

**Jenna Iso-Junno**

## **Sosiaalisen median suunnitelma**

Suomenselän Osuuspankki

Opinnäytetyö

Kevät 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU  
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

## Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Koulutusohjelma: Liiketalouden koulutusohjelma

Tekijä: Iso-Junno, Jenna

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2018

Sivumäärä: 85

Liitteiden lukumäärä: -

---

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Suomenselän Osuuspankille sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan. Toisena tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median suunnitelman suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Kolmantena tavoitteena oli analysoida Suomenselän Osuuspankin ja sen lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilannetta.

Opinnäytetyön teoriaosuus käsittelee sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median suunnitteluprosessia kokonaisuudessaan. Ensin määritellään sosiaalinen media käsitteenä, minkä jälkeen analysoidaan sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita yrityksille. Työssä perehdytään myös sosiaalisen median käyttöön yrityksen markkinointikeinona, minkä jälkeen tutustutaan tarkemmin sosiaalisen median eri kanaviin. Sosiaaliseen mediaan tutustumisen jälkeen perehdytään vielä sosiaalisen median suunnitteluprosessin eri vaiheisiin.

Opinnäytetyön empiiriseksi osaksi muodostuu teoreettisen osion pohjalta sosiaalisen median suunnitelma Suomenselän Osuuspankille. Suunnitelma on rakennettu vaihe vaiheelta huomioiden kaikki suunnitteluprosessiin kuuluvat vaiheet. Suunnitelmassa on huomioitu myös toimeksiantajan kanta muun muassa sosiaalisen median kohderyhmään ja tavoitteisiin liittyen. Opinnäytetyön empiirisessä osassa lisäksi analysoidaan Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median käytön nykytilannetta sekä tutustutaan lähimpien kilpailijoiden nykytilanteeseen.

Avainsanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median suunnitteluprosessi, sosiaalisen median suunnitelma

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

## **Thesis abstract**

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Administration

Author: Iso-Junno, Jenna

Title of thesis: Social media plan, Suomenselän Osuuspankki

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2018                      Number of pages: 85      Number of appendices: -

---

The purpose of the thesis was to prepare a social media plan for Suomenselän Osuuspankki. The first aim of the thesis was to familiarize with the social media. The second aim was to familiarize the different phases of the design process of a social media plan. The third aim was to analyze the current state of the use of social media by Suomenselän Osuuspankki and its closest competitors.

The theoretical part of the thesis deals with social media and the entire social media planning process. First, it defines the concept of social media, after which it analyzes the benefits and challenges of social media for businesses. The thesis also treats the use of social media as a marketing tool for companies, focusing after that on the different channels of social media in more detail. After discussing social media, the different phases of the social media planning process are dealt with.

The empirical part of the thesis consists of the preparation of a social media plan for Suomenselän Osuuspankki based on the theoretical section. The plan was built step by step, taking into account all the steps involved in the design process. The plan also takes into account the commissioner's opinion on the target group and the goals of social media. The empirical part of the thesis also analyzes the current situation of the use of social media by Suomenselkä Osuuspankki, as well as the present situation of its closest competitors.

Keywords: social media, social media channels, social media planning process, social media plan

## SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ .....	3
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo.....	5
1 JOHDANTO.....	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet .....	8
1.2 Suomenselän Osuuspankki.....	8
2 SOSIAALINEN MEDIA .....	10
2.1 Sosiaalisen median käyttö.....	11
2.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yritykselle .....	11
2.3 Sosiaalinen media yrityksen markkinointikeinona.....	16
2.4 Sosiaalisen median työkalut yritykselle .....	19
2.4.1 Blogit.....	20
2.4.2 Facebook .....	23
2.4.3 Flickr .....	26
2.4.4 Instagram.....	27
2.4.5 LinkedIn .....	28
2.4.6 SnapChat.....	30
2.4.7 Twitter.....	31
2.4.8 YouTube .....	34
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI.....	37
3.1 Nykytila-analyysi .....	38
3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely .....	39
3.3 Sosiaalisen median työkalujen valinta .....	42
3.4 Sisällön tuottaminen.....	43
3.5 Organisointi ja päivitystiheys .....	48
3.6 Mittaaminen ja seuranta.....	51
4 SUOMENSELÄN OSUUSPANKIN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA.....	56
4.1 Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median käytön nykytila-analyysi	56

4.2 Kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytila-analyysi.....	57
4.2.1 Nordea Suomi.....	57
4.2.2 POP Pankki.....	60
4.2.3 Säästöpankki Optia.....	61
4.2.4 Yhteenveto pankkien sosiaalisen median käytöstä .....	63
4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely.....	64
4.4 Sosiaalisen median työkalujen valinta.....	67
4.5 Sisällön tuottaminen.....	70
4.6 Organisointi ja päivitystiheys .....	74
4.7 Mittaaminen ja seuranta.....	77
5 YHTEENVETO JA POHDINTA.....	80
LÄHTEET .....	83

## Kuva-, kuvio- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Martina Aitolehden blogi on vuoden 2017 suosituin blogi (Suomen parhaat blogit 2017).....	22
Kuva 2. Radio NRJ Finland on hyödyntänyt Facebook-julkaisussaan muidenkin tuottamaa sisältöä.....	26
Kuva 3. Teemu Selänteellä on 335 000 seuraajaa Instagramissa.....	28
Kuva 4. Esimerkki LinkedIn-profiilin tiivistelmäikkunasta.....	30
Kuva 5. Toimittaja, Salla Vuorikoski oli vuonna 2016 yksi suurimmista henkilövaikuttajista Twitterissä, Suomessa (Pyppe Productions, 2017). ....	34
Kuva 6. Duudsoneiden videokanava oli Suomen tilatuin YouTube-kanava tammikuussa 2016 (Yle-Uutiset, 2016). ....	36
Kuva 7. Nordea Suomi on yhdistänyt arvannon ja joulukalenterin samaan Facebook-julkaisuun (Nordea Suomi). ....	59
Kuva 8. POP Pankin Instagram-julkaisu edellisellä viikolla pidetyistä pankin pikkujouluista (POP Pankki).....	61
Kuva 9. Säästöpankki Optia on ollut mukana #rahatöihin -kampanjassa, jonka tarkoituksena on ollut edistää nuorten taloustietämystä (Säästöpankki Optia). ....	63
Kuva 10. Facebook-arvonta tuhannen tykkääjän saavuttamiseksi (OP Suomenselkä).....	65
Kuva 11. Suomenselän Osuuspankin käyttämä maksullinen markkinointi (OP Suomenselkä).....	67
Kuva 12. Suomenselän Osuuspankin ensimmäinen kilpailu Facebookissa (OP Suomenselkä).....	69
Kuva 13. Suomenselän Osuuspankki mukana Elixir -televisio-ohjelmassa (OP Suomenselkä).....	72

Kuva 14. Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat helposti ihmisiä osallistavaa sisältöä Facebookiin (OP Suomenselkä). .....	73
Kuva 15. Henkilökunta kannattaa ottaa mukaan sosiaalisen median julkaisuihin (OP Suomenselkä). .....	74
Kuva 16. Suomenselän Osuuspankin Facebook-sivujen toimintojen mittaaminen (OP Suomenselkä). .....	79
Kuvio 1. Sosiaalisen median soveltuminen eri käyttökohteisiin (Soininen ym. 2010). .....	12
Kuvio 2. Yhteisön elinkaari (Soininen ym. 2010). .....	38
Taulukko 1. Yhteenveto pankkien sosiaalisen median käytöstä. ....	64

## 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö on kehittämishankesuunnitelma, jossa ensin perehdytään teoreettisella tasolla sosiaaliseen mediaan, sekä sosiaalisen median käytön suunnittelemiseen sen eri vaiheineen yrityksen näkökulmasta. Tämän jälkeen rakennetaan ja laaditaan teoreettisen osion mukaisesti vaihe vaiheelta työn empiirinen osuus, eli itse sosiaalisen median suunnitelma. Jotta kehittämissuunnitelman tavoitteet kohderyhmineen määriteltäisiin pankin liiketoiminnan kannalta esimiesten toiveiden mukaisesti, osallistuvat projektin suunnitteluun osittain myös lähin esimieheni, pankin markkinoinnista vastaava henkilö, sekä pankin myyntijohtaja. Kehittämistyö on hyödyllinen opinnäytteen toimeksiantajalle, koska aihe on ajankohtainen ja toimeksiantajalla ei ole ennestään sosiaalisen median suunnitelmaa olemassa. Pankki voi jatkossa liittyä, sekä käyttää sosiaalista mediaa suunnitelman mukaisesti.

Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 14) kertovat, että sosiaalinen media on media, joka vaikuttaa miljoonien ihmisten arkipäiväiseen toimintaan. Näin ollen tämä media on merkittävä myös yritysten toiminnassa. Sosiaalisesta mediasta ei voi hyötyä kuin liittymällä sinne itse. Sosiaalinen media perustuu ihmisten ja ihmisryhmien väliseen kanssakäymiseen ja vuorovaikutukseen. Näin ollen yritystenkin kannattaa panostaa asiakkaiden ja sidosryhmiensä kanssa käymiin keskusteluihin sosiaalisen median kanavissa. Soinisen ym. (s. 24) mukaan digitalisaation myötä ihmiset ovat alkaneet viettää koko ajan enemmän ja enemmän aikaansa sosiaalisessa mediassa, ja kuluttajien käyttäytyminenkin on muuttunut tämän myötä. Roo-lijako asiakkaan ja yrityksen välillä on muuttunut enemmän asiakaslähtöiseksi, jolloin asiakkaat ovat enemmän yhteydessä suoraan yritykseen (Soininen ym. s. 26).

Lähdevuoren, Oppaan ja Tuomisen (2015, 2) laatiman Some-markkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksen mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa tulee olemaan jokaisen yrityksen arkea, yrityksen koosta tai tyypistä riippumatta. Tämän vuoksi jokaisen markkinoinnin parissa työskentelevän olisi nyt viimeistään perehdyttävä sosiaalisen median toimintaan ja käyttöön. Sosiaalisen median suunnitelma kannattaa tehdä vuositasolla. Lähdevuoren ym. (s. 4) haastatteleva Jarkko Kurvinen

(toimitusjohtaja ja tietokirjailija, Plutoni) kertoo asiakkaiden odottavan yrityksiltä sosiaalisessa mediassa saatavilla oloa silloin, kun he sitä tarvitsevat. Ihmiset odottavat yrityksiltä tietynlaista läsnäoloa ja ajankohtaisiin asioihin reagoimista. Vuoro-vaikutukseen sosiaalisessa mediassa kuuluu tietynlainen julkisuus ja henkilökohtaisen tiedon jakaminen, jota odotetaan myös yrityksiltä (Soininen ym. 2010, 28).

## **1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet**

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Suomenselän Osuuspankille sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutustua sosiaalisen median suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Suomenselän Osuuspankin, ja sen lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilannetta.

## **1.2 Suomenselän Osuuspankki**

Opinnäytetyön kohdeorganisaatio on Suomenselän Osuuspankki, joka koostuu neljästä eri konttorista; Haapajärven, Haapaveden, Kärämäen ja Pyhäjärven konttorista. Lisäksi pankin toimialueeseen kuuluu myös Reisjärven kunta. Kyseessä on paikallinen pankki, jossa työskentelee 56 toimihenkilöä (kaikki konttorit yhteensä). Päivittäisten pankkipalveluiden lisäksi pankin palveluihin kuuluvat myös kiinteistövälitys-, vakuutus-, laki-, varallisuudenhoitopalvelut. Palveluita tarjotaan konttorin lisäksi myös puhelimitse, verkon kautta, sekä mobiilipalveluina. Pankilla on noin 30 000 asiakasta, mikä on enemmän kuin toimialueen asukasluku on. Kyseessä on pankin jäsenten omistama osuustoiminnallinen pankki, jonka toiminta ja päätöksenteko perustuvat niiden paikallisuuteen, sekä ihmisläheisyyteen. Tällä tavoin pankki edistää toimintaympäristönsä ja asiakkaidensa kestäväää taloudellista menestystä, hyvinvointia ja turvallisuutta. (OP, [Viitattu 17.9.2016].)

Suomenselän Osuuspankki on jokin aika sitten liittynyt sosiaaliseen mediaan (Facebook). Pankilla ei kuitenkaan ole ennestään minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa, eikä Facebookin käyttökään ole tällä hetkellä ehkä niin suunnitel-

mallista kuin sen olisi hyvä olla. Suunnitelman avulla pankin on helpompi käyttää ja hyödyntää sosiaalista mediaa, sekä ehkä myös laajentaa jatkossa tämän käyttämistä. Toimeksiantajalla ei myöskään mahdollisesti ole ennestään tarpeeksi konkreettista tietoa sosiaalisen median eri mahdollisuuksista yrityksen työkaluna. Opinnäytetyön tehtävänä on siis perehtyä kunnolla kyseiseen aiheeseen ja tuoda tieto eri kanavien hyödyistä, mutta myös haasteista pankille.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

”Sosiaalinen media” on helpompi määritellä, kun ensin määritellään sanat ”sosiaalinen”, ja ”media” erikseen. Juslén (2009, 116) määrittelee sanan ”sosiaalinen” liittyvän ihmisten käyttäytymiseen ja sosiaalisiin tarpeisiin. Ihmisillä on voimakas tarve olla yhteydessä toisiin ihmisiin. Sanan ”media” Juslén (s. 16) sen sijaan näkee vahvasti viittaavan joukkotiedotusvälineisiin. Nämä määritelmät yhdistämällä, syntyy sosiaalisen median määritelmä. Sosiaalinen media on työkalu ihmisten sosiaaliseen kanssakäymiseen internetin välityksellä. Apuna tässä käytetään internetin tarjoamia verkottumis- ja multimediaominaisuuksia. Myös Soininen ym. (2010, 36) määrittelevät sosiaalisen median liittyvän vahvasti ihmisten väliseen vuorovaikutukseen ja kommunikointiin. Isokangas ja Vassinen (2011, 19) pitävät sanaa ”sosiaalinen media” niin sanottuna muotisanana. Myös heidän mielestään sosiaalisen median perimmäinen ajatus on ihmisten välisessä kommunikoinnissa. Ihmiset jakavat paljon ajatuksiaan, kokemuksiaan, mielipiteitään ja kuulumisiaan sosiaalisen median kautta.

Juslénin (2009, 116) mukaan yksi sosiaalisen median tärkeimmistä ominaisuuksista on se, että sen sisällöntuotannon pääosassa ovat sen käyttäjät itse. Käyttäjät tuottavat ja julkaisevat erilaista sisältöä, mutta myös jakavat muiden käyttäjien tuottamaa sisältöä. Soinisen ym. (2010, 30) mukaan toinen sosiaalisen median suurimmista ominaisuuksista on sen reaaliaikaisuus. Tieto kulkee sosiaalisessa mediassa koko ajan vuorokauden ajasta riippumatta.

Juslén (2009, 117) määrittelee sosiaaliselle medialle kolme eri muotoa; verkottumispalvelut, sisällön julkaisupalvelut, sekä tiedon luokittelu- ja arviointipalvelut. Verkottumispalveluiden (esim. Facebook) tarkoitus on edistää erilaisten yhteisöjen syntymistä, sekä vuorovaikutusta yhteisön jäsenten kesken. Sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on mahdollistaa oman sisällöntuottaminen internetissä. Tiedon luokittelu- ja arviointipalveluiden ansiosta internetin sisältämää tietoa ja sen laatua voidaan arvioida. Juslén (s. 120) kertoo, että sisällön julkaisupalveluiden tarkoitus on tarjota sellainen sosiaalisen median kanava, jota hyödyntämällä käyttäjät voivat julkaista heidän itse tuottamaansa sisältöä internetiin. Ehkä suosituimpia sisällönjulkaisupalveluita ovat muun muassa Flickr ja YouTube.

## 2.1 Sosiaalisen median käyttö

Isokangas ja Vassinen (2011, 153) huomauttavat, että kaikki sosiaaliseen mediaan kuuluvista ihmisistä eivät kuitenkaan ole aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, vaan moni käyttää tätä vain seuratakseen muita. DeMers (2017, 2) kertoo sosiaalisen median olevan yleinen ja suosittu kohtaamispaikka yksityisille henkilöille, jolloin yrityksenkin lähestymistavan olisi hyvä olla tarpeeksi henkilökohtainen.

Soininen ym. (2010, 42) määrittelevät sosiaalisen median käytön päämäärien jakautuvan hyöty- ja huvikäyttöön. Raja näiden välillä on hyvin häilyvä, mutta usein sosiaalisen median käyttö on kuitenkin enemmän huvikäyttöä ja viihdyttävää ajanvietettä. Isokankaan ja Vassisen (2011, 61) mukaan ihmiset viettävät ajallisesti todella paljon aikaansa sosiaalisessa mediassa. Palveluiden käyttämiseen jää helposti niin sanotusti koukkuun (Soininen ym. s. 18). Soininen ym. (s. 114) uskovat, että niin sanottuna yhteenvetona yhteisöllisyys rakentuu neljästä eri tukijalasta; sisällöstä, kontekstista, linkitettävyydestä, sekä jatkuvuudesta.

## 2.2 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yritykselle

Soininen ym. (2010, 22) kertovat sosiaalisen median itsessään olevan mahdollisuus yritykselle, koska asiakkaatkin ovat pitkälti siellä. Soinisen ym. (s. 26) mukaan näin ollen suurimmalla osalla yrityksistä ei ole uhista ja haasteista huolimatta varaa olla käyttämättä tätä mahdollisuutta kokonaan. Kuviossa 1 on määritelty sosiaalisen median soveltumista eri käyttökohteisiin. Parhaiten kuvion mukaan sosiaalista mediaa voidaan käyttää tunnettuuden ja maineen kasvattamiseen.



Kuvio 1. Sosiaalisen median soveltuminen eri käyttökohteisiin (Soininen ym. 2010).

Soinisen ym. (2010, 70) haastattelema Ari Huttunen (mediamyynnin ammattilainen) kertoo, että asiakkaiden löydettävyyys paranee ja niin sanottu kosketuspinta laajenee huomattavasti käytettäessä sosiaalista mediaa. Lisäksi yleensä sosiaalisen median kanavat ovat helppokäyttöisiä, ja yhteydenpitoa voidaan jatkaa vielä mahdollisen kaupan jälkeenkin. Soinisen ym. (s. 106) mukaan markkinointia ei ehkä voi täysin hallita sosiaalisessa mediassa, mutta ainakin siellä otetaan asiakkaat mukaan olemalla läsnä, kuuntelemalla, ja reagoimalla keskusteluihin. Vaikka yrityksen tavoitteena on tietenkin saada lisää asiakkaita ja myyntiä, käytännössä tämä tapahtuu kuitenkin luomalla keskusteluita ilman, että yritetään koko ajan niin sanotusti tuputtaa jotain ostettavaa. Soininen ym. (s. 158) vielä huomauttavat, että verkon avulla asiakkaiden tavoittamisen lisäksi myös hyvä ajoitus on tärkeää, ja verkossa asiakkaiden kohtaaminen on mahdollista juuri silloin, kun asiakas on valmiiksi kiinnostunut yrityksestä, tai jostakin sen tietystä tuotteesta tai palvelusta. Lisäksi keskusteluyhteyden synnyttyä yritys saa tietoa asiakkaiden mielipiteistä ja kysynnästä; mistä asiakkaat ovat nyt kiinnostuneita ja mitä he käyttämältään palvelultaan haluavat.

Soinisen ym. (2010, 109) mukaan myös esimerkiksi tuotekehitys ja siihen liittyvä ideointi kuuluu sosiaalisen median etuihin, sillä sosiaalisen median kautta asiakailta saadaan helposti hyviä ja varteenotettavia kehitysideoita. Tietenkin sosiaalinen media on myös erinomainen viestintäväline myös yrityksen sisäiseen viestintään käytettäväksi. Hyödyt eivät siis ole pelkästään myyntiin tai markkinointiin liittyviä asioita. Näiden toimivuuden haaste on kuitenkin se, että sosiaalisen median käyttöä ei suunnitella etukäteen riittävästi, eikä sen suhteen tehdä tavoiteasetantaa. Lähdevuoren ym. (2015, 11) haastattelussa Susanna Lähteenmäki (some samurai & kehityspäällikkö, sosiaalinen media ja digimarkkinointi, Sonera) kertoo, että sosiaalisen mediasta saatavaa tietoa, kuten siellä käytyjä keskusteluja, kannattaisi hyödyntää mahdollisimman paljon suunnitteluun, liiketoiminnan kehittämiseen, sekä niin sanotun kohderyhmäymmärryksen kasvattamiseen. Mahdollisuuksia sosiaalisessa mediassa riittää.

Isokangas ja Vassinen (2011, 26) kertovat sosiaalisen median käytön olevan onnistuessaan yrityksille merkittävä kilpailuetu. Usealla alalla tänä päivänä kilpailu on hyvin kovaa, ja uskollisten asiakkaiden merkitys entistä suurempi. Sosiaalinen media on hyvä keino asiakkaiden sitouttamiseen ja asiakaskunnan kasvattamiseen. Syvällisen asiakassuhteen luominen ja asiakaskunnan sitouttaminen vaativat kuitenkin aikaa, mutta siitä huolimatta tätä keinoa ei ehkä kannata jättää käyttämättä. Lähdevuoren ym. (2015, 2) tutkimus osoittaa kuluttajien odottavan saavansa palvelua sosiaalisen median kautta. Siirrettäessä yrityksen palveluita sosiaaliseen mediaan, antaa tämä yritykselle mahdollisuuden erottua muista. Kysyntää sosiaalisen median kautta saatavalle asiakaspalvelulle tutkimuksen mukaan on enemmän kuin sitä tarjotaan. Soininen ym. (2010, 108) kirjoittavat asiakkuuden hoitamisen lisäksi myös työilmapiirin parantumisen olevan yksi sosiaalisen median hyödyistä. Kun yhdessä panostetaan sosiaaliseen mediaan, luo se osaltaan myös yhteishenkeä. Työntekijöiden osallistumisesta on usein hyötyä yritykselle.

Soininen ym. (2010, 17) toteavat sosiaalisen median kanavien käytön olevan usein ilmaista, tai ainakin hyvin edullista, mikä tietenkin on yrityksille suuri hyöty. Kustannuksia kuitenkin syntyy henkilökustannusten muodossa, joten siinä mielessä sosiaalisen median käyttöä ei kuitenkaan voi pitää täysin ilmaisena. Sosiaalisen median työkaluja löytyy paljon ja useaan eri käyttötarkoitukseen, joten mahdolli-

suuksia riittää erityyppisille yrityksille. Vaikka työkaluja onkin paljon, täytyisi näiden käyttöön löytyä myös täysi osaaminen, mikä taas saattaa osaltaan olla haastavaa. Sosiaalisen median kanaviin on helppo liittyä, mutta syvällinen perehtyminen ja osaaminen eivät tule itsestään.

Isokangas ja Vassinen (2011, 113) tietävät digitaalisen toiminnan mitattavuuden olevan huomattavasti helpompaa tavallisen median mitattavuuteen verrattuna, joten tämä on etenkin yrityksille tarpeellinen mahdollisuus. Viestinnän eri muodoista muutenkin nimenomaan digitaalista viestintää saa parhaiten mitattua.

Soinisen ym. (2010, 16) mukaan asiakkaiden mielipiteet perustuvat nykyään pitkälti sosiaalisessa mediassa käytäviin keskusteluihin. Asiakkailta itsellään on koko ajan suurempi rooli yrityksen toimintakentässä, koska sosiaalisen median myötä yrityksen ja asiakkaiden välinen kanssakäyminen ja vuorovaikutus ovat lisääntyneet huomattavasti. Tämän vuoksi sisällön laadun ja siellä käytävien keskusteluiden on oltava yrityksen maineen kannalta suotuisia. Jos sosiaalisen median sisältöön ei panosteta ollenkaan, on tämä uhka yrityksen maineelle. Tieto leviää sosiaalisessa mediassa toisinaan todella nopeasti ja mielenkiinnon säilyttämisen vuoksi sisältöä täytyy olla. Toisaalta taas liika sisällön tuottaminen saattaa aiheuttaa sen, että jokin oleellinen asia jää kokonaan ilman huomiota. Isokangas ja Vassinen (2011, 70) varoittavat rakentamasta sisältöä liian asiantuntijamaisesti. Asiat kannattaa selittää mahdollisimman ymmärrettävästi välttämällä liikaa erikoissanastoa ja termistöä, sillä alan asiantuntijoiden vakuuttamisen sijaan sisältöä tuotetaan nyt asiakkaille. Asiakkaita ei kuitenkaan saa aliarvioida asettumalla itse heidän yläpuolelleen.

Soininen ym. (2010, 28) kertovat, että sosiaalisen median toimintakenttää on vaikea rajoittaa ja kontrolloida, joten joskus viestintä sosiaalisessa mediassa ei ehkä olekaan yrityksen kannalta positiivista. Tämä on tietenkin haaste yritykselle, ja näihin tilanteisiin on vain osattava reagoida nopeasti. Myös Isokangas ja Vassinen (2011, 25) kertovat sosiaalisen median toimenpiteiden sisältävän riskejä, jolloin jonkin toimenpiteen epäonnistuttua tärkeintä on reagoida nopeasti ja tällä tavalla minimoida vahingot. Isokangas ja Vassinen (s. 75) vielä lisäävät, etteivät ihmisten reaktiot voi koskaan olla täysin hallittavissa, mutta niitä on opeteltava ohjailemaan. Isokankaan ja Vassisen (s. 145–147) mukaan nopea reagointi ei tietenkään ole

silloin mahdollista, jos kaikki tekstit ja vastaukset täytyy ensin hyväksyttää esimiehellä. Joissakin tilanteissa voi myös olla parempi olla kokonaan reagoimatta ja olla niin sanotusti hiljaa. Tämä ei kuitenkaan ole toimiva ratkaisu pitemmällä aikavälillä. Ongelmakysymyksiin kannattaa vastata lyhyesti välttäen väittelytilanteita. Lisäksi ongelmatilanteissa oman nimen käyttäminen yrityksen nimen rinnalla auttaa joskus pitämään keskustelua asiallisella tasolla. Tällöin ihmiset kokevat keskusteluvansa oikean ihmisen kanssa yrityksen sijaan.

