

Lasse Suominen

Sosiaalisen median strategia

Moda Pajakka

Tradenomi (AMK)

Liiketalous

Syky 2018



KALTAANI

Tiivistelmä

Tekijä: Suominen Lasse

Työn nimi: Sosiaalisen median strategia Moda Pajakka

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), liiketalous

Asiasanat: Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointi

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Moda Pajakalle, joka on Kainuussa toimiva naisten- ja miestenvaatteiden erikoismyymälä. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median strategiaan. Opinnäytetyö koostuu tietoperustasta ja toimeksiantoyritykselle luodusta sosiaalisen median strategiasta. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda toimeksiantajayritykselle käytännössä toimiva sosiaalisen median strategia, joka vastaa yrityksen tarpeita. Lisäksi aiheesta pidettiin perehdytys sosiaalisen median markkinoinnista toimeksiantoyrityksen markkinointi- ja viestintävastaaville.

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan viestinnän muotoa, joka hyödyntää tietoverkkoa ja tietotekniikkaa. Siellä ihmisillä on mahdollisuus jakaa, luokitella ja muokata erilaisia sisältöjä. Lisäksi siellä voidaan kommunikoida muiden käyttäjien kanssa. Sosiaalisen median strategialla puolestaan tarkoitetaan suunnitelmaa, jonka tarkoituksena on tiedottaa, miten yritys hyötyy sen käytöstä, keitä palveluilla tavoitellaan, mitä palveluita käytetään ja millaista sisältöä sinne tuotetaan. Strategia vastaa myös kysymyksiin koska ja kuinka usein sosiaalista mediaa päivitetään sekä kuka tai ketkä päivittävät tilejä.

Tämän opinnäytetyön avulla luotu sosiaalisen median strategia oli yritykselle tärkeä, koska yrityksen sosiaalisen median palveluihin oli saatu hyvin seuraajia, mutta suoranainen strategia, yhtenäinen markkinoinnin teema sekä selkeät tavoitteet puuttuivat. Sosiaalisen median strategian luominen Moda Pajakalle oli askel kohti uudenaikaisempaa markkinointia ja se muutti organisaation viestintä- ja markkinointivastaavien työtä.

Abstract

Author: Suominen Lasse

Title of the Publication: Social media strategy Moda Pajakka

Degree Title: Bachelor of Business Administration

Keywords: Social media, social media strategy, marketing

This thesis was carried out as an assignment for Moda Pajakka, which is a store located in Kainuu and specialized in women's and men's clothing. The thesis consists of knowledge-based and mission-oriented social media strategy as the aim was to become familiarized with social media and social media strategy. The purpose of the thesis was to create a social media strategy that is functional in a practical way for the client company and meets the needs of the company. In addition, there is an introduction to social media marketing for people in charge of the company's marketing and communications.

Social media refers to the form of communication that utilizes the information network and information technology. In there, people have the opportunity to share, categorize and edit different contents. In addition, it enables communication with other users. Social media strategy, in turn, refers to a plan aimed at informing on how the company benefits from its use, who it is trying to reach with its services, what kind of services are used and what kind of content is produced there. A strategy also answers questions about the way and frequency of the updates on social media, in addition to who are the people updating the accounts.

The social media strategy which was created with this thesis was very important for the company. The company's social media services had raised the amount of followers but had a lack of direct strategy, unified marketing theme and clear objectives. Creating a social media strategy for Moda Pajakka was a step towards more modern marketing and changed the work of the people responsible for the organization's communications and marketing.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Sosiaalinen media.....	3
2.1	Sosiaalisen median määritelmä.....	3
2.2	Erilaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa.....	3
3	Sosiaalinen media osana liiketoimintaa.....	9
3.1	Sosiaalisen median organisointi yrityksessä	10
3.2	Sosiaalisen median mahdollisuudet.....	12
3.3	Sosiaalisen median käyttöönoton ongelmia	13
3.4	Mittaaminen sosiaalisessa mediassa	14
3.5	Mittaamisen haasteet	15
4	Sosiaalisen median strategia	17
4.1	Mikä on sosiaalisen median strategia?	17
4.2	Sosiaalisen median strategian luominen.....	18
5	Sosiaalisen median palvelut.....	23
5.1	Instagram	23
5.2	Facebook	24
5.3	Twitter.....	25
5.4	Snapchat.....	26
5.5	YouTube.....	27
6	Sosiaalisen median strategian luominen Moda Pajakalle.....	28
6.1	Sosiaalinen media markkinoinnissa.....	28
6.2	Lähtökohdan analysointi.....	28
6.3	Tavoitteiden asettaminen	29
6.4	Sosiaalisen median palvelut ja niiden sisältö	30
6.5	Työnjako.....	32
6.6	Julkaisukalenteri	33
6.7	Seuranta.....	34
6.8	Analyysi, mittaus ja kehitys	34
7	Pohdinta	36
7.1	Oma työskentely	36
7.2	Työn tulokset	37
	Lähteet	39

Liitteet

1 Johdanto

Internetin merkitys kasvaa muuttuneessa ja kehittyneessä maailmassa ja muutoksen ymmärtäminen on tärkeää sekä pienille että keskisuurille yrityksille huolimatta niiden toimialasta. Jatkuvassa kilpailussa uudet tavat, palvelut ja työkalut tarjoavat loistavia mahdollisuuksia yrityksille. (Leino 2012, 10.) Sosiaalisen median kova kasvu on ajanut yritykset siihen pisteeseen, että niiden on lähes pakko markkinoida itseään erilaisissa sosiaalisen median palveluissa. Siellä on osattava toimia oikein. Yritysten tulee tietää esimerkiksi, millaisella sisällöllä saadaan sosiaalisen median markkinoinnista kohderyhmää kiinnostavaa ja missä palveluissa tavoitetaan parhaiten juuri yrityksen kohderyhmä. Riittäväksi toimenpiteeksi ei nähdä, että yrityksellä on vain omat sivut eri palveluissa.

Tämä opinnäytetyö toteutetaan osana myynnin ja markkinoinnin tradenomin tutkintoa, ja se kuuluu ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelmaan. Työn toiminnallisessa osuudessa käytetään asiantuntijahaastatteluja. Sosiaalisen median strategia toteutetaan toimeksiantoyritykselle Moda Pajakalle, joka on Kainuussa toimiva naisten- ja miestenvaatteiden erikoismyymälä.

Opinnäytetyössä käsitellään sosiaalisen median määritelmää, erilaisia sisältöjä sosiaalisessa mediassa, sen organisointia yrityksessä, sosiaalisen median mahdollisuuksia, sosiaalisen median käyttöönoton ongelmia, sosiaalisen median strategiaa ja sen luomista sekä sosiaalisen median eri palveluita. Toiminnallinen osuus sisältää puolestaan kehittämistehtävän, sillä opinnäytetyö pyrkii eri menetelmien avulla parantamaan yrityksen käytäntöjä. Kehittämistehtävän tarkoituksena on tehdä toimeksiantoyrityksen tarpeisiin sopeva ja käytännössä toimiva sosiaalisen median strategia sekä pitää perehdytys aiheesta yrityksen markkinointi- ja viestintävastaaville. Strategia tarjoaa ratkaisun siihen, miten markkinoinnista saataisiin mahdollisimman tehokasta, yhtenäistä ja sidosryhmiä parhaiten palvelevaa.

Sosiaalisen median perehdytystilaisuudessa selviävät kaikki oleelliset asiat, joita Moda Pajakan markkinoinnista ja viestinnästä vastaavien henkilöiden tulee tietää. Sosiaalisen median markkinointia tekeville on oleellista ymmärtää, miksi sosiaalista mediaa käytetään, missä palveluissa kohderyhmä tavoitetaan parhaiten, millaista sisältöä valittu kohderyhmä haluaa nähdä, miten yrityksen tulee itse osallistua sosiaalisessa mediassa sekä kuinka mitata ja analysoida sosiaalista mediaa. Perehdytystilaisuudessa ei ole tarkoitus ohjeistaa, miten sosiaalisen median palveluita käytetään. Lähtökohtana on, että markkinointi- ja viestintävastaavat osaavat käyttää eri palveluita ja niiden toimintoja.

Työn avulla halutaan luoda toimeksiantoyritykselle tiivistettynä toimivat työkalut itsenäiseen työskentelyyn sosiaalisen median markkinoinnin saralla. Työn tavoitteena on luoda yritykselle toimiva sosiaalisen median strategia, jota yritys pystyy hyödyntämään myös tulevaisuudessa. Koska sosiaalisen median palveluiden kohderyhmä on eri, työn yhtenä tavoitteena on, että toimeksiantajayritys julkaisee eri sosiaalisen median palveluissa juuri sille palvelulle ja kohderyhmälle soveltuvaa ja kohdennettua markkinointia.

Opinnäytetyön aiheeksi valittiin sosiaalisen median strategia, koska kirjoittaja on toiminut Moda Pajakan sosiaalisen median vastaavana elokuusta 2017. Sosiaalisen median jatkuva kehitys ja sen hyödyntäminen yrityksen liiketoiminnassa on kiinnostanut kirjoittajaa jo pitkään, ja hän haluaa luoda toimeksiantajayritykselle toimivan strategian jatkoa varten.

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Moda Pajakka, joka on Kainuussa toimiva naisten- ja miestenvaatteiden erikoismyymälä. Moda Pajakalla on myymälöitä Kajaanissa (1973 lähtien), Sotkamossa (1959 lähtien), Suomussalmella (1989 lähtien) ja Kuhmossa (1968 lähtien). Sotkamon, Suomussalmen ja Kuhmon myymälöistä löytyy vaatteita myös lapsille. Pajakoista löytyy konstailemattomia klassikkomerkkejä sekä nousevia trendimerkkejä monissa eri hintaryhmissä, kuten Balmuir, Gant, Levi's, Vila, Vero Moda, Comma, Turo, Parajumpers, Bianco, Tommy Hilfiger ja Makia. (Moda 2018.)

Moda Pajakka kuuluu Moda-ketjuun, joka on suomalaisten vaatekauppiaiden omistama kotimainen erikoisliikeketju. Moda-myymlöitä on 33 ympäri Suomen. Ympäri Suomen perustetut Moda-myymlöt toimivat asiakkaiden ehdoilla ja kauppiat rakentavat toimintansa omien asiakkaiden tarpeita parhaiten vastaaviksi. (Moda 2018.)

2 Sosiaalinen media

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Pönkän (2014, 11) mukaan sosiaalisen median käsitteellä voidaan viitata useaan eri asiaan. Vuosien 2004–2009 välillä tapahtui maailmanlaajuinen ilmiö, jolloin syntyi useita nykyään suosiossa olevia sosiaalisen median palveluita. Tätä ilmiötä kutsutaan ajallisen netin kehitysvaiheeksi ja se on yksi sosiaalisen median käsite. Toinen käsite puolestaan viittaa kaikkiin nettipalveluihin, jotka käsittelevät jotain sosiaalista toimintaa. Tämän käsitteen kannalta ei ole merkitystä, onko toiminta syntynyt ennen vai jälkeen varsinaisen sosiaalisen median käsitteen keksimistä.

Juslén (2011, 197) on puolestaan sitä mieltä, että sosiaalisen median määrittely yksiselitteisesti on hankalaa. Hänen mukaansa yksi keino käsitellä sosiaalista mediaa on nähdä se ympäristönä, jonka uusimmat internet-teknologiat ovat toteuttaneet ja jossa ihmisillä on mahdollisuus julkaista, jakaa, luokitella sekä muokata monenlaisia sisältöjä. Lisäksi sosiaalinen media luo ihmisille alustoja, joilla voi hoitaa suhteita ja lähentyä muiden ihmisten kanssa. Käytännöllisesti katsoen sosiaalinen media muodostuu värikkästä joukosta palveluita ja sivustoja, joilla on oma spesifinen toiminta-ajatus tai tarkoitus.

Sanastokeskuksen määritelmän mukaan sosiaalinen media on viestinnän muoto, jolla hyödynnetään tietoverkkoja ja tietotekniikkaa. Siinä käsitellään vastavuoroisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. (Tietotekniikan termitalkoot 2018.)

Sosiaalisessa mediassa on kyse siis erilaisista verkkopalveluista, joissa käyttäjät jakavat ja tuottavat itse erilaisia sisältöjä sekä kommunikoivat toisten kanssa. Sosiaalisessa mediassa jaettava sisältö on muun muassa kuvia, videoita, tekstiä ja linkkejä. Tunnettuja sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa Facebook, YouTube, WhatsApp, Twitter, Wikipedia ja Instagram. (Haasio 2011, 123.)

2.2 Erilaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa

Digitaalisen sisällön tuottamiseen ja julkaisemiseen liittyvät välineet ovat kehittyneet reilusti viime vuosikymmenien aikana. Nykyajan puhelimet ja niiden kamerat ovat todella

tarkkoja ja digitaalisesta sisällöstä pystytään tekemään erilaisten sovellusten ansiosta todella laadukasta. Digitaalisen sisällön tekemiseen tarkoitettut välineet ovat kehityksen myötä myös yksinkertaistuneet ja niiden käyttö on helposti opeteltavissa. Kehityksen aikana myös välineiden hinnat ovat laskeneet. Nykyään käytettävissä on lukuisia sisältömuotoja, joita pystytään hyödyntämään kerrottaessa yrityksen tarinaa kohderyhmälle sosiaalisen median avulla. Erilaisten sisältömuotojen käyttäminen internetin monissa eri palveluissa mahdollistaa sosiaalisen median markkinoinnin. (Juslén 2011, 120.)

Tilapäivitykset

Sosiaalisen median myötä on tullut käyttöön aivan uudenlainen viestintämuoto, jota kutsutaan tilapäivitykseksi. Aikaisempaan vertailukohteena voidaan pitää tekstiviestiä, mutta niiden merkitys kahden henkilön välisenä viestintänä ei samaistu nykyään käytettävissä olevaan tilapäivitykseen, koska tilapäivitys on suunnattu laajalle yleisölle, eikä yhdelle henkilölle. (Juslén 2011, 201.)

Tilapäivitys on yleensä lyhyt viesti, joka voi vastata esimerkiksi kysymykseen. Tilapäivitykset voidaan samaistaa päiväkirjamerkinnän tapaisiksi viesteiksi, joiden tarkoitus ei ole tulla yhden henkilön näkyville, vaan laajan yleisön tietoisuuteen. Tilapäivitys nähdään sijoittuvan viestimutona chat-keskustelun ja blogikirjoituksen välimaastoon. Luonteeltaan tilapäivitykset ovat reaaliaikaisia ja niillä tavoitettu yleisö voi vaihdella yhdestä henkilöstä kymmeneen sekä satoihin ja jopa tuhansiin vastaanottajiin. (Juslén 2011, 201–202.)

