

Anniina Kultavirta

Sosiaalisen median suunnitelma Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Liiketalouden koulutusohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Kultavirta, Anniina

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:lle

Ohjaaja: Anttila, Terhi

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 97 Liitteiden lukumäärä: -

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:lle sosiaalisen median suunnitelma. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin kanaviin. Toisena tavoitteena oli tutustua sosiaalisen median suunnitteluprosessiin, ja kolmantena tavoitteena oli analysoida Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:n ja sen valitsemien kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilannetta.

Opinnäytetyön toisessa luvussa perehdytään sosiaaliseen mediaan käsitteenä ja analysoidaan sen tarjoamia mahdollisuuksia ja haasteita yrityksille. Luvussa tutustutaan myös tämän hetken suosituimpiin sosiaalisen median kanaviin. Kolmannessa luvussa perehdytään sosiaalisen median suunnitteluprosessin eri vaiheisiin.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa tarkastellaan Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:n sosiaalisen median nykytilaa ja laadittiin yritykselle sosiaalisen median SWOT-analyysi. Luvussa toteutettiin myös kilpailija-analyysi kohdeyrityksen valitsemille kilpailijoille. Tämän jälkeen toimeksiantajalle laadittiin sosiaalisen median suunnitelma, joka noudatti kaikkia kolmannessa luvussa esitelyjä suunnitteluprosessin vaiheita. Suunnitelmassa yritykselle määritettiin selkeät tavoitteet ja kohderyhmä sekä ehdotettiin nykyisen markkinointibudjetin nostoa. Suunnitelmassa otettiin huomioon toimeksiantajan omat toiveet ja resurssit sosiaalisen median kanavia valittaessa. Rajallisten resurssien vuoksi Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:lle ei ehdotettu muita kanavia jo olemassa olevien Facebookin ja Instagramin lisäksi. Näitä kanavia tarkastellaan lähemmin ja ehdotetaan toimenpiteitä, joiden avulla toimeksiantaja onnistuu lisäämään tunnettuuttaan ja aktivoimaan seuraajiaan paremmin. Suunnitelmassa esitetään myös keinoja, kuinka yrityksen tulisi jatkossa seurata ja mitata sosiaalista mediaa.

Opinnäytetyön viides luku koostuu opinnäytetyön tekijän omasta pohdinnasta työn aiheeseen ja opinnäytetyöprosessiin liittyen. Jatkotoimenpiteinä yritykselle ehdotettiin säännöllisiä asiakastutkimuksia.

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

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author: Kultavirta, Anniina

Title of thesis: Social media plan for Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy

Supervisor: Anttila, Terhi

Year: 2018 Number of pages: 97 Number of appendices: -

The aim of the thesis was to create a social media plan for Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy. The first objective was to study social media and the different channels it has to offer. The second objective was to study the design process of a social media plan, and the third objective was to analyse the current state of the social media of Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy and its selected competitors.

The second chapter of this thesis focuses on social media as a concept and analyzes the opportunities and challenges that social media creates for companies. The chapter also introduces the currently most popular channels of social media. The third chapter focuses on the social media plan and its various phases.

The fourth chapter of the thesis analyses the current state of the social media of Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy, and a social media SWOT analysis was conducted for the company. A competitor analysis was also carried out of the competitors selected by the target company. After that, a social media plan was created for the company, which follows the phases of the social media plan presented in the third chapter. The plan sets clear goals and defines the target group for the company, and suggests increasing the current marketing budget. The plan took the commissioner's wishes and resources into account when selecting channels for social media. Due to limited resources, no other channels were proposed for Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy in addition to the already existing ones, or Facebook and Instagram. These channels were looked into more closely, and measures were proposed to help the company increase its visibility and activate its followers. The plan also offered ways to measure and keep track of social media in the future.

The fifth chapter of the thesis consists of the author's own thoughts about the topic of the thesis and the thesis process. As further action, regular customer surveys are proposed to the company.

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

SISÄLTÖ

| | |
|-----------------------------------------------------------------|----|
| Opinnäytetyön tiivistelmä | 2 |
| Thesis abstract..... | 3 |
| SISÄLTÖ..... | 4 |
| Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo | 6 |
| 1 JOHDANTO..... | 8 |
| 1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet..... | 8 |
| 1.2 Etelä-Pohjanmaan Kirjakauppa Oy..... | 9 |
| 2 SOSIAALINEN MEDIA | 11 |
| 2.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yritykselle..... | 12 |
| 2.2 Sosiaalisen median kanavat | 15 |
| 2.2.1 Facebook | 16 |
| 2.2.2 WhatsApp | 21 |
| 2.2.3 Twitter | 22 |
| 2.2.4 Instagram..... | 24 |
| 2.2.5 YouTube | 26 |
| 2.2.6 Snapchat..... | 29 |
| 2.2.7 LinkedIn | 30 |
| 2.2.8 Blogit..... | 32 |
| 3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI | 35 |
| 3.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi..... | 37 |
| 3.2 Tavoitteiden määrittely..... | 38 |
| 3.3 Kohderyhmien määrittely | 39 |
| 3.4 Budjetti | 40 |
| 3.5 Kanavien valinta ja käyttöönotto | 41 |
| 3.6 Sisällön suunnittelu | 43 |
| 3.7 Toiminnan organisointi..... | 45 |
| 3.8 Kriisiviestintä | 47 |
| 3.9 Toiminnan mittaaminen ja seuranta..... | 49 |
| 4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA..... | 53 |
| 4.1 Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median nykytila..... | 53 |

| | | |
|-------|---------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.1 | Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat | 53 |
| 4.1.2 | Sosiaalisen median SWOT-analyysi..... | 57 |
| 4.2 | Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoiden sosiaalisen median nykytila ... | 60 |
| 4.2.1 | Suomalainen Kirjakauppa | 60 |
| 4.2.2 | Adlibris-verkkokauppa | 62 |
| 4.2.3 | Booky.fi | 65 |
| 4.2.4 | CDON.COM | 67 |
| 4.2.5 | K-Citymarket Jouppi | 69 |
| 4.2.6 | Prisma Seinäjoki | 70 |
| 4.2.7 | Yhteenveto kilpailijoista | 72 |
| 4.3 | Tavoitteet | 73 |
| 4.4 | Kohderyhmän määrittely | 74 |
| 4.5 | Budjetti | 76 |
| 4.6 | Kanavien valinta ja käyttöönotto | 77 |
| 4.7 | Sisällön suunnittelu | 78 |
| 4.7.1 | Facebook | 80 |
| 4.7.2 | Instagram..... | 83 |
| 4.8 | Toiminnan organisointi ja päivitystiheys..... | 85 |
| 4.9 | Kriisiviestintä | 89 |
| 4.10 | Toiminnan mittaaminen ja seuranta..... | 89 |
| 5 | POHDINTA | 91 |
| | LÄHTEET | 93 |

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 1. Ylen teettämän taloustutkimuksen mukaan WhatsApp on suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median palvelu (Yle Uutiset 7.4.2018). | 16 |
| Kuva 2. Arvonta Gigantin Facebook-sivulla on kerännyt paljon reagoiteja..... | 19 |
| Kuva 3. VR:n asiakaspalvelijat allekirjoittavat viestinsä omalla etunimellään..... | 20 |
| Kuva 4. Pirkka hyödyntää Twitteriä muun muassa uusien tuotteiden markkinoinnissa. | 24 |
| Kuva 5. Kyrö Distillery julkaisee Instagramissa vain mustavalkoisia kuvia..... | 26 |
| Kuva 6. Kauppias Sampo julkaisee yrityksen YouTube-kanavalla myös videoblogeja..... | 28 |
| Kuva 7. Valio käyttää LinkedIniä myös rekrytointikanavana..... | 31 |
| Kuva 8. Mainostoimisto Precis Oy avasi blogissaan uutta EU:n laajuista tietosuojasetusta ja sen merkitystä yrityksille..... | 32 |
| Kuva 9. Kauppias lahjoitti yhdelle onnekkaalle lukion oppikirjoja. | 54 |
| Kuva 10. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun kansikuva..... | 55 |
| Kuva 11. Yrityksen Facebook-sivujen tietoja-osio on hyvin pelkistetty..... | 56 |
| Kuva 12. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Instagram-sivu. | 57 |
| Kuva 13. Suomalainen Kirjakauppa mainostaa käynnissä olevaa kilpailua näkyvästi Facebook sivunsa kansikuvassa (Suomalainen Kirjakauppa). | 61 |
| Kuva 14. Adlibris otti sosiaalisessa mediassa osaa myös Pride-tapahtumaan. | 64 |
| Kuva 15. Booky.fi käyttää päivityksissään paljon teemaan sopivia hymiöitä (Booky.fi)..... | 66 |
| Kuva 16. Booky.fi:n Instagramin yleisilme on melko sotkuinen ja katalogimainen. | 67 |

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Kuva 17. CDON.COM juhlii yrityksen syntymäpäivää näyttävästi. | 68 |
| Kuva 18. K-Citymarket Jouppi mainosti Facebookissa uutta Kimistä kertovaa kirjaa. | 70 |
| Kuva 19. Seinäjoen Prisma julkaisi arvannon yhteydessä videon. | 71 |
| Kuva 20. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun tykkääjät ja tavoitetut henkilöt (Facebook 2018). | 75 |
| Kuva 21. Seinäjoen INFO Kirjakaupan käyttämä maksullinen mainonta Facebookissa. | 76 |
| Kuva 22. Suomalainen Kirjakauppa julkaisee kuukausittain kanta-asiakastarjouksensa Facebook-sivullaan. | 81 |
| Kuva 23. Elisa Kirja haastoi tykkääjänsä käyttämään mielikuvitusta. | 82 |
| Kuva 24. Holy Smoken Instagramissa on jatkuvasti käynnissä oleva kuvakisa. ... | 85 |
| Kuva 25. Yhteenveto Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun toiminnasta. | 90 |
| | |
| Kuvio 1. Kormilaisen ym. laatima pikaopas sosiaalisen median kriisisuunnitelman tekemiseen. | 48 |
| | |
| Taulukko 1. Erilaisiin tavoitteisiin sopivia mittareita (Siniaalto 2014). | 52 |
| Taulukko 2. Sosiaalisen median SWOT-analyysi Seinäjoen INFO Kirjakaupalle. . | 59 |
| Taulukko 3. Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta. | 73 |
| Taulukko 4. Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median kehitysehdotukset, toiminnan organisointi ja päivitystiheys. | 88 |

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on nykypäivänä suuressa osassa ihmisten ja yritysten jokapäiväistä arkea. Sillä on suuri rooli myös ostoprosessin edetessä, sillä asiakkaat etsivät tietoa yrityksestä ja sen tarjoamista tuotteista tai palveluista verkosta ennen varsinaisen ostopäätöksen tekoa. Yrityksille sosiaalinen media puolestaan tarjoaa oivalliset kanavat markkinointiin ja myyntiin.

Kortesuo (2018, 29) nimittää sosiaalista mediaa kehittämisen ja oppimisen maailmaksi. Hänen mukaansa sosiaalinen media on oivallinen lähde faktatiedon löytämiseen ja kirjoittamisen harjoittamiseen. Lisäksi sosiaalinen media opettaa vuorovaikutuksesta, toisista ihmisistä sekä keskustelupalstojen säännöistä. Nämä ovat Kortesuon mukaan arvokasta pääomaa, jota kannattaa käyttää myös työelämässään.

Tilastokeskuksen (Sosiaalinen media 2017) mukaan 63 prosenttia suomalaisista yrityksistä on mukana sosiaalisessa mediassa. Lukema on kasvanut neljässä vuodessa 25 prosenttiyksikköä ja sen oletetaan kasvavan tulevaisuudessa vielä entisestään. Yritysten sosiaalisen median käyttö on myös todella monipuolista. Yleisin käyttötarkoitus sosiaalisella medially oli yrityksen imagon kehittäminen ja tuotteiden markkinointi, johon sitä käytti 89 prosenttia yrityksistä. 58 prosenttia yrityksistä käytti sosiaalista mediaa asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottamiseen ja reilu puolet yrityksistä käytti sosiaalista mediaa rekrytointikanavanaan.

Aihe opinnäytetyölle saatiin yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Se on ajankohtainen, sillä yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut käytössään minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa eikä sen sosiaalisen median käyttö ole nykyhetkellä kovin suunnitelmallista tai aktiivista. Toimeksiantajayritys kokee myös tarvitsevansa apua sosiaalisen median kanavien kanssa.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimeksiantajana toimivalle Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:lle sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön en-

simmäisenä tavoitteena on perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin kanaviin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutustua sosiaalisen median suunnittelu-prosessin eri vaiheisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Etelä-Pohjanmaan INFO Kirjakauppa Oy:n ja sen valitsemien kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilannetta. Teoreettisen viitekehyksen pohjalta luodaan kohdeyritykselle sen toiveisiin ja tavoitteisiin vastaava sosiaalisen median suunnitelma.

Sosiaalisen median suunnitelman tavoitteena on löytää toimeksiantajayritykselle sellaisia keinoja, joiden avulla se voi lisätä tunnettuuttaan ja onnistuu tavoittamaan uusia asiakkaita sosiaalisen median välityksellä. Työn tavoitteena on auttaa yritystä kehittämään nykyistä sosiaalisen median käyttöään ja keksiä keinoja, joiden avulla se onnistuu tavoittamaan halutun kohderyhmän paremmin.

1.2 Etelä-Pohjanmaan Kirjakauppa Oy

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona Seinäjoen keskustassa toimivalle Etelä-Pohjanmaan Kirjakauppa Oy:lle, joka tunnetaan paremmin nimellä Seinäjoen INFO kirjakauppa. Yrityksestä käytetään opinnäytetyössä jatkossa nimeä Seinäjoen INFO Kirjakauppa. Liike on perustettu vuonna 1947 ja on toiminut samoissa tiloissa aina siitä lähtien. Yritys liittyi INFO ketjuun vuonna 1988. Myymälällä on kaksi sivuliikettä, jotka toimivat Alajärvellä ja Kauhavalla. Seinäjoen yksikössä työskentelee itse yrittäjän lisäksi kaksi työntekijää sekä yksi kiireapulainen.

Kirjakaupan tuotevalikoima koostuu laajasta valikoimasta erilaista kirjallisuutta, konttori- ja askartelutarvikkeista, peleistä, leluista sekä erinäisistä koriste-esineistä. Lisäksi Seinäjoen Info Kirjakauppa tekee tiivistä yhteistyötä paikallisten lukioiden kanssa ja tarjoaa opiskelijoille alennuksen kaikista oppikirjoista ja opiskelutarvikkeista.

Seinäjoen INFO Kirjakauppa on osa Osuuskunta Informaatiokirjakauppaa, joka perustettiin vuonna 1972 ja on edelleen yksi maan suurimpia yksittäisiä kirjakauppa-ketjuja. Tällä hetkellä Info-ketjussa on yli 20 jäsenliikettä ympäri Suomea. INFO kirjakauppojen toiminta perustuu asiakaslähtöisyyteen, jonka perustana on luotettavuus, valikoimien laajuus, asiointin helppous sekä laadukas asiakaspalvelu. INFO kirjakauppojen yhteydessä toimivat myös Info-toimistotukut, jotka palvelevat yritys-

ja julkisyhteisöasiakkaita toimistotarvikkeiden ja kirjojen hankinnassa (INFO Kirjakaupat 2018).

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media on laaja ja jatkuvasti muuttuva ilmiö ja sen vuoksi sitä on vaikea määrittää yksiselitteisesti. Yleisesti sillä kuitenkin tarkoitetaan kaikkia sellaisia verkkopalveluita, joille käyttäjät voivat luoda itse omaa sisältöä. Kormilainen, Ahonen ja Ijäs (2016, 10) kirjoittavat, että sosiaaliseen mediaan voidaan hypetyksen ja jatkuvan kehittymisen ohella liittää sanat arkipäiväistyminen ja rutinoituminen. Sosiaalinen media on heidän mukaansa tunkeutunut ihmisten arkeen ja on kaikkialla läsnä olevaa.

Pöngän (2014, 11) mukaan sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain sosiaalisesti mielletävää. Hän korostaa, että sosiaalisessa mediassa on kyse ennen kaikkea ihmisistä ja heidän välisestä vuorovaikutuksesta. Sosiaalisen median suuri suosio osoittaa, että se vastaa ihmisten syvään sosiaalisuuden tarpeeseen. Pöngän (s. 11) mukaan yksi sosiaalisen median tärkeimmistä mekanismeista on nimenomaan se, että samoista aiheista kiinnostuneet ihmiset onnistuvat löytämään keskenään samaan verkostoon. Pönkä (s. 34) jakaa sosiaalisen median käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen, sisällön tuottamiseen ja jakamiseen.

Juslén (2011, 197) puolestaan kuvailee sosiaalista mediaa uusimpien internet-tekniologioiden avulla toteutetuksi ympäristöksi, jossa ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Sosiaalinen media tarjoaa myös ihmisille lukemattoman määrän paikkoja, joissa liittyä yhteen ja hoitaa suhteitaan. Juslénin (s. 197) mukaan sosiaalinen media koostuu siis käytännössä monipuolisesta joukosta erilaisia palveluita ja sivustoja, joilla jokaisella on joku erityinen toiminta-ajatus tai tarkoitus olemassaololleen.

Sosiaalinen media tarkoittaa Kortesuon (2018, 16) mukaan tietoverkossa kulkevaa viestintää, joka perustuu kaikkien tarjolle annettuun sovellukseen tai ohjelmaan, jossa kuka tahansa voi saattaa viestinsä julkisesti kenen tahansa samassa verkossa olevan nähtäväksi ja jossa vastaanottaja voi jakaa ja kommentoida sisältöä. Kortesuo (s. 20) painottaa, että sosiaalista mediaa ei saa sekoittaa suoramarkkinointiin, jossa yritys tyrkyttää itseään asiakkaille. Sosiaalinen media perustuu hänen mukaansa sisältömarkkinointiin, jossa yritys auttaa ihmisiä, jakaa tietoa ja ohjaa hyvien lähteiden ääreen. Myös Korpi (2010, 7–8) määrittelee sosiaalisen median julkiseksi

sivustoksi, joka on helposti yleisön saatavilla luettavaksi ja osallistuttavaksi. Hänen mukaansa sivustolla on oltava lukijoita hyödyttävää sisältöä, johon he voivat tuoda lisäarvoa osallistumalla keskusteluun joko kommentoimalla muiden luomaa sisältöä tai tuottamalla omaa sisältöä. Näin ollen Korven mukaan sosiaaliseksi mediaksi ei siis lasketa sellaista sivustoa, jolle käyttäjä ei pysty itse tuottamaan pienintäkään sisältöyksikköä.

Leino (2012, 113–114) kuvaa sosiaalista mediaa kokoelmaksi internet- ja kännykköpohjaisia työkaluja ja sivustoja, joiden avulla informaation jakaminen mahdollistuu. Hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa yhdistyvät netti, viestintä ja ihmisten välinen vuorovaikutus sanojen, kuvien ja videoiden avulla. Hän luokittelee sosiaaliseksi mediaksi kaikki ne sivustot, joille käyttäjien ja yritysten on mahdollista luoda sisältöä, jota muut pystyvät kommentoimaan tai jakamaan eteenpäin. Leino (s. 118) korostaa myös sosiaalisen median tärkeyttä ja kuvaa sitä vahvaksi työkaluksi ja viestintävälineeksi oman verkoston rinnalla. Leino kuitenkin huomauttaa, että vaikka yritys menestyisikin sosiaalisessa mediassa hyvin, ei perinteistä asiakassuhde- markkinointia saa kuitenkaan unohtaa.

Kaikki määrittelevät sosiaalisen median hieman eri tavalla, mutta edellä mainituilla määritelmillä on myös paljon yhteneväisyyksiä. Yhteenvetona voidaan todeta, että sosiaalinen media tapahtuu verkossa sellaisella sivustolla, jossa käyttäjät voivat olla yhteydessä toisiinsa ja jossa heidän on mahdollista jakaa tietoa ja tuottaa omaa sisältöä muiden nähtäväksi ja kommentoitavaksi.

2.1 Sosiaalisen median hyödyt ja haasteet yritykselle

Sosiaalinen media tarjoaa yritykselle lukemattomia etuja ja se on helppo liittää osaksi yrityksen markkinointi- ja myyntitoimintaa. Juslén (2011, 197) mainitsee sosiaalisen median eduksi sen avoimuuden ja osallistumisen matalan kynnyksen. Sosiaalinen media tarjoaa useita tapoja tuottaa ja julkaista sisältöä. Juslénin mukaan suurin osa kaikesta sosiaalisessa mediassa julkaistusta sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa ja tämä on hänen mukaansa kaikkein merkittävin ero sosiaalisen

median ja massamedian välillä. Toisena merkittävänä erona ja hyötynä sosiaalisessa mediassa Juslén (s. 202) mainitsee sen, että sosiaalisessa mediassa julkaistu sisältö voi helposti käynnistää reaaliaikaisen keskustelun.

Myös Kananen (2013, 12–14) mainitsee yhdeksi sosiaalisen median hyödyksi sen tarjoamat mahdollisuudet, jotka ovat nykyään kaikkien ulottuvilla. Sosiaalisen median sovelluksien avoimuus ja jatkuva muutos tukee keskustelua ja yhteisöllisyyttä ja matala julkaisukynnys saa monenlaiset ihmiset ottamaan kantaa asioihin. Kananen kertoo, että sosiaalisessa mediassa yrityksellä on mahdollisuus hyödyntää yhteisöjä ulkoistamalla osa tehtävistään kuluttajille. Ulkoistaminen voi hänen mukaansa koskea esimerkiksi tuotekehittelyä, markkinointia tai asiakashankintaa. Kananen kuitenkin huomauttaa, että kuluttajien vastikkeeton hyödyntäminen ei kuitenkaan toimi pidemmän päälle, sillä kuluttajat haluavat usein hyötyä osallistumisestaan. Markkinoinnissa sosiaalista mediaa voi Leinon (2012, 118) mukaan hyödyntää muun muassa palautteiden ja kehitysideoiden keräämisessä, rekrytoinnissa, asiakaspalvelussa, tuotteen menekin edistämässä sekä kouluttamisessa.

Leino (2012, 32) toteaa, että sosiaalinen media on ilmainen eikä palveluiden, medioiden ja kanavien käytöstä tarvitse maksaa mitään. Vaikka sosiaaliseen mediaan liittyminen ei itse maksakaan mitään ja sisältöä on mahdollista tuottaa ilman markkinointieuroja, on se Kormilaisen ym. (2016, 43) mukaan kuitenkin haastavaa. Kaikki yritykset ja organisaatiot kilpailevat kuluttajien rajallisesta ajasta ja siksi sisällön laatuvaatimukset muuttuvat ja kasvavat jatkuvasti. Toimivan ja kuluttajat tavoittavan ja heitä kiinnostavan sisällön tuottaminen ei siis ole aina täysin ilmaista. Esimerkiksi Facebookissa toimiminen ilman maksettua mainontaa on Kormilaisen ym. (s. 46) mukaan toiveajattelua. Heidän mukaansa kaikkien Facebookissa toimivien organisaatioiden on varauduttava sijoittamaan markkinointirahaa sivujensa ylläpitoon.

Viestintä sosiaalisessa mediassa on Kortesuon ja Patjaksen (2011, 15) mukaan paras antaa yrityksen omien työntekijöiden käsiin eikä ulkoistaa viestintätoimistoille. Vuorovaikutteisuus on heidän mukaansa yksi sosiaalisen median tärkein ominaisuus ja asiakkaan on päästävä rakentamaan suhdettaan suoraan yritykseen. Kortesuo ja Patjas (s. 20) toteavat, että yrityksen on oltava sosiaalinen ja tuotava itseään esille, sillä asiakkaat kaipaavat kasvoja ja ääntä yrityksille, joiden kanssa asioivat verkossa. Lisäksi he jatkavat, että yrityksen oma työntekijä pystyy viestimään

yrittäjien palveluista nopeammin ja uskottavammin kuin kukaan ulkopuolinen. Sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan sovi kaikilla aloilla kaikkiin asiakaspalvelun tilanteisiin. Kortesuon ja Patjaksen (s. 25) mukaan asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa soveltuu hyvin yleisluontoisten ja usein kysytyjen kysymysten hoitamiseen. Joissain tilanteissa asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa vaatii yritykseltä myös iltatyöskentelyä, sillä asiakkaat hoitavat henkilökohtaisia asioitaan tyypillisesti illalla. Kortesuo ja Patjas muistuttavat, että nopea vastaus tai reagointi peittoaa aina kilpailijan.

Pelkästään sosiaaliseen mediaan liittyminen ei kuitenkaan riitä, vaan se vaatii yritykseltä paljon työtä ja kuluttaa suuresti henkilöstön aikaresursseja. Erityisesti pienemmillä yrityksillä resurssit voivat olla rajalliset ja tämä tuo omat haasteensa sosiaalisen median käytölle. Valtari (2014) toteaa, että mikäli yritys toimii sosiaalisessa mediassa ikään kuin pakosta ilman minkäänlaista suunnitelmaa, voi yritys antaa itseltään todella huonon kuvan ja karkottaa asiakkaita. Hän kuvailee huonoimmaksi mahdolliseksi tilanteeksi sen, että ollaan mukana sosiaalisen median kanavassa mitä ei osata käyttää. Valtari muistuttaa, että sosiaalisessa mediassa käydään aina keskustelua, halusi yritys sitä tai ei. Sosiaalisen median sensuroimattomuus ja reaaliaikaisuus voidaan kokea uhkana ja se tuo yritykselle omat haasteensa. Kananen (2013, 14) kertoo, että sosiaaliselle medialle on ominaista julkaistun sisällön välitön leviäminen internetiin ilman etukäteisvalvontaa. Tämä tarkoittaa, että uutisarvoa omaavat ja erityisesti negatiiviset asiat voivat levitä kaikkien tietoon hyvinkin nopeasti. Sosiaalisella medialla on nykypäivänä suuri vaikutus myös mediaan. Valtari (2014) kertoo, että toimittajat hakevat usein aiheita sosiaalisen median keskusteluista. Tästä syystä yritystä koskevan pohinnan pitäminen positiivisena on tärkeää.

Korven (2010, 18) mukaan hyöty sosiaaliseen mediaan osallistumisesta riippuu siitä, onnistuuko yritys tavoittamaan halutun kohderyhmän. Hän painottaa, että jatkuva läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää ja sen hyöty realisoituu nimenomaan aktiivisen osallistumisen kautta ja tuomalla lisäarvoa yhteisöön ja keskusteluun. Aktiivisuus ja jatkuva sisällönsuunnittelu voi koitua toisille yrityksille haasteeksi. Sosiaalisessa mediassa ei voi olla läsnä vain silloin tällöin, vaan siitä on tulettava osa yrityksen päivittäistä rutiinia. Asiakkaiden kanssa on keskusteltava ja heitä

tulee aktivoida myös muulloin kuin vain kilpailujen aikana. Monipuolisen ja hyödyllisen sisällön tuottaminen luo myös omat haasteensa. Korpi (s. 12) toteaa, että sosiaalisessa mediassa pääsee pitkälle jo pelkästään sillä, että osaa käyttäytyä ihmisten kanssa fiksusti. Hänen mukaansa sosiaalisen median voi ajatella juhliksi tai kutsuiksi, joissa jutellaan tutuille ja tutustutaan uusiin ihmisiin. Korpi mainitsee hyvänä esimerkkinä cocktail-kutsut, joilla vieras kiertää tuttujen ja tuntemattomien luona myyden vain omia tuotteitaan. Tällainen käytös ei sovi juhliin eikä myöskään sosiaaliseen mediaan.

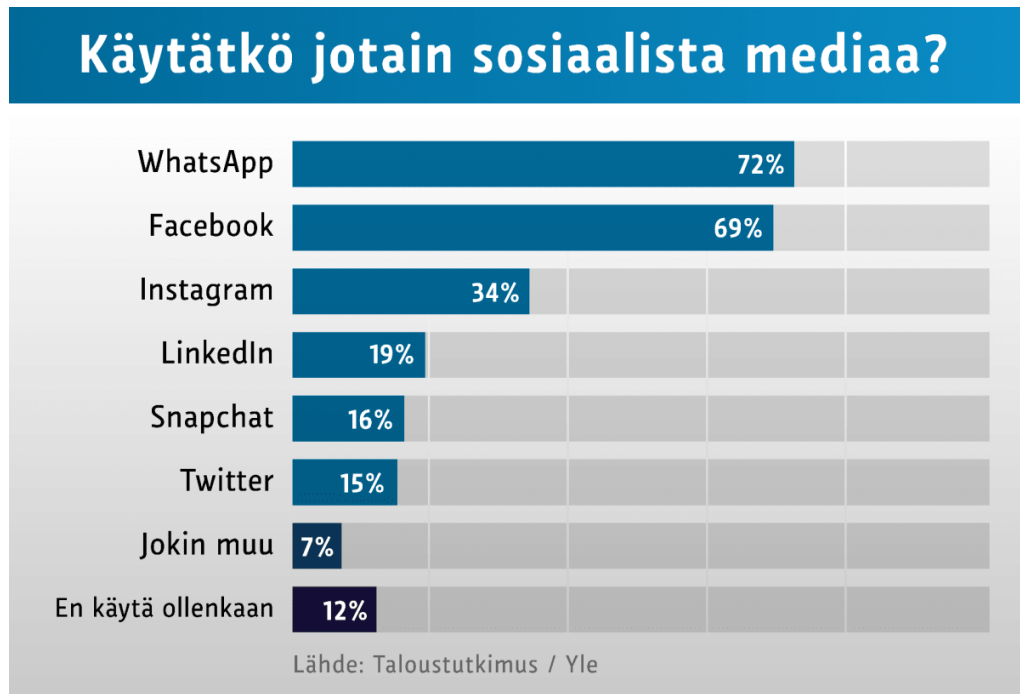
Sosiaalisessa mediassa on vältettävä ajautumasta tuotemarkkinoinnin umpikujaan eikä liialliset myyntipuheet ole myöskään Juslénin (2011, 210) mukaan hyväksi. Kukaan ei halua seurata sivustoa, joka on vain täynnä mainoksia ja huipputarjouksia. Juslén (s. 211) kutsuu sosiaalista mediaa suhteiden luomisen ja hoitamisen paikaksi. Hänen mukaansa suhteen luominen asiakkaan kanssa ei käynnisty toivotulla tavalla, jos yrityksellä ei ole muuta puhuttavaa kuin vain yritys itse ja sen tarjoamat tuotteet. Saadakseen myyntiä aikaiseksi, yrityksen on ensin saavutettava asiakkaan mielenkiinto ja luottamus yritystä kohtaan. Myös Leino (2012, 170) toteaa, ettei tiukka myyminen sovi sähköiseen mediaan. Hän jatkaa, että mainonnan ja tarjousten ohella sisällössä tulee olla myös jotain lisäarvoa tuottavaa sisältöä.

Kormilainen ym. (2016, 26) kirjoittavat, että vain noin yhdeksän kymmenestä sosiaalisen median kampanjasta onnistuu. Hyvinkään suunniteltu ja toteutettu kampanja ei välttämättä tavoita toivottua, mutta yhdenkin menestyksen kautta saa seuraajia ja tavoitavuus paranee. Kormilainen ym. huomauttavat, että sosiaalisen median kanssa kannattaa olla kriittinen, mutta ei kuitenkaan turhan negatiivinen, sillä menestykset seuraavat usein vasta pidemmän ajan kuluessa. Kormilainen ym. (s. 48) myös muistuttavat, että sosiaalinen media vaatii aikaa ja kärsivällisyyttä. Heidän mukaansa sosiaalisessa mediassa toimiminen ja sisällön tuotanto on toisinaan työlästä ja vaikeaa eivätkä tulokset ole usein heti huomattavissa.

