kiinnostus voi herätä, ja Instagram ohjaa katsojan seuraavaan vaiheeseen. Tämä on eräänlaista asiakkaiden kalastamista. Houkuttelee asiakkaita yksi askel kerrallaan.

Kun mielekäs kuva on herättänyt ihmisen huomion, hän saattaa kiinnostua etsimään yrityksestä lisätietoa – joko hakukonetta käyttäen tai joskus myös suoraan Facebook-hakua käyttäen. Facebook, LinkedIn ja Instagram yhdessä käytettynä ikään kuin johdattavat katsojaa sivulta toiselle.

Instagramista katsoja siirtyy Facebookiin. Ensimmäiset minuutit, jopa sekunnit, ratkaisevat sen, jääkö katsoja sivulle tai jatkaa selailua. Ihmiset muodostavat mielikuvia todella nopeasti, jolloin tylsä tai olematon sisältö häätää katsojan varmasti muualle. Ihmiset myös helposti muistavat nämä kohtaamiset, jonka vuoksi on todella tärkeää panostaa aktiiviseen sisällön jakoon. Kun sisältö on mielenkiintoista ja houkuttelevaa, katsoja jää sivuille ja saattaa jopa tykätä sivusta tai alkaa tilaamaan käyttäjän julkaisuja. Kun Instagram- ja Facebook-sisältö on ollut mielekästä, katsoja saattaa myös kiinnostua/tai olla kiinnostunut verkostoitumisesta. Voi olla kyse yksityishenkilöstä joka kiinnostui Lyckasta

työmahdollisuuksien vuoksi, tai yrittäjä joka etsii yhteistyökumppania. Nämä ihmiset voivat olla kiinnostuneita LinkedIn-kaltaisista sivuista, jolloin Lyckan rekisteröinti LinkedIn:lle on välttämätöntä. Jokainen sivu johtaa toiseen, ja näiden kolmen sivujen ylläpitämisellä on tärkeä rooli. Koska Lyckan Instagram-sivuon opinnäytetyöni aikana otettu aktiiviseen käyttöön, Lyckan on keskittyttävä Facebook-sivun aktivoimiseen huomattavasti enemmän ja samalla luotava LinkedIn:iin yrityssivut. Facebookissa keskitytään seuraajia ja katsojia houkuttelevaan sisältöön, ja LinkedIn:issä työnäytteiden jakoon sekä verkostoitumiseen.

5.2 Kiinnostava sisältö

Minkälainen sisältö on kiinnostavaa? Mitä halutaan sisällöllä tavoittaa? Edustaakseen Lyckan toimintatapoja sekä mentaliteettia, sosiaalisen median sisältö on oltava ammattimaista maustettuna arjen huumorilla. Katsojan on pystyttävä samaistumaan mutta silti näkemään Lycka ammattitaitoisena alan osaajana. Ammattimaisuuden sisältöön tuovat laadukkaat kuvat ja työnäytteet, rehellisyys ja avoimuus sekä ennen kaikkea ammattitaitoinen asiakaspalvelu. Arjen huumoria saadaan humoristisilla teksteillä, itseironialla ja ilolla. Lycka pyrkii näyttämään, että mainostoimiston takana on tavallisia ihmisiä, perheenäitejä ja yrittäjiä. Koska Lycka on itse vasta muutama vuosi sitten ollut uusi yritys, he pystyvät helposti samaistumaan asiakkaidensa tarpeisiin, kun asiakkaalla on uusi yritys.



Kuva 17. Lycka Reklamin Facebook-sivu, julkaisu 13.3.2015.

Kiinnostavalla sisällöllä kirjoittaja pyrkii herättämään lukijan kiinnostuksen saadakseen viestinsä perille. On jaettava tietoa, herätettävä tunteita, välitettävä elämyksiä. Kun hän tavoittaa kiinnostuneen lukijan, hän saavuttaa tavoitteensa. On kuitenkin vaikeaa määrittellä mikä on kiinnostavaa sisältöä. Kiinnostavan sisällön kirjoittamista ei voi opettaa, se pitää sisäistää.