Tilapäivityksen on oltava mielenkiintoinen ja vetoava (Kuva 1), jotta se herättää juuri oikean kohderyhmän kiinnostuksen. Kiinnostuksen herättäminen on kiinni sekunneista, sillä informaatiotulva sosiaalisen median palveluissa pakottaa valitsemaan. (Maury ym. 2016, 212.) Kortesuon mukaan tilapäivityksen tulee olla lyhyt, kommunikoiva, positiivinen, helpolukuinen, ajantasainen, kriittinen ja hyvällä tavalla markkinoiva (Korteso 2014, 28–29).



Kuva 1. Moda Pajakan kuvallinen Facebook-tilapäivitys uudesta työntekijästä.

Video

Pienten organisaatioiden kohdalla videoiden käyttäminen markkinoinnin apuna on ollut lähes täysin saavuttamattomissa. Ennen sosiaalista mediaa videoiden käyttö markkinoinnin osana tarkoitti lähinnä mainontaa televisiossa ja elokuvateattereissa. Pienten yritysten kohdalla tämänlaiseen mainontaan liittyvät kestävämmät tuotantokustannukset ja yleisesti korkeat mediakustannukset. Teknologia on kuitenkin kehittynyt ja sen myötä videoiden käyttö on tullut mahdolliseksi myös pienille yrityksille. Nykyään jokainen voi tuottaa ja julkaista videosisältöä ilman merkittäviä kustannuksia. Videoita voi kuvata älypuhelimella ja sen voi ladata suoraan sosiaalisen median palveluihin, minkä jälkeen se on satojen miljoonien ihmisten saatavilla. Videoiden käyttö internetissä yleistyi voimakkaasti vasta vuoden 2005 jälkeen, jolloin videopalvelu YouTube perustettiin. (Juslén 2011, 120–121.)

Erinomaista yritysvideota ei välttämättä saa aikaan pelkällä älypuhelimella eikä yhdellä kuvakulmalla, vaan siihen tarvitaan järjestelmäkameran lisäksi vähintään ulkoinen mikrofoni sekä monia kuvaushetkiä, joista lopuksi editoidaan lopullinen video. Videoiden käyttö markkinoinnissa on kuitenkin laskenut hyvin matalaksi, sillä pelkällä älypuhelimellakin saa aikaan hyviä markkinointivideoita, jos tarina on oikea ja se kerrotaan asiakkaan mielestä oikealla tavalla. (Juslén 2011, 121.)

”Forrester Researchin tutkimuksen mukaan mukaan videosisältö nousee hakukoneissa 50 kertaa todennäköisemmin ensimmäisten tulosten joukkoon kuin tavallinen tekstisisältö. Videosisällöllä pienikin yritys voi näyttää isolta, houkutellessa uusia asiakkaita ja palvella ole-

massa olevia asiakkaita.” (Leino 2014, 155.) Sosiaalisen mediaan julkaisemat videot kannattaa käsikirjoittaa ja suunnitella ennen kuvaamista. Videoinen suunnittelussa tulee muistaa, että nettijulkaisuun tarkoitettu video ei ole elokuvamainos ja video voi olla huomattavasti pidempi. Video on kuitenkin järkevä rajata muutama minuuttiin. (Juslén 2011, 121.) Muutama minuuttiin rajattu video on äärimmäisen hyvä markkinointikeino jakaa viesti mieleenpainuvasti ja henkilökohtaisesti. Niiden avulla pystytään tuomaan yrityksen ja yrityksen henkilökunnan persoonallisuutta esille. (Maury yms. 2016, 213.)

Valokuvat

Leino (2012, 188) tiivistää, että internet on ennen kaikkea visuaalista toimintaa, jossa kuvat ovat elämää. Kuvista on luettavissa aitoutta kuvatusta paikasta, tilasta ja itse tilanteesta. Kuvilla on suuri vaikutus jokaisessa ostopäätöksessä. Juslén (2011, 122) puolestaan vahvistaa vanhan sanonnan ”yksi kuva kertoo enemmän kuin sata sanaa”, sillä internetin myötä kuvien merkitys ja tulkinnanvaraisuus on vain kasvanut. Hyvät kuvat herättävät asiakkaiden huomion ja hyvillä kuvilla on mahdollisuus tuoda esille haluttuja näkökohtia.

Sosiaalisessa mediassa jaettujen valokuvien tarkoituksena on herättää kohderyhmän mielenkiinto. Laadukkailla ja omaperäisillä kuvilla on mahdollista erottua eri sosiaalisen median palveluissa. Eri palveluihin on tarkoitus jakaa erilaisia kuvia. Kuvan tyyliin vaikuttaa palvelu, missä kuva jaetaan. Esimerkiksi Facebookiin kuvia ladatessa tulee miettiä, millaisista kuvista kohderyhmä tykkää ja millaisia kuvia kohderyhmä jakaa omassa uutisvirrassa. Instagramissa kuvien asema korostuu vielä enemmän, sillä teksti on huomattavasti pienemässä asemassa. Instagramiin ladattujen kuvien tulee olla visuaalisesti laadukkaita. (Parri 2015.)

Kuvien oletuksena on jakaa ja antaa hentoja tarinoita sekä tuoda esiin tuotteen tai yrityksen taustoja. Asiakkaiden mielenkiinto herää arkisten asioiden kuvakertomuksella. Lisäksi nämä arkiset kuvakertomukset voivat mahdollisesti säästää yrityksen resursseja, koska laadukkaat kuvakertomukset voivat mennä jopa blogikirjoituksen edelle. (Leino 2012, 188.)

Arvonnat ja kilpailut

Arvonnat ja erilaiset kilpailut sosiaalisen median palveluissa ovat yleistyneet viime vuosina huomattavasti. Niiden sisältömuoto erityisesti Suomessa on todella suosittua ja niitä

voidaan hyödyntää jokaisella toimialalla sekä monissa eri palveluissa. Arvontojen ja kilpailujen tekeminen on hyvin yksinkertaista, mutta niissä on huomioitava sosiaalisen median säännöt, sillä käyttöohjeiden rikkominen voi pahimmillaan johtaa tilien käyttökieltoon. Sääntörikkeet liittyvät yleensä jakamis- ja merkitsemiskehotuksiin. (Mikkola 2018.)

Ennen arvontaa tai kilpailua on syytä miettiä, mikä yritystä kiinnostaa eli mitä halutaan kysyä. Tällä edesautetaan asiakaspalautteen sekä ideoiden keräämistä. Kysymys on asetettava sellaiseen muotoon, että siihen saa monipuolisia vastauksia. Pelkästään ”mukana” -kommentit eivät auta monipuolisen datan keräämisessä. Lisäksi kilpailussa tai arvonnassa on mietittävä, mikä on arvonnassa tai kilpailun palkinto. Palkinnon pitää olla kohderyhmää kiinnostava, liiketoimintaan linkittyvä sekä ajankohtainen. Palkinnon arvo ei välttämättä ratkaise kilpailun kiinnostavuutta, vaan houkuttelevuus kohderyhmän silmissä on oleellisempaa. (Mikkola 2018.) Alla oleva Kuva 2 kertoo, kuinka Moda Pajakassa järjestettiin arvonta ajankohtaisesta tuotteesta. Lisäksi julkaisu tiedotti asiakkaille uudesta tuotteesta.



Moda Pajakka
4. lokakuu 2017 · 🌐

Arvonta on päättynyt. Todella suuri kiitos kaikille osallistuneille! Löydät Balmuirin luksustuotteita Kajaanin myymälästä, jos arpaonni ei suosinut sinua tällä kertaa. (Voittajan nimi julkaistaan kommenttikenttään tänään 16:30

NYT ARVOTAAN BALMUIRIN KID MOHAIR -HUIVI!

Kerro meille minkä värinen Balmuirin huivi olisi just sun lempipari. Yksi onnekas voittaa SUPERIHANAN Balmuirin Kid mohair -huivin (Arvo 129€). Kommentoimalla sun lempiväri huiveista ja tykkäämällä Moda Pajakan FB -sivusta olet mukana arvonnassa. Päivitystä saa myös jakaa.

Arvonta suoritetaan 20.10.2017. Voittajan nimi julkaistaan ja häneen ollaan yhteydessä Facebookin välityksellä. Palkintoa ei voi vaihtaa rahaksi, ja se tulee noutaa Moda Pajakasta. Facebook ei ole osallisena kilpailuun.

Ps. Miehät hei, teidänkin kannattaa osallistua tähän skabaan! Balmuirin huivi on mahtava lahja tyttöystävälle tai vaikka omalle äidille.

Julkaisusi tehokkuus

168 952 Tavoitetut henkilöt

14 794 Reaktiot, kommentit ja jaot

5 605 Tykkää	4 852 Julkaisussa	753 Jaoissa
142 Inastu	110 Julkaisussa	32 Jaoissa
2 Haha	0 Julkaisussa	2 Jaoissa
15 Vau	15 Julkaisussa	0 Jaoissa
8 864 Kommentit	8 044 Julkaisussa	820 Jaoissa
166 Jaot	147 Julkaisussa	19 Jaoissa

18 858 Julkaisujen klikkaukset

1 153 Kuvien näyttökerrat	1 Linkin klikkaukset	17 704 Muut klikkaukset
-------------------------------------	--------------------------------	-----------------------------------

KIELTEINEN PALAUTE

246 Piilota julkaisu	295 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	7 En tykkääkään sivusta

Reporttien tilastot eivät välttämättä kuvaa julkaisuja ajantasaisesti

Kuva 2. Onnistuneella Facebook-kilpailulla saadaan paljon näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Asiakkaiden tuottama sisältö

Asiakkaiden on mahdollista rikastaa yrityksen tarjoamaa sisältöä sosiaalisessa mediassa. Asiakkaat voivat julkaista itse omaa sisältöä yrityksen omalla sivustolla tai jossain sellaisessa paikassa, jossa yritys on mukana. Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista, että asiakas julkaisee sivustolle omia valokuvia tai videoita. (Juslén 2011, 127.)

Asiakkaiden jakamat suositukset yrityksen sosiaalisen median sivuille ovat yritykselle tärkeitä, koska suositukset on saatu asiakkaiden kokemusten perusteella. Suositusten avulla asiakkaat saavat myös tietoa yrityksestä, ja ne voivat helpottaa sivun löytämistä esimerkiksi Facebookin haussa. Arvosteluja pystyy tekemään jokainen, jolla on tili kyseiseen sosiaalisen median palveluun. Seuraavaksi on esitetty esimerkki (Kuva 3) asiakkaan antamasta positiivisesta palautteesta, jossa korostuu Moda Pajakan asiakaspalvelun laatu.



Kuva 3. Asiakkaan julkaisema julkinen arvostelu Facebookissa.

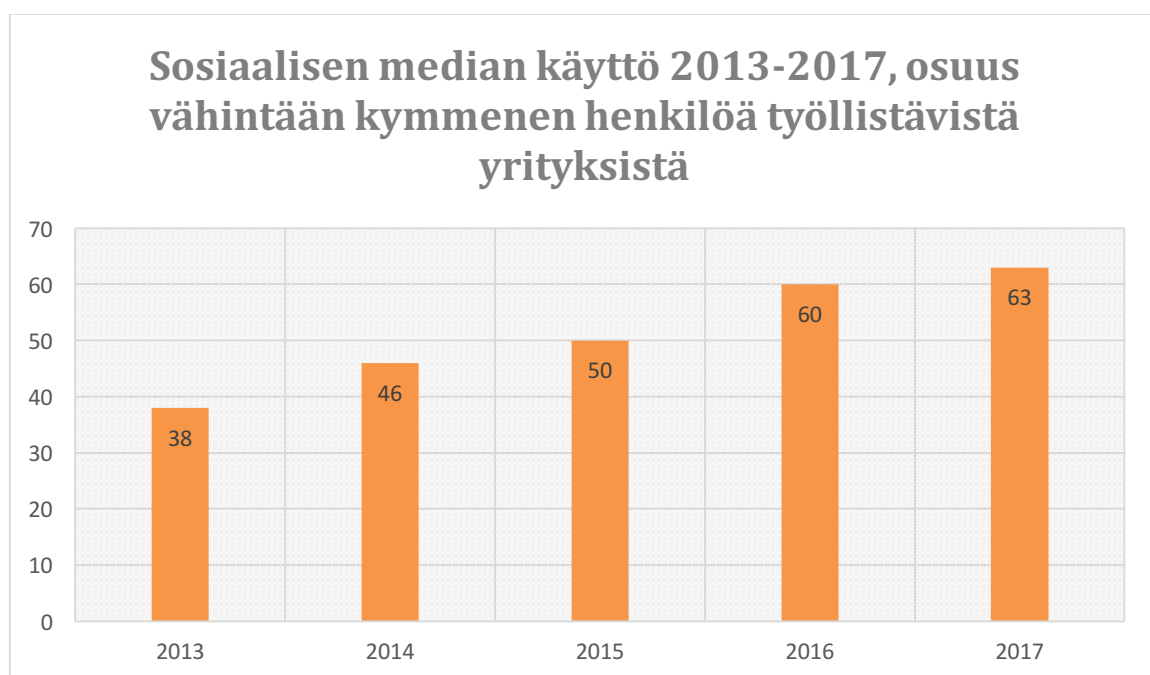
Asiakas voi kehua myös omilla sosiaalisen median sivuillaan organisaatiota. Alla oleva julkaisu (Kuva 4) on asiakkaan oma Instagram-päivitys, jossa hän kehuu Moda Pajakkaa sekä sen tuotteita ja palvelua.



Kuva 4. Asiakkaan tuottamaan sisältöä Instagramissa.

3 Sosiaalinen media osana liiketoimintaa

Sosiaalisen median merkitys liiketoiminnassa kasvaa nopeaan tahtiin ja yhä useammat ihmiset ovat liittyneet eri sosiaalisen median palveluihin sekä käyttävät niitä säännöllisesti. Sosiaalisen median aalto ei ole päättymässä ja yritysten tulee hyödyntää sosiaalista mediaa osana liiketoiminnassa. Sosiaalisen median ansiosta pystyy luomaan parempaa suhdetta asiakkaisiin ja palvelemaan heitä paremmin. (Smith 2017.)



Kuva 5. Vähintään kymmenen henkilöä työllistävästä yrityksistä sosiaalista mediaa käyttää jo 63 prosenttia yrityksistä (Tilastokeskus 2017).

Toimialoittain katsottuna sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla, jossa sitä käytetään jopa 95-prosenttisesti. Rakentamisen toimialalla taas vain 42 prosenttisesti, joka on vähiten eri toimialoista. Pienissä yrityksissä, joissa työskentelee 10-19 henkilöä käytetään 58 prosenttisesti sosiaalista mediaa ja suurimmissa yli 100 henkilön työllistävissä yrityksissä käytetään sosiaalista mediaa 86 prosenttisesti. (Tilastokeskus 2017.)