Soininen ym. (2010, 115–116) uskovat, että liittyttäessä sosiaaliseen mediaan, uhkana yritykselle on se, että yritys ottaa vain tekniikan käyttöönsä, ja kuvittelee sen riittävän. Se, että jokin sosiaalisen median kanava tai työkalu on otettu käyttöön, ei kuitenkaan suinkaan riitä. Sosiaalisen median kanavan ylläpito vaatii paljon suunnittelua ja sisällöntuottamista, joten läsnäolon merkitystä sosiaalisessa mediassa ei voi tarpeeksi korostaa. Tulosten syntyminen voi näkyä vasta vuosien päästä sosiaalisen median käyttöönotosta. Yhteisön koon kasvattamisen sijaan kannattaa keskittyä jäsenten aktiiviseen osallistamiseen. Soininen ym. (s. 120) kertovat, että mikäli yhteisön koko kasvaa liiaksi, saattaa ominaisuutena yhteisöllisyys kärsiä. Tällöin yhteisön jäsenet eivät enää tunne yhteenkuuluvuuden tunnetta, ja saattavat hakeutua jonnekin muualle, vastaavanlaiseen pienempään ryhmään. Soininen ym. (s. 17) kirjoittavat, että sosiaalisen median haasteena yrityksille voidaankin pitää siihen vaativaa ajankäyttöä ja panostamista. Sosiaalinen media perustuu kahdensuuntaiseen viestintään, jolloin yrityksen on oltava jatkuvasti läsnä sosiaalisessa mediassa. Silloin tällöin käytävien kampanjoiden sijaan keskusteluita ja asiakkaiden aktivointia on hoidettava koko ajan. Tämä vaatii itse työn lisäksi yllättävän paljon myös järjestelmällistä suunnittelua.

Yritykset voivat suhtautua hyvin eri tavoin työntekijöidensä sosiaalisen median käyttöön. Janhonen (2016) viittaa Antti Isokankaan ja Riku Vassisen ottavan tähän kantaa kirjassaan *Digitaalinen jalanjälki* (2010). Sen mukaan yritykset voivat joko kieltää sosiaalisen median käytön kokonaan, tai yksinkertaisesti vain luottaa siihen, kuinka he sitä käyttävät työajallaan. Osa yrityksistä taas haluaa ehdottoman hyödyn sosiaalisesta mediasta nimenomaan markkinointia ajatellen, jolloin sosiaalista mediaa käytetään vain näihin tarkoituksiin. Toiset taas uskovat tiimityöskenteilyn voimaan, jolloin valitaan tiimi suunnittelemaan ja toteuttamaan yrityksen sosi-

aalista mediaa. Joissakin yrityksissä taas kaikki halukkaat saavat osallistua, kunhan perussäännöt ja tavoitteet ovat ensin kaikilla selvillä. Isokankaan ja Vassisen (2011, 79) mukaan hallittuun sosiaalisen median käyttöön kuuluu yrityksen puolelta työntekijöiden ohjeistus viestinnän tavasta, minkälaisia rajoituksia sosiaalisessa mediassa käytetään. Ohjeistuksen tavoitteena on myös kannustaa osallistumaan. Isokangas ja Vassinen (s. 151) vielä kertovat, että hyvät ohjeet sosiaalisen median käyttöön ovat selkeät, mutta inspiroivat. Työntekijöiden täytyy tietää, mitkä heidän vastuunsa ja velvollisuutensa ovat yrityksen työntekijänä sosiaalisessa mediassa. Heidän täytyy tietää, että minkälaisista asioista he saavat kirjoittaa ja kommentoida, minkälaisella tyylillä, ja millä nimellä. Ohjeet eivät kuitenkaan saa olla liian rajoittavat, jotta työntekijät uskaltavat käyttää sosiaalista mediaa. Yritysten suhtautuminen työntekijöiden sosiaalisen median käyttöön on siis haaste.

### **2.3 Sosiaalinen media yrityksen markkinointikeinona**

Soinisen ym. (2010, 91) haastattelema Mikael Jungner on sitä mieltä, että usein uudet asiat esimerkiksi tietotekniikan alaan liittyen tulevat ensin esille pienten yritysten kautta. Tämän jälkeen vasta isot organisaatiot joko lähtevät, tai eivät lähde näihin mukaan. Toisinaan käy niin, että isot organisaatiot eivät huomaakaan muutosta, eivätkä lähde uusiin asioihin mukaan, ja pienet yritykset pääsevät kasvamaan näiden ohi isoiksi yrityksiksi uuden tuotteensa tai liiketoiminnan ansiosta. Näin ollen Jungner uskoo, että sosiaalisesta mediasta löytyy potentiaalia ja mahdollisuuksia niin pienille, kuin suurillekin yrityksille. Jos siihen ei lähde mukaan, on riski tippua muiden matkasta pois. Vaikka sosiaalisen median käyttö sopiikin sekä pienille, että suurille yrityksille, ovat suuret yritykset kuitenkin etulyöntiasemassa markkinoiden valtaamisen kannalta.

Isokankaan ja Vassisen (2011, 75) mukaan sosiaalinen media on niin sanottua ansaittua mediaa, jossa yritys saa ansaitsemansa mukaan; joskus kehuja, mutta toisinaan myös moitteita. Vuorovaikutuksen luominen niin nykyisten kuin potentiaalisten asiakkaiden kanssa on yksi sosiaalisen median tärkeimmistä tavoitteista yrityksen näkökulmasta (Juslén 2009, 312). Juslénin (s. 308) mukaan ensin kannattaa kuitenkin selvittää, että mitä sosiaalisen median kanavia asiakkaat, eli yri-

tyksen kohderyhmä eniten käyttää. Yrityksen kannattaa luonnollisesti valita omaksi markkinointikanavakseen asiakkaidensa suosimat kanavat, jotta markkinointi kohdistuisi mahdollisimman suoraan sen kohderyhmään.

Juslén (2009, 311) kertoo sosiaalisen median perustuvan nimenomaan siellä käytäviin keskusteluihin. Markkinoinnilliset tavoitteet täyttyvät silloin, kun yritys on tämän keskustelun aiheena. Sen sijaan, että keskusteluja kontrolloidaan tarkasti, kannattaa niihin ennemmin osallistua luoden niistä entistä kiinnostavimpia. Juslénin (s. 310) mukaan markkinointia sosiaalisessa mediassa voi kuvata paremminkin yhteisön kokoamisena ja sen palvelemisena, kuin suoranaisesti aggressiivisten myyntipuheidien pitämisenä. Lähdevuoren ym. (2015, 4) haastattelema Jani Halme (luova johtaja, ToinenPHD) on sitä mieltä, että kampanjavetoisuus tulee vähenemään some-markkinoinnissa. Lähdevuoren ym. (s. 10) haastattelema Henri Molin (digital marketing manager europe, XXL) huomauttaa, että sen sijaan asiakaspalvelua kuluttajat odottavat saavansa jatkossa enemmän sosiaalisen median kautta. Myös Suvi-Päivikki Jänkälä (tuottaja, MTV) toteaa samassa haastattelussa ihmisten odottavan uniikkia palvelua, jota on aina saatavilla viikon päivästä tai vuorokauden ajasta riippumatta.

Lähdevuoren ym. (2015, 9) haastattelema Henri Molin (digital marketing manager europe, XXL) kertoo sosiaalisen median olevan hyvä myyntikanava, koska mainoksia on mahdollista kohdistaa koko ajan tarkemmin, ja sisältö voi näin ollen olla relevantimpaa mainontaa kuluttajille. Osta Nyt -painikkeet nopeuttavat suoraa ostamista. Petteri Lillberg (toimitusjohtaja, McCann Helsinki) suosittelee samassa haastattelussa markkinoijia lähtemään mukaan niin sanottuun suoraan myyntiin sosiaalisessa mediassa. Myös Matias Vaara (senior service designer, Idean) on kyseisessä haastattelussa sitä mieltä, että yritysten kannattaisi ottaa sosiaalisen median kanavat enemmän käyttöön niin sanottuna palvelukanavana, jossa esimerkiksi Facebook-viestillä olisi mahdollista olla yhteydessä yritykseen ja tilata tätä kautta suoraan tuotteita.

Juslén (2009, 275) kirjoittaa, että jokin asiakkaita kiinnostava tieto voi olla erinomaista sisältöä sosiaaliseen mediaan, mutta perinteiseen markkinointiin se ei ehkä sovellu. Laadukas ja kiinnostava sisältö kannattaa suunnitella tavoitteiden pohjalta, ja siihen kannattaa panostaa. Lähdevuoren ym. (2015, 11) haastattelema

Henri Molin (digital marketing manager europe, XXL) huomauttaa, että sosiaalista mediaa on kuitenkin mahdollista hyödyntää perinteisessä markkinoinnissa. Sosiaalisessa mediassa voidaan esimerkiksi testata ja mitata, minkälainen markkinointi toimii parhaiten millekin kohderyhmälle. Kun löydetään toimivin ratkaisu ja tapa markkinoida tietyille kohderyhmälle, voidaan tätä samaa soveltaa myös perinteisessä niin sanotusti kalliimmassa markkinoinnissa. Työkalut mainonnan mittaamiseen ja tehokkuuteen ovat parantuneet. Juslénin (s. 311) mukaan sosiaalisen median päätavoite on kuitenkin verkostoituminen ja suhteiden luominen, ja tämä pitäisi muistaa myös sen sisältöä suunniteltaessa.

Janhunen (2016) kertoo Hakolan ja Hiilan muistuttavan Strateginen ote verkkoon - kirjassaan (2012), yrityksen ja asiakaskunnan vuorovaikutuksen tavoittelemisesta. Oikeanlaiseen vuorovaikutukseen edellytetään ensinnäkin sitä, että yrityksen täytyy olla löydettävissä internetistä ja sosiaalisesta mediasta. Tänä päivänä asiakkaiden tulee saada palvelua myös verkon kautta. Sivustolla on kerrottava perustiedot niin yrityksestä itsestään yhteystietoineen, kuin se tarjoamista tuotteistakin. Kilpailijoista olisi hyvä erottautua esimerkiksi mielikuvien avulla, sekä puhua asioista, jotka ovat ajankohtaisista.

Juslén (2009, 313) kertoo, että sosiaalisen median työkaluja, eli kanavia on paljon, eikä yrityksen suinkaan tarvitse olla näissä kaikissa kanavissa esillä. Ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä yrityksen on tunnistettava itselle sopivin ja käyttökelpoinen sosiaalisen median työkalu, sekä opeteltava käyttämään tätä. Kanavaksi kannattaa valita sellainen kanava, jota yrityksen kohderyhmäkin käyttää. Lähdevuoren ym. (2015, 4) haastatteleva Aki Ovaska (markkinointiviestinnän konsultti, freelancer) kertoo kuitenkin, että markkinoinnista vastaavien henkilöiden pitäisi hallita sosiaalisen median perusteet ja tähän liittyvät uudet applikaatiot. Etenkin jos sosiaalisen median markkinoinnin kohderyhmänä ovat nuoret, täytyisi huomio kiinnittää erityisesti kaikkiin uusiin some-juttuihin, ja rohkeasti kokeilla näitä. Myös Mervi Siikala (head of online & dialogue / Paulig-konserni) toteaa samassa haastattelussa, että esimerkiksi suhteellisen uuden sosiaalisen median kanavan Snapchatin ymmärtäminen ja sisäistäminen tässä vaiheessa ovat tärkeitä, jotta tulevaisuudessa markkinoinnin luominen kyseisessä kanavassa olisi helpompaa.

## 2.4 Sosiaalisen median työkalut yritykselle

Juslén (2009, 116) kertoo, että sosiaalisen median kanavat ovat ihmisen kohtaamispaikkoja internetissä. Tällaisia sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat käyttää työkaluinaan ovat esimerkiksi YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace ja blogit. Uusia kanavia kehitetään koko ajan lisää, ja niiden suosio on vaihtelevaa. Isokangas ja Vassinen (2011, 149) kirjoittavat sosiaalisen median kanavien olevan yrityksille markkinointikanavia, joissa kannattaa hyödyntää myös jonkin verran maksullista mainostilaa. Lähdevuoren ym. (2015, 7) haastattelema Ida Hakola (strategi, toimitusjohtaja, Vapa Media) kertoo kaikkien suurimpien sosiaalisen median kanavien myyvän yrityksille mainostilaa, eikä niin sanottua ansaittua mediaa enää saa niin helposti. Hakola toteaaakin, että yritysten olisi hyvä varautua tähän investoimalla jonkin verran sosiaalisen median mainosbudjettiin. Joskus hyvätkin sisällöt tarvitsevat hieman maksullista lisänäkyvyyttä. Lähdevuoren ym. (s. 2) Some-markkinoinnin trendit 2016 -tutkimuksen mukaan nykyään aletaan olla mukana jo useammassa kanavassa, sekä seurataan aktiivisesti myös muiden toimijoiden sosiaalisen median kanavia.

Lähdevuoren ym. (2015, 8) haastattelema Kati Sulin (toimitusjohtaja, head office Finland vuoden 2016 alusta CDO, DNA) kertoo suurimman haasteen sosiaalisen median markkinoinnissa olevan yleisön löytäminen. Sosiaalisia verkostoja on jo niin paljon, kuten online-palveluitakin, joten kaupallisen peiton saamiseksi joudutaan tekemään paljon työtä. Antti Isokangas (viestintäjohtaja, Kotipizza Group, toimitusjohtaja, Ali Consulting) kertoo samassa haastattelussa myös viestien kohdentamisen vaikeutuneen sosiaalisen median kanavien lisääntymisen vuoksi. Tällöin mittaaminen ja seuranta ovat entistä suuremmissa merkityksessä. Sisällöntuotannon ihmisten on huomioitava nämä muutokset oman osaamisen kehittämistä, kanavasuunnittelua, sekä strategiaa miettiessä. Myös Christina Forsgård (hallituksen pj., viestintäkonsultti, Netprofile Finland) ottaa kyseisessä haastattelussa kantaa sosiaalisen median kanavien määrään, ja kertoo niiden valitsemisen, sekä niihin panostamisen olevan vaikeaa näiden suuren määrän vuoksi. Jokainen kanava on erilainen ja tavoittaa erilaisia ihmisiä, sekä jokaisessa kanavassa toimii erilainen sisältö.

### 2.4.1 Blogit

Juslén (2009, 113) kirjoittaa blogien (weblog) sisällön koostuvan blogimerkinnöistä, jotka kirjoitetaan niin sanotusti päiväkirjan omaisesti. Tosin tässä aikajärjestys onkin käänteinen, eli uusin kirjoitus sijoittuu aina ensimmäiseksi. Kortesus, Patjas ja Seppänen (2014, 130) huomauttavat tämän ominaisuuden vuoksi blogien toimiva erinomaisesti myös itselle niin kutsuttuna oppimispäiväkirjana, josta voi seurata omaa kehittymistä muun muassa sisällöntuottajana. Juslén (s. 113) kertoo kirjoitusten olevan yleensä suhteellisen lyhyitä. Blogin voi perustaa kuka tahansa, eikä aihealueita ole rajattu. Lisäksi usein blogeja tai blogin sisältämiä aiheita voi kommentoida, jolloin tästä voi kehkeytyä hyvin vilkaskin ja laajalti leviävä keskustelu internetin välityksellä. Kortesus ym. (s. 130) kertovat, että tekstin lisäksi blogit voivat sisältää muutakin sisältöä, kuten esimerkiksi kuvia, ääntä, videoita, ja linkkejä toisiin blogeihin tai internet-sivuille.

Juslén (2009, 114) kertoo yritysten markkinoinnin ja viestinnän blogien kautta olevan rajoitettua, koska blogialustat eivät anna sen kirjoittajalle juurikaan omaa liikumavaraa, vaan ovat rakenteeltaan hyvinkin yksinkertaisia. Tämän vuoksi yritysten ei ehkä kannata turvautua pelkkään blogin pitämiseen internetmarkkinoinnissaan. Kortesus ym. (2014, 130) kuitenkin korostavat blogien hyötyjä. Blogit muun muassa lisäävät yrityksen hakukonenäkyvyyttä, jolloin yritys saa muutenkin lisää näkyvyyttä, ja saa näin parannettua myös omaa imagoaan alansa asiantuntijana.

Juslénin (2009, 205–206) mukaan yrityksen on mahdollista perustaa oma blogi jopa muutamassa tunnissa ilman kustannuksia. Jos blogimainontaan haluaa panostaa taloudellisesti, jäävät kustannukset siltikin hyvin vähäisiksi. Erottuvan profiilin ansiosta blogia voi käyttää myös kilpailuetuna oman aseman vahvistamiseen markkinoilla, etenkin jos kilpailijoilla ei vielä ole toimivaa blogia käytössään. Kun lukijoiden kommentointi mahdollistetaan, on blogi myös erinomainen vuorovaikutuskanava. Tällöin asiakkaiden palautteen ja kritiikin vastaanottaminen on yritykselle helppoa, ja yritys voi nopeasti myös reagoida näihin. Kortesus ym. (2014, 130) huomauttavat, että blogit mahdollistavat hyvin verkostoitumisen ja tärkeiden suhteiden luomisen, jolloin blogin lukijat ja asiakkaat tulevat tätä kautta tutuiksi. Blogien avulla voidaan myös helposti kysyä lukijoilta mielipiteitä, kokemuksia tai toiveita esimerkiksi uusien tuotteiden tai palveluiden suhteen. Blogi on myös sidos-

ryhmäviestinnän väline. Isokangas ja Vassinen (2011, 95) kuitenkin toteavat suurimman osan ihmisistä olevan seuraajia, jotka eivät itse tuota sisältöä sosiaaliseen mediaan, eivätkä esimerkiksi kommentoi blogeja, vaikka näitä seuraavatkin aktiivisesti.

Juslén (2009, 209–210) huomauttaa blogin aiheiden ja näkökulman olevan suuressa roolissa suunniteltaessa blogin sisältöä. Näitä asioita kannattaa miettiä kohderyhmän kautta. Aiheen tulisi kuitenkin olla tuttu, koska lähtökohtaisesti keskusteluissa yrityksen tulisi olla alan ammattilainen ja näin ollen myös blogin aiheiden asiantuntija. Asiantuntemuksen jakaminen on usein lukijoita kiinnostavaa sisältöä, mikä osaltaan luo yrityksen ja blogin arvoa markkinoilla, ja näin ollen myös auttaa saavuttamaan blogin tavoitteita. Valitut aihealueet tai näkökulmat voivat toimia myös keinona erottautua kilpailijoista. Tällöin blogin täytyy tuottaa jotain arvoa sen lukijoille, ja esitystavan tulee olla kiinnostava ja muista erottuva. Juslén (s. 226–229) vielä lisää, että blogin kiinnostavuuteen voi vaikuttaa myös tuomalla omaa persoonaa mukaan blogiin, jolloin muista samaa aihetta käsittelevistä blogeista on myös mahdollista erottautua. Pituudeltaan blogikirjoitukset kannattaa pitää aika lyhyinä. Itse blogin markkinoinnissa kannattaa hyödyntää muita yrityksen sosiaalisen median kanavia ja verkkosivuja. Markkinoinnillisessa mielessä blogin pitäminen on pitkäaikaista markkinointia, jossa tuloksia ei synny hetkessä.

Juslén (2009, 211–212) kertoo yhden blogimarkkinoinnin haasteen olevan negatiivisen palautteen vastaanottaminen. Keskustelut blogeissa ovat avoimia ja kaikkien luettavissa, jolloin negatiivisen palautteen pääsyä internetiin ei voida välttää. Negatiiviseen palautteeseen on reagoitava heti, jotta asiakkaille saadaan osoitettua yrityksen halu korjata mahdolliset virheet mahdollisimman pian. Oikein hoidettuina palautteet vain vahvistavat asiakkaiden luottamusta yritykseen ja sen toimintaan. Korteso ym. (2014, 130) kuitenkin huomauttavat tällä olevan myös kääntöpuolensa, sillä blogit voivat tarvittaessa olla kriisitilanteissa erittäin tärkeitä kriisinhallinnan kanavia.

Juslénin (2009, 215–218) mukaan yritykset voivat käyttää blogeja usein eri tavoin. Esimerkiksi omistaja tai toimitusjohtaja voi kirjoittaa blogia, jolloin blogi kiinnostanee yleisestikin kyseistä toimialaa tai yritystä seuraavia tahoja. Yleisen suosituksen mukaisesti blogia kannattaisi päivittää viikoittain, useamminkin, mutta ylimmän

johdon kirjoittaessa blogia saattaa kerta kuukaudessa riittää pitämään lukijat kiinnostuneina. Johtoryhmän blogissa taas johtoryhmän jäsenet kirjoittavat omaan erikoisalueeseen liittyvistä aiheista ja asioista. Tällaista blogia kannattaa kirjoittaa enemmän niin sanotusti aihe edellä, kuin henkilövetoisesti. Sisältöä yrityksen blogiin voi tuottaa myös valittu ryhmä työntekijöitä. Usein markkinoinnista vastaavat henkilöt kuuluvat tällaiseen ryhmään. Haasteena ryhmien ylläpitämässä blogeissa on samojen tavoitteiden, sovitun sisällön ja yhtenäisen linjan mukaisten toimintatapojen sisäistäminen koko ryhmälle. Blogin tarkoitus on edustaa yritystä, joten sen ylläpitäminen on vastuullista työtä. Blogit voivat olla neuvontaan, tiedottamiseen tai myynnin edistämiseen keskittyviä blogeja

Kuvassa 1 on esimerkki Martina Aitolehden blogista, joka on todettu vuoden 2017 suosituimmaksi blogiksi. Aitolehti on julkisuudesta tuttu henkilö, joka varmasti herättää kiinnostusta ihmisten keskuudessa. Tämä onkin mahdollisesti yksi syy Aitolehden blogin menestymiseen.

IDEALISTA.fi

KATEGORIAT ▾ BLOGIT ▾ KAUPALLINEN SISÄLTÖ ▾ BRÄNDIT ▾

f Instagram Twitter MIKÄ IDEALISTA?

BLOG KATEGORIAT ▾ TIETOJA BLOGAAJASTA ARKISTO ▾ f Instagram YouTube B'



## MARTINA AITOLEHTI

Haluan blogissani jakaa teille tietoni liikunnasta ja hyvinvoinnista. Inspiroida jokaista voimaan paremmin ja liikumaan enemmän, olla se paras minä.

Pyrin nauttimaan jokaisesta päivästä täysillä ja haastamaan itseäni. Helpolla tässä maailmassa ei saavuta mitään. Paljon naurua, puhdasta ravintoa ja liikunnan iloa. Hyppää mukaan vaudikkaaseen matkaan.

*"Onni on olla onnellinen."*

Kaupalliset yhteistyöt blogiin:  
[carita.alfthan@aller.com](mailto:carita.alfthan@aller.com)

Lue lisää kaupallisista yhteistöistä:  
[Some- ja blogiyhteistyöt](#)

Kuva 1. Martina Aitolehden blogi on vuoden 2017 suosituin blogi (Suomen parhaat blogit 2017).

Juslénin (2009, 210) mukaan asiantuntemuksen lisäksi kiinnostavaan blogiin on tuotu mukaan myös omaa persoonaa. Joskus lukijat ovatkin kiinnostuneita enemmän ihmisestä blogin takana, kuin varsinaisista blogin aiheista, jolloin oman persoonan tuominen blogiin on erityisen tärkeää blogin menestymisen kannalta. Kirjoittamisen lisäksi blogin sisältö voi koostua myös äänitallenteista ja videoista.

## 2.4.2 Facebook

Facebook on yksi suosituimmista ja suurimmista verkottumispalveluista niin maailmalla, kuin Suomessakin. Juslén (2009, 118) kirjoittaa, että Facebook rakentuu käyttäjien luomien yksilöllisten profiilien ympärille. Profiilien avulla käyttäjät muodostavat erilaisia verkostoja keskenään. Isokangas ja Vassinen (2011, 149) uskovat Facebookin suosion johtuvan sen matalasta osallistumiskynnyksestä, ja se onkin Facebookin etu; ihmiset kommentoivat helposti Facebook-päivityksiin. Soinisen ym. (2010, 39) mukaan Facebookissa ihmisten väliset suhteet ovat yleensä ystävyysuhteita. Henkilöihin, joille lähetetään niin kutsuttu kaveripyyntö, ja jota kautta käytännössä verkostoidutaan, on usein entuudestaan olemassa jo jonkin tasoinen ystävyysuhde. Näin ollen Facebookia voisikin kutsua niin sanotusti miinäkeskeiseksi yhteisölliseksi välineeksi asiakeskeisyyden sijaan. Isokangas ja Vassinen (s. 108–109) kertovat Facebook-ryhmien kasvavan joskus todella nopeastikin, jos vain sivuston aiheet ja sisältö ovat tarpeeksi laadukasta, kiinnostavaa tai hauskaa. Jo muutaman henkilön avulla ryhmäkokoja saadaan kasvatettua nopeasti ja helposti, kun he kutsuvat omia Facebook-ystäviään tykkäämään sivustosta ja niin edelleen. Jotta kerran ryhmään liittyneet eivät kuitenkaan unohda sivustoa, täytyy heidän luottamus ansaita ennen oman sanoman ja markkinoinnin viemistä kovin voimakkaasti. Luottamus ansaitaan vuorovaikutteisella toiminnalla ja läsnä olemalla. Lähdevuoren ym. (2015, 7) haastatteleman Riku Vassisen (suunnittelujohtaja, R/GA Singapore) mukaan Facebookia voidaan pitää jo vakiintuneena kanavana, joka on tänä päivänä täysin ostettua mediaa.

Isokangas ja Vassinen (2011, 107) kertovat, että myös yritykset ja brändit voivat luoda omat Facebook-sivunsa, joiden kautta he voivat muun muassa markkinoida tuotteita ja palveluitaan edullisesti. Toimintaa on mahdollista tehdä jopa ilmaiseksi,

mikäli henkilöstökuluille, eli työhön kuluvalle ajalle ei lasketa arvoa. Juslén (2009, 119) nostaa vielä esiin, että Facebook-sivujen perustamista varten organisaation suuruus tai brändin tunnettuus eivät ole pakollisia edellytyksiä, vaan aito halu luoda suhteita asiakkaisiin, sekä olla vuorovaikutuksessa heidän kanssaan, on merkittävin tekijä sivujen mahdolliseen suosioon. Soininen ym. (2010, 33) huomauttavat Facebookin tarjoavan useita erilaisia mahdollisuuksia ohjata asiakkaita tutustumaan paremmin sen tuotteisiin ja palveluihin. Facebookin käyttäjien profilointi edesauttaa markkinoinnin kohdistamista oikein. Markkinointi edellä ei Facebookia kuitenkaan kannata käyttää, vaan muun toiminnan ohessa. Myös asiakasyhteisöjen rakentaminen ja ylläpitäminen onnistuu Facebookin avulla. Asiakasyhteisön keskuudessa asiakkaita on helppo ohjata myös muihin yrityksen sähköisiin palveluihin.

