

Viestintä sosiaalisessa mediassa

Case: Susinno Oy

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Tradenomi
Johtaminen ja viestintä
Opinnäytetyö
Syksy 2015
Kristiina Laakso

Lahden ammattikorkeakoulu
Koulutusohjelma

LAAKSO, KRISTIINA:

Viestintä sosiaalisessa mediassa
Case: Susinno Oy

Johtamisen ja viestinnän opinnäytetyö, 39 sivua, 1 liitesivu

Syksy 2015

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö keskittyy viestintään sosiaalisessa mediassa. Työn tavoitteena oli antaa suosituksia ja ehdotuksia sosiaalisen median viestintään case-yritys Susinno Oy:lle. Tarkoituksena on suosittella case-yritykselle erilaisia sosiaalisen median kanavia sekä niiden käyttöä, että he saavat enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja lisää potentiaalisia asiakkaita.

Teoriaosuudessa hyödynnettiin pääosin kirjallisia lähteitä, sekä myös muutamia sähköisiä lähteitä. Teoriaosuudessa käsiteltiin internetin sekä eritoten sosiaalisen median kehittymistä sekä sisältöstrategiaa, ja miten ne vaikuttavat viestintään sosiaalisen median kautta. Teoriassa keskityttiin myös tiettyihin sosiaalisen median kanaviin sekä niiden mittaamiseen ja raportointiin.

Empiirisessä osuudessa tutkimus suoritettiin haastatteluina syys- ja lokakuussa 2015. Haastatteluissa selvitettiin case-yrityksen tämän hetkinen tilanne sosiaalisen median viestinnän kannalta sekä mitä he toivovat viestinnältä ja mihin case-yrityksellä on resursseja.

Tuloksista kävi ilmi, että case-yritys haluaa uusia kanavia sosiaalisen median viestintään, kuten Facebookin, Twitterin ja LinkedInin. Tuloksista selvisi myös, millaista viestintää sosiaalisen median kanavilla halutaan toteuttaa. Resursseina on case-yrityksen osakkaiden yritykseen panostama aika. Näistä johtuen suosittelen paria uutta sosiaalisen median kanavaa case-yrityksen käyttöön. Ehdotan julkaisu-aikatauluksi kahta, kolmea kertaa viikossa ja suosittelen case-yritystä myös työstämään sisältöstrategian avulla vastuualueet jokaiselle osakkaalle. Suosittelen myös määrällistä ja laadullista mittaamista sosiaalisen median viestinnästä sekä tuloksista raportointia.

Asiasanat: Markkinointi, viestintä, sosiaalinen media, sisältöstrategia, mittaaminen ja raportointi

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

LAAKSO, KRISTIINA:

Communication in Social Media
Case: Susinno Oy

Bachelor's Thesis in Management and Communications

39 pages, 1 page of appendices

Autumn 2015

ABSTRACT

This thesis focuses on communication in social media. The aim of this study was to give recommendations to communication in social media. The purpose is to recommend different channels of social media and the use of them so that the case-organization could get more visibility in social media and of course more possible customers.

The theoretical section consists mostly of literary material and some Internet sources. The theoretical section focuses on the development of Internet and specifically that of social media and how they affect communication. There is also a section about how to measure and report the use of social media.

The study was conducted in September and in October, 2015, as an interview study with an aim to find out what the current situation is as regards communication in social media. The study also examined what channels the stakeholders of the organization would like to have and what resources they will have in the future.

Based on the results of this study I recommend a few different channels for communication on social media as well as specific areas of responsibility for all stakeholders. I also recommend measuring visibility in social media.

Key words: Marketing, communication, social media, content strategy, measuring and reporting

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Työn tavoitteet sekä tutkimusongelma ja -menetelmä	1
1.2	Työn rakenne	2
2	MARKKINOIJISTA SISÄLLÖNTUOTTAJIKSI	3
2.1	Markkinointiviestintä	3
2.2	Verkon aikakauden historia	5
2.2.1	Julkaisemisen aikakausi	5
2.3	Sosiaalinen median syntyminen	6
2.4	Sisällöt merkitsevät enemmän	6
2.5	Homo contentus	7
2.5.1	Homo contentuksen tarvehierarkia	8
3	SISÄLTÖSTRATEGIA	11
3.1	Sisältöstrategia käytännössä	12
3.1.1	Sisältöstrategia ja johtaminen	13
3.2	Kuplamalli	14
3.3	Epäonnistumisiin reagoiminen	15
3.4	Virtuaalimaine	15
4	SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN JA SEURANTA	17
4.1	Klout	17
4.1.1	Vaikuttavuuden parantaminen Facebookissa Kloutin avulla	18
4.1.2	Vaikuttavuuden parantaminen LinkedInissä Kloutin avulla	20
4.1.3	Vaikuttavuuden parantaminen Twitterissä Kloutin avulla	21
4.2	Lisää asiakkaita näkyvyyden avulla	22
4.3	Kuka mittaa ja raportoi	23
5	CASE: SUSINNO OY	24
5.1	Organisaation rakenne	25
5.2	Nykytilanteen kartoitus	25
5.3	Haastatteluvastausten analysointi	25
5.4	Ehdotukset sosiaalisen median kanavista	28
5.4.1	Facebook	28
5.4.2	LinkedIn	30