Sosiaalinen media on noussut myös kelpolliseksi rekrytointikanavaksi. Rekrytointiin sosiaalista mediaa käyttäviä yrityksiä on jo 53 prosenttia. Selvästi yleisin käyttötarkoitus oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi, mihin sitä käytti 89 prosenttia sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä. Hyvin yleinen käyttötarkoitus oli myös asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanotto, sillä 58 prosenttia yrityksistä

käytti sosiaalista mediaa siihen. Sosiaalista mediaa käytetään yrityksissä monipuolisesti. (Tilastokeskus 2017.)

3.1 Sosiaalisen median organisointi yrityksessä

Tietoja ja osaamista johdetaan tietämyksellä. Johtaja tietää organisaationsa ja alaistensa nykyiset sekä tulevat tarpeet. Ideana on, että organisaatio oppii, kun työntekijöiden tietämys on yleisesti tiedossa ja luokiteltuna. Tietotaidon tulee säilyä organisaatiossa, vaikka työntekijät vaihtuisivatkin. Jokaisen työntekijän tietotaitoja ja kykyjä tulee arvioida ja niiden perusteella jakaa työtehtävät. Tämä on vaikeaa suurissa organisaatioissa: työntekijöitä on paljon, eikä johto tunne alaisiaan hyvin. Lisäksi kilpailu työtehtävistä lisääntyy organisaation suurenemisen myötä. Oppimista lisää ihmisten yhdistäminen ja ihmisiä voidaan yhdistää yhteisten kiinnostusten kohteiden perusteella. Lisäksi on todettu, että ryhmässä on paljon mukavampaa työskennellä kuin yksin. Oppiminen tapahtuu tällöin sosiaalisuuden kautta. Oppimista edistää lisäksi yhteistyö muiden organisaatioiden kanssa. (Clegg, Kornberger & Pitsis 2011; 348, 350, 353.)

Sosiaalisen median luonteesta johtuen, sen toteuttaminen on yritykselle haasteellista. Sen tehokas ja oikea ylläpito sitoo yrityksen henkilöstöä reaaliajassa. Toiminnan organisoinnin ääripäät ovat täysin keskitetty toiminta ja täysin hajautettu toiminta. Näiden välille voidaan rakentaa muitakin toteuttamistapoja. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetty toiminta

Keskitetyssä mallissa on nimetty osasto tai henkilö hoitamaan yrityksen sosiaalista mediaa. Suuremmissa yrityksissä sosiaalisen median hoitaminen liitetään yleensä markkinointi- tai viestintäosaston tehtäviin. (Kananen 2013, 20.)

Keskitetyn ratkaisun hyötyinä ovat nopea reagointi, yrityksen toimintapolitiikan noudattaminen sekä asiakaspalvelukokemus. Sosiaalinen media voidaan katsoa asiakaspalveluksi, jota yritykset ovat aina tehneet, mutta eri keinoilla ja ratkaisuilla. Kun viestintä erotetaan varsinaisista ilmiön asiantuntijoista, voi syntyä haittapuoli. Haittapuolena keskitetyllä toiminnalla voi olla ilmiön yksityiskohtien tuntemattomuus, vaikka viestinälliset valmiudet olisivat vahvat. Keskitetyn mallin haitat näkyvät isoissa ja monialaisissa yrityksissä, jossa asiantuntemus on tuote-, osasto- tai maakohtaista. (Kananen 2013, 20.)

Hajautettu toiminta

Hajautetussa mallissa yrityksen kaikki yksiköt vastaavat ja toimivat sosiaalisessa mediassa. Jokaisen yksikön vastatessa sosiaalisesta mediasta, vaaditaan laajaa osaamispohjaa ja kouluttamista sosiaalisen median hallintaan. Hajautettu malli voidaan viedä pisimilään siihen, että jokainen yrityksessä toimiva henkilö voi ottaa osaa sosiaalisen median sisällöntuotantoon ja keskusteluihin. Jaetulla toiminnalla kevennetään yhden henkilön työtaakkaa. (Kananen 2013, 20.)

Sisältöä tuottaa aiheen tai alan asiantuntija, ja tämä tapahtuu aidossa ympäristössä. Hajautetun mallin ongelmia voivat olla viestinnän hallitsemattomuus, ristiriitaisuus sekä yhteisen sävelen löytäminen. Asiantuntijat eivät ole myöskään viestinnän ammattilaisia, mutta se voi tehdä viestinnästä luonnollisempaa. Kaupallisuuden asemasta kuluttajat arvostavat viestinnän aitoutta. (Kananen 2013, 20–21.)

Yhteisen sävelen löytäminen edellyttää kaikkien sosiaalisessa mediassa toimivien perehdyttämistä yrityksen arvoihin, strategioihin sekä toimintaperiaatteisiin. Edellä mainitut seikat tulisi kuitenkin olla koko henkilökunnan hallinnassa myös ilman sosiaalista mediaa. Hajautetussa mallissa voidaan törmätä myös työnjakokysymyksiin. Päivittäisten työtehtävien lomassa pitäisi hoitaa myös sosiaalista mediaa. Ratkaisumalli edellyttää myös teknisiä välineitä ja tämä voi lisätä henkilöstön sitoutumista. Sosiaalisen median päivittäminen voidaan kokea myös lisärasitteeksi. Hajautetussa mallissa ongelmaksi voi muodostua yrityksen virallisten näkemysten ja henkilökohtaisten näkemysten erot. (Kananen 2013, 21.)

Mallin valinta

Mallin valinta lähtee kuluttajista eli siitä, mitä he haluavat ja keitä he ovat. Valintaan vaikuttaa myös yrityksen koko. Lisäksi merkitystä lisää se, toimiiko yritys kuluttaja- vai yritysmarkkinoilla. Kuluttajamarkkinoilla ja yritysmarkkinoilla toimivien yritysten sosiaalinen media on erilainen. Peruskysymyksenä voidaan esittää ”Mitä yrityksen eri sidosryhmät odottavat yrityksen sosiaalisesta mediasta?” Yrityksen tulee määritellä ensin sidosryhmät ja sitten sidosryhmien tarpeet. Toteutumismallit luodaan erilaisille sidosryhmille. Mallin valinta saa vaihtua yrityksen kehittyessä. (Kananen 2013, 22.)

3.2 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Sosiaalisen median markkinointi on nykyään yksi suosituimmista markkinointikanavista ja sitä voi tehdä myös ilmaiseksi. Se on nopea, tehokas ja ulottuu suuremmalle osalle ihmistä. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on kehittynyt jatkuvasti viime vuosina ja se tulee kehittymään myös tulevaisuudessa. (Marshal 2017.) Internetin peruspilari on vuorovaikutteisuus, sillä se on nopeaa ja aina esillä. Sosiaalisen median linkkien klikkaaminen on vuorovaikutuksen ilmaus ja linkkien kautta käyttäjät voivat edetä omien halujensa mukaan. (Leino 2010, 136.) Sosiaalisen median markkinoinnin avulla pystytään lähettämään asiakkaita myös suoraan omiin sivustoihin. Sosiaalisen median palvelut mahdollistavat myös monipuolisemmat ulkomailta tulevat liikennevirrat. (Dukart 2018.) Valinnat ovat viestejä markkinoijalle. Käyttäjien välinen vuorovaikutus on koukuttavaa ja se antaa markkinoijalle mahdollisuuden sitouttaa asiakkaita. (Leino 2010, 136.)

Sosiaalinen media on nopea. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat vastata asiakkaiden kysymyksiin heti. Investoimalla asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa pystytään rakentamaan mielekkäitä suhteita asiakkaisiin. (Dukart 2018.) Markkinoijan näkökulmasta nopeus tarkoittaa sitä, ettei enää tarvitse odottaa painokoneiden musteiden kuivumista, vaan julkaiseminen tapahtuu nopeasti sekä ajasta ja paikasta riippumattomana. (Leino 2010, 136.) Sosiaalisen median nopeuden vuoksi yritys pystyy pitämään asiakkaat ajan tasalla uusista tuotteista tai tulevista tapahtumista (Dukart 2018).

Sosiaalisen median tarjoamat palvelut luovat vahvaa yhteisöllisyyttä. Yhteisöllisyys tuo markkinoijalle monia iloja, kuten suoraa palautetta ja kehittyneitä T&K -mahdollisuuksia. Kuluttajille yhteisöllisyys merkitsee yhteyttä ystäviin ja puolittuihin, ajatusten vaihtamista sekä itseilmaisua. (Leino 2010, 137.) Sosiaalinen media tekee myös mahdolliseksi entistä laajemmin tarpeiden syvällisen kartoittamisen ja kohderyhmän tekojen mittaamisen. Vuoropuhelua syntyy piilevästi ja näkyvästi digitaalisuuden ansiosta. Sosiaalinen media ei korvaa henkilökohtaisia kohtaamisia, mutta itse myyntitapahtuma voi sijaita nykyään verkossa. (Leino 2010, 137.) Markkinoinnilla sosiaalisessa mediassa pystytään luomaan ja parantamaan koko brändiä. Kuluttajat pitävät yritystä luotettavampana, jos sen brändi on kuluttajille tutumpi. Kun kuluttajat luottavat brändiin, he ostavat yritykseltä suuremmalla todennäköisyydellä. (Suomen hakukonemestarit 2018.)

3.3 Sosiaalisen median käyttöönoton ongelmia

Sosiaalisen median käyttöönotossa voi tulla monia eri ongelmakohtia. Yhtenä ongelmana voi olla markkinoinnin perusasioiden unohtaminen. Markkinointi sosiaalisessa mediassa on myös markkinointia, eivätkä markkinoinnin periaatteet ole uusia. Markkinoinnin tärkein lähtökohta on asiakasryhmä, johon sosiaalisen median avulla halutaan saada yhteys. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee määritellä, millaisista asiakkaiden ongelmista on tarkoitus puhua ja millaisia ratkaisuja asiakkaille tarjotaan. Kyse ei ole markkinoinnista, ellei edellä mainittuja asioita sisällytetä suunnitelmaan. (Juslén 2011, 230.)

Monet sosiaalisen median markkinointiin lähtevät toimijat asettavat liian epärealistisia odotuksia. Sosiaalisen median markkinoissa kannattaa pitää jalat maassa. Alussa markkinointi sosiaalisen median palveluissa ei ole nopeaa eikä helppoa. Markkinoinnin tuloksia voidaan suhteuttaa aikaan, vaivaan ja rahaan. Uskomukset, että sosiaalisen median markkinointi ratkaisee kaikki ongelmat, johtavat pettymyksiin ja koko operaation hautaamiseen. (Juslén 2011, 231.) Myyntityö sosiaalisessa mediassa vaatii useita toistoja, eikä se ole suoraviivaista. Suurin osa sosiaalisen median markkinoinnista ei johda suoraan ostotapahtumaan. (Maury, Meretniemi & Tuomila 2016, 215.)

Ongelmaksi voi koitua liiallinen huomion kiinnittäminen työvälaineisiin. Sosiaalisen median palvelut, kuten Facebook, Instagram tai Twitter eivät ole sosiaalisen median markkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnissa on kyse kontaktien luomisesta potentiaalisiin ostajiin ja edellä mainitut palvelut ovat vain työvälaineitä markkinointia varten. Palvelut auttavat potentiaalisten ostajien löytämisessä. Ensin tulee löytää vastaus kysymykseen ”miksi?”, vasta sitten voidaan miettiä kysymystä ”miten?” (Juslén 2011, 231.)

Sosiaalisen median markkinointi tulee yhdistää muuhun markkinointiin, eikä sosiaalisen median markkinointia tule käynnistää niin sanottuun ”tyhjiöön”. Toimivin tapa on kytkeä vanha markkinointi ja sosiaalinen media yhteen ja käyttää molempien markkinoiden vahvuuksia. Mikäli yrityksellä on jo toimiva markkinointikanava, voi se hyödyntää sitä kertoaksesi asiakkaille, että yritykseen voi olla yhteydessä myös sosiaalisen median kautta. (Juslén 2011, 231.)

3.4 Mittaaminen sosiaalisessa mediassa

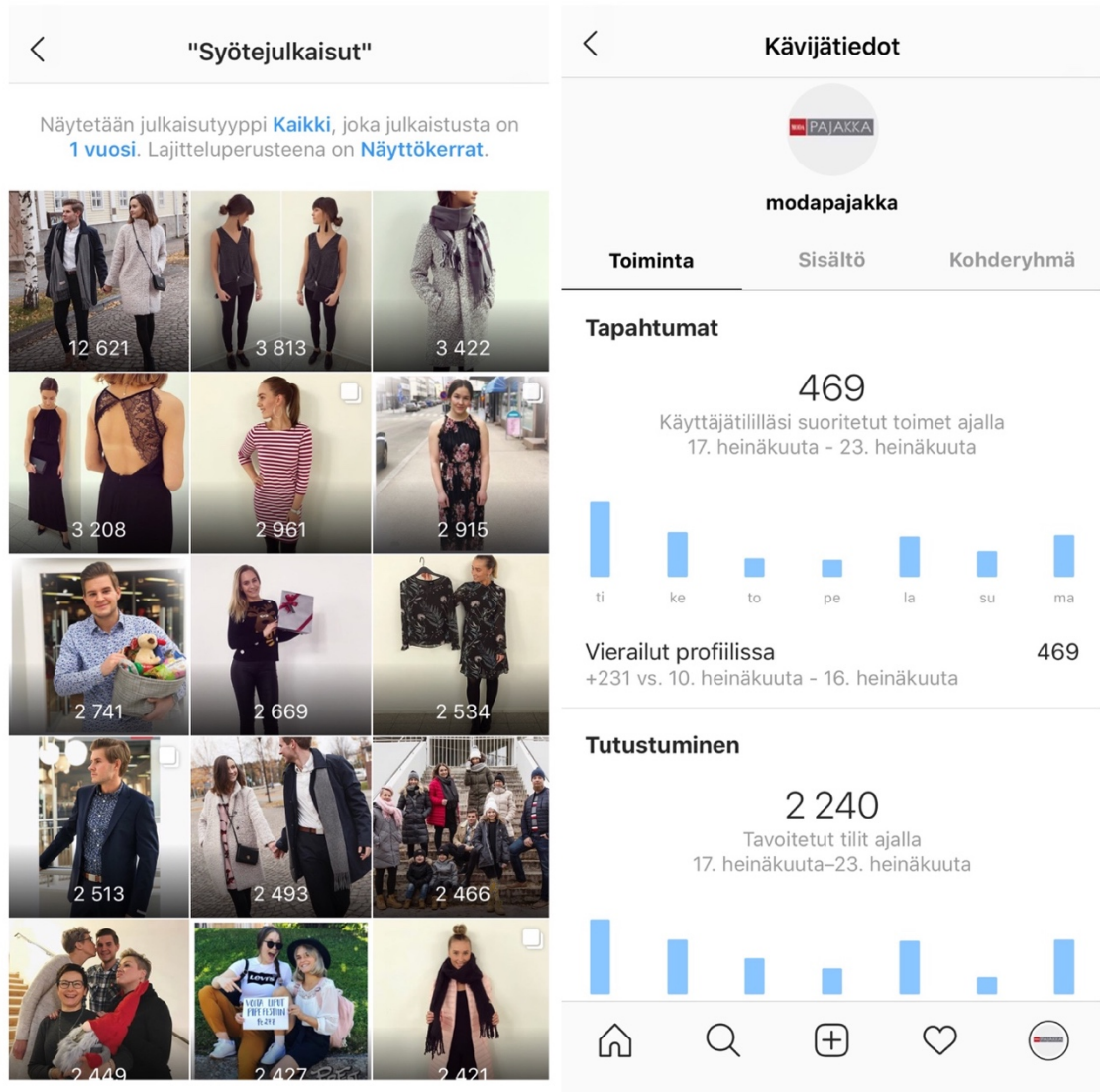
Mittaamisella tarkoitetaan sellaisen tiedon käyttöä, jonka sosiaalisen median käyttäjät ovat vapaaehtoisesti hyväksyneet. Mittaus perustuu tekniseen tietoon, joka tallentuu rutiinomaisesti sivulla vierailevista internetin käyttäjistä. Tieto kerätään ja käsitellään analytiikkaohjelmien avulla, jonka jälkeen halutut ilmiöt on mahdollista nostaa esiin. Tietoa kävijöistä ei siis tarvitse tehdä kyselylomakkeiden tai vastaavanlaisten toimintojen kautta, vaan tieto asiakkaista saadaan palveluiden mittareiden avulla. (Juslén 2009, 357.)