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Ylen (2018) toimeksiantamassa taloustutkimuksessa tutkittiin suomalaisten 15–79-vuotiaiden sosiaalisen median käyttöä ja suosituimpia sosiaalisen median kanavia.

Tutkimuksessa eriteltiin WhatsApp, Facebook, Instagram, LinkedIn, Snapchat ja Twitter (kuva 1). Tässä alaluvussa käsitellään näitä ja muita suomalaisten keskuudessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia.



Kuva 1. Ylen teettämän taloustutkimuksen mukaan WhatsApp on suosituin suomalaisten käyttämä sosiaalisen median palvelu (Yle Uutiset 7.4.2018).

2.2.1 Facebook

Facebook on perustettu vuonna 2004 Mark Zuckerbergin toimesta ja se on yksi suurimmista ja suosituimmista verkkoyhteisöpalveluista niin Suomessa kuin muuallakin maailmalla. Vuodesta 2017 lähtien sivuston missiona on ollut antaa ihmisille valta rakentaa yhteisöjä ja tuoda maailmaa lähemmäksi (Facebook 2018). Statistan (2018) talouslukemista selviää, että vuoden 2017 viimeisellä neljänneksellä Facebookissa oli 2,2 miljardia kuukausittaista aktiivista käyttäjää ja käyttäjien määrä on jatkuvassa nousussa. Vuonna 2016 Facebookiin lisättiin erityiset reaktionapit, joiden avulla käyttäjät pystyvät tykkäämisen sijasta ilmaisemaan muitakin tunnetiloja (MTV Uutiset 29.1.2016).

Facebookin käyttäminen edellyttää rekisteröitymistä ja oman käyttäjätilin luomista. Käyttäjätilin avulla käyttäjä voi julkaista ja jakaa sisältöä omaan profiiliinsa sekä olla

vuorovaikutuksessa muiden kanssa. Pöngän (2014, 84) mukaan Facebookin toiminta perustuu käyttäjien itse tuottamaan sisältöön, kuten omasta elämästä kertomiseen sekä valokuvien, videoiden ja linkkien jakamiseen. Pönkä kertoo, että Facebookin käyttäjät näkevät omalla etusivullaan uutisvirran, joka sisältää hänen kaveriensä ja muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Kortesus (2018, 86) huomauttaa, että Facebook käyttää Pagerank-algoritmia päivitysten seulomiseen, joten kaikki yrityksen julkaisemat päivitykset eivät näy läheskään kaikille seuraajille. Kortesus jatkaa, että mitä enemmän yrityksen sivulla on seuraajia ja kommentoijia, sitä suuremmalla todennäköisyydellä päivitykset näkyvät ihmisille. Maksullisella mainonnalla voi myös lisätä julkaisujen maksiminäkyvyyttä. Kortesus kertoo, että kuvat, videot ja linkit saavat keskimäärin paremman näkyvyyden kuin pelkkä teksti.

Facebook mahdollistaa myös erilaisten Facebook-sivujen luomisen. Ne tarjoavat yrityksille loistavan alustan parantaa näkyvyyttään ja rakentaa käyttäjäyhteisöä olemalla vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Pönkä (2014, 91) kertoo, että Facebook-sivut on tarkoitettu yritysten lisäksi myös organisaatioiden, yhdistysten ja muiden epävirallisten yhteisöjen käyttöön. Yksityiset käyttäjät voivat seurata Facebook-sivuja tykkäämällä niistä. Toisin kuin henkilökohtaiset kaveripyynnöt, tykkäämiset eivät vaadi toisen osapuolen hyväksyntää. Erilaiset ryhmät ja yritysten, julkkisten ja muiden tahojen ylläpitämät Facebook-sivut ovat Pöngän (s. 84) mukaan osalle käyttäjistä Facebookin tärkeintä antia.

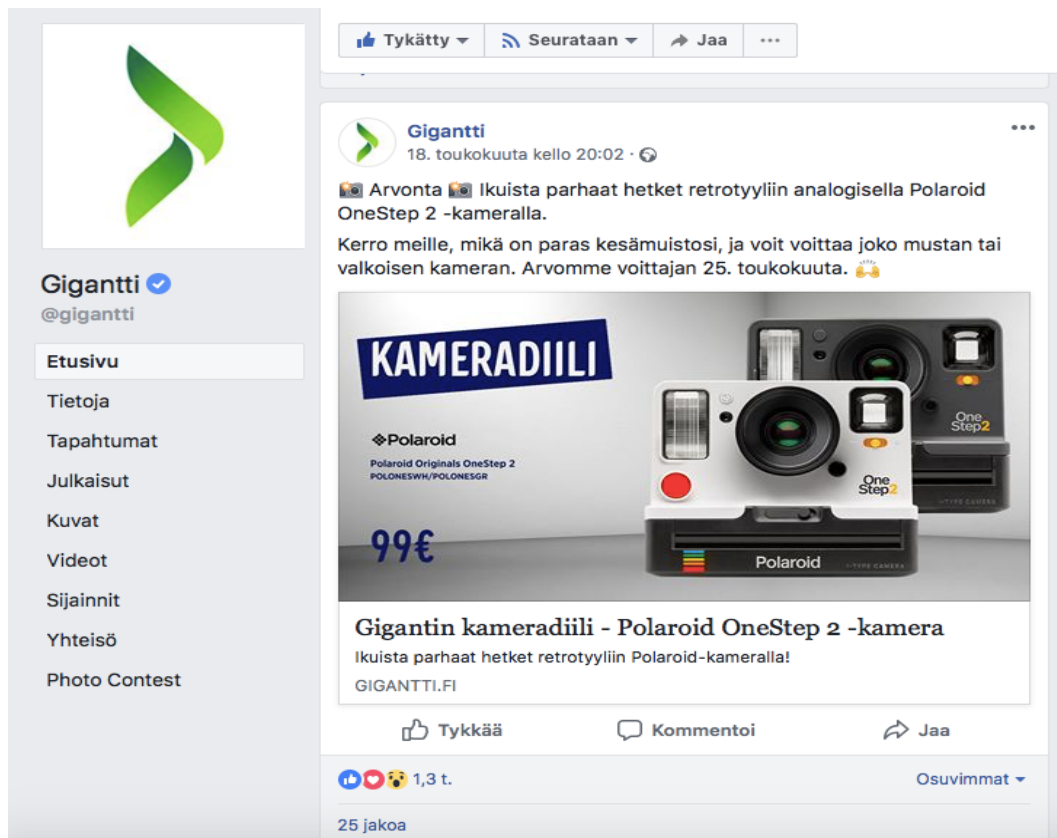
Facebook-markkinoinnin tehtävä on Leinon (2012, 219) mukaan hoitaa asiakaspalvelua sekä tehdä viestintää ja sisältöä, joka pitää asiakastykkäjät asiakkaina ja houkuttelee uusia potentiaalisia asiakkaita. Facebook-sivujen avulla yrityksen on helppo tavoittaa kaikki yrityksestä kiinnostuneet asiakkaat. Juslén (2011, 249) toteaa, että yritys voi hyötyä Facebook-markkinoinnista vain silloin, kun sen avulla saadaan luotua ja ylläpidettyä kontakteja oikeiden ihmisten kanssa. Tämän vuoksi sivua on aktiivisesti tarjottava yhdeksi vaihtoehdoksi yhteydenpitoon yrityksen kanssa. Yrityksen Facebook-sivuja on myös hyvä muistaa markkinoida ja tuoda asiakkaille ilmi, että sellainen ylipäätään on. Leino (2012, 135) mainitsee hyvinä Facebook-sivujen markkinointikeinoina muun muassa Facebook-osoitteen esilletuomi-

sen kaikissa yrityksen materiaaleissa, sivun osoitteen lisäämisen sähköpostin allekirjoitukseen sekä omien tuttujen ja muiden kontaktien kutsumisen tykkäämään sivusta.

Juslén (2011, 250) muistuttaa Facebook-sivun viestintämahdollisuuksien monipuolisuudesta. Hän toteaa, että yritys voi käyttää Facebook-sivuaan eräänlaisena yritysblogina ja sivun ylläpitäjät voivat julkaista seinällä erilaista sisältöä aina lyhyistä viesteistä laajoihin artikkeleihin ja videokokoelmiin. Tämän lisäksi sivu tarjoaa erilaisia mahdollisuuksia luoda osallistumista ja kannustaa sivun tykkääjiä olemaan vuorovaikutuksessa sekä sivun ylläpitäjien että muiden tykkääjien kanssa.

Kortesuo (2018, 87) kirjoittaa, että kaikki yritykseen kohdistuva kritiikki tulee sallia. Negatiivisten kommenttien poistaminen saa hänen mielestään aikaan vain suuren myrskyn ja sensuuriepäilyn. Korpi (2010, 13) toteaa, että sosiaalisessa mediassa kannattaa ottaa aina kantaa yritystä koskevaan keskusteluun, oli se sitten negatiivista tai positiivista. Palautteeseen on hyvä reagoida ja tällä tavoin myös huono palaute voidaan kääntää keskusteluksi ja sitä kautta voitoksi.

Oman yrityksen Facebook sivua on hyvä käydä vilkaisemassa päivittäin, jotta huomaa, mitä uutta seinällä on tapahtunut. Facebookissa yrityksen ensisijainen tehtävä on palvella tykkääjiä. Leino (2012, 133) suosittelee Facebookiin käytettäväksi 1-7-30-sääntöä. Kerran päivässä tarkastetaan, onko yrityksen Facebook sivulla mitään uutta ja kommentoidaan toimialan tai yrityksen menoa. Kerran viikossa tehdään jokin isompaa, esimerkiksi järjestetään kyselyitä. Kerran kuussa julkaistaan edellisen kilpailun voittajat, kyselyn tulokset ja niihin liittyvää sisältöä. Tärkeintä Facebookissa on Leinon mukaan se, ettei sivu jää hautausmaaksi. Leinon (s. 134) mukaan kysyminen on yksi maailman vanhin keino kehittää suhdetta ja Facebook tarjoaa oivan apuvälineen tälle. Hänen mukaansa yrityksen tulisi vähintään kerran viikossa kysyä tykkääjiltään jotain tai kosiskella heitä uusilla erikoistarjouksilla. Myös kilpailut ja erilaiset arvonnat ovat oiva tapa aktivoida yrityksen Facebook-seuraajia. Leino (s. 130) huomauttaa, että kilpailujen ja muiden aktivointien avulla on mahdollista kerätä tietoa asiakkaiden mieltymyksistä ja kiinnostuksen kohteista. Muun muassa Gigantti hyödyntää markkinoinnissaan erilaisia kilpailuja (kuva 2).



Kuva 2. Arvonta Gigantin Facebook-sivulla on kerännyt paljon reagoiteja.

Leino (2011, 134) muistuttaa, että ihmiset pitävät enemmän toisista ihmisistä kuin yritysten logoista ja tästä syystä yrityksen tulisi näyttää ja tuntua enemmän ystäväältä. Ystävä kommentoi valokuvia ja videoita, tykkää ystävänsä statuksesta ja lähettää aika ajoin postia. Ystävä lisää omia valokuvia ja videoita ja ystävyys vaikuttaa myös puhetapaan. Tiedotemainen viestintä Facebookissa ei Leinon mukaan ruoki vuorovaikutusta. Mikäli suuremman yrityksen Facebook-sivulla on useampia käyttäjiä, suosittelee Korteso (2018, 87) kirjoittajaa allekirjoittamaan tekemänsä kommentit omalla etunimellään luodakseen henkilökohtaisemman vaikutelman. Esimerkiksi VR:n Facebook-sivulla (kuva 3) allekirjoitetaan kaikki yrityksen kirjoittamat kommentit.



VR matkalla ✓ Hei Ville, tarjous on voimassa joka päivä 19.12 asti, ja myynissä on tietty määrä tarjouspaikkoja. Toivottavasti löydät sopivan lähdön. /Anne

Kuva 3. VR:n asiakaspalvelijat allekirjoittavat viestinsä omalla etunimellään.

Yrityksen tulee tarjota jatkuvasti jotain uutta ja mielenkiintoista sisältöä sosiaaliseen mediaan. Sisällön keräämiä reaktioita on tärkeää muistaa myös analysoida. Korteso (2018, 86) neuvoo yritystä tarkkailemaan muun muassa sitä, millaiset päivitykset keräävät eniten kommentteja ja mihin kellonaikaan julkaisuja on hyvä tehdä. Leino (2012, 137) huomauttaa, että pelkän tykkääjämäärän tuijottaminen voi antaa virheellisen kuvan yrityksen Facebook-sivun potentiaalista. Ihmiset kuuluvat usein passiivisesti monenlaisiin ryhmiin ja tykkäilevät sivuista, mutta eivät huomioi uutisvirrassaan näkyviä viestejä eivätkä vieraile yrityksen Facebook-sivulla. Toisin sanoen yrityksen sivulla voi siis olla satoja tykkääjiä, mutta vain kourallinen seuraa aktiivisesti sivun toimintaa. Leino (s. 237) kertoo Facebookin tarjoavan hyvät analytiikkatyökalut yrityksen tykkääjien aktiivisuuden tutkimiseen. Leinon mukaan tärkeimpiä mittareita ovat päivittäisten aktiivikäyttäjien ja uniikkien sivulatausten määrä.

Facebook business (2018) on selkeä ja monipuolinen ohjesivusto, joka auttaa yrityksiä Facebook markkinoinnin aloittamisessa käymällä läpi mainoksen tavoitteet, kohderyhmän, budjetin, esityspaikan sekä sen muodon. Facebook mahdollistaa todella kattavat tavat mainostamiseen riippuen siitä, mikä on yrityksen päällimmäinen tavoite. Tavoitteita voivat olla joko tunnettuuden lisääminen, ihmisten sitouttaminen tai toiminnan lisääminen. Kohdentamalla mainoksensa demografisten tietojen, käyttäytymisen tai yhteystietojen perusteella yritys onnistuu tavoittamaan juuri halutun kohderyhmän todella helposti. Facebook-mainoksille asetetaan aina myös jokin budjetti, jonka yritys saa päättää vapaasti itse. Budjetti voi olla joko päivittäisbudjetti, jolloin määritellään tietty summa, jonka yritys on valmis maksamaan joka päivä, tai kokonaisbudjetti, jonka yritys on valmis käyttämään koko kampanjan aikana. Mainokset voidaan asettaa näkymään Facebookissa, Instagramissa, Audience Networkissa tai Messengerissä joko vain yhdessä kanavassa tai kaikissa neljässä samaan

aikaan. Facebook tarjoaa perinteisten kuvien ja videoiden lisäksi myös muita tehokkaita mainosmuotoja, kuten karusellit, diaesitykset ja kokoelmat (Facebook Business 2018).

2.2.2 WhatsApp

WhatsApp on maailman suurin ja suosituin pikaviestisovellus älypuhelimille. Sen avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen ilmaisia viestejä, jotka voivat tekstin lisäksi sisältää muun muassa kuvia, videoita tai ääniä. WhatsApp sovellus on Pöngän (2014, 136) mielestä todella helppokäyttöinen, sillä se lataa puhelinnumerot automaattisesti palvelimelle käyttäjän omasta puhelinluettelosta. Käyttäjän ei siis tarvitse itse yksitellen etsiä kontaktejaan kuten monissa muissa sosiaalisen median palveluissa. Pönkä huomauttaa, että WhatsApp-viestejä voi lähettää vain sellaiselle henkilölle, jolla on myös käytössään WhatsApp-tili.

Pönkä (2014, 136) kertoo, että WhatsApp viestit voi kohdentaa joko yksittäiselle käyttäjälle tai usealle käyttäjälle yhtä aikaa. Useammalle käyttäjälle lähetetty viesti muodostaa ryhmään kuuluvien käyttäjien välille pysyvän keskustelukanavan. Pönkä kertoo, että vain ryhmän luoja voi lisätä siihen uusia jäseniä, mutta käyttäjät voivat halutessaan erota ryhmästä itse. Hän muistuttaa, että keskustelujen viestit voi lähettää myös sähköpostiin, jolloin ne ovat helposti luettavissa myös sieltä. Heidi Selkäinaho (2017) kertoo WhatsAppin sopivan erityisesti pieneen työyhteisöön, jossa koko ryhmä kuuluu samaan WhatsApp-ryhmään eikä viestien määrä pääse kasvamaan liian suureksi. Yksityinen WhatsApp ryhmä tehostaa hänen mukaansa yrityksen sisäistä viestintää ja saattaa joissain yrityksissä helpottaa työn tekemistä.

Vuoden 2018 alussa WhatsApp julkaisi WhatsApp Businessin, joka on yrityksille suunnattu versio sovelluksesta. Uusi versio toimii samalla periaatteella kuin aikaisempikin, mutta sen tarkoituksena on helpottaa yrityksen ja asiakkaiden välistä vuorovaikutusta mahdollistamalla muun muassa automaattiset vastaukset (WhatsApp 2018). Business-sovelluksen käyttäjä voi luoda yritykselleen profiilin, jossa on asiakkaalle hyödyllisiä tietoja, kuten osoite, kuvaus yrityksestä, sähköpostiosoite ja verkkosivut. WhatsApp Business on tällä hetkellä ladattavissa vain Android puhelmiin.

2.2.3 Twitter

Twitter on mikroblogi eli lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan sen enimmillään 280 merkkiä pitkistä viesteistä, eli twiiteistä (engl. *tweet*). Pöngän (2014, 97) mukaan twiitit sekä mahdollisuus seurata muita ja tulla itse seuratuksi ovat Twitterin tärkeimmät ominaisuudet. Twitterin ydintoimintojen vähäisyys tekee siitä Pöngän mielestä teknisesti yksinkertaisen ja tehokkaan tavan viestiä. Hänen mukaansa Twitter ei ole vain yksittäinen some-palvelu, vaan se tarjoaa myös reaaliaikaisen viestinnän niin kahden kesken kuin isommassakin ryhmässä. Kormilainen ym. (2016, 82) kutsuvat Twitteriä asiantuntijoiden verkostoksi. Nimi juontuu siitä, että kanavalla tavoittaa aktiivisina usein suomalaiset poliitikot, toimittajat, yrittäjät sekä eri alojen asiantuntijat ja vaikuttajat.

Useimmat Twitter-profiilit ovat julkisia ja avoimuus yhdistettynä matalaan verkostoitumiskynnykseen on Pöngän (2014, 97) mielestä synnyttänyt vilkkaita maailmanlaajuisia sosiaalisia verkostoja. Jokainen Twitter-käyttäjä näkee omassa uutisvirrassaan, eli feedissään, seuraamiensa käyttäjien tuoreimmat viestit. Pöngän mukaan se voi tarkoittaa aktiivisimmilla käyttäjillä jopa kymmeniä viestejä minuutissa. Leino (2012, 144) mainitsee Twitterin ja Facebookin eroksi sen, että Twitterissä pystyy seuraamaan ketä tahansa käyttäjää tai yrittäjää, jolla on Twitter-tili. Seurattavaa henkilöä ei tarvitse tuntea ja tämä avoimuus on Leinon mielestä Twitterin vahvuus. Myös Kortesus (2018, 88) kirjoittaa, että verkostoituminen Twitterissä ei ole samalla tavalla kaksisuuntaista kuin Facebookissa, vaan käyttäjällä voi olla eri seuraajat kuin seurattavat. Kormilainen ym. (2016, 88) kertovat Twitterin hyväksi puoleksi sen, että kanavalla vallitsee usein kohtelias ja asiallinen ilmapiiri ja keskustelut pysyvät asiallisina. Keskusteluja seuraamalla on Kormilaisen ym. mukaan helppo ennustaa paikallisesti ja valtakunnallisesti nousevat puheenaiheet.

Pönkä (2014, 97) kertoo, että Twitterin käyttäjät kirjoittavat pääsääntöisesti kolmen tyyppisiä viestejä: twiittejä, vastauksia toisille käyttäjille sekä retwiitteja. Twiitit ovat kaikista yleisin viestintämuoto. Ne ovat julkaisuja, joita ei ole välttämättä suunnattu kenellekään, mutta jotka näkyvät kaikille käyttäjän seuraajille. Twiittiin voi liittää valokuvia tai laittaa linkin esimerkiksi blogimerkintään tai verkkosivuille. Kortesus (2018, 93) muistuttaa, että kuvia tai linkkejä jakaessa niille on hyvä kirjoittaa

aina lyhyt saate. Toinen Pöngän (s. 97) mainitsema viestintätapa on toiselle käyttäjälle vastaaminen. Tällöin viestin alkuun tulee @-merkki ja käyttäjätunnus, jonka viestiin vastataan. Viestiin voidaan laittaa myös mainintoja (engl. *mention*) useista käyttäjistä kerrallaan, jolloin kaikki saavat tiedon kyseisestä viestistä. Kolmas viestintätapa on retwiitata, eli uudelleentwiitata muiden lähettämiä viestejä. Retwiittamalla kiinnostavat sisällöt saavat enemmän lukijoita ja näkyvyyttä (Korteso, 2018, 88).

Yksi Twitterin tunnusmerkeistä on #hashtag-merkintä, jonka avulla sivusto luokittelee aiheet. Kirjoittamalla #-merkin sanan alkuun, Twitterin haku osaa etsiä kaikkia sellaisia kirjoituksia, joissa kyseinen aihe on esiintynyt. Leino (2012, 145) toteaa, että yrityksen nimi ja kaikki siihen liittyvät tapahtumat kannattaa kirjoittaa hashtagilla. Korteso (2018, 92) muistuttaa, että uutta hashtagia luodessa on hyvä ensin varmistaa, ettei se ole käytössä jo jossain muualla. Yksi- ja kaksikirjaimiset lyhennehashtagit eivät Korteson mielestä toimi, sillä niillä voi olla jokin muu merkitys muualla päin maailmaa ja silloin keskustelut sekoittuvat toisiinsa. Korteso ei myöskään suosittelen ääkkösten käyttämistä hashtagissa, sillä ne hajoavat Twitterissä helposti.

Korteso (2018, 91) kirjoittaa, että Twitter on Suomessa hyvin erilaisessa asemassa kuin Englantia puhuvissa maissa. Hänen mukaansa Twitter ei ole vielä tällä hetkellä Suomessa koko kansan käytössä, vaan se on niin kutsuttujen eliittien suosima kanava. Siitä huolimatta Twitter on toimiva viestintäväline myös yrityksille. Se sopii Leinon (2012, 144) mukaan yrityksen verkostoitumiseen, mielenkiintoisten uutisten ja artikkelien jakamiseen, oman yrityksen tapahtumien mainostamiseen, asiakaspalveluun sekä varastomyynnin nopeaan markkinointiin. Kuten kuvasta 4 näkyy, muun muassa Pirkka hyödyntää Twitteriä myös uutuustuotteiden markkinoinnissa. Kanasen (2013, 161) mukaan palvelun käyttöönotto vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta. Hänen mukaansa Twitterin tehokas hyödyntäminen vaatii paneutumista kohderyhmään, joten palvelun liittäminen yrityksen verkkosivuille ei yksin riitä. Twitterin ylläpito edellyttää Kanasen mukaan henkilöresursseja ja palveluun sitoutumista. Näiden lisäksi Twitterin käyttö vaatii Korteson (2018, 91) mukaan kielellistä lahjakkuutta, nopeutta ja kiteyttämisen taitoa.



Kuva 4. Pirkka hyödyntää Twitteriä muun muassa uusien tuotteiden markkinoinnissa.

Twitter mahdollistaa myös erilaiset kampanjat ja yrityksen omiin tavoitteisiin perustuvat mainokset. Yritys voi lisätä näkyvyyttä erilaisilla maksullisilla promootiotoiminoilla, kuten mainostamalla twitter-tiliään tai yksittäistä twiittiä tai ohjaamalla käyttäjät suoraan yrityksen verkkosivuille (Twitter Business 2018). Valtari (2015) toteaa, että Twitter-tilin mainostaminen toimii erityisesti jonkin uutuustuotteen julkaisussa tai erityisen tapahtuman yhteydessä. Maksettu näkyvyys takaa sen, että yrityksen Twitter-tili näkyy käyttäjien Uusia seurattavia-osiossa, jossa suositellaan käyttäjille uusia seurattavia näiden mielenkiinnonkohteiden perusteella. Yksittäisestä twiitistä maksaminen on Valtarin mukaan hyväksi silloin, kun halutaan vahvistaa viestiä tai kohdentaa se oikealle kohderyhmälle.

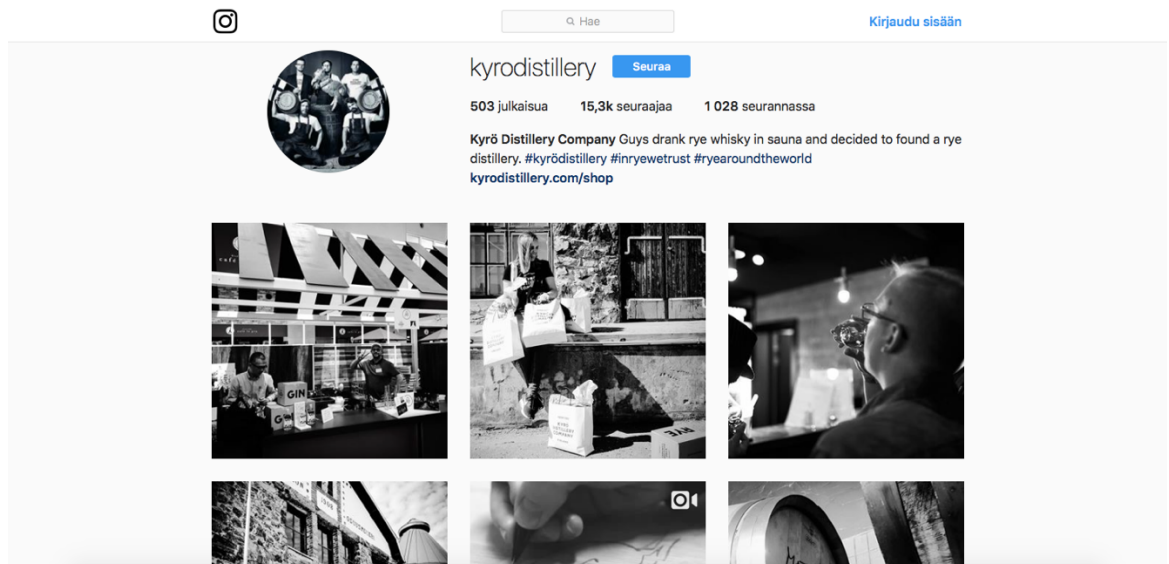
2.2.4 Instagram

Instagram on vuonna 2010 avattu sosiaalinen verkosto ja kuvanjakopalvelu. Se luotiin, jotta ihmiset voisivat kokea ystäviensä hetket ja kohokohdat reaaliaikaisesti kuvien kautta (Instagram 2018). Vuodesta 2016 lähtien palvelussa on voinut julkaista myös 60 sekunnin mittaisia videoita ja viime vuoden alussa Instagram mahdollisti kymmenen kuvan kuvasarjat. Aivan kuten muutkin yhteisöpalvelut, myös Instagram mahdollistaa toisten käyttäjien seuraamisen sekä kommentoinnin ja kuvista tykkää-

misen. Instagram tarjoaa käyttäjilleen myös mahdollisuuden lähettää muille käyttäjille suoraviestejä, jotka ovat yleensä valokuvia ja videoita. Markkinointi & Mainonta -sivusto (2017) kertoo, että palvelulla on yli 800 miljoonaa kuukausittaista käyttäjää ja sitä hyödyntää 2 miljoonaa mainostajaa.

Instagram on yksi suosituimpia kuvienjakopalveluita. Se on ilmainen ja todella helpokäyttöinen sivusto ja sitä käytetään useimmiten mobiililaitteilla. Pönkä (2014, 121) kertoo, että Instagramin käyttäjät voivat ottaa kuvia suoraan Instagram-sovelluksella, lisätä niihin halutessaan visuaalisia efektejä ja julkaista ne omaan Instagram-profiiliin. Kuten Twitterissä, myös Instagramissa käytetään hashtageja eri aihealueiden merkitsemiseen ja @-merkkiä muiden käyttäjien tagaamiseen eli merkitsemiseen. Muurasen (2017) mukaan sopiva määrä hashtageja on 1–5 per julkaisu.

Instagram on oivallinen keino yrityksille oman tarinan kerrontaan ja sopii erityisesti visuaalisella alalla toimiville yrityksille. Kuvalla on siis suuri merkitys ja Kuvaja (2015) toteaaakin, että Instagramissa kuvien laatuun tulee kiinnittää erityistä huomiota. Hänen mukaansa nopeasti napattu kuva ei riitä, vaan kuvaa olisi hyvä parantella kuvankäsittelyohjelmilla ennen sen julkaisemista. Kuvaja toteaa, että ihmiset ja tarinat yrityksen takana kiinnostavat seuraajia. Instagramiin voi lisätä lyhyitä henkilöesittelyjä tai kuvia työntekijöiden arjesta. Kuvaja myös muistuttaa, että henkilökunnasta on hyvä ottaa kuva kaikissa eri tilaisuuksissa, joissa he edustavat yritystä. Mikäli yrityksen sosiaalisen median pääkanava on valokuvapainotteinen, suosittelee Korteso (2018, 100) säilyttämään kuvissa yhtenäisyyden eli koheesion. Koheesiota voi luoda esimerkiksi käyttämällä kuvissa samoja filttäreitä. Kyrö Distillery (kuva 5) säilyttää koheesion julkaisemalla Instagramissa pelkästään mustavalkoisia kuvia.



Kuva 5. Kyrö Distillery julkaisee Instagramissa vain mustavalkoisia kuvia.

Instagram ja Facebook käyttävät samaa mainostyökalua, joten erilaiset kampanjat ja mainokset luodaan helposti samalla kaavalla. Instagram Business (2018) esittää mahdolliseksi tavoitteiksi mainokselle joko tunnettuuden lisäämisen, ihmisten sitouttamisen tai toiminnan lisäämisen. Tarkan kohdennuksen avulla yritys onnistuu tavoittamaan juuri haluamansa kohderyhmän erilaisten asetusten avulla. Tällaisia asetuksia ovat muun muassa demografiset tekijät, mielenkiinnon kohteet, sijainti, käyttäytyminen sekä samankaltaisuuteen perustuva kohderyhmä, jonka avulla tavoitetaan ihmisiä, jotka ovat nykyisten asiakkaan kaltaisia. Mainosmuodoiksi Instagram tarjoaa kuvamainokset, videomainokset, karusellimainokset sekä tarinamainokset (Instagram Business 2018).

2.2.5 YouTube

Youtube on netin suosituin videopalvelu, joka on omalta osaltaan vaikuttanut verkon mediasisältöön. Palvelu tarjoaa mahdollisuuden omien videoiden julkaisemiseen niiden laadusta ja sisällöstä riippumatta.