Juslén (2009, 313) kirjoittaa, että yrityksen Facebook-sivuilla on mahdollista olla useita ylläpitäjiä, eli sivuille pääsee kirjautumaan eri käyttäjätunnuksilla, ja käytännössä sivun päivittytyö voidaan jakaa helposti useamman henkilön vastuulle. Hyvä ominaisuus Facebookissa on yritysten sivujen julkisuus, jolloin ne löytyvät myös internetistä erilaisilla hakukoneilla. Julkisen profiilin ansiosta myös sellaisten henkilöiden on mahdollista selailla sivuja, jotka eivät itse ole rekisteröityneet Facebookiin. Soininen ym. (2010, 33) toteavat yrityksille olevan mahdollista perustaa joko Facebook-sivu tai Facebook-ryhmä. Isokangas ja Vassinen (2011, 110) ehdottavat sivun perustamista asiakkaita varten, ja ryhmän perustamista taas henkilökunnan omaan käyttöön viestintäkanavaksi. Soininen ym. (s. 33) näkevät kuitenkin Facebook-sivun perustamisen olevan yrityksen kannalta järkevämpää esimerkiksi monipuolisten tilastojen vuoksi. Lisäksi sivujen applikaatiotarjonta on niin laaja, että sivuista saa luotua hyvin monipuoliset ja mielenkiintoiset. Ryhmän perustaminen sopii ehkä paremmin tasavertaisten yksilöiden toimintaan, kuten esimerkiksi koulu- luokille.

Juslén (2009, 315) kertoo, että Facebook-sivuilla on erilaisia välilehtiä, kuten esimerkiksi Etusivu, Tietoja, Kuvat, Videot, Tapahtumat, Arvostelut ja niin edelleen. Välilehtiä voi lisätä ja poistaa yrityksen tarpeen mukaan. Seinä eli etusivu on niin sanottu ilmoitustaulu, jossa näkyvät kaikki julkaisut aikajärjestyksessä. Facebook-sivuihin ja sen sisällön laatuun kannattaa panostaa, jotta sivut saisivat tykkäyksiä.

Sisältöä tulisi tuottaa ja sivuja päivittää usein. Julkaisut näkyvät automaattisesti tykkääjien etusivuilla, minkä vuoksi tykkääjiä on tärkeää saada sivuille. Lisäksi päivitykset näkyvät myös tykkääjien kavereille, mikä helpottaa ja nopeuttaa yrityksen verkoston laajentumista kuin itsestään. Isokangas ja Vassinen (2011, 109) kertovat kuitenkin Facebookin kehittyvän todella nopeasti, minkä vuoksi yrityksen saattaa joskus olla haasteellista pysyä mukana tässä kehityksessä. Facebookin ulkoasua muutetaan usein, ja uusia ominaisuuksia kehitetään jatkuvasti. Soininen ym. (2010, 52) huomauttavat, että Facebookin sisältö voi koostua niin kutsuttujen tavallisten päivityksen lisäksi muun muassa fanisivuista, tapahtumien ilmoittamisista tai vaikkapa peleistä. Lähdevuoren ym. (2015, 14) haastatteleva Aki Ovaska (markkinointiviestinnän konsultti, freelancer) kertoo, että Facebookissa on nykyään mahdollista käyttää myös niin kutsuttua livestriimausta. Reaaliaikaisten lyhyiden videoiden ansiosta Facebookin sisältöä saadaan kehitettyä aivan uudelle tasolle. Luonnollisesti verkoston laajentamisen ja tykkääjien lisäämisen vuoksi yrityksen Facebook-sivuja kannattaa markkinoida mahdollisimman laajasti eri yhteyksissä (Juslén s. 315).

Juslén (2009, 364) kirjoittaa, että Facebook-sivun tykkääjien ja muutenkin vierailujen määrää voidaan mitata. Facebook tarjoaa itse seurantatyökalun, jolla näitä tekijöitä voidaan seurata.

Kuvassa 2 Radio NRJ:n lyhyt videojulkaisu nukkuvista koiranpennuista on saanut osakseen jopa 679 reagointia. Sosiaalisessa mediassa on mahdollista jakaa myös toisten tuottamaa sisältöä, sekä saada näin mahdollisesti jo aiemmin suosituksi todetulla sisällöllä samalla myös omille sivuilleen näkyvyyttä ja tykkäyksiä.

The image shows a screenshot of a Facebook post from the page 'Radio NRJ Finland'. The post is a video titled 'Radio NRJ Finland jakoi käyttäjän Dogs Planet videon.' dated '19. marraskuuta kello 11:02'. The video content shows three small, light-colored puppies lying on a red, textured blanket. The post has 343,583 views. Below the video, there is a caption from 'Dogs Planet' dated '20. syyskuuta 2016' with the text 'Tag your friends' and 'Näytä käännös'. The post has 679 reactions and is sorted by 'Osuimmat kommentit'. The left sidebar shows the profile information for Radio NRJ Finland, including their handle '@nrjfinland' and a menu with options like 'Etusivu', 'Tietoja', 'Kuvat', 'Videot', and social media links for Instagram and Twitter.

Kuva 2. Radio NRJ Finland on hyödyntänyt Facebook-julkaisussaan muidenkin tuottamaa sisältöä.

### 2.4.3 Flickr

Juslén (2009, 121) kertoo Flickrin ([www.flickr.com](http://www.flickr.com)) sisällön koostuvan kuvista. Kyseessä on siis valokuvaamiseen ja niiden julkaisemiseen liittyvä sosiaalisen median kanava. Palvelussa voidaan luoda erilaisia ryhmiä, ja näin samasta aihealueesta kiinnostuneet käyttäjät kootaan yhteen. Yritysten näkökulmasta Flickr on erinomainen markkinointikanava yrityksille, joiden palvelut tai tuotanto on visuaalisesti näyttäviä. Kuvat ovat tehokkaita viestinvälittäjiä. Soininen ym. (2010, 57) lisäävät

vielä, että kuvapalvelun avulla yrityksen näkyvyys ja löydettävyys paranevat, ja sähköisen materiaalin jakaminen asiakkaille on helppoa.

Soininen ym. (2010, 56) toteavat, että kuvien lisäksi kanavassa voidaan julkaista myös videoita. Toisten julkaisemia kuvia ja videoita voidaan arvioida ja kommentoida, joten kyseessä on verkkoyhteisö. Kanava tarjoaa hakupalvelun, jonka avulla sen käyttäjät voivat hakea ja etsiä tiettyyn aiheeseen liittyviä tuotoksia. Omat kuvat voi siis luokitella kuuluvaksi tiettyyn aihealueeseen avainsanoilla.

#### 2.4.4 Instagram

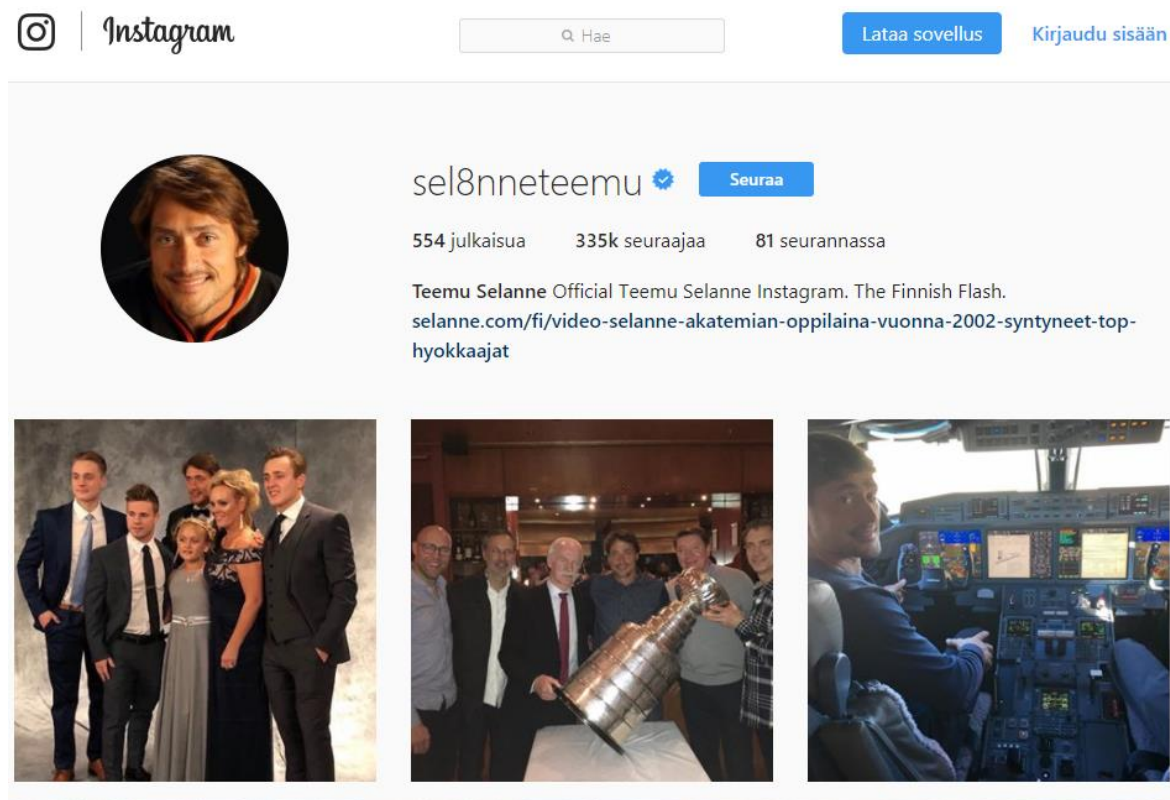
Kortesuo ym. (2014, 126–127) kertovat Instagramin olevan visuaalisille aloille äärettömän toimiva sosiaalisen median kanava. Aloilla, joilla erityisesti työn ulkonäköön on panostettava, on myös kuvien ottaminen usein suuressa roolissa. Tällaisia aloja voivat olla esimerkiksi kauneusalan ammattilaiset, vaatesuunnittelijat, valokuvaajat ja niin edelleen. Instagram on kanava, jossa visuaalisten alojen työn jälkeä on helppo todistaa ja jakaa kuvien muodossa.

Instagram on yksi sosiaalisen median suosituimmista kuvienjakopalveluista. Lyhykäisyydessään yleensä palvelussa julkaistaan kuvia, joista toiset käyttäjät voivat tykätä, tai kommentoida niitä. Kuvia merkitään usein hashtageilla, joilla viitataan kuvan aiheeseen. Jos julkaisemisen sijaan halutaan katsella tiettyyn aihealueeseen liittyviä kuvia, voidaan näitä kuvia etsiä helposti kyseisillä hashtageilla (esimerkiksi *#oppari*). (Kortesuo ym. 2014, 127.)

Lähdevuoren ym. (2015, 15) haastatteleva Mikko Vieri (sosiaalisen median asiantuntija, community manager, VR) kertoo Instagramin olevan täysin mobiilikäyttöön suunniteltu sosiaalisen median kanava. Instagramissa on mahdollista käyttää sisältönä liikkuvaa kuvaa, mikä kiinnostaa sen käyttäjiä. Myös yrityksille Instagram on erinomainen markkinointikanava.

Kuvassa 3 nähdään pieni osa Teemu Selänteen Instagram-tilistä. Julkisuuden henkilöillä on tyypillisesti usein paljon seuraajia. Selänne on kuuluisa jääkiekkoilija, mutta Instagram-tilillään hän julkaisee paljon muuhunkin kuin jääkiekkoon liittyviä

kuvia. Usein juuri nämä niin sanotusti henkilökohtaiset kuvat ovat osoittautuneet kaikista suosituimmaksi seuraajien kesken.



Kuva 3. Teemu Selänteellä on 335 000 seuraajaa Instagramissa.

### 2.4.5 LinkedIn

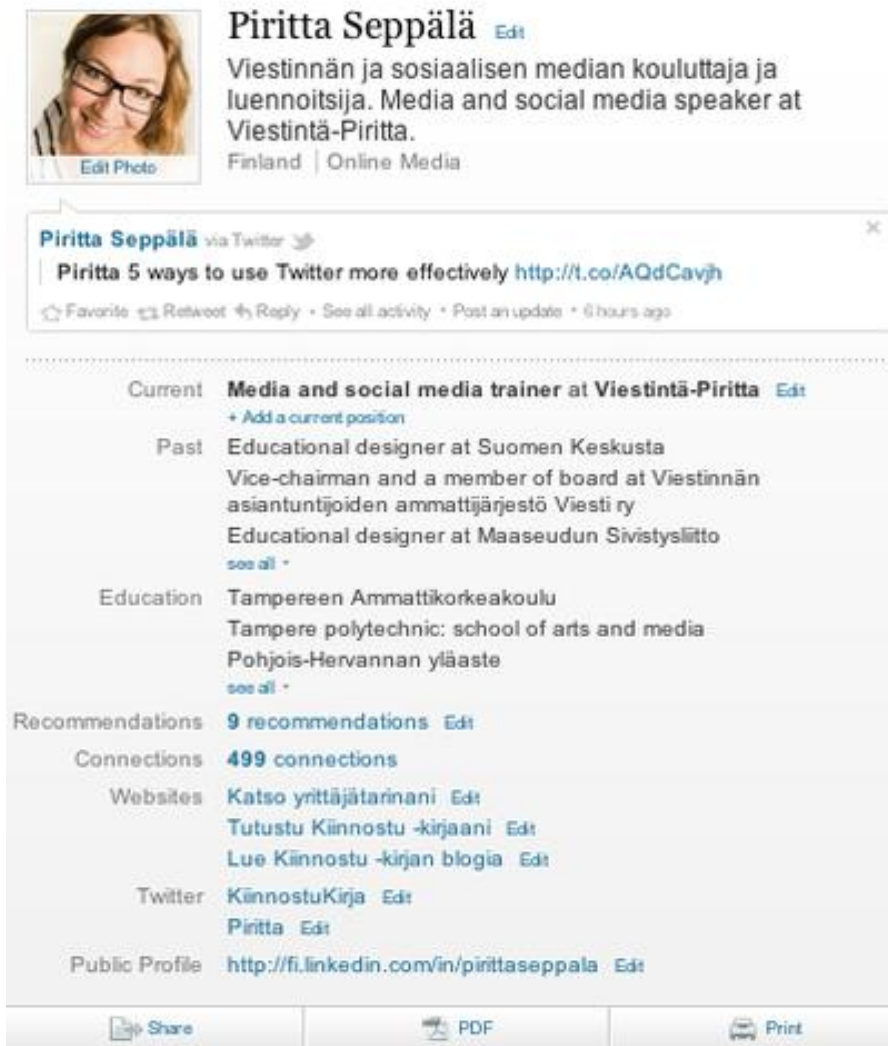
Myös LinkedIn on verkottumispalvelu, mutta tämä palvelu on keskittynyt pitkälti sen käyttäjien työn, koulutuksen ja uran ympärille. Käytännössä verkostoituminen tapahtuu kutsujen lähettämisen kautta; käyttäjät voivat joko hyväksyä muilta palvelun käyttäjiltä tulevia kutsuja liittyä heidän verkostoonsa, tai lähettää niitä itse toisille käyttäjille. Perusversio palvelusta on maksuton, mutta jos työelämäänsä verkostoitumiseen haluaa panostaa enemmänkin, on mahdollista ottaa palvelusta laajempi, maksullinen versio käyttöön. (Juslén 2009, 119.)

Soinisen ym. (2010, 55) mukaan itsensä esittelemisen lisäksi LinkedIn on kanava, jossa keskustellaan paljon erilaisilla liike-elämän osa-alueilla. Omaan alaan liittyviä

tai muuten itseä kiinnostavia keskusteluita voi seurata tai itsekkin osallistua niihin, ja näin pysyä ajan tasalla kyseisestä osa-alueesta. LinkedIn mahdollistaa alan asiantuntijoiden kanssa keskustelun tiettyyn asiaan liittyen, jolloin heiltä voi kysyä esimerkiksi heidän mielipidettään tai näkemystään tiettyyn asiaan.

Juslén (2009, 316) kehottaa yrityksiä muodostamaan LinkedInissä ryhmiä, jotka ovat hyödyllisiä yrityksen markkinoinnin kannalta. Ryhmien luominen edesauttaa yrityksen verkostoitumista tiettyyn aihealueeseen liittyen LinkedIn-palvelun sisällä. Oman aihealueen verkostoissa markkinointia, oman yrityksen mainetta, sekä imagoa voidaan viedä eteenpäin niin sanotun asiantuntijan roolissa. Yksi keino vaikuttaa LinkedInissä, on käyttää Vastaukset -palvelua. Lähdevuoren ym. (2015, 15) haastatteleva Kati Keronen (kehitysjohtaja, Differo) kertoo B2B-yrityksille vastaavuoroisuuden ja oman kohderyhmän tavoittamisen kannalta LinkedInin olevan tärkeä kanava. Asiakaslähtöisesti toimiessa tätä voidaan käyttää myös myynnin kanavana.

Juslén (2009, 119) määrittelee LinkedInin käyttäjien profiilit niin sanotusti suuriksi, sähköisiksi ansioluetteloiksi, joissa kerrotaan muun muassa tuoreimmista työkokemuksista. Palvelun avulla käyttäjät voivat verkostoitua esimerkiksi heidän oman alansa ihmisten kanssa. Ja koska oma käyttäjäprofiili on ”ansioluettelomainen”, voi tätä kautta esitellä omaa ammattitaitoaan ja osaamistaan muille. Kuvassa 4 nähdään esimerkki viestinnän- ja sosiaalisen median kouluttajan, sekä luennoitsijan Piritta Seppälän LinkedIn-profiilin tiivistelmäikkunasta.



**Piritta Seppälä** Edit

Viestinnän ja sosiaalisen median kouluttaja ja luennoitsija. Media and social media speaker at Viestintä-Piritta.  
Finland | Online Media

**Piritta Seppälä** via Twitter ✉

Piritta 5 ways to use Twitter more effectively <http://t.co/AQdCavjh>

Favorite Retweet Reply See all activity Post an update 6 hours ago

---

**Current** **Media and social media trainer at Viestintä-Piritta** Edit  
+ Add a current position

**Past** Educational designer at Suomen Keskusta  
Vice-chairman and a member of board at Viestinnän asiantuntijoiden ammattijärjestö Viesti ry  
Educational designer at Maaseudun Sivistysliitto  
see all

**Education** Tampereen Ammattikorkeakoulu  
Tampere polytechnic: school of arts and media  
Pohjois-Hervannan yläaste  
see all

**Recommendations** **9 recommendations** Edit

**Connections** **499 connections**

**Websites** Katso yrittäjätarinani Edit  
Tutustu Kiinnostu -kirjaani Edit  
Lue Kiinnostu -kirjan blogia Edit

**Twitter** KiinnostuKirja Edit  
Piritta Edit

**Public Profile** <http://fi.linkedin.com/in/pirittaseppala> Edit

Share PDF Print

Kuva 4. Esimerkki LinkedIn-profiilin tiivistelmäikkunasta.

## 2.4.6 SnapChat

SnapChat on mobiililaitteille kehitetty pikaviestisovellus, jota voi käyttää chatin tapaan pikaviestien lähettämiseen ja vastaanottamiseen. SnapChatin ominaisuus ovat nopeat kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vain 1–10 sekunnin ajan sen vastaanottajalle. Tämän jälkeen viestit katoavat, ellei vastaanottaja ehdi ottaa tästä kuvankaappausta. SnapChatissa on myös Story-toiminto, jonka avulla videoista voidaan tehdä kauemmin näkyviä, niin kutsuttuja kuvatarinoita. (Pönkä 2014, 139.)

Lähdevuoren ym. (2015, 14) haastattelema Susanna Lähteenmäki (some samurai & kehityspäällikkö, sosiaalinen media ja digimarkkinointi, Sonera) kertoo Snap-

Chatin olevan suosittu sosiaalisen median kanava etenkin nuorten keskuudessa. Lähteenmäki uskoo kanavan suosion siirtyvän vähitellen myös muiden ikäryhmien keskuuteen. Samassa haastattelussa Harto Pönkä (yrittäjä, sosiaalisen median asiantuntija, tietokirjailija, Innowise) suosittelee kaikkia markkinoijia tutustumaan kyseiseen kanavaan. Vaikkei kyseistä kanavaa ottaisikaan itse aktiivisesti käyttöön, saisi täältä varmasti hyviä ideoita muuta markkinointia varten, etenkin reaaliaikaisesta some-markkinoinnista.

Lähdevuoren ym. (2015, 14) haastatteleman Aku Varamäen (strategi, yrittäjä, Entusiast) mukaan SnapChat on tuonut videokerronnan sosiaalisessa mediassa aivan uudelle tasolle meidän jokapäiväiseen arkeemme. Varamäen mukaan reaaliaikaisten videoiden julkaiseminen tulee tulevaisuudessa vain lisääntymään.

#### **2.4.7 Twitter**

Juslén (2009, 124) kirjoittaa, että Twitter ([www.twitter.com](http://www.twitter.com)) on niin sanottu pikaviestipalvelu, joka mahdollistaa reaaliaikaisen yhteyden kahdenkeskisistä keskusteluista tuhansien ihmisten ryhmäkeskusteluihin. Yksi Twitterin ominaisuuksista on viestien (tweetien) pituus, sillä se on rajattu vain 140 merkkiin. Viesti voi kuitenkin sisältää mitä tahansa sisältöä, kuten linkkejä, kunhan rajoitettu merkkimäärä ei ylitä. Isokangas ja Vassinen (2011, 160) toteavat 140 merkin rajoituksen olevan hyvä, sillä jokaisen yrityksen olisi hyvä välillä miettiä haluamansa sanomansa mahdollisimman tiivistetysti. Soininen ym. (2010, 53) kertovat, että tweettejä on mahdollista lähettää ja vastaanottaa Twitter-sivuston lisäksi esimerkiksi tekstiviesteillä ja erilaisilla sovelluksilla. Lähdevuoren ym. (2015, 15) haastattelema Harto Pönkä (yrittäjä, sosiaalisen median asiantuntija, tietokirjailija, Innowise) kertoo Twitterin olevan vaikuttajaviestinnän ykkönen.

Usein Twitterin käyttäjät julkaisevat linkkejä esimerkiksi omiin blogeihinsa, ja saavat näin ohjattua seuraajiaan lukemaan pidemmältikin heidän ajatuksiaan (Juslén, 2009, 124). Käyttäjät eivät kuitenkaan voi kommentoida toistensa kirjoituksia vastaamalla niihin suoraan, kuten blogeissa taas voidaan tehdä. Twitterissä sen sijaan vastataan toistensa viesteihin joko kirjoittamalla kokonaan uusi viesti, tai keskustelu aiheesta aloitetaan lähettämällä viestin kirjoittajalle yksityisviesti. Juslénin

(s. 127) mukaan toisten käyttäjien kirjoittamia viestejä voi myös jakaa eteenpäin omilla sivuillaan. Käytännössä tämä tapahtuu kopioimalla kyseinen viesti, ja laati-  
malla siitä kokonaan uusi julkaisu omilla sivuilla. Tällöin kuitenkin alkuperäisen kirjoittajan nimimerkki on hyväntavan mukaista liittää kyseiseen viestiin. Soininen ym. (2010, 53) toteavat viestien seuraamisen teknisesti onnistuvan mobiileilla pää-  
laitteilla, tai vaihtoehtoisesti web-pohjaisten selainohjelmistojen tai työpöytäsovel-  
luskien ohjelmilla. Myös yrityksille mikrobloggauksen seuranta varten on olemas-  
sa käteviä työkaluja, joiden avulla yritystä kiinnostava sisältö on helpompi löytää  
valtavan informaatiovirran seasta.

Twitter-viestit ovat julkisia, ja ne ovat kenen tahansa nähtävissä. Twitterin julkisen luonteensa vuoksi Juslén (2009, 124) näkee palvelun niin sanottuna mikroblogi-  
palveluksi pikaviestipalvelun sijaan. Hakutoiminnon avulla käyttäjät voivat hakea tiettyyn aiheeseen liittyviä viestejä ja keskusteluja. Aiheet ja samalla keskustelut merkitään yleensä risuaitatageilla eli hashtageilla (esimerkiksi *#keskustelu*). Täl-  
löin keskusteluja voi hakea juuri näiden hashtagien avulla. Jotta viestit näkyvät viestiketjussa, on jokainen viesti erikseen merkittävä kyseisellä hashtagilla. Kes-  
kusteluun osallistutaan kirjoittamalla uusia viestejä ja merkitsemällä ne samalla hashtagilla. Twitterin etusivulla on nähtävissä suosituimmat sen hetkiset keskuste-  
lunaiheet, jotka vaihtuvat joskus nopeastikin uusiin aiheisiin. (Juslén 2009, 127.)

Juslén (2009, 125) kertoo, että myös Twitterin käyttö aloitetaan rekisteröitymällä palveluun, kuten yleensäkin lähes kaikissa sosiaalisen median kanavissa. Oman profiilin voi luoda joko omiin nimiin (yksityiskäyttöön); tai vaikkapa yrityk-  
sen/organisaation, tai tuotemerkin nimiin. Profiiliin on mahdollisuus lisätä myös jonkin verran informaatiota itsestään, sekä oma kuva. Jos profiili on luotu yrityksen nimiin, kannattaa profiiliin tietenkin liittää myös linkki yrityksen varsinaisille verk-  
kosivuille, sekä käyttää kuvissa nimenomaan yrityksen omaa grafiikkaa. Soinisen ym. (2010, 54) mukaan etenkin kansainvälisillä markkinoilla Twitter-tyylinen vies-  
tintä toimii erinomaisesti yhteydenpitovälineeksi yritysten ja asiakkaiden välille. Reaaliaikaisuuden ansiosta Twitterin sisältö tavoittaa nopeasti asiakkaat, oli kyse sitten ajankohtaisen asian tiedottamisesta, tai asiakaspalvelusta mahdollisessa ongelmatilanteessa.

Juslén (2009, 126) näkee verkottumispalveluiden (Twitter näihin mukaan luettuna) olevan hyödyttömiä ilman itse verkostoitumista. Markkinoinnin kannalta palvelun suurin hyöty syntyy verkostojen luomisesta, sekä näiden verkostosuhteiden ylläpitämisestä. Käytännössä tämä tapahtuu palvelun aktiivisella käytöllä. Juslén toteaa vuonna 2009 jopa yli 50 % Twitter-profiileista olevan passiivisia sen vuoksi, että niiden käyttäjät eivät ole verkostoituneet.

Juslén (2009, 127) kertoo verkostoitumisen tapahtuvan aloittamalla niiden henkilöiden tai yritysten niin kutsuttu seuraaminen, joiden kanssa halutaan verkostoitua. Tällöin seuraamisen kohde saa ilmoituksen uudesta seuraajastaan, ja tämä puolestaan voi halutessaan aloittaa myös tämän seuraamisen. Näin seuraamisesta tulisi molemminpuolista. Seuraamisen idea piilee siinä, että käyttäjät näkevät aina omalla etusivullaan seurattaviensa kirjoitukset. Soininen ym. (2010, 40) lisäävät vielä, että Twitterissä seuraaja ja seurattava eivät välttämättä tunne toisiaan ennestään mistään, vaan seuraaminen on ehkä enemmän asiakkohtaista, kuin henkilökohtaista. Twitter on niin sanottu asiakokeskeinen yhteisöllinen väline.