Sosiaalisen median hienous ja samalla haaste on, että tavalla tai toisella melkein kaikki toimenpiteet ovat mitattavissa. Vaikka kassakoneen ääni on tärkein mittari, tulee yrityksen mitata jotain muutakin. Se mitä mitataan, riippuu yrityksen tavoitteista ja sosiaalisen median palvelusta. Internet on käytännössä suuri datavarasto, koska internet ei toimi, elleivät tietokoneet niin sanotusti keskustele keskenään, ja keskustelusta jää aina jälki lokitiedostoihin. Yritys pystyy tekemään ohjaavia päätöksiä seuraamalla mittaustietoja. (Leino 2014, 165.)

Sosiaalisessa mediassa on mahdollista mitata kaikkea ja siihen kannattaa panostaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Mittaamisen avulla saadaan tietoa eri markkinointitapojen toimivuudesta, mikä markkinointi toimii ja mikä ei. Markkinointitavat, jotka eivät toimi, voidaan lopettaa ja keskittyä niihin asioihin, jotka oikeasti tuottavat tulosta. (Halsas, 2018.) Sosiaalisen median strategian luomisen alkuvaiheessa on hyvä asettaa ainakin yksi konkreettinen ja mitattavissa oleva tavoite, joka liittyy jollain tapaa liiketoimintaan (Juslén 2011). Seuraamalla sosiaalisen median tietoja, pystytään parantamaan markkinointia (Cunha 2018). Sosiaalisen median markkinointi katsotaan onnistuneeksi vasta sitten, kun kerätystä verkostosta syntyy konkreettisia tuloksia (Juslén 2011, 235).

On hyvä muistaa, että tykkääjien ja seuraajien lukumäärä ei liiketoiminnan kannalta ole arvo sinänsä (Juslén 2011, 235). Tykkääjät ovat aluksi vain tykkääjiä, mutta niistä voidaan saada myös maksavia asiakkaita. Ihmiset seuraavat monia eri yrityksiä passiivisesti, vierailematta kuitenkaan yrityksen sivuilla. Tämän vuoksi esimerkiksi tutkimalla yritysten tykkääjien aktiivisuutta, voidaan saada tärkeämpää dataa asiakkaista. (Leino 2014, 136.)

Instagramin yritysprofiilissa on mahdollisuus tarkastella erilaisia asioita (Kuva 6). Yritysprofiilin mittaustyökaluilla on helppo seurata julkaisujen näyttökertoja sekä sitä, mistä näyttökerrat ovat tulleet. Näyttökertoja voi tulla esimerkiksi aloitussivulta, profiilista tai avainsanojen eli hashtagien avulla. Yritysprofiili mahdollistaa lisäksi tykkääjien aktiivisuuden seurannan.



Kuva 6. Instagramin työkaluilla voi mitata erilaisia asioita.

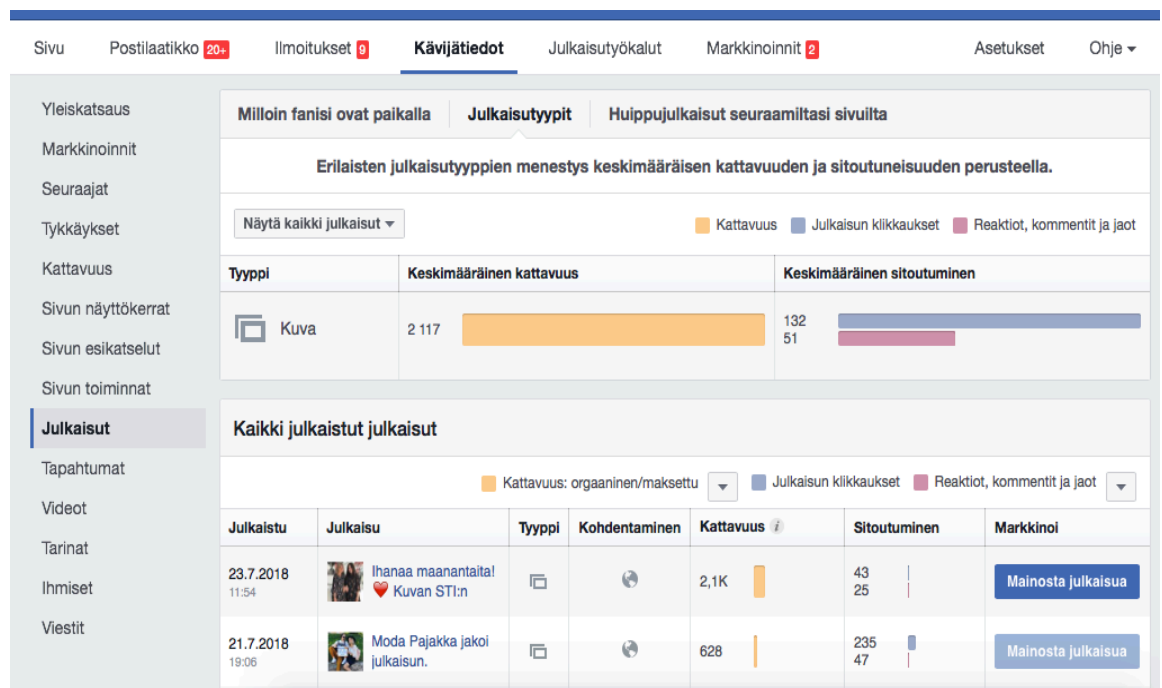
3.5 Mittaamisen haasteet

Jokaisessa sosiaalisen median palvelussa on omat työkalut, joilla voi seurata esimerkiksi vierailuita profiilissa tai julkaisuiden näyttökertoja. Palveluiden työkalut eivät kuitenkaan riitä pelkästään, vaan yrityksen pitää tietää, mitä kannattaa mitata ja mitä ei. Yleensä tässä kohtaa yritys kohtaa haasteet. On turhaa kerätä dataa keräämisen iloksi, jos siitä ei ole hyötyä millään tasolla yrityksen kehittämisessä. Jokaisella yrityksellä on omat painopisteensä mittaamisessa. Mittauskohteet vaihtelevat yritysten ja organisaatioiden välillä.

Haastetta tuo päätös siitä, mitä lukuja halutaan seurata ja mitkä niistä ovat eniten kiinnostusta herättäviä. Kaiken työskentelyn lähtökohtana on kuitenkin myynnin edistäminen, eli mittaamisen ja sen seuraamisen tulisikin keskittyä juuri siihen. (Leino 2014, 165–166.)

Sosiaalisen median markkinoinnista voi mennä suuri pala hukkaan, mikäli yritys ei osaa mitata lukuja oikein. Yrityksen sosiaalisen median vastaavien on syytä tietää, mitä kerätyt luvut tarkoittavat ja mitä numeroiden takaa paljastuu. Ratkaisevana tekijänä on markkinoinnin kokonaisuus, jolloin yrityksen markkinoinnin on oltava toiminnaltaan mahdollisimman laadukasta. (Leino 2014, 166–167.)

Yrityksen Facebook-sivun mittaamisessa voi ilmetä haasteita (ks. Kuva 7), koska palvelulla on hyvin laajat mittaustyökalut, joilla pystytään selvittämään asiakasvirta lähes kokonaan. Mittaaminen perustuu yrityksen tavoitteiden toteutumiseen, mutta Facebookin työkalut ovat niin monipuolisia, että yritykselle voi koitua ongelmaksi löytää juuri sille sopiva työkalu mittaamiseen.



Kuva 7. Facebookin laajat ja monipuoliset mittaustyökalut

4 Sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia voidaan määritellä ja luoda monella eri tapaa. Tässä opin- näytetyössä strategia rakennettiin nelivaiheisena ja jokainen vaihe pyrki ratkaisemaan yhden tärkeän strategisen kysymyksen. Nämä neljä vaihetta ovat tutkimus, tavoitteet, toi- mintasuunnitelma sekä työvälineet. (Juslén 2011, 231.) Strategia voidaan luoda myös Viestintä-Piritan luomien avainkysymysten kautta, jotka ovat miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, seuranta, analysointi, mittaaminen ja kehittäminen (Viestintä-Piritta 2016). Halsas (2016) puolestaan esittelee sosiaalisen median strategian rakentamisen kuusivai- heisena. Strategia muodostuu ostajapersoonista, tavoitteista, kanavista, myyntiputkesta, kilpailijoista ja julkaisusuunnitelmasta. Sosiaalisen median strategian luomiseen on mo- nia eri tapoja ja yrityksen tulee löytää heidän toimintamallilleen toimivin tapa. Jokaisessa strategiassa käydään kuitenkin lähestulkoon samat vaiheet läpi, mutta vain eri järjestyk- sessä ja eri sanamuodoilla.

4.1 Mikä on sosiaalisen median strategia?

Sosiaalisen median strategiaa kuvataan monella eri tapaa. Viestintä-Pirittan mukaan so- siaalisen median strategia nähdään jatkuvana prosessina, jolloin sen laatimiseen ei ole syytä käyttää paljon aikaa. Strategiaa päivitetään ja siihen tehdään muutoksia sekä li- säyksiä jatkuvasti. Kun sosiaaliselle medialle ja sen käytölle löytyy syitä, koko strategia tai ainakin osa siitä olisi hyvä viedä käytäntöön mahdollisimman pian. (Viestintä-Piritta 2016.)

Sosiaalinen media on osa yrityksen viestintäsuunnitelmaa. Sosiaalisen median strategia kertoo ja määrittelee, miten yritys hyötyy sen käytöstä, mitä palveluilla tavoitellaan, mitä palveluita käytetään ja millaista sisältöä sinne tuotetaan. Strategia vastaa myös kysymyk- siin koska ja kuinka usein sosiaalista mediaa päivitetään, kuka tai ketkä päivittävät tilejä. (Viestintä-Piritta 2016.)

Juslénin (2011, 230) mukaan sosiaalisen median käyttäminen yritysten liiketoiminnan ja markkinoinnin välineenä on monivaiheinen ja aikaa vievä prosessi. Kun valmiita toiminta- malleja ei ole, on edettävä pienillä askelilla ja kehitys pitää luoda kokemusten pohjalta.

Yksi menestystekijöistä voi olla se, että tekee joka päivä jotain uutta sosiaalisen median palveluihin huomioiden strategian ja kohderyhmän. Osalle yrityksistä riittää päivittäinen

twiittaus tarjoustuotteista, jotkut vaativat hienoja videoita YouTubeen ja osalle sopii valokuvat uutuustuotteista Instagramiin. (Leino 2010, 267.)

Sosiaalisen median lyhyen aikakauden aikaan on mahtunut kuitenkin esimerkkejä huonosti suunnitelluista ja lopulta hylätyistä sosiaalisen median operaatioista (Juslén 2011, 230). Sosiaalisen median strategia ei ole pelkästään sitä, että määritellään ketkä päivittävät Facebook-tiliä ja kuinka usein palvelussa tehdään julkaisu (Parma 2017). Suunnittelun tärkeys saa ison roolin ennen konkreettisia toimenpiteitä. Hyvällä suunnittelulla vältetään tuloksettomat seikkailut. Tämä koskee myös hankkeita, joiden katsotaan jo alun perin olevan pelkkiä kokeiluja. Pelkillä kokeiluillakin pitää olla selkeät tavoitteet, aikataulut ja budjetti, jotta niiden tuottamia tuloksia voidaan analysoida. (Juslén 2011, 230.)

Pidemmän aikavälin strategia toimii reittinä kohti sosiaalisen median tehokasta käyttöä yrityksen markkinoinnissa ja liiketoiminnassa. Tämän avulla pyritään välttämään sosiaalisen median ongelmia. (Juslén 2011, 230.)

4.2 Sosiaalisen median strategian luominen

Sosiaalisen median strategia voidaan rakentaa nelivaiheisena ja kussakin vaiheessa pyritään ratkaisemaan yksi tärkeä strateginen kysymys. Nämä neljä vaihetta ovat: 1) Tutkimus eli kenelle markkinointi suunnataan, 2) tavoitteet eli mitä halutaan saavuttaa, 3) toimintasuunnitelma eli miten toimitaan käytännössä ja 4) työvälineet eli missä asiakkaat kohdataan.

Kaikkia kysymyksiä voidaan työstää osittain samaan aikaan. Ensimmäiset kolme kysymystä ovat alussa kuitenkin tärkeämpiä ja viimeistä kysymystä tulisi miettiä hieman myöhemmin, eikä heti suunnata resursseja siihen. (Juslén 2011, 231–232.)

Tutkimus

Alussa tulee selvittää, miten sosiaalinen media auttaa luomaan suhteita tavoittelemiesi ihmisten kanssa. Vanhemmilla yrityksillä on luultavasti näkemystä jo siitä, millaisia asiakkaat ovat. Yritykset tietävät asiakkaiden sukupuolen, iän, maantieteellisen sijainnin sekä luultavasti monia muita asioita. Yritykseltä-yritykselle-markkinoilla yritys on tietoinen asiakasyrityksen liiketoiminnasta, koosta, liikevaihtotasosta sekä muista yritykseen liittyvistä seikoista. (Juslén 2011, 232.)