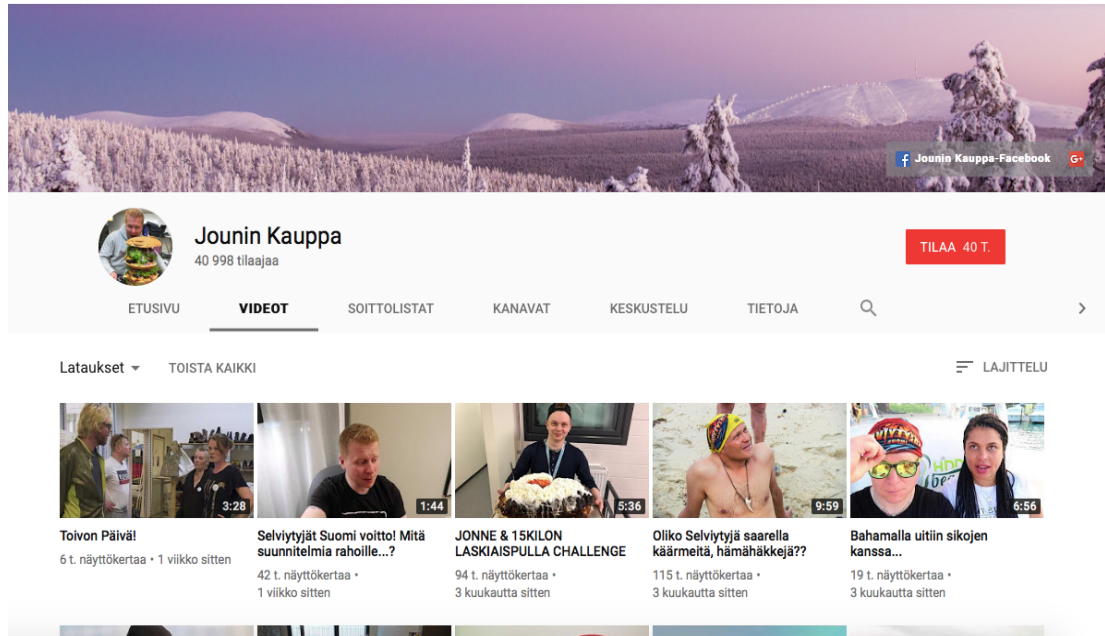
Videosisällöstä on Juslénin (2011, 262) mukaan tullut vain muutaman vuoden sisällä hyvin keskeinen julkaistavan ja käytettävän sisällön muoto internetissä. Hän kertoo, että YouTube on myös loistava hakukone ja sitä käytetään eniten heti Googlen hakukoneen jälkeen. Leino (2012, 155) kertoo, että Forrester Researchin

tutkimuksen mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tavallinen tekstisisältö. Leino toteaa, että videosisällön ansiosta pienikin yritys voi näyttää isolta ja onnistua houkuttelemaan uusia asiakkaita.

Myös yritykset voivat luoda itselleen ilmaisen YouTube tilin, jonne se voi ladata esimerkiksi erilaisia kampanja- ja yritysesittelyvideoita. Videoiden julkaisu on nykyään helppoa, sillä Pöngän (2014, 117) mukaan useimmissa älylaitteissa on valmiiksi toiminto videoiden julkaisuun YouTubessa. Kortesus (2018, 78) toteaa, että myös organisaatioiden on hyvä olla YouTubessa, sillä videot ovat erinomainen tapa kertoa yrityksen kuulumisia, antaa käyttöohjeita tai vinkkejä tuotteille, esitellä uusia työntekijöitä tai julkaista kiinnostavia mainoksia. Juslénin (2011, 263) mukaan YouTube on hyvin tehokas väline myös yrityksen löydettävyyden edistämiseksi. Hän neuvoo, että YouTubeen ladatut videot kannattaa nimetä mahdollisimman tarkasti käyttämällä tärkeitä avainsanoja sisältäviä otsikoita. Videon sisällöstä kannattaa antaa tiivis kuvaus ja on hyvä lisätä erilaisia tunnisteita (avainsanoja), jotta asiakkaat löytäisivät videon paremmin etsiessään tietoa kyseisestä aiheesta. Videon kuvaukseen on Juslénin mukaan hyvä lisätä myös yrityksen www-osoite tai linkki muuhun sosiaalisen median kanavaan, jolla katsojat saadaan ohjattua yrityksen sivuille. Kananen (2013, 148) toteaa, että oikeiden hakusanojen löytäminen edellyttää kuluttajien toimintaympäristön ja hakumaailman ymmärtämistä. Yrityksen on ymmärrettävällä tavoin kuluttajat etsivät verkosta tuotteita ja ratkaisuja ongelmiinsa. YouTubeen ladattujen videoiden jakamiseen on Juslénin (2011, 263) mukaan monia erilaisia keinoja. Suoran katselulinkin voi liittää esimerkiksi sähköpostiviestiin tai uutiskirjeeseen tai videon voi upottaa yrityksen kotisivuille tai blogiin. YouTube Video on myös mahdollista jakaa esimerkiksi omalla Facebook-sivulla vain yhden napin painalluksella.

Leino (2012, 156) sanoo, että videosisältöä luodessa on keskityttävä tarinaan ja videon sisältöön, eikä siihen, että video saa maksimaalisen yleisön. Hänen mukaansa tärkein itseltä kysyttävä kysymys on ”Miksi ihmiset, joita haluan tavoittaa, haluaisivat katsoa tämän videon?”. Leinon mukaan yritys voi kertoa itsestään, tuotteistaan ja osaamisestaan vahvemmin videoilla kuin pelkällä tekstillä ja kuvilla. Videon ei tarvitse olla vain pelkkää puhetta, vaan siinä voidaan hyvin esitellä yrityksen tiloja tai

henkilökuntaa. Jounin Kaupan kauppias Sampo (kuva 6) julkaisee yrityksen YouTube-kanavalla omia henkilökohtaisia videoblogejaan, joissa hän kertoo omasta arjestaan myös kaupan ulkopuolella.



Kuva 6. Kauppias Sampo julkaisee yrityksen YouTube-kanavalla myös videoblogeja.

Korpi (2010, 37) toteaa, että erityisesti tuotekuvaukset ovat tehokkaita nimenomaan videomuodossa. Hänen mukaansa tuote on hyvä kuvata juuri siinä käytössä, mihin se on oikeassa ympäristössään tarkoitettu. Nettivideoiden laatuvaatimukset eivät ole Korven (s. 38) mielestä niin korkeat kuin televisiossa on totuttu näkemään. Tämän vuoksi videotuotanto onnistuu helposti jopa nettikameralla tai tietokoneessa olevassa sisäänrakennetulla kameralla. Korpi kehottaa kiinnittämään huomiota enemmän henkilökohtaiseen lähestymistapaan kuin videon laatuun. Hän neuvoo, että videota tehdessä olisi hyvä kuvitella, että on samassa tilassa asiakkaan kanssa ja kertoo asiansa normaaliin ja luontevaan äänensävyyn. Tällä tavoin pääsee lähemmäs asiakasta, vaikka häntä ei olisi koskaan tavannutkaan. Kortesus (2018, 78–79) painottaa asiantuntijavideoissa kiteyttämisen ja rajaamisen taitoa. Asiantuntijavideoiden ja sisältömarkkinointiin tähtäävien videoiden tulee hänen mukaansa olla tiiviitä, noin 1–3 minuutin mittaisia. Jonkin laitteen tai käyttöohjeen esittelyyn tarkoitettut videot saavat kuitenkin olla pidempiä.

Ongelmanratkaisuun, tuotteiden käyttöön ja opastukseen liittyviltä videoilta vaaditaan Kanasen (2013, 143) mukaan loogisuutta ja laatua. Myöskään yritysesitysvideo ei saa hänen mielestään olla laadultaan heikko. Kananen painottaa myös aitoutta ja luonnollisuutta videoissa. Videot kannattaa kuvata rauhallisessa ja hiljaisessa ympäristössä ja valaistukseen tulee kiinnittää huomiota. Leino (2012, 159) kehottaa käyttämään kamerajalustaa apuna ja kuvaamaan useamman otoksen, josta valitsee laadultaan parhaan. Hän myös muistuttaa, että taustalla kuuluva musiikki on jonkun toisen tekemää ja siitä voi joutua maksamaan tekijänoikeusmaksun.

Myös YouTubessa on mahdollista saada lisää näkyvyyttä Google Adwords -työkalun avulla. YouTuben (2018) sivujen mukaan mainoksilla voi tavoitella käyttäjiä suoraan YouTuben etuvisulla tai silloin, kun käyttäjät tekevät tiettyihin aiheisiin sopivia hakuja. Videon voi myös asettaa näkymään muiden videoiden alkuun, jolloin yrityksen tuotteista tai palveluista kiinnostuneet käyttäjät katsovat sen ennen varsinaista videota. Lyhyet kuuden sekunnin mittaiset puskurimainokset sopivat sivusto mukaan erityisesti älypuhelimille. YouTuben sivujen mukaan yritys saa itse myös vapaasti määrittää budjettinsa ja maksutapansa. Yksi vaihtoehto on esimerkiksi sellainen, jossa yritys maksaa vain silloin, kun joku katsoo mainosvideota vähintään 30 sekuntia tai klikkaa mainoksen toimintakehotetta. Mainosvideoiden avulla käyttäjiä voi kutsua tutustumaan yrityksen verkko- tai nettisivuihin tai houkutella heidät YouTube-kanavalle, jolloin yritys voi saada lisää seuraajia ja näyttökertoja videoilleen. Myös YouTube-mainokset voidaan kohdentaa tarkoin muun muassa sijainnin, iän tai kiinnostuksenkohteiden perusteella. Videomainosten tarkoin tehtyjen kohdenusasetusten avulla mainokset saadaan kuluttajien näkyviin juuri oikeaan aikaan (YouTube 2018.)

2.2.6 Snapchat

Snapchat on älypuhelimille suunnattu pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää toisilleen viestejä, kuvia ja videoita. Sovellus tarjoaa lukemattomia mahdollisuuksia itsensä ilmaisuun ja se on suosittu erityisesti nuorten keskuudessa. Snapchatilla on yli 180 miljoonaa päivittäistä käyttäjää (Snapchat 2018).

Nimensä mukaisesti Snapchat mahdollistaa muiden pikaviestisovellusten tapaan viestien lähettämisen ja vastaanottamisen. Pönkä (2014, 139) kertoo Snapchatin erikoisuudeksi ”snapit” eli kuva- ja videoviestit, jotka näkyvät vastaanottajalle vain 1–10 sekuntia. Viestit eivät tallennu Snapchatin palvelimelle, vaan ne katoavat lukemisen jälkeen, ellei vastaanottaja ehdi ottaa niistä kuvankaappausta. Snapchattissa on käytössä myös Story-toiminto, jonka avulla käyttäjä voi julkaista kavereilleen kuvatarinoita, jotka näkyvät jopa 24 tuntia (Parri 2015). Kormilainen ym. (2016, 111) luonnehtivat Snapchatia henkilökohtaisemmaksi mediaksi kuin Facebookia ja Instagramia.

Parri (2015) toteaa, että yrityksille Snapchat sopii hyvin erilaisiin tapahtumiin, joista yritys voi julkaista videoita ja siten antaa myös seuraajille mahdollisuuden olla osa tapahtumaa. Snapchat sopii Parrin mukaan hyvin myös kulissien takana tapahtuvien asioiden paljastamiseen sekä erilaisiin kampanjoihin ja aktivointikilpailuihin. Kormilaisen ym. (2016, 111) mukaan Snapchat on kuitenkin mainostajille hankala kanava, sillä se ei tarjoa juuri mitään metriikkaa seurantaan ajatellen.

2.2.7 LinkedIn

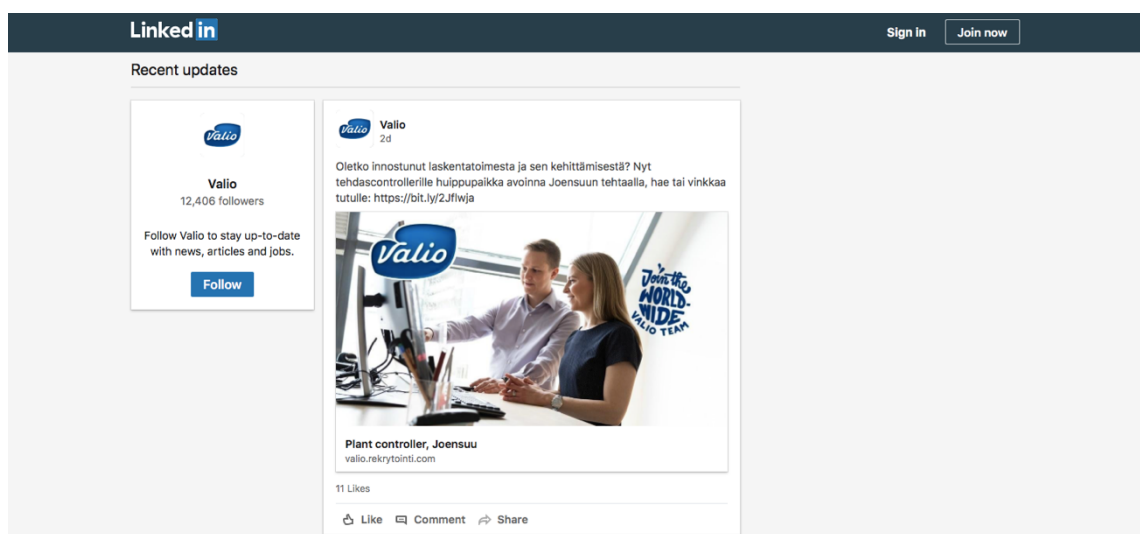
LinkedIn on maailman suurin työelämään keskittyvä verkosto ja sillä on jo yli 562 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Sen missiona on yhdistää maailman ammatillaiset ja tehdä heistä tuottavampia ja menestyvämpiä (LinkedIn 2018). Kormilainen ym. (2016, 105) kirjoittavat, että LinkedIniä leimaa vahva ammatillisuus. Vaikka kanavalla voikin Facebookin tavoin päivittää oman tilansa ja jakaa asioita, ei siitä tule Kormilaisen ym. mukaan koskaan samanlaista vapaa-ajan mediaa, vaan he uskovat kanavan pysyvän ammatillisena foorumina.

LinkedInin käyttäjät luovat itselleen profiilin, joka Kormilaisen ym. (2016, 105) mukaan muistuttaa heidän ansioluetteloaan. Korteso (2018, 96) kertoo, että palvelun kontaktimekaniikka on samanlainen kuin Facebookissa, eli käyttäjät voivat pyytää muita käyttäjiä kontakteiksi, eli osaksi omaa sosiaalista verkostoaan. Toistensa kontakteissa olevat käyttäjät voivat Pöngän (2014, 107) mukaan myös ehdottaa toisilleen yhteisiä työprojekteja. LinkedIn on Leinon (2012, 147) mukaan oivallinen taparakentaa kontaktiverkostoa oman työminän ympärille ja se sopii hänen mukaansa

hyvin yrittäjille. Myös Korteso (2014a, 78) painottaa, että yrityksen asiantuntijoiden tulee ehdottomasti näkyä LinkedInissä.

Korteso (2018, 97) kertoo, että LinkedInissä kannattaa jakaa omaan asiantunteemukseen ja osaamisalaan liittyvää sisältöä. Tällä tavoin mahdolliset yhteistyökumppanit ja asiakkaat pystyvät arvioimaan yrittäjän pätevyyttä paremmin. LinkedInissä ilmoitetaan Korteson mukaan usein myös vapaista työpaikoista ja LinkedIn onkin hyvä sivusto työtä etsivälle. Vastaavasti jos yritys etsii alihankkijaa tai uutta työntekijää, kannattaa Korteson mukaan hyödyntää LinkedIniä. Kormilainen ym. (2016, 109) kertovat, että LinkedInin parhaimpia puolia on sen hyödyntäminen rekrytointikanavana. He jatkavat, että rekrytointi-ilmoitukset pystyy kohdentamaan tehokkaasti ja tästä syystä kanava on erinomainen palvelu työnantajille. Myös Valio (kuva 7) käyttää kanavaa apuna rekrytoinnissa.

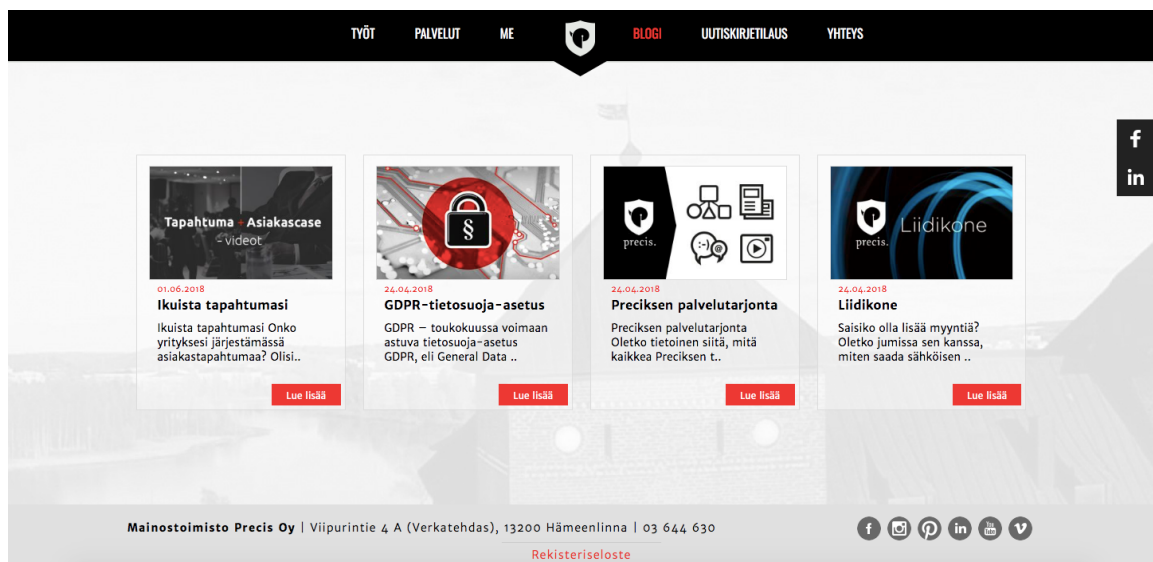
Korteso (2018, 98) kuvailee LinkedIniä ammattilaisten Facebookiksi ja kertoo, että myös siellä pystyy perustamaan oman sivun yritykselle. Yrityssivut tarjoavat Korteson mukaan paremman hyödyn erityisesti uusien työntekijöiden rekrytointiin ja vahvempaan organisaatiomielikuvaan. Korteso huomauttaa, että LinkedIn ei ole kanava asiakaspalveluun, vaan se on nimenomaan organisaatioiden kontaktipinta ammattilaisiin. Leino (2012, 152) esittää, että yrityksen LinkedIn-sivulle voi linkittää erilaisia yrityksen julkisia esittelykalvoja, tiedottaa ajankohtaisista asioista ja jakaa muita mielenkiintoisia dokumentteja.



Kuva 7. Valio käyttää LinkedIniä myös rekrytointikanavana.

2.2.8 Blogit

Blogit ovat aikajärjestyksessä listatuista päiväkirjamaisista kirjoituksista koostuvia www-sivuja. Olennainen osa nykyaikaisia blogeja on kommenttipalsta, jonka avulla lukijat voivat olla yhteydessä kirjoittajan tai muiden lukijoiden kanssa (Pönkä 2014, 124). Yrityksille blogi voi olla lisäkeino oman tarinan kertomiseen, jolloin blogissa julkaistava sisältö täydentää muussa viestinnässä julkaistua tietoa. Kortesus (2018, 71) kertoo blogien olevan oivallinen keino muun muassa uutisointiin, keskusteluun, ideoiden kehittelyyn, viihdyttämiseen ja markkinointiin. Esimerkiksi mainostoimisto Precis Oy (kuva 8) käyttää blogiaan ajankohtaisista asioista kertomiseen.



Kuva 8. Mainostoimisto Precis Oy avasi blogissaan uutta EU:n laajuista tietosuojaja-asetusta ja sen merkitystä yrityksille.

Kortesus (2018, 76) toteaa, että lukijan tulee saada tietää se taho, joka pitää blogia yllä. Tämän vuoksi blogissa on yleensä about- eli tietoja-sivu, jossa kirjoittaja esittelee itsensä ja yrityksensä. Kortesus kertoo, että yrityksestä tulee mainita tärkeimmät tiedot, kuten sen nimi, toimiala, osoite sekä lyhyt kuvaus visiosta ja tuotteista tai palveluista. Myös blogin kirjoittajista tulee olla lyhyt esittely, maininta heidän titelistään ja valokuva.

Kortesus (2018, 76) esittää avain- tai tunnistesanat keinoksi yhdistää tavoitellut asiakkaat, blogin sisältö ja yritys. Blogikirjoitukseen liitettyjen avainsanojen avulla lukija

voi helposti klikata itsensä suoraan häntä kiinnostavaan aihepiiriin ja etsiä muita samalla tunnisteella merkittyjä postauksia. Avainsanat esitellään Kortesuon mukaan usein blogin laidassa avainsanapilvenä, jossa sanojen kokoerot kertovat, mikä aihepiiri on eniten esillä blogissa. Kortesus (2014a, 68) neuvoo, että yritys voi ajan mukana seurata eri avainsanojen ympärille tuotettujen kirjoitusten suosiota ja lisätä panostusta asiakkaita eniten kiinnostavan sisällön tuottamiseen.

Kortesus (2014a, 87) kertoo, että blogit mahdollistavat kaiken saman kuin perinteiset kotisivut, mutta ne tarjoavat myös vuorovaikutteisuuden ja ajantasaisuuden arvokkaan lisän. Juslénin (2011, 97) mielestä blogin vahvuuksia ovat sen monipuolisuus ja joustavuus. Blogin ei tarvitse seurata samanlaista kaavaa kuin tavanomaisen verkkosivujen, vaan siellä voi julkaista millaista sisältöä tahansa. Blogia voi Juslénin mukaan käyttää myös imagon rakentamisessa ja brändin asemoinnissa julkaisemalla sisältöä, joka lähestyy asiakkaita heidän ongelmiansa näkökulmasta. Aktiivinen blogin päivittäminen on Juslénin (2011, 98) mukaan hyödyllistä myös yrityksen löydettävyyden kannalta. Jokainen blogikirjoitus luo oman URL-osoitteensa ja kirjoituksen rakentaminen tiettyjen valittujen avainsanojen ympärille edesauttaa sisällön löydettävyyttä hakukoneissa.

Kortesus (2018, 117–118) neuvoo miettimään tarkkaan, kirjoittaako yritys yhtä vai useampaa blogia. Hänen mukaansa useamman kirjoittajan yhteinen blogi sopii silloin, kun yrityksen henkilömäärä alle sadan. Useampi erillinen blogi taas sopii suur yrityksille, jolloin blogit voidaan jaotella esimerkiksi tekijöittäin, aihepiireittäin tai kohderyhmittäin. Kortesus (s. 118) huomauttaa, että blogi on aina kirjoittajan ääni eikä kirjoittaja voi olla yritys tai organisaatio. Lukijat kiinnostuvat ja kommentoivat blogia paljon mieluummin, kun kirjoittajasta tiedetään nimi ja kuva. Tästä syystä Kortesus painottaa, että yritysten jäsenten tulee kirjoittaa blogia omalla nimellään eikä keksityillä.

Kortesus (2014a, 88) muistuttaa, että blogin kirjoittaminen täytyy aikatauluttaa omaan kalenteriin. Jos kirjoittajia on useampia, tulee kirjoitusvuorot sopia etukäteen, jotta postausvirta pysyy tasaisena ja että julkaisut eivät syö toistensa huomiota. Kortesus (2018, 118) huomauttaa, ettei kaikkien blogitekstien tarvitse olla pitkiä. Yritys voi hyvin julkaista jonkin tiedotteen blogissaan tai kommentoida jotain ajankohtaista asiaa tai aamulla tapahtunutta sattumusta. Lisäksi Kortesus (s. 119)

huomauttaa, että postaukset eivät saa olla liian valmiita ja pureskeltuja, sillä lukijoiden on vaikea lähteä kommentoimaan aihetta, joka on kirjoittajan osalta käsitelty jo loppuun.

Kortesuo (2018, 74) korostaa blogien kommentointimahdollisuutta. Kommentoinnin avulla lukijat voivat antaa palautetta ja blogikirjoitus saa ryhmä-ällyn ja vuorovaikutuksen tuomaa lisäarvoa. Kommenttipalstaa voidaan joko esi- tai jälkimoderoida. Esimoderoinnissa kommentit julkaistaan vasta niiden hyväksynnän jälkeen. Kortesus (s. 77) ei suosittele tätä tapaa, sillä esimoderoinnissa keskustelu polkee paikallaan niin kauan, että blogin ylläpitäjä käy tarkistamassa kommentit. Kortesuson mielestä on parempi aloittaa jälkimoderoinnilla ja siirtyä esimoderointiin sitten, kun blogi on kasvattanut suosiotaan. Juslén (2011, 106) huomauttaa, että negatiivinen palaute tulee aina ottaa vakavasti ja siihen on hyvä vastata. Mikäli negatiivinen kommentti jatkaa toiselle kierrokselle, neuvoo Juslén ottamaan kommentoijaan yhteyttä esimerkiksi sähköpostitse, sillä vaikka blogi onkin tarkoitettu vapaaseen keskusteluun ja palautteen antoon, ei sitä ole kuitenkaan tarkoitettu monimutkaisten reklamaatioiden käsittelyyn.

Saadakseen lisää kävijöitä ja lukijoita, voi myös blogeja markkinoida. Kortesus (2018, 130–131) esittelee viisi markkinointikeinoa, jotka ovat vierailupostaukset, printtimaailman hyödyntäminen, blogin ja muiden verkkoprofiilien ja sivustojen yhteen linkittäminen, aktiivinen verkostoituminen muiden blogin kirjoittajien kanssa sekä blogipostausten syöttäminen muihin sosiaalisen median palveluihin. Vierailupostauksissa yritys voi verkostoitua muiden bloggaajien kanssa ja tarjota heille joko mahdollisuuden kirjoittaa yrityksen blogiin tai ehdottaa omaa postausta heidän blogiinsa. Tämä markkinointikeino on erityisen toimiva silloin, kun tehdään yhteistyötä suurten ja suosittujen bloggaajien kanssa. Myös Hurmerinta (2015, 115) toteaa, että kun tunnettu bloggaaja kirjoittaa yrityksen tuotteista ja jakaa kirjoitustaan verkostolle, hän saa luotua sellaista kiinnostusta tuotteita kohtaan, jota yritys ei voisi itse saada aikaan.

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Juslén (2011, 223–224) kutsuu sosiaalista mediaa toimintaympäristöksi, jonka haltuotto tapahtuu rakentamalla erityinen etenemispolku, jota pitkin kulkiessa läsnäoloa ja aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa voidaan rakentaa ja vahvistaa. Hän nimittää tällaista polkua sosiaalisen median strategiaksi tai sosiaalisen median käyttösunnitelmaksi. Sosiaalisen median strategia on keino, joka Juslénin mukaan auttaa yritystä täsmentämään kohderyhmänsä ja tavoitteensa sosiaalisen median käytölle. Se myös auttaa yritystä luomaan käsityksen kanavista, jotka sopivat yrityksen markkinointiin parhaiten. Soininen, Wasenius ja Leponiemi (2010, 111) toteavat, että sosiaalisen median alkuvaiheelle on ominaista kokeilu. Ilman kokeilemistä ei synny todellista ymmärrystä.

Siniaallon (2014, 25) mukaan sosiaalisen median suunnitelman tulee olla osa yrityksen markkinointisuunnitelmaa tai ainakin pohjautua sille. Hän toteaa, että ihanetapauksessa sosiaaliselle medialle ei luoda lainkaan omaa saraketta, vaan kaikki siihen liittyvä lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä suunnitelmassa että käytännössä. Sosiaalisen median suunnitelmasta tulee Parman (2017) mukaan käydä ilmi mitattavat tavoitteet, sosiaalisen median tarjoamat hyödyt yritykselle, tavoiteltu kohderyhmä, kanavat, sekä mittarit, joilla saatuja tuloksia analysoidaan. Suunnitelmasta tulee hänen mukaansa ilmetä myös päivitysten toteutustavat, kuten koska ja kuinka usein sosiaalista mediaa päivitetään, kuka vastaa viesteistä ja kuka seuraa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua. Parma muistuttaa, että sosiaalisen median sisällön tulee kuitenkin olla linjassa yrityksen muun viestinnän kanssa.

Sosiaalisen median markkinoinnin ydin ja perusta on Siniaallon (2014, 11) mukaan järkevä läsnäolo. Se muodostuu Siniaallon mukaan kuudesta ainesosasta: sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteista, kohderyhmästä, näkökulmasta, pelisäännöistä, sisällöstä ja lisäarvosta. Ilman näitä markkinointi sosiaalisessa mediassa on haastavaa. Siniaalto (s. 12) kertoo järkevän läsnäolon olevan ainoa tapa ottaa sosiaalinen media haltuun niin, että siitä on hyötyä yrityksen liiketoiminnalle. Siniaallon mukaan yritys onnistuu saavuttamaan kestäviä tuloksia ja uskottavaa tekemistä vain sillä, että se asennoituu sosiaalisen median toimenpiteisiin jatkuvana työnä ja läsnäolona.

Kortesuo (2014a, 55) huomauttaa, että kaikkien yrityksen edustajien tulee muistaa, että sosiaalinen media on kaikkien työväline, samalla tavalla kuin esimerkiksi tietokoneet ja puhelimet. Hänen mukaansa yrityksen on turha perustaa erillistä somejaostoa tai lyhyttä sosiaalisen median projektia, vaan sosiaalista mediaa tulee hyödyntää jatkuvasti osana arkea kaikilla yrityksen alueilla, kuten asiakaspalvelussa, myynissä, markkinoinnissa, tuotekehityksessä ja johtoryhmässä. Parma (2017) toteaa, että jokaisen yrityksen työntekijän on tärkeää tietää miksi ja miten sosiaalinen media on läsnä yrityksen toiminnassa ja tämän vuoksi yrityksen sisällä tulisi luoda yhteiset pelisäännöt ja linjaukset päivityksille. Parma muistuttaa, että sosiaalisen median suunnitelmaa voi kehittää myös matkan varrella, sillä sosiaalisen median trendit muuttuvat jatkuvasti. Se, mikä toimi kohderyhmälle eilen, ei välttämättä toimi enää huomenna.

Soininen ym. (2010, 130–132) toteavat, ettei tuloksia voi saada aikaan, ellei yrityksen johto ole mukana sosiaalisen median toiminnan suunnitteluvaiheessa. Ilman johdon tukea ja sitoutumista yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan jää puolitiehen. Soininen ym. painottavat, että yrityksen sisäisten toimintojen tuki ja valmiudet ovat välttämättömiä kokonaisuutta ajatellen, yrityksen ulospäin suuntautuva voima ei siis yksin riitä. Soininen ym. huomauttavat, että läsnäolo ja tuloksellisuus ovat kaksi eri asiaa. Sosiaalisessa mediassa aikaansaaminen edellyttää henkilökunnalta aktiivisuutta ja lähes päivittäistä yhteydenpitoa asiakkaisiin.

Juslén (2011, 230–232) toteaa, että sosiaalisen median valjastaminen osaksi yrityksen markkinointia ja liiketoimintaa tulee olemaan moniosainen ja myös melko hidas prosessi. Juslén esittelee neljä vaihetta, jotka sisältyvät sosiaalisen median suunnitelman luomiseen ja jotka pyrkivät kukin ratkaisemaan yhden oleellisen kysymyksen suunnitelmassa. Ne ovat tutkimus (kenelle), tavoitteet (mitä), toimintasuunnitelma (miten) ja työvälineet (missä). Leinon (2012, 51–58) mukaan sosiaaliseen mediaan siirtyessään yrityksen tulee ottaa huomioon seitsemän tärkeää vaihetta, jotka ovat: asiakkaiden kuuntelu, sosiaalisuus, kanavien valinta, tavoitteiden asettaminen, sisältö sekä palautteen kerääminen. Kormilainen ym. (2016, 30) puolestaan jakavat suunnitteluprosessin kuuteen vaiheeseen, jotka ovat tavoitteiden määrittely, nykytilan selvitys, kanavien valinta, sisällön suunnittelu, resursointi sekä mittaaminen.

Yllä esiteltyjen ajatusten pohjalta sosiaalisen median suunnitelma voidaan rakentaa seuraavien vaiheiden kautta: yrityksen ja sen asiakkaiden nykytilan analyysi, tavoitteiden määrittely, kohderyhmän määrittely, budjetti, kanavien valinta ja käyttöönotto, sisällön suunnittelu, toiminnan organisointi ja päivitystiheys, kriisiviestintä sekä toiminnan mittaaminen ja seuranta.

