

Alexandra Rintanen

## **Sosiaalisen median suunnitelma**

Lakeus Sport

Opinnäytetyö

Syksy 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden tutkinto-ohjelma

**SeAMK** 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Alexandra Rintanen

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma, Lakeus Sport

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 70

Liitteiden lukumäärä: 0

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma yrityksen liiketoiminnan tueksi. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin kanaviin, joita sosiaalinen media tarjoaa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin vaiheittain. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli analysoida Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa.

Tämän opinnäytetyön toisessa luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median erilaisiin kanaviin. Opinnäytetyön kolmas luku käsittelee sosiaalisen median suunnitteluprosessia ja sen vaiheisiin perehtymistä. Näitä vaiheita ovat nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi, tavoitteet, kohderyhmien määrittely, kanavien valinta ja käyttöönotto, sisällön kehittäminen, toiminnan organisointi ja päivystiheys, kriisiviestintä sekä toiminnan mittaaminen ja seuranta.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa perehdytään Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaan. Tämän jälkeen Lakeus Sportille luodaan sosiaalisen median suunnitelma, jonka suunnitteluprosessi noudattaa kolmannessa luvussa esiteltyjä vaiheita. Opinnäytetyön neljännessä luvussa Lakeus Sportille ehdotetaan Facebookin, Instagramin, YouTubeen sekä Facebook Messengerin käyttöä. Lisäksi kyseisessä luvussa käsitellään tarkemmin, miten Lakeus Sportin kannattaa edellä mainittuja sosiaalisen median kanavia liiketoiminnassaan hyödyntää.

Työn viimeinen eli viides luku käsittelee opinnäytetyöntekijän omaa pohdintaa aiheesta ja opinnäytetyöprosessista.

Avainsanat: sosiaalinen media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook Messenger, sosiaalisen median suunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Alexandra Rintanen

Title of thesis: Social media strategy, Lakeus Sport

Supervisor: Terhi Anttila

Year: 2016      Number of pages: 70      Number of appendices: 0

---

The purpose of the thesis was to create a social media strategy for Lakeus Sport to serve their business. The first objective of the thesis was to study social media and the different platforms that social media has to offer. The second objective of the thesis was to study the planning process of a social media strategy. The third objective of the thesis was to analyse the present state of the social media of Lakeus Sports and that of its selected competitors.

The second chapter of this thesis takes a look at social media and different platforms of social media. The third chapter of the thesis deals with the planning process of a social media strategy and its different stages. These stages are the examination of the present state and competitor analysis, objectives, the definition of target groups, the choice and introduction of social media platforms, the development of the contents, the organisation and updating density of the operations, crisis communication, and the measurement and follow-up of the operations.

The fourth chapter of the thesis analyses the present state of the social media of Lakeus Sports and that of its selected competitors'. After this, a social media strategy is created for Lakeus Sport, which follows the stages presented in the third chapter of the thesis. In the fourth chapter of the thesis, the use of Facebook, Instagram, YouTube and Facebook Messenger are recommended to Lakeus Sport. Furthermore, the fourth chapter deals in more detail with how Lakeus Sport can utilize these social media platforms in their business.

The last and fifth chapter of the thesis deals with the author's own ideas and thoughts about social media and the process of the thesis.

Keywords: social media, Facebook, Instagram, YouTube, Facebook Messenger, social media strategy

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ.....	4
Kuva- ja taulukkoluetelo .....	6
<b>1 JOHDANTO .....</b>	<b>8</b>
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	9
1.2 Lakeus Sport.....	9
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA.....</b>	<b>11</b>
2.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet .....	12
2.2 Sosiaalisen median kanavat .....	14
2.2.1 Facebook .....	14
2.2.2 Facebook Messenger .....	18
2.2.3 Instagram .....	19
2.2.4 YouTube .....	22
2.2.5 Twitter .....	23
2.2.6 LinkedIn .....	25
2.2.7 Whatsapp.....	27
2.2.8 Snapchat.....	28
2.2.9 Periscope.....	29
<b>3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI.....</b>	<b>30</b>
3.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi.....	31
3.2 Tavoitteet .....	33
3.3 Kohderyhmien määrittely .....	34
3.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto.....	35
3.5 Sisällön kehittäminen .....	35
3.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys .....	38
3.7 Kriisiviestintä .....	39
3.8 Toiminnan mittaaminen ja seuranta .....	40
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA LAKEUS SPORTILLE ..</b>	<b>42</b>
4.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi.....	42

4.1.1 Lakeus Sportin sosiaalisen median nykytila.....	42
4.1.2 Lakeus Sportin sosiaalisen median SWOT-analyysi.....	44
4.1.3 Lakeus Sportin kilpailija-analyysi .....	47
4.2 Tavoitteet .....	55
4.3 Kohderyhmän määrittely .....	56
4.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto.....	57
4.5 Sisällön kehittäminen .....	58
4.5.1 Facebook .....	59
4.5.2 Instagram .....	60
4.5.3 YouTube .....	62
4.5.4 Facebook Messenger .....	62
4.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys .....	63
4.7 Kriisiviestintä .....	64
4.8 Toiminnan mittaaminen ja seuranta .....	65
5 POHDINTA .....	66
LÄHTEET .....	67

## Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Yle Uutisten Facebook-sivu on luotu vastaamaan sen yritysilmettä. ....	16
Kuva 2. Helsingin Sanomien uutisointi Applen uudesta iPhone 7:sta on herättänyt kolmenlaisia reaktioita käyttäjissä. ....	18
Kuva 3. Jasper's Marketin Instagram-yrityssivulla näkyy "ota yhteyttä" -painike ja tilin nimen alla näkyy yrityksen kategoriana Food/Grocery. ....	21
Kuva 4. Adidaksen YouTube-kanavalla on yli 380 000 tilaajaa. ....	23
Kuva 5. DNA:n Twitter-tiliä käytetään esimerkiksi rekrytoimiseen. ....	25
Kuva 6. Fazerin yritysprofiili LinkedIn-palvelussa. ....	26
Kuva 7. Lakeus Sportin Facebook-sivulta löytää helposti yrityksen yhteystiedot sekä aukioloajat. ....	43
Kuva 8. Lakeus Sportin Facebook-mainoksessa on käytetty monia eri tehosteita. ....	44
Kuva 9. Lakeus Sportin suosituimmassa Facebook-arvonnassa arvottiin uusi Jopo-polkupyörä. ....	44
Kuva 10. Intersport Seinäjoen Facebook-tilin yleisnäkymä on hyvin sporttinen. ....	48
Kuva 11. Intersport Seinäjoen Instagram-tili ei ole ollut aktiivisena myymälän avajaisten jälkeen. ....	49
Kuva 12. K-Citymarket Jouppi suosittelee seuraajilleen Suomen Polkupyörätukun Pop Up -osastoa tavaratalossaan. ....	50
Kuva 13. Prisman lanseeraama Facebook-kilpailu kannustaa seuraajia urheilemaan. ....	51
Kuva 14. Prisma saa YouTube-videoiden avulla uusille tuotemerkeilleen paljon näkyvyyttä, sillä kuvassa näkyvällä kampanjavideolla on jo yli 280 000 näyttökertaa. ....	52

Kuva 15. Stadium Finland mainostaa Facebook-sivullaan yhteistyötään jääkiekon World Cup 2016 -kisojen kanssa. ....	53
Kuva 16. Stadium Finlandin henkilökunta välittää Instagram-päivityksillä seuraajilleen positiivista mielikuvaa urheilusta ja liikkumisesta. ....	54
Taulukko 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi Lakeus Sportissa. ....	47
Taulukko 2. Lakeus Sportin sosiaalisen median sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys. ....	64

## 1 JOHDANTO

Some-markkinoinnin trendit -raportin (2016, 2) mukaan sosiaalisesta mediasta tulee arkipäivää kaikenkokoisille yrityksille. Raportissa todetaan, että viimeistään nyt jokaisen markkinoijan kannattaa aloittaa sosiaalisen median hyödyntäminen ja testata uusia nousevia palveluita. Videon merkitys jatkaa Some-markkinoinnin trendit –raportin mukaan kasvuaan ja suurin uusi trendi videotuotannossa on reaaliaikainen video. Raportissa tuodaan esille myös asiakaspalvelun merkitys sosiaalisessa mediassa. Siinä kerrotaan, kuinka asiakkaat odottavat jo saavansa sosiaalisen median kautta ainutlaatuisia palveluita. Some-markkinoinnin trendit –raportissa kirjoitetaan, että hyvä asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa tarjoaa yrityksille loistavan mahdollisuuden erottua kilpailijoistaan.

Mainosvuosi-raportissa (2015) esitellään, kuinka verkkomainonnan määrässä on tapahtunut vuoden 2015 aikana positiivista kehitystä. Raportissa todetaan, että mainonnan määrä printissä ja televisiossa laskee edelleen, kun verkkomainonta puolestaan jatkaa kasvuaan useimmissa maissa sekä erityisesti mobiilimainontaan on panostettu suuresti. Verkkomedian osuus mediamainonnasta on raportin mukaan 25 prosenttia. Sosiaalisen median osuus verkkomediasta on Mainosvuosi-raportin mukaan puolestaan 12 prosenttia.

On mahdollista, että sosiaalinen media on tällä hetkellä isoimman murroksensa äärellä ja suurta kehitystä on havaittavissa. Vuoden 2016 merkittävin sosiaalisen median trendi on vilpittömästi sisältölähtöisen markkinoinnin suunnittelu. Lisäksi elämyksellisyys ja tarinallisuus ovat tällä hetkellä suuresti pinnalla. Nämä tulevat esiin sisällössä videoiden ja valokuvien muodossa, joiden merkitys sosiaalisessa mediassa on kiihtynyt. (Some-markkinoinnin trendit 2016.)

Reaaliaikaiset videot ovat tuoneet täysin uudenlaisia sosiaalisen median kanavia suosioon. Esimerkiksi Snapchat ja Periscope ovat tehneet kerronnasta videoiden muodossa arkea ja ilmiö vain voimistuu. Perinteiset kanavat ovat edelleen pinnalla, vaikka sosiaalisen median mahdollisuudet laajenevat. Muun muassa Facebook ja Instagram pyrkivät mukautumaan uusiin trendeihin, joita uudet kanavat ovat mukanaan tuoneet. (Some-markkinoinnin trendit 2016.)



## 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma yrityksen liiketoiminnan tueksi. Aihe on ajankohtainen, sillä kyseessä on hiljattain toimintansa aloittanut yritys, jolla ei ole vielä sosiaalisen median suunnitelmaa.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan ja erilaisiin kanaviin, joita sosiaalinen media tarjoaa. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin vaiheittain. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilaa. Tämän jälkeen Lakeus Sportille luodaan sosiaalisen median suunnitelma, jonka suunnitteluprosessi etenee teoreettisen viitekehyksen mukaan.

Opinnäytetyössä pyritään löytämään tapoja, joita hyödyntämällä Lakeus Sport voi saavuttaa sosiaalisen median suunnitelmalle asetetut tavoitteet. Näitä tavoitteita tällä suunnitelmalla ovat myynnin edistäminen, tunnettuuden lisääminen, mielenkiinnon herättäminen sekä kilpailijoista erottuminen.

## 1.2 Lakeus Sport

Lakeus Sport on yksityinen urheilukauppa Seinäjoen keskustassa, joka avasi ovensa Supersportin poistopisteen tiloihin huhtikuussa 2016. Kauppias Ranta-ahon (2016) mukaan aiemmin Supersportissa varatoimitusjohtajana työskennellyt Ranta-aho ja myymäläpäällikkönä toiminut Laakso päättivät Supersportin toiminnan lopettamisen jälkeen perustaa oman yrityksen. Hän kertoo, että molemmat yrittäjät halusivat jatkaa yksityisen yrityksen parissa, eivätkä siirtyä suuren ketjun parissa työsken- telyyn. Näin ollen oman yrityksen perustaminen tuntui luonnolliselta ratkaisulta.

Lakeus Sportin valikoima koostuu pääasiassa pyöristä sekä urheiluvaatteista ja -kengistä. Valikoimassa panostetaan Ranta-ahon (2016) mukaan laadukkaisiin ja

teknisesti hyviin tuotteisiin. Ranta-aho kertoo, että he myös itse tuovat tavaraa Suomeen, mikä onkin heille suuri kilpailuetu. Tällä hetkellä Lakeus Sport työllistää Ranta-ahon mukaan neljä työntekijää.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Leino (2012, 113–114) kertoo sosiaalisen median olevan kokoelma Internet- ja mobiilipohjaisia työkaluja, joiden avulla käyttäjät pystyvät jakaa informaatiota toisilleen. Hän toteaa, että sosiaalisen median kautta pidetään ihmisiin yhteyttä ja jaetaan asioita itsestä. Leino lisää, että sosiaalisessa mediassa yhdistyvät viestintä, Internet sekä ihmisten välinen vuorovaikutus tekstien, kuvien ja videoiden avulla. Hänen mukaan sosiaalisiksi mediaksi luokitellaan kaikki sivustot, joille käyttäjien sekä yritysten on mahdollisuus luoda sisältöä. Leino (s. 118) korostaa sosiaalisen median olevan erittäin vahva työkalu ja viestintäväline oman verkoston ohella.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Pöngän (2014, 11) mukaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain sosiaalista. Hän haluaa myös korostaa, että sosiaalisessa mediassa on kyse nimenomaan ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Pönkä (s. 34) määrittelee sosiaalisen median kolmeen alakohtaan: käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sisältöjen tuottamiseen ja niiden jakamiseen. Hän kirjoittaa, että sosiaalisen median käsite yleistyi Suomessa vuonna 2009.

Hakola ja Hiila (2012, 195) näkevät sosiaalisen median eli somen sähköisenä mediaympäristönä, jossa ei ole selkeitä viestijän ja vastaanottajan rooleja. Lisäksi he kirjoittavat, että jokainen käyttäjä pystyy luoda ja vastaanottaa tuotettua tietoa. Korteso ja Kurvinen (2011, 11) puolestaan kertovat kaikkien sähköisten medioiden, joissa käyttäjät pystyvät tuottamaan, jakamaan ja kommentoimaan sisältöjä olevan sosiaalista mediaa. Korpi (2010, 7) on sitä mieltä, että sosiaalinen media on julkinen sivusto, joka on helposti yleisön saatavilla ja he pystyvät lukea sekä osallistua siihen. Lisäksi Korpi (s. 8) huomauttaa, että sivustot, joille lukija ei kykene luomaan sisältöä eivät ole sosiaalista mediaa.

Edellä mainituilla sosiaalisen median määritelmillä on paljon samankaltaisuuksia. Yhteenvetona edellisistä määritelmistä voidaan sosiaalisen median todeta olevan sähköinen väline, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jossa heidän on mahdollista jakaa informaatiota sekä tuottaa sisältöä.

## 2.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet

Sosiaalinen media antaa erittäin paljon erilaisia hyötyjä yrityksille liiketoiminnan hyödyntämistä varten. Se ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että sosiaalisen median haltuunotto käy helposti, sillä sosiaalisen median käytöstä löytyy myös haasteita.

Yrityksen markkinoinnin kannalta sosiaalinen media tarjoaa paljon hyödyllisiä etuja. Leino (2012, 32–33) mainitsee, että sosiaalisen median palvelujen, medioiden ja kanavien käyttö ei maksa mitään ja on seurattavissa sekä mitattavissa. Alaluvussa 3.8 löytyy lisää tietoa toiminnan mittaamisesta ja seuraamisesta. Leino (s. 118) mainitsee myös, että sosiaalista mediaa voi markkinointiviestinnän lisäksi hyödyntää rekrytoinnissa, asiakaspalvelussa, palautteen ja kehitysideoiden keräämisessä, tuotteen menekin edistämässä ja kouluttamisessa.

Sosiaalinen media on Ciprianin (2015) mukaan paras ja tehokkain työkalu yrityksen brändin kehittämiseksi ja myynnin edistämiseksi. Hän kertoo, että useat kuluttajat tekevät ostopäätöksensä muiden asiakkaiden suosittelujen perusteella sosiaalisessa mediassa. Ciprian myös lisää, että asiakkaat tekevät todennäköisemmin ostoksensa yrityksessä, jonka kanssa he voivat olla vuorovaikutuksessa sosiaalisessa mediassa.

Kortesuo ja Patjas (2011, 21) kertovat sosiaalisen median olevan uusi tapa toteuttaa vuorovaikutusta. Heidän mukaan sosiaalisessa mediassa voidaan palvella ja kuunnella asiakasta sekä aktivoida asiakas jakamaan omia ajatuksiaan.

Kananen (2013, 13–14) toteaa sosiaalisen median tarjoavan nykyään paljon hyötyjä, jotka ovat helposti kaikkien ulottuvilla ja muuttuvat hyvin nopeasti. Hän kertoo, että nykyaikaisen markkinointinäkemys mukaan on kyse asiakassuhteiden luomisesta ja hoitamisesta, jonka ylläpitämiseen sosiaalinen media on tehokas työkalu. Kananen mukaan sosiaalisen median välineille on tyypillistä avoimuus ja jatkuva muutos, mitkä johtavat keskusteluun ja yhteisöllisyyteen. Kananen kertoo, että sosiaalisessa mediassa yrityksen on mahdollista hyödyntää erilaisia yhteisöjä ulkoistamalla osan tehtävistään asiakkailleen. Hänen mukaan ulkoistaminen voi koskea

muun muassa tuotekehittelyä, markkinointia, asiakashankintaa tai esimerkiksi yrityksen puolustamista. Kananen kuitenkin toteaa, ettei kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen toimi pidemmän päälle, sillä asiakkaat haluavat myös hyötyä osallistumisestaan. Tällöin asiakkaat voidaankin pyrkiä aktivoimaan esimerkiksi arvontojen avulla.

Hyöty sosiaaliseen mediaan osallistumisesta riippuu Korven (2010, 18) mukaan siitä, tavoitetaanko kohderyhmäsi verkosta. Hän kertoo, että hyöty yritykselle toteutuu aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön sekä keskusteluun. Jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa on erittäin tärkeää ja seuraajien kysymyksiin tulee tarvittaessa vastata.

Suurin virhe, jonka yritys voi tehdä, on Tuomisen (2013, 84) mukaan hylätä ajatus sosiaalisen median käytöstä kokonaan. Hän korostaa, ettei sosiaalisen median valtaa tule väheksyä. Tuomisen kirjoittaa, että sosiaalinen media voi tuoda esille todellisia puutteita, kiteyttää ihmisten ärtymystä sekä kohdistaa huomiota asioihin, joissa yrityksen mahdolliset virheet sijaitsevat. Tuomisen uskoo, että juuri tämä saa yritykset korjaamaan virheet ja tekemään toisin.

Kananen (2013, 12) kertoo, että sosiaalinen media on täysin uusi toimipaikka yrityksille, koska se on muun muassa avoin, reaaliaikainen, arvaamaton sekä sisältää kasvotonta kuulijakuntaa. Kananen (s. 14) huomauttaa, että sosiaaliselle medialle on ominaista julkaistun sisällön välitön leviäminen Internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tuo Kanasen mukaan yritykselle haasteita, sillä uutisarvoa omaavat asiat ja negatiiviset asiat voivat levitä äkkiä kaikkien tietoisuuteen ilman minkäänlaista ennakkovaroitusta. Tämän vuoksi yrityksellä tulisi olla valmiina kriisiviestintäsuunnitelma. Tähän paneudutaan enemmän luvun 3 alaluvussa 3.7.

York (2016) tuo esille esimerkin, jossa pikaruokaketju McDonald's pyysi Twitter-seuraajiaan jakamaan kokemuksiaan ravintolasta käyttämällä hashtagia #McDStories. Hänen mukaan kyseisen tunnisteen käyttö sai runsaasti suosiota, mutta ei toivotulla tavalla, sillä Twitter-käyttäjät alkoivat jakaa huonoja kokemuksiaan McDonald'sista ja pikaruokaravintola sai osakseen ainoastaan negatiivista huomiota. Hashtagien käyttöä käydään läpi tarkemmin alaluvussa 2.2.3.

Sosiaalinen media on oiva tapa luoda yritykselle kasvot ja tuoda persoonallisuutta esiin sosiaalisen median sisältöön. Kortesus ja Patjas (2011, 20) kertovat asiakkaan tahtovan saada kasvot ja äänen sille yritykselle, jonka kanssa hän asioi. Tällöin asiakkaan on huomattavasti helpompi lähestyä yritystä. Kortesus (2014, 29) painottaa, että nettivaikuttamisen avaimet ovat kirjoittajan persoonallinen ääni ja mielenkiintoinen ilmaisutapa.

## 2.2 Sosiaalisen median kanavat

Some-markkinoinnin trendit -raportti (2016, 14-15) on nimennyt Facebookin, Instagramin, YouTubeen, Facebook Messengerin, Whatsappin, Twitterin, LinkedInin, Snapchatin ja Periscopopen olevan suosituimpia sosiaalisen median palveluita vuonna 2016. Näitä edellä mainittuja sosiaalisen median palveluita esitellään tässä alaluvussa tarkemmin.