Twitteriä voidaan käyttää reaaliaikaisena työkaluna erilaisten parametrien mittaamista varten. Tällaisia parametreja ovat muun muassa tweettien mittaaminen, joiden suosio on ylittänyt jonkin tietyn arvon; tai tweettaajien mittaaminen, joiden seuraajamäärä on ylittänyt jonkin tietyn arvo. Erilaiset hakutoiminnot ja seuraamisen mahdollisuudet kehittyvät jatkuvasti. Yrityksille tällainen mittaaminen on erinomainen keino löytää reaaliaikaisesti potentiaalisia asiakkaita tai vaikkapa aktiivisesti seurattuja mielipidevaikuttajia ja sanansaattajia, sekä heihin liittyvää kartoitustietoa. (Soininen ym. 2010, 63.)

Twitterin on suosittu kanava nimenomaan julkisuuden henkilöiden keskuudessa (Isokangas ja Vassinen (2011, 160). Kuvassa 5 nähdään esimerkki yhden julkisuuden henkilön, toimittaja, Salla Vuorikosken Twitter-tilin etusivusta. Jo etusivulta nähdään Vuorikosken olevan kiinnostunut muun muassa taloudesta, politiikasta, sekä tutkituista jutuista, jolloin samoista asioista kiinnostuneiden on helppo lähteä seuraamaan hänen Twitter-tiliään. Vuorikoskelle onkin kertynyt jo jopa yli 27 300 seuraajaa.



**Salla Vuorikoski**  
@svuorikoski

Toimittaja @SuomenKuvalehti. Talous, politiikka. Tutkitut jutut. Finnish reporter. salla.vuorikoski@otava.fi +358400012614  
· <https://facebook.com/salla.vuorikoski>

Seuraajat 27 307      Seuratut 2 715

**Salla Vuorikoski** @svuorikoski  käyttäjältä svuorikoski  
Ihmiskoe! Seuraa kun helsinkiläiset matkaavat #Länsimetro:lla Espooseen. Juttua kaupungistumisesta, liikenteestä yn... [pscp.tv/w/bOLRQzF6dkVO...](https://pscp.tv/w/bOLRQzF6dkVO...)  
6 t sitten

**Salla Vuorikoski** @svuorikoski  
Ihmiskoe! Seuraa kun helsinkiläiset matkaavat #Länsimetro:lla Espooseen. Juttua kaupungistumisesta, liikenteestä yn... [pscp.tv/w/bOLRQzF6dkVO...](https://pscp.tv/w/bOLRQzF6dkVO...)  
6 t sitten

Kuva 5. Toimittaja, Salla Vuorikoski oli vuonna 2016 yksi suurimmista henkilövaikuttajista Twitterissä, Suomessa (Pyppe Productions, 2017).

## 2.4.8 YouTube

YouTuben sisältö koostuu videoista. Juslénin (2009, 120) mukaan YouTuben suosio perustuu muun muassa sen helppokäyttöisyyteen. YouTube vastaanottaa käyttäjiensä itse tuottamat videot, sekä käsittelee nämä automaattisesti oikeaan muotoon materiaalin julkaisua varten. Käyttäjien itse tuottaman materiaalin lisäksi palvelu täyttää myös muut sosiaalisen median kriteerit, kuten suosikkilistat, sekä keskustelumahdollisuuden.

Soininen ym. (2010, 57) kirjoittavat videoiden julkaisemisen olevan erittäin tehokas keino vaikuttaa ihmisiin. Suosituimmat videot keräävät jopa miljoonayleisön, ja videoita jaetaan myös muihin sosiaalisen median kanaviin. Juslén (2009, 288) toteaaakin YouTuben olevan kanava, jossa videoiden julkaisemisen lisäksi niitä voidaan myös jakaa tehokkaasti. Isokangas ja Vassinen (2011, 163–164) kuitenkin tietävät kilpailun olevan kovaa, sillä YouTubeen ladataan koko ajan lisää materiaalia. Jotta videot saavat katselukertoja, täytyy videoita jakaa aktiivisesti. Videoiden leviäminen tapahtuu helpommin, kun siinä hyödynnetään muitakin sosiaalisen

median kanavia, kuten esimerkiksi Facebookia. Lähdevuoren ym. (2015, 7) haastattelussa Riku Vassinen (suunnittelujohtaja, R/GA Singapore) kertoo YouTuben olevan nykyään vakiintunut kanava, joka on käytännössä täysin ostettua mediaa.

Juslén (2009, 120) kertoo, että markkinointikanavana YouTuben mahdollisuudet ovat rajattomat. Mainosvideoista voidaan tehdä huomattavasti pitempiä, kuin se televisiomainonnassa olisi mahdollista. Isokangas ja Vassinen (2011, 165) ovat kuitenkin sitä mieltä, että lyhyemmät videot ovat parempia, ja keräävät enemmän katselukertoja. Alle parin minuutin aika on riittävä videon pituudelle. Soininen ym. (2010, 57) ovat sitä mieltä, että videopalveluiden mahdollisuuksista huolimatta videoiden suunnittelu ja toteuttaminen eivät usein ole yritysten osaamisaluetta. Mikäli videoihin haluaa panostaa niin laadullisesti, kuin itse ideaankin, vaatii se usein sellaisia resursseja, joita yrityksillä ei ole.

Juslén (2009, 289) kirjoittaa videoiden monipuolisuudesta, sillä tyyllisesti voidaan käyttää hyvinkin asiallista uutistekstiä, tai sitten tehdä täyttä viihdettä, joka sisältää paljon huumoria. Markkinoinnillisessa ja viestinnällisessä mielessä liikkuvan kuvan ja äänen yhdistelmä on tyylistä riippumatta hyvin tehokasta, jota jaetaan helposti eteenpäin. Jotta kohdeyleisö löytää videot, suositellaan videot julkaistavan niin, että ne olisivat mahdollisimman helposti löydettävissä eri hakukoneilla. Tätä voidaan edesauttaa esimerkiksi avainsanojen käytöllä niiden latauksen yhteydessä. Tietenkin videot kannattaa myös linkittää esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Videoiden julkaiseminen on hyvin kustannustehokasta. Isokangas ja Vassinen (2011, 166) suosittelevat panostamaan videoiden sisältöön, jotta videot olisivat kiinnostavia vielä vuoden kuluttuakin.

Isokangas ja Vassinen (2011, 166) kertovat, että nykypäivänä videoiden kuvaaminen ja julkaiseminen on erittäin helppoa ja edullista, sillä kuvaamista varten ei välttämättä tarvita enää ammattikuvaajia, eikä ammattimaista koneistoa. Nykyajan puhelimilla saa kuka tahansa kuvattua julkaisukelpoisia videoita. Näin kustannustehokkaan videon ei kuitenkaan tarvitse näyttää amatöörimäiseltä ja halvalta. Juslén (2009, 289) lisää, että toki videoita kannattaa tarvittaessa hieman editoida ennen julkaisua. Pääpaino hyvälle ja tehokkaasti leviävälle julkaisulle on sen idealta. Jos hyvää videomateriaalia on enemmänkin, kannattaa se jakaa useammaksi videoksi tai vaikkapa ohjelmasarjaksi. Tällöin kuitenkin jokainen video on nimettä-

vä yksilöllisesti erikseen. Tärkeintä videoiden tuottamisessa on niiden aitous ja hyvä idea. Mainosten väkisin ujuttaminen amatöörimäiseen videoon on teennäistä.

Juslénin (2009, 364) mukaan YouTube:ssa voidaan seurata kanavan seuraajien määrää, sekä videoiden katselukertoja. Määrä kertoo suoraan siitä, että kuinka kanava ja videot ovat tavoittaneet katselijoita. Soininen ym. (2010, 58) vielä toteavat, että toki tämän kanavan kautta on itsekkin mahdollista seurata toisten käyttäjien tuottamaa videomateriaalia. Isokangas ja Vassinen (2011, 166–167) lisäävät, että katselukertojen lisäksi kannattaa seurata myös sitä, että kuinka moni katsoo videot loppuun saakka. Myös videoiden kommentointi ja jakaminen ovat asioita, joita kannattaa seurata. Video on ainakin silloin varsin onnistunut, mikäli sen ansiosta katsoja on siirtynyt yrityksen varsinaiselle verkkosivulle.

Juslén (2009, 120) kertoo, että käyttäjät voivat myös perustaa niin sanotun oman YouTube-kanavan, jota toiset voivat alkaa tilaamaan ja seuraamaan. Kanava voi liittyä esimerkiksi johonkin aiheeseen, jolloin kanavalle julkaistaan nimenomaan tähän aiheeseen liittyvää videomateriaalia. Duudsoneillakin (kuva 6) on oma YouTube-kanava, joka on menestynyt Suomessa varsin hyvin. Forest Machine Rodeo – Meanwhile in Finland -video on kerännyt noin 9 kuukaudessa jopa yli 1 379 570 katselukertaa.

The screenshot shows the YouTube channel page for 'Dudesons'. At the top, there's a search bar and a 'Kirjautu sisään' button. The channel banner features four men in a field of yellow flowers. Below the banner, the channel name 'Dudesons' is displayed with a subscriber count of 3,097,303. The navigation menu includes 'Etusivu', 'Videot', 'Soittolistat', 'Kanavat', 'Keskustelu', and 'Tietoja'. The main content area shows a video titled 'FOREST MACHINE RODEO - Meanwhile in Finland EP 1 | Dudesons' with 1,351,316 views. The video description reads: 'This is the first episode of our new four-part series MEANWHILE IN FINLAND where we bring some positive anarchy into Finnish innovations! In this first episode we take a Fornsse Scorpion harvester and find a completely new way to use it - FOREST MACHINE RODEO! It's up to you to decide who did it the best! EPISODE 2 NEXT SUNDAY!'. Below the video, it says 'Next Episode: Coming FEB 26' and 'Subscribe to our channel here: http://bit.ly/KUUS5c Lue lisää'. On the right side, there's a section for 'Our Vlog Channel: DudesonsVLOG' with a 'Tilaa' button, and a section for 'Aiheeseen liittyvät kanavat' listing 'RomanAtwoodVlogs', 'VitalyZdTV', and 'RomanAtwood' with 'Tilaa' buttons.

Kuva 6. Duudsoneiden videokanava oli Suomen tilatuin YouTube-kanava tammikuussa 2016 (Yle-Uutiset, 2016).

### 3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Janhonen (2016) kertoo, että sosiaalisen median strategia on niin kutsuttu suunnitelma sosiaalisen median käyttöönottoa varten. Strategialla on yleensä myös päämäärä, jota suunnitelman mukaisesti lähdetään tavoittelemaan. Usein strategian päämääränä on esimerkiksi kilpailuedun saavuttaminen suhteessa kilpailijoihin. DeMers (2017, 1) kirjoittaa Forbes -talouslehden artikkelissaan, että ennen sosiaalisen median käyttöä ja sinne julkaisemista tarvitaan suunnitelma tai strategia. Suunnitelmassa määritellään tavoitteet, kohderyhmä, ja kehittämissuunnitelma kasvua varten. Suunnitelma toimii niin sanottuna mallina matkan varrella ja ohjaa muun muassa päätöksenteossa ja rekrytoinnissa. Soininen ym. (2010, 110) huomauttavat, että suunnitelman tai mallin täytyy kuitenkin olla jatkuvasti mukautuva tilanteen mukaan. Sosiaalisessa mediassa liian tiukasti kontrolloitu suunnitelma ei toimi, koska kyseessä on asiakkaiden kanssa vuorovaikutteinen toimintakenttä, joten yritys ei yksin voi määritellä tämän toimintakentän käyttöä. Suunnitelmaa kannattaa suosiolla muuttaa spontaanisti tilanteen niin edellyttäessä asiakkaita osallistavalla tavalla. Tiedyt raamit on kuitenkin oltava olemassa.

Toimiminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa ja resursseja, sillä sisältöä on tuotettava ja jaettava aktiivisesti. Lisäksi sisältöön on panostettava ja sen on oltava mielenkiintoista, jotta se herättää kuluttajien huomion. Sosiaalisessa mediassa sisällön pituus on usein lyhyt, ja julkaisutaajuus tiheä. Näin ollen yksittäiset viestit eivät välttämättä erotu ajallisesti kovin pitkään sosiaalisessa mediassa, vaan uutta sisältöä on tuotettava koko ajan lisää. Nämä ovat seikkoja, jotka yrityksen tulee huomioida ennen sosiaaliseen mediaan liittymistä. (Soininen ym. 2010, 98–100.)

DeMers (2017, 2) toteaa, että asiakkaita pitäisi saada ohjattua enemmän yrityksen verkkosivuille tai mahdollistaa ainakin jotakin kautta heidän ostamisensa yrityksestä. Toiminnan ylipäättään pitäisi olla tuottavaa, myös sosiaalisessa mediassa. Soininen ym. (2010, 130) mainitseekin, että jo suunnitelmaa luotaessa, täytyy miettiä, että minkälainen suunnitelma olisi kaikista tuloksellisin. Suunnitelma sisältää vaiheet, mitä kautta tähän päästään parhaiten. Johdon mukaan saaminen on välttämättömyys suunnitelman luomiseen. Mikäli johto ei tähän osallistu ja suunnitelman laatiminen jää yksin henkilökunnan harteille, saattaa tämä vaikuttaa myös tuloksel-

lisuuteen heikentävästi. Hyvä suunnitelma luodaan yrityksen oman sisäisen linjan pohjalta huomioiden johdon strategiset tavoitteet, mikä edellyttää johdonkin osallistumista etenkin suunnitteluvaiheessa.

Soininen ym. (2010, 111) kirjoittavat alkuvaiheen sisältävän paljon kokeiluja, kun liitytään sosiaaliseen mediaan. Ilman kokeilemista, ei voi kehittyä ja syntyä osaaamista. Kokeiluvaiheessa varsinaisten tulosten saaminen saattaa olla vähäistä. Kuviossa 2 nähdään yhteisön elinkaari sen käynnistysvaiheesta mahdolliseen jakaantumisvaiheeseen saakka. Käynnistysvaiheessa yhteisö etsii vielä omaa paikkaansa, kun vakiintumisvaiheessa yhteisö ja yhteisöllisyys ovat jo alkaneet selvästi muodostua. Kypsymisvaihe on yhteisön näkökulmasta sen paras vaihe, sillä edetessään jakaantumisvaiheeseen osa jäsenistä alkaa etsiä uusia, pienempiä yhteisöjä.



Kuvio 2. Yhteisön elinkaari (Soininen ym. 2010).

### 3.1 Nykytila-analyysi

Soininen ym. (2010, 96) kirjoittavat yrityksen tarvitsevan tietyt edellytykset ja valmiudet, jotta yrityksen on mahdollista tavoittaa sosiaalisen median kautta tietyt tavoitteet ja tulokset. Näihin edellytyksiin kuuluvat muun muassa yrityksen johtamis- ja toimintamallit, sekä vaatimukset koskien avoimuutta, keskustelua, ja tiedon jakoa. Soininen ym. (s. 98) toteavatkin, että tämän vuoksi yrityksen lähtökohtatilanne/nykytilanne on tärkeää analysoida, ennen kuin liitytään sosiaaliseen medi-

aan. Etukäteen tulee miettiä tarkkaan, että onko yritys valmis liittymään sosiaaliseen mediaan; onko sillä riittävät valmiudet sisällön tuottamiseen ja jakamiseen, sekä avoimeen keskusteluun kuluttajien kanssa.

Soininen ym. (2010, 136–137) kertovat, että suunnitteluprosessia voidaan käydä läpi vaiheittain. Prosessin ensimmäinen vaihe on tarkkailla ja kuunnella muita. Ensiksi kannattaa tutustua ja analysoida muiden sosiaalisen median käyttöä ja nykytilaa etenkin yrityksen omalla toiminta-alueella, sekä etsiä tähän liittyviä keskusteluja tai muuta viestintää etukäteen. Tarkkaillaessa sosiaalisen median toimintaa, kannattaa kiinnittää huomiota myös siihen, että kuka siellä puhuu, ja mitä siellä puhutaan. Tämän vaiheen tarkoituksena on tutustua kokonaisvaltaisesti viestintään sosiaalisessa mediassa, etenkin yrityksen omalla toiminta-alueella. Yleensä tässä vaiheessa havainnollistutaan siihen, että keskusteluja eri aiheista käydään hyvin paljon useissa eri kanavissa, ja myös oma yritys tuotteineen ja palveluineen voi jo olla siellä keskustelunaiheena. Isokankaan ja Vassisen (2011, 144) mukaan sosiaalisen median toimintaa tulee toki seurata myös siinä vaiheessa, kun itsekin siellä ollaan. Hyvän kuvan yleisestä tilanteesta ja ihmisten puheenaiheista saa jo kymmenessä minuutissa, kun sosiaalisen median selailu otetaan päivittäiseksi toimenpiteeksi. Myös kilpailijoiden toimintaa ja sosiaalisen median käytön nykytilaa tulee seurata ja analysoida.

### **3.2 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely**

Sosiaalisen median asiantuntija Johanna Janhonen (2016) toteaa, että kuten yleensäkin strategioissa, niin myös hyvässä sosiaalisen median strategiassa ensimmäiseksi määritellään tavoitteet. Kun tiedetään selkeä päämäärä ja kohderyhmä, niin voidaan valita tätä päämäärää ja kohderyhmää parhaiten tukevat työkalut. Soinisen ym. (2010, 111) mukaan tavoitteet ja päämäärät täytyy saada sisäistettyä koko organisaatiolle, ja mikäli suunnitelmaa ja tavoitteita muutetaan matkan aikana, on tästä muutoksesta informoitava koko yritystä. Jokaisen organisaatiosta on kokonaisvaltaisesti ymmärrettävä mitä tavoitellaan, jotta kaikki voivat ottaa vastuuta myös näiden päämäärien tavoitteluun. Janhonen huomauttaa, että samalla täytyy myös miettiä, että minkälaista viestiä kohderyhmälle halutaan välittää, sekä

kuinka kilpailijoista voidaan erottautua. Sosiaalisen median kanaviin ei kannata liittyä miettimättä etukäteen tavoitteita vain sillä perusteella, että siellä täytyy tänä päivänä olla, koska kilpailijatkin ovat.

**Tavoitteet.** Kuten perinteistenkin medioiden käytössä, myös sosiaalisen median käyttöön kannattaa asettaa konkreettiset tavoitteet. Mitä yritys tavoittelee hyödyntäen sosiaalista mediaa? Tavoitteet voivat olla markkinoinnilliset, ja ne voivat liittyä esimerkiksi uusien asiakkaiden hankintaan, tai olemassa olevien asiakassuhteiden syventämiseen. Ne voivat liittyä yrityksen tai sen brändin tunnettuuden kasvattamiseen, tai vaikkapa jonkin tietyn tuotteen myymiseen. Sosiaalisen median tavoite voi myös liittyä yrityksen imagon kehittämiseen esimerkiksi alansa edelläkävijänä tai asiantuntijana. Oli tavoite mikä tahansa, tuloksia ei voi mitata, ellei tavoitteita ole asetettu. (Soininen ym. 2010, 106–107.)

Soinisen ym. (2010, 138–139) mukaan tavoitteita määriteltäessä mietitään esimerkiksi sitä, että panostetaanko enemmän laatuun vai määrään. Pyritäänkö asiakkaiden huomio herättämään määrällisesti mahdollisimman monelta potentiaaliselta asiakkaalta, vai keskitytäänkö enemmän syvempien asiakkuussuhteiden ja keskusteluiden luomiseen. Tänä päivänä laatuun ja syvällisempien asiakkuussuhteiden luomiseen keskittyminen saattaa olla järkevämpi vaihtoehto, joka johtaa varmemmin potentiaalisten asiakkaiden muuttamiseen varsinaisiksi asiakassuhteiksi. Tässä vaiheessa asiakkuuden eri vaiheiden tunnistamisella on erityinen merkitys, jotta asiakkaita osataan aktivoida oikealla tavalla oikeassa vaiheessa mielenkiinnon herättämisestä syvemmän asiakassuhteen luomiseen saakka. DeMers (2017, 1) huomauttaa, että suuri tykkääjien tai seuraajien määrä saattaa näyttää hienolta, mutta se ei vielä varsinaisia tuo tuottoja yritykselle, elleivät nämä seuraajat myös osta yrityksen tuotteita ja palveluita.

**Kohderyhmä.** Soininen ym. (2010, 108) kirjoittavat, että sosiaalisen median tavoitteet tulisi asettaa asiakkaiden näkökulmasta, koska sosiaalinen media on merkittävä väline nimenomaan yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa. Tällöin olennaista on miettiä asiakkuuksiin ja sen vaiheisiin liittyviä kysymyksiä, kuten kuinka yritys on aiemmin hoitanut asiakkaiden uushankinnan, tai saanut potentiaalisen asiakkaan muutettua ostavaksi asiakkaaksi, sekä saatettua jo syntyneet asiakkuussuhteet kanta-asiakkuussuhteiksi. Asiakkuuksien hoito on tärkeää asiakassuhteiden

luomisen ja ylläpitämisen kannalta, mutta myös siksi, että nykyiset asiakkaat jakaisivat hyviä kokemuksiaan saamastaan palvelustaan toisille. Tämän vuoksi yrityksen tulisi tunnistaa myös asiakkuuden eri vaiheet. Muuten asiakkuuksien hoitoon liittyvien tavoitteiden tulosten seuranta saattaa olla turhaa.

Soininen ym. (2010, 108) kertovat asiakkuuksien hoidon olevan vaativaa ja pitkäjänteistä työtä, joka vaatii asiakkaiden täyden luottamuksen. Tämän vuoksi tuloksia ei synny, mikäli sosiaalista mediaa käytetään vain mainoskampanjoihin ja halpaa markkinointia varten. Myös DeMers (2017, 2) myöntää asiakkaiden sitouttamisen sosiaalisessa mediassa olevan merkittävää. Passiiviset seuraajat, jotka seuraavat yritystä sosiaalisessa mediassa vain teknisesti, ovat yritykselle käytännössä arvottomia. Henkilökohtainen lähestymistapa auttaa sitouttamaan asiakkaita. Tähän vaikuttavat myös aktiivinen ja säännöllinen toiminta, keskustelut, sekä nopea asiakkaiden kysymyksiin reagoiminen ja vastaaminen. Isokangas ja Vassinen (2011, 69) huomauttavat, että kohderyhmä on huomioitava erityisesti sisältöä suunniteltaessa. Sisältöä kannattaa tuottaa tietenkin sen mukaan ja sillä tyylillä, mikä kohderyhmää kiinnostaa. Tällöin keskusteluihin osallistutaan todennäköisesti aktiivisemmin.

**Budjetti.** Soinisen ym. (2010, 163) haastatteleva Ismo Tenkanen kertoo, että yksi sosiaalisen median ongelmista on se, että tehdään päätös liittyä sosiaaliseen mediaan, mutta sen käyttöä ei resursoida tarpeeksi. Käytettävien työtuntien määrä ja niiden käyttäjät on sovittava etukäteen. Sosiaalisen median ylläpitoa ei pidä jättää yhden henkilön varaan. DeMers (2017, 1) huomauttaa artikkelissaan, ettei ilman sijoittamista tai panostamista voi saada aikaan merkittäviä tuloksia. Tuloksia tavoitellessa täytyy olla edes jonkin verran valmis sijoittamaan esimerkiksi maksulliseen mainontaan, ammattitaitoiseen työryhmään tai omaan työaikaan. Isokangas ja Vassinen (2011, 68) huomauttavat, että usein asiakkaat palkitsevat aktiivisen sosiaalisen median käytön sen aktiivisella seuraamisella. DeMers (s. 1) kuvaakin sosiaalista mediaa alustana, jossa käydään vaihtokauppaa yrityksen ja asiakkaiden kesken. Jos asiakkailta haluaa huomiota sosiaalisessa mediassa, täytyy heillekin antaa jotain vastalahjaksi. Yrityksen tarjoama vastalahja voi olla esimerkiksi jokin alennus, erikoistarjous; tai ihan vain käytännöllistä ja viihdyttävää, laadukasta sisältöä.

Isokangas ja Vassinen (2011, 25) pitävät sosiaalisen median toiminnan resursoinnille hyvänä vertauskuvana sijoittamista. Resursseihin on niin sanotusti sijoitettava, jotta niistä on mahdollista saada voittoa. Voiton tuottaminen ei kuitenkaan ole taattua ja tähän voi mennä kauankin aikaa, mutta joskus taas voitto voi olla todella suurikin. Soinisen ym. (2010, 67) haastatteleva Ari Huttunen (mediamyynnin ammattilainen) huomauttaa sosiaalisen median olevan erinomainen mahdollisuus pitää yhteyttä kanta-asiakkaisiin, jotta heitä ei menetetä kilpailijalle, eivätkä he koe tulevansa niin sanotusti unohdetuiksi. Soininen ym. (s. 109) huomauttavat, että sosiaalisen median käyttö vaatii itse toteutuksen lisäksi suunnittelutyötä, joten resursointi aiheuttaa kustannuksia. Satunnainen sosiaalisen median käyttö ei ole riittävää, vaan sitä on niin sanotusti päivystettävä jatkuvasti, ja oltava ajan tasalla. Jonkun tai joidenkin henkilöiden on siis vastattava tästä työstä, mikä tietenkin aiheuttaa henkilöstökustannuksia. Joskus omasta yrityksestä ei löydy tarvittavaa ammattitaitoa sosiaalisen median käyttöön, viestintään ja markkinointiin, sekä alan asiantuntemukseen, jolloin saatetaan tarvita osittain myös ulkopuolista apua.

### **3.3 Sosiaalisen median työkalujen valinta**

Soinisen ym. (2010, 137) mukaan toimintakentän yleiskuvan hahmottuessa, on aika alkaa miettimään käytettäviä sosiaalisen median työkaluja, eli kanavia. Millä kanavilla aloitetaan, ja millä myöhemmin mahdollisesti jatketaan. Järkevää on tietenkin käyttää sellaista kanavaa, jota asiakkaatkin käyttävät. Kun laaditaan sosiaalisen median suunnitelmaa, ei suunnitelmaa ehkä kannata laatia pelkästään yhden kanavan käyttöä varten, vaan yleensä tuloksellisinta on käyttää useampaa eri työkalua. Työkaluja valittaessa tulee huomioida eri työkalujen toimivuus ja ominaispiirteet omien kohderyhmien tavoittamiseksi. Eri kanavat soveltuvat eri yrityksille ja erilaisiin tilanteisiin. Kanavaa valittaessa kannattaa kuunnella myös asiakkaita, jotta saadaan selville, mitä sosiaalisen median kanavia he käyttävät eniten.