Sosiaalisen median mahdollisuuksia pohdittaessa, tarvitaan vanhan tiedon rinnalle uutta tietoa asiakkaista. Yrityksen on selvitettävä, mitä sosiaalisen median palvelua kohderyhmään kuuluvat ihmiset käyttävät ja täten suunnata markkinointi juuri siihen palveluun. Yrityksen ei ole järkevää houkuttaa asiakkaita liittymään uuteen sosiaalisen median palveluun, vaan molempien osapuolten kannalta on helpompaa suunnata markkinointi sinne, missä kumpikin jo ovat. (Juslén 2011, 232.)

Selvittääkseen asiakkaiden suhdetta sosiaaliseen mediaan ei tarvitse tehdä tieteellisiä tai massiivisia tutkimuksia. Usein riittää pelkkä lyhyt keskustelu muutaman nykyisen asiakkaan kanssa. Lyhyet keskustelut sosiaalisesta mediasta kertovat jo hyvin, miten asiakkaat haluavat olla yhteydessä yrityksen kanssa. Nykyisiltä asiakkailta voi kysyä muun muassa, mitä sosiaalisen median palveluita he käyttävät ja mihin tarkoitukseen he niitä käyttävät. Lisäksi on hyödyllistä selvittää, millä tavoin asiakkaat osallistuvat sosiaaliseen mediaan. On todennäköistä, että kohderyhmään kuuluvat henkilöt eivät käytä sosiaalista mediaa samalla tavoin tai samassa laajuudessa. Kun yritys rakentaa omaa osallistumismallia, yrityksen on tiedettävä, millaisia käyttötottumuksia asiakkailta on, ja miten ne jakaantuvat asiakaskunnan kesken. Tuottavan ja suunnitelmallisen markkinoinnin lähtökohtana ovat selkeät tavoitteet, jotka on asetettu konkreettisesti ja mittauskelpoiseen muotoon. (Juslén 2011, 232–234.)

Tavoitteet

Sosiaalisen median avulla voidaan saavuttaa paljon, mutta aluksi on syytä todeta, että loppujen lopuksi viimeinen tavoite on tehdä kauppaa. Kauppaa luodaan eri tavoin sekä eri tyyleillä. (Halsas, 2018.) Keskeinen kysymys tavoitteita koskevassa suunnittelussa on, miksi? (Juslén 2011, 235). Sosiaalinen media pitää sisällään paljon vaihtoehtoja ja mahdollisuuksia. Vaihtoehtoja miettiessä kannattaa päättää, mitä muuta sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa kuin pelkästään kauppaa. (Halsas, 2018.) Tässä vaiheessa on hyvä pohtia sosiaalisen median käyttöä liiketoiminnan näkökulmasta, ja tunnistaa konkreettisia tavoitteita, joita voidaan edistää sosiaalisen median avulla (Juslén 2011, 235).

Kun markkinointivälineenä toimii sosiaalinen media, kontaktien hankkiminen voi tapahtua jossain tapauksissa käyttämällä maksullista mainontaa (esimerkiksi Facebook-mainonta). Potentiaaliset asiakkaat voidaan tavoittaa myös mielenkiintoisen sisällön ja oman osallistumisen avulla. Sosiaaliseen mediaan investointi ei välttämättä ole yritykselle yhtä kallista

kuin mittavien sanomalehtimainoksien tekeminen. Investointeja tehdessä on hyvä muistaa, että myös oma työpanos on arvokasta, ja aika joka käytetään sosiaaliseen mediaan, on pois jostain muusta. (Juslén 2011, 235.)

Sosiaalisen median avulla hankitun kontaktin pitäisi olla samanlainen kuin muunkin markkinoinnin avulla luotu kontakti, esimerkiksi kivijalkakaupalla asiakkaita myymälään ja verkkokaupalle tilaavia asiakkaita. Sosiaalisen median markkinointi nähdään silloin toimivaksi, kun syntyy liiketoiminnan kannalta oikeita tuloksia. (Juslén 2011, 235.)

Toimenpiteet

Konkreettisten tavoitteiden jälkeen on aika siirtyä pohtimaan toimenpiteitä, joilla tavoitteet voidaan saavuttaa. Toimenpiteitä pohtiessa syntyy samalla käsitys tarvittavista rahallisista ja muista voimavaroista. (Juslén 2011, 235.)

Mitä tehdä, jotta asetettuihin tavoitteisiin päästään? Asetettuihin tavoitteisiin päästään miettimällä alusta asti, mitä konkreettisia asioita yrityksessä on tehtävä, jotta sosiaalisen median markkinointi saadaan käynnistettyä. Kysymykseen liittyviä näkökohtia ovat esimerkiksi palveluiden käyttäjätilien luominen, sisältöihin liittyvät ajatukset ja kytkennät muihin markkinointitoimenpiteisiin. (Juslén 2011, 236.)

Seuraavaksi tulisi miettiä, millaisia markkinointivälineitä, materiaaleja ja työvoimaa on käytettävissä. Sosiaalisen median markkinointi vaatii hyvää sisältöä ja työtä. Inventaarion tekeminen kaikesta materiaalista, jota voidaan hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissa, vahvistaa lähtökohtia. Mitä enemmän on valmista ja oikeaa aineistoa, sitä parempi lähtökohta markkinoille on. Kaikki käytettävissä oleva tieto ja materiaali kannattaa hyödyntää. Työpanosta tarvitaan sosiaalisen median toimipisteiden, esimerkiksi Instagram-sivujen ylläpitämiseen aktiivisena. Yrityksen kannattaa etsiä henkilö, jolla on mielenkiintoa ja osaamista ottaa vastuuta yrityksen näkyvyydestä ja osallistumisesta sosiaaliseen mediaan. (Juslén 2011, 236.)

Kolmantena seikkana on selvitettävä työnjako eli kuka tekee mitäkin. On hyvä muodostaa käsitys, kuka ottaa vastuulleen sovittujen asioiden hoitamisen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen tulee miettiä, mitkä toimenpiteet hoidetaan itse, missä ulkoinen apu on välttämätöntä ja mistä ulkoinen apu voisi tulla? Neljäntenä asianhaarana on aikataulutus. Ilman aikataulua sekä tavoitteet, että tekemiset ovat turhia. Tavoitteiden saavuttamiseksi laadi-

taan tähtäävä aikataulu, johon kootaan suunnittelemat toimenpiteet. Yrityksen tulee miettiä myös: Kuinka usein päivitetään eri sosiaalisen median palveluita? Milloin asetettuihin tavoitteisiin päästään? (Juslén 2011, 236.)

Kustannukset on mietittävä aikataulutuksen jälkeen. Sosiaalisen median käyttö on yritykselle markkinointi-investointi, jonka mukana pitäisi syntyä tuottoa. Sosiaalisen median käytöstä kannattaa tehdä kustannusarvio tietyille ajanjaksoille. Ajanjakso voi olla esimerkiksi 6–12 kuukautta, jolloin saadaan tuntumaa investoinnin määrästä. (Juslén 2011, 237.) Markkinointi sosiaalisessa mediassa on edullisempaa kuin markkinointi esimerkiksi lehdissä tai televisiossa. Pienellä budjetilla voidaan saada luotua jo paljon näkyvyyttä. Sosiaalisessa mediassa kannattaa rahan sijaan panostaa avoimuuteen, luovuuteen sekä käytännölläisyyteen. Sosiaalisen median markkinoissa on tärkeää myös tilannetaju ja nopea reagointi. (Maury, Meretniemi, Tuomila 2016, 216.) Kustannuksissa tulee huomioida ulkopuolisista palveluista maksetut korvaukset, ostetut mainostilat ja käytetty työaika (Juslén 2011, 237).

Sosiaalisen median markkinointi etenee suurin piirtein esitettyjen vaiheiden kautta. Toimintasuunnitelmaa laatiessa on mahdollista arvioida, mitkä toimenpiteet ovat sellaisia jotka voidaan tehdä itse ja mitkä sellaisia, joihin tarvitaan apua. Todennäköisesti yrityksestä löytyy henkilöitä, jotka osaavat tehdä ainakin käyttäjätilit sosiaalisen median palveluihin. Asiantuntijan apua voidaan tarvita esimerkiksi Facebook-markkinoinnin suhteen. (Juslén 2011, 237.)

Työvälineet

Sosiaalisen median strategian rakentamisen viimeisenä vaiheena on työvälineiden käyttöönotto ja viimeistely. Yleensä jo toimintasuunnitelman tekemisen yhteydessä päätetään, mitkä sosiaalisen median palvelut markkinoinnin välineiksi otetaan. Palveluihin tulee vain rakentaa käyttäjätilit ja tämän jälkeen saadaan markkinointi käyntiin. (Juslén 2011, 237.)

Tilien tekemiseen liittyy myös palveluiden roolin määrittely. Sosiaalisen median palvelut ovat toiminta-ajatuksiltaan erilaisia, joten jokaisella palvelulla on selkeä oma kohderyhmä ja asiakkaat. Jokaisella palvelulla on myös omat vahvuudet ja omat heikkoudet. Kaikilla valituilla palveluilla tulee olla tarkasti määritetty rooli, jonka takia kyseinen palvelu on mukana markkinointivälineiden kokonaisuudessa. (Juslén 2011, 237.) Jokaista sosiaalisen median palvelua ei kannata käyttää (York 2018). Hyödyntämällä kunkin palvelun erityisiä vahvuuksia, luodaan tehokkain mahdollinen sosiaalisen median markkinointimalli (Juslén

2011, 237). Jokaista sosiaalisen median palvelua tulee käsitellä erillisenä kokonaisuutena. Sisältö ei voi olla sama jokaisessa palvelussa, vaan sisällön tulee olla juuri sen palvelun kohderyhmään kuuluvaa. (Cunha 2018.)

5 Sosiaalisen median palvelut

Sosiaalinen media on kansainvälisesti merkittävä ilmiö ja se on tuonut lukuisia palveluita internetiin. Yritysnäkökulmasta katsottuna monet sosiaalisen median palveluista ovat merkitykseltään todella vähäisiä ja täten jokaiseen palveluun ei kannata käyttää liikaa aikaa. Seuraavaksi käydään läpi sosiaalisen median palveluita, joihin suomalaisten vaate- tusalan yritysten kannattaa tutustua sosiaalisen median strategiaa laatiessa. Tähän joukkoon valikoituneilla palveluilla on kansainvälisesti suuria käyttäjämääriä ja ne ovat saavuttaneet suurta suosiota myös Suomessa. (Juslén 2011, 238.)

5.1 Instagram

Instagram on kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin ja tabletteihin. Palveluun voi ottaa suoraan valokuvia ja videoita Instagram-sovelluksella, lisätä niihin efektejä tai filttareita, joilla muokataan julkaisua eri värisävyiseksi ja tämän jälkeen lisätä ne Instagram-profiiliin. Oletusasetuksena käyttäjien julkaisemat kuvat ja videot ovat kaikkien nähtävillä. Halutessaan käyttäjä voi muuttaa profiilinsa yksityiseksi, jolloin vain seuraajiksi hyväksytyt käyttäjät näkevät julkaisut. Instagram on täydellinen yhteisöpalvelu kuvatoimintojen ohella. Instagram kattaa käyttäjien väliset seuraamissuhteet, kuvien kommentoinnin ja tykkäämisen. Käyttäjät voivat lähettää palvelussa myös suoraviestejä. Suoraviestit voi lähettää joko yhdelle tai monelle käyttäjälle samaan aikaan. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramia käytetään pääasiassa vain mobiililaitteilla, koska palvelun järkevä käyttö ei muutoin edes onnistu. Palveluun voi kirjautua myös Instagramin kotisivuilla, jossa voi muokata oman profiilin tietoja ja katsella muiden käyttäjien profiileja, kuvia sekä videoita. Kotisivuilta ei voi lisätä omaan profiiliin sisältöä. (Pönkä 2014, 121.) Instagramin maksuttomalla yritystilillä on huomattavasti enemmän etuja kuin tavallisella henkilötilillä. Muuttamalla tilin yritystiliksi näkee tietoja seuraajista ja saa tietoja siitä, miten tarinat sekä markkinoidut julkaisut ovat menestyneet. Yritystiliiin voi lisätä myös yrityksen tietoja, muun muassa aukioloajat, sijainnin, sähköpostiosoitteen ja puhelinnumeron. (Business Instagram 2018.)

Instagram avattiin 6.10.2010. Saman vuoden lopussa palveluun oli rekisteröitynyt miljoona käyttäjää. Huhtikuussa 2012 Instagram ylitti 30 miljoonan käyttäjän rajapyykin.

(Pönkä 2014, 122.) Vuoden 2017 lopussa palvelulla oli 800 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää (Aslam 2018).

5.2 Facebook

Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median palvelu. Palvelun toiminta koostuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä, kuten omien kokemusten sekä valokuvien ja videoiden jakamisesta. Palvelussa seurataan kavereiden elämää ja heidän julkaisemia sisältöjä. Palvelu tarjoaa myös eri aiheisiin keskittyviä käyttäjäryhmiä, yritysten, julkisuuden henkilöiden ja muiden tahojen ylläpitämiä Facebook-sivuja. (Pönkä 2014, 84.)

Käyttäjien etusivu koostuu hänen kavereidensa ja tilaamiensa käyttäjien julkaisuista, joka näyttää uutisvirralta. Uutisvirta ei sisällä tuoreimpia julkaisuja, vaan Facebook seuloa erityisellä algoritmilla julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan eniten käyttäjää. Algoritmi antaa enemmän näkyvyyttä niiden ihmisten, ryhmien ja sivujen julkaisuille, joiden kanssa käyttäjä on eniten yhteydessä. Uutisvirrassa julkaisut ovat muun muassa tilapäivityksiä, valokuvia, videoita sekä linkkejä muille verkkosivuille. Käyttäjä voi antaa reaktion tai kommentoida tilapäivityksiä. Kommentoinnit ja reaktion antaminen näkyvät mahdollisesti hänen Facebook-kavereilleen ja tämän kautta tilapäivitykset voivat saada runsaasti huomiota. (Pönkä 2014, 84.)

Marraskuussa 2007 palveluun tuli mahdolliseksi Facebook-sivujen luominen. Facebook-sivujen alkuperäinen tarkoitus on tarjota yrityksille mahdollisuus vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Facebook-sivujen luominen on ilmaista ja sivuja luodaan organisaatioiden, hankkeiden, yhdistysten, aatteiden sekä muiden yhteisöjen käyttöön. Facebook-sivuilla toimitaan normaalien käyttäjien tapaan ja sivuilla voi esimerkiksi kirjoittaa kommentteja ja tykätä muista Facebook-sivuista. (Pönkä 2014, 91.)