### 2.2.1 Facebook

Facebookin missiona on auttaa ihmisiä jakamaan sisältöä elämästään ja tehdä maailmasta yhdistyneempi. Facebookin avulla ihmiset voivat olla vuorovaikutuksessa ystäviensä kanssa, pysyä ajan tasalla maailman tapahtumista sekä jakaa heille tärkeitä asioita. (Facebook 2016.)

- **Facebook-profiili** on henkilökohtainen käyttäjätili, jonka avulla käyttäjä voi lisätä julkaista sisältöä Facebookissa ja olla siellä vuorovaikutuksessa muiden käyttäjien kanssa (Pönkä 2014, 86–87).
- **Facebook-sivu** on mahdollista luoda yritykselle, organisaatiolle, yhdistykselle tai muille epävirallisille yhteisöille. Muut käyttäjät voivat seurata sivua tykkäämällä siitä. (Pönkä 2014, 91.)
- **Tykkääminen** tarkoittaa sisällön positiivista arvottamista tykkäypainikkeen avulla (Hakola & Hiila 2012, 196).

- **Status eli tilapäivitys** tarkoittaa käyttäjän tekemiä julkaisuja Facebookissa, jotka voivat olla muun muassa tekstejä, kuvia, videoita tai linkkejä (Pönkä 2014, 87). Tilapäivitykseen käyttäjän on myös mahdollista lisätä tunnetilansa tai nykyisen sijaintinsa.

Suomessa Facebookilla on noin kaksi miljoonaa käyttäjää päivittäin (Kärkkäinen 2015). Tämä on siis huima määrä potentiaalisia asiakkaita yhdessä kanavassa, jonka vuoksi yrityksen ei tule sivuuttaa Facebook-markkinointia. Leino (2012, 129) kertoo, että Facebook-markkinoinnin tehtävä on hoitaa asiakaspalvelua, tehdä viestintää ja sisältöä, jotka pitävät asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelevat potentiaalisia asiakkaita Facebookissa syntyneen kiinnostuksen kautta. Leinon mukaan omien Facebook-sivujen avulla yritys tavoittaa helposti kaikki yrityksestä kiinnostuneet tykkääjät.

Facebook on erittäin tehokas markkinointi- ja viestintäkanava yrityksille. Juslénin (2013, 12) mukaan Facebook-mainonta pohjautuu itsepalveluun, mainosten suunnittelusta budjetin hallintaan. Hän kertoo, että yritys voi itse hoitaa helposti kaiken Facebook-mainontaan liittyvän itse käyttämällä valmiita ja ilmaisia työkaluja. Juslén (s. 61) lisää, että Facebook-mainonta on helppo kohdentaa juuri sille alueelle, jossa omat asiakkaat asuvat. Näin ollen Facebook-mainonta on oiva markkinointikeino myös paikallisille yrityksille.

Leino (2012, 130) kehottaa yritystä lisäämään Facebook-sivujensa tietoja-välilehdelle perustiedot (esimerkiksi yhteystiedot) ja lyhyen kuvauksen yrityksestä. Leino kirjoittaa, että yrityksen kannattaa miettiä, millainen profiilikuva edustaa yritystä parhaiten. Kansikuvan tulee myös ehdottomasti olla yhtenäinen yritysilmeen kanssa. Korteso (2014, 37) kertoo, että kun Facebookin käyttäjät ryhtyvät tykkäämään yrityksen Facebook-sivusta, tulevat yrityksen tilapäivitykset ja julkaisut näkymään tykkääjien uutisvirrassa.

Kuvassa 1 on Yle Uutisten Facebook-sivut, jotka on muokattu yhtenäiseksi yritysilmeen kanssa teemaväriä käyttämällä ja lisäksi yrityksen kuvaus löytyy tietoja-kohdasta. Kansikuva juhlistaa Ylen 90-vuotisjuhlavuotta ja profiilikuvaksi on laitettu Yle Uutisten logo.

SIVUN TIEDOT	
Aloituspäivä	Perustettu 1. tammikuuta 1959
Lyhyt kuvaus	Uutiset Suomesta ja maailmalta nopeasti ja luotettavasti.
Laaja kuvaus	Tule mukaan uutisten maailmaan! Tämä on Yle Uutisten Facebook-sivu. Meistä on todella mukavaa, että kommentoitte juttujam... Näytä lisää

Kuva 1. Yle Uutisten Facebook-sivu on luotu vastaamaan sen yritysilmettä.

Kun yritys luo Facebookiin sisältöä, täytyy sen pyrkiä luomaan asiakkaiden mielestä kiinnostavaa sisältöä. Useat Facebookin käyttäjät selailevat Facebookia älypuhelimella tai tabletilla ja tämän vuoksi on tärkeää, että julkaisuja on helppo silmäillä ja lukea. Tiivistetyt julkaisut herättävät lukijan mielenkiinnon helpommin, kuin pitkät tekstit. Jotta tekstiä olisi helppo silmäillä, kertoo Korteso (2014, 21–22), että tekstikappaleiden rakenne tulisi säilyttää loogisena ja aloittaa teksti aina ydinvirkkeellä. Korteso (s. 37) huomauttaa, että ”statuspämmiä” tulee välttää Facebookissa. Hän kertoo, että mikäli tilaa päivitetään useasti päivässä ja sisältö on puutteellista, asiakas voi helposti estää julkaisut jatkossa. Korteso kehottaa myös pohtimaan, mitkä kellonajat ovat parhaimpia tilapäivityksien suhteen. Kun yritys tietää otollisimman kellonajan, jolla tavoittaa kohderyhmänsä, tulee se varmasti näkymään positiivisesti yrityksen Facebook-sivuilla.

Facebookin avulla asiakkaat voivat olla vaivattomasti yritykseen yhteydessä ja seurata sen tapahtumia reaaliajassa. Pönkä (2014, 84) kirjoittaa, että käyttäjä näkee Facebookin etusivulla uutisvirran, joka sisältää hänen ystäviensä ja muiden tilaamiensa käyttäjien päivitykset. Hän toteaa, että uutisvirrassa ei näy kuitenkaan kaikki uusimmat julkaisut, sillä Facebook seuloa omalla algoritmilla ne julkaisut, joiden se



arvelee eniten kiinnostavan käyttäjää. Kortesuon (2014, 37) mukaan tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että mitä enemmän tykkääjiä ja kommentoijia yrityksen sivuilla on, sitä luultavammin julkaisut heille näkyvät. Yritysten kannattaa ottaa siis huomioon, että jokainen julkaisu ei välttämättä välity kaikille yrityssivun seuraajalle. Tämän vuoksi yritysten kannattaa panostaa seuraajien aktivointiin esimerkiksi kommentoinnissa, jotta julkaisut välittyisivät mahdollisimman monelle potentiaaliselle asiakkaalle.

Yritys voi aktivoida seuraajiaan Facebookissa esimerkiksi erilaisten kilpailujen ja arvontojen avulla. Leino (2012, 130) tuo esille, että kilpailujen ja muiden aktivointien avulla Facebookissa on mahdollista kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä sekä kiinnostuksen kohteista.

Facebookin avulla yritys voi olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa. Kortesus ja Patjas (2011, 81) kirjoittavat, että yrityssivut Facebookissa ovat hyvin markkinointipainotteisia eikä sitä kautta asiakaspalvelua juuri hoideta. Hyvin hoidettu asiakaspalvelu on yritykselle kuitenkin suuri kilpailuetu, joten siihen panostamista ei Facebookissa suinkaan tule unohtaa.

Uudistuksia Facebookiin tulee jatkuvasti ja vuoden 2016 suurin muutos olivat kauan odotetut reaktionapit. MTV Uutisten (2016) mukaan uusien reaktionappien avulla käyttäjät voivat tykkäämisen lisäksi ilmaista myös muita tunnetiloja. MTV Uutiset esittää, että tunnetiloja kuvastavat emoji-reaktiokuvakkeet käyttäjä saa näkyviin pitämällä hiirtä, tai älypuhelimella sormeaa, tykkää-napin päällä. Tällöin reaktiot listautuvat MTV Uutisten mukaan päivitysten alle, milloin käyttäjien on helppo nähdä, millaisia reaktioita kyseinen päivitys on saanut aikaan.

Kuvassa 2 näkyvät Facebookin uudet reaktionapit Helsingin Sanomien Facebook-sivuilla. Valittavana on tykkää-, ihastu-, haha-, vau-, surullinen- sekä vihainen-nappi.



Kuva 2. Helsingin Sanomien uutisointi Applen uudesta iPhone 7:sta on herättänyt kolmenlaisia reaktioita käyttäjissä.

## 2.2.2 Facebook Messenger

Vuonna 2011 julkistettu Facebook Messenger on pikaviestisovellus, jonka kautta Facebookin käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa älypuhelimien sekä tablettien kautta. Sovelluksen avulla voi lähettää teksti-, kuva- ja videoviestejä. Palvelun kautta käyttäjät näkevät heille Facebookissa saapuneet viestit, sillä sovellus on liitetty Facebookin verkkopalvelun chat-toimintoon. Viestit on mahdollista lähettää joko yksittäiselle käyttäjälle tai ryhmälle. Jos käyttäjällä ei ole Facebook-tunnuksia, voi hän kirjautua sisään syöttämällä vain matkapuhelinnumeronsa. (Pönkä 2014, 140.)

Messenger sopii yrityksille parhaiten asiakaspalvelukanavaksi. Asiakkaan on helppo tavoittaa yritys yksityisesti sen Facebook-sivun kautta. Tämän vuoksi Facebookista vastaavan työntekijän olisikin hyvä ladata kyseinen sovellus, jotta asiakkaat saavat mahdollisimman nopeasti vastauksen viesteihinsä. Messenger kuvake pomppaa välittömästi viestin saavuttua vastaanottajan älypuhelimien näytölle, ja

näin kommunikointi on mahdollisimman nopeaa ja reaaliaikaista. Yrityksen kannattaa myös Facebook-sivullaan mainita, kuinka nopeasti he suurin piirtein saapuneihin viesteihin pystyvät vastaamaan.

### 2.2.3 Instagram

Instagram luotiin, jotta käyttäjät pystyisivät kokemaan ystäviensä hetket ja kohokohdat kuvien kautta reaaliajassa. Instagramin missiona on luoda yhtenäisempi maailma kuvien kautta. (Instagram 2016.)

Instagram on helppo ja ilmainen tapa jakaa kuvia ja videoita. Sen käyttö onnistuu älypuhelimilla tai tableteilla. Instagramissa voi ottaa esimerkiksi älypuhelimellasi valokuvan tai videon, valita filterin sekä muokata kuvaa ja tämän jälkeen jakaa sen muille käyttäjille profiilissasi. Käyttäjien on mahdollista seurata muita Instagram-käyttäjiä ja tykätä tai kommentoida heidän päivityksiään sekä lähettää toisilleen myös suoraviestejä. (Pönkä 2014, 121.) Lisäksi käyttäjä voi lisätä julkaisuihin tekstiä sekä hashtageja.

- **Filteri** tarkoittaa visuaalisia efektejä, joita käyttäjät voivat lisätä kuviin ja videoihinsa Instagramissa (Pönkä 2014, 121).
- **Hashtag eli tunniste** tarkoittaa asiasanoja, jotka merkitään #-merkillä. Niiden avulla kerrotaan lukijoille, mitä teemoja julkaisu käsittelee. (Kortesuo 2014, 122–124.)

Tunnisteen avulla muut käyttäjät voivat etsiä muita kyseiseen aihepiiriin liittyviä julkaisuja (Pönkä 2014, 185). Hashtagien käytössä kannattaa huomioida, ettei niissä voi käyttää välilyöntejä. Esimerkiksi oikea käyttötapa olisi #lakeussport, ei #lakeus sport. Jotta hashtagien käyttö on tehokasta, ei niitä kannata käyttää liikaa julkaisussa. Sopiva hashtagien määrä per julkaisu on 1–3.

- **Tagaaminen** tarkoittaa muiden käyttäjien merkitsemistä julkaisuun @-merkillä. Toisen henkilön tagaaminen tapahtuu lisäämällä käyttäjän tunnuksen eteen @-merkin. (Kuulu 2014.)

- **Suoraviestit** ovat yksityisiä viestejä käyttäjien tai ryhmien välillä Instagramissa. Suoraviestit voivat sisältää esimerkiksi tekstiä, kuvia tai videoita. (Pönkä 2014, 121.)

Pönkä (2014, 122) kertoo, että Instagram avattiin käyttäjille lokakuussa 2010 ja kyseisen vuoden loppuun mennessä palvelulla oli jo miljoona rekisteröitynyttä käyttäjää. Markkinointi & Mainonta -sivusto (2015) uutisoi, että palvelulla on nykyään yli 400 miljoonaa käyttäjää kuukaudessa ja päivittäin kuvia jaetaan yli 80 miljoonaa.

Kuvien ottaessa suuremman roolin julkaisussa, on yrityksen mahdollista hyödyntää Instagramia kertomalla yrityksen arjesta ja informoida yrityksen ajankohtaisista asioista kuvien välityksellä. Yritys voi myös mainostaa tuotteitaan ja palveluitaan Instagramissa. Koska kuva on voimakkaassa osuudessa Instagramissa, kannattaa kuvien laatuun ehdottomasti panostaa, sillä laadukas sisältö herättää yhä useamman seuraajan mielenkiinnon.

Uudistuksia Instagramiin tulee jatkuvasti ja sen käyttömahdollisuudet monipuolistuvat. Aiemmin tänä vuonna Instagram uudisti logoansa sekä visuaalista ilmettään ja otti Digitodayn (2016) mukaan algoritmit käyttöön, joiden avulla se näyttää käyttäjälle ensimmäisenä ne kuvat, joista ajattelee käyttäjän pitävän.

Elokuussa 2016 Instagramiin tuli täysin uusi ominaisuus nimeltään Instagram Stories, joka haastaa Snapchat-palvelun. Minna Valtari (2016) kertoo, kuinka Instagram Stories -ominaisuuden avulla käyttäjä voi jakaa seuraajilleen hetkiä päivästä ja koota ne yhtenäiseksi tarinaksi, joka häviää 24 tunnin kuluttua julkaisuhetkestä, eikä jää näkyviin käyttäjän profiiliin. Hän kertoo, että tarinat näkyvät Instagramin uutisvirran yläosassa ja käyttäjät pystyvät tarkastelemaan niitä kaikilta seuraamiltaan tileiltä yksinkertaisesti vain yhdellä napautuksella. Valtari muistuttaa, ettei tarinoille voi antaa tykkäyksiä tai julkisia kommentteja, vaan niitä voidaan kommentoida vain suoraviestien kautta. Tämä toiminto mahdollistaa Instagramin käyttäjille sen, ettei sisällön Instagramissa tarvitse olla enää niin viimeisen päälle mietittyä, vaan sisältö voi olla myös rennompaa ja hauskeempaa. Valtari toteaa, että Instagram Stories -toiminnon avulla yritys voi tavoittaa oman kohderyhmänsä esimerkiksi arkisilla tunnelmakuvilla ja -videoilla sekä jakaa työpaikan arkea ja näin markkinoida yrityksen tuotteita ja palveluita.

Toinen vuoden 2016 suuri Instagram-uudistus on Valtarin (2016) mukaan yrityssivut, jotka yritys yhdistää omiin Facebook-yrityssivuihinsa. Hän kirjoittaa, että yrityssivut muistuttavat ulkonäöltään tavallisten ihmisten Instagram-profiileja, mutta sisältävät yrityksiä hyödyttäviä toimintoja. Aiemmin yritykset ovatkin luoneet tilin Instagramiin normaalina profiilina. Valtari kertoo, miten Instagramin erillisten yrityssivujen avulla kanssakäyminen yritysten kanssa helpottuu uuden "ota yhteyttä" -painikkeen avulla. Hänen mukaan yritys voi lisätä tietoja itsestään enemmän kuin normaaliin henkilöprofiiliin mukaan lukien puhelinnumeron, sähköpostiosoitteen sekä toimipisteen osoitteen, jotka käyttäjä löytää "ota yhteyttä" -painiketta klikkaamalla. Valtari kertoo, että yrityssivuja voidaan luokitella yrityksen toimialan mukaan. Jasper's Market -yrityksen Instagram-tilillä on yrityssivut käytössä (kuva 3).



Kuva 3. Jasper's Marketin Instagram-yrityssivulla näkyy "ota yhteyttä" -painike ja tilin nimen alla näkyy yrityksen kategoriana Food/Grocery.

Uudet analytiikkaominaisuudet tulevat Valtarin (2016) mukaan myös Instagramiin yrityssivujen kautta. Valtari esittää, että uuden toiminnon kautta yritys voi saada tietoa tilin seuraajista ja heidän tottumuksista käyttäjä Instagramia. Tarjolla on hänen

mukaan demograafista dataa esimerkiksi seuraajien ikä-, sukupuoli- ja kotipaikkajakaumasta sekä tietoa, mihin kellonaikaan yrityksen tilin seuraajat yleensä käyttävät Instagramia. Nämä ovat erinomaisia mittaus- ja seurantatyökaluja, joiden avulla yritykset voivat kehittää tulevaisuudessa omaa Instagram-markkinointiaan entistä parempaan suuntaan.

#### **2.2.4 YouTube**

YouTube on Googlen omistama yhtiö, jonka avulla käyttäjät voivat etsiä, katsoa ja jakaa muiden käyttäjien julkaisemia videoita. YouTube toimii erinomaisesti jakeluympäristönä pienille ja suurille mainostajille, sekä alkuperäisen sisällön luojille. (YouTube 2016.)

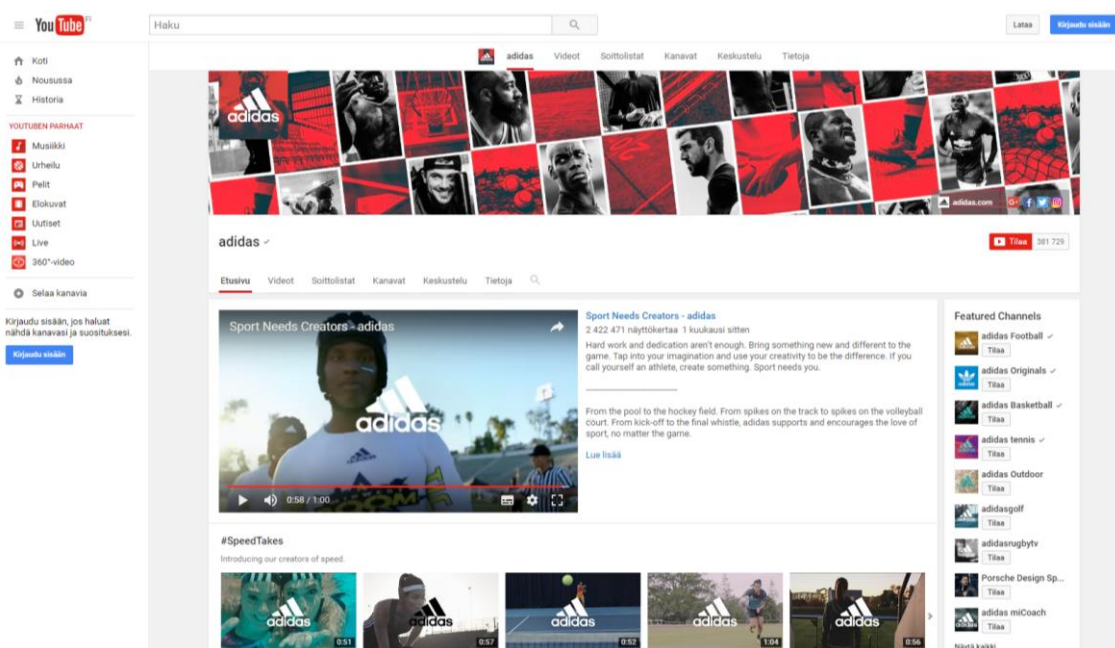
Yrityksen on mahdollista luoda YouTubeen ilmainen tili, jonne se voi tuottaa omaa sisältöä. Sisältöä voivat olla esimerkiksi kampanja- tai yritysesitysvideot. Vain mielikuviutus on rajana. Videoiden julkaisu palvelussa on Pöngän (2014, 117) mukaan helppoa, sillä useissa älypuhelimissa ja tableteissa on valmiit toiminnot niiden julkaisuun. YouTubella on Pöngän (s. 115) mukaan yli miljardi kuukausittaisista käyttäjästä. Pönkä (s. 116) mainitsee YouTuben olevan enemmän, kuin yksittäinen video-palvelu, sillä videoita jaetaan paljon myös muihin sosiaalisen median palveluihin. Videoita voidaan helposti jakaa esimerkiksi yrityksen Facebook-kanavalla, jolloin se tavoittaa myös Facebook-seuraajat.