(Rentola 2002) Marketta Rentola toteaa ”Kirjoita hyvin – ilmaise itseäsi, tavoita lukijasi”-kirjassaan (2002, s. 36), että lukija täytyy nähdä – minkälainen ihminen hän on, mitä häntä kiinnostaa;

”Ihminen on pelkkä eloonjäämisjärjestelmä. Häntä kiinnostaa kaikki se, mikä lisää hänen mahdollisuuksiaan selvitä hengissä ja menestyä, ja toisaalta kaikki se, mikä uhkaa hänen hyvinvointiaan. Ihmisen mielenkiinto liikkuu toiveesta pelkoon ja takaisin. Lukija lukee kaikkea itsekkäästi. Mitä hyötyä hänelle on lukemastaan? Minkä elämyksen teksti tarjoaa? Huvi, oivallus, oppi – jotakin tekstistä on saatava.”

Kun kirjoittaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, on uskottava mihin kirjoittaa, täytyy välittää itsekin asiasta. Se on, kun kertoisi ystävälle kiinnostavasta ja mielekkästä asiasta – innostus huokuu ja kuulija samaistuu. Kun kiinnostut itse aiheestasi, olet myös tavallaan lukijasi edustaja. Se mikä kiinnostaa sinua, kiinnostaa myös jotakuta toista.

Kun Lyckassa on kaksi yrittäjää, he voivat hyödyntää yllämainittuja seikkoja ja kohdata potentiaaliset asiakkaat oman kokemuksen ja tietämisen kautta. Yrittäjältä toiselle. Voidaan kohdata ihmisiä arjen huumorilla, helposti lähestyttävänä ja ihmisinä. Avain onnistuneeseen viestintään on ihmisten näkeminen ja aito kohtaaminen.

5.3 Tuumasta toimeen

Kun yritys ottaa sosiaalisen median käyttöönsä osana markkinointia, on oltava jonkinlainen suunnitelma ja tavoite, jonka avulla markkinointi toteutuu. Ensimmäinen on päätettävä tavoite, jonka ympärille rakennetaan itse suunnitelma, eli toteutustapa. Mikään ei kuitenkaan tapahdu yön yli, vaan tarvitaan kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä ja suunnittelua (*Juhasz, Jeremy. Print + Promo 52.9, september 2014: 18.*).

Lyckan tavoitteena on houkutella ihmisiä tutustumaan yrityksen palveluihin ja siten myös ostamaan yrityksen palveluja. Lycka haluaa olla enemmän näkyvä, jotta mainosalan palveluita tarvitsevat yritykset voivat myös nähdä Lyckan vaihtoehtona kilpailutuksissa. Niin kuin markkinoimisessa yleensäkin on tavoitteena, halutaan saada enemmän tunnettavuutta. Tunnettavuuden ja suositusten kautta yritys saa hyvän maineen ja sijaituksen alan kilpailussa. Sosiaalisen median avulla Lycka haluaa myös pysyä yhteydessä asiakkaisiinsa ja potentiaalsiin asiakkaisiin. Yrityksen ja asiakkaan suhdetta ei pidä olla vain määräaikainen, vaan jatkuva. Yritys välittää asiakkaidensa tarpeista myös silloin kun yritys ei työstä asiakkaalleen mitään. Aktiivinen välittäminen ja vuorovaikutus luovat luotettavia suhteita.