Nykyään yrityksen on suorastaan välttämätöntä olla Facebookissa. Sosiaalisen median strategiaa laatiessa, tulee Facebookin olla asialistalla ensimmäisten joukossa. Palvelu soveltuu hyvin markkinointiviestinnän kohdistamiseen, myynninedistämiseen, rekrytointiin ja tuotekehitykseen. (Leino 2014, 128–129.)

Facebook-markkinoinnilla laaditaan asiakaspalvelua, viestintää ja sisältöä, joilla mahdollistetaan jo nykyisten asiakkaiden säilyvyys sekä uusien asiakkaiden houuttelemine. Yrityksen omalla Facebook-sivulla pystyy tavoittamaan helposti ja nopeasti yrityksestä kiinnostuneet henkilöt, joita nykykielellä kutsutaan tykkääjiksi. (Leino 2014, 129.)

Facebook oli vielä muutama vuosi sitten todella hyvä palvelu ilmaiseen sosiaalisen median markkinointiin, mutta palvelun maksuttomien julkaisujen tavoitavuus on heikentynyt huomattavasti parin viime vuoden aikana. Heikentymisen syinä ovat sisällön jatkuva kasvu ja palvelun käyttäjien aktiivisempi käyttö. Yritysten julkaisemat tilapäivitykset tavoittavat enää koko Facebook-sivujen tykkäysmäärästä vain murto-osan. Facebook haluaa saada yritykset maksamaan näkyvyydestä, eli käyttämään Facebook-mainoksia. (Juslén 2016.)

Facebook perustettiin vuonna 2004. Palvelu perustettiin aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijoille, mutta pian palvelu avasi ovensa myös muille yliopistoille. Ensimmäisenä vuonna Facebook saavutti yli miljoona käyttäjää. Palvelu aloitti maailmanvalloituksensa vuoden 2006 syyskuussa, jolloin Facebook avasi palvelunsa kaikille yli 13-vuotiaille käyttäjille. Elokuussa vuonna 2008 Facebook ylitti sadan miljoonan käyttäjän rajan. Syyskuussa 2012 palvelulla oli miljardi käyttäjää. (Pönkä 2014, 85.) Vuonna 2018 Facebookilla oli 2,19 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Statista 2018). Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Aslam 2018).

5.3 Twitter

Twitter on mikroblogipalvelu eli lyhytviestipalvelu, joka tunnetaan lyhyistä viesteistään eli twiiteistä (Pönkä 2014, 97). Twiittien 140 merkin raja oli käytössä 11 vuotta, mutta syksyllä vuonna 2017 twiittien pituus tuplattiin 280 merkkiin (Rosen & Ikuhiro 2017). Twitterissä käyttäjä voi seurata lähes ketä tahansa ja tulla itse seuratuksi, ja nämä ovat palvelun yksiä tärkeimpiä ominaisuuksia. Twitterin käyttäjäprofiilit ovat avoimia ja vain harva pitää profiilinsa yksityisenä. Palvelun avoimuuden sekä matalan verkostoitumiskynnyksen ansiosta, palvelu on saavuttanut maailmanlaajuisen sosiaalisen verkoston. Twitterin etusivulla eli feedissä käyttäjä näkee seuraamiensa käyttäjien tuoreimmat viestit. (Pönkä 2014, 97.)

Twitter on yksinkertainen ja samalla tehokas viestintäväline, koska palvelulla on vain vähän ydintoimintoja (Pönkä 2014, 97). Palvelun viestinnästä saa myös täysin uusia ulottuvuuksia, koska palvelussa on rajattu merkkimäärä (Pääkkönen 2017, 73). Palvelu laatii teknisen alustan reaaliaikaiselle viestinnälle ja palvelun ylle on rakennettu kymmeniä verkkopalveluita, jotka hyödyntävät sitä. Se on yksinkertainen ja sopii siksi mobiililaitteilla käytettäväksi. (Pönkä 2014, 97.) Seuraajia Twitterissä saa kerättyä mielenkiintoisella profiili-

liesittelyllä, omalla aktiivisuudella ja osallistumalla erilaisiin keskusteluihin. Seuraajamäärän kasvuun vaikuttaa osittain myös osittain omien twiittien, eli lyhytviestien määrä. (Pääkkönen 2017,73.)

Pienille yrityksille tai yrittäjille palvelu sopii esimerkiksi verkostoitumiseen, uutisten ja artikkelien jakamiseen, yritysten seurantaan, oman yrityksen tapahtumien viestintään, työkaluksi asiakaspalveluun sekä toimialan tapahtumien seurantaan ja etsimiseen. (Leino 2014, 144.) Twitter soveltuu paremmin asiakaspalveluun kuin perinteiseen massaviestintään. Palvelu toimii erityisesti yrityksille, jotka toimivat englanninkielisissä maissa, kuten Englannissa tai Yhdysvalloissa. Sosiaalisen median markkinoinnin säännöt pätevät myös Twitterissä: Ensin luodaan hyvää asiakaspalvelua ja vasta, kun suhde sekä luottamus asiakkaaseen on luotu, voidaan siirtyä myyntilaidalle. (Leino 2014, 146.)

Palvelu on perustettu vuonna 2006. Twitterin 140 merkin pituusraja juontuu tekstiviesteistä, johon palvelua alun perin käytettiin. Twitterin suosio on katsottu nousseen vuoden 2007 Texasissa pidetyn SXSW-konferenssin ansiosta. Palvelu sai tapahtumassa positiivisen huomion ja sen ansiosta päivittäisten twiittien määrä nousi 20 tuhannesta yli 60 tuhanteen. Palvelun käyttäjiä oli vuoden 2007 lopussa noin 750 tuhatta. Seuraavana vuonna rekisteröitynyt käyttäjämäärä nousi 5 miljoonaan ja vuonna 2009 jopa 75 miljoonaan. Twitter on nykyään ylivoimaisesti suosituin mikroblogipalvelu. (Pönkä 2014, 99.) Vuoden 2018 alussa Twitterillä oli 330 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää (Aslam 2018).

5.4 Snapchat

Snapchat on sosiaalisen median palvelu, jossa voi lähettää kuvia, videoita ja viestejä muille käyttäjille. Palvelu on alun perin keskittynyt yksityiseen henkilötietojen jakamiseen, mutta palvelua voi käyttää myös muun muassa live-videokeskusteluun, maksuttomaan äänipuhelun soittamiseen ja Bitmoji-avatarien luomiseen. Snapchat ei ole tyypillinen sosiaalisen median verkko. Palvelun yksi keskeisistä käsitteistä on, että kaikki kuvat, videot ja viestit ovat nähtävänä vain vähän aikaa. Tämän jälkeen viestit katoavat vastaanottajan puhelimesta. Palvelun tavoite on kannustaa luonnollisempaan ja nopeaan vuorovaikutukseen. (Betters 2018.)

Palvelusta on hankala kertoa, koska palvelu päivittyy viikoittain. Sovellus saattaa näyttää ja toimia täysin eri tavalla muutamassa päivässä. Sovelluksen pääteema on kuitenkin

helppokäyttöinen. Otat kuvan älypuhelimella, halutessasi muokkaat kuvaa filttäreillä, valitset vastaanottajat yhteystiedoista ja lähetät kuvan. Vastaanottajalle prosessi on hyvin samanlainen kuin tekstiviestin saaminen. (Betters 2018.) Palvelu on hyvä reaaliaikaiseen sosiaalisen median markkinointiin, koska se antaa yleisölle suoran pääsyn live-tapahtumiin. Palvelua voi käyttää muun muassa tuotelanseerauksiin, näyttelyihin tai erilaisiin tapahtumiin. (Talbot 2015.)

Snapchat on perustettu syyskuussa vuonna 2011. Vuoden 2017 alussa palvelulla oli yli 300 miljoonaa kuukausittain aktiivista käyttäjää (Aslam 2018).

5.5 YouTube

Internetin suosituin videopalvelu on YouTube ja se on muuttanut runsaasti verkon mediasisältöä. Palvelu tarjoaa omien videoiden julkaisemisen internettiin, olivatpa ne loppuun asti editoituja ammattilaisvideoita taikka tavallisten ihmisten lataamia lyhyitä videoklippejä. Käyttäjistä suurin osa tyytyy pelkästään videoiden katseluun, ja käyttäjille YouTube tarjoaa rajattoman määrän hyödyllistä sisältöä sekä viihdettä. (Pönkä 2014, 115.)

YouTube on erinomainen palvelu osaksi sosiaalisen median markkinointistrategiaan, jos yritys käyttää markkinointiin videoita. YouTube -videoiden avulla voidaan parantaa esimerkiksi yrityksen löydettävyyttä. (Leino 2014, 155.) Palvelu vaatii paljon videoita, koska suosituimpia YouTube-kanavia ovat ne, joilla on paljon jatkuvasti päivitettävää sisältöä (Totka 2014). Videoiden tuottaminen YouTubeen vaatii kärsivällisyyttä, sillä videoiden tekeminen vaatii kovaa työtä (Leino 2014, 158).

Palvelu on perustettu helmikuussa 2005. Vuoden 2018 alussa palvelulla oli 1,57 miljardia kuukausittain aktiivista käyttäjää (Aslam 2018).

6 Sosiaalisen median strategian luominen Moda Pajakalle

Tässä kappaleessa käsitellään toimeksiantoyritykselle tehty sosiaalisen median strategian toteutusprosessi, jota lähdettiin tuottamaan tässä työssä kerätyn tiedon, omien kokemusten, asiantuntijahaastatteluiden, toimeksiantoyrityksen työntekijöiden suullisten toivomusten ja toimeksiantajan kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta. Strategiaopas luotiin Word-tiedostona ja aiheesta pidettiin perehdytystilaisuus Moda Pajakan viestintä- ja markkinointivastaaville. Strategia luotiin mahdollisimman selkeäksi ja siinä käytettiin runsaasti esimerkkikuvia. Moda Pajakan sosiaalisen median strategian sisällysluettelo löytyy liitteistä (liite 1).

6.1 Sosiaalinen media markkinoinnissa

Tässä osiossa kerrottiin, miksi Moda Pajakka on sosiaalisessa mediassa ja mitä yritys hyötyy sosiaalista mediasta. Osiossa käytiin myös läpi, mihin sosiaalisen median markkinoilla tähdätään ja mitä yritykseltä vaaditaan, että siinä onnistutaan.

6.2 Lähtökohdan analysointi

Moda Pajakan sosiaalisen median markkinointi on yhden työntekijän varassa, eikä yrityksellä ole mitään strategiaa sosiaalisen median markkinointia varten. Sosiaalisen median perehdytys sekä strategiaopas ovat yritykselle todella tärkeitä, koska yrityksen sosiaalisen median palveluihin on saatu hyvin seuraajia, mutta suoranainen strategia, yhtenäinen markkinoinnin teema sekä selkeät tavoitteet puuttuvat.

Toimeksiantoyritys käyttää sosiaalisen median markkinoinnissa tällä hetkellä Facebook- ja Instagram-palveluita. Vielä vuonna 2016 sosiaalisen median päivittäminen oli hyvin satunnaista ja välillä se unohtui kokonaan. Palveluihin tuotettiin sisältöä niin sanotusti ”pakolla”, koska paikalliset kilpailijatkin olivat sosiaalisessa mediassa. Vuonna 2016 yrityksen Instagramia seurasi noin 300 ihmistä ja Facebookissa tykkäyksiä oli noin tuhat. Touko-kuusta 2017 julkaisutahdin ja selkeämmän sosiaalisen median linjauksen myötä yrityksen sosiaalisen median palvelut tulivat kiinnostavimmiksi ja seuraajamäärät nousivat tasaisesti. Yrityksellä on 1.9.2018 Instagramissa 1095 seuraajaa ja Facebookissa 4160 tykkääjää.

Instagramiin yritys lisää kuvia keskimäärin joka toinen päivä. Yrityksen julkaisemat kuvat Instagramissa ovat parhaimmillaan saaneet yli sata tykkääjää (pois lukien kilpailut). Eniten tykkäyksiä ovat saaneet yhteiskuvat myymälän henkilökunnasta (Kuva 8) ja kuvat, joissa on jokin tarina. Keskimäärin yrityksen kuvista tykkää noin 50–60 henkilöä.



Kuva 8. Yhteiskuvat henkilökunnasta ovat toimineet hyvin sosiaalisessa mediassa.

Moda Pajakka päivittää Facebook-sivuaan noin 3–5 kertaa viikossa. Julkaisut ovat pääasiassa samoja kuvia, joita yritys julkaisee Instagramissa. Facebookissa kohderyhmää on eniten kiinnostanut kuvat lastenvaatteista, julkaisut erilaisista tapahtumista, esittelyt asukokonaisuuksista aikuisille naisille sekä julkaisut, joissa on jokin tarina. Yrityksen julkaisuiden keskimääräinen kattavuus on noin 2100 käyttäjää ja keskimääräisesti julkaisuita kommentoidaan, tykätään sekä jaetaan 51 kertaa.

6.3 Tavoitteiden asettaminen

Opinnäytetyön luvussa 4.2 käytiin läpi sosiaalisen median strategian tavoitteita. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee asettaa konkreettisia ja mitattavissa olevia tavoitteita,

jotta onnistumista voidaan seurata. Moda Pajakan sosiaalisen median strategian tavoitteena on näkyvyyden parantaminen. Sosiaalisen median näkyvyyden parantaminen, edesauttaa esimerkiksi yrityksen tuotteista kiinnostuneita ihmisiä myymälään. Kyseistä tavoitetta voidaan mitata tarkastelemalla sosiaalisen median kävijätietoja sekä tykkääjä-, että seuraajamääriä. Strategiaoppaassa käytiin myös läpi, miten eri palveluissa pystytään mittaamaan tarkemmin esimerkiksi yrityksen kohderyhmää, sisältöä, toimintaa ja julkaisujen kattavuutta.

Moda Pajakan sosiaalisen median strategian yhtenä tavoitteena on myös julkaista tulevaisuudessa eri sosiaalisen median palveluissa juuri sille palvelulle ja kohderyhmälle soveltuvaa ja kohdennettua markkinointia. Kyseiseen tavoitteeseen päästään, kun julkaisut tehdään Moda Pajakalle luodun sosiaalisen median strategian mukaisesti. Strategiaoppaassa käytiin läpi esimerkkikuvien avulla, millaista sisältöä eri sosiaalisen median palveluihin kannattaa julkaista ja mikä on kyseisen palvelun kohderyhmä.

Moda Pajakan sosiaalisen median strategiassa painotettiin, että julkaisuiden tykkäysmäärät tai palveluiden seuraajamäärät eivät kuitenkaan ole markkinoinnin päätavoite, vaan koko sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohta on saada kävijöitä myymälöihin ja sitä kautta saada aikaan myyntiä. Sitä, että onko myynti parantunut sosiaalisen median markkinoinnin avulla tai onko kävijöitä saatu myymälään julkaisuiden ansiosta, ei pystytä mittaamaan sosiaalisen median mittareilla. Siihen tarvitaan oma tutkimus, jonka tekemistä Moda Pajakka kannattaa miettiä tulevaisuudessa.