3.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi

Jotta yritys voi saavuttaa tulosta sosiaalisen median avulla, tarvitsee se Soinisen ym. (2010, 96–98) mukaan tietyt edellytykset ja valmiudet. Näitä edellytyksiä ovat muun muassa yrityksen johtamis- ja toimintamallit. Valmiuksiin lukeutuu avoimuus, keskustelu ja tiedon jakaminen. Ennen kuin yritys lähtee mukaan sosiaaliseen mediaan, tulee sen Soinisen ym. mukaan pysähtyä analysoimaan omaa nykytilaansa. Yrityksen tulee miettiä, onko se valmis liittymään sosiaaliseen mediaan, onko se valmis avoimeen keskusteluun kuluttajien kanssa ja onko sillä valmiudet sisällön jakamiseen ja tuottamiseen. Soininen ym. (s. 104) kirjoittavat, että perinteinen malli, jossa yrityksen viestintä, myynti ja markkinointi nähdään erillisinä toimenpiteinä, ei ole sosiaalisen median näkökulmasta pitkänäköistä. Menestyminen ja tulosten saaminen edellyttää näiden voimien yhdistämistä ja yhteisen sävelen löytämistä. Kaikki alkaa heidän mukaansa siitä, että sisäiset voimat ja resurssit yhdistetään niin, että asiakkaan tarpeet ovat keskiössä.

Soininen ym. (2010, 135–137) kertovat, että sosiaalisen median suunnitteluprosessin ensimmäiset vaiheet ovat muiden tarkkailu ja kuuntelu. Tavoitteena yrityksellä on ymmärtää sen ja sen tuotteiden ja palveluiden yhteisöllinen toimintakenttä. Tarkkailu- ja kuunteluvaiheen tavoitteena on tutustua kokonaisvaltaisesti yrityksen omaan toimintakenttään ja toimialaan. Soininen ym. ehdottavat, että yritys tutustuu ensin omaan toimialaansa liittyviin keskusteluihin ja analysoi muiden viestintää sosiaalisessa mediassa. Kuuntelemisen tarkoituksena on heidän mukaansa selvittää, kuka sosiaalisessa mediassa toimii ja mitä siellä puhutaan. Sosiaalisessa mediassa käydään keskusteluja hyvin monissa eri kanavissa ja tarkkailuvaiheessa yritykselle usein ilmenee, miten monipuolisista asioista keskustelua käydään. Toisinaan yritys saattaa huomata, että myös siitä tai sen tuotteista ja palveluista on jo käyty keskustelua. Kormilainen ym. (2016, 32) toteavat, että sosiaalisen median nykytilaa tulisi

kartoittaa kriittisesti ja ennakkoluulottomasti, sillä se mikä ei ole aikaisemmin toiminut, saattaa nykyään toimia.

Sosiaalisen median nykytilan analyysin tarkoituksena on siis arvioida yrityksen nykyisiä voimavaroja ja sen vahvuuksia ja heikkouksia sekä analysoida kilpailijoiden toimintaa. SWOT-analyysi on oivallinen työkalu suunnitelmaa laatiessa, sillä se auttaa yritystä hahmottamaan mahdollisuuksiaan ja kehittämiskohteitaan sosiaalisen median suhteen. SWOT-analyysi on nelikenttämenetelmä, jonka avulla pyritään analysoimaan omia vahvuuksia (strengths), heikkouksia (weaknesses), mahdollisuuksia (opportunities) ja uhkia (threats).

3.2 Tavoitteiden määrittely

Yrityksen on paljon helpompi toimia sosiaalisessa mediassa, kun se on määritellyt ensin selkeät tavoitteet itselleen. Soininen ym. (2010, 108) kirjoittavat, että suuremman kokonaisuuden hahmottaminen auttaa purkamaan tavoitteet kuukausittaisiksi, viikoittaisiksi tai päivittäisiksi toimenpideohjelmiksi. Koska sosiaalinen media on tarkoitettu kanavaksi yhteydenpitoon asiakkaiden kanssa, suosittelevat Soininen ym. asettamaan tavoitteet nimenomaan siitä näkökulmasta. Siniaallon (2014, 28) mukaan tavoitteet tulee asettaa pitkälle ja lyhyelle tähtäimelle. Pitkän tähtäimen tavoitteet ohjaavat suurta kokonaisuutta, kun taas lyhyemmän tähtäimen tavoitteet ohjaavat arkea ja rutiinia. Siniaalto selventää, että jokaisesta pitkän tähtäimen tavoitteesta kannattaa muodostaa myös osatavoite. Lisäksi tavoitteet kannattaa hänen mukaansa asettaa jokaiselle toimenpiteelle erikseen.

Tavoitteet voidaan jakaa Siniaallon (2014, 26–28) mukaan numeerisiin ja laadullisiin tavoitteisiin. Numeeristen eli kvantitatiivisten tavoitteiden määrittäminen on Siniaallon mielestä helpointa, sillä se lasketaan suoraan jostain liiketoimintaan liittyvästä tavoitteesta. Siniaalto kertoo, että tällaisia numeerisia tavoitteita voivat olla muun muassa uuden kohderyhmän tavoittaminen tai imagon rakentaminen. Siniaalto neuvoo, että jos jokin asia on mahdollista mitata numeroilla, se kannattaa tehdä. Laadullisissa tavoitteissa tilanne on Siniaallon (s. 27–28) mukaan täysin toisenlainen. Hän kertoo, että laadullisissa tavoitteissa mittaaminen tapahtuu joko erillisillä mark-

kinatutkimuksilla tai pidemmän ajan seurannalla. Laadullisia tavoitteita voi Siniaal-
lon mukaan olla esimerkiksi uuden tuotteen lanseeraus ja kilpailijoista erottuminen.
Kormilainen ym. (2016, 32) kirjoittavat, että tavoitteista ainakin osan olisi hyvä olla
numeerisia, kuten kuinka monta lukijaa blogille halutaan tai kuinka paljon Facebook
päivitykselle toivotaan jakoja.

LePage ja Newberry (2018) toteavat, että mikäli yrityksellä on jo ennestään käyt-
tössä joitain sosiaalisen median kanavia, tulee sen ensin miettiä saavutuksiaan
siellä. Tarkastelu antaa yritykselle paremman kuvan siitä, mihin tarkoitukseen se
käyttää sosiaalista mediaa, miten se voisi parantaa sitä ja mitä muita kanavia se
voisi mahdollisesti ottaa käyttöön edesauttaakseen sanomansa levittämistä. Myös
Soininen ym. (2010, 108) kehottavat yritystä miettimään aiempaa toimintaansa ja
pohtimaan muun muassa sitä, miten asiakkuuksia on pyritty tähän asti kehittämään
ja tunnistaako yritys asiakkuuden eri vaiheet. Heidän mukaansa sosiaalisen median
tuloksia ei saada aikaa mainosmaisilla kampanjakikkailuilla, vaan asiakkuuden hoi-
taminen perustuu luottamukseen, jonka yritys voi ansaita vain pitkäjänteisellä toi-
minnalla. Soininen ym. (s. 111) huomauttavat, että suunnitelmaa luodessa tulee in-
formoida koko yritystä ja pitää huoli, että kaikki tietävät mihin yritys tähtää kokonai-
suutena ja millä tavoin se aikoo tavoitteeseensa päästä.

Sosiaalisen median suunnitelmaa laatiessa tavoitteiden määrittely on Parman
(2017) mukaan kaikkein tärkeintä. Hän sanoo, että sosiaalisen median tavoitteiden
tulee olla saavutettavia ja mitattavia, aikaan sidottuja, relevantteja ja tarkkoja. Sini-
aalto (2014, 26) esittää, että tavoitteet tulisi asettaa SMART-kaavan mukaisesti.
Kaava muodostuu englanninkielisistä sanoista *specific* ('tarkka'), *measurable* ('mi-
tattava'), *attainable* ('saavutettava'), *relevant* ('relevantti') ja *time-bound* ('aikaan si-
dottu').

3.3 Kohderyhmien määrittely

Jotta haluttu kohderyhmä voidaan tavoittaa sosiaalisessa mediassa parhaalla mah-
dollisella tavalla, on kohderyhmä tunnettava ensin hyvin. Kohderyhmän määrittely
onkin yksi tärkeimmistä osista sosiaalisen median suunnitelmaa. Osatakseen luoda

oikeanlaista sisältöä ja tavoittaakseen halutut ihmiset, tulee yrityksen tuntea kohderyhmänsä tarkkaan. Siniaalto (2014, 33) kehottaa yritystä asettumaan kohderyhmän saappaisiin ja miettimään heidän arkeaan, yhdistäviä ja erottavia tekijöitä sekä sitä, kuinka yritys voisi olla heille avuksi. Siniaalto suosittelee myös muodostamaan kohderyhmän sisälle muutaman tarveryhmän, eli tunnistettavia ryhmiä, jotka erottuvat tarpeineen toisistaan, mutta ovat kuitenkin samankaltaisia. Tarpeiden tunnistaminen auttaa Siniaallon mukaan tuottamaan ryhmälle aidosti kiinnostavaa sisältöä. Myös Parma (2017) kehottaa yritystä tutustumaan kohderyhmäänsä ja ostajapersooniin ja selvittämään missä kanavissa he ovat esillä ja millaisilla viesteillä heidän mielenkiintonsa voi kiinnittää.

Juslén (2011, 49) kirjoittaa yrityksen potentiaalisten asiakkaiden joukon koostuvan ihmisistä, joilla on jokin sellainen ongelma, jonka yritys pystyy ratkaisemaan. Hän kuitenkin huomauttaa, että kaikki asiakkaat eivät kuitenkaan ole samanlaisia. Ihmisillä on erilaisia tarpeita ja he ostavat tuotteita hyvin erilaisista syistä. Voidakseen palvella erilaisia asiakkaita tehokkaasti, tulee yrityksen tunnistaa erilaiset ostajaryhmät ja varmistaa, että se puhuttelee jokaista ostajaryhmää oikealla tavalla. Juslén (s. 50) kirjoittaa, että asiakkaat profiloivat itsensä ongelmiansa pohjalta ja yrityksen tehtävänä on tarjota heille heidän tarpeitaan vastaavaa tietoa ja apua ongelmien ratkaisuun. Juslén (s. 51) toteaa, että pienelle yritykselle paras strategia on keskittyä riittävän pieneen ja palveltavissa olevaan markkinasegmenttiin.

3.4 Budjetti

Markkinoinnissa kaikkein parhaimpia tuloksia saa maksetulla mainonnalla. Sillä kuinka suuri markkinointibudjetin tulee olla, ei ole Halsaksen (2017) mielestä suurta merkitystä. Siitä huolimatta markkinointiin tulee hänen mukaansa panostaa ja markkinointiin käytettävän rahallisen panostuksen summa tulee määritellä yrityksen tavoitteiden kautta. Halsas (2017) toteaa, että yrityksen on paljon oleellisempaa miettiä sitä, kuinka paljon se on valmis sijoittamaan etupainoisesti markkinointiin ennen kuin markkinointi alkaa tuottaa positiivista tulosta. Myös Huosianmaa (2018) on sitä mieltä, että kaiken perustana on yrityksen henkilökohtaiset tavoitteet. Tavoitteiden selkiytyttyä yrityksen tulee vertailla eri markkinointikanavia ja löytää juuri ne itselle

oikeat kanavat. Hänen mukaansa kanavien valinta vaatii hyvää asiakastuntemusta ja tästä syystä myös oma kohderyhmä tulee tuntea mahdollisimman tarkasti.

Huosianmaa (2018) kirjoittaa, että ennen jyrkkien linjausten tekoa tulee yrityksen testata eri kanavia ja niiden tarjoamia viestintämahdollisuuksia mahdollisimman tarkasti. Hän lisää, että yrityksen markkinointibudjetin tulee olla joustava, sillä alustavan budjetin on mahdollistettava muuttuvien kanavien uusien ominaisuuksien testaaminen. Markkinointia aloittaessa muun muassa tarvittavan sisällön luominen sekä eri kanavien toimivuuden testaaminen vaatii Halsaksen (2017) mukaan usein etupainoisia panostuksia. Huosianmaan (2018) mielestä jokaisesta markkinointieurosta on tärkeää saada mahdollisimman paljon irti budjetin koosta riippumatta. Siksi hän suosittelee markkinointibudjetin jakamista eri kanaviin. Hän muistuttaa, että markkinointibudjettia jakaessa on tärkeää tarkastella aiemmin tehtyjä markkinointitoimenpiteitä ja niiden tuloksia, jotta tulevaisuuden suunnittelusta tulee helpompaa.

Digimarkkinoinnin tulosten helppo seuranta tekee tulosten saavuttamisesta Halsaksen (2017) mukaan aina vain helpompaa. Ensimmäisten maksettujen kampanjoiden jälkeen yritys tietää paremmin mikä toimii ja mikä ei. Panostus markkinointiin määräytyy Halsaksen mukaan markkinoinnista saatujen tulosten eikä yrityksen budjetin pohjalta. Myös Huosianmaa (2018) kirjoittaa, että digitaalisessa markkinoinnissa on helppo seurata markkinointikampanjan tuloksia ja siten seurata myös tietyillä markkinabudjeteilla saatuja tuloksia.

3.5 Kanavien valinta ja käyttöönotto

Ennen kuin yritys päättää mitä kanavia se aikoo käyttää, kehottaa Parma (2017) palaamaan yrityksen tavoitteisiin. Mitä se haluaa saavuttaa, keitä se haluaa tavoittaa ja millaisilla viesteillä? Parma painottaa, että kanavien valinnan perusteeksi ei riitä se, että kaikki muutkin käyttävät niitä, vaan yrityksen tulee valita omien tavoitteidensa pohjalta juuri ne itselleen parhaat kanavat. Pehkonen (2016) muistuttaa, että kaikilla sosiaalisen median kanavilla on omat käyttötarkoituksensa ja jokaisella ihmisellä on eri motiivit käyttää sosiaalisen median kanavia. Tästä syystä hän neu-

voo yritystä valitsemaan sellaiset kanavat, jotka tukevat ennalta määriteltyjä tavoitteita. Se, missä kanavissa yrityksen tulisi olla läsnä, riippuu Siniaallon (2014, 51) mukaan myös esimerkiksi yrityksen maantieteellisestä sijainnista, liiketoimintamallista ja kohderyhmästä. Ongelman ratkaisemiseksi myös Siniaalto kehottaa yritystä palauttamaan mieleensä suunnitelmansa tavoitteet ja kohderyhmän. Jos yrityksen tavoitteena on esimerkiksi lisätä tunnettuutta ja parantaa asiakaspalvelua, kehottaa Siniaalto käyttämään kanavia, joista löytyy eniten ihmisiä ja parhaat mahdollisuudet nopealle vuorovaikutukselle. Tässä tapauksessa Siniaalto suosittelee Facebookia, ja jos yrityksellä on mahdollisuus tuottaa visuaalista sisältöä, suosittelee hän lisäksi myös Instagramia.

Tilastokeskuksen (2018) mukaan 60 prosenttia Suomen 16-89 vuotiaista on rekisteröitynyt ainakin yhden yhteisöpalvelun käyttäjiksi ja samasta ikäjakaumasta 61 prosenttia on seurannut jotain yhteisöpalvelua 3 kuukauden aikana. Soininen ym. (2010, 137) kertovat kanavia valittaessa nyrkkisäännöksi, että yrityksen kannattaa mennä sinne missä asiakkaat ovat ja käytettävä niitä välineitä, joita asiakkaat jo käyttävät. Heidän mukaansa sosiaalisen median suunnitelmaa ei kannata laatia vain yhdelle kanavalle, vaan tuloksen kannalta on parempi ymmärtää ja käyttää useampaa työkalua samanaikaisesti. Kormilainen ym. (2016, 33) kuitenkin huomauttavat, ettei kaikissa kanavissa tarvitse tai pidä olla mukana. Yritys voi aloittaa toimintansa ensin vain yhdessä kanavassa ja laajentaa markkinointia hiljalleen myös muihin kanaviin. Kanavasta saa kaiken hyödyn ja tehon irti, kun sen on ottanut täysin hallintaansa. Toimintaa on myös helpompi laajentaa muualle, kun tuntee entuudestaan jo edes yhden kanavan läpikotaisin. Kormilainen ym. (s. 33) toteavat, että uusia sosiaalisen median kohupalveluita syntyy ja kuolee lähes viikoittain, eikä varsinkaan pieniresurssisten yritysten ole hyvä liittyä heti samalta istumalta kaikista uusimpiin kanaviin. Uusia sosiaalisen median kanavia kannattaa ensin seurata ja katsoa, saavatko ne tuulta purjeisiinsa ja kuinka moni alkaa todellisuudessa käyttää sitä.

Kaikki sosiaalisen median kanavat eivät kuitenkaan sovi kaikkiin tilanteisiin tai kaikkein yritysten käyttöön. Soininen ym. (2010, 138) kirjoittavat, että kanavia valittaessa on otettava huomioon oma kohderyhmä sekä eri työkalujen ominaispiirteet ja niiden toimivuus. Kanavaa valittaessa on kuunneltava myös asiakkaita ja heidän

toiveitaan. Kormilainen ym. (2016, 33) kirjoittavat, että mikäli yritys ei tiedä mihin kanavaan sen tulisi liittyä, on Facebook aina hyvä ja turvallinen ensivalinta.

3.6 Sisällön suunnittelu

Sosiaalisen median suunnitelman luomisen yksi olennaisin osa on sisällön suunnittelu. Kormilainen ym. (2016, 33) toteavat, että mitä paremmin suunnitelma on tehty etukäteen, sitä helpommalla yritys pääsee.

Siniaalto (2014, 34) käsittelee sisällön suunnittelua ostoprosessin kautta. Suunnittelakseen aidosti mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, tulee Siniaallon mukaan yrityksen tuntea oman alansa ostoprosessi. Ostoprosessin pituus ja tarkemmat yksityiskohdat vaihtelevat riippuen myytävästä tuotteesta tai palvelusta, mutta Siniaallon mukaan kaikille ostoprosesseille on yhteistä sen jakautuminen neljään eri vaiheeseen: mitä, miksi, miten ja kuka. Mitä-vaiheessa asiakas ei tunnista vielä tarvetta, miksi-vaiheessa asiakas on jo kerännyt ideoita ja hakee niille nyt perusteita, miten-vaiheessa asiakas etsii käytännön tietoa ja kuka-vaiheessa asiakas kokoaa listan mahdollisista palveluntarjoajista. Jotta ostoprosessin edetessä yritys ei jäisi kilpailijoiden jalkoihin, kehottaa Siniaalto (s. 35) yritystä ottamaan sisällön avuksi ja tuottamaan kaikkiin kanaviin sisältöä vastaamalla kaikkiin ostoprosessin neljään vaiheeseen asiakkaan näkökulmasta.

Sosiaalisen median palveluita on hyvin erilaisia ja Siniaalto (2014, 36–37) kertoo, että yrityksen luoman sisällön tulee olla kanavan vaatimusten ja pelisääntöjen mukainen. Hänen mukaansa sosiaalisen median kanavat voidaan karkeasti jakaa lyhyen tekstiviestinnän kanaviin, pidemmän tekstiviestinnän kanaviin sekä kuvaviestinnän kanaviin. Esimerkiksi kuvakanavissa Siniaalto kertoo kuvan olevan pääosassa ja tekstin jäävän pienempään rooliin, mutta siitä huolimatta lyhyen tekstiviestinnän kanavilla ja kuvakanavilla on yhteistä se, että päivitykset ovat lyhyempiä ja niitä tehdään useammin.

Hyvä kuva on Leinon (2012, 189) mukaan hyvää sisältöä ja menestyminen sosiaalisessa mediassa edellyttää yritykseltä hyvää markkinointisisältöä. Myös Siniaalto (2014, 37–38) toteaa, ettei kuvan voimaa saa aliarvioida, koska sen rooli on niin tärkeä ja monitasoinen. Hänen mukaansa onnistunut kuva kiinnittää huomion, tukee

tekstiä, herättää ajatuksia ja auttaa muistamaan asian paremmin. Leino (2012, 189) esittää, että päivityksissä kannattaa käyttää kuvia, jotka helpottavat tekstisisällön ymmärtämistä, laajentaa tekstisisältöä ja jotka tuovat uutta sisältöä tekstin oheen. Leino myös painottaa, että kuvatekstiä ei koskaan tulisi jättää pois.

Vaikka kuvan merkitys onkin suuri, on myös teksti Siniaallon (2014, 40) mukaan erittäin tärkeää yrityksen sosiaalisen median viesteissä. Hänen mukaansa tekstiä tarvitaan kuvan lisäksi esimerkiksi aktivoimaan käyttäjiä tai herättämään heissä haluttu reaktio. Siniaalto huomauttaa, että harkitsemattomalla tekstillä on liiankin helppo pilata asiakkaan tai sidosryhmän jäsenien mielikuva yrityksestä. Hän muistuttaa, että saman asian voi sanoa usealla eri tavalla ja vaikka viestin sisältö olisi ikävä, sen voi muotoilla niin, ettei kukaan loukkaannu. Kuvien ja tekstien lisäksi tärkeä sosiaalisen median sisällön ominaisuus on Siniaallon (s. 42–43) mukaan toimintakehotteet, jotka nimensä mukaisesti kehottavat asiakasta toimimaan. Hän toteaa, että tavoite ja tilanne määrittävät esimerkiksi sanamuodolle omat ehtonsa ja tästä syystä toimintakehotteet ei kannata olla aina samanlainen. Toimivia toimintakehotteita voivat olla Siniaallon mukaan esimerkiksi ”osta heti”, ”hanki lahjaksi” tai ”lue lisää”.

Leino (2012, 172) toteaa, että merkityksellinen sisältö on polttoaine, joka saa yrityksen ja asiakkaan välisen yhteyden kukoistamaan. Jotta ihmiset saadaan puhumaan keskenään, täytyy yrityksen tarjota heille jotain merkityksellistä ja mielenkiintoista. Mielenkiintoisen sisällön tuottaminen on Leinon mukaan yrityksen tärkein tehtävä, sillä viestintä ilman sisältöä on hänen mukaansa turhanpäiväistä huutamista. Leino (s. 173) kirjoittaa, että kuluttajia kiinnostaa parhaiten sellainen sisältö, joka on puettu tarinan muotoon. Tarinoiden avulla viestit erottuvat paremmin tuhansien muiden päivän aikana vastaanottamiemme viestien joukosta. Sisällön nostaminen yrityksen markkinoinnin kulmakiveksi tuo Leinon mukaan lukuisia etuja kilpailijaan verrattuna. Onnistuneella sisällön tuotannolla on monia positiivisia vaikutuksia. Esimerkeiksi Leino (s. 174) kertoo, että sisällön avulla yritys voi muun muassa houkutella vanhoja asiakkaita, puhutella uusia asiakkaita, rakentaa luottamusta ja fanikantaa sekä opastaa asiakkaita ennen tuotteen hankintaa.

Leino (2012, 178) toteaa, että yrityksellä on aina jokin syy olla yhteydessä kuluttajiin. Jos yrityksellä ei ole sillä hetkellä mitään sanottavaa tai mitään mistä päivittää sosiaalisessa mediassa, Leino ehdottaa, että yritys voi vaihtaa ajatuksia seuraajien kanssa, kysyä heidän mielipiteitään, jakaa omia mielipiteitään tai mainita jotain päivän kulusta. Aktiivisuus on Leinon mukaan merkki siitä, että yritys on tosissaan. Se myös auttaa yritystä erottumaan kilpailijoistaan ja pitämään yrityksen hereillä omista tekemisistään. Leino (s. 179) esittää, että sosiaalisen median aktiviteetteja voi ajatella yrityksen päiväkirjana ja miettiä, mitä sellaista on tapahtunut tänään, mistä asiakkaat olisivat kiinnostuneita kuulemaan. Leino (s. 58) muistuttaa, että erilainen sisältö kiinnostaa erilaisia ihmisiä ja erilainen viesti puhuttelee erilaista asiakasta. Hyvä sisältö lähtee hänen mukaansa elämään verkottumisen avulla. Leino muistuttaa, että kun asiakas tekee esimerkiksi Facebookissa viittauksen yrityksen tuottamaan sisältöön, viittaus näkyy kaikkien kyseisen asiakkaan kontaktien uutisvirrassa. Tästä syystä Leino korostaa hyvän sisällön tärkeyttä ja painottaa, että siihen tulee panostaa tosissaan. Kormilainen ym. (2016, 48) huomauttavat, että yrityksen on pidettävä sosiaalisen median toiminnan keskiössä tulokset ja niiden mittaaminen.

3.7 Toiminnan organisointi

Mikäli yritys tavoittelee sosiaalisella medialla tuloksia, täytyy Soinisen ym. (2010, 158) mukaan miettiä myös yrityksen rakenteita, työnkulkuja ja henkilöstön rooleja. He kirjoittavat, että sosiaalinen media perustuu asiakkaiden kanssa käytävään vuorovaikutukseen ja se vaatii aiempaa enemmän ihmisresursseja. Myös Kormilainen ym. (2016, 35) kirjoittavat, että vaikka yrityksen rahallinen panostus ei olisikaan suuri, työ vaatii silti paljon resursseja. Jonkun on oltava jatkuvasti hereillä ja seurattava ja hoidettava sosiaalisen median kanavia. Kormilaisen ym. (s. 36) mielestä sosiaalinen media kannattaa ajatella työn helpottajana eikä lisätaakkana. He jatkavat, että vaikka sosiaalinen media vaatiikin aluksi kovaa työtä ja vie enemmän aikaa kuin mitä sen tuottamat hyödyt ovat, maksaa järkevä suunnittelu ja panostus itsensä lopulta takaisin.

Yritys voi hoitaa sosiaalisen median täysin sisäisesti tai palkata jonkun ulkopuolisen ammattilaisen ottamaan ohjat käsiinsä. Ennen päätöksen tekoa Soininen ym. (2010, 258) kehottavat yritystä miettimää millaisia rooleja ja osaamista henkilöstöllä on ja

onko jollain jo aiempaa tietämystä sosiaalisesta mediasta ja sen eri kanavista. Soininen ym. (s. 132) huomauttavat, että yrityksissä on varmasti töissä sellaisia ihmisiä, jotka ovat jo vuosia käyttäneet vapaa-ajallaan sosiaalista mediaa ja tuntevat eri kanavat kuin omat taskunsa. Tällaisia työntekijöitä kannattaa hyödyntää yrityksen sosiaalisen median kanavilla. Henkilöstön rooli onkin Soinisen yms. mukaan ratkaisevassa asemassa yrityksen etenemisessä kohti sosiaalisen median käyttöä. Soininen ym. kehottavat, että henkilöstölle luodaan roolit ja että heidän osallistumisensa sosiaalisessa mediassa suunnitellaan niin, että yrityksen toiminnasta tulee tavoitteellista, säännöllistä ja mitattavaa. Oikeanlaisella kohdennuksella viestit tavoittavat kohderyhmän paremmin ja saadaan aikaan mitattavia tuloksia. Kormilainen ym. (2016, 26) toteavat, että sosiaalisen median kautta on helppo saada selville, mikä toimii ja miksi. Markkinointiin sosiaalisessa mediassa tarvitaan Juslénin (2011, 236) mukaan ennen kaikkea hyvää sisältöä ja ihmistyötä. Myös hän esittää, että yrityksen on hyvä selvittää, onko talossa jo joku, joka on kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja jolla on osaamista ottaa vastuu yrityksen näkyvyydestä ja osallistumisesta sosiaaliseen mediaan.

Soinisen ym. (2010, 133) kirjoittavat, että sosiaalisen mediaan osallistuminen edellyttää yritykseltä median omalla kielellä tapahtuvaa sisällöntuotantoa ja uuden viestintätavan omaksumista. He painottavat, ettei kommunikointi voi olla automatisoitua, vaan se vaatii aina henkilö- ja osaamisresursseja. Mikäli yritys päättää hoitaa sosiaalisen median täysin sisäisesti, tulee sen pystyä järjestämään tarvittaessa myös kunnollinen koulutus tai perehdytys aiheeseen. Soininen ym. toteavat, että ulkopuolisen tahon apua ei kuitenkaan kannata aina sivuuttaa vaan tarvittaessa ammattilaisten apuun on hyvä turvautua.

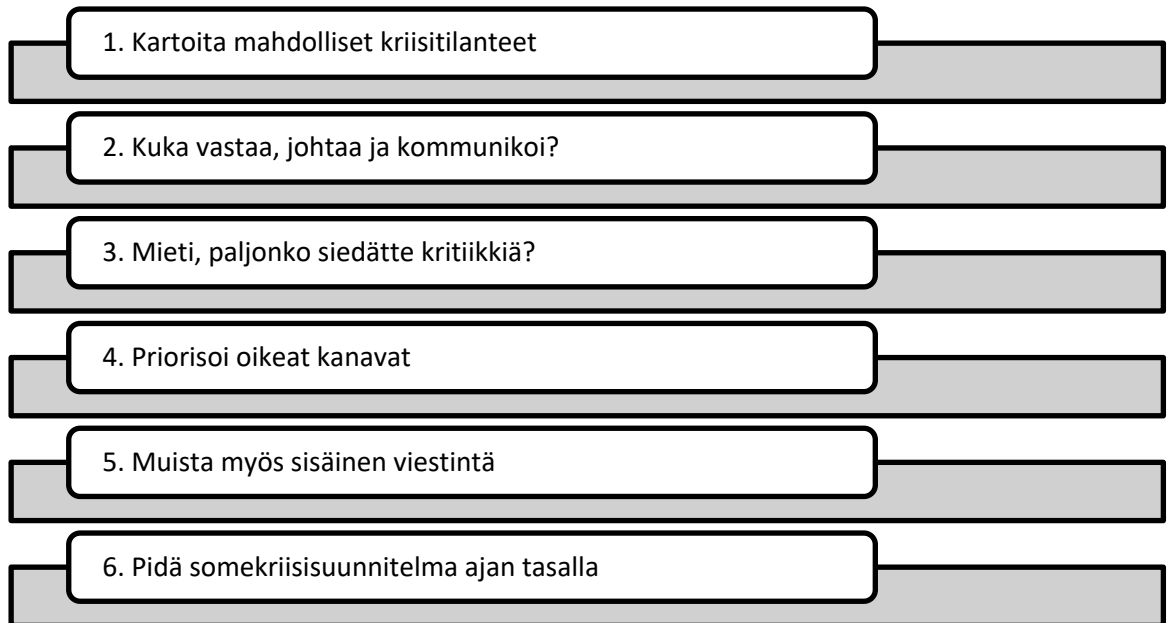
Soininen ym. (2010, 179) kertovat, että sosiaalisen median käyttöä varten yrityksen tulee suunnitella viitekehys, jonka varassa se hoitaa viestinnän. He kertovat, että antamalla sosiaalisesta mediasta vastaaville yksittäisille työntekijöille vapaat kädet, saadaan aikaan persoonallisempaa viestintää ja siten myös parempia tuloksia. Vakioitu ja yhtenäinen viestintämalli ei Soinisen ym. (s. 179) mukaan toimi enää nykypäivänä sosiaalisessa mediassa, vaan on paljon tehokkaampaa antaa henkilöstön löytää oma luonteva viestintätapansa. Tällä tavoin syntyvä luottamussuhde yrityk-

sen ja asiakkaan välillä on hyödyllisempi ja usein myös helpompi saada alulle. Kormilainen ym. (2016, 35) huomauttavat, että saadakseen sosiaalisen median kanavat pysymään elävinä ja mielenkiintoisina, on päivitystiheyden oltava tasainen. Jos päivitys jostain syystä keskeytyy ja siihen tulee huomattavan pitkä tauko, kehottavat Kormilainen ym. yritystä ilmoittamaan siitä etukäteen.