Kananen (2013, 145) kertoo videoiden olevan yksi tehokkaimmista markkinointikeinoista, sillä niiden avulla hakukoneiden PR-arvo nousee korkeammaksi muita menetelmiä paremmin. Tämä johtuu hänen mukaan siitä, että hakukoneet suosivat videoita hakutuloksissaan. Videot tuovat siis väistämättä yritykselle lisää näkyvyyttä hakukoneissa, milloin yhä suuremmalla määrällä potentiaalisia asiakkaita on mahdollisuus tavoittaa heidät sosiaalisessa mediassa. Leino (2012, 155) toteaa, että videosisältöä luomalla pienikin yritys voi vaikuttaa isolta, ja näin houkuttaa uusia asiakkaita sekä palvella nykyisiä asiakkaita.

Pönkä (2014, 115) kirjoittaa, että kuukausittaisia käyttäjiä YouTubella on yli miljardi koko maailmassa, ja Suomessa jopa kaksi miljoonaa. Pönkä (s. 118) huomauttaa,

että videon julkaisu YouTubessa ei automaattisesti tuo tuhansia katsojia, sillä videon sisällön täytyy olla mielenkiintoista sekä helposti löydettävissä. Tämän vuoksi videoiden laatuun ja sisältöön kannattaa panostaa. Kananen (2013, 146) kirjoittaa, että esimerkiksi yritysesitykseen, ongelmanratkaisuun, tuotteiden käytön opastukseen liittyviltä videoilta edellytetään loogisuutta sekä laatua. Hän myös korostaa aitouden merkitystä videoiden sisältöä luodessa. Videota tuottaessa tekijän tulee muistaa muutama seikka. Leino (2012, 158) tuo esille, että video kannattaa kuvata rauhallisessa sekä tilanteeseen sopivassa tilassa ja valolähteen täytyy aina sijaita kuvattavan kohteen edessä. Hän myös suosittelee käyttämään kamerajalustaa sekä ottamaan useamman otoksen, jotta videon laatu on varmasti kohdallaan.

Adidas hyödyntää YouTube-kanavaansa muun muassa uutuustuotteiden mainostamiseen sekä kampanjamainoksien ja videosarjojen julkaisemiseen, joissa esiintyy huippu-urheilijoita (kuva 4). Suosituin video on kerännyt huimat yli 8 600 000 katselukertaa.



Kuva 4. Adidaksen YouTube-kanavalla on yli 380 000 tilaajaa.

## 2.2.5 Twitter

Twitter on Siniaallon (2014, 32) mukaan ilmainen mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät voivat jakaa omia mielipiteitä, kuvia, linkkejä sekä muiden käyttäjien julkaisuja. Hän

lisää, että Twitterissä voi seurata muita käyttäjiä ja heidän päivityksistään on mahdollista tykätä ja kommentoida. Siniaalto mainitsee mikrobilogipalvelu-nimityksen tulevan siitä, että blogin tavoin uusin päivitys näkyy ylimpänä ja julkaisussa on sallittua olla vain 140 merkkiä. Twitterin missiona on antaa käyttäjille mahdollisuus luoda ja jakaa ideoita sekä tietoja välittömästi ilman esteitä (Twitter 2016).

- **Tweetti** tarkoittaa käyttäjän Twitter-päivitystä, joiden maksimipituus on 140 merkkiä (Kortesuo & Patjas 2011, 82). Tämän vuoksi asia tulee ilmaista mahdollisimman tiivistetysti.
- **Retweettaus** tarkoittaa toisen käyttäjän tweetin uudelleen välittämistä omille seuraajille. Retweetin alkuun voi myös lisätä haluttaessa oman kommentin. (Kortesuo & Patjas 2011, 83.)

Twitterissä myös erikoismerkkien käyttö, kuten # ja @ ovat tavanomaisia. Näillä viitataan hashtageihin eli tunnisteisiin ja tagaamiseen eli muiden käyttäjien merkitsemiseen julkaisuihin. Tarkemmin nämä käsitteet on selitetty aiemmin Instagramia käsittelevässä alaluvussa 2.2.3.

Twitter on loistava viestintäväline yrityksille. Leino (2012, 144) kertoo palvelun sopivan yrityskäyttöön esimerkiksi verkostoitumiseen, toimialaan liittyvien uutisten jakamiseen, oman yrityksen tapahtumien viestintään ja varastomyynnin nopeaan mainostamiseen. Leino (s. 146) ilmaisee, että Twitter on asiakassuhteen rakennusväline, mutta toimii parhaiten yrityskäytössä vain englanninkielisissä maissa. Talouselämä (6.3.2015) raportoi, että noin 16 prosenttia suomalaisista käyttää Twitteriä.

Kuvassa 5 näkyy DNA:n Twitter-tili, jota he hyödyntävät muun muassa yritykseen liittyvistä asioista tiedottamiseen, rekrytoimiseen, sovellusten sekä tarjousten mainostamiseen ja henkilökunnan esilletuomiseen. Lisäksi tilin ulkonäkö on yhtenäinen yritysilmeen kanssa.





Kuva 5. DNA:n Twitter-tiliä käytetään esimerkiksi rekrytoimiseen.

Palvelun käyttöönotto vaatii Kanasen (2013, 161) mukaan suunnitelmallisuutta. Hän kertoo, että Twitterin tehokas hyödyntäminen vaatii yritykseltä syventymistä kohde-ryhmään, joten palvelun liittäminen yrityksen muille sivustoille ei riitä. Kananen toteaa, että Twitterin ylläpito edellyttää sekä henkilöstöresursseja, että palveluun sitoutumista.

Leino (2012, 144) kertoo Twitterin ja Facebookin eron olevan se, että Twitterissä voi seurata ketä tahansa, jolla Twitter-tili on. Hän kirjoittaa, ettei seurattavaa henkilöä tai yritystä siis tarvitse tuntea millään lailla ja tämä avoimuus onkin Twitterin vahvuus. Lisäksi Kortesus ja Patjas (2011, 85) kertovat, että Twitterin keskustelujen julkisuuden vuoksi uusia osallistujia voi liittyä mukaan milloin vain ja on oiva keino yritykselle olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa.

## 2.2.6 LinkedIn

Maailman suurimmalla ammatillisella verkostolla LinkedInillä on yli 433 miljoonaa käyttäjää 200 maassa. Heidän missiona on luoda maailman ammattilaisille yhteisö, joka auttaa heitä tehokkaammiksi ja menestyksekkäämmiksi. LinkedIn auttaa sinua olemaan hyvä siinä mitä teet. (LinkedIn 2016.)

LinkedIn on loistava kanava verkostoitumista varten. Pönkä (2014, 107) kertoo sen olevan työelämään keskittyvä sosiaalinen verkostopalvelu. Hän kirjoittaa, että käyttäjät ja yritykset luovat LinkedIniin profiilin, jonka tulisi vastata sisällöltään käyttökorttia ja ansioluetteloa. Pönkä (s. 107–109) kirjoittaa, että palvelussa voidaan pyytää muita käyttäjiä kontakteiksi, eli osaksi omaa verkostoa. Yhdessä toisten saman tai eri alan ammattilaisten kanssa käyttäjä voi Kanasen (2013, 137) mukaan ratkaista ongelmiaan tai saavuttaa itselle asetettuja tavoitteita. Kananen (s. 138) uskoo, että LinkedInin vahvuus pohjautuu luotettavaan suhdeverkostoon.

Pönkä (2014, 109) esittää, että yritykset voivat luoda yrityssivun LinkedIniin, jonka kautta he voivat tiedottaa ajankohtaisista asioista ja näin rakentaa työnantajakuvaansa. Pönkä toteaa palvelun olevan tehokas kanava esimerkiksi rekrytointiin. Rekrytointiprosessissa LinkedInillä on Kortesuon (2014, 39) mukaan valtava merkitys. Hänen mielestä ainoastaan yksityisyrittäjä voi jättää yrityssivun tekemättä, mutta suosittelee kuitenkin luomaan henkilöprofiilin.

Fazerin LinkedIn-yritysprofiili on nähtävissä kuvassa 6. Profiilissa on yrityksen kuvaus, tilapäivityksiä sekä linkkejä työntekijöiden profiileihin ja samankaltaisiin yrityksiin.

The image shows the LinkedIn profile for Fazer, a food production company. The header includes the LinkedIn logo, the company name 'Fazer', its industry 'Food Production', and employee count '10,001+ employees'. There are 15,056 followers and a 'Follow' button. The main banner features a photo of three people and the text 'Great Tasting Jobs SINCE 1891'. Below the banner, the company description states: 'At Fazer, we've been making the world taste good since 1891. We are a responsible, team-spirited company that creates taste sensations and fosters beloved local flavors with a global touch. Fazer has own operations in eight countries (Finland, Sweden, Russia, Estonia, Norway, Denmark, Latvia and Lithuania), and export to more than 40 countries. Fazer offers quality bakery, confectionery, biscuit and grain products as well as food and café services. The Group operates in three business areas: Fazer Bakery, Fazer Confectionery and Fazer Food Services and two business units: Fazer Cafés and Fazer Mill & Mixes. The company's success, ever since its establishment in 1891, has been based on the best product and service quality, beloved brands, the passion of its skillful people and the company's responsible ways of working. Fazer Group's net sales in 2014 amounted to more than 1.6 billion euros and the company has over 15,000 employees. Fazer's operations comply with ethical principles that are based on the Group's values and the UN Global Compact. At Fazer we think that whatever position you're in, you're an important member of our winning team – an international and innovative brand house. Join the family that lives for taste sensations.'

On the right side, there are sections for 'Fazer employees' (listing Maria Blomqvist as Vice President, M&A), 'Careers' (with a 'Learn more' link), and a 'Help recruiters find you' section.

Kuva 6. Fazerin yritysprofiili LinkedIn-palvelussa.

LinkedIn on Kanasen (2013, 137) mukaan kuin erikoistunut Facebook. Tällä hän viittaa siihen, että LinkedInissä käyttäjät ovat palvelussa ammattinsa vuoksi, ja heitä yhdistää korkea ammatillisuus sekä liike-elämä. Leino (2012, 148) kertoo, että LinkedInissä onkin muutamia Facebookin ominaisuuksia, kuten statuksen ilmoittaminen ja uutisvirta palvelun etusivulla.

### **2.2.7 Whatsapp**

Whatsapp on maailman suosituin älypuheliin ladattava pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä. Viestit voivat sisältää tekstiä, kuvia, videoita ja ääniviestejä. Sovelluksen käyttö on helppoa, sillä sovellus lataa käyttäjän puhelinluettelossa olevat matkapuhelinnumerot suoraan Whatsapp-tilille ja näin käyttäjä voi olla viestiä niiden tuttaviansa kanssa maksutta, joilla on myös Whatsapp-tili. (Pönkä 2014, 136.)

Palvelu tarjoaa helppokäyttöisen, turvallisen ja luotettavan tavan viestien lähettämiseen ja puheluiden soittamiseen. Whatsappin tavoitteena oli kehittämisvaiheen alussa luoda vaihtoehto tavallisille tekstiviesteille. Nykyään palvelun kautta voi lähettää sekä vastaanottaa erilaisia medioita. Kaikki viestit ja puhelut salataan, eivätkä kolmannet osapuolet voi päästä niihin käsiksi. Whatsapp haluaa antaa ihmisille mahdollisuuden pitää toisiinsa yhteyttä ympäri maailman ilman rajoja. (Whatsapp 2016.)

Yrityskäytössä Whatsapp soveltuu parhaiten sisäisen viestinnän kanavaksi. Pönkä (2014, 136) kertoo, että Whatsappiin on mahdollista luoda ryhmiä, joissa kommunikointiperiaate on täysin sama, kuin yksittäisen henkilön kanssa. Luomalla yrityksen oman ryhmän sovellukseen henkilökunta voi vaivattomasti kommunikoida keskenään, ja asioista tiedottaminen toisilleen helpottuu. Kaikki saavat tiedon yhtä aikaa ja viestin lähettäjä näkee, milloin viesti on tavoittanut kaikki ryhmän jäsenet. Yrityksen oma Whatsapp-ryhmä voi myös kohottaa työpaikan ilmapiiriä, sillä se luo työntekijöille yhteenkuuluvuuden tunnetta.

### 2.2.8 Snapchat

Snapchat on Pöngän (2014, 139) mukaan pikaviestisovellus älypuhelimille, jonka avulla voi viestitellä muiden Snapchatin käyttäjien kanssa ja palvelu onkin erityisesti nuorten suosiossa. Snapchat on yhteisten hetkien ja hauskanpidon jakamiseen tarkoitettu media (Snapchat 2016).

- **Snappi eli kuva- tai videoviesti** näkyy vastaanottajalle vain 1–10 sekuntia, jonka jälkeen viesti katoaa pysyvästi, mutta käyttäjän on kuitenkin mahdollista ottaa viestistä kuvakaappaus (Pönkä 2014, 139). Snappeja on mahdollista muokata erilaisten tehosteiden, piirrosten tai tarrojen avulla ja käyttäjä voi halutessaan myös tallentaa juuri ottamansa snapin älypuhelimeensa (Snapchat 2016).
- **Oma tarina** on toiminto, jonka avulla käyttäjä voi jakaa snappinsa kaikille kavereilleen. Tarina voi muodostaa myös laajemman kokonaisuuden. Tarina on näkyvissä 24 tunnin ajan. (Snapchat 2016.)
- **Muistot** ovat käyttäjän kokoelma omista tallennetuista snapeista, jotka Snapchat on varmuuskopioinut. Muistojen avulla käyttäjä voi lähettää myös vanhoja snappeja eteenpäin myöhemmin. (Snapchat 2016.)
- **Snapkoodi** on käyttäjän henkilökohtainen skannattava koodi, jonka avulla käyttäjät voivat lisätä toisiaan kavereiksi Snapchatissa (Snapchat 2016).

Snapchatin käytön ei ole pakko olla viimeisen päälle suunniteltua, vaan sisältö voi olla vapaampaa ja rennompaa. Yrityksille Snapchat on loistava palvelu esimerkiksi tapahtumista päivittämiseen reaaliajassa. Snapchattia yritykset voivat hyödyntää luomaan myös materiaalia siitä, mitä kulissien takana tapahtuu ja luomalla kokonaisia tarinoita. Jos yrityksen kohderyhmään kuuluu nuoriso, kannattaa sen olla Snapchatissa mukana, sillä suurin osa Snapchatin käyttäjistä on nuoria. Some-markkinoinnin trendit (2016, 14) -raportissa kehoitetaan yrityksiä kuitenkin seuraamaan Snapchattia saadakseen uusia ideoita markkinointiin ja kokemuksia Snapchatin vahvasti hetkessä elävästä sosiaalisen median maailmasta.

### 2.2.9 Periscope

Periscope on älypuhelimeen ladattava sovellus, jonka avulla käyttäjä voi luoda suoran lähetyksen eli livestriimauksen. Palvelun avulla käyttäjä voi jakaa ympärillään tapahtuvat asiat livenä koko maailmalle tai vain muutamalle ystävälle. (Periscope 2016.)

Some-markkinoinnin trendit -raportin (2016, 14) mukaan livestriimauksen suosio vain kasvaa tulevaisuudessa, ja Periscope herättää mielenkiintoa kaikissa ikäryhmissä. Raportissa kerrotaan myös, että Periscope on huikea kanava yrityksille esimerkiksi tapahtumien ja brändin markkinointiin. Palvelu on suhteellisen uusi ja vakiinnuttaa vasta asemaansa sosiaalisessa mediassa. Yrityksien ja markkinoijien kannattaa kuitenkin ehdottomasti seurata sen kehitystä.

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Sosiaalisen median markkinoinnin perusta on Siniaallon (2014, 11–12) mukaan järkevä läsnäolo. Hänen mukaan järkevän läsnäolon luomiseksi yrityksen tulee miettiä sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet, kohderyhmä, näkökulma, pelisäännöt, sisältö ja lisäarvo. Siniaalto kertoo, että järkevän läsnäolon malli on ainoa tapa ottaa sosiaalinen media haltuun niin, että siitä on yrityksen liiketoiminnalle hyötyä. Hän myös korostaa läsnäolon tärkeyttä, ettei kenellekään tulisi harhakuvitelmaa, että sosiaalisen median sisältö on vain kisoja ja mainoskampanjoita. Yritys saa Siniaallon mukaan kestäviä tuloksia aikaan vain sillä, että yritys asennoituu sosiaalisen median toimenpiteisiin jatkuvana työnä, joka vaatii osallistumista eli läsnäoloa. Leino (2012, 51) kertoo, että rehellisyys, inhimillisyys ja luonnollisuus ovat tärkeitä tekijöitä sosiaalisen median läsnäolossa. Juslén puolestaan (2011, 223) nimeää sosiaalisen median ympäristöksi, joka otetaan käyttöön etenemispolun rakentamisella. Hän tarkentaa, että tätä polkua pitkin omaa läsnäoloa ja aktiivisuutta rakennetaan sosiaalisen median sisällä. Etenemispolkua voidaan kutsua Juslénin mukaan sosiaalisen median strategiaksi tai sosiaalisen median käyttösuunnitelmaksi.

Kortesuo (2014, 55) toteaa, että yrityksen edustajien täytyy huomioida sosiaalisen median olevan kaikkien työväline, aivan niin kuin esimerkiksi tietokoneet. Kortesuo jatkaa, että tämän takia yrityksen ei hyödytä panostaa erilliseen sosiaalisen median osastoon. Hän selventää, että tämän sijaan sosiaalista mediaa tulee hyödyntää koko yrityksessä jatkuvasti osana sen arkea.

Yrityksen sosiaalisen median suunnitteluprosessi voidaan jakaa 4–8 vaiheeseen. Kaikissa kirjoittajien sosiaalisen median suunnitelman malleissa on suurin piirtein samat perustat, joten kokonaisuuden hahmottaminen onnistuu helposti. Leino (2012, 51–58) kertoo seitsemän vaihetta, jotka yrityksen tulee ottaa huomioon sosiaaliseen mediaan siirtyessään. Hän toteaa, että yrityksen tulee kuunnella sekä olla sosiaalinen, valita itselleen sopivat sosiaalisen median palvelut, miettiä tavoitteet, sisältö ja vastuun organisointi sekä muistaa kerätä palautetta. Juslén (2011, 232) puolestaan jakaa sosiaalisen median suunnitteluprosessin neljään vaiheeseen, joihin kuuluu tutkimus, tavoitteet, toimintasuunnitelma sekä työvälineet.

Sosiaalisen median suunnitelman tulisi Siniaallon (2014, 25) mukaan olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa tai ainakin pohjautua sille. Hän kertoo, että ihanetapauksessa sosiaalinen media ei ole oma osionsa, vaan sosiaaliseen mediaan liittyvät tekemiset lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon niin suunnitelmassa kuin käytännössäkin. Siniaalto (s. 26–54) jakaa sosiaalisen median suunnitelman suunnitteluprosessin kuuteen vaiheeseen: mieti tavoitteet ja kohderyhmä, määritä mittarit, suunnittele sisältö, kartoita kanavat sekä kirjaa käytäntö.

Lemmetyinen (2013) jakaa yrityksen sosiaalisen median suunnitteluprosessin kahdeksaan eri vaiheeseen. Näihin kuuluu hänen mukaan tavoitteiden määrittely, yrityksen sosiaalisen median nykytilan tarkastelu eli inventaarion tekeminen, kanavien valitseminen, sisällön suunnittelu, prosessien kuntoon laittaminen, mittaaminen, hölmöilemisen välttäminen ja vuorovaikutteinen keskustelu. Hines (2015) jakaa sosiaalisen median suunnitteluprosessin viiteen alakohtaan. Hänen mukaan näitä vaiheita ovat realististen tavoitteiden asettaminen, sopivien sosiaalisen median kanavien valitseminen, hyödyttävän sisällön luomiseen keskittyminen, mainosbudjetin käyttäminen kohderyhmän tavoittamiseen ja toiminnan tulosten mittaaminen. Hines lisää, että jokaisessa vaiheessa yrityksen tulee pitää asetetut tavoitteet mielessä.

Sosiaalisen median suunnitelman runko voidaan luoda soveltamalla näitä yllä mainittuja ajatuksia. Näitä vaiheita ovat nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi, tavoitteet, kohderyhmien määrittely, kanavien valinta ja käyttöönotto, sisällön kehittäminen, toiminnan organisointi ja päivitystiheys, kriisiviestintä sekä toiminnan mittaaminen ja seuranta.