Juslén (2009, 317) kirjoittaa, että käytettävien kanavien valitsemisen jälkeen on tärkeää ilmoittaa niiden olemassaolosta yrityksen kohdeyleisölle. Olisi hyvä ilmoittaa niistä kaikissa mahdollisissa tilanteissa, jotta sekä nykyiset, että potentiaaliset asiakkaat löytäisivät nämä, sekä verkottuisivat näihin. Käyttöön otettujen kanavien

markkinoimisessa voi hyödyntää aiemmin saatuja asiakastietoja, ja suora linkki käyttöön otettuun sosiaalisen median kanavaan kannattaa tietenkin lisätä esimerkiksi yrityksen verkkosivuille. Usein kuitenkin käy niin, ettei yksi kanava riitä yrityksen käyttöön, vaan asiakkaita on seurattava useampiin sosiaalisen median kanaviin (Soininen ym. 2010, 28).

Tuloksellista toimintaa tavoiteltaessa työkalujen sijaan olennaisempaa kuitenkin on ammattimainen sisällöntuotanto. Tällöin sosiaaliseen mediaan liittymiseen ja ylläpitoon kannattaa ottaa avuksi joku ammattilainen. Laadukas sisältö aktivoi kohderyhmät parhaiten. Aluksi sosiaalisen median käytön voi aloittaa yhdelläkin sosiaalisen median kanavalla, mutta jatkossa voi tulla ajankohtaiseksi laajentaa sosiaalisen median käyttöä myös muihin rinnakkaisiin sosiaalisen median kanaviin. Etenkin siinä vaiheessa, kun yrityksellä itsellään on käytössään useampia sosiaalisen median kanavia, on näiden vertailu helpompaa. Onnistumisen kannalta kanavia täytyy kuitenkin vertailla keskenään jo etukäteen siinä vaiheessa, kun käytettävää kanavaa ollaan valitsemassa. Vertailu kannattaa tehdä omien sosiaalisen median tavoitteiden pohjalta. (Soininen ym. 2010, 138.)

### **3.4 Sisällön tuottaminen**

Laadukkaan sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan on suurin kannustin asiakkaiden verkottumiseen yrityksen kanavaan. Asiakasverkostoa ja kanavan sisältöä voi vähitellen kehittää haluttuun suuntaan. Vuorovaikutuksen luominen ja sen mahdollistaminen luovat lisäarvoa asiakkaille. Yhteisöä ei kannata rakentaa esimerkiksi yrityksen tuotteen ympärille, vaan ennemminkin aiheen tai teeman ympärille. Yhteisö on yksi tapa koota sekä nykyisiä, että potentiaalisia asiakkaita samaan paikkaan keskustelemaan heitä kiinnostavista asioista ja jakamaan omia kokemuksiaan. Tässä vaiheessa yritykselle on tärkeää olla tavoitettavissa, sekä osallistua keskusteluihin. (Juslén 2009, 318–319.)

Isokangas ja Vassinen (2011, 80) kertovat hallitun sisällön olevan sisältöä, jonka kohderyhmä on tiedostettu. Tämän jälkeen on helpompi määritellä kanava, jota kautta kohderyhmää tavoitellaan. Kun sisältö, kohderyhmä ja kanava ovat tiedossa, voidaan sisällölle miettiä tavoiteltua reaktiota. Onko sisällön tavoitteena näky-

vyyden saaminen, keskustelun aloittaminen, viestin eteenpäin jakaminen vai mahdollisesti konkreettisen myyntitilanteen luominen. Kun sisällön ja asiakkaiden toivottu reaktio on määritelty, voidaan lähteä suunnittelemaan sisällön muotoa; koostuuko sisältö tekstistä ja kuvasta, vai onko siinä mahdollisesti videokuvaa ja niin edelleen. Isokangas ja Vassinen (s. 106) kehottavatkin miettimään etukäteen, että mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa tehdä, tai mitä ei ainakaan kannata tehdä. Esimerkiksi blogia ei kannata kirjoittaa silloin, jos ei ole mitään kirjoitettavaa tai sanottavaa. Keskusteluja ei myöskään kannata lähteä kommentoimaan silloin, jos sen vuoksi on uhkana saada paljon negatiivista kommentointia ja keskustelua aikaan.

Lähdevuoren ym. (2015, 4) haastatteleman Juho Jokisen (toimitusjohtaja, Dingle) mukaan markkinointia tullaan suunnittelemaan koko ajan enemmän sisältölähtöisesti, jolloin ensin määritelläänkin sisältö, ja vasta sitten käytettävä media. Myös Tommi Taponen (senior marketing manager, Elisan kuluttajapalvelut Elisa Oyj) kertoo samaisessa haastattelussa laadukkaasti sisällöntuotannon siirtyvän markkinoinnin keskiöön. Isokangas ja Vassinen (2011, 120) korostavat kiinnostavan sisällön tärkeyttä. Sisällön tuottamiselle on yksinkertaisesti annettava oma aikansa. Laadukas ja kiinnostava sisältö leviää nopeasti kuin itsestään sosiaalisen median käyttäjien jakaessa tätä toisilleen. Juslén (2009, 275) kirjoittaa, että sisältö kannattaa rakentaa mahdollisimman helposti jaettavaksi ja muihin internet-sivuihin liitettäväksi sisällöksi. Sisältöön tulee panostaa, jotta se olisi markkinointia palvelevaa sisältöä. Kun asiakkaalla on jokin mahdollisuus osallistua viestintään, esimerkiksi kommentoimalla tai jakamalla jotain julkaisua, on tämä markkinoinnin kannalta tehokkaampaa kuin pelkän huomion saaminen. Tämän vuoksi vuorovaikutuksen mahdollistaminen yrityksen ja asiakkaiden välillä on erityisen tärkeää. Isokankaan ja Vassisen (s. 128) mukaan yksinkertainen, nopeasti luettava tai katsottava sisältö on parhaiten leviävää sisältöä. Viestissä ei tarvitse olla mitään ylimääräistä ja turhaa. Kiinnostavuutta lisää se, jos viestiin saadaan sisällytettyä jotain yllättävää.

Viitaten Ida Hakolan ja Ilona Hiilan kirjaan Strateginen ote verkkoon (2012), Jänhonen (2016) kertoo, että oman sisällön tuottamisesta ja julkaisemisesta on internetin myötä tullut osa yritysten toimintaa. Omia verkkosivuja ja sosiaalisen median kanavia hyödynnetään asiakkaiden tavoittamisessa, eikä media näin ollen ole

enää niin suuressa roolissa yrityksiin ja niiden tuotteisiin liittyvässä tiedottamisessa. Julkaisukanavista pääpainon pitäisi kuitenkin olla yrityksen verkkosivuilla sosiaalisen median sijaan. Isokangas ja Vassinen (2011, 32) kertovat laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön olevan edellytys sosiaalisen median toiminnalle, ja tätä on syytä suunnitella etukäteen. Sisällöstä saa mielenkiintoisen, kun siihen tuo mukaan omaa persoonallisuutta ja henkilökohtaisuutta, kuten esimerkiksi kuvassa 3 nähdään, että Teemu Selänne julkaisee Instagramissa myös muun muassa perheestään kuvia. Yksi hyvä keino herättää asiakkaiden mielenkiinto yrityksen käyttämää sosiaalisen median kanavaa kohtaan, on yksinkertaisesti esitellä henkilöt, jotka ylläpitävät tätä sivustoja ja ovat julkaisujen takana. Sivustoa on kiinnostavampi seurata, kun julkaisujen luojille saadaan konkreettisesti kasvot. Valtaosalla yrityssivustoista katsotuimpia ovat henkilöstösivut, etenkin, jos näillä sivuilla on kuvia työntekijöistä. Työntekijöiden kuvien ansiosta yritys muuttuu henkilökohtaisemmaksi, kun nähdään kasvot niin sanotusti yrityksen takaa. Toisinaan julkaisuja voisi tehdä myös niin, että julkaisusta selviää, kuka sen on konkreettisesti tehnyt. Myös tämä on keino lisätä sisältöön henkilökohtaisuutta. Isokangas ja Vassinen (s. 210–211) lisäävät, että tyyllillisesti sisältö ja teksti tulee olla vapaata, puhekieleen pohjautuvaa asiatekstiä.

Isokangas ja Vassinen (2011, 47) kirjoittavat, että myös yrityksen näkökulmasta nimenomaan sisällöntuottaminen on merkittävässä osassa sosiaalisessa mediasa. Lisäksi laadukasta sisältöä pitäisi tuottaa suhteellisen usein. Isokangas ja Vassinen (s. 51) vielä lisäävät, että sisällön vastatessa kuluttajan tarpeeseen, kuluttaja usein jakaa tätä sisältöä ja viestiä eteenpäin. Isokankaan ja Vassisen (s. 159) mukaan ihmiset saa jakamaan yrityksen sisältöä silloin, kun sisältö on kiinnostavaa ja helppoa jakaa. Lähdevuoren ym. (2015, 7) haastattelema Antti Leino (digital director, Group M) uskoo kuitenkin laadun korvaavan määrän sosiaalisen median käytössäkin, ja on sitä mieltä, ettei jokaiseen sosiaalisen median kanavaan tarvitse olla koko ajan tuottamassa uutta sisältöä. Samaisessa haastattelussa Mari Rasmus (social media & engagement consultant, mindfulness coach) uskoo ihmisten ajan olevan nykyään rajallista myös sosiaalisen median käytön suhteen, ja etenkin nuoret tulevat vähentämään esimerkiksi Facebookin ja Twitterin käyttöä. Isokangas ja Vassinen (s. 161) kannustavat yrityksiä julkaisemaan sosiaalisen median sisällöksi kuvia ja videoita, jos se vain on heille mahdollista.

Juslén (2009, 224–225) toteaa, että sisällön ollessa laadukasta, ajankohtaista ja lukijoita kiinnostavaa, on vuorovaikutuksen luominen lukijoiden kesken helppoa. Laadukas sisältö esimerkiksi blogeissa on sen ulkoasua tärkeämpää. Sisällön ei tule keskittyä yrityksen tuotteiden ja palveluiden markkinoimiseen, vaan lukijoita kiinnostaviin seikkoihin. Sisällön kiinnostavuutta lisää se, että blogin kirjoittajakin on itse aiheesta oikeasti kiinnostunut, sekä tietää mistä puhuu. Asiantuntijoiden ajatuksista ja asioiden perusteluista ollaan yleensäkin hyvin kiinnostuneita. Tekstin ei kuitenkaan tarvitse olla koko ajan vakavaa asiatekstiä, vaan blogiteksti voi olla välillä hieman humorististakin.

Isokangas ja Vassinen (2011, 67–69) kirjoittavat hyvän sisällön olevan hyödyllistä, mutta myös viihdyttävää. Sisällön pitäisi tarjota jokin ratkaisu sen lukijalla olevaan ongelmaan. Jos sisältö ei ole hyödyllistä, tulisi sen kuitenkin olla viihdyttävää, kuten esimerkiksi Duudsonien YouTube-kanavan videot varmasti monen mielestä ovat (kuva 6). Tällöin sisältö aiheuttaa jonkin tunnereaktion sen lukijassa; viihdyttävä sisältö on usein hauskaa, mutta joskus suututtavakin sisältö voi olla viihdyttävää. Sisällön kiinnostavuutta lisää myös sen henkilökohtaisuus. Asiapitoisiin julkaisuihin lisäämällä jonkin henkilökohtaisen vivahteen, saa sisällöstä huomattavasti kiinnostavampaa. Sisällön suosioon vaikuttaa myös sen visuaalisuus. Tekstiin kannattaa liittää myös kuvia. Isokangas ja Vassinen (s. 86) kertovat myös asiakkaita osallistavan sisällön olevan houkuttavaa, tällaista sisältöä voivat olla esimerkiksi erilaiset kilpailut ja arvonnat, joihin asiakkailta on mahdollisuus osallistua. Isokangas ja Vassinen (s. 91) vielä toteavat, että jollakin tasolla käskevä sisältö ja teksti ovat usein toimivia. ”Klikkaa tästä” -painike saattaa aiheuttaa yllättävän paljon klikkauksia, vaikka tämä painike saattaakin tuntua turhalta ja kliseiseltä.

Lähdevuoren ym. (2015, 2) tutkimuksen mukaan videoiden merkitys sisällöntuotannossa on kasvanut viime aikoina merkittävästi, ja tulee kasvamaan jatkossakin. Erityisesti reaaliaikaiset videot ovat nousemassa todella suosituksi osaksi sisällöntuotantoa. Tutkimuksen mukaan mitä todennäköisimmin sisällön laatu on korvaamassa sen määrää. Sosiaalisen median sisältöön voisi sisällyttää mukaan myös kannanottoja yhteiskunnallisiin asioihin. Yrityksen kannanotot ja arvot saavat näkyä sosiaalisessa mediassa, ja ne vaikuttavat myös yritysimageeseen. Sanojen lisäksi erityisesti myös tekoja yhteiskunnallisten asioiden puolesta arvostetaan. Kuvassa

5 nähdään pieni osa toimittaja, Salla Vuorikosken Twitter-tilistä. Vuorikoski ottaa usein kantaa yhteiskunnallisiin ja ajankohtaisiin asioihin sosiaalisessa mediassa.

Lähdevuoren ym. (2015, 5) haastatteleva Aki Ovaska (markkinointiviestinnän konsultti, freelancer) kertoo, että tulevaisuudessa erilaiset videot kaikissa eri muodoissaan tulevat olemaan suuressa roolissa sosiaalisessa mediassa (esimerkiksi kuva 2). Esimerkkinä hän kertoo vielä GIF-formaattien suosion nousseen korkealle ihmisten niin kutsutuissa feedeissä. Samassa haastattelussa Helene Auramo (toimitusjohtaja, Okimo Clinic) on Ovaskan kanssa samaa mieltä videoiden suosion kasvamisesta, ja arvioi näitä käytettävän ulkoisen markkinoinnin lisäksi myös sisäisessä viestinnässä koko ajan enenemässä määrin. Auramo huomauttaa myös videoiden laatuun panostettavan paljon. Myös Pauliina Mäkelä (yrittäjä, sosiaalisen median kouluttaja, yhteisömanageri, Kinda) uskoo samaisessa haastattelussa kuvien ja videoiden menestymiseen, mutta lisää vielä, että erityisesti live-raportointi tulee lisääntymään sosiaalisessa mediassa.

Isokangas ja Vassinen (2011, 210) mainitsevat, että pituudeltaan verkkosisällön pitäisi olla lyhyttä; noin puolet lyhyempää tekstiä, kuin se paperilla tuotettuna olisi. Isokangas ja Vassinen (s. 25) pitävät sosiaalisen median sisältöä erittäin tärkeänä tekijänä yrityksen toiminnassa sosiaalisessa mediassa. Ilman laadukasta sisältöä itse Facebook -sivuilla tai Blogeilla ei ole juuri mitään merkitystä. Lähdevuoren ym. (2015, 5) haastattelevan Ida Hakolan (strategi, toimitusjohtaja, Vapa Media) mukaan sosiaalisen median sisällöntuotanto tulee edelleen reaaliaikaistumaan ja yritysten täytyy miettiä, että minkälaista reaaliaikaista, ehkä osittain käsikirjoitettuaakin sisältöä he voisivat asiakkailleen tarjota. Mari Rasimus (social media & engagement consultant, mindfulness coach) uskoo samassa haastattelussa reaaliaikaisten videoiden suosion johtuvan siitä, että ne ovat usein aidon oloisia ja tämän vuoksi viihdyttäviä katsoa. Mervi Siikala (head of online & dialogue, Paulig-konsernin kahviliiketoiminta) kuitenkin huomauttaa kyseisessä haastattelussa, että reaaliaikaisempi sisältö edellyttää yritykseltä selkeämpiä raameja brändille.

Juslén (2009, 281) kehottaa sisältöä pidettävänä asiakkaiden tavoitettavissa velvoittamatta heitä mihinkään, kuten esimerkiksi rekisteröitymään. Laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön tarjoaminen ilman velvoitteita ilmaiseksi, saattaa kuulos-

taa jonkun yrittäjän mielestä järjettömältä. Jotta ihmiset jakaisivat tätä sisältöä toisilleen, on sisällön kuitenkin oltava velvoittamatonta ja ilmaista.

### 3.5 Organisointi ja päivitystiheys

**Organisointi.** Janhonen (2016) kertoo, että suureen osaan sisältöstrategiaa eli tapaan olla internetissä vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa kuuluu sosiaalisen median resursointi. Tähän on olemassa useita eri vaihtoehtoja, joten yrityksen näkyvyys sosiaalisessa mediassa suunnitellaan aina tapauskohtaisesti. Usein viestinnästä ja markkinoinnista vastaavat henkilöt vastaavat myös sosiaalisen median käytöstä yrityksessä, mutta tällöin helposti unohdetaan, että myös yrityksen asiantuntijat voisivat tuottaa mielenkiintoista sisältöä kohderyhmälleen. Janhonen huomauttaakin suuren osan (2/3) työntekijöistä oikeasti on ylpeä omasta työnantajastaan, mutta vain 16 % heistä kirjoittavan tästä sosiaalisessa mediassa. Ehkä työntekijöitä ei ole vielä perehdytetty tai motivoitu tähän tarpeeksi. Tulevaisuudessa tämä on kuitenkin muuttumassa, sillä vuodesta 2015 lähtien organisaatioiden niin sanotut edelläkävijät ovat aloittaneet niin kutsuttujen työntekijälähettiläiden käytön. Soinisen ym. (2010, 133) mukaan joskus oman henkilökunnan lisäksi voi olla järkevää käyttää myös jonkin verran ulkopuolista apua. Alan asiantuntemusta yrityksestä varmasti löytyy, mutta markkinointi tai sosiaalisen median käyttö ei ehkä ole yrityksen ydinosaa. Monipuolinen sosiaalisen median käyttö yrityksen näkökulmasta vaatii myös monipuolista osaamista.

Soininen ym. (2010, 158) kirjoittavat, että mikäli sosiaalisella medially tavoitellaan tuloksia, on tämän toiminta organisoitava toimivaksi ja tehokkaaksi. Miten työnkulku on suunniteltu, ja minkälaisia rooleja henkilöstöllä on entuudestaan, kuka hallitsee mitäkin asioita ja osa-alueita parhaiten. Sosiaalisen median käyttö ja siellä käytävät keskustelut vaativat aihekohtaista ammattitaitoa, teknistä osaamista, sekä markkinoinnillista silmää. Hoidetaanko nämä yrityksen sisäisesti vai palkataan joku ulkopuolinen taho hoitamaan näitä asioita. Mikäli sosiaalisen median toimintaan päädytään käyttämään vain omaa henkilöstöä, kuinka tämän koulutus ja perehdytys hoidetaan. Nämä kaikki ovat yrityksen organisoitavia asioita, joiden järjestäminen täytyy miettiä tarkkaan. Soinisen ym. (s. 132–134) mukaan vastuuta

kannattaa jakaa useammalle eri henkilölle, ja heille kannattaa luoda omat roolinsa tähän liittyen. Moni työntekijä on varmasti käyttänyt jo vuosia sosiaalista mediaa yksityiselämässään ja vapaa-ajallaan. He ovat ehkä seuranneet useiden eri yritysten sosiaalisen median käyttöä, sekä hallitsevat tämän myös käytännössä. Yritysten kannattaisikin hyödyntää heitä oman kanavansa käyttöönotossa ja käytössä. Oikeanlaisella henkilöstön aktivoinnilla toiminta saadaan muutettua tavoitteelliseksi, säännölliseksi, sekä mitattavaksi. Tämän vuoksi vastuuhenkilöt ja roolit on suunniteltava etukäteen.

Isokangas ja Vassinen (2011, 29) huomauttavat, että usein yrityksistä löytyy henkilöitä, jotka osaavat omalla persoonallaan viedä yrityksen viestiä eteenpäin. Tällaiset persoonalliset asiantuntijat ovat mahdollisesti ratkaisu koko menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Lähdevuoren ym. (2015, 6) haastattelema Kati Keronen (kehitysjohtaja, Differo) toteaa, että tällainen työntekijälähettiläisyys täytyy vain saada ensin muutettua halutuksi ja palkitsevaksi työtehtäväksi yrityksissä.

Lähdevuoren ym. (2015, 6) haastattelema Mikko Vieri (sosiaalisen median asiantuntija, community manager, VR) kertoo, että yritysten markkinoinnissa hyödynnetään huonoiten omaa henkilöstöä. Tämä johtuu usein siitä, että yrityksissä pitäisi ensin tehdä yrityskulttuurin suunnan muutos kontrolloivasta enemmän vapautuneeksi ja luottamukseen perustuvaksi. Vasta tämän muutoksen jälkeen henkilöstöä saa aktivoitua. Muutos voi kuitenkin olla useassa yrityksessä haasteellista. Aku Varamäki (strategi, yrittäjä, Enthusiast) kuitenkin uskoo samassa haastattelussa, että muutoksen haasteellisuudesta huolimatta oman henkilöstön potentiaali tullaan huomaamaan, ja että useat yritykset lähtevät mukaan tähän kulttuurimuutokseen. Oma henkilöstö on alansa asiantuntijoita, joten ketkä voisivat olla parempia viemään yrityksen viestiä ja brändiä eteenpäin sosiaalisessa mediassa. Isokankaan ja Vassisen (2011, 31) mukaan oikeiden ihmisten kertomat asiat ovat uskottavampia verrattuna yritysten kertomiin asioihin. Mielenpitoet saavat olla joskus voimakkaitakin, tällöin sisältö ei ainakaan ole tylsää. Toki voimakkaiden mielipiteiden julkaisussa on syytä kuitenkin olla varovainen. Joka tapauksessa asiakkaita kiinnostaa ihmiset julkaisujen takaa. Myös Lähdevuoren ym. (s. 6) haastattelema Jenni Santalo (senior marketing and communications manager, global content management and social media, Tieto) on sitä mieltä, että työntekijöiden osallistuminen ja aktiivi-

suus lisäävät aitouden tuntua muun muassa yksilöiden väliseen vuoropuheluun sosiaalisessa mediassa. Mervi Siikala (head of online & dialogue, Paulig-konsernin kahviliiketoiminta) uskoo samassa haastattelussa sosiaalisen median keskusteluiden ja vuorovaikutuksen sidosryhmien kanssa muuttuvan luonnolliseksi ja vapaaehtoiseksi osaksi työnkuvaa henkilöstölle. Isokangas ja Vassinen (s. 34) kuitenkin varoittavat käyttämästä liikaa henkilönimellä tehtyjä julkaisuja, ettei yrityksen brändi henkilöidy yhteen ihmiseen. Tällöin myös kirjoitusvastuun jakaminen on helpompaa.

Isokangas ja Vassinen (2011, 64) kirjoittavat, että useissa yrityksissä on perustettu oma työryhmänsä yrityksen edustamista varten sosiaalisessa mediassa. Työryhmään voi kuulua esimerkiksi toimitusjohtaja, viestintäihmisiä, asiantuntijoita, sekä vaikkapa harjoittelijoita. Toimitusjohtaja luo tiettyä arvokkuutta, kun taas viestintäihminen tarkistaa tekstin kieliasun ja virheettömyyden. Alan asiantuntijan tietämystä tarvitaan aina, kun taas harjoittelijalta saadaan mahdollisesti hyviä vinkkejä siitä, minkälainen sisältö on toimivaa ja asiakkaita kiinnostavaa sosiaalisessa mediassa. Kun työryhmä koostuu useammasta henkilöstä, jakautuu vastuukin useamman henkilön kanssa. Uhkana tässä kuitenkin on se, että työryhmään valitaan usein henkilöitä, joilla on jo ennestään paljon vastuita ja jatkuva kiire. Isokangas ja Vassinen (s. 84) vielä lisäävät, että asiakkaiden reaktioiden hallittavuuden vuoksi yrityksillä pitäisi olla konkreettinen toimintamalli, jonka mukaan sosiaalisen median tapahtumiin reagoidaan. Toimintamalliin määritellään henkilöt, joilla on oikeus ja velvollisuus reagointiin, sekä minkälaisiin asioihin otetaan kantaa, ja minkälaiset asiakkaiden julkaisut taas pyritään poistamaan kokonaan sivustolta. Jokaisella yrityksen jäsenellä tulisi kuitenkin olla oikeus vastata asiakkaiden tavanomaisiin kysymyksiin, kuten yrityksen aukioloaikoihin tai muuhun sellaiseen. Isokankaan ja Vassisen (s. 64) mukaan sosiaalisen median ylläpitoa ei tule jättää pelkästään markkinointiosaston varaan. Markkinointihenkilöstön tapa toimia on usein hyvin kampanjamainen, mikä ei ehkä sosiaalisessa mediassa ole yhtä toimiva ratkaisu. Soininen ym. (2010, 179–180) mainitsevat, että antamalla sosiaalisesta mediasta vastaaville yksittäisille henkilöille suhteellisen vapaat kädet, saadaan usein parempia tuloksia. Tällöin viestintä on persoonallisempaa ja asiakkaita kiinnostavampaa. Perinteinen viestintämalli ei yleensä toimi sosiaalisessa mediassa, vaan

kirjoittajan oman persoonan tuominen mukaan sisällöntuotantoon on tehokkaampi keino herättää asiakkaiden huomio.

**Päivitystiheys.** Soininen ym. (2010, 132–134) ovat sitä mieltä, että satunnaiset julkaisut Facebookissa eivät ole riittävää toimintaa sosiaalisessa mediassa, vaan siellä on oltava läsnä koko ajan. Tulosten saavuttamiseksi asiakkaisiin on oltava yhteydessä päivittäin, ja saatava myös asiakkaat kiinnostuneiksi ja aktiivisiksi. Jotta tämä on mahdollista, on henkilöstön oltava aktiivinen. DeMers (2017, 2) kertoo tarvittavan aktiivisuuden sosiaalisessa mediassa olevan rinnastettavissa yrityksen niin kutsutun yhteisöllisyyden suuruuteen. Mitä suurempi sosiaalinen yhteisö yrityksen ympärillä on, sitä enemmän yrityksen sosiaalisen median käytöltäkin vaaditaan. Käytännössä tämä tarkoittaa muun muassa päivitystiheyttä, useampien kanavien käyttöä, ja ehkä suurempaa työryhmää sosiaalisen median työstämiseen. Sosiaalisen median suunnitelmassa otetaan kantaa näihin kaikkiin asioihin. Kun sosiaalisen median suunnitelma on huolellisesti laadittu, saadaan todennäköisemmin parempia ja tuottavampia tuloksia.