3.8 Kriisiviestintä

Kormilainen ym. (2016, 119) kirjoittavat, että sosiaalisessa mediassa usein hutkitaan ennen tutkimista ja hutkijoiden mielipiteet jäävät herkästi elämään omaa elämäänsä. Sosiaalisen median arkipäiväistymisen myötä myös somekriisit ovat lisääntyneet.

Korpiola (2011, 33) kirjoittaa, että sosiaalinen media tarjoaa oivan mahdollisuuden viestiä kriisitilanteissa. Sosiaalinen media toimii välineenä reaaliaikaiselle yhteydenpidolle ja sen kautta voidaan parhaimmillaan luoda epävarmuuden keskelle turvallisuuden- ja läsnäolontunnetta. Hän painottaa, että sosiaalisen median tehokas hyödyntäminen vaatii sen välitöntä käyttöönottoa heti kriisin akuuttivaiheessa. Kortesuo (2016, 49) mukaan useimmat sosiaalisen median kohut lähtevät liikkeelle asiakkaan reklamaatiosta tai yrityksen epäkohtaan liittyvästä uutisesta tai huhusta. Kortesuo (s. 111) kehottaakin yritystä laatimaan kriisiviestintäsuunnitelman, joka toimii kriisin keskellä yrityksen lunttilappuna. Kriisiviestintäsuunnitelmassa tulee ottaa huomioon myös sosiaalinen media, sillä kriisin aikana myös yrityksen henkilöstön päivitykset ovat Kortesuon (s. 114) mukaan lupin alla. Kriisiviestisuunnitelmaa tulee myös päivittää usein, koska varsinkin sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti. Kuvioista 1 näkyy Kormilaisen ym. (2016, 121) kuvaama pikaopas kriisiviestintäsuunnitelman tekemiseen.



Kuvio 1. Kormilaisen ym. laatima pikaopas sosiaalisen median kriisisuunnitelman tekemiseen.

Kormilainen ym. (2016, 119) kertovat nopean reagoinnin ja nöyryyden olevan avainasemassa kriisitilanteissa. Korpiola (2011, 79) puolestaan toteaa, että kriiseihin vastaaminen vaatii yritykseltä strategista viestintää ja perusteltuja valintoja. Onnistunut kriisiin vastaaminen edellyttää myös omien vahvuuksien ja heikkouksien tuntemista. Kriisissä työnjako on erityisen tärkeää ja Kortesus (2016, 111) painottaa, että jokaisen organisaation jäsenen tulee etukäteen tietää omat toimintavaltuutensa kriisin keskellä. Yrityksen tulee sopia muun muassa siitä, kuka antaa lausunnon medialle, kuka päivittää sosiaalisen median sivuja ja mitä kanavia käytetään. Siniaalto (2014, 97) kirjoittaa, että yritys voi halutessaan luoda kriisitilanteita varten reagoitimallin ja siihen soveltuvia valmiita vastausmalleja. Tällä tavoin vastuuhenkilöllä ei mene sormi suuhun eivätkä vastaukset ole ristiriidassa keskenään. Kortesus (2016, 31) esittää kriisiviestinnän neljäksi tärkeimmäksi ominaisuudeksi nopeuden, avoimuuden, saavutettavuuden ja rehellisyyden.

Kortesus (2018, 158–159) kirjoittaa, että jos yritys hoitaa asiakaspalautteen huonosti, voi siitä syntyä sosiaalisessa mediassa kohu. Yrityksen tulee kiinnittää huomiota viestin sävyyn ja kieleen ja pahoitella jos sillä on syytä. Kortesus huomauttaa, että yrityksen tulee pyytää anteeksi myös silloin, vaikka ei olisi omasta mielestään

tehnyt väärin. Kortesus (s. 160–161) huomauttaa, että yritys ei saa koskaan syyttää virheistään asiakasta, mediaa tai yhteistyökumppania, vaan sen on otettava vastuu itse. Kuluttajalla on aina oikeus jakaa mielipiteensä ja vaikka se olisi kuinka negatiivissävyinen tahansa, ei yritys saa poistaa asiakkaiden kommentteja. Kortesuson mukaan asiakkaan viestejä saa poistaa vain silloin, kun viesti on lainvastainen tai se rikkoo yrityksen sivuston sääntöjä. Myös Kormilainen ym. (2016, 119–120) kirjoittavat, että somekriisin hallinnassa tärkein sääntö on nöyrytyminen ja anteeksipyyttäminen myös silloin, vaikka yrityksestä itsestään tuntuisi, ettei ole loukannut ketään.

Kortesus (2014b, 99–101) kertoo, että paras tapa ehkäistä kriisejä on olla hölmöilemättä. Hölmöilyllä hän tarkoittaa harkitsematonta, aggressiivista ja empatiakyvttöä toimintaa. Kortesus jatkaa, että turhia riskitilanteita ehkäisee myös se, että yritys on tietoinen tyypillisistä riskeistään. Jokaisella yrityksellä on omat heikot kohdansa, joissa riskin mahdollisuus on suurempi. Kortesus (2016, 109) jatkaa, että organisaation tulee tietää, mistä kriisi syntyy, miten sen voi tunnistaa ja kuinka sitä voi pienentää.

Kriisitilanteen jälkeen yrityksen tärkein tavoite on palata normaalitilaan mahdollisimman pian. Kortesuson (2016, 171) mukaan yrityksen tulee kuitenkin muistaa kriisin ja kriisiviestinnän jälkiarviointi. Kriisin purkutilannetta Kortesus nimittää debriefingiksi, joita on hänen mukaansa kahdenlaisia: kaikille työntekijöille tarkoitettuja sekä vain viestinnän väelle ja johdolle tarkoitettu debriefing. Kaikille tarkoitettujen debriefingien Kortesus (s. 171–172) kertoo liittyvän jaksamiseen ja kokemusten jakamiseen. Viestinnän väelle ja johdolle tarkoitettujen debriefingien tarkoituksena on hänen mukaansa oppia viestinnän prosesseista, löytää yrityksen heikot kohdat ja parantaa kriisiviestintäsuunnitelmaa.

3.9 Toiminnan mittaaminen ja seuranta

Kormilainen ym. (2016, 37) kirjoittavat, että sosiaalisen median mittaaminen on hyvä liittää osaksi yrityksen strategian suunnittelua, jotta sosiaalisesta mediasta vastuun ottaneet henkilöstön jäsenet tietävät mitä he ovat tekemässä ja mitä heidän täytyy mitata.

Siniaalto (2014, 29) esittää, että mittareita kannattaa asettaa pitkälle aikavälille, lyhyelle aikavälille sekä erillisille toimenpiteille. Erillisiä toimenpiteitä ovat muun muassa erilaiset sosiaalisen median kampanjat, kuten kuvakisat ja arvonnat. Siniaalto (s. 30) kirjoittaa, että osatavoitteet ohjaavat yrityksen arkea ja yrityksen tulee olla jatkuvasti selvillä tavoitteistaan ja suunnata toimintaansa oikeaan suuntaan. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että yrityksen tulee seurata valittuja mittareita ja reagoida sen antamiin tuloksiin (taulukko 1).

Soininen ym. (2010, 154) kertovat, että sosiaalinen media on paljon tarkemmin mitattavissa kuin mikään muu media. Sosiaalisen median käyttäjät jättävät itsestään aina jälkiä, kuten kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja, joiden ansiosta on helppo mitata ja analysoida heidän mieltymyksiään ja viestintätapaansa. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat usein myös omat mittarinsa, joiden avulla yritys voi seurata kuluttajien käymiä keskusteluita ja reagoitteja reaaliaikaisesti. Sosiaalisen median koulutuksia yrityksille järjestävä Piritta Seppälä (2015) kertoo, että muun muassa Facebook ja Twitter käyttävät omaa kävijäseuranta-analytiikkatyökaluaan kävijöiden ja tykkäysmäärien mittaamiseen ja Instagram käyttää erillistä Iconosquare-sovellusta, johon palvelun käyttäjän tulee kirjautua omilla Instagram-tunnuksillaan. Mikäli yrityksellä ei ole käytössään mitään muuta analytiikkatyökalua, suosittelee Seppälä käyttämään Google Analyticsia, jonka avulla yritys pystyy seuraamaan ja mittaamaan sosiaalisen median vaikutusta sen tavoitteisiin ja tuloksiin. Integroidut verkon ja sosiaalisen median tiedot antavat yritykselle myös kokonaiskuvan sisällöstä ja yhteisöstä (Google 2018). Kormilainen ym. (2016, 37) toteavat, että Google Analytics työkalun avulla on mahdollista mitata lähes mitä tahansa. Kormilainen ym. jatkavat, että asentamalla oikeat lisäosat, saadaan kävijöistä tietoon sivulla vierailun kesto, vierailijan sukupuoli sekä paikkakunta. Analytics työkalu kertoo myös sen, mitä kautta vierailija on päätenyt kyseiselle sivulle ja millaisilla mobiililaitteilla sivustolla vierailaan. Piritta (2015) muistuttaa, että sosiaalisen median mittaamiseen käytettävät mittarit ovat kuitenkin aina tavoite- ja kanavakohtaisia.

Siniaalto (2014, 102) kehottaa yritystä seuraamaan muun muassa tykkääjä- ja seuraajamääriä ja niiden muutoksia, tykkäysten, jakojen ja kommenttien määrää sekä kattavuutta (kuinka monta ihmistä julkaisu on tavoittanut). Lisäksi Siniaalto kehottaa yritystä seuraamaan päivitysten aikataulutusta ja sitä, mikä vuorokaudenaika on

päivityksille paras. Mittareiden tulokset on hyvä kirjata ylös ja analysoida niitä aina aika ajoin. Siniaalto (s. 105) kirjoittaa, että yrityksen on hyvä pysähtyä välillä miettimään, että mikä meni hyvin ja missä sillä olisi parannettavaa. Siniaalto myös toteaa, että pidemmän ajan seuranta osoittaa kuinka paljon tulokset vaihtelevat vuoden mittaan ja että kannattaako yksittäisistä notkahduksista olla huolissaan. Kormilainen ym. (2016, 37) kirjoittavat, että omaa yhteisöä ja sen aihepiirejä käsittelevien keskustelujen seuraaminen sosiaalisessa mediassa on myös eräänlaista mittaamista. Erityisesti Twitterissä ja Instagramissa hashtagien käyttö on hyödyllistä myös juuri tästä syystä. Yrityksen on hyvä käydä aika ajoin seuraamassa, millaisia viestejä heidän käyttämillään hashtageilla on kirjoitettu.

Taulukko 1. Erilaisiin tavoitteisiin sopivia mittareita (Siniaalto 2014).

| Tavoite | Mahdolliset mittarit |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Näkyvyys | Tykkääjämäärä, seuraajamäärä, sisällön jakojen määrä, kattavuus, tavoitetut silmäparit |
| Tunnettuus | Tykkääjämäärät, seuraajamäärät, suosittelut, erillisen tutkimuksen top-of-mind |
| Mielikuvan parantaminen | Sitoutumisaste (esimerkiksi Facebookissa yhteenlaskeutut reaktiot/julkaisu), suosittelut, kommentit (määrä ja laatu) |
| Kysynnän kasvu | Somekanavien kautta tulleet sivusto- tai verkkokauppa-vierailut, yhteydenotot, tarjouspyynnöt, uutiskirjetilaukset ja niin edelleen |
| Myynnin kasvu | Somekanavien kautta tulleet suorat kauppaan johtaneet toimenpiteet. Tämän lisäksi tarvitaan vertailudataa myyntiin ennen somemarkkinoinnin toimenpiteitä. Huom! Kaikki kauppa ei tule suoraan somekanavista, vaan läsnäololla luodaan asiantuntijakuvaa/luottamusta, jonka jälkeen asiakas tulee verkkosivustolle suoran osoitteen kautta ja suorittaa mitattavan toimenpiteen. |
| Palvelun parantaminen | Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset |
| Asiakastyytyvyyden parantaminen | Somekanavien kautta tulleen palautteen laatu: negatiiviset versus positiiviset, suositukset, somekanavien kautta tulleet toistuva ostokset, yhteydenotot. Huomaa: Mittaa myös, mikäli ensimmäinen reaktio on tullut somekanavien kautta ja sama asiakas ottaa yhteyttä uudelleen |

4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Luvussa neljä toteutetaan teoreettisen viitekehyksen pohjalta Seinäjoen INFO Kirjakaupalle sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelman laatiminen aloitetaan tutustumalla kohdeyrityksen ja sen lähimpien kilpailijoiden sosiaalisen median toiminnan nykytilaan sekä laatimalla kohdeyritykselle sosiaalisen median SWOT-analyysi. Suunnitelman tavoitteet, kohderyhmä ja budjetti määritellään yhdessä toimeksiantajayrityksen toimitusjohtajan kanssa. Näiden perusteella valitaan toimeksiantajalle parhaiten sopivat sosiaalisen median kanavat, suunnitellaan kanaville sopivaa sisältöä ja paneudutaan kanavien organisointiin ja päivitystiheyteen. Lopuksi suunnitelmassa otetaan kantaa kriisiviestintään ja mietitään, millä tavoin sosiaalisen median toimintaa tullaan jatkossa seuraamaan ja mittaamaan.

4.1 Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median nykytila

Sosiaalisen median suunnitelma aloitetaan tarkastelemalla yrityksen sosiaalisen median nykytilaa. Nykytilan tarkastelussa käydään läpi kohdeyrityksen käyttämät kanavat ja selvitetään millaista sisältöä niihin on tuotettu. Yritykselle laaditaan myös SWOT-analyysi, jossa kartoitetaan sen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat sosiaaliseen mediaan liittyen.

4.1.1 Käytössä olevat sosiaalisen median kanavat

Seinäjoen INFO Kirjakauppa toimii tällä hetkellä aktiivisimmin Facebookissa ja elokuun lopussa se aloitti toimintansa myös Instagramissa. Facebookiin yritys on liittynyt vuonna 2010 ja on vuoden 2018 kesään mennessä kerännyt sivulleen 1200 tykkääjää ja 1190 seuraajaa. Yrityksellä ei ole koskaan ollut käytössään minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa ja tästä syystä tavoitteellinen ja jäsenneltytoiminta ei ole toteutunut halutulla tavalla. Facebookia on päivitetty hyvin epäsäännöllisesti ja päivityksiä on tehnyt niin työntekijät kuin työharjoittelijatkin. Viimeisen kuluneen vuoden aikana julkaisutiheys on ollut 1–5 julkaisua viikossa, toisinaan on ollut

viikon tai kahden viikon mittaisia taukoja, jolloin päivityksiä ei ole tullut lainkaan. Joi-
nakin päivinä julkaisuja on tullut useampi. (Seinäjoen INFO Kirjakauppa, Facebook-
sivu [20.8.2018].)

Yritys käyttää Facebookia ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen sekä uutuustuot-
teiden ja erilaisten tarjousten mainostamiseen. Päivitysten ulkoasut ovat hyvin eri-
laisia riippuen siitä, kuka päivityksen on milloinkin tehnyt. Yritys hyödyntää ahkerasti
kuvia ja niitä on käytetty kaikissa muissa julkaisuissa paitsi ajankohtaisten asioiden
ilmoittamisessa. Kesän 2018 aikana yritys on julkaissut sivullaan myös kolme vi-
deota, joista kaksi on vähintään minuutin pituisia. Yritys ei hyödynnä julkaisuissaan
minkäänlaisia toimintakehotteita eikä päivityksiin ole tullut juuri kommentteja. Taval-
lisesti päivityksissä on keskimäärin 3–6 tykkäystä. Viimeisen vuoden aikana on jär-
jestetty neljä kilpailua ja ne ovat keränneet kaikista eniten reagoineita. Tykkäysmää-
rät kilpailuissa vaihtelevat suuresti 15–500 välillä. Kaikista yrityksen järjestämistä
kilpailuista ylivoimaisesti suosituin oli kesällä 2018 järjestetty oppikirja-arvonta (kuva
9), jossa oli palkintona toisen jakson oppikirjat yhdelle onnekkaalle lukiolaiselle.
(Seinäjoen INFO Kirjakauppa, Facebook-sivu [20.8.2018].)



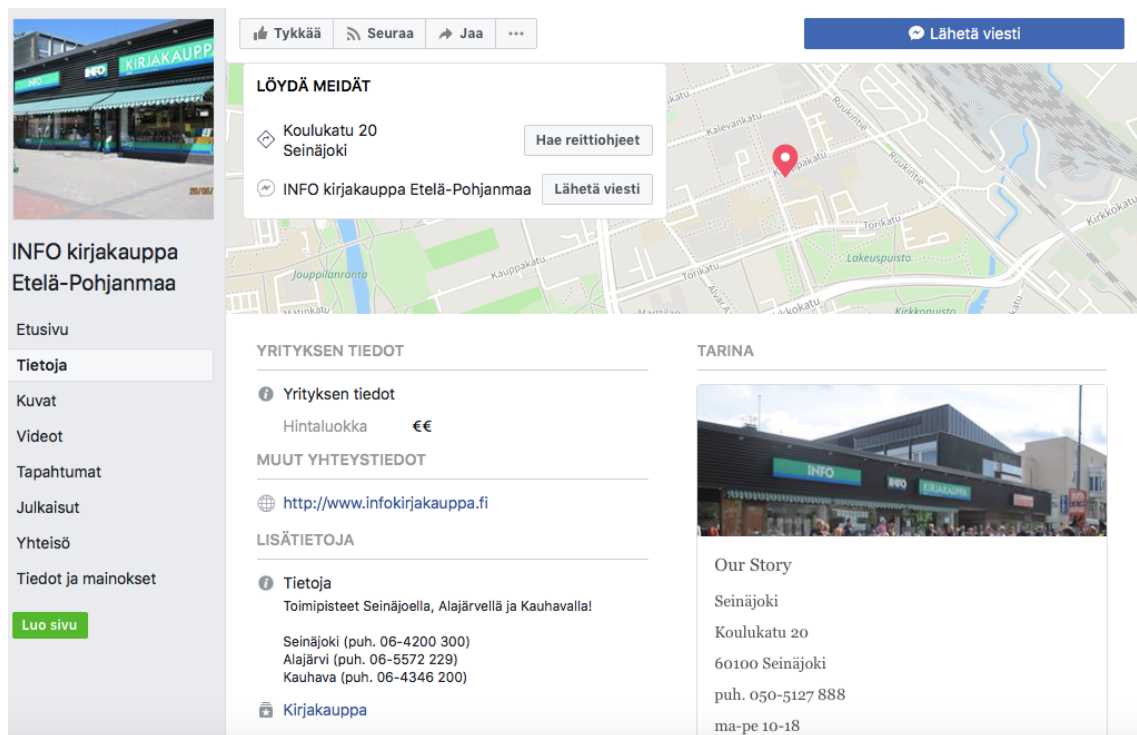
Kuva 9. Kauppias lahjoitti yhdelle onnekkaalle lukion oppikirjoja.

Yrityksen Facebook kuvana on tällä hetkellä neljä vuotta vanha kuva yrityksen julkisivusta. Kuva rajautuu niin, että sanasta Kirjakauppa jää viimeinen a pois. Kuva olisi selkeämpi ja toimivampi, jos siinä näkyisi yrityksen logo. Kansikuvana (kuva 10) on Puolustusvoimien lippujuhlapäivänä otettu kuva esittelylennoista. Vaikka kuvassa näkyikin yrityksen nimi ja logo, ei kuva ole kovin esteettinen tai huomiota herättävä. Yritys vaihtaa kansikuvansa muutenkin melko harvoin ja samaa kuvaa käytetään useamman kuukauden ajan. Kansikuvat ovat usein erilaisiin sesonkeihin liittyviä eikä sitä ole hyödynnetty lainkaan esimerkiksi erilaisten tarjousten tai kampanjoiden mainostamisessa. (Seinäjoen INFO Kirjakauppa, Facebook-sivu [20.8.2018].)



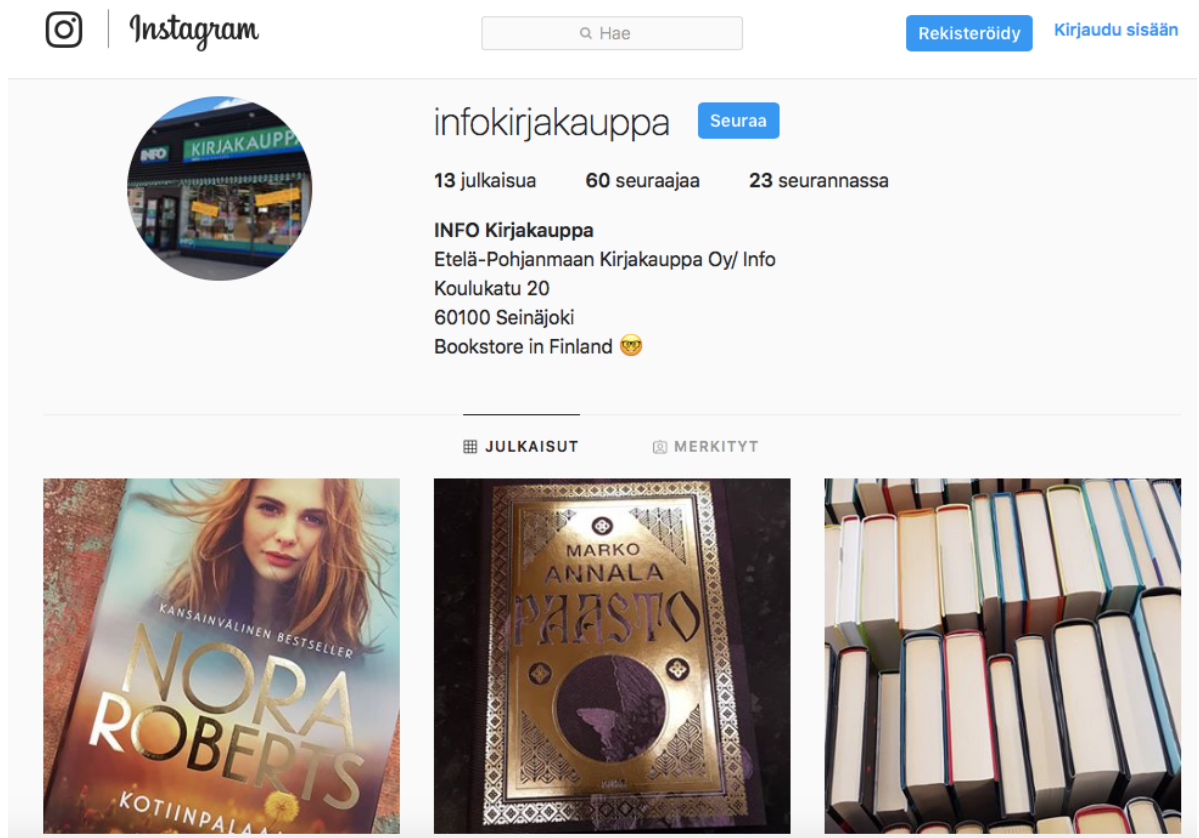
Kuva 10. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun kansikuva.

Tietoja-sivulta (kuva 11) löytyy Seinäjoen ja sen sivuliikkeiden yhteystiedot ja aukioloajat. Minkäänlaista kuvausta tuotteista tai itse yrityksestä ei kuitenkaan löydy. INFO ketjulla on käytössään myös Kirjaystävä niminen kanta-asiakkuusjärjestelmä, johon liittymällä asiakkaat voivat kerätä itselleen bonuspisteitä ja saavat tarjouksia Kirjaystäville tarkoitetuista kirjoista. Tästä ei ole kuitenkaan mitään mainintaa Facebookissa. (Seinäjoen INFO Kirjakauppa, Facebook-sivu [20.8.2018].)



Kuva 11. Yrityksen Facebook-sivujen tietoja-osio on hyvin pelkistetty.

Instagramiin (kuva 12) yritys liittyi tämän vuoden elokuussa ja sillä on sivullaan jo 60 seuraajaa. Koska Instagram sivu on vielä niin uusi, ei sinne ole kertynyt vielä kuin vasta 13 julkaisua. Yrityksen profiilikuva on täysin sama kuin Facebookissa ja se rajautuu samalla tavalla jättäen viimeisen kirjaimen pois. Myös päivitykset ovat molemmissa kanavissa täsmälleen samat. Minkäänlaista yrityskuvausta ei ole kirjoitettu eikä ole annettu linkkiä Facebookiin tai yrityksen verkkosivuille. (INFO Kirjakauppa, Instagram-sivu [5.9.2018].)



Kuva 12. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Instagram-sivu.

4.1.2 Sosiaalisen median SWOT-analyysi

Vahvuudet. Yrityksen sisäisiin vahvuuksiin kuuluu sen motivaatio kehittää toimintaansa sosiaalisessa mediassa, aiempi kokemus sosiaalisen median käytöstä, asiantuntijuus ja tietämys alasta sekä oikeanlaisella sosiaalisen median hyödyntämisellä ansaittu kilpailuetu. Yrityksen oma sisäinen motivaatio on hyväksi, sillä se helpottaa muutosten tekoa ja niihin sopeutumista. Yrityksen kiinnostus sosiaalista mediaa ja asiakkaita kohtaan näkyy myös yrityksen julkaisuissa. Kuten aluvuossa 4.1 mainittiin, Seinäjoen INFO Kirjakauppa on liittynyt Facebookiin jo vuonna 2010, joten yrityksellä on jo entuudestaan kokemusta ainakin yhdestä sosiaalisen median kanavasta ja se on kerännyt itselleen oman fanikunnan. Aikaisemman kokemuksen ja tuntemuksen ansiosta sosiaalista mediaa on helpompi lähteä kehittämään eikä tykkääjäkään tarvitse lähteä etsimään täysin uudestaan. Yrityksen henkilökunta tuo julkaisuissaan esille kiinnostustaan kirjallisuuteen ja tietämystään alan ajankohtai-

sista uutuuksista ja uutisista. Seinäjoen INFO Kirjakaupalla on vapaat kädet sosiaalisen median kanssa, eikä sen tarvitse seurata minkään ketjun sääntöjä toisin kuin useimpien kilpailijoidensa. Henkilökunta tuokin hyvin esille omaa persoonaansa muun muassa hymiöillä ja omaperäisillä kuvilla. Persoonallinen viestintä ja hyvälaatuiset kuvat jäävät asiakkaiden mieleen ja houkuttaa heitä tykkäämään sivusta. Aidosti mielenkiintoista sisältöä tuottamalla ansaitaan myös kilpailuetua.

Heikkoudet. Seinäjoen INFO Kirjakaupan heikkouksiin voidaan lukea aikaresursien tarve, sosiaalisen median käytön jääminen yhden työntekijän harteille, sosiaalisen median hyödyntäminen pelkkänä markkinointikanavana sekä päivitysten huono tavoitavuus. Sisällön suunnittelu ja tuottaminen sosiaaliseen mediaan on aikaa vievää. Aikaa kuluu myös sen jatkuvaan seuraamiseen ja mahdollisiin kommentteihin ja yhteydenottoihin vastaamiseen. Yrityksen pienen koon vuoksi sosiaalisen median päivittäminen on usein yhden tai kahden ihmisen vastuulla. Henkilön ollessa poissa töistä, eivät muut tiedä kuinka toimia ja sosiaalisen median päivittämisessä ja ihmisten viesteihin vastaamisessa saattaa tulla pidempi tauko. Sosiaalista mediaa hyödynnetään ainoastaan markkinointikanavana ja sisältö jää siten usein yksipuoliseksi. Sosiaalista mediaa ei ole tarkoitettu vain pelkkien tarjousten ja mainosten julkaisuun. Yritys ei myöskään hyödynnä maksettua mainontaa ja tämän vuoksi julkaisujen näkyvyys ei ole kovin suuri.

Mahdollisuudet. Mahdollisuuksiin voidaan lukea sosiaalisen median monipuolisuus ja edullisuus, nopea tiedonkulku, asiakaspalvelu sekä se, että suuri osa nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista on nykypäivänä sosiaalisen median käyttäjiä. Suurin osa sosiaalisen median kanavista on lähtökohtaisin ilmaisia ja siten edullisempia kuin perinteinen painettu mainos. Kanavat tarjoavat myös monipuolisen tavun viestiä ja nykyään lähes kaikki kanavat tarjoavat tekstin lisäksi mahdollisuuden myös kuvien ja videoiden käyttöön. Sosiaalinen media on myös oivallinen tapa nopeaan tiedon välittämiseen ja houkuttelevat julkaisut leviävät ihmisten jakamana usein todella kauas. Sosiaalinen media kuuluu nykypäivänä ihmisten arkeen ja suurin osa yrityksen nykyisistä ja potentiaalisista asiakkaista käyttää sitä lähes päivittäin. Tämä helpottaa halutun kohderyhmän tavoittamista ja mahdollistaa yhteydenpidon ja vuorovaikutuksen asiakkaiden kanssa. Älypuhelinien tarjoamien sovellusten ansiosta asiakkaat voivat olla yhteydessä yritykseen helposti missä vain.

Uhat. Yrityksen ulkoisiin uhkiin lukeutuvat sosiaalisen median jatkuva muuttuminen, asiakkaiden tavoittamattomuus sekä kilpailijoiden aktiivisuus ja monipuolinen sisältö. Uusia sosiaalisen median palveluita syntyy jatkuvasti ja vanhat menettävät käyttäjiään. Tavoiteltu kohderyhmä voikin yhtäkkiä vaihtaa kanavasta toiseen. Uhkana voi olla myös asiakkaiden tavoittamattomuus. Vaikka sosiaalisella medially onkin nykyään suuri asema, eivät kaikki yrityksen asiakkaat välttämättä käytä sitä ja näin kaikkia kohderyhmiä ei onnistuta tavoittamaan. Kirjakaupan asiakaskunta on todella laaja ja esimerkiksi vanhempi väestö ei välttämättä käytä sosiaalista mediaa lainkaan. Suurin osa Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoista kuuluu suurempaan ketjuun ja heillä on paremmat resurssit monipuolisempaan ja aktiivisempaan sisältötuotantoon.

Taulukossa 2 näkyy tiivistelmä Seinäjoen INFO Kirjakaupan SWOT-analyysistä. Taulukosta ilmenevät yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa.

Taulukko 2. Sosiaalisen median SWOT-analyysi Seinäjoen INFO Kirjakaupalle.

| | |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Motivaatio - Aiempi kokemus sosiaalisesta mediasta - Alan tuntemus - Kilpailuetu | <p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalinen media vain markkinointikanavana - Aikaresurssit - Sosiaalinen media jää yhden työntekijän harteille - Ei hyödynnetä maksullista mainontaa |
| <p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suuri osa asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa - Nopea tiedonkulku - Monipuolisuus ja edullisuus - Nopea asiakaspalvelu | <p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvat trendit - Asiakkaiden tavoittamattomuus - Kilpailijoiden aktiivinen päivitystahti ja monipuolisempi sisältö |

4.2 Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoiden sosiaalisen median nykytila

Tässä alaluvussa paneudutaan Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoihin ja heidän toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Yhdessä toimeksiantajan kanssa tutkimukseen valittiin samoja tuotteita tarjoavat Suomalainen kirjakauppa, Adlibris verkkokauppa, Booky.fi sekä kirjoja myyvät tavaratalot K-Citymarket Jouppi ja Prisma. CDON.COM valittiin tutkimukseen siitä syystä, että verkkokirjakauppoja googlettaessa kyseinen yritys sijoittuu usein hakutuloksissa top kolmeen. Tutkimuksessa analysoidaan kyseisten yritysten toimintaa sosiaalisessa mediassa viimeisen vuoden aikana.

4.2.1 Suomalainen Kirjakauppa

Suomalainen Kirjakauppa on vuonna 1912 perustettu suomalainen kirjakauppa-ketju, jolla on 60 myymälää yli 40 paikkakunnalla ympäri Suomen. Lisäksi yrityksellä on käytössään 24 tuntia vuorokaudessa palveleva verkkokauppa (Suomalainen Kirjakauppa 2018). Sosiaalisessa mediassa Suomalainen Kirjakauppa toimii Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä sekä YouTubeissa. Suomalaisen kirjakaupan myymälöillä ei ole omia sosiaalisen median kanavia, vaan kaikki tapahtuu yhteisesti koko ketjun sisällä.