### **3.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi**

Ensimmäisen vaiheen tarkoituksena on tarkastella yrityksen sosiaalisen median nykytilaa ja tutkia sen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia ja uhkia hyödyntämällä esimerkiksi SWOT-analyysiä. Lemmetyinen (2013) kehottaa selvittämään, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on käytössä, kuka hoitaa niiden päivityksen, miten suosittuja päivitykset ovat ja mitä analytiikasta selviää. Hänen mukaan tärkeintä on saada selville mikä toimii ja mikä ei. Jos jokin asia toimii, kehottaa

Lemmetyinen tekemään sitä enemmän. Jos jokin lähestymistapa ei puolestaan herätä sosiaalisessa mediassa seuraajien huomiota, käskee Lemmetyinen lopettamaan ajan tuhlaamisen siihen. Hän kuitenkin muistuttaa, että yritys voi miettiä, miten asian voisi hoitaa tulevaisuudessa paremmin. Nyysönen (2013) muistuttaa, että nykytilan kartoittaminen on kaiken menestyksen takana. Hän tarkentaa suunnitelman ilman tietoa, missä ollaan ja mihin halutaan päätyä, olevan täysin turha.

Tässä vaiheessa voidaan kartoittaa myös yrityksen kilpailijoiden sosiaalisen median käyttöä. Lemmetyinen (2013) kirjoittaa, että yritys voi tutkia mitä kilpailevat yritykset tekevät sosiaalisessa mediassa. Hän lisää, että yritys voi tarkastella myös eri toimialoilla olevien yritysten sosiaalisen median käyttöä. Lemmetyinen toteaa, että kun yritys tietää, miten kilpailijat sosiaalisessa mediassa toimivat, voi yritys helpommin erottautua siellä kilpailijoistaan. Lahtinen (2015) kertoo kilpailijoiden tarkkailemisen kuuluvan osaksi liiketoimintaa. Hän kehottaa ottamaan selville, mitä kilpailijat ovat tehneet huomion herättämiseksi, sillä yritys tavoittelee sosiaalisessa mediassa kilpailijoidensa kanssa samoja kohderyhmiä. Lahtinen suosittelee käymään läpi viiden kilpailijan sosiaalisen median kanavat. Hän kertoo, että mukaan kannattaa ottaa alana markkinajohtaja, nopeasti kasvava yritys ja kolme saman kokoluokan yritystä. Lahtinen toteaa, että tällä menettelytavalla on mahdollista saada nopeasti hyvä kokonaiskuva siitä, miten sosiaalisessa mediassa toimitaan omalla toimialalla. Nyysönen (2013) esittää, että yritys voi kopioida toisten hyviä ideoita ja jättää huonot ideat itse kokeilematta. Hän kuitenkin muistuttaa, että liika kopiointi tulee jättää väliin, sillä yrityksen ei tule näyttää ja kuulostaa täysin samalta kuin kilpailijansa. Yrityksen kannattaa siis seurata aktiivisesti kilpailijoidensa toimintaa sosiaalisessa mediassa, jotta sen on helpompi selvittää, mikä kyseisellä toimialalla toimii ja mikä ei.

Nyysönen (2013) kertoo, että yritys voi miettiä motivaatiotaan sosiaalisen median panostamiseen. Se vaatii hänen mukaan aikaa ja kärsivällisyyttä, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Koska sosiaalinen media ja siinä onnistuminen vaatii yritykseltä resursseja, tulee sen olla avoin uusien asioiden ja tapojen oppimiselle. Nyysönen jatkaa, että panostaminen ja kaikkensa antaminen palkitaan myöhemmin.



### 3.2 Tavoitteet

Yrityksen tulee asettaa itselleen tavoitteita, jotta se tietää, mihin sosiaalisen median käytöllä pyritään. Siniaalto (2014, 26) kirjoittaa, että kaikki suunnittelu lähtee tavoitteiden asettamisesta. Hän lisää, että liiketoiminnan päätavoite on tietenkin tulos ja sen saavuttamiseksi vaaditaan myyntiä. Siniaalto ehdottaa, että tässä vaiheessa voi miettiä, mitä täytyy tapahtua, jotta tekeminen näkyy myynnissä. Korpi (2010, 73) toteaa tavoitteiden antavan toiminnalle suunnan ja tekijälle motivaation tehdä työtä. Lemmetyinen (2013) kirjoittaa, että yrityksen on pohdittava, miksi se on sosiaaliseen mediaan menossa. Hän kehottaa yritystä miettimään, että haluaako se esimerkiksi rakentaa brändiään tai edistää myyntiään. Lemmetyinen kannustaa yritystä kirjamaan tavoitteet ylös ja toteutusprosessin aikana miettimään, onko asetetut tavoitteet saavutettu ja voisiko niitä muokata. Hän uskoo vahvasti, että sosiaalisen median pitäisi tukea suoraan yrityksen myyntiä.

Tavoitteet voidaan Siniaallon (2014, 26–28) mukaan jakaa kahteen alakohtaan: numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Hän kertoo numeeristen eli kvantitatiivisten tavoitteiden määrittämisen olevan helpointa, koska ne voidaan laskea jostain liiketoimintaan liittyvästä tavoitteesta käsin. Siniaalto kirjoittaa, että numeerisia tavoitteita voi olla esimerkiksi yhteydenottojen määrän lisääminen, uuden kohderyhmän tavoittaminen tai reklamaatioiden vähentäminen. Laadullisissa tavoitteissa mittaaminen tapahtuu Siniaallon mukaan erillisillä markkinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla. Laadullisia esimerkkitalvoitteita hän esittää olevan näkyvyyden lisääminen, kilpailijoista erottautuminen tai imagon rakentaminen.

Hyvän tavoitteen ominaisuudet muodostuvat Siniaallon (2014, 26) esittämästä SMART-kaavasta. Kyseinen kaava muodostuu hänen mukaan englanninkielisistä sanoista specific, measurable, attainable, relevant ja time-bound. Suomennettuna kaava tarkoittaa, että tavoitteiden täytyy olla tarkkoja, mitattavia, realistisia, oleellisia ja aikataulutettuja.

Nyysönen (2013) kertoo, että sosiaalisen median käytöllä pitäisi olla jokin liiketoimintaan liittyvä mittari. Hänen mukaan yrityksen täytyisi pohtia, mitkä ovat niitä tavoitteita, jotka yritys haluaa saavuttaa seuraavan 12 kuukauden aikana. Nyysönen lohduttaa, että yrityksen ei tule lannistua, vaikka asetettuja tavoitteita ei saavutettaisi

halutussa määräajassa. Hän kertoo, että jotain on varmasti kuitenkin opittu ja tulosta on voinut tulla jollain toisella mittarilla mitattuna. Siniaalto (2014, 28) on sitä mieltä, että sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet täytyy asettaa pitkälle ja lyhyelle aikavälille. Hän selventää pitkän tähtäimen tavoitteiden ohjaavan suurempaa kokonaisuutta, kun taas lyhyemmän aikavälin tavoitteet opastavat puolestaan arkea ja rutiinia.

### 3.3 Kohderyhmien määrittely

Segmentointi eli kohderyhmien määrittely on tärkeää, jotta tiedetään, kenet sosiaalisessa mediassa halutaan saada kiinni ja näin muokata kanavissa julkaistavaa sisältöä kohderyhmälle sopivaksi. Nyysönen (2013) kehottaa yritystä tutkimaan, missä sosiaalisen median kanavissa oma kohderyhmä viettää aikaa sekä kuuntelemaan, mistä ja miten he keskustelevat. Työhön kannattaa hänen mukaan panostaa jo tässä vaiheessa, jotta kuunteleminen ja viestiminen olisi jatkossa vaivattomampaa.

Yrityksen tulisi tuntea oma kohderyhmänsä, jotta se osaisi lähestyä heitä oikeilla tavoilla. Siniaalto (2014, 33) selostaa, mikäli yritys haluaa tehdä vaikutuksen kohderyhmäänsä sosiaalisessa mediassa ja erottautua kilpailijoistaan, kannattaisi asettaa hetkeksi kohderyhmän saappaisiin. Yritys voi Siniaallon mukaan pohtia, millaisia arjen haasteita kohderyhmällä on, mitkä asiat heitä yhdistävät ja erottavat sekä missä yritys voisi olla avuksi. Siniaalto suosittelee, että yritys jakaisi kohderyhmänsä muutamaksi selkeäksi tarveryhmäksi. Tarveryhmällä hän tarkoittaa tunnistettavia ryhmiä, jotka erottautuvat tarpeineen toisistaan, mutta ovat silti hyvin samanlaisia. Tarpeiden tunnistaminen auttaa Siniaallon mukaan yritystä luomaan ryhmälle aidosti kiinnostavaa sisältöä.

Nyysönen (2013) toteaa, että globaalissa mediassa on suuri houkutus lähteä viestimään kaikille, vaikka fokus täytyisi olla tarkasti omassa kohderyhmässä. Hän kirjoittaa, että yrityksen oma kohderyhmä koostuu niistä ihmisryhmistä, joille he haluavat myydä. Nyysönen kehottaa kohdentamaan kaikki teot ja viestimiset pääasiassa tälle ryhmälle. Kohderyhmän huolellisen määrittelyn jälkeen on huomattavasti helpompaa lähteä valitsemaan juuri sopivia kanavia sosiaalisen median käyttöä varten.

### 3.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto

Sosiaalisen median maailmasta löytyy satoja erilaisia kanavia, joita kuluttajat käyttävät jokapäiväisessä elämässään. Kuitenkaan jokaiseen sosiaalisen median kanavaan yrityksen ei ole hyödyllistä lähteä mukaan. Kortesus ja Patjas (2011, 79) kirjoittavat, että yrityksen täytyy näkyä niissä sosiaalisen median palveluissa, joissa sen kohderyhmäkin on. He myös lisäävät, että yrityksen kannattaa tutustua erilaisiin sosiaalisen median palveluihin, jotta yritys pystyy päättämään, mihin lähteä mukaan. Lemmetyinen (2013) kehottaa kuitenkin tarkkailemaan uusia kanavia tulevaisuudessa, sillä jostain voi tulla esiin juuri täydellinen palvelu vastaamaan oman yrityksen tarpeita.

Siniaallon (2014, 51) mukaan kanavien valinta, joissa kannattaa olla läsnä, riippuu monesta tekijästä. Hän kertoo, että näitä tekijöitä voivat olla esimerkiksi yrityksen maantieteellinen sijainti, liiketoimintamalli ja kohderyhmä. Ongelma ratkaistaan Siniaallon mukaan helpoiten pohtimalla, mikä olivat sosiaalisen median suunnitelman tavoitteet ja kohderyhmä. Siniaalto tuo esille esimerkin, jossa kuluttajapuolen yrityksellä on tavoitteena lisätä tunnettuutta ja kehittää asiakaspalvelua. Hän kirjoittaa, että kannattaa aloittaa kanavista, joista löytyy eniten ihmisiä sekä parhaat mahdollisuudet nopealle vuorovaikutukselle. Tällaisessa tilanteessa sopivammaksi kanavaksi soveltuisi Siniaallon mukaan ainakin Facebook.

Kanavien valinnan jälkeen on aika valjastaa ne käyttöönottoa varten. Yrityksen tulee luoda käyttäjätilit valittuihin palveluihin, lisätä yrityksen omat perustiedot sekä muokata kanavan ulkonäkö siistiksi ja yhtenäiseksi yrityksen imagon kanssa. Tämän jälkeen voidaan alkaa päivittää sisältöä valituille kanaville ja keräämään seuraajia. Leino (2012, 57) suosittelee linkkaamaan kaikki yrityksen käytössä olevat kanavat toisiinsa, sillä näin seuraajien on helppo löytää yrityksen tilit eri sosiaalisen median palveluissa.

### 3.5 Sisällön kehittäminen

Sosiaalisen median sisältö kehittäminen on erittäin tärkeä vaihe strategiassa. Leino (2012, 172) toteaa merkityksellisen sisällön olevan polttoaine, joka saa yrityksen ja

käyttäjän välisen suhteen kukoistamaan. Hän kertoo kiinnostavan sisällön tuottamisen olevan yrityksen tärkein tehtävä, sillä viestintä ilman sisältöä on Leinon mukaan merkityksetöntä huutamista. Leino (s. 173) huomauttaa, että sisällön nostaminen yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi on erinomainen kilpailuetu. Sisältö onkin monipuolinen voimavara yrityksen toiminnalle ja sen avulla voidaan saavuttaa monia asioita. Esimerkiksi Leino (s. 174) esittää, että sisältö voi houkutella uteliaita vanhoja asiakkaita, puhutella uusia asiakkaita, opettaa asiakkaita ennen tuotteen ostoa, rakentaa luottamusta ja herättää huomiota. Hyvä sisältö alkaa Leinon (s. 58) mukaan elämään eteenpäin verkottumisen avulla. Hän tuo esille esimerkin, jossa asiakas vaikkapa kommentoi yrityksen tuottamaan sisältöön Facebookissa, näkyy se kaikkien kyseisen asiakkaan ystävien uutisvirrassa. Tämän vuoksi Leino korostaa, että hyvään sisältöön kannattaa ehdottomasti panostaa ja unohtaa mitäönsanomaton sisältö.

Siniaalto (2014, 34–35) tarkastelee sisällön kehittämistä ostoprosessin näkökulmasta. Jotta yritys osaa suunnitella aidosti kiinnostavaa sisältöä kohderyhmälleen, täytyy sillä olla Siniaallon mukaan oman toimialan ostoprosessi hallussa. Hänen mukaan ostoprosessi jakautuu neljään eri vaiheeseen: mitä, miksi, miten ja kuka. Näiden kysymysten avulla on Siniaallon mukaan tarkoitus kartoittaa kohderyhmän tarpeet. Siniaalto kirjoittaa, että mitä-vaiheessa asiakas ei vielä tunnista tarvettaan, ja miksi-vaiheessa asiakas on jo pohtinut mielessään ideoita ja hankkii nyt näille perusteita. Miten-vaiheessa asiakas hakee Siniaallon mukaan käytännön tietoa ja kuka-vaiheessa kootaan lista potentiaalisista palveluntarjoajista. Siniaalto kertoo, että käytännössä yritys tuottaa sisältöä vastaamalla kaikkiin ostoprosessin vaiheisiin asiakkaan näkökulmat huomioon ottaen.

Lemmetyinen (2013) toteaa sisällön kehittämisen olevan eniten resursseja vaativa vaihe, mutta lupaa sen olevan kaiken sen ajan arvoista. Hän painottaa, että on tärkeää pyrkiä tuottamaan parempaa sisältöä sosiaaliseen mediaan kuin kilpailijoilla. Sisällön täytyy Lemmetyisen mukaan olla tukena yrityksen muulle strategialle. Lemmetyinen huomauttaa, että sisältöjen miettimiseen on panostettava koko ajan. Hän kehottaa merkkamaan kalenteriin vähintään kaksi sessiota kuukaudessa, joiden aikana tulisi pohtia yrityksen pääviestejä tukevia uusia mahdollisia aiheita. Lemmetyinen kirjoittaa, että yritys voi tuottaa sisältöä, joka on varastamisen arvoista. Tällä

hän tarkoittaa sitä, että ulkoinen media ja kuluttajat pystyisivät kaappaamaan omaan käyttöön materiaalia, jotka edistävät yrityksen määrittelemää viestiä. Ajankohtaisuus ja kohderyhmän kuunteleminen ovat Korven (2010, 44) mukaan sosiaalisen median käyttäjille tärkeimpiä avaintekijöitä.

Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti erilaisia palveluita, joten Siniaallon (2014, 36) mukaan sisällön täytyy olla kanavan vaatimuksiin ja pelisääntöihin sopivaa. Hän kirjoittaa, että sosiaalisen median eri palvelut voidaan eritellä lyhyen tekstiviestinnän kanaviin, pidemmän tekstiviestinnän kanaviin sekä kuvaviestinnän kanaviin. Siniaalto (s. 37) kertoo esimerkiksi kuvakanavissa itse kuvan olevan pääosassa ja tekstin pienemmässä roolissa. Kuitenkin lyhyen tekstiviestinnän ja kuvaviestinnän kanavilla on Siniaallon mukaan samoja piirteitä: molemmissa päivitykset ovat lyhyitä sekä päivitystahti on tiheämpi.

Siniaalto (2014, 37) käy läpi sosiaalisen median sisällön hyviä piirteitä. Hän kirjoittaa, ettei kuvan voimaa tule aliarvioida, sillä sen rooli on merkittävä ja monitasoinen. Hyvä kuva sopii Siniaallon (s. 38) mukaan aiheeseen, jää mieleen, herättää huomiota, vetoaa tunteisiin ja auttaa ymmärtämään tekstiä. Siniaalto (s. 40) kertoo, että kuvan lisäksi tuotokseen tarvitaan tekstiä esimerkiksi aktivoimaan käyttäjää tai luomaan haluttua reaktiota. Hän kirjoittaa, että kuluttajan mielikuva yrityksestä on todella helppo pilata harkitsemattomalla tekstillä sosiaalisessa mediassa. Siniaalto kehottaa pitämään mielessä, että saman asian voi viestiä monella eri tavalla. Kolmas tärkeä hyvän sisällön ominaisuus on Siniaallon (s. 42–43) mukaan toimintakehote, joissa asiakkaita kehoitetaan toimimaan. Hän esittää, että toimintakehotteita voi olla muun muassa ilmaisut ”osta heti”, ”valitse suosikkisi”, ”hanki lahjaksi” tai ”tutustu tästä”.

Sosiaalista mediaa selaillaan ruutujen välityksellä, esimerkiksi tietokoneella tai älypuhelimella, ja tämän vuoksi on tärkeää, että julkaisuja on helppo silmäillä ja lukea. Kortesuo (2014, 23–24) kirjoittaa, että verkkotekstin tulee olla helppolukuista, koska ruudulta lukeminen on hitaampaa kuin paperilta lukeminen. Helppolukuisuus tarkoittaa Kortesuon mukaan kieliopin noudattamista, virkakielen välttämistä, sinuttelua ja konkreettisten esimerkkien käyttämistä.

### 3.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Tässä vaiheessa muodostetaan käytännönstrategia sosiaalisen median päivittämiselle. Tavoitteena on Lemmetyisen (2013) mukaan määritellä, kuka päivittää mitäkin kanavaa ja miten tieto jaetaan. Leino (2012, 57) suosittelee laatimaan valituista toimenpiteistä aikataulun ja jakamaan vastuuta henkilökunnan kesken. Hakola ja Hiila (2012, 153) selittävät, että julkaisuaikataulu auttaa resursoimaan tekijöiden aikaa ja selventämään, millaista ja kenen luomaa sekä millä aikataululla sisältöä tehdään. Julkaisuaikataulussa tulisi Hakolan ja Hiilan mukaan käsitellä seuraavat asiat: mitä sisältö on, mille kohderyhmälle sisältö suunnataan, kuka on sisällön julkaisemisesta vastuussa sekä missä ja milloin sisältö julkaistaan. Lemmetyinen (2013) on myös julkaisuaikataulun puolesta ja ehdottaa, että se tulee jakaa yrityksen henkilöstön kesken. Näin kaikki pysyvät tietoisina esimerkiksi tulevista kampanjoista ja tarjouksista. Yrityksen on hyvä muistaa, vaikka suurin osa sosiaalisen median kanavista ovat ilmaisia, syntyy suurin osa kuluista Nyyssösen (2013) mukaan työtunneista.

Sosiaalinen media vaatii yritykseltä aktiivista läsnäoloa. Leino (2012, 177) kehottaa yritystä määräämään vastuuhenkilön, joka tarkistaa päivittäin yrityksen sosiaalisen median tilit ja reagoi tarvittaessa kysymyksiin ja kommentteihin. Korpi (2010, 45) muistuttaa, keskustelussa tulee olla mukana juuri silloin kun tapahtuu. Hänen mukaan vastaavanlaisia keskusteluja täytyy seurata, mutta jos keskustelu ei ole aktiivista, ei sitä kannata yrittää väkisin elvyttää.

Yritys voi tutkia, onko työntekijöillä intoa ja kiinnostusta lähteä mukaan sosiaalisen median päivittämiseen. Tuominen (2013, 154) kirjoittaa, että vapaa-ajallaan sosiaalisessa mediassa viihtyvillä työntekijöillä voi olla sen käytöstä paljon asiantunte- musta, jota voidaan käyttää yrityksessä hyödyksi. Tämä voi olla oiva mahdollisuus antaa työntekijöille lisää vastuuta ja kehittää taitojaan viestinnässä. Jos sisältöä on suunnittelemassa yhden henkilön sijasta muutama, on sisältö varmasti heti monipuolisempaa ja rikkaampaa. Nyyssönen (2013) painottaa, että on kuitenkin tärkeää pitää julkaisujen äänensävyissä yhtenäinen linja, jottei päivityksien lopputulos ole sekava. Sosiaalisen median vastuuhenkilöitä olisi hyvä olla vähintään kaksi, jolloin kanavien päivittämiseen ei tule poissaolojen vuoksi katkoksia.