Koko sosiaalisen median suunnitelman pitäisi olla johdonmukainen, mutta niin myös esimerkiksi päivitystiheyden. Julkaisuja ei voi rytmittää niin, että yhdellä viikolla julkaistaan jatkuvasti jotain, ja toisella ei mitään. Toiminta ja aktiivisuus eivät saa muuttua radikaalisti, vaan kaiken toiminnan pitäisi olla johdonmukaista. Seuraajilla on tietyt odotukset yrityksen toiminnan ja myös sen sosiaalisen median toiminnan suhteen. Joissakin sosiaalisen median kanavissa päivitystiheydeksi voi riittää kerta viikossa pitämään sen seuraajat tyytyväisenä, mutta jos haluaa sosiaalisen median kanavasta tuottavamman, ei tämä päivitystiheys ole riittävä. (DeMers, 2017, 1.)

### **3.6 Mittaaminen ja seuranta**

Yrityksen johto ja omistajat ovat luonnollisesti kiinnostuneita tuloksista, ja tämä on yksi syy, minkä vuoksi sosiaalisen media käyttöä ja tavoitteita tulisikin seurata ja jotenkin mitata. Asiakassuhdetta ja asiakkaiden sitoutumista saattaa olla vaikea mitata, mutta itse sosiaalisen median toimintaa on mahdollista mitata usein eri tavoin. Moniin muihin medioihin verrattuna sosiaalista mediaa voi mitata hyvin tar-

kasti, koska toiminnasta sosiaalisessa mediassa jää useita erilaisia jälkiä. Ennen tämäntyyppinen mittaaminen piti tehdä esimerkiksi lomakkeella kerättävän kyselytutkimuksen avulla, kun nykyään asiakkaiden käymiä keskusteluja sosiaalisessa mediassa voi analysoida reaaliaikaisesti. Varsinaista tutkimusta ei tarvitse enää tehdä varta vasten erillisenä toimenpiteenä, vaan tutkimustietoa syntyy koko ajan reaaliaikaisesti. (Soininen ym. 2010, 154.)

Soininen ym. (2010, 154) huomauttavat, että ilman tavoitteita tuloksia on vaikea mitata. Jotta tuloksellista viestintää voidaan analysoida ja ohjata, täytyy ensinnäkin tietää kohderyhmien verkossa käytävien keskustelujen sijainti, sekä ymmärtää niiden volyyomia ja luonnetta. Vaikka sosiaalisen median tavoitteena ei ehkä olekaan suoraan myyntituottojen kasvattaminen, kannattaa sen toiminta kuitenkin rakentaa mahdollisimman mitattavaan muotoon. Tuloksia analysoitaessa on järkevää myös miettiä, mikä toiminnan vaihtoehtoiskustannus olisi, mikäli mitään ei tehtäisikään. DeMers (2017, 2) kertoo, että ensimmäinen taktiikka sosiaalisessa mediassa ei ehkä vielä tuota tulosta, mutta mittaamalla ja seuraamalla tuloksia, voidaan näiden mukaan muuttaa toimintatapoja tuloksellisemman lopputuloksen saavuttamiseksi. Mittaaminen on helpompaa, kun on selkeä suunnitelma, jota noudatetaan. Mittaamisesta ei kuitenkaan ole hyötyä, ellei tuloksia muisteta jatkuvasti seurata, sekä ottaa oppia näistä.

Soinisen ym. (2010, 157) mukaan tuloksia mitataan asetettujen tavoitteiden pohjalta. Yrityksen on ensimmäisenä määriteltävä omat sosiaalisen median tavoitteensa. Onko sosiaalisen median tavoitteena vain herättää huomiota ja kiinnostusta, vai onko tavoitteena enemmänkin kehittää konkreettisia keskusteluyhteyksiä asiakkaiden kanssa? Onko keskusteluille jokin määrällinen tavoite, vai tavoitellaanko enemmän syvällisempää keskustelua? Vai seurataanko sitä, että kuinka moni reagoi yrityksen tuottamaan sisältöön ja julkaisuihin? Soininen ym. (s. 31) kertovat, että sosiaalisen median käyttäjistä jää jatkuvasti jälkiä muun muassa tykkäysten, kommentointien, jakamisten, linkkien ynnä muiden sellaisten kautta. Näitä tulkitsemalla voidaan arvioida reaaliaikaisesti asiakkaiden mieltymyksiä, sekä asiakkaisiin parhaiten toimivaa viestintätapaa. Soininen ym. (s. 62) vielä huomauttavat, että tulosten mittaamista ja seuraamista varten on kehitetty omia ohjelmia ja sovelluksia. Näiden työkalujen avulla voidaan muun muassa seurata keskusteluja, kar-

toittaa potentiaalisia asiakkaita, sekä asiakkuuden kehittymistä. Sisältöilttereiden ansiosta aikaa ei tarvitse käyttää turhaan, vaan potentiaaliset asiakkaat erottuvat muusta massasta.

Janhonen (2016) kertoo, että sen jälkeen kun yritys on suunnitellut oman sosiaalisen median strategiansa, valinnut käyttämänsä kanavat, sekä toteuttanut käytännössä strategiaansa; on tuloksia ja sen kehittymistä mitattava, jotta tiedetään asetettujen tavoitteiden saavutettavuus. Janhosen mukaan Meltwaterin laatima kysely vastaajinaan 181 sosiaalisen median asiantuntijaa, osoittaa eniten seurattavan seuraajamäärien kasvua (83 %) ja omien julkaisujen reaktiomääriä (66 %). Lähes puolet (40 %) näistä ammattilaisista seurasi eri sosiaalisen median kanavien verkkosivuliikennettä, ja myös tavoittavuuteen (31 %) kiinnitettiin huomiota. Omia kanavia vertailtiin vierailijoiden kanaviin jonkin verran (29 %), jo jotkut seurasivat keskusteluja muualla kuin omilla sivuilla (15 %). Jollekin oman vastausajan nopeus oli tärkeää (12 %), kun taas joku toinen huomioi negatiivisten reaktioiden määrään (8 %). Kaikki eivät kuitenkaan mitanneet kehittymistään lainkaan (8 %), ja jotakin kiinnosti lähinnä myynnin määrä sosiaalisen median kautta (8 %). Vähiten seurattiin kuitenkin työntekijälähettiläiden toimintaa (7 %).

Soinisen ym. (2010, 162) haastatteleman Ismo Tenkasen mukaan klikkausten määrän analysoiminen ei tuota tulosta tulosten mittaamisessa. Tämä kertoo kyllä kontaktien syntymisestä, mutta ei kontaktien laadusta tai kehittymisestä; syntykö kontaktin ansiosta kauppaa tai asiakassuhdetta. Digitaalisen median ansiosta voidaan seurata kontaktien syntymisen jälkiä, mitä kautta asiakas on tullut kyseisille sivuille, tai minne päätyntä tämän jälkeen. Jälkien analysoinnissa saa kuitenkin olla tarkkana, ettei tehdä hätäisesti vääriä johtopäätöksiä. Suuri osa asiakkaista saattaa tulla esimerkiksi yrityksen internet-sivuille hakukoneiden kautta, mutta tällöin unohdetaan tutkia, että missä asiakkaat olivat ennen hakukoneen käyttöä. Ostoprosessia analysoitaessa sen koko kokonaisuus tulee huomioida.

Isokangas ja Vassinen (2011, 190–191) korostavat mittaamisen tärkeyttä. Mittaustulokset kertovat menneisyydestä, mutta ilman niitä ei voida tietää, kuinka esimerkiksi markkinoinnissa on onnistuttu, eikä näin ollen osata tehdä korjaavia liikkeitä tulevaisuutta ajatellen. Mittaamista tehdessä 90 % kannattaa panostaa ihmisiin, jotka osaavat tulkita ja analysoida mittaustuloksia, ja 10 % työkaluihin, joilla ana-

lyysia voidaan tehdä. Eniten mittaamisesta saadaan hyötyä silloin, kun sen tuottamaa dataa osataan analysoida nopeasti, ja sen pohjalta reagoidaan. Yleensä myynnilliset vaikutukset kiinnostavat yrityksiä eniten, jolloin ostotilanteeseen johtavia linkkejä täytyy pystyä seuraamaan.

Isokankaan ja Vassisen (2011, 97–100) mukaan sivulatausten määrää suhteutettuna kävijöihin voidaan käyttää mittarina silloin, kun halutaan selvittää vierailijoiden aktiivisuutta. Jos sivulataukset ovat hyvin vähäisiä, on kyseessä todennäköisesti passiivinen vierailija, joka on vain nopeasti piipahtanut sivuilla. Myös keskimääräistä sivuilla käytettävää aikaa voidaan käyttää eräänlaisena mittarina. Käytetty aika kertoo asiakkaiden sitoutuneisuudesta. Jo muutaman minuutin pituinen yhteinen aika sivustolla selailuun on hyvä suoritus, ja tätä pidentääkseen sivuston täytyy olla todella kiinnostava ja asiakkaita koukuttava. Myös sitä voidaan seurata, että mitä kautta ihmiset tulevat yrityksen verkkosivuille. Mikäli suurin osa sivustolla kävijöistä tulee esimerkiksi Googlen kautta, voidaan päätellä, että hakukoneoptimointi on onnistunut. Jos taas suurin osa kävijöistä tulee yrityksen verkkosivuille Facebookin kautta, voidaan päätellä, että yrityksen sivuja jaetaan Facebookissa tehokkaasti. Sivuja pitäisikin olla mahdollista jakaa joka paikassa. Tietenkin myös sosiaalisessa mediassa voidaan seurata tykkäyksien määrää. Tykkäyksien määrän lisäksi voidaan seurata myös kommenttien määrää, mikä taas kertoo kävijöiden reagoimisesta sivustolla.

Janhosen (2016) mukaan eniten seuraajamäärän kasvua seurataan sen helppouden vuoksi. Sen sijaan suoranaisesti sosiaalisen median merkitystä myyntiin ei ole niin helppo analysoida, koska tähän täytyy ottaa huomioon muun muassa niin näkyvyys, asiakkaiden suositukset kuin laadukas sisältömarkkinointikin. Näitä asioita pitäisi kysyä suoraan asiakkailta, kun taas verkkosivustojen liikennettä voidaan mitata teknisesti nettianalytiikan ansiosta. Nettianalytiikka mahdollistaa asiakkaiden nettikäyttäytymisen tutkimista, kuten mistä sosiaalisen median kanavista yrityksen verkko- tai tuotesivulle ohjaututaan eniten, tai minkä sosiaalisen median kanavan käyttäjät viihtyvät ajallisesti sivustolla pisimpään. Tällöin yrityksen tietenkin kannattaa käyttää samoja sosiaalisen median kanavia, kuten potentiaalisin kohderyhmä käyttää. Kyselyn mukaan vähiten seurattiin työntekijälähettiläiden toimintaa, mutta Janhosen mukaan tämä johtunee vain siitä, että työntekijälähettilä-

läsohjelmat ovat vielä suhteellisen harvinaisia. Tällaiseen ohjelmaan kuitenkin kuuluu kehityksen mittaaminen, jotta kehittymistä voi edelleen tapahtua, ja työntekijän motivaatio omaan tekemiseen säilyy.

## **4 SUOMENSELÄN OSUUSPANKIN SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA**

Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median suunnitelmassa analysoidaan ensin kohdeorganisaation ja lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilannetta. Suunnitelman tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti on määritelty yhdessä toimeksiantajan kanssa. Näiden pohjalta on valittu toimeksiantajalle sopivin ja järkevin sosiaalisen median kanava käytettäväksi. Suunnitelmassa otetaan kantaa myös sisällön tuottamiseen; kuinka ja millaista sisältöä tuotetaan, ketkä siitä ovat vastuussa, ja kuinka usein sitä tuotetaan. Lopuksi kirjoitetaan vielä siitä, kuinka kohdeorganisaation sosiaalisen median toimintaa tullaan jatkossa mittaamaan ja seuraamaan.

### **4.1 Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median käytön nykytila-analyysi**

Tänä päivänä suuri osa ihmisistä kuuluu johonkin sosiaalisen median kanavaan, joten oletettavasti myös suuri osa pankin nykyisistä asiakkaista on sosiaalisen median käyttäjiä. Sosiaalisen median kautta asiakkaiden tavoitettavuus paranee tämän digitaalisen aikakauden aikana, kun varsinainen lattialiikenne on vähentynyt. Tämän vuoksi myös Suomenselän Osuuspankki on tehnyt päätöksen sosiaaliseen mediaan liittymisestä.

Suomenselän Osuuspankilla ei ole ennestään minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa. Pankki on kuitenkin jo liittynyt sosiaaliseen mediaan, ja valinnut käyttämäkseen kanavakseen Facebookiin vuoden 2015 lopussa. Aktiivisempaa toiminta Facebookissa on ollut vuoden 2016 alusta. Pankin sivuilla julkaistaan sekä pankin omia päivityksiä, mutta myös ryhmän yhteisiä julkaisuja. Omien julkaisujen päivitystiheys on vaihtelevaa, sillä niitä syntyy tilanteen mukaan liittyen ajan-kohtaisiin asioihin ja tapahtumiin. Ryhmän päivityksiä tulee kuitenkin julkaisuun useampia viikossa. Facebook-sivujen hoitamista varten on perustettu pieni työryhmä, joka huolehtii sivujen ajantasaisuudesta ja sisällöstä. Myös muu henkilöstö voi vaikuttaa Facebook-sivujen sisältöön lähettämällä esimerkiksi kuvia tai ilmoit-

tamalla ideansa jollekin niin kutsuttuun some-tiimiin kuuluvalle henkilölle. Tällä hetkellä sivusto on kerännyt tykkäyksiä 903 kappaletta. Sivuja on arvostellut kolme seuraajaa, jotka ovat arvostaneet sivun keskiarvolla 4,7 tähteä (asteikolla 1–5). Tykkäysten määrä huomioidaan, mutta varsinaisesti Facebookin toimintaa ei mitata tai erityisesti seurata. Tämä saattaa johtua myös siitä, että Facebookin käytölle ole tällä hetkellä määritelty konkreettisia tavoitteita, tai tiettyä kohderyhmää. Muissa sosiaalisen median kanavissa Suomenselän Osuuspankki ei ole mukana. Sen sijaan ryhmänä OP on mukana Facebookin lisäksi myös Twitterissä, LinkedInissä, sekä Instagramissa.

## **4.2 Kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytila-analyysi**

Suunnitelmassa analysoitaviksi kilpailijoiksi on valittu Nordea, POP Pankki, sekä Säästöpankki Optia. Analysoitavien kilpailijoiden valinta perustuu siihen, että kyseisillä kilpailijoilla on konttori samalla paikkakunnalla Suomenselän Osuuspankin konttorien kanssa. Tänä digitalisaation aikana toki muutkin pankit ovat kilpailevassa asemassa, mutta tässä suunnitelmassa on huomioitu niin sanotusti vain lähimmät kilpailijat, joiden kivijalkakonttori on konkreettisesti lähellä.

### **4.2.1 Nordea Suomi**

Nordea on yksi Suomenselän Osuuspankin kilpailijoista, etenkin Haapajärven konttorilla. Nordea verkkosivujen (2017) mukaan Nordea käyttää sosiaalisen median kanavinaan Facebookia, Twitteriä, LinkedIniä ja YouTubea. Nordean kontto-reilla ei kuitenkaan ole omia kanavia tai sivuja käytössään, vaan kyseessä on koko organisaation yhteinen käyttö. Näin ollen Nordean sosiaalisen median käyttö ei ole täysin verrattavissa esimerkiksi Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median käyttöön, vaan se on ennemminkin vertailukelpoinen OP-ryhmän sosiaalisen median käytölle. (Nordea, [viitattu 3.12.2017].)

Nordea Suomi Facebook-sivustolla on 38 734 tykkääjää, ja tätä sivustoa seuraa 37 704 henkilöä. Nordean sivuston päivitystiheys on aika aktiivinen, julkaisuja saatetaan tehdä jopa yli kymmenen kappaletta viikossa, ja saman päivänäkin saate-

taan julkaista useampi päivitys. Sisältö koostuu ajankohtaisista tiedotteista, kuvista ja myös videoista. Eniten tykkäyksiä ja jakoa ovat aiheuttaneet videot, sekä julkaisut joihin on sisällytetty jokin arvonta tai kilpailu. Sivuilla jaetaan myös paljon linkkejä, jotka ohjaavat Nordean varsinaisille verkkosivuille, esimerkiksi johonkin artikkeliin. Facebookin sisältö sinänsä on hyvää, mutta asiakkaiden lähettämät viestit ovat julkisia, ja niistä saa todella nopeasti kuvan pankin laajoista verkkopankin ongelmista. Potentiaalinen asiakas mahdollisesti perääntyy tässä vaiheessa. (Nordea Suomen Facebook-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

Kuvassa 7 on yksi esimerkki Nordea Suomen Facebook -julkaisuista. Arvonnat ovat asiakkaita osallistavaa sisältöä sosiaaliseen mediaan. Arvonnaksi tähän julkaisuun on yhdistetty joulukalenteri, mikä varmasti lisää julkaisun saamaa huomiota ja kiinnostavuutta.

**Nordea Suomi**  
1. joulukuuta 2017 · 🌐

Joulupukki matkaan jo käy, kuka lahjakortit nuo saa? Piilotimme joulukalenterin luukkujen taakse Globe Hope -lahjakortteja jokaiselle päivälle. Klikkaa alta ja osallistu mukaan!

Psssst. Osallistumalla joulukalenteriin, olet mukana myös iPhone 8:n arvonnassa. Viritä siis itsesi joulutunnelmiin tilaamalla Nordea Funds Magazinen uutiskirje ja olet mukana lahjajahdissa.



**Joulukalenteri**

**Osallistu joulukalenteriin!**

Joulu lähestyy ja on jälleen joulukalenterin aika. Kalenterimme kysymykset liittyvät säästämistä ja sijoittamista käsitteleviin artikkeleihimme.

NORDEAFUNDSMAGAZINE.FI

👍 Tykkää    💬 Kommentoi    ➦ Jaa    👤

👍 🗨️ 🗨️ 479    Osuvimmat kommentit ▾

Kuva 7. Nordea Suomi on yhdistänyt arvannon ja joulukalenterin samaan Facebook-julkaisuun (Nordea Suomi).

Twitterissä Nordea Suomella noin 11 200 seuraaja, twiittauksia on ehditty teemmään jo 3 695 kappaletta, ja tykkäyksiä saavutettu 1 590 kappaletta. Nordea Suomi on toiminut Twitterissä jo vuodesta 2009 alkaen. Suurimmassa osassa julkaisuja käytetään kuvia, ja myöskin paljon videomateriaalia löytyy. Ihmisiä ohjataan myös julkaisujen kautta muun muassa talousuutisien pariin. Osassa Twitter-julkaisuissa kielenä käytetään englantia, mikä viittaa kansainvälisyyteen. Päivitystiheys Twitterissä on suuri, sillä julkaisuja saattaa tulla useita päivässä. (Nordea Suomen Twitter-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

Nordea Suomella on oma kanava myös YouTubessa. Nordea Suomi on liittynyt YouTubeen vuonna 2013, ja kanavalla on 1 893 seuraajaa. Katselukertoja on ehtinyt kerääntyä jo yli 3 079 000 kertaa. Sisältö koostuu muun muassa mainosvide-

oista, joissa esitellään Norden tuotteita ja palveluita. (Nordea Suomen YouTube-kanava, [viitattu 3.12.2017].)

#### **4.2.2 POP Pankki**

POP Pankeista Reisjärven Osuuspankki (POP) on tällä hetkellä ehkä yksi suurimmista Suomenselän Osuuspankin kilpailijoista. POP Pankki -ryhmä on valinnut sosiaalisen median kanavikseen Facebookin, YouTuben, Twitterin, LinkedInin, Instagramin, sekä Google+:n. (POP Pankki, [viitattu 3.12.2017].)

POP pankeilta löytyy Suomenselän Osuuspankille vertailukelpoisempi Facebook-sivusto, sillä Reisjärven, Haapajärven ja Kinnulan konttoreille on avattu oma Facebook-sivustonsa, eikä kyseessä ole koko POP Pankki -ryhmän yhteinen sivusto. Sivustolla on 191 tykkääjää ja seuraajaa, joten siinä mielessä sivuston toiminta on tavoittanut vielä huomattavasti vähemmän seuraajia, kuin Suomenselän Osuuspankki on tehnyt. Sivusto on vasta viime kesänä perustettu, ja toiminta aloitettu aktiivisesti. Sivuston päivitystiheyttä seurattaessa huomataan sen kuitenkin olevan erittäin vaihteleva, sillä päivityksistä saattaa olla taukoa jopa kolme kuukautta, mikä kertoo siitä, ettei sivuston ylläpitoon varsinaisesti panosteta. Tällä on varmasti suora yhteys myös sivuston matalaan tykkääjämäärään. (POP Pankki Reisjärvi-Haapajärvi-Kinnulan Facebook-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

POP Pankki -ryhmällä on jonkin verran toimintaa myös YouTubessa. Täällä seuraajia on kertynyt 50 kappaletta, ja päivitystiheys videoiden julkaisujen välillä saattaa olla kuukausia. Kanava on ollut käytössä noin vuoden ajan. Julkaisujen kiinnostavuus on ollut todella vaihtelevaa, sillä jollakin videolla saattaa olla vain 16 katselukertaa, kun joku toinen on kerännyt jopa 169 330 katselukertaa. (POP Pankin YouTube-kanava, [viitattu 3.12.2017].)

Twitterissä POP Pankki sen sijaan on onnistunut saamaan seuraajia, sillä kyseisessä kanavassa seuraajia on tällä hetkellä 1 563 kappaletta. Toki POP Pankin Twitter-kanava on koko pankin yhteinen, eikä jonkin tai joidenkin konttorien oma. POP Pankki on liittynyt Twitteriin kesällä 2015, ja twiittauksia on kertynyt 455 kappaletta, joista 157 kappaletta on joko kuvia tai videoita. Päivitystiheys Twitterissä on

sopiva, useampia twiittauksia viikossa. (POP Pankin Twitter-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

POP Pankki on liittynyt myös Instagramiin. Instagramissa pankilla 294 seuraajaa, ja julkaisuja on kertynyt 51 kappaletta. POP Pankki on liittynyt Instagramiin joulukuussa 2016. Kyseisen pankin Facebook-sivustoon verrattuna Instagramin päivitystiheys on parempi, muutama julkaisu viikossa. Tosin Instagram on koko POP Pankki -ryhmän yhteisessä käytössä, eikä vain jonkin tai joidenkin konttorin oma, mikä lienee syy aktiivisempaan päivittämiseen. (POP Pankin Instagram-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

Kuvassa 8 nähdään yksi POP Pankin Instagram-julkaisuista. Julkaisuun on koottu useita valokuvia henkilökunnan pikkujouluista. Tämä luo varmasti osaltaan kiinnostavuutta ja henkilökohtaista sävyä julkaisuun.



Kuva 8. POP Pankin Instagram-julkaisu edellisellä viikolla pidetyistä pankin pikkujouluista (POP Pankki).

#### 4.2.3 Säästöpankki Optia

Myös Säästöpankki on yksi Suomenselän Osuuspankin kilpailijoista. Säästöpankin konttori sijaitsee Pyhäjärvellä, joten tämä lienee suurin kilpailija nimenomaan Pyhäjärven konttorille. Säästöpankki toimii sosiaalisessa mediassa hieman suppeammin, kuin edellä mainitut Nordea ja POP pankki, ja on valinnut käytettäväksi so-

siaalisen median kanavikseen Facebookin ja Twitterin. (Säästöpankki Optia, [viitattu 3.12.2017].)

Säästöpankki Optian Facebook -sivusto on kyseisten Säästöpankkien yhteinen, eikä näin ollen heillä omia konttorikohtaisia sivustoja. Facebook-sivut ovat ylittäneet 2 533 tykkääjän määrään saakka. Päivitystiheys sivustolla on suhteellisen tiheä, useampia päivityksiä viikossa, joskus jopa useita päivässä. Julkaisut koostuvat pitkälti kuvista ja videoista, mutta myös tulevista tapahtumista. (Säästöpankki Optian Facebook-sivut, [viitattu 3.12.2017].)

Twitterissä Säästöpankki on toiminut vuodesta 2015, ja tässä kanavassa seuraajia on 1 401 kappaletta. Twiittauksia on tehty noin 2,5 vuodessa 1 245 kappaletta. Päivitystiheys on hyvä, useampia twiittauksia viikossa, ja twiittaukset sisältävät myös paljon kuvia. (Säästöpankkiryhmä, [viitattu 3.12.2017].)

Kuvassa 9 Säästöpankki tuo sosiaalisessa mediassa esille heidän osallistumisensa nuorten taloustietämystä edistävässä kampanjassa. Erilaiset kampanjat ja tapahtumat kannattaakin tuoda asiakkaiden tietoisuuteen myös sosiaalisessa mediassa.



Kuva 9. Säästöpankki Optia on ollut mukana #rahatöihin -kampanjassa, jonka tarkoituksena on ollut edistää nuorten taloustietämystä (Säästöpankki Optia).

#### 4.2.4 Yhteenveto pankkien sosiaalisen median käytöstä

Taulukkoon 1 on laadittu yhteenveto, josta nähdään selkeästi Suomenselän Osuuspankin ja sen lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median käytön tunnuslukuja yleisimmissä sosiaalisen median kanavissa. Taulukon avulla sosiaalisen median käytön nykytilannetta on helpompi tarkastella ja vertailla eri pankkien välillä keskenään. Kaikki pankit eivät kuitenkaan ole suoraan keskenään vertailukelpoisia, sillä esimerkiksi Nordea Suomen sosiaalisen median käyttö on valtakunnallista, eikä keskity vain yhden tai muutaman paikkakunnan konttorin toimintaan. Taulukkoon on valittu yleisimmät sosiaalisen median kanavat: Facebook, Instagram, Twitter ja YouTube. Taulukosta nähdään, koska kyseiseen kanavaan on liitytty, tykkääjien/seuraajien määrä, sekä julkaisujen määrä. Facebookin osalta kerätyt tiedot ovat suppeammat, koska Facebook-sivut eivät tiedonkeruuhetkellä jostain syystä toimineet kunnolla, eikä esimerkiksi liittymisajankohtaa voitu selvittää. POP Pankin YouTube -kanavan videoiden näyttökertoja ei ollut julkistettu.

Taulukko 1. Yhteenveto pankkien sosiaalisen median käytöstä.