Facebook. Suomalainen Kirjakauppa liittyi Facebookiin vuonna 2012 ja sillä on sivullaan 34 069 tykkääjää ja 32 847 seuraajaa. Sivujen päivitystiheys on todella vilkasta ja julkaisujen määrä vaihtelee seitsemästä julkaisusta yli kuuteentoista viikossa. Päivityksiä julkaistaan myös saman päivän aikana useampia. Sivun sisältö koostuu pääosin tuoteuutisista, tarjouksista, kilpailuista ja erilaisista kirjallisuuteen liittyvistä uutisartikkeleista. Myös yksittäiset myymälät jakavat sivulla omia tiedotteitaan ja kuviaan ja muun muassa myymäläremonttien kulusta on julkaistu kuvia ja videoita. Jokaisessa julkaisussa annetaan suora linkki yrityksen omaan verkkokauppaan tai verkkosivulle, josta löytyy enemmän tietoa julkaistusta aiheesta. Eniten reagoineita ovat keränneet erilaiset kilpailut ja arvonnat. (Suomalainen Kirjakauppa, Facebook-sivu [15.9.2018].)

Erilaiset juhlapyhät ja sesongit on otettu hyvin huomioon. Esimerkiksi ystävänpäivänä sekä äitien- ja isänpäiväksi annettiin lahjasuosituksia ja ylioppilaita onniteltiin muistuttaen samalla Hyvinkään myymälässä myytävistä valmistujaislakeista. Pääsiäisenä Mikkelin myymälä järjesti munajahdin, jota mainostettiin Facebookissa näyttävästi. Myös itsenäisyyspäivänä Suomalainen Kirjakauppa tarjosi kaikista kirjoista -10% ja mainosti sitä näyttävästi sinivalkoisin värein. (Suomalainen Kirjakauppa, Facebook-sivu [15.9.2018].)

Kuvassa 13 näkyy Suomalaisen Kirjakaupan Facebookin etusivu, josta ilmenee myymälöiden kanssa yhdenmukainen ja tunnistettava profiilikuva. Sivun kansikuvassa mainostetaan usein erilaisia tapahtumia ja voimassa olevia tarjouksia. (Suomalainen Kirjakauppa, Facebook-sivu [15.9.2018].)



Kuva 13. Suomalainen Kirjakauppa mainostaa käynnissä olevaa kilpailua näkyvästi Facebook sivunsa kansikuvassa (Suomalainen Kirjakauppa).

Instagram. Instagramissa Suomalaisella kirjakaupalla on 8184 seuraajaa ja yrityksen omalla hashtagilla (#suomalainenkirjakauppa) on tehty 4918 julkaisua. Päivitystiheys on todella aktiivinen ja päivityksiä julkaistaan lähes päivittäin ja toisinaan useampi samana päivänä. Julkaisujen sisältö koostuu pääosin tuoteuutuuksien esittelystä. Vaikka Instagramissa mainostetaan samoja tuotteita kuin Facebookissa, käytetään tässä kanavassa visuaalisesti houkuttelevampia kuvia. Yrityksen Instagram-profiili on muutenkin paljon värikkäämpi ja kuvissa esiintyy usein tuotteiden lisäksi myös paljon muuta rekvisiittaa. Kuvissa näkyy myös enemmän ihmisiä ja eläimiä kuin Facebook kuvissa. Instagramissa julkaistaviin kuviin panostetaan siis huomattavasti enemmän kuin Facebook kuvissa.

tavasti enemmän ja ne ovat selkeästi ammattilaisen ottamia. Julkaisuissa käytettävien hashtagien määrä vaihtelee viiden ja kymmenen välillä. Myös Instagramissa erilaiset juhlapyhät on huomioitu päivityksissä. (Suomalainen Kirjakauppa, Instagram-sivu [15.9.2018].)

Twitter. Twitteriin Suomalainen Kirjakauppa on liittynyt vuonna 2011 ja sillä 959 seuraajaa. Twiittejä on kertynyt 1964 joista 115 on kuvia tai videoita. Twitterissä yrityksen päivitystiheys on vaihtelevaa. Toisinaan twiittejä tulee muutaman päivän välein ja joskus on useamman viikon mittainen tauko. Suomalainen Kirjakauppa uudelleentwiittaa kirjallisuuteen ja yritykseen liittyviä twiittejä. (Suomalainen Kirjakauppa, Twitter-sivu [15.9.2018].)

YouTube. Suomalainen Kirjakauppa on mukana myös YouTubessa, jossa sillä on 188 tilaajaa. Kanavan ensimmäiset videot ovat vanhoja mainosvideoita ja kirjatrefikeskusteluja. Vuodesta 2016 lähtien yritys on alkanut julkaista videoita, joissa se antaa askarteluvinkkejä ja esittelee askartelussa käytettäviä tuotteita. YouTube-kanavan päivitys on huomattavasti hitaampaa kuin muiden sosiaalisen median kanavien. Yleensä videoita julkaistiin kuukausittain noin viisi kappaletta, mutta keväällä videoiden julkaisuissa oli pidempi tauko. Kesäkisan kunniaksi YouTube on taas herännyt henkiin ja kanavalla on julkaistu jo neljä lyhyttä videota kilpailuun liittyen. (Suomalainen Kirjakauppa, YouTube-kanava [15.9.2018].)

4.2.2 Adlibris-verkkokauppa

Adlibris-verkkokauppa on vuonna 1997 perustettu Pohjoismaiden suurin kirjojen verkkokauppa. Verkkokaupan valikoimiin kuuluu yli 10 miljoonaa erilaista nimikettä ja se tarjoaa kauno- ja tietokirjallisuutta sekä oppikirjoja useilla eri kielillä (Adlibris verkkokauppa 2018). Lisäksi Adlibriksen valikoimiin kuuluvat e-kirjat sekä erilaiset toimisto-, askartelu ja käsityötarvikkeet. Sosiaalisessa mediassa Adlibris-verkkokauppa toimii Facebookissa, Instagramissa, Twitterissä ja YouTubessa.

Facebook. Adlibris on toiminut Facebookissa vuodesta 2010 lähtien ja verkkokaupan Facebook sivulla on 27 549 tykkääjää ja 27 230 seuraajaa. Päivitystiheys vaihtelee suuresti muutamasta postauksesta yli kymmeneen viikossa. Sisältö koostuu

pääosin tarjouksista, ostosuosituksista ja kirjavinkeistä. Verkkokauppa julkaisee seinällään myös paljon mainosvideoita uutuuskirjoista sekä joitain askarteluvinkkejä. Myöskään Adlibris ei pyri vuorovaikutukseen seuraajiensa kanssa eikä kehota heitä toimimaan ja siitä syystä tavallisten julkaisujen reagointimäärä jää usein alle kymmeneen. Eniten reagoiteja ovat herättäneet erilaiset arvonnat ja kilpailut, joihin osallistutaan kommentoimalla kuvaan. Jokaisessa päivityksessä on suora linkki yrityksen verkkokauppaan. Myös Adlibris on ottanut erilaiset juhlapyhät huomioon onnittelemalla muun muassa koulusta valmistuneita sekä olemalla mukana Pride-tapahtumassa (kuva 14). Adlibris on perustanut vuoden alussa oman suljetun Lanka-ryhmän, joka on tarkoitettu lankojen- ja käsitöiden ystäville. Ryhmässä on 5222 jäsentä. (Adlibris verkkokauppa, Facebook-sivu [15.9.2018].)

Instagram. Adlibris-verkkokauppa on liittynyt myös Instagramiin. Siellä verkkokaupalla on 3530 seuraajaa ja 644 julkaisua. Yrityksen omalla hashtagilla (#adlibrisfi) on tehty 1207 julkaisua. Instagram-profiili on todella siisti ja miellyttävän näköinen. Kuvat ovat hyvälaatuisia ja niissä on mukana paljon rekvisiittaa ja lavastettuja tilanteita. Kuvissa esiintyy myös enemmän ihmisiä kuin Facebookissa. Julkaisutiheys on melko samalla tasolla Facebookin kanssa ja päivityksiä julkaistaan noin 5–10 viikossa. Myös Instagramissa sisältö koostuu suurelta osin tarjouksista ja tuotesuosituksista. Adlibris julkaisee paljon videoita ja kuvasarjoja, joissa pääsee tutustumaan hieman kirjan sisältöön. Yritys käyttää paljon kuvissa esiintyviin kirjoihin liittyviä hashtagia, kuten #käsityökirja, #kurssikirjat, #lastenkirjat ja niin edelleen. (Adlibris verkkokauppa, Instagram-sivu [15.9.2018].)



Kuva 14. Adlibris otti sosiaalisessa mediassa osaa myös Pride-tapahtumaan.

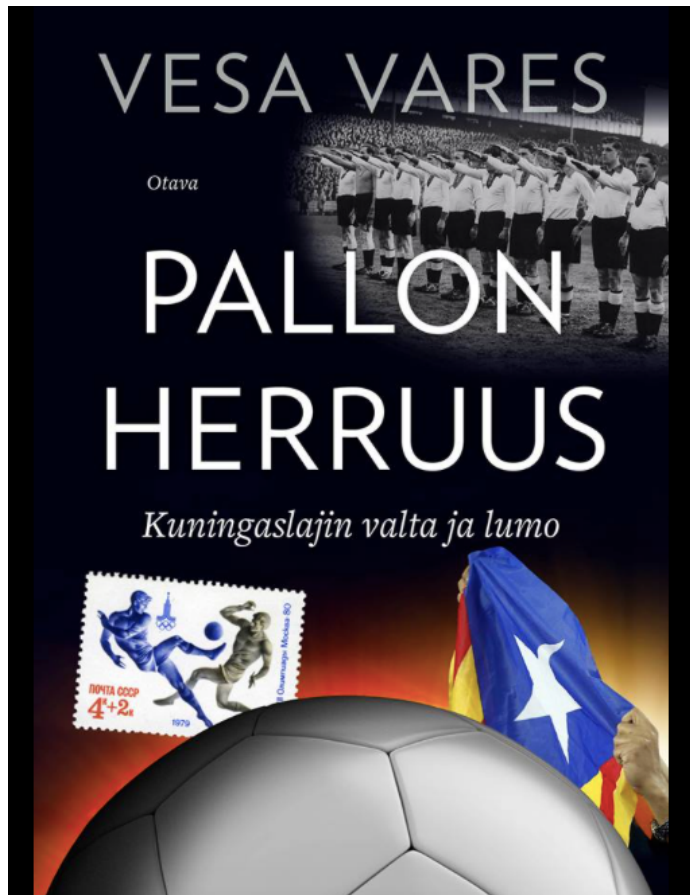
Twitter. Twitterissä Adlibris-verkkokauppa on toiminut vuodesta 2014 lähtien ja twiittejä on kertynyt 469. Seuraajia yrityksellä on 702. Twitterissä yrityksen päivitystiheys on todella vaihtelevaa. Toisinaan päivityksiä on vain yksi viikossa ja toisinaan jopa viisi. Kirjasuosituksen ja tarjousten lisäksi yritys twiittaa usein kirjallisuuteen ja käsitöihin liittyvistä tapahtumista ja jakaa nettilehtien uutislinkkejä. (Adlibris verkkokauppa, Twitter-sivu [15.9.2018].)

YouTube. Adlibris-verkkokauppa toimii pienesti myös YouTubeella, jossa sillä on 27 tilaajaa. Kanava on ollut käytössä neljä vuotta ja päivitystiheys videoiden välillä on useampi kuukausi. Videoiden katselukerrat vaihtelevat muutamasta kymmenestä aina 27 tuhanteen katselukertaan. Muihin kanaviin verrattuna YouTube-kanavan päivitystahti on huomattavasti passiivisempaa ja videoita julkaistaan noin kerran kahdessa kuukaudessa. (Adlibris verkkokauppa, YouTube-kanava [15.9.2018].)

4.2.3 Booky.fi

Booky.fi on vuonna 2007 perustettu suomalainen perheyritys, joka tarjoaa kattavan valikoiman kirjoja, elokuvia, pelejä, musiikkia sekä toimistotarvikkeita. Laajan valikoiman ja edullisten hintojensa vuoksi yrityksen verkkokauppa on suosittu niin toisten yritysten kuin kuluttaja-asiakkaidenkin keskuudessa (Booky.fi, 2018). Sosiaalisessa mediassa Booky.fi toimii Facebookissa ja Instagramissa.

Facebook. Booky.fi on liittynyt Facebookiin vuonna 2010 ja sillä on sivullaan 6063 tykkääjää ja 5931 seuraajaa. Profiilikuvana on yrityksen tuttu logo (nimi) ja kansikuvaa käytetään erilaisten tarjoustuotteiden mainostamiseen. Kansikuvissa mainitaan myös aina ilmaiset postikulut Suomeen. Päivitystiheys on melko tasainen ja päivityksiä on yleensä noin viisi viikossa, pidempiä päivitystaukoja ei ole ollut. Myös Booky.fi:n Facebook sisältö koostuu pääosin tarjouksista, ostosuosituksista ja erinäisistä kilpailuista, joita järjestetään noin kerran kuukaudessa. Tavalliset päivitykset eivät ole lainkaan seuraajia aktivoivia eivätkä ne olekaan keränneet kovin paljon reaktioita. Toisinaan kuvissa oli yksittäisiä kommentteja ja kysymyksiä, joihin yritys ei ollut ainakaan julkisesti vastannut mitään. Facebookin sisältö on suurimmalta osin yrityksen itse luomaa, toisinaan on jaettu uutisia muilta sivustoilta. Suurimmassa osassa julkaisuista on linkki yrityksen verkkokauppaan ja muihin uutislähteisiin. Yritys julkaisee myös paljon videoita ja kuvia erilaisista tapahtumista, joissa se on ollut mukana. Booky.fi hyödyntää päivityksissään myös paljon tunnetiloja ja teemaan sopivia hymiöitä kuvateksteissään. Esimerkiksi (kuva 15) jalkapallon MM-finaalin lähestyessä yritys mainosti aiheeseen sopivia kirjoja ja käytti kuvateksteissä jalkapallo-hymiöitä. (Booky.fi, Facebook-sivu [15.9.2018].)



Booky.fi

Tykkää tästä sivusta · 5. heinäkuu ·



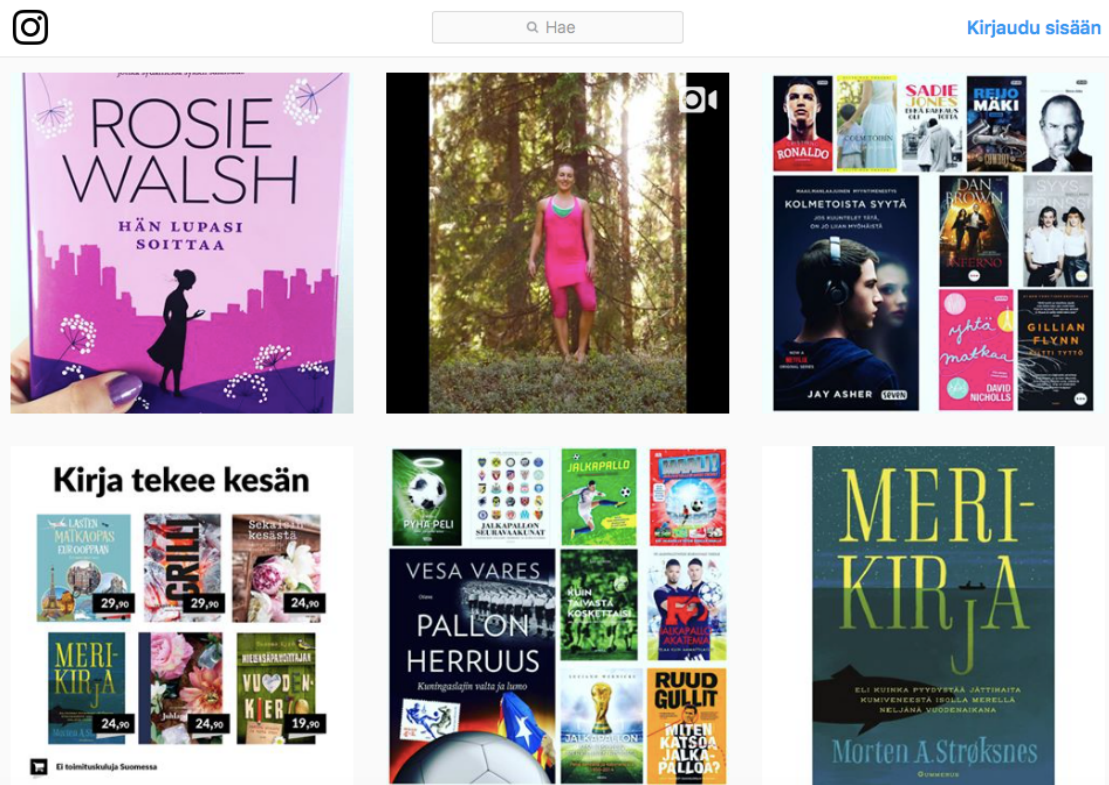
Finaali lähestyy! Jalkapallon MM-finaali pelataan sunnuntaina 15.7. Nappaa verkkokaupastamme parhaat kirjatäripit kisahuuman nostatukseen! 🏆🏆

bky.fi/jalkapallonmm2018 — 😄 hurmioitunut paikassa Booky.fi.

Timo Rönkkö tykkää tästä.

Kuva 15. Booky.fi käyttää päivityksissään paljon teemaan sopivia hymiöitä (Booky.fi).

Instagram. Instagramiin yritys on liittynyt vasta vuoden 2017 alussa. Julkaisuja on kertynyt vasta 107 mutta siitä huolimatta kanavalla on 672 seuraajaa. Muihin kilpailijoihin verrattuna Booky.fi ei ole Instagramissa kovin aktiivinen eikä ole panostanut kuviin samalla tavalla. Kesäkuussa 2018 yritys päivitti sivuaan vielä tiheään tahtiin, mutta heinäkuun ajalta päivityksiä oli enää vain yksi. Kanavan sisältö koostuu täysin samoista julkaisuista kuin yrityksen Facebook-sivu. Ensimmäisen kuukauden aikana (toukokuu 2017) kuviin panostettiin hieman enemmän ja niissä näkyi itse tuotteen lisäksi myös muuta rekvisiittaa, mutta nykyään useimmissa julkaisuissa mainostetaan useampaa tuotetta yhtä aikaa mikä saa profiilin näyttämään hieman sekavalta (kuva 16). Nuorekkaaseen tyyliin yritys käyttää paljon hymiöitä myös Instagramissa. (Booky.fi, Instagram-sivu [15.9.2018].)



Kuva 16. Booky.fi:n Instagramin yleisilme on melko sotkuinen ja katalogimainen.

4.2.4 CDON.COM

CDON.COM on ruotsalainen verkkokauppa, joka on samalla myös Pohjoismaiden suurin verkossa toimiva tavaratalo. Se on tunnettu laajasta valikoimastaan, johon kuuluu muun muassa elokuvat, kirjat, pelit, kodinkoneet sekä erilaiset elektroniikka- tuotteet (CDON.COM 2018). Yritys toimii sosiaalisessa mediassa Facebookissa, Instagramissa sekä YouTubeissa. Yrityksellä on käytössään myös Twitter-tili, mutta koska se on täysin ruotsinkielinen eikä kanavaa mainita yrityksen suomenkielisillä verkkosivuilla, ei sitä oteta mukaan analyysiin.

Facebook. Facebookiin yritys on liittynyt vasta vuonna 2016, mutta on silti kerännyt sivulleen jo 608 385 tykkääjää ja 607 408 seuraajaa. Yrityksen toimialan ja laajan valikoiman vuoksi sen sisältö Facebookissa on todella monipuolista. Uutuustuotteiden ja tarjousten lisäksi sivulla julkaistaan paljon videomuotoisia tuote-esittelyjä sekä haastatteluja ja muita infovideoita tapahtumista ja messuista, joissa yritys on ollut mukana tai jotka jollain tapaa liittyvät yrityksen myymiin tuotteisiin. Sivujen päivitystiheys vaihtelee todella suuresti. Toisinaan julkaisuja on vain viisi viikossa, kun

jonain viikkona päivityksiä on lähes 20. Yritys tuo myös kirjavalikoimaansa hyvin esille mainostamalla uutuuskirjoja ja tarjoustuotteita. Yritys hyödyntää paljon kampanjoita, joissa useamman kirjan ostaja saa alennusta. Tätä hyödynnettiin muun muassa varaston kevätsiivouksessa, jossa monipuolisesta valikoimasta kirjoja sai ostaa kaksi edullisempaan hintaan. Syksyn alussa yritys muistutti seuraajiaan myös laajasta oppikirjavalikoimastaan.

Facebookin kansikuvaa yritys käyttää pääosin erilaisten kampanjoiden ja tarjosten mainostamiseen. Yrityksen syntymäpäivinä verkkokaupassa on paljon tuotteita synttärihintaan ja tätä mainostetaan aina näyttävästi kansikuvassa (kuva 17). (CDON.COM, Facebook-sivu [15.9.2018].)



Kuva 17. CDON.COM juhlii yrityksen syntymäpäivää näyttävästi.

Instagram. Instagramissa yrityksen suomenkielinen sivu toimii nimellä cdon.fi. Profiili luotiin vuonna 2014 ja sille on kertynyt vain 121 julkaisua, mutta seuraajia on jo 1662. Sivua ei taida olla käytössä enää kovin virallisesti, sillä vuoden 2018 aikana sivua on päivitetty vain kolme kertaa huhtikuussa. Vuoden 2017 aikanakaan sivua ei päivitettyä kuin vain 15 kertaa. Kuten Facebookin, myös Instagramin sisältö on hyvin monipuolista ja jokseenkin ehkä sekavaa. Tuotteista ei ole kovin paljon kuvia, vaan kanavaa on käytetty enemmän erilaisten tarjosten ja kampanjoiden mainostamiseen. Kuvissa esiintyy myös paljon ihmisiä. (CDON.COM, Instagram-sivu [15.9.2018].)

YouTube. Yritys on mukana myös YouTubessa. Kanavan sisältö on täysin ruotsinkielistä, mutta koska se mainittiin erikseen myös suomenkielisillä verkkosivuilla, kanava otettiin mukaan analyysiin. Kanavalla on 1616 tilaajaa ja se on ollut käytössä neljä vuotta, mutta sen sisällöntuotanto on ilmeisesti loppunut. Viimeisimmät videot on julkaistu marraskuussa 2017. Kanavan sisältö koostuu pääosin erilaisista haastatteluista sekä erilaisten pelien ja laitteiden unboxing-videoista. Myös unboxing-videot ovat täysin ruotsinkielisiä, mutta kieltä osaamaton pystyy kuitenkin seuraamaan videoita hyvin. (CDON.COM, YouTube-kanava [15.9.2018].)

4.2.5 K-Citymarket Jouppi

K-Citymarket Jouppi on toinen kahdesta Seinäjoella toimivista K-Citymarketeista. Myymälä valittiin tutkimukseen sen suuremman koon ja laajemman kirjavalikoiman vuoksi. Joupin K-Citymarket toimii sosiaalisessa mediassa tällä hetkellä vain Facebookissa ja Instagramissa.

Facebook. K-Citymarket Jouppi on liittynyt Facebookiin vuonna 2011 ja sillä on sivullaan 8104 tykkääjää ja 7951 seuraajaa. Facebookia päivitetään aktiivisesti useamman kerran viikossa, toisinaan päivityksiä on useampi samalta päivältä. Sisältö koostuu erilaisista tarjouksista, kampanjoista sekä kilpailuista. Erilaisia kilpailuja ja arvontoja järjestetäänkin melko usein ja esimerkiksi elokuun 2018 aikana yritys järjesti kaksi erilaista kilpailua. Poikkeuksellisista aukioloajoista ja on myös ilmoitettu näyttävästi ja erilaiset juhlapyhät on otettu hyvin huomioon. Kuluneen vuoden aikana yritys ei ole mainostanut Facebookissa kirjoja tai muita kirjakauppojen kanssa yhteisiä tuotteita kuin vain kerran. Yritys mainosti Kari Hotakaisen uutuuskirjaa Kimi Räikkösestä (kuva 18), mutta ei ole esimerkiksi erilaisina sesonkeina tuonut kirjoja lainkaan esille päivityksissään. (K-Citymarket Jouppi, Facebook-sivu [15.9.2018].)



Kuva 18. K-Citymarket Jouppi mainosti Facebookissa uutta Kimistä kertovaa kirjaa.

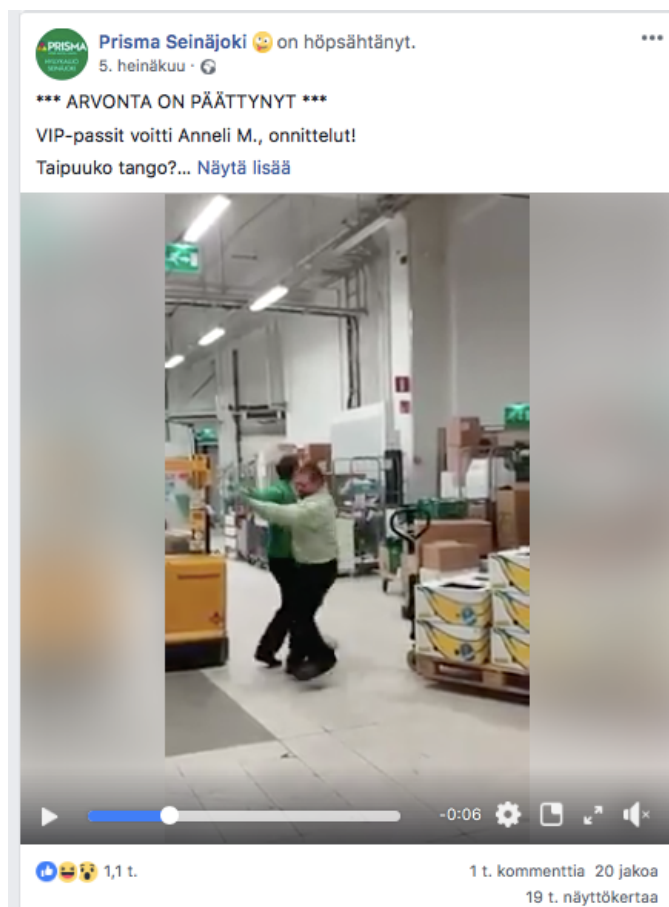
Instagram. Instagramiin yritys on liittynyt kesällä 2017. Sille on kertynyt 26 julkaisua ja 725 seuraajaa. Profiilin luomisen jälkeen sivua päivitettiin aktiivisesti useamman kerran kuukaudessa, mutta alkuinnostuksen jälkeen päivitystahti on romahtanut huomasti. Vuodenvaihteessa profiilissa oli viiden kuukauden päivitystauko ja vuoden 2018 syyskuuhun mennessä sivulle on julkaistu vain yhdeksän kertaa. Instagramia on käytetty pääsääntöisesti erilaisten tarjousten ja kampanjoiden mainostamiseen. Kanavalla on käytetty samoja kuvia ja kuvatekstejä kuin Facebookissa. Myöskään tällä kanavalla ei ole mainostettu lainkaan kirjoja, ei edes Kari Hotakaisen uusinta teosta. (K-Citymarket Jouppi, Instagram-sivu [15.9.2018].)

4.2.6 Prisma Seinäjoki

Prisma on S-Ryhmään kuuluva hypermarketketju, jolla on K-Citymarketin tavoin laaja kirjaosasto. Sosiaalisessa mediassa Seinäjoen Prisma on mukana Facebookissa ja Instagramissa. Lisäksi S-Ryhmällä on oma virallinen YouTube-kanava, jonne se julkaisee Prismaan liittyviä mainos- ja kampanjavidеоita.

Facebook. Seinäjoen Prisman Facebook-sivu on luotu vuonna 2011, mutta sille on alettu tuottaa sisältöä vasta 2018 vuoden helmikuussa. Sivulle on ehtinyt kertyä 2692 tykkääjää ja 2703 seuraajaa. Päivitystiheys on melko tasainen ja päivityksiä on yleensä noin neljästä viiteen viikossa. Silloin tällöin on ollut vajaa viikon mittaisia hiljaisia kausia, mutta niitä on suhteellisen harvoin. Sivun sisältö koostuu pääosin

erilaisista tarjouksista ja tuoteuutuuksista. Myös kilpailuja ja arvontoja järjestetään melko usein ja ne keräävät paljon reagoineita. Yksi suosituimmista arvonnoista oli sellainen, jossa oli palkintona kaksi VIP lippua Seinäjoen Tangomarkkinoille. Arvonnan ohessa julkaistiin humoristinen video, jossa kaksi työntekijää tanssivat tangoa (kuva 19). Koko Facebookissa toimimisensa aikana Prisma ei ole Kari Hotakaisen uutuskirjaa lukuun ottamatta mainostanut kirjoja lainkaan. Yritys ei ole käyttänyt hyväkseen esimerkiksi äitienpäivää tai muita juhlapäiviä, jolloin ostetaan paljon kirjoja lahjaksi. (Prisma Seinäjoki, Facebook-sivu [15.9.2018].)



Kuva 19. Seinäjoen Prisma julkaisi arvannon yhteydessä videon.

Instagram. Instagramissa Seinäjoen Prisma on toiminut jo vuodesta 2015. Sillä on 442 julkaisua ja 1104 seuraajaa. Julkaisutiheys kanavalla on hieman Facebookia huonompi. Julkaisuja lisätään viikossa alle viisi, toisinaan on ollut reilun viikon mittaisia hiljaisia taukoja. Marras-joulukuussa kanava oli aktiivisimmillaan ja päivityksiä tuli useampi samana päivänä. Vastapainoksi kesä oli taas hieman hiljaisempi ja esimerkiksi heinäkuussa julkaisuja oli vain kolme. Päivitysten sisältö koostuu pääosin

tarjouksista ja uutuustuotteiden mainostamisesta. Myös erilaiset juhlapyhät ja sesongit on otettu hyvin huomioon. Yritys mainosti myös tällä kanavalla Kari Hotakaisen uutuuskirjaa, mutta muita mainintoja kirjoista ei ole (Prisma Seinäjoki, Instagram-sivu. [15.9.2018].)

YouTube. YouTubessa S-Ryhmällä on virallinen S-Ryhmä SOK niminen kanava, jolle julkaistaan Prisman mainoksia sekä erilaisia yritykseen liittyviä kampanjavideoita. Kanavalla on 1678 tilaajaa videoiden katsojaluvut vaihtelevat muutamasta kymmenestä yli kahteenkymmeneen tuhanteen. (S-Ryhmä SOK, YouTube-kanava [15.9.2018].)

4.2.7 Yhteenveto kilpailijoista

Taulukosta 3 ilmenee kaikki kilpailija-analyysissä mukana olleiden yritysten käytössä olevat sosiaalisen median kanavat sekä jokaisen kanavan tykkääjiä ja seuraajamäärät. Twitteristä ja Instagramista nähdään myös yritysten itsensä tekemien päivitysten määrä. Kilpailijayritykset eivät ole täysin vertailukelpoisia kohdeyrityksen kanssa, sillä kilpailijat ovat kaikki suurempia ketjuja, joista suurimmalla osalla on käytössään valtakunnalliset kanavat sosiaalisessa mediassa.

Kaikki kilpailija-analyysiin valitut yritykset löytyvät Facebookista ja se on selkeästi jokaisen yrityksen pääkanava. Kanavaa käytetään erityisesti tarjousten ja uutuustuotteiden mainostamiseen sekä ajankohtaisista asioista ilmoittamiseen ja asiakaspalveluun. Tykkääjiä pyritään aktivoimaan tasaisin väliajoin järjestettävillä kilpailuilla.