### 3.7 Kriisiviestintä

Valitettava fakta on, että sosiaalisessa mediassa yrityksen on helppo tehdä virheitä, joten jokaista viestiä täytyy harkita tarkasti. Korteso (2016, 49) kertoo, että useimmat sosiaalisen median kriisit saavat alkunsa, kun asiakas reklamoi tai uutisoi yrityksen epäkohdasta. Paras tapa varautua vastaaviin sosiaalisen median kriiseihin on Lemmetyisen (2013) mukaan etukäteen tehty kriisiviestintäsuunnitelma. Lemmetyinen toteaa vastuunjaon olevan yksi tärkeimpiä tekijöitä kriisiviestinnässä. Tällä hän tarkoittaa sitä, että kenellä on valta ja vastuu tehdä lopulliset ratkaisut, jos sosiaalisessa mediassa on mokailtu. Lemmetyinen kirjoittaa, että kriisi tavoittaa yhä useamman käyttäjän, jos kriisitilanteeseen ei reagoida heti. Tämän vuoksi kriisitilanteeseen tulee vastata heti kun mahdollista. Lemmetyinen selostaa, että yrityksen tulee tunnustaa mokailunsa ja pyytää tarvittaessa anteeksi. Hän kehottaa myös osallistumaan jatkokeskusteluun, pyytämään palautetta ja ennen kaikkea oppimaan virheistään. Siniaalto (2014, 97) kertoo, että yritys voi myös luoda valmiita vastausmalleja kriisitilanteita varten. Näin vastuuhenkilöille on selvää, miten tietyissä tilanteissa tulee reagoida. Kriisejä on Lemmetyisen (2013) mukaan helpompi välttää, jos sosiaalisen median vastuuhenkilöillä on sosiaalisen median ohjeet ja kriisiviestintäsuunnitelma hallussa ja yritys miettii tarkkaan, keille työntekijöille päivitysoikeudet kanaviin annetaan.

Kriisitilanteen jälkeen yrityksen tulee muistaa Korteson (2016, 171) mukaan kriisin ja kriisiviestinnän jälkiarviointi. Kriisin purkutilaisuudet hän nimeää debriefingiksi, joita hän kertoo olevan kahdenalaisia. Korteso (s. 171–172) kirjoittaa, että toinen kriisin purkutilaisuus on tarkoitettu kaikille yrityksen työntekijöille ja toinen viestinnän väelle sekä johdolle. Hän kertoo ensimmäisen, kaikille yrityksen työntekijöille järjestettävän debriefingin tarkoituksen liittyvän lähinnä kokemusten jakamiseen. Korteson mukaan toisen debriefingin, joka on tarkoitettu yrityksen viestinnän väelle ja johdolle, tavoitteena on selvittää yrityksen heikot kohdat ja kehittää kriisiviestintäsuunnitelmaa.

Sosiaalisen median kautta tulleet palautteet on syytä hoitaa asiallisesti, sillä Korteso (2014, 79) kirjoittaa, että tökerösti hoidetusta asiakaspalautteesta voi sosiaalisessa mediassa myös syntyä kohu. Palautteen seurannasta ja siihen vastaamisesta lisää seuraavassa alaluvussa 3.8.

Korteso (2014, 85) muistuttaa, ettei kuluttajan negatiivisia kommentteja saa sosiaalisessa mediassa poistaa, sillä kuluttajalla on oikeus kertoa mielipiteensä. Ainoastaan kahdessa tilanteessa saa Korteso mukaan poistaa asiakkaan viestit sosiaalisen median kanavilta: joko kommentti on lainvastainen tai rikkoo yrityksen sivuston sääntöjä.

### **3.8 Toiminnan mittaaminen ja seuranta**

Viimeisenä vaiheena sosiaalisen median suunnitelmaprosessissa ovat toiminnan mittaaminen ja seuranta. Sosiaalinen media tarjoaa runsaasti eri mittaustyökaluja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi, miten seuraajat ovat yrityksen sosiaalisen median kanavilla käyttäytyneet ja onko suunnitelmassa asetetut tavoitteet saavutettu. Korpi (2010, 151) mainitsee, että yrityksen sisällä ja vaikutuspiirissä olevan henkilön tulisi hoitaa mittaaminen ja seuranta. Siniaalto (2014, 29) kirjoittaa, että mittareita voitaisiin asettaa esimerkiksi pidemmälle ja lyhyemmälle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Näin pystytään seuraamaan tavoitteiden toteutumista eri aikaväleillä. Erillisillä toimenpiteillä Siniaalto (s. 31) viittaa sosiaalisen median kampanjoiden tulosten seurantaan.

Ilmaisella mittaustyökalulla Google Analyticsillä pärjää Lemmetyisen (2013) mukaan jo hyvin. Google Analytics selvittää muun muassa, miten käyttäjät toimivat yrityksen sivulla, mistä käyttäjät päätyvät sivustolle sosiaalisessa mediassa, sosiaalisen median kanavan arvon sekä mitä ja minne käyttäjät jakavat julkaisuja (Google Analytics 2016). Useat sosiaalisen median palvelut tarjoavat Siniaallon (2014, 103) mukaan myös omia mittausvälineitään. Hän kertoo Facebookin olevan pisimmällä mittaustyökalujen tarjonnassa. Instagramiin on myös juuri tänä vuonna tullut analytiikkaominaisuuksia, joista on aiemmin alaluvussa 2.2.3 mainittu.

Siniaalto (2014, 101–102) kehottaa yritystä kirjaamaan ylös esimerkiksi sosiaalisen median kanavien seuraajamäärää ja sen muutosta sekä tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumäärää. Hänen mukaan kannattaa myös seurata, mikä on paras vuorokaudenaika päivitykselle. Lemmetyinen (2013) suosittelee tekemään viikoittaisia raportteja mittarien seurannasta. Hän kertoo, että raporttien näyttämiin trendeihin tulee reagoida ja toimintaa tarvittaessa muokata tulosten mukaan. Siniaalto (s. 105)



kirjoittaa, että pidemmän aikavälin seurannan osoittavan, miten tulokset vaihtelevat vuoden aikana ja kannattaako pienistä yksittäisistä notkahduksista hätääntyä. Hän rohkaisee ennen kaikkea kirjaamaan ylös onnistumisia ja pohtimaan, miksi juuri tämä sisältö toimi hyvin.

**Palautteen seuranta.** Mahdollisia asiakaspalautteita tulee myös seurata yrityksen sosiaalisen median kanavilla aktiivisesti. Siniaalto (2014, 96–97) tuo esille asiakaspalautteen käsittelyn sosiaalisessa mediassa. Hän kehottaa reklamaatioon vastaajaa pysymään rauhallisena ja kiittämään palautteesta heti vastauksen alussa. Kiittämisen jälkeen Siniaalto suosittelee mainitsemaan, että kaikki palautteet ovat yritykselle tärkeitä, jolloin reklamoijalle jää tärkeä olo. Seuraavaksi Siniaallon mukaan tilanne tulee hoitaa asiakaspalveluhenkisesti, niin kuin reklamaatiotilanteet yleensä. Hän kertoo, että mikäli yritys ei halua hoitaa tilannetta Facebookin välityksellä, tulee sen ohjata asiakas esimerkiksi yrityksen nettisivuille tai käymään myymälässä.

Kortesuo (2014, 80) kirjoittaa, että sosiaalisessa mediassa luontevasti viestiminen on erittäin tärkeää. Hän selventää, että mitä virallisemmin yritys vastaa kuluttajan palautteeseen, sitä enemmän se vaikuttaa ulkoa opetellulta ja epäuskottavalta. Kortesuo korostaa asiakkaan tunnetilan huomioonottamista kyseisessä tilanteessa. Hän kertoo, että jos asiakas on esimerkiksi huolissaan, yrityksen pitää olla rauhoittava.

## **4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA LAKEUS SPORTILLE**

Luvussa 4 toteutetaan opinnäytetyön empiirinen osuus teoreettisen osuuden pohjalta, joka esiteltiin luvuissa kaksi ja kolme. Empiriaosuudessa luodaan sosiaalisen median suunnitelma Lakeus Sportille, jota yritys voi hyödyntää omassa liiketoiminnassaan.

Opinnäytetyöprosessin alussa opinnäytetyön tekijä tutustui Lakeus Sportin ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaan ja haastatteli toimeksiantajaa. Näitä tietoja hyödyntämällä toteutetaan Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma.

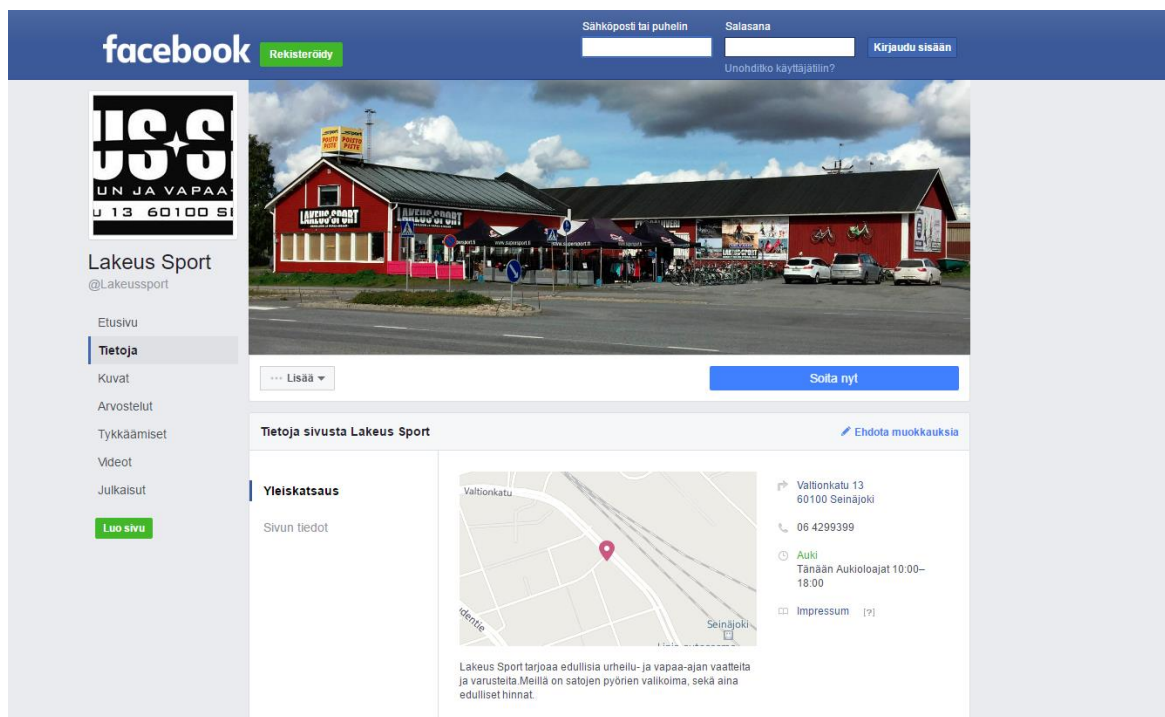
### **4.1 Nykytilan tarkastelu ja kilpailija-analyysi**

Sosiaalisen median suunnitteluprosessi alkaa yrityksen ja valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilan tarkastelulla. Nykytilan tarkastelussa kartoitetaan Lakeus Sportin sosiaalisen median nykytilaa selvittämällä, mitä kanavia toimeksiantajayrityksellä on käytössä ja millaista sisältö niissä on. Lisäksi sosiaalisen median nykytilan tarkastelussa selvitetään yrityksen sosiaalisen median sisäiset tekijät (vahvuudet ja heikkoudet) sekä ulkoiset tekijät (mahdollisuudet ja uhat) käyttämällä SWOT-analyysia (strengths, weaknesses, opportunities, threats). Lakeus Sportin valittujen kilpailevien yritysten sosiaalisen median käyttöä tarkastellaan alaluvussa 4.1.3 kokonaisuudessaan luomalla kilpailija-analyysin.

#### **4.1.1 Lakeus Sportin sosiaalisen median nykytila**

Lakeus Sportin sosiaalisen median käyttö painottuu Facebookiin, koska muita sosiaalisen median kanavia yrityksellä ei vuonna 2016 ole käytössä. Tykkääjiä Facebookin yrityssivuilla on syksyllä 2016 yli 4 800. Facebook-tilin aktiivisuus vaihtelee. Elo-syyskuussa 2016 päivitystahti on ollut noin 3–4 päivitystä viikossa, mutta kesäkuukausina päivityksissä oli viikkojen katkoksia. Usein myös saman päivän aikana on julkaistu useita päivityksiä.

Kuvasta 7 nähdään Lakeus Sportin Facebook-sivun kansi- ja profiilikuva sekä yleiskatsaus. Kansikuvana on pihalta otettu syksyinen ja raikas kuva Lakeus Sportin myymälästä. Profiilikuvana on yrityksen logo, mutta se on hieman harhaanjohtava, sillä kuvasta näkyy vain yrityksen nimen keskimmäiset kirjaimet. Yrityksen yhteystiedot ja myymälän aukioloajat ovat selkeästi esillä yleiskatsauksessa.



Kuva 7. Lakeus Sportin Facebook-sivulta löytää helposti yrityksen yhteystiedot sekä aukioloajat.

Lakeus Sportin Facebook-sivun sisältö keskittyy markkinointiin ja ajankohtaisista asioista tiedottamiseen. Toimeksiantajayritys mainostaa aktiivisesti Facebookissa myymälään saapuneita uutuustuotteita. Liikkeen tuotteiden edullisuus tulee hyvin esiin Facebook-sivuilla, kun julkaisuissa kerrotaan usein Lakeus Sportin uusimmista tarjouksista. Useissa julkaisuissa käytetään taidokkaasti toimintakehoitteita, esimerkiksi "hae omasi", joilla pyritään aktivoimaan asiakkaita. Lisäksi sisällöllä pyritään tuomaan yrittäjyyttä esiin, ja kauppiaat esiintyvätkin julkaisuissa itse silloin tällöin. Paljon suosiota seuraajien keskuudessa ovat herättäneet myös palveluun tuotetut videot. Joistakin Facebook-sivulla julkaistuista mainoskuvista tulee kuitenkin hie- man epäselvä vaikutelma monien eri fonttien, värien ja tehosteiden vuoksi (kuva 8).

Kuva 8. Lakeus Sportin Facebook-mainoksessa on käytetty monia eri tehosteita.

Facebook-sivullaan Lakeus Sport järjestää arvontoja noin kerran kahdessa kuukaudessa. Arvonnat ovat olleet todella suosittuja seuraajien kesken ja tykkäysmäärä arvunnoissa vaihtelee yleensä 400–800 välillä. Suosituin arvonta on Lakeus Sportin ensimmäinen arvonta Facebookissa (kuva 9). Kyseisellä arvonnalla on huimat yli 3200 tykkäystä ja yli 3700 jakoa.

Kuva 9. Lakeus Sportin suosituimmassa Facebook-arvonnassa arvottiin uusi Jopo-polkupyörä.

#### 4.1.2 Lakeus Sportin sosiaalisen median SWOT-analyysi

**Vahvuudet.** Vahvuuksiin yrityksellä kuuluu motivaatio kehittää yrityksen toimintaa ja läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, aiempi sosiaalisen median tuntemus, urhei-

lualan asiantuntijuus sekä paikallisuus. Toimeksiantajalta löytyy motivaatiota kehittää ja panostaa yrityksen sosiaalisen median käyttöön, mikä on erittäin tärkeä lähtökohta. Sisäinen motivaatio ja kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan on aina plus-saa, sillä aidosti sosiaalisesta mediasta kiinnostuminen välittyy julkaisujen laadun kautta seuraajille. Motivaation avulla yrityksellä on suurempi mahdollisuus onnistua sosiaalisessa mediassa. Kuten edellisessä alaluvussa mainittiin, Lakeus Sportilla on syksyllä 2016 käytössä Facebook-sivut. Sosiaalista mediaa on huomattavasti helpompi lähteä kehittämään, kun yritykseltä löytyy aiempaa tuntemusta ja osaamista sosiaalisesta mediasta. Sosiaalisessa mediassa tuodaan esille yrityksen henkilöstön urheilualan asiantuntijuutta, sillä toimeksiantajalla on kymmenien vuosien kokemus toimialasta. Yksi tärkeä vahvuus sekä etu Lakeus Sportille on ketjuun kuulumattomuuden ja paikallisuuden korostaminen päivityksissään. Tällä tavalla yritys erottuu muista kilpailijoistaan, jotka toimivat suuren ketjun alla. Yksityisen yrityksen on helpompi luoda sosiaalisessa mediassa aidosti välittävää ja helposti lähestyttävää imagoa.

**Heikkoudet.** Heikkouksiin voidaan lukea sosiaalisen median hyödyntäminen ainoastaan markkinointikanavana, vastuun kuormittuminen yhdelle tai kahdelle työntekijälle ja ajan puute. Sosiaalista mediaa voidaan helposti hyödyntää ainoastaan markkinointikanavana ja tällöin sisältö on todella yksipuolista. Yksipuolinen sisältö voi johtaa kanavan suosion laskuun, sillä seuraajia ei kiinnosta nähdä mainoskuvia päivittäin. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa panostaa mahdollisimman monipuoliseen viestintään. Sosiaalisen median päivittäminen jää usein yhden työntekijän vastuulle, mikä voidaan nähdä heikkoutena. Kyseisen työntekijän ollessa poissa töistä pidempään, saattaa sosiaalisen median kanavien päivittämiseen tulla pitkiä katkoksia. Hyvän sisällön luominen sosiaaliseen mediaan on työlästä ja aikaa vievää. Tämä vie yrityksen työntekijöiden aikaa muista hoidettavista työasioista.

**Mahdollisuudet.** Yrityksen ulkopuolisiin mahdollisuuksiin kuuluu reaaliaikaisuus, asiakkaiden tavoittaminen, kilpailijoista erottuminen sekä sosiaalisen median tarjoamat monipuoliset ja ilmaiset kanavat. Sosiaalinen media elää koko ajan ja sen reaaliaikaisuuden vuoksi yrityksen on mahdollista välittää tietoa nopeasti asiakkailleen. Asiakkaat ja yritys pystyvät olemaan vaivattomasti vuorovaikutuksessa toisiensa kanssa sosiaalisen median kanavien tarjoamien älypuhelinsovellusten

kautta. Näin yritys voi tavoittaa asiakkaansa julkaisujen kautta lähes missä vain ja milloin vain. Lakeus Sportin yksi suuri mahdollisuus on kilpailijoistaan erottuminen, sillä kaikki yrityksen kilpailijat eivät ole sosiaalisessa mediassa aktiivisia. Yritys voi sosiaalista mediaa oikein hyödyntämällä erottua kilpailijoistaan, herättää mielenkiintoa ja luoda näin itselleen tunnettuutta. Sosiaalinen media tarjoaa monipuolisia kanavia, joita yrityksen on mahdollista hyödyntää liiketoiminnassaan. Uusien trendien ja menetelmien käyttöönottamisen kautta yritys voi tavoittaa kohderyhmänsä entistä paremmin. Lisäksi monet sosiaalisen median kanavat ovat ilmaisia, joten kohderyhmän tavoittaminen ei maksa yritykselle maltaita.

**Uhat.** Uhkina voi olla arvaamattomuus, sosiaalista mediaa osaavasti käyttävät kilpailijat, tavoittamattomuus ja sosiaalisen median trendien jatkuva vaihtuminen. Suuri uhka yritykselle sosiaalisessa mediassa on sen arvaamattomuus. Kriisitilanne voi syttyä sosiaalisessa mediassa vain pienessä hetkessä. Kriisitilanteeseen tulee vastata mahdollisimman nopeasti, kun se on vielä kontrolloitavissa. Uhkaksi yritykselle voidaan katsoa kilpailijat, jotka käyttävät sosiaalista mediaa osaavasti. Toki tämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena, sillä yritys voi benchmarkata sosiaalisessa mediassa toimivaa yritystä ja saada ideoita omaan sosiaalisen median käyttöön. Kaikki yrityksen asiakkaat eivät välttämättä käytä sosiaalista mediaa ja ovat tällöin sen kautta tavoittamattomissa. Tämä on yritykselle uhka, mikäli heidän markkinointinsa sijoittuu kokonaan sosiaaliseen mediaan. Lisäksi sosiaalisen median trendien jatkuva vaihtuminen on yritykselle uhka. Koko ajan kehittyä uusia sosiaalisen median kanavia ja kohderyhmä voi esimerkiksi vuoden päästä olla jossain aivan eri kanavassa.

Seuraavaksi esiteltävään taulukkoon 1 on koottu Lakeus Sportin sosiaalisen median SWOT-analyysi tiivistetysti. Taulukossa esitellään yrityksen sosiaalisen median sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat.

Taulukko 1. Sosiaalisen median SWOT-analyysi Lakeus Sportissa.