5.4.3	Twitter	31
5.4.4	Youtube	32
5.4.5	Blogit ja artikkelit	32
5.5	Resurssit	33
5.6	Aikataulutus	33
5.7	Sisältöstrategia käytäntöön	33
5.8	Mittaaminen ja raportointi	34
6	YHTEENVETO	36
	LÄHTEET	38
	LIITTEET	40

1 JOHDANTO

Viestintä yrityksiltä asiakkaille ja kuluttajille on muuttunut ja nykyään se koetaankin moniulotteiseksi keskusteluksi. Sosiaalinen media on tässä keskustelussa isossa roolissa. Sosiaalisen median kautta kuka tahansa pääsee osallistumaan ja ottamaan kantaa. (Lipiäinen 2014.) Tällainen moniulotteinen viestintä saattaa edelleen aiheuttaa organisaatioille vaikeuksia, ja niiden on omaksuttava monia eri viestintäkanavia työkaluiksi markkinointiin. Organisaatioiden on muistettava, että nyt myös kuluttajilla on valtaa, eivätkä organisaatiot voi enää ohjailla heitä haluamallaan tavalla. (Hakola & Hiila 2012.)

1.1 Työn tavoitteet sekä tutkimusongelma ja -menetelmä

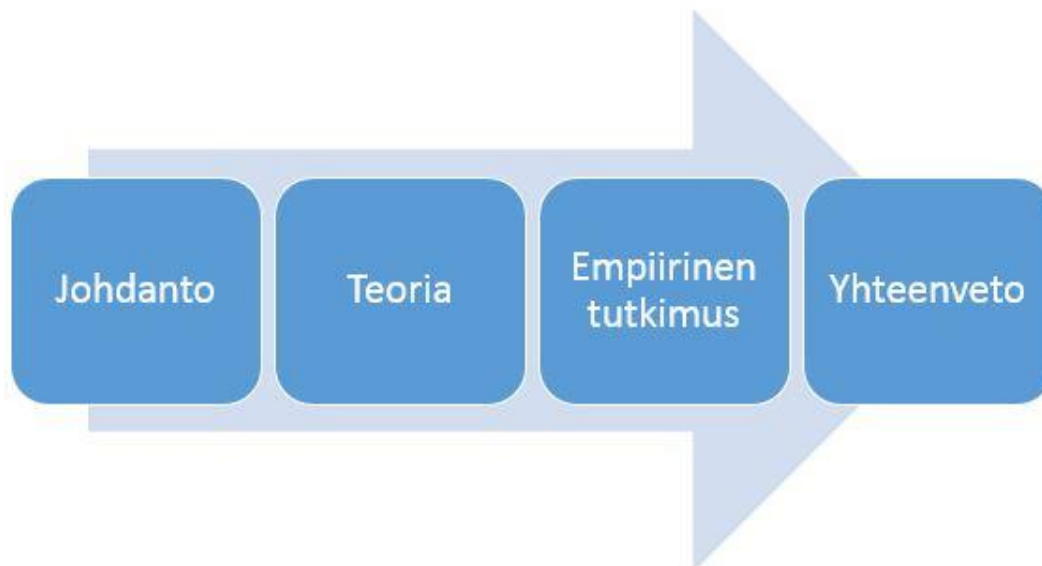
Työn tavoitteena on suositella tiettyjä sosiaalisen median kanavia case-yritys Susinno Oy:lle. Tarkoituksena on, että case-yritys voi hyödyntää niitä viestinnässä asiakkaidensa kanssa ja kasvattaa niiden kautta asiakaskuntaa ja näkyvyyttä. Yritys toivoo myös parempaa näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tarkoitus on esittää suosituksia sekä ehdotuksia case-yritys Susinno Oy:lle sosiaalisen median viestinnän avuksi ja parantamiseksi.

Tutkimusongelman pääkysymyksenä on selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia case-yritys Susinno Oy:n kannattaa käyttää ja miten yritys voi hyödyntää niitä viestinnässä. Alakysymyksinä selvitän, millaista case-yrityksen sosiaalisen median viestintä on tällä hetkellä ja mitä ajallisia resursseja heillä siihen on.

Suosittelen Susinno Oy:lle tiettyjä sosiaalisen median kanavia viestinnän tueksi ja käyn läpi, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata ja millä keinoin. Tässä työssä keskityn Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin sekä sivuan myös blogeja ja Youtubea. Tutkimusmenetelmä on kvalitatiivinen: tutkimuksessa haastatellaan viittä Susinno Oy:n osakasta.

1.2 Työn rakenne

Työ rakentuu neljästä osasta, jotka on esitelty kuviossa 1.