6.4 Sosiaalisen median palvelut ja niiden sisältö

Moda Pajakka käyttää sosiaalisen median markkinointiin kahta palvelua, jotka ovat Facebook ja Instagram. Jo ennen strategian laadintaa, koimme toimeksiantajan kanssa, että nykyiset palvelut ovat Moda Pajakalle ja yrityksen kohderyhmälle sopivimmat. Sen sijaan, että yritys panostaa uusiin palveluihin ja niiden käyttöönottoon, kannattaa sen tehostaa jo olemassa olevien palveluiden käyttöä. Yrityksen tulee hallita kokonaisuudessaan ensin Facebook ja Instagram, ja vasta sitten yritys voi laajentaa markkinointia muihin palveluihin. Opettelemalla näiden kahden palvelun kaikki käytännön asiat, saa palveluista kaiken tehon markkinointia varten irti.

Osion alussa tarkasteltiin molempien palveluiden nykytilannetta demografisten tietojen avulla. Demografiset tiedot koostuivat tykkääjien ja seuraajien määrästä, julkaisuiden kat-

tavuudesta, profiilien näyttökerroista, ikä- ja sukupuolijakaumasta, maantieteellisestä sijainnista, sekä seuraajien keskimääräisestä ajasta ja viikonpäivistä, jolloin seuraajat ovat aktiivisimmillaan. Nykytilanteen tarkastelun jälkeen, luotiin toimeksiantoyritykselle palvelukohtaiset strategiat.

Facebookin palvelukohtaisessa strategiassa kerrottiin muun muassa mitkä tuotemerkit tavoittavat Facebookissa oikean kohderyhmän, kuinka usein palvelussa julkaistaan, millainen on hyvä teksti Facebook julkaisussa ja millaisilla päivityksillä tavoittaa suurimman orgaanisen näkyvyyden Facebookin algoritmien perusteella. Strategiaan listattiin myös esimerkkisisältöjä sekä esiteltiin, miten sisältöä luodaan kyseiseen palveluun.

Koska Facebookin ja Instagramin kohderyhmä on eri, tulee molempiin palveluihin luoda erilaista sisältöä. Instagram on visuaalisesti vaativampi kuin Facebook ja sen vuoksi julkaisuja tulee suunnitella etukäteen. Instagramin strategiassa kerrottiin muun muassa hashtageistä, kuvien muokkaamisesta, julkaisuaitiheydestä, kuvatekstien käytöstä, yhtenäisestä teemasta, kuvien sommittelusta, Instagramin kohderyhmästä sekä mitkä tuotemerkit soveltuvat parhaiten kyseiselle palvelulle.

Päivityksiä sosiaalisen median palveluihin tulee tehdä säännöllisesti. Jos tuntuu, ettei ole mitään sanottavaa juuri sillä hetkellä, yritys voi vaihtaa ajatuksia asiakkaiden kanssa ja jakaa erilaisia omia mielipiteitä (Leino 2014, 178). Sosiaalisen median strategiaan listattiin näitä esimerkkejä. Esimerkkeinä oli muun muassa hoito-ohjeiden esittelyä, asuinspiraatioiden jakamista ja kysymysten esittämistä asiakkaille.

Apuohjelmat

Tässä osiossa esiteltiin esimerkkikuvien avulla erilaisia apuohjelmia, joita yrityksen kannattaa hyödyntää tuottaessa sisältöä sosiaalisen median eri palveluihin. Apuohjelmien avulla sisällöstä saa pienellä työmäärällä huomattavasti laadukkaampaa. Osiossa esiteltiin myös ohjelmia, joilla voi etukäteen suunnitella esimerkiksi Instagram profiilin etusivua. Etusivun suunnittelun avulla pystyy miettimään, milloin yrityksen julkaisemat kuvat sopivat visuaalisesti parhaiten etusivulle. Pienillä visuaalisilla konsteilla etusivusta saadaan selkeämpi, kauniimpi, helposti luettavampi sekä mielenkiintoisempi.

Osiossa esiteltiin myös helppokäyttöisiä apuohjelmia kuvien muokkaamiseen (Kuva 9). On paljon tehokkaampaa muokata kuvasta pienet virheet pois kuin kuvata koko julkaisu

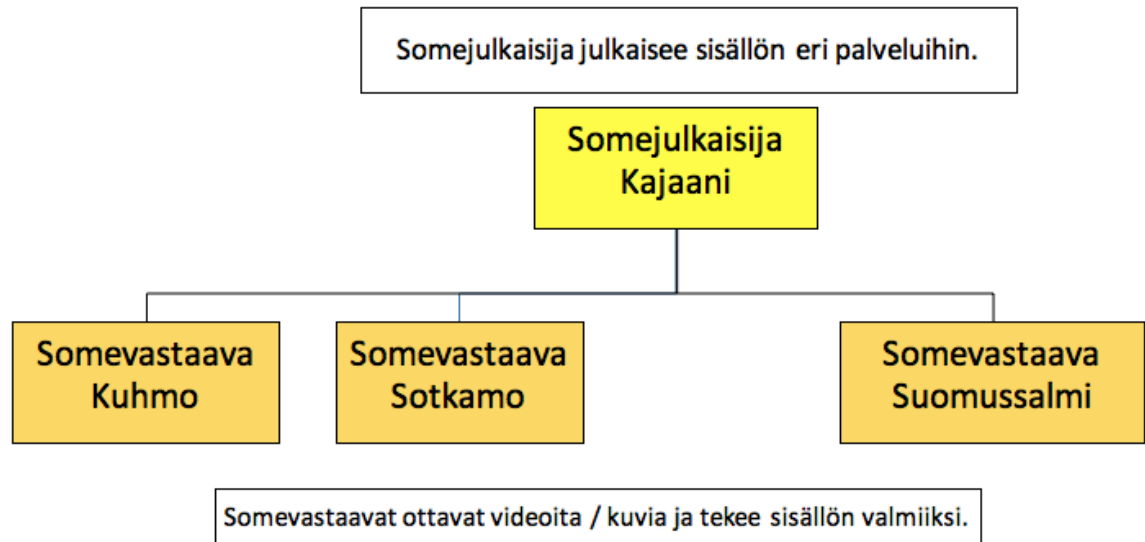
uudelleen. Muokkausohjelmia voi hyödyntää myös luomaan kuvista entistä laadukkaampia. Osiossa kuitenkin painotettiin, että liiallinen kuvien muokkaaminen ei ole enää kohderyhmän silmissä luonnollista.



Kuva 9. Kuvajulkaisun luominen Instagramiin.

6.5 Työnjako

Opinnäytetyön luvussa 3.1 esiteltiin sosiaalisen median organisointia yrityksessä. Moda Pajakalle toimivin työnjako oli keskitetyn ja hajautetun mallin välille rakennettu toimintamalli. Työnjako muodostuu osittain hajautetusta mallista, johon on nimetty selkeät sosiaalisen median vastaavat, jotka tuottavat sisältöä sosiaaliseen mediaan. Yhtenäisen teeman säilyttämiseksi nimettiin yksi henkilö sosiaalisen median ”julkaisijaksi”, joka lisää julkaisut eri palveluihin. Kuhmon, Suomussalmen ja Sotkamon myymälöissä on yksi sosiaalisen median markkinoinnista vastaava henkilö ja Kajaanin myymälässä sosiaalisen median julkaisija (Kuva 10). Myymälöiden tuotevalikoima vaihtelee myymälöittäin, joten julkaisuja tulee rakentaa jokaisesta myymälästä.



Kuva 10. Moda Pajakan sosiaalisen median työnjako.

Sosiaalisen median vastaavat ottavat kuvia ja videoita myymälän tuotteista, luo julkaisuihin tekstit ja lähettävät valmiit tuotokset Kajaaniin sosiaalisen median julkaisijalle. Sosiaalisen median julkaisija muokkaa kuvat ja videot julkaisukuntoon ja tämän jälkeen lisää valmiit tuotokset sosiaalisen median palveluun.

Sosiaalisen median julkaisut tulee muokata aina samalla yhtenäisellä tyyllillä ja samoilla filtreillä. Julkaisuja tulee sommitella apuohjelmien avulla oikeaan järjestykseen, jotta ne ovat visuaalisesti kauniita ja sopivat tyylikkäästi esimerkiksi Instagram profiiliin. Jokaisella ihmisellä on oma visuaalinen näkemys, joten yrityksen on helpompaa säilyttää yhtenäistä ilmettä, jos julkaisut lisää aina sama ihminen.

6.6 Julkaisukalenteri

Toimeksiantajan kanssa luotiin julkaisukalenteri, joka kertoo kuukausittain, millaista sisältöä eri sosiaalisen median palveluihin tulee tuottaa. Julkaisukalenterissa huomioitiin muun muassa paikalliset tapahtumat, festivaalit, valmistumispäivät, koulun alkaminen ja loppuminen, alennusmyynnit, kanta-asiakasjärjestelmän bonuskausien alkaminen ja loppuminen sekä erilaiset juhlapyhät. Kalenteri toteutettiin lähtökohtaisesti vuodelle 2019, mutta kalenteri luotiin niin, että sitä on helppo käyttää myös seuraavina vuosina. Julkaisukalenteri luotiin Excel-taulukkoon.

Julkaisukalenterin avulla saadaan luotua ajankohtaista ja mielenkiintoisempaa sisältöä järjestelmällisesti eri sosiaalisen median palveluihin. Kalenterin tavoitteena on helpottaa sisällön luomista ja lisätä myyntiä. Kalenterin ansiosta myös juhlapäiviä ja muita ajankohtaisia tapahtumia osataan sekä muistetaan markkinoida oikealla tavalla ja oikeaan aikaan.

Sosiaalisessa mediassa päivitysten tulee olla säännöllisiä. Päivityksiä sosiaaliseen mediaan voi ajatella aktiviteetteinä yrityksen päiväkirjana, jossa kerrotaan päivän tekemisistä, joita asiakkaat haluavat ja heitä kiinnostaa kuulla. (Leino 2014, 179.)

6.7 Seuranta

Seuranta-osion tärkeys on noussut suurempaan rooliin, koska toimeksiantoyrityksen sosiaalisen median palveluihin on saatu enemmän seuraajia ja tämän ansiosta myös kommentteja ja yksityisviestejä tulee huomattavasti enemmän. Toimeksiantoyritykselle luotiin seuranta-osiota varten selkeät ohjeet; kuka viesteihin ja kommentteihin vastaa, miten niihin vastataan sekä kuinka nopeasti niihin tulee vastata. Lähtökohtaisesti jokaiseen kommenttiin ja yksityisviestiin tulee vastata.

Koska kuluttajat ovat yhä enemmän siirtyneet sosiaaliseen mediaan, on luonnollista, että myös asiakaspalvelu siirtyy sinne kuluttajien vanavedessä. Asiakaspalvelun onnistuminen sosiaalisessa mediassa vaatii ennen kaikkea hyvää tilannetajua sekä viestintätaitoja, mutta onnistunut asiakaspalvelu on yritykselle myös hyvä markkinointikeino. Onnistunut ja riittävän nopea palvelu on tietenkin samalla hyvää mainosta yritykselle, koska sosiaalisen median asiakaspalvelu näkyy muillekin asiakkaille kirjallisessa muodossa esimerkiksi yrityksen Facebook-sivulla tai Instagramissa. Onnistuneella ja oikein tehdyllä sosiaalisen median asiakaspalvelulla voi erottua joukosta, ja huonolla taas puolestaan on helppo karkottaa potentiaalisia asiakkaita. Mikäli yritys ei vastaa ollenkaan kuluttajan kommentteihin tai vaihtoehtoisesti vastaa pitkällä viiveellä, antaa se helposti asiakkailleen hyvin välinpitämättömän kuvan.

6.8 Analyysi, mittaus ja kehitys

Julkaisujen analysointi on sosiaalisen median markkinoinnissa todella tärkeää, koska sen avulla tiedetään, millainen sisältö toimii ja millainen ei. Analysoinnin voimin saadaan julkaisuista juuri kohderyhmälle kiinnostavampaa ja sitouttavampaa. Tämän avulla päästää

sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteisiin. Analysointi-osioon kirjasin neuvoja muun muassa, miten julkaisuja ja sosiaalisen median palveluita analysoidaan sekä millaiset asiat kertovat julkaisun onnistumisen.

Opinnäytetyön luvussa 3.4 kerrottiin yleisesti sosiaalisen median palveluiden ja julkaisuiden mittaamisesta. Moda Pajakan sosiaalisen median strategiassa esiteltiin, mitä juuri heidän tulee mitata, jotta markkinoinnin tavoitteisiin päästään. Leinon mukaan ainoastaan tykkääjämäärän tuijottaminen voi luoda vääristyneen kuvan yrityksen sosiaalisen median palveluiden potentiaalista. Ihmiset kuuluvat esimerkiksi Facebookissa moneen eri ryhmään passiivisesti, eli he eivät näe yrityksen julkaisuja etusivulla tai eivät vieraile yrityksen sivuilla. (Leino 2014, 137.)

Moda Pajakan sosiaalisen median tehokkuutta mitataan yrityksen tykkääjien aktiivisuudesta. Osiossa kerrottiin tärkeimmistä mittareista, kuten uniikeista sivulatauksista ja päivittäisestä aktiivikäyttäjien määrästä. Mitä enemmän yrityksen palveluissa on vuorovaikutusta, sitä enemmän saadaan yritykselle seuraajia ja kommentteja, tämän avulla saadaan sivuille lisää näyttöjä. Palveluiden sivunäytöistä saadaan taas tykkääjämäärän luonnollinen kasvu ja päästään yrityksen tavoitteeseen, eli näkyvyyden parantamiseen.

Sosiaalisen median analysointi ja mittaus on keskitetty yhdelle markkinoinnista vastaavalle henkilölle. Vastaava henkilö kertoo kuukausittain muille markkinoinnista vastaaville henkilöille, miten palveluiden kehityksessä on onnistuttu ja miten eri julkaisut ovat toimineet.

Sosiaalisen median markkinoinnin kehittämisen pohja luodaan analysoimalla omia sisältöjä ja tarkastelemalla tavoitteiden onnistumista. Kehitys-osioon kirjattiin, miten kehitystä saadaan jatkuvasti aikaiseksi, miten löydetään ideoita kehitykselle ja miten tunnistetaan eri kehittämiskohteet. Sosiaalisen median palveluita tulee kehittää ja uudistaa koko ajan, eikä yhdellä ja samalla markkinointiteemalla voi mennä vuosikausia, koska myös sosiaalinen media kehittyä sekä viestintä sosiaalisessa mediassa muuttuu jatkuvasti. Kehitykseen vaikuttaa muun muassa palveluiden uusiutuminen ja ihmisten viestinnän muuttuminen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategiaa voidaan tarvittaessa päivittää ja strategiaan luotuja ohjeita voidaan muokata, jos esimerkiksi jokin toimintapa todetaan toimimattomaksi. Sosiaalisen median markkinoinnissa tulee iloita onnistumisista ja jatkaa toimivien toimintamallien parissa kehitystä eteenpäin.