<p><b>Vahvuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Motivaatio toiminnan kehittämiseen</li> <li>•Aiempi osaaminen sosiaalisesta mediasta</li> <li>•Paikallisuus</li> <li>•Urheilualan asiantuntijuus</li> </ul>	<p><b>Heikkoudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sosiaalinen media käytössä vain markkinoitikanavana</li> <li>•Vastuun kuormittuminen vain yhdelle työntekijälle</li> <li>•Ajan puute</li> </ul>
<p><b>Mahdollisuudet</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Reaaliaikaisuus</li> <li>•Asiakkaiden tavoittaminen</li> <li>•Kilpailijoista erottuminen</li> <li>•Sosiaalisen median tarjoamat monipuoliset ja ilmaiset kanavat</li> </ul>	<p><b>Uhat</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Arvaamattomuus</li> <li>•Sosiaalista mediaa osaavasti käyttävät kilpailijat</li> <li>•Tavoittamattomuus</li> <li>•Trendien jatkuva vaihtuminen</li> </ul>

#### 4.1.3 Lakeus Sportin kilpailija-analyysi

Tässä alaluvussa tutkitaan Lakeus Sportin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa. Kilpailija-analyysiin valittiin tutkittavaksi Lakeus Sportin paikalliset kilpailijat Intersport Seinäjoki, Team Sportia Seinäjoki sekä urheiluosaston tarjoavat tavara-talot K-Citymarket Jouppi ja Prisma. Kyseiset yritykset valittiin siksi, koska ne tarjoavat samankaltaista valikoimaa samalla alueella kuin Lakeus Sport. Tämä tarkoittaa sitä, että yritysten kohderyhmä on myös hyvin yhtenäinen. Luvussa käsitellään myös Stadiumin valtakunnallisia sosiaalisen median sivuja.

**Intersport Seinäjoki.** Intersport Seinäjoki koki keväällä 2016 kauppiaan vaihdoksen ja muuton entisen Supersportin tiloihin Seinäjoen keskustassa (Kesko 2015). Sosiaalisen median kanavista Intersport Seinäjoki käyttää tällä hetkellä Facebookia, Instagramia sekä Twitteriä.

Yrityksen Facebook-tilillä on yli 4000 tykkääjää ja päivitystahti on noin 1–4 julkaisua viikossa. Kanavan profiilikuva ja kansikuva ovat yhdenmukaisia yrityksen ilmeen kanssa (kuva 10). Julkaisut ovat monipuolisia ja laadukkaasti toteutettuja. Suurella urheiluketjulla on suuret resurssit käytettävänä monipuolisen sisällön tuottamiseksi,

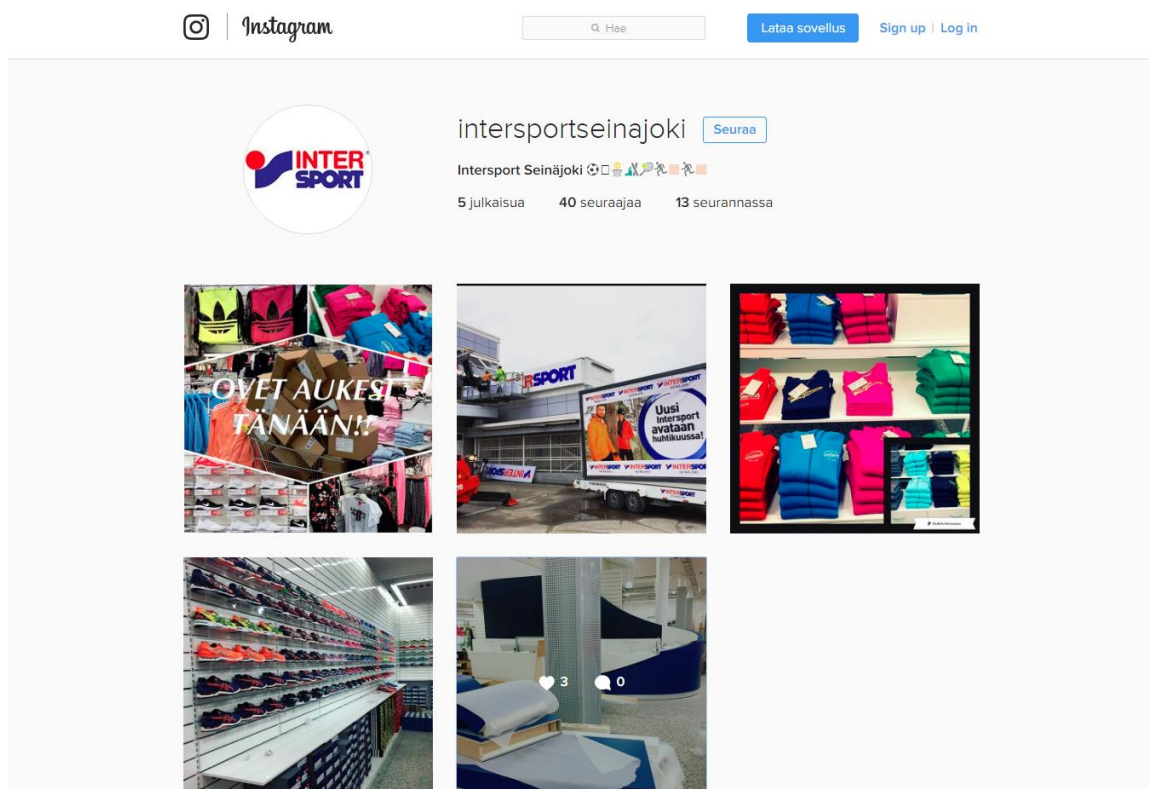
joita Intersport-yritykset voivat omassa sosiaalisessa mediassaan hyödyntää. Sisältö koostuu tarjouksien, kampanjoiden ja uusien tuotteiden mainostuksesta, vinkkiartikkeleista ja ajankohtaisista asioista informoimiseen. Aikajanalta löytyy myös arvontoja ja kuvia henkilökunnasta. Arvonnat ovatkin eniten tykättyjä julkaisuja, ja niiden tykkäämismäärä vaihtelee 170:n ja 600:n tykkääjän välillä. Julkaisuissa pyritään vuorovaikutukseen seuraajien kanssa kysymyksien ja toimintakehotteiden avulla.



Kuva 10. Intersport Seinäjoen Facebook-tilin yleisnäkymä on hyvin sporttinen.

Instagramista Intersport Seinäjoelta löytyy kaksi tiliä. Toinen on oletettavasti edellisen kauppiaan ajalta, sillä sen viimeinen päivitys on tullut yli vuosi sitten. Tämän vuoksi tässä osiossa tarkastellaan vain yrityksen uudempaa Instagram-tiliä tämän hetkisen kauppiaan ajalta, joka on perustettu huhtikuun 2016 alussa. Instagramiin Intersport Seinäjoki on julkaissut ainoastaan viisi päivitystä (kuva 11). Kaikki päivitykset on julkaistu saman viikon sisällä. Ne koskevat Intersport Seinäjoen avajaisia, muuttoa uusiin tiloihin ja valikoimaa. Julkaisuissa hyödynnetään hashtagia, esimerkiksi #intersport, #seinajoki ja #nike. Seuraajia tilillä on 40 ja julkaisujen tykkäysmäärä vaihtelee 5–2 välillä.





Kuva 11. Intersport Seinäjoen Instagram-tili ei ole ollut aktiivisena myymälän avaamisen jälkeen.

Intersport Seinäjoki hyödyntää myös Twitteriä. Seuraajia tilillä on yli 40. Palvelun sisältö koostuu pitkälti suoralinkeistä yrityksen Facebook-päivityksiin, eli liittyvät yrityksen tarjouksiin ja uutisiin. Koska päivitykset koskevat samoja asioita kuin Facebookin omat, eivät seuraajat Twitterissä saa juurikaan lisäarvoa Twitter-päivityksistä. Twitterissä yritys ei hyödynnä hashtageja.

**Team Sportia Seinäjoki.** Kapernaumin alueella palveleva Team Sportia Seinäjoki sijaitsee Seinäjoen keskustan lähetyvillä. Team Sportia –urheilukaupoilla on vahva ja tunnettu asema Ruotsissa ja tarjoavat monipuolista valikoimaa ja hyviä tarjouksia (Team Sportia 2016). Sosiaalisen median kanavista yrityksellä on toiminnassa Facebook, mutta ei ole siellä aktiivinen. Aikajanalla näkyy ainoastaan profiilikuvan päivittäminen toukokuussa 2016. Tietoja-välilehdelle on lisätty yrityksen sijainti, yhteystiedot ja aukioloajat.

**K-Citymarket Jouppi.** K-Citymarket Jouppi on toinen Seinäjoen alueella toimivista K-Citymarket hypermarketeista. Valitsin Joupin myymälän käsiteltäväksi sen laajemman urheiluosaston vuoksi. Sosiaalisessa mediassa K-Citymarket Jouppi toimii tällä hetkellä vain Facebookissa. Seuraajia yrityksen Facebook-tilillä on yli 6000. Erilaisia päivityksiä kanavalle julkaistaan muutaman kerran viikossa, ajoittain jopa päivittäin. Sisältö koostuu muun muassa tarjouksista, kampanjoista, ajankohtaisista asioista tiedottamiseen sekä kilpailuista. Myös erilaiset kalenteripyhät, kuten joulu, pääsiäinen ja juhannus on huomioitu julkaisuissa.

K-Citymarket Jouppi mainostaa useissa julkaisuissa laajaa polkupyörävalikoimaansa (kuva 12). Tavaratalojen tarjoamat laajat urheiluosastot luovat urheilukoupoille kilpailua, sillä asiakkaat löytävät isosta tavaratalosta vaivattomasti muiden ostoksien yhteydessä myös urheilutarvikkeet.



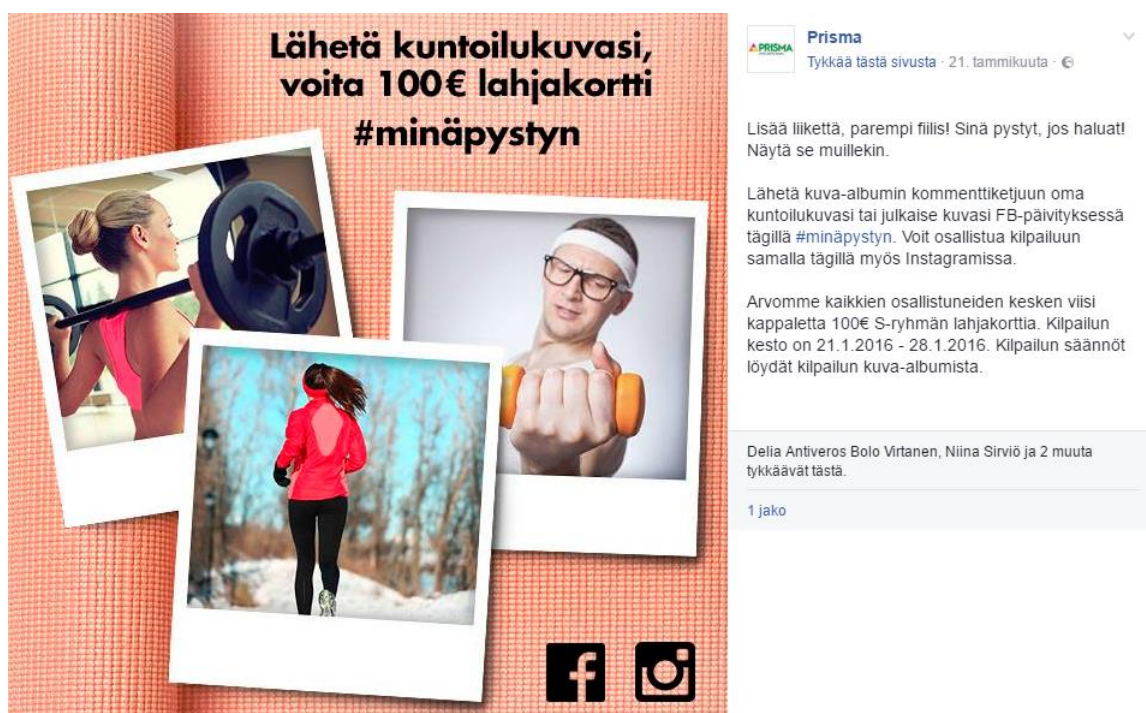
Kuva 12. K-Citymarket Jouppi suosittelee seuraajilleen Suomen Polkupyörätukun Pop Up -osastoa tavaratalossaan.

**Prisma.** Prisma on S-Ryhmän omistama hypermarket, joka tarjoaa K-Citymarketin tavoin myös laajan vapaa-ajan osaston. Seinäjoen Prisma sijaitsee Hyllykalliolla. Sosiaalisen median kanavista yritys on mukana Facebookissa, Instagramissa ja YouTubessa.

Prisma Seinäjoella ei ole omaa kanavaa Facebookissa, joten tarkastellaan Prisman valtakunnallista Facebook-kanavaa. Yritys toimii Facebookissa aktiivisesti muutaman kerran viikossa. Kanavan sisältö koostuu pääosin tuoteutisista ja -vinkeistä,

tarjouksista, kilpailuista sekä yrityksen asioiden tiedottamisesta. Viestinnässä yritys pyrkii aktivoimaan seuraajiaan kommentoimaan, hyödyntämällä lausahduksia kuten ”Kerro myös oma vinkkisi” tai ”Kerro oma suosikkisi”. Prisma käyttää Facebook-viestinnässään lisäksi hashtageja. Seuraajia kanavalla on yli 330 000.

Prisman Facebook-kilpailussa kehoitetaan seuraajia lisäämään oma kuntoilukuva käyttämällä Prisman aloittamaa hashtagia #minäpystyn (kuva 13). Kilpailussa on mahdollisuus voittaa viisi 100€ S-Ryhmän lahjakorttia. Prisma mainitsi päivityksessään, että osallistuminen onnistuu myös Instagramissa samaa hashtagia käyttäen. Tämä kampanja keräsi runsaasti osallistujia, sillä kilpailun kuva-albumilla on yli 1500 tykkäystä ja yli 500 kommenttia.



**Lähetä kuntoilukuvasi, voita 100€ lahjakortti #minäpystyn**

Prisma  
Tykkää tästä sivusta · 21. tammikuuta · €

Lisää liikettä, parempi fiilis! Sinä pystyt, jos haluat! Näytä se muillekin.

Lähetä kuva-albumin kommenttiketjuun oma kuntoilukuvasi tai julkaise kuvasi FB-päivityksessä tagillä #minäpystyn. Voit osallistua kilpailuun samalla tagillä myös Instagramissa.

Arvomme kaikkien osallistuneiden kesken viisi kappaletta 100€ S-ryhmän lahjakorttia. Kilpailun kesto on 21.1.2016 - 28.1.2016. Kilpailun säännöt löydät kilpailun kuva-albumista.

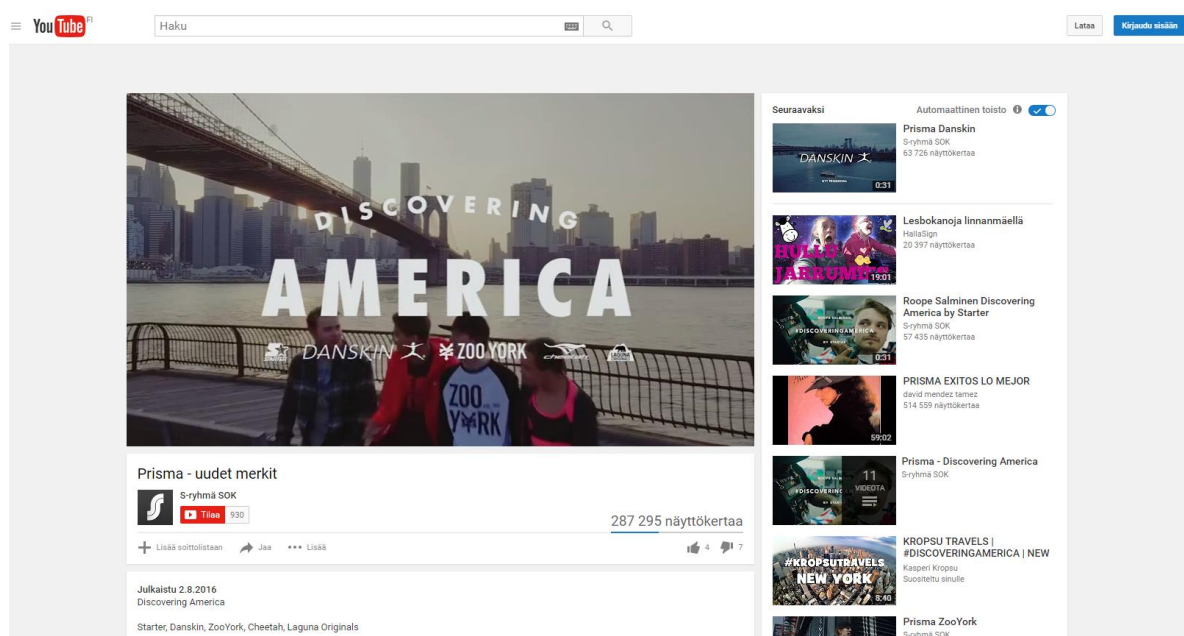
Delia Antiveros Bolo Virtanen, Niina Sirviö ja 2 muuta tykkäävät tästä.

1 jako

Kuva 13. Prisman lanseeraama Facebook-kilpailu kannustaa seuraajia urheilemaan.

Instagramissa Prisma Seinäjoella on oma kanavansa, jolla on tällä hetkellä 310 seuraajaa. Julkaisuja yrityksen Instagram-tilille lisätään tyypillisesti muutaman kerran viikossa. Heinä-elokuussa 2016 päivityksissä oli kuitenkin kuukauden tauko. Päivityksien sisältö koostuu tarjouksien, tuoteuutuuksien ja ajankohtaisien asioiden informoimisesta. Juhlapyhät on myös huomioitu päivityksissä.

YouTubeessa Prismalla tai Prisma Seinäjoella ei ole omaa virallista kanavaansa, mutta S-Ryhmän virallinen YouTube-kanava nimeltään S-Ryhmä SOK julkaisee Prismaan liittyviä kampanjavideoita. Kanavalla on julkaistu kolme Prismaan liittyvää kampanjateemaa: Prisma-fanit, Prisma Sokkotestimies sekä uusiin kampanja Prisma – Discovering America. Prisma-fanit-sarjassa mainostetaan yrityksen laajaa tuotevalikoimaa, kun puolestaan Prisma Sokkotestimies -sarjassa rakennetaan Prisman palvelubrändiä tarinan muodossa. Prisma Discovering America -sarjassa tutustutaan videoiden muodossa Prismasta saataviin uusiin vapaa-ajan tuotemerkeihin, kuten Starter, Danskin, ZooYork, Cheetah ja Laguna Originals (kuva 14).



Kuva 14. Prisma saa YouTube-videoiden avulla uusille tuotemerkeilleen paljon näkyvyyttä, sillä kuvassa näkyvällä kampanjavideolla on jo yli 280 000 näyttökertaa.

**Stadium.** Stadium on Ruotsin suurin urheilukauppaketju, jolla noin 160 myymälää Ruotsissa, Suomessa, Norjassa, Tanskassa ja Saksassa (Stadium 2016). Seuraavaksi tarkastellaan Stadium Finlandin toimintaa sosiaalisessa mediassa. Organisaatio käyttää sosiaalisen median kanavista Facebookia, Instagramia, YouTubea sekä Twitteriä. Stadiumilla on myös kansainvälinen LinkedIn-kanava.

Stadium Finlandin Facebook-sivuille tuotettu sisältö on laadukasta sekä lukijan silmää miellyttävää, sillä tekstejä on helppo silmäillä. Yrityksen Facebook-kanavan sisältöön kuuluu pääosin tuotteiden mainostus, arvonnat ja urheiluun liittyvistä ajankohtaisista asioista tiedottaminen. Stadium Finland pyrkii myös julkaisujen avulla kannustamaan seuraajiaan liikkumaan inspiroivilla urheiluaiheilla kuvilla ja englanninkielisillä lausahduksilla, esimerkiksi ”You Are the Movement. Let’s Get Started!”. Yritys hyödyntää viestinnässään lisäksi hashtagia. Päivityksiä yrityksen Facebook-kanavalle tulee tasaisin väliajoin noin kahden päivän välein. Seuraajia Stadium Finlandin Facebook-sivulla on yli 27 000.