Instagram on toinen kaikilla yrityksillä käytössä oleva kanava. Myös Instagramia on käytetty tarjousten ja tuotteiden mainostamiseen, mutta näiden lisäksi erityisesti Suomalainen Kirjakauppa ja Adlibris ovat jakaneet inspiroivia kuvia ja tuoneet esille myös henkilökuntaa. Julkaisuissa ei aina kuvata itse tuotetta, vaan kuvalla halutaan välittää seuraajille tietynlaista tunnelmaa.

YouTube on Booky.fi:tä ja Joupin K-Citymarketia lukuun ottamatta käytössä kaikilla yrityksillä. Kaikista aktiivisin kanava on S-Ryhmällä, mutta videot ovat niin erilaisia,

etteivät ne ole vertailukelpoisia kohdeyrityksen kanssa. Kirjoihin erikoistuvien yritysten YouTube kanavien passiivinen päivittäminen johtuu todennäköisesti siitä, etteivät ihmiset yleensä miellä YouTubea markkinointikanavaksi eikä tämän toimialan tuotteita välttämättä voi mainostaa kovin hyvin videoiden kautta.

Twitter on käytössä vain Suomalaisella Kirjakaupalla ja Adlibriksella. Aktiivisuus kanavalla vaihtelee ja sen sisältö koostuu pääsääntöisesti muiden tahojen tuottamasta sisällöstä, jota yritykset ovat uudelleentwiitanneet kanavalleen. Jaettu sisältö on kuitenkin aina toimialaan liittyvää ja asiakkaita kiinnostavaa.

Taulukko 3. Seinäjoen INFO Kirjakaupan kilpailijoiden sosiaalisen median toiminta

| Tiedot kerätty 15.9.2018 | SUOMALAINEN KIRJAKAUPPA | ADLIBRIS | BOOKY.FI | K-CITYMARKET JOUPPI | PRISMA | CDON.COM |
|--------------------------|-------------------------|----------|----------|---------------------|-----------|----------|
| FACEBOOK | | | | | | |
| Tykkääjiä | 34 069 | 27 549 | 6063 | 8104 | 2692 | 608 385 |
| Seuraajia | 32 847 | 27 230 | 5931 | 7951 | 2703 | 607 392 |
| INSTAGRAM | | | | | | |
| Julkaisuja | 4 918 | 644 | 107 | 26 | 422 | 121 |
| Seuraajia | 8 184 | 3 530 | 672 | 725 | 1104 | 1662 |
| YOUTUBE | | | | | | |
| Tilaaaja | 188 | 29 | - | - | 1678 | 1616 |
| Näyttökertoja | 65 553 | 100 683 | - | - | 6 005 965 | 314 775 |
| TWITTER | | | | | | |
| Seuraajia | 959 | 702 | - | - | - | - |
| Twittejä | 1964 | 469 | - | - | - | - |

4.3 Tavoitteet

Toimeksiantaja asetti suunnitelmalle tavoitteeksi tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen, tykkääjien aktivoimisen sekä kilpailijoista erottumisen. Yhdeksi konkreettiseksi tavoitteeksi määriteltiin Facebook-sivujen tykkäysmäärän nostaminen 1500 tykkääjään ja Instagram seuraajien nostaminen sataan. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivulla on tällä hetkellä 1200 tykkääjää ja Instagram-sivulla on 60 seuraajaa. Toiseksi tavoitteeksi asetettiin aktiivisuuden lisääminen päivittämällä Facebookia useammin. Tavoitteeksi asetettiin 5–10 päivitystä viikossa, joista ainakin puolet ovat jotain muuta kuin mainoksia.

Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen. Tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen on oleellinen tavoite, sillä INFO Kirjakauppaketju on pienempi kuin esimerkiksi Suomalainen Kirjakauppa ja saattaa olla tuntematon erityisesti sellaisille ihmisille, jotka ovat kotoisin paikkakunnilta, joissa INFO Kirjakauppoja ei ole. Seinäjoella

INFO Kirjakaupan ja Suomalaisen Kirjakaupan myymälät ovat todella lähellä toisiinsa, joten tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen on erityisen tärkeää. Tunnettuutta lisäämällä potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen helpottuu ja voi saada heidät valitsemaan yrityksen kilpailijoiden sijasta. Tavoitteen saavuttamiseksi toimeksiantajan tulee olla aktiivinen ja säännöllinen valitsemisissaan sosiaalisen median kanavissa.

Tykkääjien aktivointi. Aktivointi on myös oleellinen tavoite, sillä hyödyllistä ja asiakkaiden mielestä mielenkiintoista sisältöä tuottamalla voidaan lisätä toimintaa sosiaalisen median kanavissa mikä edesauttaa myös näkyvyyden parantumista. Tykkääjiä aktivoimalla yritys voi myös synnyttää keskustelua asiakkaiden kanssa ja siten luoda rennon ja luotettavan suhteen heidän kanssaan. Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat toimiva keino aktivoida seuraajat kommentoimaan ja tykkäämään julkaisusta. Asiakkailta voi myös kysyä kysymyksiä ja osallistua itsekkin syntyneeseen keskusteluun.

Kilpailijoista erottuminen. Muista erottuva sisältö herättää asiakkaissa mielenkiintoa ja lisää myös yrityksen näkyvyyttä. Toimeksiantajayrityksen kilpailijoista lähes kaikki käyttävät jo tällä hetkellä suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Myös Seinäjoen INFO Kirjakauppa liittyi elokuussa 2018 Instagramiin voidakseen luoda monipuolisempaa sisältöä ja tavoittaakseen nuoret kuluttajat paremmin. Pienempänä yksityisenä kirjaketjuna toimeksiantajalla on vapaat kädet sosiaalisen median kanssa ja erilaiset asiakkaita kiinnostavat tempaukset ja tapahtumat ovat mahdollisia. Henkilökunnan on myös mahdollista tuoda paremmin omaa persoonaansa mukaan päivityksiin ja luoda siten helpommin lähestyttävä ilmapiiri.

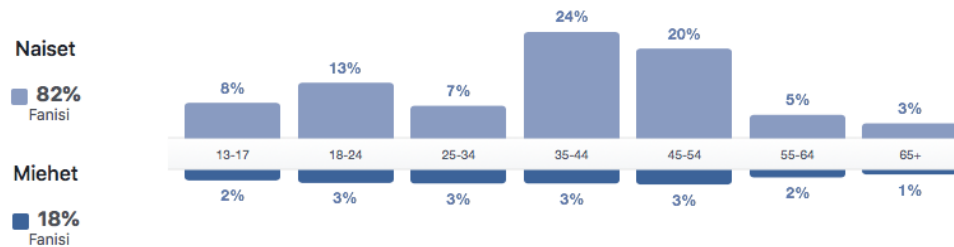
4.4 Kohderyhmän määrittely

Tavoitteiden jälkeen seuraava vaihe sosiaalisen median suunnitelmassa on määrittellä kohderyhmä. Toimeksiantaja ei ole rajannut kohderyhmää kovin tarkasti, vaan kohderyhmään ovat kuuluneet niin nykyiset kuin potentiaaliset uudet asiakkaat. Kirjakauppojen kohderyhmä onkin erittäin laaja, sillä tuotteet ovat kaikkien saatavilla ja asiakkaiden ikä ja sukupuoli vaihtelevat suuresti. Kuten alaluvussa 3.3 todettiin, ihmiset profiloivat itsensä ongelmiansa pohjalta ja kaikki ostavat tuotteita eri syistä.

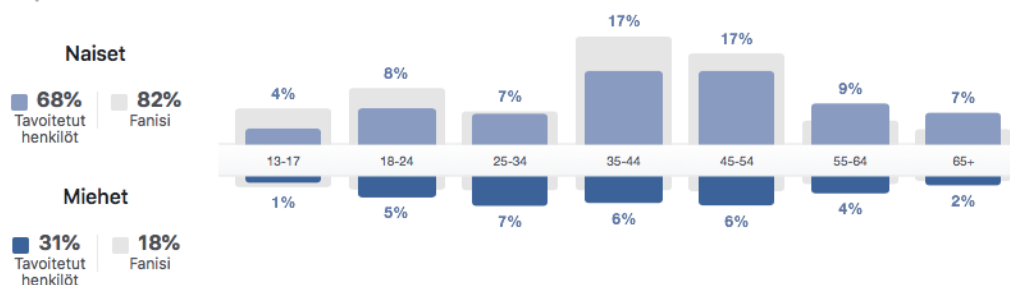
Tästä syystä markkinointia ei voida sosiaalisessa mediassa kohdentaa erityisesti tiettyyn ikä- tai sukupuoliryhmään. Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat voidaan kuitenkin jakaa pienempiin segmentteihin, joihin voivat kuulua esimerkiksi yritykset, opiskelijat, harrastelijat ja vapaa-ajan lukijat.

Kuten kuvasta 20 näkyy, suurin osa Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun tykkääjistä on iältään 35–54 vuotiaita naisia. Yritys haluaisi lisätä näkyvyyttään erityisesti lukio- ja opiskeluikäisten nuorten keskuudessa, sillä myymälän valikoimiin kuuluvat Seinäjoen alueella käytettävät oppikirjat sekä opiskeluvälineet. Instagram on erityisesti nuorten keskuudessa suosittu sosiaalisen median palvelu ja tästä syystä yritys laajensi toimintaansa elokuun lopussa myös sinne. Suurin osa yrityksen Facebookin kautta tavoittamista henkilöistä on myös naisia. Saadakseen näkyvyyttä myös miesten keskuudessa, tulee yrityksen tuottaa myös heitä hyödyttävää sisältöä.

Sivustasi tykkäävien käyttäjien demografiset koostiedot käyttäjien profiileissaan määrittämän iän ja sukupuolen perusteella.



Niiden ihmisten määrä, jotka ovat nähneet mitä tahansa sivusi sisältöä tai sivuusi liittyvää sisältöä. Erittely iän ja sukupuolen mukaan.



Kuva 20. Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun tykkääjät ja tavoitetut henkilöt (Facebook 2018).

4.5 Budjetti

Seinäjoen INFO Kirjakauppa ei ole käyttänyt sosiaalisessa mediassa paljon maksullista mainontaa. Kuluneen vuoden aikana se on käyttänyt Facebookissa yhteensä vain 20 euroa, eli kymmenen euroa julkaisua kohden. Vähäinen budjetti on johtunut siitä, että yritys on halunnut ensin tutustua rauhassa maksullisen mainonnan tarjoamiin mahdollisuuksiin ja sen tuottamiin tuloksiin. Kokeilut ovat osoittaneet, että maksullinen mainonta on tuottanut selkeitä tuloksia ja siitä on ollut oikeasti hyötyä.

Kuten myös alaluvussa 2.1 todettiin, näkyvyyden saavuttaminen ilman maksettua mainontaa on haastavaa ja tästä syystä yrityksen olisi suositeltavaa sijoittaa edes silloin tällöin pieniä summia markkinointiin ja kanavien ylläpitoon. Jatkossa maksullisen mainonnan käyttöä olisi hyvä lisätä niin, että ainakin kaikkia kilpailuja mainostetaan maksullisesti. Myöhemmin yritys voi alkaa mainostaa maksullisesti myös tarjouksia ja erilaisiin tapahtumiin ja sesonkeihin liittyviä päivityksiä. Esimerkiksi oppikirjoja on hyvä mainostaa kohdennetusti juuri lukioikäisille. Kuten alaluvussa 3.4 todettiin, yrityksen tulee seurata maksullisen mainonnan tuloksia aktiivisesti. Tulosten perusteella yrityksen tulee miettiä budjetin mahdollisia muutoksia. Tästä syystä yritykselle ei vielä tässä vaiheessa määritellä mitään selkeää budjettia.

Kuten kuvasta 21 näkyy, kymmenellä eurolla julkaisu on saavuttanut 888 ihmistä, mikä on noin puolet enemmän kuin sellaisissa julkaisuissa, joihin ei ole käytetty rahaa lainkaan. Julkaisukohtaisen budjetin voisi nostaa aluksi 20 euroon, jolloin näkyvyyttä saataisiin vielä entistäkin enemmän.

Viimeaikaiset markkinoinnit sivulla INFO kirjakauppa Etelä-Pohjanmaa + Luo uusi markkinointi
 Mainostoiminta ilmoitetaan mainostilin aikavyöhykkeen mukaan.

| | | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|
|  | Mainostettu julkaisu Tervetuloa uudistuneeseen INFO kirjakauppa... Myyjä Anu loi markkinoinnin Jun 14, 2018 Valmis | 888 Tavoitetut henkilöt | 3 Viestintävastaukset | 10,00 € Käytetty 10,00 € |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|---------------------------------|------------------------------------|

[Näytä tulokset](#)

Kuva 21. Seinäjoen INFO Kirjakaupan käyttämä maksullinen mainonta Facebookissa.

4.6 Kanavien valinta ja käyttöönotto

Sosiaalisen median suunnitelman neljäs ja myös yksi tärkeimmistä osista on käyttöön otettavien kanavien valinta. Sosiaalisen median kanavia valittaessa on mietittävä, mitä kanavia valittu kohderyhmä käyttää ja mitkä kanavat sopivat parhaiten yrityksen asettamiin tavoitteisiin. Lisäksi on hyvä miettiä kanavia, jotka yrityksellä jo on käytössä tai joista se on kiinnostunut.

Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median hyödyntäminen rajoittuu tällä hetkellä vain Facebookiin ja Instagramiin. Kuten luvuissa 4.2 ja 4.3 todettiin, yrityksen tärkeimpinä tavoitteina on tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen sekä nuoremman kohderyhmän tavoittaminen sosiaalisen median kautta. Toimeksiantajan kanssa tultiin siihen tulokseen, että rajallisten resurssien vuoksi uusia kanavia ei valita vaan pidättäydytään nykyisissä kanavissa. Parhaimpana kanavana Seinäjoen INFO Kirjakaupalle pidetään Facebookia, sillä yrityksellä on jo useamman vuoden kokemus kyseisestä kanavasta ja sillä on syntynyt siellä oma tykkääjäkunta. Uutena kanavana yritys otti käyttöönsä Instagramin, koska se on nykyään yhä suositumpi ja sillä voidaan tavoittaa nuorempaa kohderyhmää paremmin kuin Facebookin kautta. Instagram valittiin myös siitä syystä, että toimeksiantaja oli itse kiinnostunut kyseisestä kanavasta ja oli innostunut tuottamaan sosiaaliseen mediaan entistä visuaalisempaa sisältöä.

Facebook on ollut yrityksellä käytössä jo vuodesta 2010 lähtien. Kanavaa käytetään jatkossakin samaan tarkoitukseen kuin tähänkin asti, mutta siellä tulee olla aktiivisemmin esillä. Lisäksi seuraajia pyritään aktivoimaan toimintakehoitteilla myös muissa päivityksissä, kuin vain kilpailuissa. Profiilikuva tulee päivittää ja vaihtaa selkeämpään ja kansikuvia tulee käyttää paremmin hyödyksi markkinoinnissa. Kansikuvassa voi mainostaa esimerkiksi uutuuksikirjoja tai pidempään voimassa olevia kilpailuja. Tärkeää on, että kansikuva on asiakkaita houkutteleva.

Instagram on yritykselle täysin uusi alusta. Se sopii mainiosti kirjakaupoille, sillä vain luovuus ja mielikuvitus on rajana visuaalisuuteen painottuvalla kanavalla. Tuotteiden lisäksi yritys voi julkaista kuvia lähes mistä tahansa ja luoda sen avulla lämpimämmän suhteen asiakkaiden kanssa. Seinäjoen INFO Kirjakaupalle kanava tar-

joaa loistavan mahdollisuuden tavoitella nuorempaa kohderyhmää ja lisätä näkyvyyttään kuvien avulla. Kanavan tulee olla yhtenäinen muiden sosiaalisen median kanavien kanssa, joten profiilikuvan on hyvä olla kaikissa kanavissa sama.

4.7 Sisällön suunnittelu

Kirjakauppojen valikoimat koostuvat samoista tuotteista ja tästä syystä niiden kaikkien sosiaalisen median kanavat ja julkaisut ovat hyvin samantyyllisiä. Saadakseen näkyvyyttä ja herättääkseen asiakkaiden mielenkiinnon, tulee Seinäjoen INFO Kirjakaupan erottua kilpailijoistaan olemalla erilainen. Kuten alaluvussa 2.1 mainittiin, sosiaalista mediaa ei tule käyttää ainoastaan markkinointikanavana, vaan yrityksen on tärkeää pyrkiä aktivoimaan seuraajia ja luomaan keskustelua asiakkaiden kanssa. Seuraajien aktivointi on yksi tehokkaimmista keinoista erottua kilpailijoista.

Erilaiset kanavat vaativat erilaista sisältöä ja tämä vaatii enemmän aikaresursseja. Tähän asti kohdeyritys ei ole suunnitellut päivityksiään kovin pitkälle, vaan suurin osa julkaisuista on tehty hetken mielijohteesta sen tarkemmin miettimättä. Tulevaisuudessa sosiaalisen median ylläpitämiseen tulee käyttää enemmän aikaa ja tulevia julkaisuja on hyvä suunnitella jo etukäteen. Henkilökunnan tulee olla aktiivinen ja reagoida nopeasti sosiaalisessa mediassa tapahtuviin asioihin. Tämä tarkoittaa palautteisiin ja muihin viesteihin vastaamista. Koska henkilökunnalla on täysin vapaat kädet sosiaalisen median kanssa, on heillä mahdollisuus ideoida ja kokeilla rohkeasti uutta. Kokeilemalla selviää parhaiten, mistä asiakkaat pitävät ja mistä eivät. On tärkeää, että kumpikaan valituista kanavista ei jää passiiviseksi, vaan niitä tulee päivittää säännöllisesti.

Kirjoitusasun ei tarvitse olla Facebookissa ja Instagramissa kovin virallinen, vaan tuttavallisempi viestintätapa toimii huomattavasti paremmin. Henkilökunta saa tuoda vapaasti omaa persoonaansa näkyviin rennolla puhekielellä, huumorilla ja hymiöillä. Hymiöitä ei ole kuitenkaan hyvä käyttää liikaa, sillä kaikki ihmiset eivät pidä niistä. Koska kyseessä on Etelä-Pohjanmaalla toimiva kirjakauppa, voidaan päivityksissä käyttää silloin tällöin myös paikallisia murteita tuomaan huumoria, erityisesti paikallisten kirjailijoiden teoksia mainostaessa. Päivitykset sosiaalisessa mediassa kannattaa pitää myös lyhyinä, jotta seuraajat jaksavat lukea ne loppuun. Jos asiakas

joutuu klikkaamaan ”Näytä lisää”, on päivitys silloin usein liian pitkä. Poikkeuksena tähän ovat erilaiset kilpailut, jotka tarvitsevat pidemmän kuvauksen säännöistä tai kilpailun järjestävästä tai siihen osallistuvasta tahosta.

Kuten alaluvussa 2.1 todettiin, sosiaalisessa mediassa ei yksin riitä, että yritys vain on siellä ja kannustaa kommentoimaan, vaan yrityksen tulee olla myös itse aktiivisena läsnä ja ottaa osaa syntyneeseen keskusteluun. Tällä tavoin yritys saa synnytettyä vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa ja asiakkaat kokevat aktiivisuutensa hyödylliseksi mikä taas kannustaa heitä kommentoimaan julkaisuihin jatkossakin. Alaluvussa 3.6 todettiin, että saadakseen seuraajat aktivoitumaan ja keskustelemaan keskenään, tulee yrityksen tarjota heille jotain mielenkiintoista. Mielenkiintoa herättävät erityisesti erilaiset tarinat ja sellaiset julkaisut, joihin seuraajat saavat itse osallistua ja jossa he saavat tuoda omia näkemyksiään esiin. Yksinkertaisimpia tapoja aktivoida seuraajia ovat erilaiset toimintakehotteet ja kysymykset. Kysymys voi liittyä esimerkiksi yritykseen ja sen tuotteisiin, lähestyviin merkkipäiviin tai tykkääjien mielipiteisiin asioista. On tärkeää muistaa, että sosiaalisen median käyttäjiä on paljon erilaisia. Toiset tykkäävät ottaa osaa kommentoimalla, kun toiset taas tyytyvät vain tykkäämään tai jakamaan julkaisun eteenpäin. Sisällön tulee siis olla monipuolista ja sen on otettava huomioon erilaiset käyttäjät. Yrityksen tulee myös pysyä perillä alan ajankohtaisista asioista ja pyrkiä hyödyntämään niitä omassa toiminnassaan sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin se antaa itsestään aktiivisen ja ammattitaitoisen kuvan ja onnistuu herättämään ihmisten välillä keskustelua.

Erilaiset kilpailut ja arvonnat ovat myös toimiva tapa aktivoida tykkääjiä. Kilpailuja olisi hyvä järjestää tasaisin väliajoin, sillä ne auttavat lisäämään asiakkaiden tietoisuutta yrityksestä ja houkuttelevat sivulle uusia seuraajia. Palkintojen tulee myös olla mielenkiintoa herättäviä ja monipuolisia. Alennuskuponkien ja ilmaistuotteiden rinnalle voitaisiin ottaa esimerkiksi lippuja elokuviin ja kaupungilla järjestettäviin konsertteihin ja muihin tapahtumiin, päivärannekkeita Alahärmässä sijaitsevaan Power-Park huvipuistoon, tuotepaketteja tai vaikka kirjailijan signeeraama teos. Erilaisilla festari- ja keikkalipuilla saataisiin houkuteltua myös nuorempia seuraajia sivuille.

Yrityksen käytössä olevista sosiaalisen median kanavista kannattaa mainita myös kaikissa muissa markkinointimateriaaleissa, kuten ulkoständeissä, lehtimainoksissa

sekä yrityksen lähettämässä sähköposteissa. Tällä tavoin yritys pystyy levittämään tietoa olemassa olevista kanavista ja ihmiset tietävät alkaa seuraamaan yritystä.

4.7.1 Facebook

Facebook on tällä hetkellä aktiivisin sosiaalisen median kanava, joka Seinäjoen INFO Kirjakaupalla on käytössään. Facebookia on käytetty tuotteiden esittelyyn, markkinointiin sekä yritystä koskevien asioiden tiedottamiseen ja sitä käytetään jatkossakin samassa tarkoituksessa.

Profiili. Facebook-sivun Tietoja-osiosta löytyy jo yrityksen perustiedot, mutta siellä voisi esitellä myös itse yritystä kertomalla esimerkiksi sen historiasta, toimintaperiaatteista ja tuotteista. Sivuliikkeiden yhteystiedot voisi mainita myös Lisätietoja-osuudessa, jolloin ne olisivat paremmin esillä. Lisäksi liikkeiden aukioloaikojen tulisi ilmetä sivulta selkeämmin. Tällä hetkellä ne mainitaan vain Our Story-osiossa, jota asiakkaat harvoin jaksavat avata.

Sivun kansikuva on hyvä päivittää useammin kuin mitä sitä nykyisellään päivitetään. Kansikuvan tehtävänä on kiinnittää asiakkaiden huomio ja siinä voidaan mainostaa esimerkiksi erilaisia tapahtumia, tarjouksia tai esitellä tuotteita, jotka ovat sillä hetkellä kovassa huudossa tai joita yritys haluaa muuten vain tuoda esille. Kansikuvan voi vaihtaa myös erilaisiin sesonkeihin ja juhlapäiviin sopivaksi. Kuva olisi hyvä päivittää ainakin kerran kuukaudessa sen mukaan, mitä yritys haluaa itse nostaa esille. Koska Facebook ilmoittaa kansikuvan vaihdoksesta aina myös profiilissa, ei sitä kannata vaihtaa liian usein, ettei Facebook-sivu muutu sotkuiseksi. Myös profiilikuvaksi on hyvä vaihtaa selkeä kuva yrityksen logosta. Koska pelkkä INFO saattaa olla asiakkaille epäselvä tai liian harhaanjohtava, täytyy logoista käyttää sitä, jossa mainitaan myös sana kirjakauppa.

Sisältö. Sosiaalisessa mediassa kuvien rooli on suuri ja siksi niitä tulee käyttää myös Facebookissa mahdollisimman paljon. Myös tekstin tulee olla kuvaan sopiva, jotta viesti pysyy kokonaisuudessaan selkeänä ja yhdenmukaisena. INFO Kirjaketjulla ei vielä tällä hetkellä ole käytössään verkkokauppaa, mutta kun se tulevaisuudessa otetaan käyttöön, on yrityksen hyvä lisätä päivityksiinsä myös linkki sinne. Erityisesti tuotteita mainostaessa on hyvä antaa linkki verkkokauppaan ja suoraan

kyseiseen tuotteeseen. Tähän asti yrityksen Facebook sisältö on koostunut täysin yrityksen itse tuottamasta sisällöstä, mutta jatkossa sen on hyvä jakaa myös muuta sisältöä, kuten aiheeseen sopivia uutisartikkeleita, blogimerkintöjä tai kirja-arvosteluja. Facebookissa voi julkaista myös henkilökunnan omia ehdotuksia ja suosituksia.

Seinäjoen myymälän remontin jälkeen yritys julkaisi Facebook-sivullaan videoesityksen uudistuneesta myymälästä. Yritys voisi myös jatkossa julkaista videoita esitelmäkseen esimerkiksi uusia tuotteita tai myymälän muuttunutta järjestystä. Myös erilaisista tapahtumista, kuten kirjamessuista ja markkinoista joihin yritys osallistuu, on hyvä lisätä kuvia ja videoita sekä tapahtuman hetkellä että sen jälkeen. Kaikista tapahtumista on hyvä ilmoittaa etukäteen myös Facebookissa, jotta yritys antaa itsestään aktiivisen kuvan ja seuraajat tietävät tulla halutessaan paikalle. Myös Kirjaystävydestä voisi mainita toisinaan myös Facebookissa ja kannustaa ihmisiä liittymään kertomalla Kirjaystävyden eduista. Kirjaystävien tarjoukset voi myös julkaista Facebookissa samaan tapaan, kuin mitä esimerkiksi Suomalainen Kirjakauppa julkaisee omia kanta-asiakastarjouksiaan (kuva 22).

Suomalainen Kirjakauppa
Tykkää tästä sivusta · 31. heinäkuu · 🌐

Vohoe hellanlettas – Suomalaisen Kirjakaupan elokuun kanta-asiakasedut ovat saapuneet! Eikun ostoksille: <http://bit.ly/elokuun-kanta-asiakasedut>

Helena Koski, Tiina Ikonen, Piia Haverinen ja 11 muuta tykkäävät tästä.

1 jako

Kuva 22. Suomalainen Kirjakauppa julkaisee kuukausittain kanta-asiakastarjouksensa Facebook-sivullaan

Kilpailut. Facebookissa on hyvä järjestää kilpailu kerran kuukaudessa. Kuten palkintojen, myös kilpailujen itse tulee olla monipuolisia ja mielenkiintoisia. Perinteiset ”tykkää ja jaa” -tyyliset kilpailut käyvät nopeasti tylsiksi ja seuraajia on hyvä aktivoida myös muilla tavoin. Asiakkailta voidaan esimerkiksi pyytää mielipidettä johonkin tai heitä voidaan pyytää julkaisemaan tiettyyn aiheeseen sopiva kuva. Elisa Kirja (Kuva 23) aktivoi tykkääjiään omaperäisellä kilpailulla, jossa osallistujat pääsivät käyttämään mielikuvitustaan.



Kuva 23. Elisa Kirja haastoi tykkääjensä käyttämään mielikuvitusta.

Juhlapyhät ja sesongit. Erilaiset juhlapyhät ja sesongit tulee myös ottaa huomioon ja yritys voi antaa lahjaehdotuksia esimerkiksi jouluna, ystävänpäivänä sekä isän- ja äitienpäivänä. Itsenäisyyspäivän aikaan on hyvä korostaa suomalaisia kirjailijoita ja merkkiteoksia. Jouluna yritys voi julkaista Facebook sivullaan joulukalenterin, jonka luukuista paljastuu erilaisia vinkkejä ja kirjasuosituksia sekä vain yhden päivän voimassa olevia tarjouksia ja alennuskoodeja. Yrityksen kannattaa kiinnittää huomiota myös tykkääjämääriin ja erilaisiin juhlapäiviin. Esimerkiksi yrityksen syntymäpäivää voi juhlistaa jollain tavalla ja asiakkaita voi kiittää tai heille voi järjestää jotain ohjelmaa tietyn tykkääjärajamäärän ylittyessä. Yritys voisi esimerkiksi järjestää jonkin isomman arvonnän tai alekampanjan Facebook-sivun saavuttaessa 1500 tykkääjää.

4.7.2 Instagram

Uutena kanavana Seinäjoen INFO Kirjakaupalle otettiin käyttöön Instagram, josta toimeksiantaja on itse kiinnostunut ja jonka käyttöönottoa se oli miettinyt jo pitkään. Instagramiin aletaan tuottaa sisältöä hieman nuoremmalle kohderyhmälle. Kanavaa käytetään kuitenkin myös uutuustuotteiden, tarjouksien ja ajankohtaisten asioiden tiedottamiseen.

Profiili. Instagramille on tärkeää luoda yhtenäinen ilme jo olemassa olevan Facebook sivun kanssa. Jotta vanhat ja uudet asiakkaat tunnistavat yrityksen ja osaavat yhdistää eri kanavat toisiinsa, on yrityksen hyvä käyttää samaa profiilikuvaa kuin Facebookissa. Instagram-profiilin kuvaukseen on myös hyvä lisätä linkki yrityksen kotisivuille ja Facebookiin, sekä mainita myymälän yhteystiedot.

Sisältö. Instagram on visuaalinen kanava ja se sopii erityisesti tuotteiden esittelyyn ja markkinointiin. Kanavaa päivittäessä on oltava kuitenkin varovainen, ettei profiilista tule katalogimainen ja liian tyrkyttävä. Instagramiin ei myöskään kannata julkaista täysin identtisiä päivityksiä Facebookin kanssa, sillä asiakkaat saattavat seurata yritystä molemmissa kanavissa eivätkä halua nähdä täsmälleen samaa päivitystä kahteen kertaan.

Kuten alaluvussa 2.2.4 todettiin, Instagram sopii loistavasti myös tarinan kerrontaan ja tästä syystä itse tuotteen ei tarvitse olla aina pääosassa, vaan pelkkä kuvasta välittyvä tunnelma riittää. Ihmiset yrityksen takana koetaan usein mielenkiintoisiksi ja Instagram onkin oivallinen kanava tuoda esille myös yrityksen henkilökuntaa ja heidän arkeaan työpaikalla. Ihmisiä kiinnostaa kulissien takana tapahtuvat asiat, erilaiset työntekijöille sattuvat kömmähdykset sekä se mitä tapahtuu, kun myymälässä on hiljaista. Kuvia voi ottaa esimerkiksi suurista kirjalähetyksistä tai juuri uudelleen järjestetystä hyllyistä. Instagramissa kannattaa hyödyntää myös kuvasarjoja esimerkiksi uutuuksien sekä sellaisten kirjojen kohdalla, joita yritys haluaa nostaa erityisesti esille. Kuvissa voidaan esitellä kirjan etu- ja takakansi sekä mahdollisesti sisällysluettelo, jotta asiakkaat saavat kirjasta paremman käsityksen. Instagramissa kuva on tekstiä tärkeämpi ja siitä syystä kuvien tulee olla hyvälaatuisia. Epäselvät ja huonosti valaistut kuvat eivät menesty tällä kanavalla ja toisinaan kuvia on hyvä hieman muokata ennen niiden julkaisua. Kuvissa voidaan esimerkiksi käyttää jotain

filteriä tai niitä voidaan tarpeen vaatiessa valaista lisää. Kuvatekstiin on myös hyvä panostaa ja sen tulee olla kuvaan liittyvä. Koska Instagram on erityisesti nuorten suosima kanava, tulee kuvatekstin olla kiinnostava ja nuoria puhutteleva.