Lycka seuraa Facebook-sivun aktiivisuutta ja liikennettä tilastojen kautta säännöllisesti (Facebook omat sivun tilastot) jonka avulla he näkevät kuinka usein sivulla on näyttöjä, kävijöitä ja tykkääjiä. Tilastoja on hyvä seurata, etenkin sosiaalisen median aktivoimisen jälkeen. Jos tilastot kasvavat, yrityskin näkee sosiaalisen median käytön hyödyn. Näiden tilastojen avulla voidaan myös nähdä, millainen sisältö on ollut kiinnostavinta ja mikä ei, jonka avulla viestintää voidaan kehittää.

Tällä hetkellä Nyqvistillä ja Lundénilla on käyttöoikeus Lyckan Facebook-sivulle. Toimiston Instagram-tiliä hoitaa Tuomenoksa. Jotta Instagram sisältö saataisiin myös jaettua Facebookiin, joka säästäisi aikaa, Tuomenoksan olisi hyvä saada myös käyttöoikeus Lyckan Facebook-sivuun. Nyqvistillä on vahva copywriter osaaminen ja voi hyödyntää

sitä toimiston sosiaalisen median viestinnässä. Pienemmät päivitykset ja kuulumiset hoitaa Tuomenoksa. Jos toimisto haluaa julkaista työnäytteitä tai työvaiheita sosiaaliseen mediaan, asiasta pitää aina puhua Nyqvistin ja Lundénin kanssa, sillä on otettava huomioon, että tietyt asiakastyöt ovat salaisia eikä niitä tule jakaa ilman lupaa ennen aikaisesti, esimerkiksi erilaiset kampanjat. Valmiiden töiden julkaisu sosiaaliseen mediaan vaatii tarkkuutta tiedoissa, jolloin esimerkiksi Nyqvistin on hyvä hoitaa sisällön tuotantoa. Jos sisältö jaetaan ensin Facebookiin, Tuomenoksa voi soveltaa saman tiedon omaan julkaisuun Instagramiin.

Koska LinkedIn vaatii enemmän teknistä tietoa yrityksestä, on suositeltavaa, että Nyqvist ja Lundén perustavat yrityksen sivut. Kun tili on perustettu, Tuomenoksa voi avustaa julkaisujen jakamisessa LinkedIniin. LinkedIn:n sisältöä tulee pääasiassa olla työnäytteitä sekä verkostoitumiseen ja työntekoon liittyviä aiheita.

6 YHTEENVETO

Uusilla yrityksillä on tänä päivänä mielettömät mahdollisuudet markkinoida toimintaansa erilaisilla tavoilla. Suositut yhteisöt ja palvelut avaavat ovia yrittäjille ja ovat siten myös helpottaneet mainontaa ja ihmisten tavoittamista.

Kun uusi yritys perustetaan, yrittäjällä voi olla tiedon- ja resurssien puutetta. Yrityksen menestys perustuksen alussa on tärkeää, mutta ilman oikeanlaista markkinointia mahdollisuudet ovat vähäiset. Erilaiset ilmaiset sosiaalisen median palvelimet antavat tuoreille yrittäjille, ja myös kokeneille yrittäjille mahdollisuuden markkinoida yritystään ilmaiseksi suurelle yleisölle. Näkyvyys on yrityksen menestyksessä tärkeää, jolloin on oltava siellä missä kohderyhmä on.

Opinnäytetyössäni olen tutustunut erilaisiin artikkeleihin, tehnyt empiiristä tutkimusta sekä myös hyödyntänyt omaa media-alan ammattiani ymmärtämään sosiaalisen median tärkeyttä yrityksen markkinoimisessa. Olen todennut, että vaikka sosiaalinen media tarjoaa käyttäjälleen ilmaisen markkinoinnin kanavan, palvelun hyödyntäminen ei aina välttämättä ole helppoa. Markkinoiminen vaatii enemmän kuin palvelimen käytön hallitseminen – laadukkaan, persoonallisen ja mielenkiintoisen sisällön tuottaminen vaatii kohderyhmän tuntemusta. Haastetta markkinointiin tuo tämän päivän kova kilpailu eri alojen keskuudessa, jolloin on aina tuotettava mielenkiintoisempaa ja laadukkaampaa sisältöä.