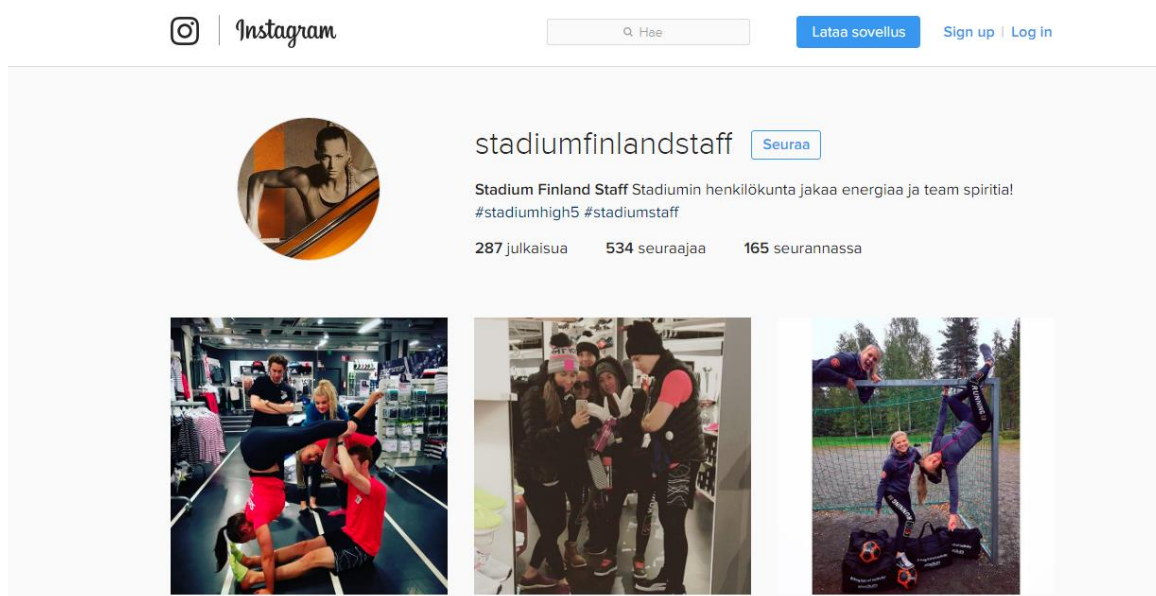
Facebookissa Stadium Finlandin kanava on luotu yhtenäiseksi yritysilmmeen kanssa (kuva 15). Profiilikuvana toimii yrityksen logo ja kansikuvaksi on vaihdettu World Cup 2016 -kilpailua edustava Toronton kaupunkimaisemakuva, minkä kanssa Stadium on opinnäytetyön kirjoitushetkellä yhteistyössä.

The image shows a screenshot of the Stadium Finland Facebook page. At the top, there is a navigation bar with the Facebook logo, a 'Rekisteröidy' button, and fields for 'Sähköposti tai puhelin' and 'Salasana' with a 'Kirjaudu sisään' button. Below this is the page header with the Stadium logo and the name 'Stadium Finland' with a verified badge and the handle '@stadium.finland'. The cover photo is a night view of the Toronto skyline with the CN Tower, overlaid with the text 'WORLD CUP OF HOCKEY 2016 Yhteistyössä Stadium & Viasat TORONTO'. Below the cover photo are interaction buttons: 'Tykkää', 'Vesti', 'Jaa', and 'Lisää'. The main content area shows a post from Stadium Finland with the text 'Meillä on kaikille jotakin! Löydä värikkäät lastenvaatteet kaikenikäisille lapsille Stadium-myyrmälästä.' and two images of children's clothing: a blue t-shirt and a yellow jacket. The right sidebar contains a 'Päivittäistavarakauppa' section, a search bar, and statistics showing '27 556 tykkäystä'. Below the statistics are sections for 'TIETOJA' (with the website 'http://www.stadium.fi/') and 'SOVELLUKSET' (with 'Tervetuloa' and 'Stadium Shop' buttons).

Kuva 15. Stadium Finland mainostaa Facebook-sivullaan yhteistyötään jääkiekon World Cup 2016 -kisojen kanssa.

Instagramissa yritys toimii nimellä Stadium Finland Staff. Kuten nimestä saattaa päätellä, kanavan päivityksissä keskitytään Stadium Finlandin henkilökuntaan. Päivityksien kautta pyritään korostamaan Suomen Stadium-myymlöiden henkilökuntaa, mainostamaan uutuuksia sekä jakamaan liikunnan iloa (kuva 13). Sisältöön kuuluu henkilökunnan esilletuominen ja myymälöiden tempauksien jakaminen. Seuraajia tilillä on yli 500 ja julkaisuissa käytetään hashtageja hyväksi.

Kuvassa 16 näkee yrityksen Instagram-tilin yleisilmettä. Henkilökunta jakaa julkaisujen avulla liikunnan iloa ja positiivista energiaa seuraajilleen sekä mainostaa samalla Stadium-myymlöiden uutuuksia.



Kuva 16. Stadium Finlandin henkilökunta välittää Instagram-päivityksillä seuraajilleen positiivista mielikuvaa urheilusta ja liikkumisesta.

Twitteriin Stadium Finland on julkaissut syyskuussa 2016 kolme päivitystä, jotka koskevat jääkiekon World Cup -tapahtumaa ja Stadiumin yhteistyötä tapahtuman kanssa. Sitä edeltävät päivitykset ovat vuodelta 2013, joten Twitter ei ole ollut yrityksellä kovinkaan aktiivisessa käytössä hetkeen. Twiitit vuodelta 2013 ovat pääosin tuotteiden mainostusta. Seuraajia Stadium Finlandin Twitter-tilillä on yli 230.

YouTubeen Stadium Finland lisää vinkkejä ja inspiraatiota aktiiviseen urheiluelämään videoiden muodossa. Kanava sisältää muun muassa mainosvideoita Stadiumin tuotevalikoimasta sekä vinkkejä esimerkiksi oikeanlaisten juoksukenkien valitsemiseen. Tilaajia kanavalla on 180.

## 4.2 Tavoitteet

Noudattamalla teoreettista viitekehystä, nykytilan tarkastelun ja kilpailija-analyysin jälkeen sosiaalisen median suunnitelmalle määritellään tavoitteet. Määritellessä tavoitteita on tärkeää ottaa huomioon yrityksen käytössä olevat resurssit, joiden mukaan toimenpiteitä voidaan toteuttaa. Tavoitteet täytyy asettaa realistisesti, mutta samalla niiden tulee olla kunnianhimoisia. Asettamalla itselleen tavoitteita yritys tietää, mihin sosiaalisen median toiminnalla pyritään. Tavoitteiden toteutumista voidaan seurata esimerkiksi puolen vuoden tai vuoden aikavälillä ja muokata tavoitteita saatujen tuloksien kautta.

Toimeksiantajan asettamia tavoitteita suunnitelmalle ovat myynnin edistäminen, tunnettuuden lisääminen, mielenkiinnon herättäminen sekä kilpailijoista erottuminen. Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteista tärkein on luonnollisesti **myynnin edistäminen**, sillä yrityksen tulee tehdä tulosta toimiakseen. Yrityksen tunnettuuden lisääminen, ihmisten kiinnostuksen herättäminen yritystä kohtaan ja kilpailijoista erottuminen tukevat myynnin kasvattamista.

**Tunnettuuden lisääminen** on erittäin tärkeää uudelle urheilualan yritykselle, jotta mahdollisimman monet potentiaaliset asiakkaat tavoitettaisiin ja he tulisivat asioimaan Lakeus Sportiin kilpailijoiden sijaan. Tavoitteen saavuttaminen onnistuu päivittämällä sosiaalisen median tarjoamia kanavia aktiivisesti. Aktiivisen läsnäolon luomiseen paneudutaan lisää alaluvussa 4.6. Tavoitteen toteutumista on mahdollista seurata esimerkiksi tutkimalla yrityksen julkaisujen tykkäys- ja jakomäärää tai seuraamalla, käyttävätkö seuraajat yrityksen aloittamia hashtageja. Tällä tavalla pystytään näkemään, onko seuraajien aktivointi onnistunut. Kun yrityksen seuraajat esimerkiksi käyttävät heidän lanseeraamia hashtageja, tavoittavat ne yhä useamman ihmisen ja nostattavat näin yrityksen tunnettuutta.

**Mielenkiinnon herättäminen** johtaa luonnostaan tunnettuuden lisäämiseen. Yrityksen kohderyhmän mielenkiinnon herättämiseksi voidaan järjestää sosiaalisen median kanavissa kilpailuja, kampanjoita, tuottamalla laadukasta sisältöä sekä luomalla yrityksen seuraajille lisäarvoa esimerkiksi asiakassuhteisiin panostamalla. Näiden toimenpiteiden ja tavoitteen onnistumista voidaan seurata tutkimalla muutoksia kanavien seuraaja-, tykkäys- ja kommentointimäärissä. Tästä lisää alaluvussa 4.8. Mikäli yritys on onnistunut herättämään mielenkiintoa potentiaalisissa asiakkaissa, on seuraajamäärä varmasti noussut.

**Kilpailijoista erottuminen** sosiaalisen median palveluissa herättää myös väistämättä mielenkiintoa ja lisää yrityksen tunnettuutta. Alaluvussa 4.1.3 tutkittiin Lakeus Sportin kilpailijoiden toimintaa sosiaalisen median eri palveluissa. Monen kilpailijan sosiaalisen median toiminta painottuu Facebookiin. Ottamalla uusia sosiaalisen median palveluita käyttöön yritys erottuu välittömästi kilpailijoistaan. Kilpailijoista on mahdollista erottua erilaisia tempauksia järjestämällä sekä persoonallista sisältöä tuottamalla. Näitä toimenpiteitä esitellään tarkemmin alaluvussa 4.5.

### 4.3 Kohderyhmän määrittely

Seuraava vaihe sosiaalisen median suunnitteluprosessissa on määrittellä yrityksen kohderyhmä. Kauppias Ranta-aho (2016) kertoo, ettei Lakeus Sportin kohderyhmää olla vielä tarkasti rajattu. Hän lisää, että liiketoiminnan alussa heillä kävi Supersportin poistopisteen vanha asiakaskunta, joka koostui yli 60-vuotiaista ihmisistä, naisista ja nuorista äideistä. Ranta-ahon mukaan potentiaalinen asiakaskunta ja kohderyhmä, joita sosiaalisen median avulla pyritään ensisijaisesti tavoittamaan ovat nuoret perheet ja yli 60-vuotiaat ihmiset. Kohderyhmän ikäero on siis erittäin suuri ja nämä kohderyhmien osapuolet pyritään huomioimaan sosiaalisen median kanavien valinnassa ja sisällön kehittämisessä.

**Nuorten perheiden** vanhemmat ovat iältään tyypillisesti parikymppisiä ja heillä on pieniä lapsia. Tämä kohderyhmä on Ranta-ahon (2016) mukaan erittäin hintatietoinen ja brändejä arvostava. Koska nuoret perheet eivät välttämättä ole taloudellisesti vauraita, vertailevat he usein netissä eri yritysten hintoja ja seuraavat kampanjoita.



Kohderyhmää kiinnostaa erilaiset kampanjat ja tarjoukset, nuorten aikuisten ja lasten laadukas valikoima sekä edulliset hinnat.

**Yli 60-vuotiaat ihmiset** arvostavat Ranta-ahon (2016) mukaan laadukkaita tuotteita. Tämä kohderyhmä ei hänen mukaan niinkään kiinnitä huomiota tuotteen brändiin, vaan haluaa tuotteen olevan teknisesti korkealaatuisia. Yli 60-vuotiaat ovat myös rahankäytöstä yleensä tarkkoja, joten edulliset hinnat ovat heille tärkeitä. Valitettavaa on, että kyseisen kohderyhmän kaikkia potentiaalisia asiakkaita ei välttämättä tavoiteta sosiaalisen median kautta, sillä moni yli 60-vuotias ihminen ei sosiaalisessa mediassa toimi aktiivisesti. Kohderyhmä on kiinnostunut tarjouksista, yrityksen asiantuntijuuden esilletuomisesta ja henkilökohtaisesta asiakaspalvelusta.

#### 4.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto

Kohderyhmän määrittelyn jälkeen valitaan sopivia kanavia sosiaalisen median käyttöä varten. Lakeus Sport hyödyntää opinnäytetyön kirjoitushetkellä Facebookia, jonka nykytilaa tarkasteltiin aiemmin alaluvussa 4.1.1. Facebookin lisäksi Instagramin, YouTubeen ja Facebook Messengerin käyttöönotot olisivat yritykselle eduksi.

**Instagramin** käyttäjämäärä kasvaa jatkuvasti ja uusia toimintoja syntyy palveluun koko ajan. Lakeus Sportille Instagram on erinomainen kanava lähestyä kohderyhmän nuorempia henkilöitä ja markkinoida samalla yritystään kuvien avulla. Instagramin käyttöönotto onnistuu helposti ottamalla yrityssivut käyttöön profiilia luodessa ja muokkaamalla tilin profiilikuvaksi esimerkiksi Lakeus Sportin logo, jotta se vastaa yritysilmettä. Tilille tulee myös muistaa lisätä Lakeus Sportin yhteystiedot ja aukioloajat.

**YouTubeen** Lakeus Sport voi tuottaa muun muassa kampanja- sekä yritysesittelyvideoita. Laadukkaasti tuotetut videot luovat pienelle yritykselle enemmän uskottavuutta ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Ottamalla YouTubeen käyttöön yritys saa huomattavasti enemmän näkyvyyttä hakukoneissa. Lakeus Sport on aiemmin lisännyt Facebookiin videoita ja ne ovatkin olleet seuraajien kesken erittäin pidettyjä ja herättäneet paljon mielenkiintoa. YouTube-videoita onkin helppo lisätä esimerkiksi yrityksen Facebook-kanavalle, jolloin video tavoittaa seuraajat myös Facebookin

puolella. YouTube'n käyttöönotto käy luomalla palveluun uuden tilin ja muokkaamalla kanavan ulkonäön yhtenäiseksi Lakeus Sportin yritysilmeen kanssa.

**Facebook Messenger** on tarkoitus valjastaa yritykselle asiakaspalvelukanavaksi. Yrityksen asiakaspalvelun hoitaminen onnistuu tietenkin viestimällä perinteisesti Facebookin verkkosivujen kautta, mutta reagointi Facebook Messenger -sovelluksen kautta on huomattavasti nopeampaa sekä henkilökohtaisempaa yksityisten viestien kautta ja asiakas saa vastauksen häntä askarruttavaan kysymykseen pikaisemmin. Facebook Messengerin käyttöönotto onnistuu, kun Facebookista vastaavat työntekijät lataavat työpuhelimiinsa kyseisen sovelluksen älypuhelimien sovelluskaupasta (esimerkiksi Play-kauppa tai AppStore).

Käytössä olevat kanavat olisi hyvä linkittää toisiinsa, jotta seuraajat löytävät yrityksen eri tilit sosiaalisessa mediassa helpommin. Uusien sosiaalisen median kanavien syntyä ja kehitystä kannattaa ehdottomasti seurata tulevaisuudessa ja selvittää, että tavoittaisivatko ne yrityksen kohderyhmää paremmin.

#### **4.5 Sisällön kehittäminen**

Kuten teoreettisen osion alaluvussa 3.5 mainittiin, sisällön tuottaminen sosiaaliseen median kanaville on suunnitelman tärkein vaihe, koska siellä oleminen on merkityksentöntä ilman sisältöä. Ajankohtaisuus ja kohderyhmän tarpeiden kuunteleminen ovat tärkeimpiä tekijöitä sisältöä kehittäessä. Sisällön tulee herättää potentiaalisten asiakkaiden mielenkiinto ja olla asiakasta hyödyttävää. Tämä edesauttaa asiakkaita aktivoitumaan vuorovaikutukseen yrityksen kanssa sen sosiaalisessa median kanavilla. Yksityinen yritys voi julkaisuissaan tuoda myös esille ketjuun kuulumattomuutta ja yrittäjyyttä, sillä lähes kaikki kilpailijat toimivat suuren ketjun nimissä. Tällöin kuluttajan on helppo lähestyä yritystä, kun sille on luotu kasvot ja asiakas tietää kenen kanssa asioi. Tässä vaiheessa esitellään edellisessä alaluvussa 4.4 Lakeus Sportille käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat ja suunnitellaan, millaista sisältöä niihin voidaan tuottaa.

#### 4.5.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä ainut sosiaalisen median kanava, joka Lakeus Sportilla on käytössä. Yrityksen kohderyhmään kuuluvat nuoret perheet ja yli 60-vuotiaat ihmiset. Facebookin välityksellä nuorten perheiden vanhemmat ovat hyvin tavoitettavissa, sillä suurin osa parikymppisistä ovat Facebookissa aktiivisia. Yli 60-vuotiaat, jotka toimivat aktiivisesti sosiaalisessa mediassa ovat luultavasti pääasiassa ainoastaan Facebookissa. Asiakkaat voivat Facebookin kautta olla vaivattomasti yritykseen yhteydessä ja seurata yrityksessä tapahtuvia asioita reaaliajassa. Oikein hyödynnettynä Facebook on yritykselle tehokas markkinointi- sekä viestintäkanava tavoittamaan halutun kohderyhmän.

Facebookin avulla Lakeus Sport voi kertoa seuraajilleen saapuneista uutuustuotteista, julkaista erilaisia kampanjoita, tarjouksia ja kilpailuja, tiedottaa yritystä koskevista ajankohtaisista asioista sekä aktivoida asiakkaita monipuolisin keinoin. Lisäksi Facebook mahdollistaa aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välille. Asiakkaat odottavat saavansa henkilökohtaista sekä kohdennettua markkinointia ja asiakaspalvelua.

Tiedonjakamisen lisäksi Facebookiin olisi suositeltavaa luoda seuraajia aktivoivaa sisältöä. Seuraajien mielipiteiden kysely, erilaiset kilpailut ja vinkkien jakoon innostaminen toimivat varmasti vuorovaikutuksen luomiseksi. Perinteiset ”tykkää ja jaa tämä julkaisu, niin olet arvonnassa mukana” -tyyliset arvonnat toimivat tietenkin seuraajien aktivoimiseksi. Vaihtelun ja mielenkiinnon herättämisen vuoksi yritys voi niiden sijasta kuitenkin luoda myös kilpailuja, joissa seuraajien tulee osallistua kilpailuun esimerkiksi julkaisemalla tiettyyn aiheeseen liittyvä kuva. Vastaavanlaisesta kilpailusta löytyy esimerkkinä Prisman kuvakilpailu aikaisemmin alaluvussa 4.1.3. Kilpailuun voi osallistua lähettämällä kuvan kyseisen julkaisun kommenttikenttään. Tällainen kilpailu lisää vuorovaikutusta seuraajien ja yrityksen välille välittömästi ja lisää yrityksen Facebook näkyvyyttä, sillä julkaisu näkyy myös osallistujien ystävien uutisvirrassa.

Facebook-päivityksissä on hyvä tuoda esille myös yrityksen henkilökuntaa. Tämä luo asiantuntevaa ja helposti lähestyttävää mielikuvaa yrityksestä, jolloin asiakkaan on helpompi tulla myymälään asioimaan.

Kuvien laatuun ja monipuolisuuteen kannattaa ehdottomasti panostaa. Laadukkaat kuvat jäävät seuraajien mieleen, vetoavat tunteisiin, herättävät mielenkiintoa ja houkuttelevat uusia asiakkaita. Kun sosiaalisen median mainoskuviin laitetaan vain ydinasia, ja muut tarvittavat tiedot lisätään julkaisun kuvatekstiin, saa lukija asiasta paremmin selvää.

Sesongit ja juhlapyhät voidaan myös ottaa huomioon yrityksen Facebook-tilillä. Esimerkiksi pääsiäisviikolla yritys voi julkaista pääsiäistarjouksia ja lisätä aiheeseen sopivia kuvia myymälästä. Joulukuussa on puolestaan mahdollista julkaista vaikkapa joulukalenteri, jossa yritys voi julkaista muun muassa arvontoja tai tarjouksia, jotka ovat voimassa vain kyseisenä päivänä. Joulukalenterissa voi tekstien lisäksi hyödyntää kuvia ja videoita, jotta kokonaisuus vaikuttaa huolellisesti toteutetulta.

Lakeus Sportin kannattaa ehdottomasti rajata Facebook-profiilikuvansa niin, että siinä näkyy yrityksen logo kokonaisuudessaan, eikä vain muutama keskimäinen kirjain. Näin asiakkaiden on helpompi tunnistaa yrityksen logo ja se jää heidän mieleensä, eikä aiheuta myöhemmin hämmennystä ja väärinkäsityksiä.

#### **4.5.2 Instagram**

Instagram on uusi Lakeus Sportille käyttöönotettava sosiaalisen median kanava, jonka toiminnan perustamiseen sekä kehittämiseen yrityksen kauppiailta löytyy intoa. Instagramin kautta tavoitetaan Lakeus Sportin kohderyhmä nuoret perheet, sillä parikymppiset ovat erittäin aktiivisia Instagramin käyttäjiä. Yrityksen toista kohderyhmää, yli 60-vuotiaita ei luultavasti Instagramin kautta juuri tavoiteta, sillä Instagramin käyttäjät ovat yleisesti ottaen nuoria ja nuoria aikuisia. Tämän vuoksi sisältö Instagramissa ei saa olla sellaista, että yli 60-vuotiaat tuntevat itsensä syrjityksi kohderyhmäksi. Tärkeät ja yrityksen toiminnan kannalta oleelliset Instagram-julkaisut kannattaa siis jakaa myös Facebookin puolella, jotta ne välittyvät varmasti myös Lakeus Sportin toiselle kohderyhmälle eli yli 60-vuotiaille.