Yrityksen kannattaa seurata Instagramissa sellaisia käyttäjiä, jotka ovat yrityksen kannalta oleellisia ja mielenkiintoisia, kuten esimerkiksi yhteistyökumppanit. Muiden käyttäjien kuvista kannattaa myös tykätä ja niihin on hyvä välillä myös kommentoida. Käyttäjien kanssa kirjoittaessa on hyvä käyttää rentoa ja tuttavallista kirjoitusasua, sillä liian asiallinen ja kirjakielinen tyyli ei sovi Instagramiin. Kaikkiin yrityksen omassa käytössä olevilla hashtagilla merkittyihin kuviin on hyvä myös reagoida. Tämä kannustaa ihmisiä käyttämään kyseisiä hashtagia jatkossakin.

Hashtagit. Hashtagien kohdalla tulee unohtaa kaikenlainen vakavuus ja yritys saa käyttää vapaasti mielikuvitusta ja huumoria hashtagia keksiessään. Yrityksen kannattaa kuitenkin valita muutama hashtag, joita se käyttää vakiona kaikissa julkaisemisissaan päivityksissä. Tällaisia voivat olla esimerkiksi jo INFO Kirjaketjuun kuuluvien yritysten käyttämät #infokirjakauppa ja #infokirjakaupat, sekä Seinäjoen myymälälle erikseen tarkoitettut #infosjk ja #infoseinajoki. Hashtagien tulee olla aina kuvaan tai sen teemaan sopivia ja tavoiteltua kohderyhmää kiinnostavia. Jotta erilaiset tarjoukset ja kampanjat tavoittavat mahdollisimman suuren määrän ihmisiä, kannattaa nekin merkitä omilla hashtagillaan (#alekirjat, #tarjouskirjat, #syysale, #jouluale). Myös yksittäisiä kirjoja mainostaessa on hyvä merkitä hashtagilla myös itse kirjailija (#maaretkallio, #ilkkaremes). Jos kuvissa esiintyy vierailevia henkilöitä, on myös heidät hyvä liittää kuvaukseen, jos heillä on käytössään Instagram-profiili. Hashtagia ei ole kuitenkaan hyvä käyttää liikaa, jotta oleelliset hashtagit eivät menetä tehoaan.

Kilpailut. Myös Instagramissa on hyvä järjestää kilpailuja usein ja sivusto tarjoaakin mahdollisuuden monenlaisille kilpailuille. Instagramissa hyvin toimiva tyyli on erilaiset kuvakilpailut, joissa ihmiset voivat lisätä omia kuviaan ja merkitä ne erikseen kilpailua varten luodulla hashtagilla. Esimerkiksi Seinäjoella toimivalla Holy Smokella on Instagramissaan jatkuvasti käynnissä oleva kuvakisa, jossa joka viikko raadin valitsema ja eniten tykkäyksiä saanut kuva voittaa (kuva 24). Kilpailuissa käytettävien hashtagien tulee olla selkeitä ja mielellään sellaisia, etteivät ne ole vielä

käytössä missään muualla. Esimerkiksi hashtag #kisa ei ole toimiva, sillä se on yleisesti käytössä eikä yritys voi tietää, mitkä kyseisellä hashtagilla merkityt kuvat on tarkoitettu nimenomaan heidän järjestämäänsä kilpailuun. Hashtagien olemassaolon voi tarkistaa helposti Instagramin omalla hakutoiminnolla. Toimeksiantajalla toimivia hashtageja voivat olla esimerkiksi #infokisa, #infokuvakisa, #infosjk sekä erilaiset sesonkeihin liittyvät, kuten #infojouluukisa tai #infokesakisa. Toinen tapa järjestää kilpailuja on sama kuin Facebookissa, jolloin kilpailuihin voi osallistua tykkäämällä kuvasta tai kommentoimalla päivitystä. Kilpailun tyyli kannattaa valita tavoitteiden mukaan. Jos seuraajilta kysytään esimerkiksi heidän mielikirjaansa, ei kuvakisa välttämättä toimi kovin hyvin. Sen sijaan heidän suosikkilukupaikkaansa kysyttäessä kuva voi toimia tekstiä huomattavasti paremmin.



Instagram kuvakisa

OTA KUVA INSTAGRAMIIN JA VOITA BURGER-ATERIA!

Ota kuva Seinäjoen Holy Smokessa - fiiliksestä, porukasta, annoksesta... mistä vain! Kerran viikossa palkitsemme eniten tykkäyksiä saaneen kuvan ja arvovaltaisen raadin valitseman kuvan BURGER-aterialla.

Lisää kuvasi Instagramiin ja täggää tunnisteilla #holysmokeseinäjoki

Kuvia voit selata **täällä**.

SÄÄNNÖT:
Kilpailun järjestää Holy Smoke Seinäjoki, Koulukatu 20, 60100 Seinäjoki

Kuvakilpailuun voivat osallistua kaikki. Kilpailuun voi osallistua koska tahansa.

Arvosteluraati valitsee ja palkitsee parhaan kuvan n. viikon välein.
Osallistu Instagramissa lisäämällä kuvan tunnisteella #holysmokeseinäjoki.

Kuva 24. Holy Smoken Instagramissa on jatkuvasti käynnissä oleva kuvakisa.

4.8 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Organisointi. Sosiaalisen median sisällön suunnittelu ja toteutus hoidetaan täysin yrityksen sisäisesti eikä ulkopuolisten tahojen apua palkata. Tähän päätökseen tulitiin siksi, että yritys on itse kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja motivoitunut kehittämään toimintaansa. Yrityksessä on toimitusjohtajan lisäksi töissä kahdesta kolmeen ihmistä, jotka ovat tähän asti kaikki yhdessä huolehtineet Facebookin päivityksestä. Samat henkilöt jatkavat sosiaalisen median parissa työskentelyä myös jatkossa, sillä heille on jo syntynyt oma tapansa ilmaista itseään ja esittää asiansa

sosiaalisessa mediassa. Kaikki työntekijät ovat nuorekkaita ja hallitsevat myös nuorille tutun kirjoitusasun, joten he sopivat loistavasti päivittäjiksi myös Instagramiin. Mikäli työntekijät niin haluavat, voivat he jakaa kanavat keskenään ja sopia, että tietyt henkilöt vastaavat tietystä kanavasta täysin itsenäisesti. Tällaisessa tilanteessa henkilöiden tulee kommunikoida keskenään ja varmistaa, että viestintä on molemmissa kanavissa yhdenmukaista ja ettei pääse syntymään mitään ristiriitaisuuksia. Itse julkaisujen sisältöä ei tarvitse kuitenkaan laatia yhdessä, sillä täysin identtiset julkaisut eivät ole suotavia. Tällaisen järjestelyn kanssa tulee kuitenkin pitää huoli siitä, että kanavan päivittäjälle löytyy korvaaja, mikäli vastuhenkilö on itse poissa töistä.

Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy jatkuvasti. Yrityksen henkilökunta ei käytä sosiaalista mediaa kovin aktiivisesti vapaa-ajallaan, vaan sen käyttö rajoittuu vain työpaikalle. Tästä syystä olisi hyvä, jos työnantaja onnistuisi järjestämään työntekijöille jonkinlaisen koulutuksen edes sosiaalisen median perusteista. Sosiaalinen media vaatii jatkuvaa huomiota ja aktiivisuutta eikä sen päivittäminen saa missään vaiheessa jäädä passiiviseksi. Tämän ja henkilökunnan pienen määrän vuoksi koulutus perusteista olisi tarpeellinen, jotta kaikki osaavat tarvittaessa toimia sosiaalisessa mediassa jonkun ollessa pidempään poissa.

Sosiaalisen median kanavia tulee seurata jatkuvasti päivän aikana. Ne tulee myös tarkistaa heti aamulla sekä juuri ennen myymälän sulkemista. Erityisesti maanantait ovat tärkeitä, sillä myymälä on sunnuntaisin suljettu eikä kukaan ole silloin päivittämässä kanavia. Viikonlopun aikana tullessiin kommentteihin on reagoitava mahdollisimman nopeasti. Mikäli myymälä on joskus pidempään suljettuna tai yrityksellä on tulossa pidempi hiljainen hetki sosiaalisessa mediassa, tulee tästä ilmoittaa etukäteen molemmissa kanavissa. Näin asiakkaat tietävät olla ottamatta yritykseen yhteyttä sosiaalisen median kautta.

Henkilökunnan olisi suositeltavaa kokoontua esimerkiksi kerran viikossa yhteen ja suunnitella yhdessä koko viikon päivitykset kerralla. Tilanteesta ja ideoista riippuen tämä veisi viikossa noin tunnista kahteen tuntiin henkilökunnan aikaa, mutta säästäisi aikaa pidemmän päälle ja helpottaisi viikon muita päiviä, kun ei tarvitsisi keskeyttää töitään suunnitellakseen sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yhdessä suunniteltaessa kaikki saisivat tuoda omia ajatuksiaan ja ideoitaan julki ja kaikki olisivat koko

ajan tietoisia siitä, mitä sosiaalisessa mediassa milloinkin tapahtuu. Tällöin kaikki myös pystyisivät vastaamaan sosiaalisessa mediassa tulleisiin viesteihin, eikä vastaaminen jäisi vain päivityksen tehneen henkilön vastuulle. Tällä tavoin ei myöskään pääsisi syntymään noloja tilanteita, jossa myymälän asiakas kysyy tai kommentoi jotain sosiaalisessa mediassa julkaistuun päivitykseen liittyen eikä myyjä ole itse asiasta tietoinen. Kokouksissa on hyvä käydä läpi myös kommentteja ja palautteita, joita yritys on mahdollisesti viikon aikana saanut.

Päivitystiheys. Päivitystiheyttä Facebookissa on nostettava reilusti nykyisestä. 5–10 päivitystä viikossa olisi hyvä päivitystahti, toisinaan päivityksiä kannattaa julkaista useampi samana päivänä. Tärkeää olisi, ettei ole yhtään sellaista viikkoa, että päivityksiä on vain muutama tai ettei niitä ole ollenkaan. Instagramia ei tarvitse välttämättä päivittää niin usein kuin Facebookia. Noin viisi päivitystä viikossa on hyvä, jotta kanava pysyy aktiivisena. Useampi päivitys saman päivän aikana ei ole tarpeellinen, ellei kyseessä ole jokin tärkeä tiedotusasia.

Taulukko 4. Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median kehitysehdotukset, toiminnan organisointi ja päivitystiheys.

| | Facebook | Instagram |
|----------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sisällön kehitysehdotukset | Aktivoitava seuraajia paremmin. Säännölliset kilpailut ja arvonnat. Juhlapyhät ja sesongit otettava paremmin huomioon. Henkilökunnan oman äänen tuominen esiin. Ulkopuolisten tahojen sisällön hyödyntäminen. Maksullisen mainonnan lisääminen. Maininnat kanta-asiakkuuseduista. | Sisältö suunnataan nuorille ja nuorille aikuisille. Juhlapyhät ja sesongit otettava paremmin huomioon. Yrityksen ja henkilökunnan tuominen esiin. Tarinankerronta ja tunnelman luominen. Hyvälaatuiset kuvat ja videot. Kuvasarjat. Maininnat kanta-asiakkuuseduista. Hashtagien monipuolinen käyttö. Facebookista poikkeava sisältö. |
| Toiminnan organisointi | 1-2 päivittäjää. Vastuu voidaan jakaa työntekijöiden kesken. Kaikkien tulee kuitenkin hallita sivun käyttö. | 1-2 päivittäjää. Vastuu voidaan jakaa työntekijöiden kesken. Kaikkien tulee kuitenkin hallita sivun käyttö. |
| Päivitystiheys | 5–10 päivitystä viikossa | 2–5 päivitystä viikossa |

Taulukossa 4 näkyy tiivistelmä Seinäjoen INFO Kirjakaupan sosiaalisen median sisällön kehitysehdotuksista, toiminnan organisoinnista sekä kanavien päivitystiheydestä.

4.9 Kriisiviestintä

Sosiaalisen median suunnitelman seuraava vaihe on kriisiviestintä. Kriisillä tarkoitetaan jotain sellaista tapahtumaa, joka uhkaa yrityksen mainetta, henkilöstöä tai irtaimistoa. Kriisi on esimerkiksi sellainen tilanne, jossa yritys saa negatiivista huomiota sosiaalisessa mediassa. Yritys voi myös itse mokata ja näin synnyttää kriisin.

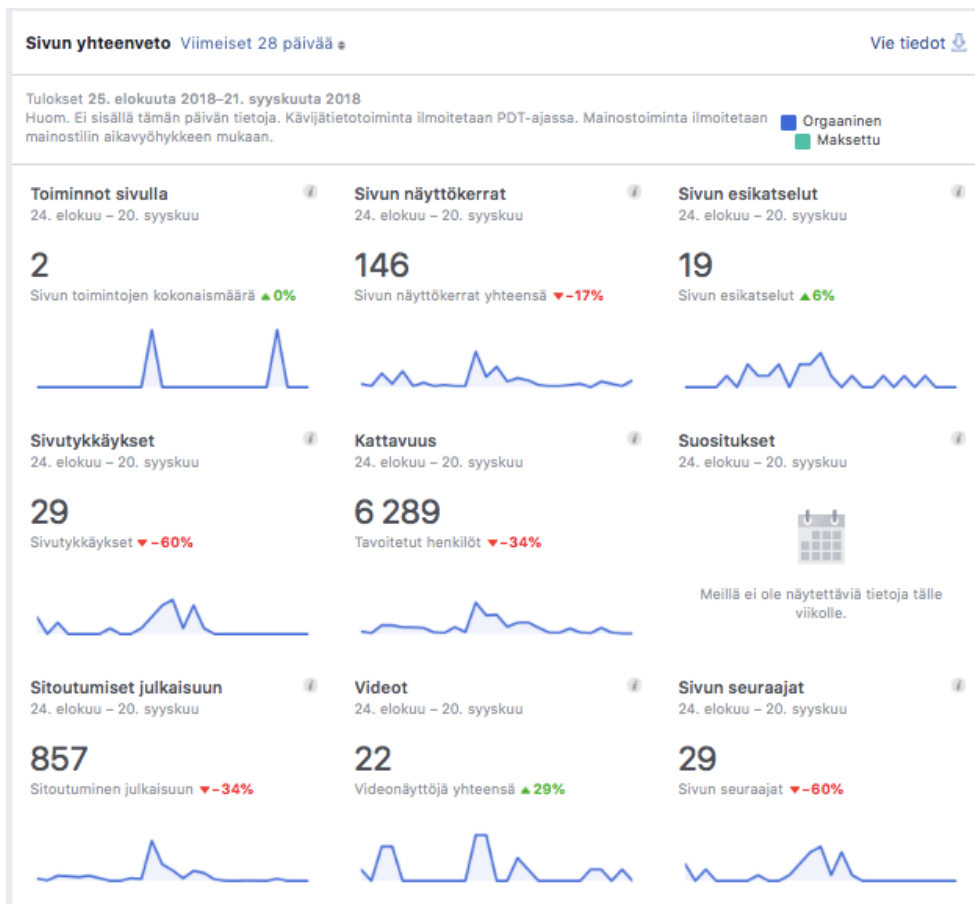
Eriasteiset kriisit sosiaalisessa mediassa syntyvät helposti ja siksi yrityksen tulee tietää, kuinka niihin reagoidaan. Tästä syystä Seinäjoen INFO Kirjakaupan olisi hyvä laatia erillinen kriisiviestintäsuunnitelma. Suunnitelmasta tulee käydä ilmi kaikki ne toimenpiteet, joiden avulla kriisejä pyritään välttämään ja millä tavoin toimitaan mahdollisen kriisin iskiessä. Koko henkilökunnan tulee olla perillä yhteisistä pelisäännöistä ja tietää kuinka kriisitilanteessa tulee menetellä. Kielteiseen viestiin tulee reagoida mahdollisimman nopeasti, jotta voidaan estää kriisin laajentuminen. Tämä vaatii yritykseltä aktiivista sosiaalisen median seuraamista ja toimivaa sisäistä viestintää. Sosiaalisen median toimintalinjaukset on hyvä kertoa myös sellaisille työharjoittelijoille, jotka pääsevät tuottamaan vapaasti sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

4.10 Toiminnan mittaaminen ja seuranta

Sosiaalisen median suunnitelman viimeiset vaiheet ovat toiminnan mittaaminen ja seuranta. Nämä toimenpiteet jäävät täysin yrityksen itse hoidettavaksi. Jotta huomattavia tuloksia ehtii syntyä, voidaan ensimmäinen mittaus suorittaa vasta silloin, kun suunnitelma on ollut käytössä vähintään yhden kuukauden.

Facebook ja Instagram tarjoavat omat analytics-työkalunsa, jotka tekevät toiminnan seuraamisesta todella helppoa. Esimerkiksi tavoitettujen henkilöiden, julkaisujen keräämien reagoitien sekä kuvien ja videoiden näyttökerrat antavat yritykselle suoraa tietoa siitä, kuinka laajalle julkaisut ovat levinneet ja kuinka toimivaa markkinointi on ollut. Tarkkailemalla tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää yritys saa selville millaisesta sisällöstä asiakkaat pitävät ja millainen sisältö puolestaan on turhaa. Jos jokin tietty tyyli ei ole toiminut, ei sitä kannata enää jatkaa vaan on kehitettävä tilalle jotain korvaavaa.

Seinäjoen INFO Kirjakauppa ei ole tähän asti seurannut Facebook-sivujensa lukujen muutoksia kovinkaan aktiivisesti. Toiminnan seuraaminen ja mittaaminen on kuitenkin tärkeää, sillä vain sillä tavoin yritys saa selkeämmän käsityksen siitä, miten sillä todellisuudessa menee ja mihin asioihin sen tulisi kiinnittää tarkempaa huomiota. Kuvassa 25 näkyy yhteenveto yrityksen Facebook-sivujen toiminnasta viimeisen kuukauden aikana. Kuva antaa hyvää osviittaa siitä, kuinka yrityksen tuotama sisältö tällä hetkellä toimii. Tietojen perusteella yrityksellä olisi tarvetta reagoida useampaankin kohtaan. Sosiaalisen median toiminnan kannattavuutta tulisi seurata tasaisin väliajoin, jotta mahdolliset puutteet huomataan ajoissa ja niihin voidaan puuttua. Jatkossa yrityksen olisi hyvä seurata lukujen muutoksia viikoittain.



Kuva 25. Yhteenveto Seinäjoen INFO Kirjakaupan Facebook-sivun toiminnasta.

5 POHDINTA

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Seinäjoen INFO Kirjakaupalle sosiaalisen median suunnitelma. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sen tarjoamiin kanaviin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on tutustua sosiaalisen median suunnitteluprosessin eri vaiheisiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli analysoida Seinäjoen INFO Kirjakaupan ja sen valitsemien kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilannetta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsiteltiin sosiaalista mediaa yrityksen työkaluna ja paneuduttiin tämän hetken suosituimpiin kanaviin. Sosiaalisen median suunnitteluprosessissa käytiin kohta kohdalta läpi kaikki ne seikat, jotka yrityksen on hyvä ottaa huomioon suunnitelmaa laatiessaan. Empiirisessä osuudessa toteutettiin toimeksiantajalle sosiaalisen median suunnitelma, joka seurasi teoreettisessa viitekehyksessä esiteltyä kaavaa. Rajallisten resurssien vuoksi toimeksiantajalle ei ehdotettu uusia sosiaalisen median kanavia, vaan nykyisin käytössä oleville Facebookille ja Instagramille ehdotettiin toimintaa parantavia toimenpiteitä. Facebook pidetään jatkossakin yrityksen pääkanavana, jonka kautta yritykseen voi ottaa yhteyttä ja jonne julkaistaan monipuolisesti kaikille sopivaa sisältöä. Instagramia käytetään enemmän nuorten ja nuorten aikuisten tavoittamiseen.

Sosiaalinen media on aina kiinnostanut opinnäytetyön tekijää ja siksi aihe oli mielenkiintoinen ja prosessi oli todella opettavainen. Oli mielenkiintoista pohtia sosiaalista mediaa eri näkökulmasta ja saada laajempi käsitys myös niistä kanavista, jotka olivat opinnäytetyön tekijälle vieraampia. Teoriaosuuden kirjoittaminen oli paikoittain hieman haastavaa, sillä ajan tasalla olevaa kirjallisuutta oli vaikea löytää. Sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy niin nopeaan tahtiin, että uudemmissakin kirjoissa oli usein jo vanhaksi mennyttä tietoa. Kirjoissa puhuttiin usein samoista asioista hieman eri tavalla ja eri termein ja jotkin väitteet olivat ristiriidassa keskenään. Jotkut asiat opinnäytetyön tekijä joutui tarkistamaan erikseen verkkolähteistä tai testaamaan väitettä itse vaadittavassa sosiaalisen median kanavassa. Työn tekijä joutui luomaan oman profiilin muun muassa Twitteriin ja Instagramiin saadakseen paremman käsityksen kanavien toiminnasta.

Opinnäytetyötä varten oli tarkoitus teettää kysely Seinäjoen INFO Kirjakaupan nykyisille asiakkaille ja kartoittaa heidän käyttämiään kanavia sekä sitä, mitä he haluaisivat sosiaalisessa mediassa nähdä. Tätä ei kuitenkaan ehditty kiireiden vuoksi toteuttaa. Toimeksiantajakaan ei ole aikaisemmin teettänyt minkäänlaista asiakastutkimusta tai kartoittanut asiakkaidensa sosiaalisen median käytöstä. Yrityksellä ei ollut myöskään mitään aikaisempaa sosiaalisen median suunnitelmaa eikä sillä ollut erityisiä toiveita tai omia ideoita sosiaaliseen mediaan, joten opinnäytetyön tekijä sai täysin vapaat kädet suunnitelman teossa. Joissain tilanteissa tämä loi omat haasteensa empiriaosuutta kirjoittaessa ja opinnäytetyön tekijä joutui turvautumaan täysin teoriaosuudesta ja kilpailija-analyseistä oppimaansa tietoon.

Yrityksen olisi suositeltavaa toteuttaa tasaisin väliajoin asiakastytyväisyystutkimus, jossa sosiaalinen media olisi yhtenä käsiteltävänä osana. Tällä tavoin yritys saisi konkreettista tietoa siitä, mitä asiakkaat todellisuudessa ajattelevat yrityksestä ja sen käyttämistä markkinointikeinoista. Yrityksellä ei ole tällä hetkellä mitään välinettä kirjallisen palautteen antamiseen. Palautetta on kuitenkin tärkeää kerätä ja myös tästä syystä yrityksen olisi hyvä toteuttaa noin kahden tai kolmen vuoden välein laajempi asiakastutkimus tai toteuttaa asiakaskysely sosiaalisessa mediassa. Kyselyn avulla yritys saa tietää kuluttajien muuttuneista tarpeista ja pystyy tarvittaessa muokkaamaan tuotevalikoimiaan ja markkinointikeinojaan. Seuraajia voi houkutella osallistumaan kyselyyn erilaisilla palkinnoilla ja eduilla.

Jatkossa koko henkilökunnan tulee olla paremmin selvillä yrityksen tavoitteista ja käytännöistä sosiaalisessa mediassa. Työnantajan tulee osoittaa oma innostuksensa aiheeseen ja pyrkiä sitouttamaan henkilökuntaa. Heti alkuun työnantajan olisi suositeltavaa järjestää koko henkilökunnalle opastava kurssi sosiaalisesta mediasta. Ymmärrys eri kanavista ja niiden toimintamekanismeista motivoisi henkilökuntaa ja siten parantaisi myös julkaisujen laatua.

LÄHTEET

Adlibris. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 5.7.2018]. Saatavana: <https://www.adlibris.com/fi/asiakaspalvelu/about-adlibris>

Adlibriksen Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Adlibris. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/adlibris.com.fi/>

Adlibriksen Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Adlibris. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/adlibrisfi/?hl=fi>

Adlibriksen Twitter-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Adlibris. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://twitter.com/adlibrisfi?lang=fi>

Adlibriksen YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Adlibris. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/adlibrisFI>

Booky.fi. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.8.2018]. Saatavana: <https://www.booky.fi/company.php>

Booky.fi:n Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Booky.fi. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/bookyfikirjat/>

Booky.fi:n Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Booky.fi. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/bookyfikirjat/>

CDON.COM. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://cdon.fi/asiakaspalvelu/yrityksesta/>

CDON.COM:in Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. CDON.COM. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/cdon.fi/>

CDON.COM:in Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. CDON.COM. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/cdon.fi/>

CDON.COM:in YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. CDON.COM. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/cdoncom1>

Facebook. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2018]. Saatavana: https://www.facebook.com/pg/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info

Facebook business. 2018. Facebook-mainokset. [Verkkosivusto]. Facebook. [Viitattu 18.8.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/business/products/ads>

- Halsas, A. 7.9.2017. Markkinointibudjetti: Kuinka suuren markkinointibudjetin yritys tarvitsee? [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu 18.8.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/markkinointibudjetti-kuinka-suuren-markkinointibudjetin-yritys-tarvitsee>
- Huosianmaa, E. 17.1.2018. Markkinointibudjetti – Kuinka saat siitä mahdollisimman paljon irti? [Blogikirjoitus]. Call To Action. [Viitattu 18.8.2018]. Saatavana: <https://calltoaction.fi/markkinointibudjetti-kuinka-saada-mahdollisimman-paljon-irti/>
- Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsinki: Kauppakamari.
- INFO Kirjakaupat 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.6.2018]. Saatavana: <https://info.fi>
- Instagram. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 23.5.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/about/us/>
- Instagram business. 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. [Verkkosivusto]. Instagram. [Viitattu: 18.8.2018]. Saatavana: <https://business.instagram.com/advertising/>
- Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli.
- Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella mediallyä? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- K-Citymarket Joupin Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. K-Citymarket Jouppi. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/KcitymarketSeinajokiJouppi/>
- K-Citymarket Joupin Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. K-Citymarket Jouppi. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/kcmjoup-piseinajoki/>
- Kormilainen, V., Ahonen, J. & Ijäs, J. 2016. Somempi seurakunta: Sosiaalisen median opas. [Helsinki]: Kirjapaja.
- Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua!: Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Korpiola, L. 2011. Kriisiviestintä digitaalisessa julkisuudessa. Helsinki: Infor.

- Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2016. Riko lasi hätätilanteessa: Kriisiviestinnän pikaopas johtajalle. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. 2018. Sano se someksi 1+2=3: Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Helsinki: Infor Oy.
- Kuvaja, H. 19.2.2015. Millaiset kuvat toimivat instagramissa – Vinkkejä yritysten Instagram-markkinointiin. [Blogimerkintä]. Kuulu. [Viitattu 1.7.2018]. Saatavana: <http://www.kuulu.fi/blogi/millaiset-kuvat-toimivat-instagramissa-parhaiten-7-vinkkia-yrityksen-instagram-markkinointiin/>
- Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- LePage, E., Newberry, C. 15.3.2018. How to Create a Social Media Marketing Strategy in 8 Easy Steps. [Blogimerkintä]. Hootsuite. [Viitattu 28.6.2018]. Saatavana: <https://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-social-media-marketing-plan/>
- LinkedIn. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 29.5.2018]. Saatavana: <https://about.linkedin.com>
- Markkinointi & Mainonta. 26.9.2017. Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 31.5.2018]. Saatavana: <https://www.markkai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>
- MTV Uutiset. 29.1.2016. Facebookin uudet reaktionapit tulevat - tykkäyksen lisäksi viisi tunnetilaa. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 30.5.2018]. Saatavana: <http://www.mtv.fi/lifestyle/digi/artikkeli/facebookin-uudet-reaktionapit-tulevat-tykkayksen-lisaksi-viisi-tunnetilaa/5712682>
- Muurinen, J. 26.7.2017. Instagram perusteet. [Blogikirjoitus]. Kuulu. [Viitattu 1.10.2018]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>
- Parma, F. 2.2.2017. Mikä on sosiaalisen median strategia. [Blogikirjoitus]. Salescommunications. [Viitattu 13.6.2018]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

- Parri, J. 30.7.2015. Snapchatin perusteet yrityksille. [Blogikirjoitus]. Suomen Digimarkkinointi Oy. [Viitattu: 25.7.2018]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>
- Pehkonen, P. 7.7.2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. [Blogimerkintä]. Hehku Marketing. [Viitattu 27.6.2018]. Saatavana: <https://www.hehku-marketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>
- Prisma Seinäjoen Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Prisma Seinäjoki. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/prismaseinajoki/>
- Prisma Seinäjoen Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Prisma Seinäjoki. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/prismaseinajoki/>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Selkänaho, H. 29.4.2017. WhatsApp työviestinnässä – uusi sähköposti? [Blogikirjoitus]. Somepoint. [Viitattu 13.6.2018]. Saatavana: <https://somepoint.fi/blogi/whatsapp-tyoviestinnassa-uusi-sahkoposti/>
- Seppälä, P. 18.9.2015. Sosiaalisen median mittaaminen 3: Työkalut. [Blogikirjoitus]. Viestintäpiritta. [Viitattu 25.6.2018]. Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-3-tyokalut/>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari
- Snapchat. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.5.2018]. Saatavana: <https://whatis.snapchat.com/>
- Soininen, J., Wasenius, R. & Leponiemi, T. 2010. Yhteisöllinen media osana yrityksen arkea. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. 30.11.2017. [WWW-dokumentti]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 5.5.2018]. Saatavana: https://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_fi.pdf
- S-Ryhmä SOK YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. S-Ryhmä SOK. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/sryhma>
- Statista. 2018. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 4th quarter 2017 (in millions). [Verkkosivu]. [Viitattu 10.5.2018]. Saatavana: <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>
- Suomalainen Kirjakauppa. 2018. [Verkkosivu]. [Viitattu 4.7.2018]. Saatavana: <http://www.suomalainen.com/webapp/wcs/stores/servlet/fi/skk/yrityksemme>

- Suomalaisen Kirjakaupan Facebook-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Suomalainen Kirjakauppa. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.facebook.com/suomalainencom/>
- Suomalaisen Kirjakaupan Instagram-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Suomalainen Kirjakauppa. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/suomalainenkirjakauppa/>
- Suomalaisen Kirjakaupan Twitter-sivu. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Suomalainen Kirjakauppa. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://twitter.com/suomalainencom?lang=fi>
- Suomalaisen Kirjakaupan YouTube-kanava. Ei päiväystä. [Verkkosivusto]. Suomalainen Kirjakauppa. [Viitattu 15.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/user/Suomalainencom>
- Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö. 2017. Liitetaulukko 26. Yhteisöpalvelujen käyttö 2017, %-osuus väestöstä. [verkkojulkaisu] Helsinki: Tilastokeskus [viitattu: 13.6.2018]. Saatavilla: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tau_026_fi.html
- Twitter Business. 2018. Get started with Twitter Ads. [Verkkosivusto]. Twitter. [Viitattu 18.8.2018]. Saatavana: <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>
- Valtari, M. 11.2.2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 14.8.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>
- Valtari, M. Muokattu 5.4.2015. Twiittien puffaaminen ja Twitterin mainoskäyttö. [Blogikirjoitus]. Someco. [Viitattu 18.8.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/twiittien-puffaaminen-ja-twitterin-mainoskaytto/>
- WhatsApp. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 31.5.2018]. Saatavana: <https://www.whatsapp.com/business/>
- Yle Uutiset. 7.4.2018. Ylen kysely: Whatsappia käytetään eniten, Instagramia suosivat naiset. [Verkkoartikkeli]. [Viitattu 10.5.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-10148277>
- YouTube. 2018. YouTube: Mainostaminen. [Verkkosivusto]. [Viitattu 20.8.2018]. Saatavana: https://www.youtube.com/intl/fi_ALL/yt/advertise/