<i>Tiedot kerätty 3.12.2017</i>	<b>SUOMENSELÄN OP</b>	<b>NORDEA SUOMI</b>	<b>POP PANKKI</b>	<b>SÄÄSTÖPANKKI OPTIA</b>
<b>FACEBOOK</b>				
Tykkääjiä	903	38 734	191	2 533
<b>INSTAGRAM</b>				
Ensimmäinen julkaisu			v. 2016	
Seuraajia			294	
Julkaisuja			51	
<b>TWITTER</b>				
Ensimmäinen tweetti		v. 2009	v. 2015	v. 2015
Seuraajia		11 200	1 563	1 401
Tweettauksia		3 695	455	1 245
<b>YOUTUBE</b>				
Ensimmäinen videolisäys		v. 2013	v. 2016	
Kanavan tilaajia		1 893	50	
Näyttökertoja yhteensä		3 079 000	-	

### 4.3 Tavoitteiden, kohderyhmien ja budjetin määrittely

Kirjoittaja on määritellyt pankin tavoitteet ja kohderyhmän yhdessä pankin viestintäpäällikön, myyntipäällikön, sekä lähimmän esimiehen kanssa.

**Tavoitteet.** Suomenselän Osuuspankin sosiaalisen median tavoitteet on olla pankin omien asiakkaiden saatavilla, mutta myös saada näkyvyyttä, ja olla ikään kuin helposti lähestyttävissä uusia, potentiaalisia asiakkaita varten. Näkyvyyttä tavoitetaan olemalla mahdollisimman läsnä ja aktiivinen sosiaalisessa mediassa. Pankin viestintäpäällikkö mainitsee, että esimerkiksi jonkin mielenkiintoisen julkaisun saadessa laajalti näkyvyyttä, saattaa jokin potentiaalinen asiakas miettiä, että tämä saattaisi olla hyvin vartenotettava pankki itsellekin. Tällä tavoin pankille rakennetaan myös hyvää imagoa ja mielikuvaa sekä nykyisten, että potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa, mikä myös on yksi pankin sosiaalisen median toiminnan tavoitteista. Kokonaisuudessaan näkyvyyden ja julkisuuden saaminen on yksi sivuston tärkeimmistä tavoitteista. Pankin sosiaalisen median toiminnan kehittyessä myös sen tavoitteetkin mahdollisesti muuttuvat.

Tällä hetkellä pankin ensimmäiseksi Facebook-toiminnan konkreettiseksi tavoitteeksi on määritelty pankin sivujen tykkäysmäärän kasvattaminen tuhanteen tykkääjään. Tykkäysmäärä on tällä hetkellä 903 kappaletta. Aiempien julkaisujen pe-

rusteella some-työryhmä on päätellyt erilaisten arvontojen ja kilpailujen olevan todella hyvä keino nimenomaan tykkääjämäärän kasvattamista varten. Tällä hetkellä some-työryhmässä onkin suunnitteilla uuden kilpailun järjestäminen tämän tavoitteen saavuttamista varten.

Yksi Suomenselän Osuuspankin konkreettisista tavoitteista on kasvattaa pankin Facebook-sivujen tykkääjämäärä tuhanteen tykkääjään. Aiemmin on jo huomattu, että erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat olleet suosittuja ja kasvattaneet nopeasti julkaisun lisäksi myös sivuston tykkäysmäärää. Kuvassa 10 nähdään arvonta, jolla tätä asetettua tuhannen tykkääjän määrää lähdetään tavoittelemaan.



Kuva 10. Facebook-arvonta tuhannen tykkääjän saavuttamiseksi (OP Suomenselkä).

**Kohderyhmä.** Pankin sosiaalisen median toiminnan kohderyhmä on sekä pankin nykyiset, mutta myös uudet potentiaaliset asiakkaat. Sisältöä pyritään tuottamaan pääasiassa suhteellisen nuorille asiakkaille. Viestintäpäällikkö huomauttaa yhtenä

hyvänä esimerkkinä kohderyhmästä olevan asiakkaat ja perheet, jotka viettävät parhaillaan niin kutsuttua ”ruuhkavuosiaikaa”. Heidän elämänsä on hektistä, eikä heillä välttämättä ole aikaa seurata painettua printtimediaa. Toki monet eläkeläisetkin käyttävät nykyään sosiaalista mediaa ja nimenomaan Facebookia, joten sisältö pyritään tuottamaan myös heille sopivaksi.

**Budjetti.** Viestinpäällikön työnkuvaan kuuluu yhtenä osana myös sosiaalisen median toiminta, minkä vuoksi työtehtävien aikataulutuksessa tämä on huomioitu. Toiset työryhmän jäsenet eivät pääsääntöisesti työskentele markkinoinnin parissa, joten he hoitavat pankin Facebook-sivuja niin sanotusti omien töidensä ohella. Näin ollen suuria henkilöstökustannuksia sosiaalisesta median käytöstä ei synny. Mikäli sisällöntuotantoa kuitenkin halutaan kehittää laadukkaampaan suuntaan, ei muiden töiden ohessa niin sanotusti ohimennen työskentely enää riitä, vaan sisällöntuotantoon on panostettava ajallisesti enemmän. Esimerkiksi sisällön suunnittelutyö on toisinaan hyvinkin aikaa vievää, ja vaikkei tästä muuten välttämättä synnyisikään kustannuksia, syntyy tästä kuitenkin ajankäytöllisesti henkilöstökustannuksia. Myös siinä tapauksessa, jos sosiaalisen median keinoin lähdetään tavoittelemaan merkittäviä tuloksia, on tähän panostettava ajallisesti enemmän. Tällöin ei kuitenkaan enää pelkkä henkilöresursointi riitä, vaan on käytettävä myös maksullista mainontaa. Tällä hetkellä maksullista mainontaa on käytetty niukasti, parin vuoden aikana noin sadan dollarin verran. Julkaisua kohden budjetti on ollut noin 10 dollaria. Tämä johtuu siitä, että maksullista mainontaa haluttiin lähteä kokeilemaan ensin varovasti. Viestintäpäällikön mukaan maksullista mainontaa olisi kuitenkin järkevää lisätä, sillä se mahdollistaa mainonnan kohdentamisen tietyille kohderyhmälle. Käytännössä tämä on todettu hyödylliseksi, sillä ne julkaisut, joissa maksullista mainontaa on käytetty, ovat saaneet muita julkaisuja enemmän näkyvyyttä. Tätä tullaankin jatkossa lisäämään, sillä tarkoituksena on lisätä kaikille some-työryhmään kuuluville oikeudet käyttää maksullista mainontaa. Tähän mennessä tätä on pystynyt käyttämään vain ryhmänvetäjä. Varsinaista euromäärää ei johdon puolesta ole mainonnan budjetiksi määritelty tai rajattu.

Suomenselän Osuuspankki ei ole vielä kovin usein käyttänyt maksullista mainontaa, mutta jo muutama kerta on todistanut sen, että tavoitettavuuden ja julkaisuihin reagoimisten kannalta maksullisesta mainonnasta on hyötyä. Kuvasta 11 näh-

dään, kuinka kahdessa eri julkaisussa on käytetty maksullista mainontaa. Maksullinen mainonta edesauttaa julkaisujen näkyvyyttä.

Viimeaikaiset markkinoinnit sivulla OP Suomenselkä				<a href="#">+ Luo uusi markkinointi</a>
<small>Mainostointia ilmoitetaan mainostiin aikavyöhykkeen mukaan.</small>				
	<b>Mainostettu julkaisu</b> Loppuvuoden kunniaksi polkaisemme kisan pys... 12/14/2017 Valmis	1 467 Tavoitetut henkilöt	272 julkaisuun reagoineet	20,00 \$ Käytetty 20,00 \$ <a href="#">Näytä tulokset</a>
	<b>Tapahtuman markkinointi</b> Haapavesi Folk Music Festival 2017 26. kesäkuuta 2017 kello 8:00 - 2. heinäkuuta 2... 06/21/2017 Valmis	0 Tavoitetut henkilöt	0 Sitoutumiset	0,00 \$ Käytetty 10,00 \$ <a href="#">Näytä tulokset</a>
	<b>Mainostettu julkaisu</b> Voita liput Haapavedellä järjestettävään koko pe... 04/26/2017 Valmis	742 Tavoitetut henkilöt	181 julkaisuun reagoineet	4,99 \$ Käytetty 10,00 \$ <a href="#">Näytä tulokset</a>

Kuva 11. Suomenselän Osuuspankin käyttämä maksullinen markkinointi (OP Suomenselkä).

#### 4.4 Sosiaalisen median työkalujen valinta

Suomenselän Osuuspankki on liittynyt jo vuonna 2015 Facebookiin, ja valinnut tuolloin kyseisen kanavan käyttämäkseen kanavaksi. Aluksi tämä yksi kanava riittääkin hyvin pankin käyttämäksi kanavaksi. Sosiaalisen median toiminta vaatii paljon läsnäoloa ja vuorovaikutteista toimintaa, minkä vuoksi toiminta aloitetaan varovasti yhdessä kanavassa. Facebookissa pankin sivujen ylläpitäjäksi on mahdollista lisätä useampi henkilö, mikä vastuun jakamisen mahdollistamisen vuoksi oli yksi syy valita kyseinen kanava käytettäväksi sosiaalisen median kanavaksi. Suuri osa Suomenselän Osuuspankin henkilökunnasta kuuluu kyseisen palvelun käyttäjäksi, joten kanava on siinä mielessä ennestään tuttu monelle pankin työntekijälle. Facebook on suosittu kanava, joten mitä todennäköisimmin myös suuri osa pankin asiakkaista kuulunee kanavan käyttäjiksi, ja käyttävät tätä niin sanottuna kohtaamispaikkana, jossa on helppo osallistua keskusteluihin. Lisäksi Facebookin ikäjakama on luultavasti laajin vaihtoehtoisista kanavista.

Kanavan valinnan jälkeen, ja itse liittymisprosessin jälkeen on tärkeää, että kohde-ryhmä tiedostaa kyseisen kanavan. Suomenselän Osuuspankissa tämä hoidettiin aloittamalla sosiaalisen median toiminta kilpailulla, jossa oli pääpalkintona Finlaysonin Kihla-lakanapakkaus. Näin julkaisu, mutta myös itse pankin sivu sai nopeasti näkyvyyttä ja tykkäyksiä, ja kilpailupäivitystä jaettiin eteenpäin. Tämän lisäksi myös painetussa printtimediassa ja mainoksissa ilmoitettiin pankin löytyvän nykyään myös Facebookista. Kiinnostavan sisällön avulla Facebookin ryhmäkokoja ja tykkääjien määrää saadaan kasvatettua nopeasti. Sisältö voikin olla hyvin monipuolista, se voi koostua tekstistä, kuvista, videoista, tapahtumista ja niin edelleen. Facebookissa on mahdollista mainostaa ilmaiseksi (mikäli aiheutuneita henkilöstökuluja ei lasketa mukaan), mutta myös tehostaa mainontaa kohdistamalla sitä, ja käyttämällä maksullista mainontaa. Myös tämä Facebookin tarjoama mahdollisuus oli yksi kanavavalintaan johtava peruste. Facebookin hyvä ominaisuus on myös sen julkisuus, jolloin myös hakukoneiden kautta sivut löytyvät, ja tätä kautta halutessaan näitä pääsee kuka tahansa seuraamaan. Sivujen toiminnan mittaamista ja seuraamista varten kehitetyt työkalut lisäksi helpottavat pankin toiminnan kehittämistä sosiaalisessa mediassa.

Suomenselän Osuuspankin liittyessä Facebookiin ensimmäisenä järjestettiin kilpailu, johon oli helppo osallistua. Kuvassa 12 nähdään kyseinen julkaisu. Kilpailun ansiosta vasta perustetut sivut saivat huomiota, ja julkaisua jaettiin todella hyvin. Julkaisu tavoitti noin 5 180 henkilöä, ja se saavutti 209 reagointia.

**OP Suomenselkä** 1. tammikuuta 2016 · €

**ARVAA JA VOITA!**  
 Kuinka monta konttoria palvelee OP Suomenselän toimialueella?  
 Vastata voit tämän kuvan alle kommenttikenttään. Oikein vastanneiden kesken arvomme Finlaysonin Kihla-lakanapakkauksen (arvo n. 100 €). Vastausaikaa on perjantaihin 15.1 klo 16:00 saakka. Mikäli oikeaa vastausta ei saada, niin silloin arvonta suoritetaan lähimmäksi arvanneiden kesken.... Näytä lisää

OP Haapavesi  
 OP Kärsämäki  
 OP Haapajärvi  
 Reisjärvi  
 OP Pyhäjärvi

**209** Tykkäykset, kommentit ja jaot

66 Tykkäämiset	53 Julkaisussa	13 Jaossa
124 Kommentit	117 Julkaisussa	7 Jaossa
19 Jaot	18 Julkaisussa	1 Jaossa

**543** Julkaisujen kikkaukset

39 Kuvien näyttökerrat	0 Linkin kikkaukset	504 Muut kikkaukset
------------------------	---------------------	---------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

6 Pilota julkaisu	5 Pilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 12. Suomenselän Osuuspankin ensimmäinen kilpailu Facebookissa (OP Suomenselkä).

Todennäköisesti jossakin vaiheessa asiakkaita on seurattava muihinkin sosiaalisen median kanaviin, sillä eri kanavat tavoittavat erilaista asiakaskuntaa. Tulevaisuudessa toinen tai seuraava käytettävä sosiaalisen median kanava voisikin olla Instagram, josta etenkin nuorta asiakaskuntaa tavoitetaan nykyään Facebookia paremmin. Instagramissa sisältönä käytetään kuvia ja videoita, joten ennen kyseiseen kanavaan liittymistä viihdyttävien kuvien ottamiseen, sekä yleisesti visuaalisuuteen olisi syytä hieman perehtyä. Jotta hyviä ja laadukkaita kuvia saadaan yli-päättään otettua, tarvitaan tätä varten myös jokin laite. Instagramin käyttöä ei ole mahdollista jakaa useamman henkilön kanssa, kuten Facebookissa voidaan tehdä, minkä vuoksi Instagramin päivittämistä varten täytyisi valtuuttaa yksi henkilö kerrallaan. Kyseinen henkilö voisi mahdollisesti edustaa nuorempaa sukupolvea, sillä Instagramin käyttäjätkin ovat suurimmaksi osaksi suhteellisen nuorta väkeä.

Koska OP ryhmänä toimii aktiivisesti useammassa sosiaalisen median kanavassa, ei yksittäiselle Osuuspankille ole välttämätöntä käyttää niin useaa kanavaa. Lisäksi Suomenselän Osuuspankilla ei ole mahdollista resursoida sosiaalisen median käyttöön niin paljoa, että käytettäväksi kanavaksi kannattaisi valita esimerkiksi YouTubea, johon sisällöksi tulisi tehdä ainakin kevyesti käsikirjoitettuja videoita, tai vaikkapa blogeja, joihin pitäisi olla suhteellisen usein jotain kirjoitettavaa.

#### 4.5 Sisällön tuottaminen

Jotta ihmiset tulevat tietoisiksi pankin perustamasta sosiaalisen median kanavasta, täytyy heidän mielenkiinto herättää esimerkiksi järjestämällä jokin mahdollisimman helposti ja nopeasti jaettava kilpailu tai arvonta. Tässä vaiheessa palkinnosta ei ehkä kannata tinkiä, kun haetaan nimenomaan huomiota ja näkyvyyttä. Erilaisia kilpailuja ja arvontoja kannattaa muutenkin julkaista aina säännöllisin väliajoin, sillä nämä herättävät ihmisten kiinnostusta sivuja kohtaan, keräävät tykkäyksiä sivustolle, sekä jakamisia julkaisulle. Sisältö, johon asiakkaat voivat jotenkin osallistua, on yleensä kiinnostavaa ja tämän vuoksi osallistumisesta kannattaa tehdä mahdollisimman helppoa. Tyyliltään sivut pyritään pitämään suhteellisen rentoina. Facebookin tai Instagramin sisällöntuotannon ei tarvitse olla niin virallisesti ja niin sanotusti jäykkää, vaikka säilytetäänkin asiallinen linja. Tekstinä käytetään asiallista puhekieltä, niin sanotun pankkikielen ja termistön käyttöä vältetään. Pankin täytyy kuitenkin säilyttää tietynlainen mielikuva asiakkaissa, sekä heidän luottamuksensa pankkia kohtaan, joten tämä on huomioitava sisällöntuotannossa. Tekstin pituus julkaisuissa pyritään pitämään mahdollisimman lyhyenä, jotta asiakkaat jaksavat lukea nämä loppuun saakka.

Sisältönä käytetään esimerkiksi some-työryhmän, sekä muun henkilökunnan esittelyjä. Asiakkaita luonnollisesti kiinnostaa, ketkä ovat julkaisujen takana. Myös kaikki päivitykset, joissa on mukana joku henkilökunnasta, herättävät selkeästi enemmän mielenkiintoa kuin muut tavanomaisemmat päivitykset. Tämän vuoksi henkilökunnan esittely, esimerkiksi yhden henkilön esittely viikossa, olisi hyvää sisältöä pankin Facebook-sivuille. Julkaisuihin pyritään ottamaan aina mukaan kuva, jotta sisältö olisi myös visuaalisesti mielenkiintoa herättävää. Jatkossa sisäl-

löntuotantoon tulisi lisätä myös lyhyiden videoiden käyttö, koska ne ovat tänä päivänä suosittua sisältöä sosiaalisessa mediassa. Videon muodossa voisi esitellä esimerkiksi pankin uusia tuotteita ja palveluita, tai vaikka henkilökuntaa. Myös reaaliaikaisten videoiden, niin kutsuttujen live-videoiden tuotanto pitäisi ottaa osaksi sisällöntuotantoa. Reaaliaikaista videota voisi kuvata esimerkiksi yleisistä pankin tilaisuuksista, sekä tapahtumista joissa pankki on mukana. Niin sanottua omaa sisältöä pyritään luomaan viikoittain, vaikka OP-ryhmän yhteisiä päivityksiä saat-  
taa tulla useampia julkaisuja viikossa. OP-ryhmän yhteiset päivitykset eivät kuitenkaan ole niin kiinnostavaa sisältöä asiakkaille kuin pankin omat julkaisut, sillä ne eivät erotu niin hyvin muusta sosiaalisen median sisällöstä. Ne helposti niin sanotusti hukkuvat muun sisällön sekään mainoksina.

Some-työryhmä suunnittelee etukäteen sisältöä palaverissaan, ja näiden lisäksi he osallistuvat myös kuukausittain OP-ryhmän yhteisiin some-palaverihin, joissa tiedotetaan muun muassa ajankohtaisista asioista ja tulevista kampanjoista, sekä jaetaan hyviä ideoita sosiaalisen median käyttöön toisten osuuspankkien kesken. Etukäteen suunniteltujen julkaisujen lisäksi, sisältö koostuu myös niin sanotuista tilannekuvista. Ajankohtaiset asiat ja tapahtumat ovat sisällöntuotannon keskiössä. Tämän vuoksi myös muut työntekijät pitäisi saada aktivoitua mukaan sosiaalisen median sisällöntuotantoon, sillä aina näissä tapahtumissa ei ole mukana ketään some-työryhmään kuuluvaa henkilöä.

Sisältöä tuotetaan kohderyhmää varten. Pankin sosiaalisen median toiminnan kohderyhmä on pankin nykyiset, mutta myös potentiaaliset asiakkaat, jotka ovat iältään pääasiassa suhteellisen nuoria, mutta toki myös vanhemmat asiakkaat on huomioitava sisällöntuotannossa. On haastavaa tuottaa sisältöä, jolla saa kerralla herätettyä koko kohderyhmän kiinnostuksen, esimerkiksi sekä nuoret, mutta myös eläkeläiset. Tämän vuoksi sisällön tyyliä on käytettävä vaihtelevasti. Sisällön keskeisimpänä tavoitteena on saavuttaa näkyvyyttä ja julkisuutta.

Kuvassa 13 nähdään yksi Suomenselän Osuuspankin julkaisuista syksyiltä 2017. Tällöin Suomenselän Osuuspankki oli mukana Elixir -televisio-ohjelmassa. Julkaisu oli suosittu, ja se tavoitti jopa lähes 4400 henkilöä. Julkaisuun reagoiteja (tykkäykset, kommentit ja jaot) kerääntyi yhteensä 214 kappaletta. Pankki on osaltaan useissa tapahtumissa mukana vuoden aikana, ja niiden tuominen myös sosiaali-

seen mediaan ja ihmisten tietoisuuteen on vaikuttanut positiivisesti sivujen seuraajiin.

**OP Suomenselkä** lisäsi 3 uutta kuvaa.  
12. lokakuuta 2017 · €

Haapavesi loistaa televisiossa Elixirin treenitunnin tähtenä! Elixir TV-sarjan perjantain ja sunnuntain erikoisjakso on kuvattu Haapavedellä. Menossa mukana olemme myös me, Suomenselän OP. Nyt jänskättää 😊. Tulkaahan kaikki nyt joukolla TV:n ääreen. Elixir TV-sarjan tämän perjantain jakso näkyy klo 17.00 TV5-kanavalla. Mikäli et ehdi sitä silloin katsoa, niin nou hätä, jakso uusitaan sunnuntaina 15.10. klo 14 samalla kanavalla. Saapa nähdä näkykö siellä tuttuja 😊. Saa jakaa!

**214** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>198</b> Tykkäämiset	<b>91</b> Julkaisussa	<b>107</b> Jaossa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa
<b>16</b> Jaot	<b>15</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaossa

**926** Julkaisujen klikkaukset

<b>362</b> Kuvien näytökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>564</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>2</b> Pilolta julkaisu	<b>1</b> Pilolta kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 13. Suomenselän Osuuspankki mukana Elixir -televisio-ohjelmassa (OP Suomenselkä).


Kuvassa 14 nähdään kesän 2017 lopussa järjestetty arvonta Suomenselän Osuuspankin Facebook-sivuilta. Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat erinomaista sisältöä silloin, kun sisällön tavoitteena on saada mahdollisimman paljon huomioita ja ihmisten osallistumista. Palkintojen ei tarvitse olla rahallisesti arvokkaita, edullisemmatkin palkinnot kiinnostavat ihmisiä. Tähän arvontaan pystyi osallistumaan kommentoimalla julkaisua ja kertomalla, mitä lukija piti kesän kohokohtana. Julkaisu tavoitti lähes 6000 henkilöä, ja reagointeja kertyi yhteensä 337 kappaletta. Arvonnat ja kilpailut lisäävät yleensä myös itse sivujen tykkäämismäärää.

**OP Suomenselkä** 26. elokuuta 2017 · €

Nyt lähtee käyntiin arvonta, jossa yksi onnekas voittaa kuvassa näkyvät tuotteet.

Kerro mikä oli sinun kesäsi kohokohta? Arvonta suoritetaan kaikkien kommentoijien kesken ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Kilpailu päättyy 30.8. klo 23.59.

Facebook ei ole mukana arvonnassa. Tykkäämällä meidän sivuista saat jatkossakin tietää tulevista tapahtumista ja arvonnoista. Saa jakaa. Onnea arvontaan.



**337** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>147</b> Tykkäämiset	<b>137</b> Julkaisussa	<b>10</b> Jaossa
<b>187</b> Kommentit	<b>180</b> Julkaisussa	<b>7</b> Jaossa
<b>3</b> Jaot	<b>2</b> Julkaisussa	<b>1</b> Jaossa

**626** Julkaisujen klikkaukset

<b>60</b> Kuvien näyttökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>566</b> Muut klikkaukset
----------------------------------	--------------------------------	--------------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>12</b> Piilota julkaisu	<b>10</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

Raporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 14. Erilaiset arvonnat ja kilpailut ovat helposti ihmisiä osallistavaa sisältöä Facebookiin (OP Suomenselkä).

Kuvassa 15 nähdään Suomenselän Osuuspankin Vappu-toivotus, jossa on mukana pankin omaa henkilökuntaa. Yleensäkin sisältö, jossa esiintyy asiakkaille tuttuja kasvoja ja pankin omaa henkilöstöä, on ihmisiä kiinnostavaa sisältöä. Tällaisessa sisällössä yrityksen sivut saavat niin sanotusti kasvot, ja sisältö tuntuu näin henkilökohtaisemmalta. Tämä päivitys on kerännyt yhteensä 124 reagoitua.



Kuva 15. Henkilökunta kannattaa ottaa mukaan sosiaalisen median julkaisuihin (OP Suomenselkä).

#### 4.6 Organisointi ja päivitystiheys

**Organisointi.** Pankin sosiaalisen median sisällön suunnittelu, toteutus, sekä Facebook-sivuston ylläpito pyritään hoitamaan sisäisesti oman, sitä varten perustetun työryhmän voimin, eikä tähän ole tarkoitusta palkata ulkopuolista tekijää. Pankin some-työryhmään kuuluu neljä henkilöä, ja he työskentelevät pääsääntöisesti eri konttoreilla toisistaan, joten heidän sijainti on niin sanotusti hajautettu. Neljän henkilön työryhmä on kooltaan sopiva, ja näin myös esimerkiksi loma-aikojen Facebookin ylläpito on turvattu. Tällöin sosiaalisen median toiminta ei jää yhden tai kahden henkilön vastuulle, mutta työryhmä ei ole kuitenkaan niin suuri, että töiden ja vastuun jakaminen koituisivat haasteelliseksi. Ainoa konttori, josta ei ole some-työryhmään kuuluvaa henkilöä, on Kärsämäen konttori. Tämä johtuu siitä, että kyseinen konttori on kooltaan ja henkilömäärältään hyvin pieni, eikä täältä löytynyt henkilöä, joka olisi itse kiinnostunut sosiaalisesta mediasta. Ryhmä koostuu hyvin erilaisista, ja eri-ikäisistä henkilöistä, jotta sisällöntuotannostakin saataisiin mahdollisimman monipuolista. Lisäksi kyseiset henkilöt työskentelevät eri työtehtävissä, joten ryhmään saadaan myös asiantuntemusta usealta eri aihealueelta. Mikäli työryhmään on jossain vaiheessa tarvetta tehdä muutoksia, voisi tähän mahdolli-

sesti olla sopiva jokin hyvin persoonallinen henkilö, joka toisi oman lisänsä sisältötuotantoon tuoden siihen mukanaan omaa persoonallisuuttaan. Ulkopuolista asiantuntijaa pankin sosiaalisen median käyttöön ei ole tarkoitus käyttää, sillä ammattimaista markkinointia sosiaalisessa mediassa tuotetaan jo OP-ryhmän toimesta.