Kuten Facebookissa, myös Instagramissa voidaan tiedottaa seuraajille yrityksen uutuustuotteista, kampanjoista, tarjouksista sekä ajankohtaisista asioista. Asiat olisi hyvä kuitenkin ilmaista molemmissa kanavissa eri tavalla, sillä kanavien luonne on

hyvin erilainen. Sama sisältö monella eri kanavalla ei herätä seuraajien mielenkiintoa ja näin heidän mielenkiintonsa yrityksen sosiaalisen median kanavia kohtaan laskee. Instagramissa kuva ja video ovat suuremmassa roolissa, kuin teksti. Tämän vuoksi kuvan tai videon laatuun kannattaa panostaa, sillä se on ensimmäinen asia, mihin seuraaja kiinnittää huomiota. Instagramin tarjoamia filttäreitä ja kuvanmuokkausominaisuuksia kannattaa hyödyntää, sillä ne kohottavat julkaisun ilmettä ja luovat kokonaisuudesta raikkaamman.

Erilaisten etukuponkien luominen on mahdollista Instagramia hyödyntämällä. Yritys voi julkaista etukuponkeja, jotka ovat useamman päivän ajan voimassa julkisesti profiilissaan tai päivän kestäviä tarjouksia käyttämällä Instagram Stories -ominaisuutta. Instagram Stories -toimintoa hyödyntämällä etukupongeissa tulee muistaa, että etukuponki näkyy seuraajalle ainoastaan 24 tunnin ajan. Käytännössä Instagram-etukupongit toimivat niin, että asiakas näyttää myymälän kassalla älypuhelimellaan etukuponkiin liittyvää julkaisua Instagramissa. Näyttämällä kyseistä julkaisua, saa asiakas siinä mainitun alennuksen tai kaupanpäällisen. Tällaista tarjoukset hyödyntämällä Lakeus Sport erottuu varmasti kilpailijoistaan ja lisää myyntiään.

Lakeus Sport voi ottaa Instagramissa käyttöön oman hashtagin eli tunnisteen (esimerkiksi #lakeussport), jota se käyttää Instagram-päivityksissään. Hashtagin käyttöönotto lisää yrityksen tunnettuutta, varsinkin jos seuraajat saadaan myös aktivoitumaan niiden käyttöön. Seuraajia voidaan pyytää käyttämään tunnisteita omissa julkaisuissaan, jotka koskevat Lakeus Sportia tai osallistumaan Lakeus Sportin kilpailuihin käyttämällä esimerkiksi hashtageja #lakeussport #kilpailu. Hashtageja ei ole suositeltavaa kuitenkaan käyttää julkaisuissa liikaa, sillä silloin oleellisimmat tunnistet katoavat epäoleellisten joukkoon ja menettävät tehonsa. Siispä 1–3 hashtagia riittävät oikein hyvin yhteen julkaisuun.

Instagram Stories -toimintoon lisättävät päivitykset voivat sisältää esimerkiksi fiilikuvia ja -videoita tai kertoa yrityksen arjesta sekä tapahtumista reaaliajassa. Instagram Stories -ominaisuuden päivityksien ei tarvitse olla viimeisen päälle mietittyjä. Sisältö voi olla rennompaa, vapaampaa ja hauskeempaa yrityksen Instagram-profiiliin kuvavirtaan verrattuna. Tarinoista voi muodostua isompia kokonaisuuksia

tai voidaan julkaista pieniä kurkistuksia esimerkiksi uutuustuotteista, jotka ovat pian myymälässä saatavilla.

### **4.5.3 YouTube**

YouTuben avulla Lakeus Sport tavoittaa molemmat kohderyhmänsä, sillä videot voidaan jakaa myös yrityksen Facebook-kanavalla. Tuotoksia voivat olla vaikkapa kampanja- ja yritysesittelyvideoita. Videoissa voidaan tuoda yrityksen asiantuntevuutta esille sekä esimerkiksi kertoa vinkkejä asiakkaille oikeanlaisten urheiluvarusteiden valitsemiseen.

Näin Lakeus Sport voi luoda asiakasta hyödyttävää sisältöä, jolloin asiakkaalle muodostuu entistä luotettavampi mielikuva yritystä kohtaan ja tulee varmasti asioimaan jatkossa myymälässä. Tärkeää videoissa on ehdottomasti laadukkuus niin sisällöltään kuin myös teknisessä toteutuksessa.

### **4.5.4 Facebook Messenger**

Facebook Messenger on sovellus, jota hyödynnetään Lakeus Sportin asiakaspalvelukanavana Facebookin rinnalla. Sinne ei tuoteta sisältöä samalla lailla, kuin yllä mainittuihin kanaviin, vaan vastataan harkitusti ja ystävällisesti sekä mahdollisimman nopeasti asiakasta askarruttaviin kysymyksiin. Nykypäivän asiakkaat odottavat saavansa hyvin henkilökohtaista asiakaspalvelua. Henkilökohtainen asiakaspalvelu onkin tärkeä kilpailukeino Lakeus Sportille.

Facebook Messenger mahdollistaa aktiivisen vuorovaikutuksen asiakkaan ja yrityksen välille ja näin Lakeus Sport voi rakentaa positiivista asiakaspalvelukokemusta silloinkin, kun asiakas ei ole oikeasti myymälässä paikalla. Positiiviset asiakaspalvelukokemukset ja asiakkaan kysymyksiin nopeasti vastaaminen sosiaalisessa mediassa nostattavat yrityksen suosiota suuresti.

#### 4.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Sisällön kehittämisen jälkeen sosiaalisen median suunnittelussa on vuorossa teoreettisen osuuden mukaan toiminnan organisointi ja päivitystiheys. Käytännössä toiminnan organisointivaiheessa määritellään, kuka tekee ja mitä sekä missä ja milloin näin tehdään. Koska sosiaalinen media vaatii yritykseltä jatkuvaa läsnäoloa, olisi yrityksellä hyvä olla sosiaalisen median vastuuhenkilöitä. Vastuuhenkilöiden kannattaa käydä yrityksen sosiaalisen median kanavat läpi päivittäin ja vastata reagoivia vaativiin viesteihin. Yrityksellä tulisi olla vähintään kaksi sosiaalisen mediasta vastaavaa työntekijää. Kun monelta työntekijältä löytyy valtuudet ja taitoa päivittää sosiaalista mediaa, säästytään paljolta, koska mahdollisten poissaolojen vuoksi ei kanavien päivittämiseen tulisi katkoksia. Lakeus Sport voikin ottaa selville, keiltä työntekijöiltä löytyy innostusta sosiaalisen median päivittämiseen.

Lakeus Sportin **Facebook-** ja **Instagram-sivuilla** sopiva päivitystahti on noin 2–5 julkaisua viikossa. Instagram Stories –toimintoa voi kuitenkin huoletta päivittää jopa muutaman kerran päivässä, jos se tuntuu yrityksestä luontevalta. Mikäli ei, sopii siihenkin hyvin 2–5 julkaisua viikossa -sääntö. Yrityksen Facebook- ja Instagram-tilleillä tulisi olla ainakin kaksi vastuutyöntekijää. Tällöin kanavien päivittämiseen ei tule katkoksia ja sisältö on monipuolisempaa.

**YouTubessa** yrityksen ei puolestaan tarvitse olla aktiivisena viikoittain. 1–2 videota kuukaudessa on oikein sopiva päivitystahti, sillä videoiden tuottaminen vaatii aikaa ja panostamista mahdollisimman laadukkaan sisällön luomiseksi. Vastuuta videoiden luomisesta voidaan jakaa henkilöstön kesken tasapuolisesti. Sisältöä voidaan ideoida yhdessä työpaikalla ja sitten jakaa esimerkiksi videon kuvaaminen sekä editointi työntekijöiden taitojen ja halukkuuden mukaan. Lisäksi Lakeus Sportin olisi hyvä jakaa YouTube-julkaisunsa Facebookissa, jonka avulla se tavoittaa myös kohderyhmänsä yli 60-vuotiaat ihmiset.

**Facebook Messengerillä** olisi hyvä olla samat vastuuhenkilöt, jotka vastaavat muutenkin yrityksen Facebook-tilistä. Tällöin heidän on helpompi hahmottaa yrityksen Facebook-toiminta kokonaisuudessaan ja kanavan kirjoitussävy pysyy yhtenäisenä. Sovelluksen kautta saapuviin viesteihin vastataan heti kun mahdollista, sillä asiakas arvostaa sitä, kun yritys vastaa hänen viestiinsä nopeasti.

Alla olevaan taulukkoon 2 on koottu Lakeus Sportin sosiaalisen median kanavien sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys tiivistetysti.

Taulukko 2. Lakeus Sportin sosiaalisen median sisällön kehittäminen sekä toiminnan organisointi ja päivitystiheys.

	Facebook	Instagram	YouTube	Facebook Messenger
<b>Sisällön kehittäminen</b>	Kampanjat Tarjoukset Yrityksen ajan-kohtaiset asiat Henkilökunnan esilletuonti Seuraajien aktiivointi Sesongit	Kampanjat Yrityksen ajan-kohtaiset asiat Kuvien laatu Hashtagit Instagram Stories	Kampanjavideot Yritysesittelyvideot Asiakasta hyödyttävä sisältö	Asiakaspalvelu
<b>Toiminnan organisointi</b>	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä	Vähintään kaksi vastuuhenkilöä	Vastuu voidaan jakaa henkilöstössä tasapuolisesti	Samat vastuuhenkilöt, kuin yrityksen Facebook-sivuilla
<b>Päivitystiheys</b>	2–5 julkaisua viikossa	2–5 julkaisua viikossa, Instagram Stories -toimintaa voi päivittää useamminkin	1–2 videota kaudessa	Viesteihin vastaan mahdollisimman nopeasti

#### 4.7 Kriisiviestintä

Seuraava vaihe sosiaalisen median suunnitteluprosessissa on kriisiviestintä. Kriisillä viitataan muun muassa siihen, jos yritys saa sosiaalisessa mediassa kielteistä huomiota, mokailee siellä tai asiakas julkaisee kielteistä sisältöä yrityksestä.

Sosiaalisessa mediassa kriisejä sekä mokailuja voi sattua helposti ja sen takia yrityksen tulisi aktiivisesti seurata tapahtumia sosiaalisen median kanavillaan. Tämän



vuoksi Lakeus Sportin sosiaalisen median vastuuhenkilöillä olisi hyvä olla myös kriisiviestintäsuunnitelma valmiina. Näin kriisitilanteen sattuessa voidaan reagoida negatiiviseen viestiin mahdollisimman nopeasti, yrityksen yhteisiä pelisääntöjä noudattamalla ja minimoida siten vahingot sekä tilanteen kärjistyminen kielteiseksi. Tärkeintä on myöntää oma mokailu, pyytää anteeksi ja oppia virheistään.

#### **4.8 Toiminnan mittaaminen ja seuranta**

Toiminnan mittaaminen ja seuranta ovat sosiaalisen median suunnitteluprosessin viimeisiä vaiheita. Kyseiset toimenpiteet voidaan suorittaa vasta kun suunnitelma on ollut käytössä muutaman kuukauden.

Toiminnan mittaaminen ja seuranta ovat erittäin suositeltavia toimenpiteitä, sillä niiden avulla sosiaalisen median käyttöä pystytään kehittää entisestään. Saatavilla on runsaasti monenlaisia mittaustyökaluja, joiden avulla voidaan seurata esimerkiksi seuraajien käyttäytymistä Lakeus Sportin sosiaalisen median kanavilla ja onko suunnitelmassa asetetut tavoitteet saavutettu. Yritys voi ottaa käyttöön muun muassa ilmaisen Google Analyticsin tai kanavien omia mittaustyökaluja. Sosiaalisen median toimintaa voidaan mitata myös tutkimalla seuraajien, kommenttien ja tykkäyksien määrää sekä niiden mahdollista kasvua tai laskua. Lakeus Sport voi esimerkiksi kirjata viikoittain ylös sosiaalisen median lukuja ja pysyä näin hyvin ajan tasalla sen toiminnan suosiosta.

**Palautteen seuranta.** Yrityksen tulee seurata aktiivisesti sosiaalisen median kanavillaan myös mahdollisia asiakaspalautteita. Tärkeintä on kiittää reklamoijaa palautteesta ja vastata palautteeseen mahdollisimman nopeasti, ystävällisesti sekä asiakaspalveluhenkisesti.

## 5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä luotiin urheilukauppa Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma sen liiketoiminnan tueksi. Teoreettisessa osuudessa tutkittiin sosiaalista mediaa, sen tarjoamia kanavia ja perehdyttiin sosiaalisen median suunnitelman eri vaiheisiin. Empiirinen osuus noudatti teoreettisessa osuudessa läpi käytyjä sosiaalisen median suunnitelman vaiheita ja niiden avulla luotiin Lakeus Sportille sosiaalisen median suunnitelma.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin elokuun 2016 lopulla ja saatiin päätökseen marraskuussa 2016. Opinnäytetyöntekijä päätti prosessin alussa, että haluaa tehdä työtä mahdollisimman tiiviissä tahdissa, ettei viimeisten viikkojen aikana ennen valmistumista tulisi suurta kiirettä. Siksi opinnäytetyön tekijä otti jokaiselle päivälle omat tavoitteensa ja meni Kampuskirjastoon työstämään opinnäytetyötä jokaisena arkipäivänä. Opinnäytetyön tekijä huomasi, että kirjastossa sai itsestään enemmän irti, kun häiriötekijöitä ei ollut.

Parasta opinnäyteprosessissa oli aihe. Sosiaalinen media on kiinnostanut opinnäytetyön tekijää koko opiskelujen ajan, joten mielenkiintoinen aihe innosti entisestään työn tekemiseen. Opinnäytetyön tekijä yllättyi eniten siitä, kun hän useina päivinä huomasi nauttivansa opinnäytetyön kirjoittamisesta. Suurin opinnäytetyön tekijän kohtaama haaste työn tekemisessä oli uusien lähteiden löytäminen. Kirjoja aiheesta on tullut viimeksi pääasiassa vuodelta 2014. Koska sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, on monissa kirjoissa hieman vanhentunutta tietoa. Tämän vuoksi täytyi etsiä paljon esimerkiksi verkkoartikkeleita, jotta työhön saataisiin mahdollisimman uutta ja paikkaansa pitävää tietoa.

Opinnäytetyötä tehdessä opinnäytetyön tekijä oppi todella paljon lisää sosiaalisen median maailmasta. Sosiaalinen media ei ole yrityksille vain yksi osa markkinointia, jonne laitetaan yksi mainoskuva kerran viikossa. Se vaatii panostusta, aktiivista läsnäoloa ja kohderyhmän tarpeiden ymmärtämistä. Jokainen sosiaalisen median suunnitelman vaihe on tärkeä yritykselle, jotta asetetut tavoitteet saavutetaan. Työtä tehdessä kiinnostus sosiaalista mediaa kohtaan kasvoi entisestään ja sen vuoksi opinnäytetyön tekeminen olikin opinnäytetyön tekijälle mielekästä.

## LÄHTEET

- Ciprian, P. 2015. The Growing Importance of Social Media in Business Marketing. [WWW-dokumentti]. Quaestus. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://search.proquest.com/docview/1713658285?accountid=27298>
- Digitoday. 16.3.2016. Instagram tekee ison muutoksen: ”Kuulostaa täysin kamalalta”. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavana: <http://www.digitoday.fi/mobiili/2016/03/16/instagram-tekee-ison-muutoksen-kuulostaa-taysin-kamalalta/20162967/66>
- Facebook. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: [https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?entry\\_point=page\\_nav\\_about\\_item&tab=page\\_info](https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info)
- Google. 2016. Google Analytics. [Verkkosivusto]. [Viitattu 6.9.2016]. Saatavana: <https://www.google.com/intl/fi/analytics/features/social.html>
- Hakola, I. & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hines, K. 28.07.2015. How to Create a Social Media Strategy that Works for Your Small Business. [Blogikirjoitus]. Salesforce. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <https://www.salesforce.com/ca/blog/2015/07/social-media-strategy-small-business.html>
- Instagram. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/faq/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.
- Juslén, J. 2013. Facebook-mainonta. Miten tavoitat 2 miljoonaa suomalaista 10 minuutissa. Vantaa: Akatemia 24/7.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kesko. 9.6.2015. Seinäjoen Supersport muuttuu Intersportiksi keväällä 2016. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 14.9.2016]. Saatavana: <http://www.kesko.fi/media/uutiset-ja-tiedotteet/uutiset/2015/seinajoen-supersport-muuttuu-intersportiksi-kevalla-2016/>
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

- Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa. Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Kurvinen, J. 2011. Blogimarkkinointi. Blogilla mainetta ja mammonaa. Hämeenlinna. Talentum.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Infor Oy.
- Kuulu. 2.3.2014. Instagramin perusteet. [Blogikirjoitus]. [Viitattu 3.10.2016]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Kärkkäinen, H. 15.4.2015. Facebook paljasti Suomi-lukuja. [Verkkoartikkeli]. IT Viikko. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: <http://www.itviikko.fi/uutiset/2015/04/15/facebook-paljasti-suomi-lukuja/201547077>
- Lahtinen, N. 9.7.2015. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 4.10.2016] Saatavana: <http://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.
- Lemmetyinen, H. 13.5.2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 1.9.2016]. Saatavana: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>
- LinkedIn. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.9.2016]. Saatavana: <https://www.linkedin.com/about-us?trk=uno-reg-guest-home-about>
- Mainosvuosi 2015. 26.1.2016. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 10.10.2016]. Saatavana: <https://www.tns-gallup.fi/uutiset/mediamainonnan-muutokset/mainosvuosi>
- Markkinointi & Mainonta. 23.9.2015. Instagramin käyttäjämäärä kasvaa vauhdilla - ohitti jo Twitterin. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavana: <http://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-kasvaa-vauhdilla-ohitti-jo-twitterin-6271358>
- MTV Uutiset. 29.1.2016. Facebookin uudet reaktionapit tulevat - tykkäyksen lisäksi viisi tunnetilaa. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 30.8.2016]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookin-uudet-reaktionapit-tulevat-tykkayksen-lisaksi-viisi-tunnetilaa/5712682>

- Nyysönen, J. 16.5.2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. [WWW-dokumentti]. [Viitattu 1.9.2016]. Saatavana: <https://jannenyysonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>
- Periscope. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.9.2016]. Saatavana: <https://help.periscope.tv/customer/en/portal/articles/2016126-what-is-periscope->
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Ranta-aho, T. 2016. Toimitusjohtaja. Lakeus Sport. Haastattelu 17.8.2016.
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Snapchat. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 8.9.2016]. Saatavana: <https://support.snapchat.com/fi-FI/>
- Some-markkinoinnin trendit 2016. 15.12.2015. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Kurio. [Viitattu 29.8.2016]. Saatavana: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Stadium. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 15.9.2016]. Saatavana: <https://www.stadium.fi/cms/this-is-stadium>
- Talouselämä. 6.3.2015. Somen suosio kasvaa – Instagram ja Twitter vakiinnuttavat paikkaansa. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 7.9.2016]. Saatavana: <http://www.talouselama.fi/uutiset/somen-suosio-kasvaa-instagram-ja-twitter-vakiinnuttavat-paikkaansa-3472770>
- Team Sportia. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 14.9.2016]. Saatavana: <http://www.teamsportia.fi/>
- Tuominen, P. 2013. Virtuaalimaine. Helsinki: Talentum.
- Twitter. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 7.9.2016]. Saatavana: <https://about.twitter.com/fi/company>
- Valtari, M. 22.8.2016. Instagramiin tulossa yrityssivut. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/instagramiin-tulossa-yrityssivut/#more-8675>
- Valtari, M. 2.8.2016. Instagram Stories eli tarinat - kilpasilla Snapchatin kanssa. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 31.8.2016]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/instagram-stories-eli-tarinat-kilpasilla-snapchatin/>

Whatsapp. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 9.9.2016]. Saatavana: <https://www.whatsapp.com/about/>

York, J. 2016. Hashtagging Your Way to Social Media Relevance. [Verkkoartikkeli]. Agency Sales. [Viitattu 13.10.2016]. Saatavana: <http://search.proquest.com/docview/1764382658/fulltextPDF/A457F4D7C4674E82PQ/1?accountid=27298>

YouTube. 2016. [Verkkosivusto]. [Viitattu 7.9.2016]. Saatavana: <https://www.youtube.com/yt/about/fi/>