Sosiaalinen media muuttaa muotoaan jatkuvasti. Syntyy uusia kanavia, uusia mahdollisuuksia ja uusia haasteita. Useamman vuoden ajan Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ja LinkedIn ovat olleet ihmisten suosiossa. Yrittäjän ei kuitenkaan kannata tottua ajatukseen, että sivustot pysyvät yhtä suosittuina nyt kun myöhemmin, vaan valppaana olemisella myös seurata suosiolla nousevia uusia palveluja ja siten arvioida onko niistä yrittäjille hyötyä. Kun on tietoinen siitä mikä on ajankohtaista ja mistä tavoittaa kohderyhmän parhaiten, on myös paremmat eväät onnistua markkinoinnissa.

Sosiaalisen median käyttö vaatii kärsivällisyyttä, sinnikkyyttä ja suunnittelua, mutta sen käytössä voi onnistua kuka vaan jolla riittää tahtoa ja halua oppia. Olen opinnäytetyössäni oppinut, että oikeanlaisilla välineillä ja panostuksella yrityksellä on mielettömän mahdollisuudet onnistua markkinoimisessa.

LÄHTEET

Stefan J. 2008. Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues, Constantinides, Efthymios & Fountain. Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice 9:3, 233-244.

Lycka Reklam 2016, Lycka Reklam –web page, www.lyckareklam.fi

Lycka Reklam 2015, Facebook-page, 6.3.2015, 27.8.2015, 28.1.2016: <https://www.facebook.com/oylyckareklamab/?fref=ts>

Instagram 2016. About us

Jari Jussila, Hannu Kärkkäinen, Jani Multasuo, Elmo Allén, Sonja Anttila, Antti Isokangas 2012, Sosiaalinen Media asiakaskokemuksessa, Tampereen teknillinen yliopisto, Ali Consulting Oy 2012, 9., <http://www.aliconsulting.fi/asiakaskokemus.pdf>

SFB/Satunmaa Family Business, LinkedIn-page, 25.1.2016: <https://www.linkedin.com/company/satunmaa-family-business>

Leipomo Salonen/Perheleipuri Salonen, Facebook-page, 27.3.2014: <https://www.facebook.com/leipomosalonen/?fref=photo>

<http://www.digitoday.fi/viihde/2008/04/01>

Iltasanomat etusivu 8.2.2016, www.iltasanomat.fi

Mårten Svartström, Peter Vesterbacka 2014, YLE Fem, Efter Nio 25.8.2014: <http://arenan.yle.fi/1-2363781>

Arttu Raittila 2015, Tavoiteltavat hakukonesijoitukset, <http://nettibisnes.info/hakukoneoptimointi>

<https://www.jcdecaux.fi/Article/synsam-tavoitti-edellakavijat>

Marketta Rentola 2002, Kirjoita hyvin – ilmaise itseäsi, tavoita lukijasi, 35-36.

Facebook 30.9.2015. <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>

<http://www.somehow.fi/linkedin-tilastot-ja-infograafi-toukokuulta-2015/>

Jenny Brennan 2015, Marketing Weekly News, july 4, 2015: 202.

Juhasz, Jeremy. Print + Promo 52.9, september 2014: 18.

Anna Viljakainen, Asta Bäck, Ulf Lindqvist 2013, Media ja mainonta vuoteen 2013, 2.1, 11: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2008/T2450.pdf>

LIITTEET

Liite 1 – Sosiaalisen median käytön ohjeistus Lycka Reklamille

Toimintaohjeet:

- Kaikki sosiaalisen median kanavat täytyy päivittää. Mainostoimiston tiedot on oltava ajan tasalla sekä totuudenmukainen kaikilla sivuilla jossa Lycka on.
- Lycka aloittaa ottamalla käyttöön kolme aktiivisinta sosiaalisen median kanavaa; Facebook, Instagram ja LinkedIn. Edellä mainitut kanavat ovat Lyckalle ja mainostoimiston markkinoinnin kannalta kannattavimmat. Jatkossa mainostoimisto voi arvioida onko YouTube-kanavalle aktiivisempaa käyttöä ja tarvetta.
- Sosiaalisessa mediassa markkinointi on osa työtä ja siihen on sitouduttava. Jos viestintä ja markkinointi ovat satunnaista, markkinointi kärsii. Ollaan vahvasti läsnä sosiaalisessa mediassa ja vuorovaikutuksessa kohderyhmän kanssa. Sosiaalista mediaa voidaan myös käyttää kilpailijoiden tarkkailua varten.
- Instagramiin julkaistaan mainostoimiston kuulumisia 2-3 kertaa viikossa. Instagram toimii helposti lähestyttävänä kanavana jonka kautta katsoja voi tutustua mainostoimiston arkeen ja saada inspiraatiota. Instagram-julkaisuihin on aina liitettävä seuraavat hashtagit (#); #lyckareklam, #mainostoimisto, #turku. Poikkeuksellisesti voidaan lisätä julkaisuun koskevia hashtagia kuten "#joulu" tai esimerkiksi "#vappu".

Instagramin kuvamaailma on hamepä, Lyckan tyylille uskollinen. Värimaailma on vaalea, selkeä ja rauhallinen. Kuvat ovat laadukkaita, eivätkä hektisiä tai liian yksityiskohtaisia. Kuvien on myös oltava arvokkaita ja mainostoimistoa edustavia. Kuvatestit pidetään lyhyinä ja ytimekkäinä sekä pilke silmäkulmassa. Esimerkiksi "Aiotko sinä kosia tänään? #karkauspäivä".

- Facebook-sivulle julkaistaan sama sisältö samalla kuvatekstillä, kuin Instagramissa. Facebook keskittyy Instagram-sisällön lisäksi työnäytteiden julkaisuun. Facebookin avulla halutaan myös tavoittaa olemassa olevat- ja potentiaaliset asiakkaat. Työnäytteet esitellään muutamalla kuvalla ja informatiivisella tekstillä.
- LinkedIn:iin päivitetään ainoastaan työnäytteitä sidosryhmien ja potentiaalisten yhteistyökumppaneiden sekä asiakkaiden nähtäviksi. LinkedIn toimii mainostoimistolle verkostoitumiskanavana jolloin työnäytteet toimivat erinomaisena markkinointivälineenä. Laadukas sisältö ja informatiivinen julkaisu antavat mainostoimistosta luotettavaa ja ammattitaitoista mielikuvaa.
- Sosiaalisen median sisältö on oltava kiinnostavaa – mikä kiinnostaisi lukijoita ja miksi? Kiinnostava sisältö on sellainen jota itse voisi jakaa, tykätä tai klikata. Sisällöstä käy myös ilmi, jos kirjoittaja on itse ollut aiheesta kiinnostunut. Vilpittömyys ja innostus tuottavat mielekästä sisältöä ja se näkyy ulospäin. Jos joku kommentoi julkaisuja on pyrittävä vastaamaan kommentoijalle nopeasti ja hyvällä asiakaspalvelutaidolla. Aktiivinen vuorovaikutus pitää lukijan tyytyväisenä ja luo positiivisia mielenyhtymiä.
- Työyhteisöä on pidettävä ajan tasalla sosiaalisen median markkinoinnista. Säännöllinen sivujen aktiivisuutta tutkimalla voidaan paremmin kartoittaa, minkälainen sisältö on ollut kiinnostavinta. Kuuden kuukauden jälkeen tehdään laajempi analyysi siitä, miten sosiaalisen median käyttö on vaikuttanut mainostoimiston tunnettavuuteen ja työmäärän lisääntymiseen.