Työryhmää on koulutettu sosiaalisen median käyttöä varten työnantajan toimesta, ja he ovat kaikki käyneet tähän liittyvän OP-ryhmän tarjoaman koulutuksen sosiaalisen median perusteista Helsingissä syksyllä 2015. Kyseessä on kuitenkin nopeasti kehittyvä ja muuttuva toiminta-alue, minkä vuoksi lisäkoulutuksien käyminen mahdollisuuksien mukaan olisi suotavaa. Tämä on myös edellytys sille, että tähän liittyvä tieto ja osaaminen ovat ajantasaista. Myös muun henkilöstön kouluttaminen sosiaalisen median perusteista olisi aiheellista, mutta tämä onkin jo toteutettu verkkokurssin muodossa, jossa käsitellään muun muassa sosiaalisen median käyttäytymismalleja. Muuta henkilöstöä olisi myös hyvä saada aktivoitua mukaan esimerkiksi sosiaalisen median sisällön tuotantoon. Heiltä saattaisi saada hyviä ideoita ja oman alansa asiantuntijuutta laadukkaaseen sisältöön, kun heidät vain saisi kiinnostumaan asiasta. Myös heidän osallistuminen julkaisuihin, esimerkiksi henkilöesittelyihin, olisi suotavaa.

Sisällön suunnittelutyötä tehdään yhdessä työryhmän kanssa niin kutsuttujen lync-palaverien avulla. Työryhmän tavoitteena on tavata välillä myös kasvokkain nimienomaan sisällöntuotannon suunnittelemisen vuoksi. Jokainen ryhmänjäsen on vastuussa pankin Facebook-sivujen ajantasaisuudesta ja sisällöntuotannosta. Vastuun jakamisen helpottamiseksi ryhmän jäsenten kesken on jaettu vastuuvierokot, jolloin jokainen vuorollaan on niin sanotusti päivystysvuorossa. Päivystysvuoroon kuuluu muun muassa julkaisuista huolehtiminen, sekä mahdollisiin asiakkaiden kommentteihin vastaaminen. Päivystäjän pitäisi näin ollen huomata myös mahdolliset negatiiviset kommentit heti, jotta näihin päästään reagoimaan nopeasti. Tällaisia tilanteita varten muuta henkilökuntaa on ohjeistettu niin, etteivät he lähisi mukaan pankin sivuille kirjoitteluun negatiivisista kommentteista huolimatta, vaan some-työryhmä tai esimiehet vastaavat tällaisissa tilanteissa vastauksista tai toimenpiteistä tilanteen mukaan. Kommentista riippuen joskus negatiivinen kommentti saattaa olla parempi poistaa kokonaan, mutta joskus taas kommentin pois-

taminen aiheuttaa vain suuremman polemiikin. Toistaiseksi ikäviltä kommenteilta ja tällaisilta uhkatilanteilta on kuitenkin välttytty. Julkaisujen suhteen toimitaan mahdollisimman joustavasti, jolloin se henkilö laatii julkaisun, jolla tähän on parhaiten aikaa. Tietenkin myös paikallisuus huomioidaan, jolloin esimerkiksi Haapajärvellä sijaitsevasta tapahtumasta on ehkä Haapajärven konttorin työntekijän helpompi laatia myös julkaisu. Virheiden välttämiseksi ennen päivityksen julkaisemista pyydetään vielä toista henkilöä tarkistamaan julkaisu. Johdon puolesta some-työryhmä on saanut niin sanotusti vapaat kädet, eli heillä ei esimerkiksi jokaista päivitystä tarvitse hyväksyttää ennen niiden julkaisemista. Tämä sujuvoittaa ja nopeuttaa huomattavasti sisällöntuotantoa ja julkaisujen tekemistä.

Tiiminvetäjä on koko pankin viestintäpäällikkö, jonka työnkuvaan kuuluvat muun muassa pankin viestintään ja markkinointiin liittyvät tehtävät, joten hän tuo ryhmään asiantuntemusta nimenomaan näihin asioihin liittyen. Hän vastaa pitkälti myös pankin teknisistä laitteista ja päivityksistä. Päätoimipaikkanaan hänellä on pääsääntöisesti Haapaveden konttori. Viestintäpäällikkönä kyseinen henkilö on aina ajan tasalla ajankohtaisista asioista ja tulevista tapahtumista, mikä on tietenkin erityisen tärkeää sosiaalisen median sisällöntuotannon kannalta. Lisäksi hän usein tarkistaa päivitysten ulkoasun ja tekstin oikeellisuuden ennen niiden julkaisua.

Myös työn kirjoittaja itse kuuluu kyseiseen työryhmään. Työryhmään liittyminen tuntui ajankohtaiselta ja järkevältä opinnäytetyön kannalta, minkä vuoksi työnantaja antoikin mahdollisuuden liittyä kyseiseen työryhmään. Kirjoittaja on siis ollut alusta alkaen mukana pankin sosiaaliseen mediaan liittymisessä. Kirjoittaja työskentelee pääsääntöisesti Haapajärven konttorilla, mutta on työskennellyt myös Kärsämäen ja Pyhäjärven konttoreilla, joten toisetkin konttorit ovat tuttuja. Kirjoittajan työnkuvaan kuuluvat pääsääntöisesti henkilörahoitus, mutta myös päivittäiset tili- ja korttipuolen tehtävät. Kirjoittaja tuo ryhmään niin sanotusti hieman nuorempaa näkökulmaa, sekä osaamista Facebookin käyttöön sovelluksena.

Pyhäjärven konttorilta työryhmään kuuluu yksi päivittäispuolen, eli niin kutsutun tili- ja korttipuolen henkilö. Pyhäjärven konttori on ehkä hieman rauhallisempi konttori kuin esimerkiksi Haapajärven ja Haapaveden konttori, minkä vuoksi tällä henkilöllä on ajallisesti mahdollista panostaa hieman enemmän sosiaalisen median käyttöön.

Hän voi tarvittaessa julkaista myös muiden henkilöiden ottamia kuvia ja laatia näistä päivityksiä. Lisäksi kyseisellä henkilöllä on paljon teknistä osaamista, sekä Facebookin käyttöön liittyvää osaamista.

Koska Kärsämäen konttorilta ei saatu ketään some-työryhmään, päädyttiin ottamaan jostakin konttorista vielä toinen henkilö kyseiseen työryhmään. Hän on tiiminvetäjän lisäksi myös Haapaveden konttorilta. Myös hän edustaa hieman nuorempaa sukupolvea, on aktiivinen ja hyvä ideoimaan julkaisuja, sekä tuo osaltaan rentoa ja viihdyttävää sisältöä pankin Facebook-sivustolle.

**Päivitystiheys.** OP-Ryhmän yhteisiä päivityksiä julkaistaan noin 1–3 kappaletta viikossa. Oma sisällöntuotantoa pyritään julkaisemaan viikoittain. Oma sisällöntuotanto on todettu huomattavasti kiinnostavammaksi Facebookin käyttäjien keskuudessa, kuin ryhmän yhteiset julkaisut, minkä vuoksi näitä olisi hyvä julkaista viikoittain. Päivitystiheys pyritään pitämään määrällisesti suhteellisen säännöllisenä. Ei ole tarkoituksenmukaista päivittää sivuja toisella viikolla esimerkiksi seitsemän kertaa, ja seuraavalla viikolla ei kertaakaan. Näin sisällöntuotanto on mahdollisimman johdonmukaista. Aktiivinen sisällöntuotanto pitää myös asiakkaat aktiivisina. Toiminta sosiaalisessa mediassa on myös erinomainen mahdollisuus olla esillä kanta-asiakkaiden, mutta myös potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Tätä kautta pankki on niin sanotusti saatavilla koko ajan. Liian aktiivista sisällöntuotanto ei kuitenkaan saa olla, etteivät asiakkaat kyllästy jatkuviin julkaisuihin ja päivityksiin, ja pahimmillaan lopeta tämän vuoksi koko sivuston seuraamista. Kokonaisuudessaan sekä sisällöntuotannon, että päivitystiheyden tulisi olla johdonmukaista.

#### **4.7 Mittaaminen ja seuranta**

Tällä hetkellä Suomenselän Osuuspankin Facebook-sivujen tykkäysmäärää ja sen kehittymistä on seurattu aktiivisesti. Samoin eri julkaisujen menestymistä on seurattu; mitkä julkaisut ovat olleet kiinnostavia ja saaneet osakseen paljon reagointeja, ja mitkä taas eivät ole olleet juuri ollenkaan kiinnostavia. Julkaisujen suosiota seuraamalla saadaan selville asiakkaita kiinnostava, hyvä sisältö, jotta tätä voidaan tavoitella jatkossakin. Sen sijaan sisältöön, joka ei herätä kiinnostusta asiak-

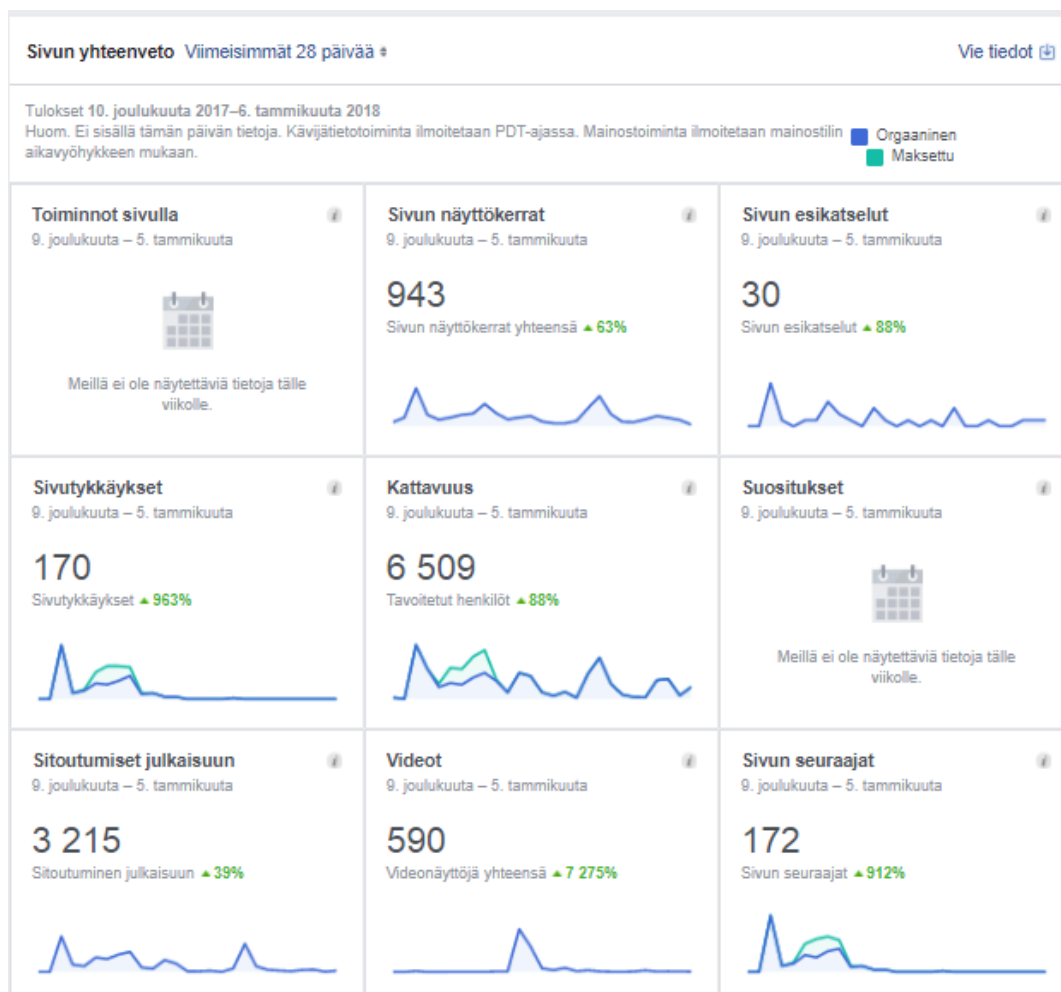
kaissa, ei kannata tuhjata aikaa ja resursseja. Tämän suunnitelman myötä mitaamista ja seurantaan aletaan kuitenkin toteuttaa määrätietoisemmin ja aktiivisemmin. Facebook-toiminnan alkuvaiheessa varsinaisia tavoitteita itse sosiaalisen median toiminnalle ei ehkä asetettu tarpeeksi konkreettisesti, vaan ensimmäisenä tavoitteena oli vain saada pankin Facebook -sivut toimintaan, sekä saada seuraajia tälle sivustolle. Alkuvaiheen suurimmat tavoitteet liittyivätkin ehkä enemmän some-työryhmän toimintaan, sillä toiminnan aloittaminen vaati heiltä paljon ensin asiaan perehtymistä, harjoittelua, sekä kokeilemistä. Ilman ennalta asetettuja tavoitteita, tuloksiakin on hankala mitata.

Tämän suunnitelman myötä tavoitteita toiminnalle asetetaan rohkeammin, ja niiden saavuttamista seurataan ja mitataan tarkemmin. Toimintaa seurataan päivittäin, mutta varsinaista mittaamista ja tavoitteiden saavuttamisen analysointia tullaan suorittamaan kuukausittain some-työryhmän palaverien yhteydessä. Tulosten tulkintaa ja analysointia kuitenkin vielä harjoitellaan, ja tämä vaatii some-työryhmältä perusteellisempaa asiaan perehtymistä.

Facebookin tarjoamat työkalut mahdollistavat muun muassa parhaimman julkaisujan mittaamisen. Suomenselän Osuuspankki ei ole tätä mahdollisuutta aiemmin hyödyntänyt, mutta tämän suunnitelman myötä myös tämä mahdollisuus otetaan käyttöön. Jatkossa julkaisut kohdistetaan sellaiseen ajankohtaan, jolloin näkyvyyttä ja reagoiteja on aiemminkin saatu parhaiten. Myös muihin Facebookin tarjoamiin seurantatyökaluihin tullaan perehtymään ja tutustumaan jatkossa paremmin, sillä näiden avulla voidaan seurata ja mitata myös laadullisia tavoitteita määrällisten tavoitteiden rinnalla. Suunnitelman myötä onkin tarkoitus etsiä nimenomaan sellaista työkalua, joka helpottaisi potentiaalisten asiakkaiden kartoittamista. Tämän suunnitelman ensimmäiseksi konkreettiseksi tavoitteeksi on kuitenkin asetettu määrällinen tavoite, pankin Facebook-sivustolle tuhannen tykkääjän saavuttaminen, ja tätä tavoitetta on helppo kenen tahansa seurata ja mitata päivittäin.

Kuvassa 16 nähdään yhteenveto Suomenselän Osuuspankin Facebook-sivujen toiminnasta. Yhteenvedossa nähdään muun muassa sivujen kattavuus ja sivutykkäysten määrät. Facebookin tarjoamien työkalujen avulla sosiaalisen median toimintaa on mahdollista mitata ja seurata. Tämä yhteenveto on ajalta 10.12.2017–

6.1.2018. Joulukuussa julkaistun kilpailun ansiosta toiminta Facebook-sivuilla on kehittynyt positiivisesti. Kilpailussa käytettiin maksullista mainontaa, minkä osuus näkyy myös diagrammeissa.



Kuva 16. Suomenselän Osuuspankin Facebook-sivujen toimintojen mittaaminen (OP Suomenselkä).

## 5 YHTEENVETO JA POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Suomenselän Osuuspankille sosiaalisen median suunnitelma, jonka pohjalta pankki voisi tulevaisuudessa toteuttaa sosiaalisen median käyttöä, ja suunnitelma tulisi konkreettisesti hyötykäyttöön. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitelman suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Suomenselän Osuuspankin ja sen kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilannetta.

Teoriaosassa tutustuttiin sosiaalisen median käyttöön muun muassa yrityksen markkinointikeinona. Sosiaalisen median käyttö kokonaisuudessaan on suuri mahdollisuus yrityksille, mutta se sisältää paljon haasteita. Työkaluja eli sosiaalisen median kanavia on paljon, ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Ennen yrityksen liittyessä sosiaaliseen mediaan, kannattaa laatia sosiaalisen median suunnitelma. Teoriaosassa tutustuttiin myös tällaiseen sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Suunnitelmassa analysoidaan ensin yrityksen omaa, mutta myös kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilannetta. Tämän jälkeen määritellään yritykselle sosiaalisen median käytön tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti. Kun nämä seikat ovat tiedossa, on helpompi valita käytettävä kanava. Käytettävällä sisällöllä on erittäin suuri rooli sosiaalisessa mediassa, ja tähän kannattaakin panostaa. Jotta aktiivisen sisällöntuotannon voi varmistaa, tulee organisointi miettiä etukäteen. Suunnitelmassa otetaan kantaa myös sosiaalisen median päivitystiheyteen. Asetettuja tavoitteita tulee mitata säännöllisesti ja jotta toimintaa voidaan kehittää, tulee sitä seurata aktiivisesti.

Opinnäytetyön teoriaosuuden pohjalta valmistui työn empiirinen osuus, sosiaalisen median suunnitelma Suomenselän Osuuspankille. Suunnitelma muodostui vaihe vaiheelta teoriaosuuden pohjalta, jolloin teoria tuotiin niin sanotusti käytäntöön Suomenselän Osuuspankin näkökulmasta ajatellen. Empiirisen osuuden toteutuksessa huomioitiin toimeksiantajan kanta muun muassa pankin sosiaalisen median käytön tavoitteista ja kohderyhmästä. Tärkeimmiksi tavoitteiksi määräytyivät näkyyden saaminen sosiaalisessa mediassa, sekä parempi saatavuus ja tavoitetta-

vissa oleminen. Tätä kautta pyritään rakentamaan myös helposti lähestyttävän pankin imagoa. Kohderyhmänä ovat sekä pankin nykyiset, mutta myös potentiaaliset asiakkaat. Suunnitelman mukaisesti Suomenselän Osuuspankki käyttää sosiaalisen median kanavanaan tällä hetkellä Facebookia, mutta mahdollisesti jossain myöhemmässä vaiheessa otetaan käyttöön myös Instagram. Koska OP ryhmänä on aktiivisesti mukana useissa eri sosiaalisen median kanavissa, ei yksittäisten OPn konttorien ole välttämätöntä liittyä niin useaan eri kanavaan. Sisällön tuottamista varten on perustettu oma työryhmänsä, joka on tästä vastuussa. Tähän työryhmään kuuluu myös opinnäytetyön kirjoittaja. Empiirisessä osuudessa tutustuttiin myös Suomenselän Osuuspankin lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median toimintaan.

Siinä vaiheessa, kun opinnäytetyön aiheeni valikoitui, ei Suomenselän Osuuspankilla ollut vielä käytössään minkäänlaista sosiaalisen median toimintaa. Pankilla ei ennestään ollut tällaista suunnitelmaa olemassa, minkä vuoksi tämä oli tarpeellinen toimeksiantajalle. Sosiaalinen media on myös aiheena ajankohtainen. Suunnitelma on tarkoitus ottaa konkreettisesti hyötykäyttöön. Tarkoituksena olikin liittää Suomenselän Osuuspankki sosiaaliseen mediaan tämän opinnäytetyön myötä työn lopuksi. Pankin aikataulu sosiaaliseen mediaan liittymisestä kuitenkin aikais-  
tui pankkia kohdanneen fuusion myötä, jolloin myös sosiaaliseen mediaan liittymisen tuntui ajankohtaiselta. Opinnäytetyötäni en tähän mennessä ehtinyt saada valmiiksi. Sain kuitenkin hienon tilaisuuden saada liittyä osaksi pankin some-työryhmää, jolloin pääsin alusta alkaen mukaan pankin liittämiseen sosiaaliseen mediaan, sekä tämän toiminnan suunnittelemiseen. Siinä mielessä alkuperäinen suunnitelma tuli toteen, mutta vain aikaisemmin, kuin ensiksi oli tarkoitus.

Olen saanut työnantajan toimesta koulutusta ja perehdytystä sosiaaliseen mediaan liittyen, ja tämä projekti on ollut kokonaisuudessaan erittäin opettavainen ja mielenkiintoinen. Vaikka käytäntö tulikin jo hieman tutuksi niin sanotusti ennen teoriaa, auttoi tämä osaltaan ymmärtämään teoriaa paremmin. Hienointa tässä on se, että olen nyt saanut opinnäytetyöni valmiiksi, Suomenselän Osuuspankki on liitetty sosiaaliseen mediaan, ja saan edelleenkin olla osana pankin some-työryhmää. Näin pääsen itse konkreettisesti hyödyntämään laatimaani suunnitelmaa, sekä näkemään sen käyttöönoton vaikutukset ja tulokset ajansaatossa.

Suunnitelman ansiosta Suomenselän Osuuspankki voi kehittää sosiaalisen median toimintaansa. Suunnitelma ohjaa pankin sosiaalisen median toimintaa enemmän tavoitteelliseen ja tuloksellisempaan suuntaan, sekä auttaa sisäistämään tulosten mittaamisen ja seuraamisen tärkeyttä. Suunnitelman myötä myös muun muassa sisällön suunnitteluun ja tuottamiseen tullaan varmasti jatkossa panostamaan enemmän. Jossain myöhemmässä vaiheessa pankin sosiaalisen median käyttöä tullaan todennäköisesti laajentamaan myös Instagramiin.

Haasteet opinnäytetyöprosessissani olivat lähinnä ajankäytöllisiä, sillä työskentelin koko opinnäytetyöprosessin ajan täysipäiväisesti, jolloin opinnäytetyön teolle jäi rajallisesti aikaa. Toinen haaste oli laadukkaiden kirjallisten lähteiden löytäminen, sillä paikallisessa kirjastossa kirjoja oli hyvin rajallisesti saatavilla. Vaikka työ vaati paljon aikaa, ja työ eteni välillä hitaasti, olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen.

## LÄHTEET

- Aitolehti, M. Ei päiväystä. Martina Aitolehti. [Verkkosivu]. Idealista. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.idealista.fi/martina/tietoja-blogaajasta/>
- DeMers, J. 5.10.2017. The 10 factors that will make your social media marketing campaign profitable. [Verkkoartikkeli]. Forbes. [Viitattu 22.11.2017]. Saatavana: <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2017/10/05/the-10-factors-that-will-make-your-social-media-marketing-campaign-profitable/>
- Isokangas, A. & Vassinen, R. 2011. Digitaalinen jalanjälki. 2. p. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy
- Janhonen, J. 2016. Sosiaalisen median strategia. [Verkkosivu]. [Viitattu 29.1.2017]. Saatavana: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
- Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin: Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Helsingin seudun kauppakamari.
- Kortesuo, K., Patjas, L-M. & Seppänen, L. 2014. Pillillä vai pasuunalla?: Viestinnän käsikirja yrittäjille. Suomen Yrittäjien Sypoint Oy.
- Lumipallo Oy. 2.8.2017. Suomen parhaat blogit 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <http://www.lumipallo.fi/paras/suomen-parhaat-blogit-2017/>
- Lähdevuori, J., Opas, T. & Tuominen, E. 15.12.2015. Some-markkinoinnin trendit 2016: 29 kotimaista asiantuntijaa. [Verkkajulkaisu]. Helsinki: Kurio. The social media ageincy. [Viitattu 13.11.2017]. Saatavana: <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Nordea Suomen Facebook-sivut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nordea Suomi. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/NordeaSuomi/>
- Nordea Suomen Twitter-sivut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nordea Suomi. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: [https://twitter.com/nordea\\_fi?lang=fi](https://twitter.com/nordea_fi?lang=fi)
- Nordea Suomen YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Nordea Suomi. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: [https://www.youtube.com/user/NordeaSuomi/about?disable\\_polymer=1](https://www.youtube.com/user/NordeaSuomi/about?disable_polymer=1)

- Nordea. 2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.nordea.fi/>
- Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum Media Oy.
- OP Suomenselkä. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. OP Suomenselän Facebook-sivut. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/OPSuomenselka/>. Vaatii käyttöoikeuden.
- OP. Ei päiväystä. Entistä isompi ja vahvempi Suomenselän Osuuspankki asiakkaiden hyväksi. [Verkkosivu]. [Viitattu 17.9.2016]. Saatavana: <https://www.op.fi/op/op-ryhma/op-ryhma/osuuspankit/entista-isompi-ja-vahvempi-suomenselan-osuuspankki-asiakkaiden-hyvaksi?cid=150493480&srcpl=3>
- POP Pankin Instagram-sivut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. POP Pankki. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/poppankki/>
- POP Pankin YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. POP Pankki. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: [https://www.youtube.com/channel/UC0QfkzPb9PQqwQPbGOjvp9g/videos?sort=dd&view=0&shelf\\_id=0](https://www.youtube.com/channel/UC0QfkzPb9PQqwQPbGOjvp9g/videos?sort=dd&view=0&shelf_id=0)
- POP Pankki Reisjärvi-Haapajärvi-Kinnulan Facebook-sivut. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. POP Pankki. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/reisjarvenpop/>
- POP Pankki. Ei päiväystä. Reisjärven Osuuspankki. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.poppankki.fi/reisj%C3%A4rven-osuuspankki>
- Pyppe Productions. 3.1.2017. Suomi-Twitter vuonna 2016. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <http://www.pyppe.fi/blogi/2017/01/suomi-twitter-vuonna-2016/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy
- Radio NRJ Finland. 19.11.2017. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/nrjfinland/>
- Sel8nneteemu. Ei päiväystä. [Verkkosivu]. Instagram. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.instagram.com/sel8nneteemu/>
- Seppälä, P. 3.4.2012. Näin muokkaat LinkedIn-profiilistasi toimivan, osa 1. [Verkkosivu]. Vantaa: Kansalaisfoorumi. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://www.kansalaisyhteiskunta.fi/kansalaisyhteiskunta/markkinointi/blogitekst>

[it aihepiireittain/palvelut/nain muokkaat linkedin-profiilistasi toimivan osa 1.1124.blog](#)

Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.

Säästöpankki Optia. Ei päivystä. [Verkkosivu]. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <http://www.saastopankki.fi/pankki/saastopankki-optia/etusivu>

Säästöpankki Optian Facebook-sivut. Ei päivystä. [Verkkosivusto]. Säästöpankki Optia. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://www.facebook.com/saastopankkioptia/>

Säästöpankkiryhmä. Ei päivystä. [Verkkosivusto]. Säästöpankkiryhmän Twitter-sivut. [Viitattu 3.12.2017]. Saatavana: <https://twitter.com/saastopankki?lang=fi>

The Dudesons. Ei päivystä. Forest Machine Rodeo: Meanwhile in Finland EP 1. [Verkkosivu]. [Viitattu 21.11.2017] Saatavana: <https://www.youtube.com/channel/UCuAcfy-GKYd1SPj8iEtA3Zw>

Vuorela, A. 25.1.2016. Suomalaiset YouTube-suosikit tammikuussa 2016. [Verkkosivu]. Yle-Uutiset. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-8620331>

Vuorikoski, S. 6.10.2017. [Verkkosivu]. Twitter. [Viitattu 21.11.2017]. Saatavana: <https://twitter.com/svuorikoski>