7 Pohdinta

Opinnäytetyön päätavoitteena oli saada toimeksiantoyritykselle hyvä jatkaja sosiaalisen median vastaavan rooliin. Sosiaalisen median vastaajalla on yrityksessä tärkeä rooli, sillä hyvällä sosiaalisen median imagolla kasvatetaan asiakaskuntaa. Sosiaalisessa mediassa olevien päivitysten avulla asiakkaita saadaan houkuteltua myymälöihin. Tällöin myynti kasvaa ja yritys lisää voittoa.

7.1 Oma työskentely

Työskentely oli pääosin mukavaa, koska alustavasti tiesin aiheesta ja se kiinnostaa minua erittäin paljon. Teoriaa lukiessa sain syy-yhteys-seurauksia omaan toimintaani ja pystyin näin ollen ymmärtämään ja luomaan tulevaisuuden käytäntöjäkin. Markkinointi sosiaalisessa mediassa elää koko ajan ja siksi on todella tärkeää ymmärtää myös tietopohjaa asialle. On osattava elää ajan hermolla. Opinnäytetyötä tehdessä oli ilo huomata, kuinka teoriasta ja toiminnasta löytyi paljon vastaavuuksia. Tietotaidon tulee säilyä yrityksessä, vaikka henkilökunta vaihtuisikin, pätee erittäin hyvin sosiaalisessa mediassa markkinointiin. Sosiaalisessa mediassa vältyy persoona, joka sitä käyttää. Siksi sosiaalisen median käyttö on selvästi määriteltävä yrityksen strategiassa, jotta yrityksen sosiaalisen median käyttö on ensisijaisesti yrityslähtöinen.

Vaikeinta työn etenemisen kannalta oli löytää toimeksiantoyritykselleni sopiva sosiaalisen median strategia, koska erilaisia mallipohjia oli tarjolla lukuisia. Lisäksi sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, jolloin myös strategiapohjan on muututtava. Valmiiksi luodun strategian on oltava myös muutoskykyinen, koska sen on muututtava sosiaalisen median kontekstin muuttumisen myötä.

Työn onnistumista auttoi, että olin rajannut työstäni pois blogikirjoitukset ja maksetun sosiaalisen median markkinoinnin. Blogikirjoitusten pois jättäminen mahdollisti, että toimeksiantoyritys pystyi keskittymään paremmin Instagram ja Facebook -palveluihin, jotka tavoittavat parhaiten yrityksen kohderyhmän. Maksetun sosiaalisen median markkinoinnin jätin puolestaan pois, koska toimeksiantoyrityksen kanssa oli tultu tulokseen, jossa yrityksen resurssit kannattaa suunnata hyvän sisällön tuottamiseen ja luottaa siihen, että hyvä sisältö saavuttaa kohderyhmänsä kattavasti ilman maksettua mainontaa.

Sosiaalinen media ei ole ilmiönä kovin vanha ja se ulottuu vain yhdelle jo eletylle vuosikymmenelle. Aluksi huoletti, mahtaakohan aiheesta edes löytyä tarpeeksi kirjallisuutta. Yllätyksekseni sitä löytyi ihan mukavasti ja jopa useamman vuoden takaa. Toisaalta tämä herättää kriittisyyttä, koska sosiaalista mediaa tutkiessa on olennaista kiinnittää huomio tähän päivään ja tämän päivän dataan. Sosiaalinen media elää koko ajan ja uusia päivityksiä syntyy jatkuvasti. Sosiaalista mediaa tutkiessa luotettavuutta parantaa uudet lähteet. Asenteeni olikin, mitä uudempi sitä parempi. Onnekseni löysin muutamia tämän vuoden lähteitäkin. Toisaalta koen olevani asiantuntija sosiaalisen median käytössä, joten uskalsin ottaa lähteen vuodelta 2011, sillä tiedän, mikä on muuttunut ja mikä ei vuodesta 2011. Pidän Juslenin (2011) teosta sopivana ja otollisena työhöni, vaikka se onkin jo useamman vuoden vanha.

7.2 Työn tulokset

Moda Pajakalle sosiaalisen median strategian luominen oli suuri askel kohti nykyaikaisempaa markkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnin liittäminen yrityksen markkinointistrategiaan oli suuri muutos organisaation viestintä- ja markkinointivastaaville. Laatimani sosiaalisen median strategia muutti koko toimeksiantoyrityksen markkinointia, koska koko markkinointibudjettia ei enää käytetä printtimediaan, vaan osa budjetista sijoitetaan sosiaalisen median markkinoinnille.

Muutos tapahtuu uudistusten myötä, mikä on tärkeää organisaatiossa, koska silloin organisaatio asettuu eri valoon kilpailijoihinsa nähden. Uudistuminen on vaikeaa vanhojen tapojen ollessa juurtuneina. Muutos ei ole helppoa eikä kivutonta. Joidenkin tutkijoiden mukaan muutos on poikkeavaa ja organisaation pääsääntönä nähdään vakaus. On olemassa myös tutkijoita, joiden kehityskulkuisen näkemyksen mukaan kaikki ovat muutoksen alaisia.

Muutos voi olla suunniteltua tai se voi tapahtua huomaamatta ”keskellä kaaosta”. Suunniteltu muutos koetaan epämieluisana, koska se keskeyttää organisaation normaalin toiminnan. Muutos suoritetaan tällöin johdon kehittämällä ja toteuttamalla suunnitelmissa tai muutos voidaan tehdä sen vuoksi, että vältetään tulevaisuuden muutoksilta. Kun johdolla on kiireitä muiden asioiden kanssa, uudistukset eivät painoitu järkipäraseen suunniteluun, vaan tapahtuvat vahingossa.

Työn lopputuloksena syntyi Moda Pajakan tarpeisiin sopiva ja sen omien tavoitteiden mukainen sosiaalisen median strategia. Lisäksi opinnäytetyön laajan teoreettisen tietoperustan pohjalta pidin sosiaalisen median perehdytystilaisuuden yrityksen viestintä- ja markkinoitavista vastaaville. Sosiaalisen median strategian luomisessa ja perehdytystilaisuudessa pyrin ottamaan huomioon toimeksiantoyrityksen työntekijöiden ja toimeksiantajan toiveet, omat ja asiantuntijoiden kokemukset sosiaalisen median markkinoista ja lisäksi kaiken yrityksen sosiaalisen median toiminnan kannalta olennaiset asiat. Jätin strategiasta pois kaiken epäolennaisen ja loin siitä mahdollisimman helposti opittavan. Strategiasta luotiin myös helposti muokattavissa olevaan Word-tiedostoon, koska strategiaa muokataan tulevaisuudessa sosiaalinen media kehittyessä ja uusien palveluiden tullessa internettiin. Sosiaalisen median strategian luomiseen on monta eri pohjaa, jonka avulla itse strategia luodaan. Löysin mielestäni Moda Pajakan tarpeisiin ja yrityksen tuleville sosiaalisen median vastaaville sopivimman pohjan.

Moda Pajakalla oli lähtökohtatilanteessa käytössään Facebook ja Instagram -palvelut. Sosiaalisen median strategiaa luodessa, yrityksellä ei välttämättä ole käytössä yhtään palvelua. Vaikka Moda Pajakka käytti sosiaalista mediaa markkinoinnissa ja yrityksen sosiaalisen median palveluissa oli hyvin seuraajia, strategian luominen oli tärkeää, koska toiminnasta puuttui yhtenäinen markkinoinnin teema ja selkeät tavoitteet.

Strategiaa luodessani kokosin kaikki sosiaalisen median puutteet ja kehityskohteet strategiaan ja loin niihin erilaisia ratkaisuja. Vaikka toimeksiantajayrityksellä ei ollut strategiaa, yrityksen lähtökohtatilanne ei kuitenkaan ollut huono, sillä olin toiminnallani kasvattanut yrityksen sosiaalisen median seuraajalukumääriä huomattavasti. Lisäksi olin oppinut julkaisemaan erilaisia julkaisuja Facebook- ja Instagram -palvelujen alustojen mukaisesti. Tämä helpotti strategian luomista, mutta samalla loi vaikeuksia esimerkiksi miettiessä sitä, miten saamme yrityksen sosiaalisen median palvelut vielä paremmiksi.

Strategian luominen oli myös sen vuoksi viisasta, koska tämän hetkinen sosiaalisen median vastaava lopettaa työt yrityksessä. Sosiaalisen median päivittäminen on ollut omilla käsissäni jo yli vuoden ja tämä toi kriittisyyttä itseäni kohtaan. Toisaalta se, että olen toiminut eri organisaatioiden sosiaalisen median vastaavana, auttoi minua ymmärtämään, miten sosiaalinen media toimii ja millaiset julkaisut eri palveluissa toimivat. Strategian luomisprosessia auttoi myös se, että tiesin, mikä on toimeksiantajayritykseni nykytilanne ja mitä yrityksen sosiaalisen median palveluissa tapahtuu.

Lähteet

Kirjallisuus

Clegg, S., Kornberger, M. & Pitsis, T. 2011. Managing and Organizations: An Introduction to Theory and Practice. 3. painos. Lontoo: SAGE Publications Ltd.

Haasio, A. 2011. Mitä iloa internetistä? Helsinki: BTJ Finland Oy.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Helsinki: Talentum Media Oy

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Helsinki: Infor OY.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.

Maury, M., Meretniemi, T. & Tuomila, J. 2016. Suomalainen myynti on syvältä, vai onko? Helsinki: Kiss Publishing.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling: Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-Myyynnissä. Helsinki: Noblea.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo.

Verkkajulkaisut

Aslam, S. 2018. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore group 1.1.2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>

Aslam, S. 2018. Snapchat by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore group 13.2.2018. Viitattu 22.5.2018. <https://www.omnicoreagency.com/snapchat-statistics/>

Aslam, S. 2018. Twitter by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore group 1.1.2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/>

Aslam, S. 2018. YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore group 5.2.2018. Viitattu 11.6.2018. <https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>

Bettors, E. 2018. What is Snapchat, how does it work and what is it used for? Pocket-lint 8.2.2018. Viitattu 1.6.2018. <https://www.pocket-lint.com/apps/news/snapchat/131313-what-is-snapchat-how-does-it-work-and-what-is-it-used-for>

Cunha, M. 2018. 5 Social Media Marketing Strategies to Improve Your Efforts in 2017. Word Stream 10.5.2018. Viitattu 9.6.2018. <https://www.word-stream.com/blog/ws/2014/01/09/social-media-marketing-strategies>

Dukart, B. 2018. 20 Important Benefits of Social Media Marketing Every Business Should Know. CoSchedule Blog 3.5.2018. Viitattu 10.6.2018. <https://coschedule.com/blog/benefits-of-social-media-marketing-for-business/>

Erotu eduksesi Instagramin avulla. Business Instagram. Viitattu 20.5.2018. <https://business.instagram.com/getting-started/#get-a-business-profile>

Halsas, A. 2016. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategia. Suomen digimarkkinointi 2016. Viitattu 2.8.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian/amp>

Halsas, A. 2018. Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle – Mitä se vaatii toimiakseen? Suomen digimarkkinointi 24.4.2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Juslén, J. 2016. 3 tärkeää syytä, miksi maksuton Facebook-markkinointisi ei toimi. Digipisto blogikirjoitus 31.12.2016. Viitattu 15.6.2018. <https://digipisto.com/author/jarijuslen/page/4/>

Marshal, S. 2017. Possibilities for the Future of Social Media Marketing. Sempo 28.8.2017. Viitattu 10.6.2018. <https://blog.sempo.org/2017/08/possibilities-for-the-future-of-social-media-marketing/>

Mikkola, K. 2018. Viisi asiaa, jotka jokaisen Facebook-arvontoja tekevän tulisi muistaa. Someco artikkeli 29.1.2018. Viitattu 11.6.2018. <http://someco.fi/blogi/facebook-arvonta-viisi-vinkkia/>

Number of monthly active Facebook users worldwide as of 1st quarter 2018 (in millions). Statista 2018. Viitattu 20.5.2018. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Smith, K. 2017. The importance of social media in business. Lyfe marketing 8.9.2017. Viitattu 2.8.2018. <https://www.lyfemarketing.com/blog/importance-social-media-business/>

Sosiaalisen median strategian abc. Viestintä-Piritta 27.4.2016. Viitattu 1.6.2018. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Parma, F. 2017. Mikä on sosiaalisen median strategia? Sales Communications 2.2.2017. Viitattu 25.5.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

Parri, J. 2015. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa. Suomen digimarkkinointi 8.8.2015. Viitattu 11.6.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa>

Rosen, A. ja Ikuhiro, I. 2017 Giving you more characters to express yourself. Twitter Blog 26.9.2017. Viitattu 25.5.2018. https://blog.twitter.com/official/en_us/topics/product/2017/Giving-you-more-characters-to-express-yourself.html

Sanastokeskus TSK ry. Tietotekniikan termitalkoot 9.10.2017. Viitattu 12.6.2018. http://www.tsk.fi/tsk/termitalkoot/hakemistot-267.html?page=get_id&id=ID149&vocabulary_code=TSKTT

Suomen hakukonemestarit. Yritysten pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa. Viitattu 25.5.2018. <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa>

Talbot, K. 2015. 5 Ways to Use Snapchat for Business. Social Media Examiner 28.7.2015. Viitattu 10.6.2018. <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business/>

Tietoa Modasta. Moda 20018. Viitattu 10.6.2018. <https://www.moda.fi/copy-of-moda-ve-naejaeksi>

Tilastokeskus 30.11.2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Viitattu 1.8.2018. http://www.stat.fi/til/icte/2017/icte_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html

Totka, M. 2014. 12 Tips for Using Youtube for Your Small Business. Business 2 Community 5.5.2014. Viitattu 10.6.2018. <https://www.business2community.com/small-business/12-tips-using-youtube-small-business-0861906>

York, A. 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social, Media Marketing Strategy in 2018. Sprout Social Blog 19.2.2018. Viitattu 9.6.2018. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strate>

Sisällys

1. Miksi sosiaalinen media?.....	3
2. Lähtökohta	8
3. Tavoitteet.....	10
4. Sosiaalisen median palvelut ja niiden sisältö	12
5. Työnjako.....	27
6. Julkaisukalenteri	28
7. Seuranta	28
8. Analyysi, mittaus ja kehitys	30
9. Vinkit sosiaalisen mediaan	31