1 Kuvio: Työn rakenne

Kuvio 1 koostuu neljästä osasta, ensimmäisenä johdanto, jossa esittelen työn tavoitteet ja tutkimusongelman sekä -menetelmän. Teoriassa käyn läpi internetin historiaa ja sitä, miten viestintä on muokkaantunut sosiaalisen median kehityttyä. Esittelen sisältöstrategiaa sekä mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata ja mitä siitä raportoidaan.

Empiirisessä osiossa esittelen case-yritys Susinno Oy:n sekä haastatteluilla suoritettavan kvalitatiivisen tutkimuksen ja sen tulokset. Suosittelen Susinno Oy:lle tiettyjä sosiaalisen median kanavia viestinnän tueksi ja käyn läpi, mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata ja millä keinoin.

Yhteenveto kokoaa työn kaikki osiot yhteen. Yhteenvedossa arvioin empiirisen osion tutkimuksen luotettavuuden ja pätevyyden. Esittelen myös jatkotutkimusehdotukset.

2 MARKKINOIJISTA SISÄLLÖNTUOTTAJIKSI

Tässä luvussa käsitellään, mitä markkinointiviestintä merkitsee organisaatioille ja miten internet on kehittynyt. Internetin syntyessä ja yleistyessä kuluttajista on muokkaantunut sisällöntuottajia perinteisten markkinoinin ammattilaisten rinnalle.

2.1 Markkinointiviestintä

Markkinointiviestintä on organisaatioiden viestintää ulospäin organisaatiosta, asiakkaille ja sidosryhmille. Viestinnän sisältö muuttuu sitä mukaa kenelle viestintä on kohdennettu, esimerkiksi asiakkaille viestitään organisaation tuotteiden tai palveluiden ominaisuuksista, ja tavarantoimittajille taas esimerkiksi organisaation kyvystä hoitaa sille tulevat laskut. Yhteistä jokaiselle ryhmälle markkinointiviestinnässä on, että organisaatio pyrkii näyttäytymään mahdollisimman positiivisessa valossa. (Vuokko 2002.)

Organisaatioiden on kannattavaa suunnitella markkinointiviestintänsä niin, että sillä on jokin tarkoitus ja tavoite. Tavoitteiden saavuttamiseksi organisaation on järkevää mitata saavutettuja asioita ja verrata niitä oletettuihin tavoitteisiin. Näin organisaation on suhteellisen helppoa seurata, miten markkinoinnissa onnistutaan. Markkinointiviestintään on monia eri keinoja, kuten esimerkiksi organisaation työntekijöiden henkilökohtainen myyntityö, sponsorointi sekä sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä, johon tässä työssä keskitytään. (Vuokko 2002.)

Organisaatioille on kehitetty erilaisia kaavioita ja toimintatapoja, joita käyttämällä markkinoinnin suunnittelu ja toteuttaminen on helpompaa. Kuviossa 2 käyn läpi yhtä tunnetuimmista, 4P:n markkinointimixiä.



2 Kuvio: 4P:n markkinointimix

Product tarkoittaa tuotetta, jota organisaatio myy. Price merkitsee hintaa tuotteelle, place tarkoittaa paikkaa tai saatavuutta ja promotion taas markkinointiviestintää. Näiden neljän kohdan ympärille organisaatio voi rakentaa markkinointinsa, ja siitä viestinnän, järkevästi ja tehokkaasti. (Kotler & Amrstrong 2004.)

Markkinointiviestintä on perinteisesti kuulunut organisaatiossa markkinoinnin ja viestinnän puolelle. Monessa organisaatiossa onkin alettu siirtymään siihen, että markkinointiviestintä ei ole ainoastaan markkinoinnin ja viestinnän osastojen vastuulla, vaan myös muut organisaation työntekijät voivat viestiä ulospäin, varsinkin sosiaalisen median kautta.

2.2 Verkon aikakauden historia

Internetin historia on suhteellisen lyhyt ja se on kehittynyt hyvin nopeasti viimeisten 25 vuoden aikana. 1990-luvun puolivälissä verkko yleistyi ja yhä useampi kuluttaja käytti tietokonetta ja internetiä kotona. Tällöin ihmisille kuitenkin tuli vastaan niin sanotusti passiivista lukemista ja katsomista, eli he eivät paljoa muuta kuin löytäneet tietoa julkaisijoiden, esimerkiksi organisaatioiden, kirjoittamana. Kaikki ihmiset eivät vielä itse ottaneet aktiivisesti kantaa asioihin ja keskustelleet keskenään internetissä, vaikka sekin oli kovaa vauhtia yleistymässä. (Hakola & Hiila 2012.)

Organisaatioille 1990-luku aina 2000-luvun alkuun tarkoitti sitä, että he pysyivät perinteisen markkinoinnin tasolla. Eli eri verkkosivut olivat tietynlaisia ilmoitustauluja, joilla organisaatiot pystyivät kertomaan perustietoja myymästään tuotteesta tai palvelusta. Näin ollen käytännössä jopa yksi ihminen pystyi hallinnoimaan kokonaisia verkkosivuja koodaamisesta tekstin ja kuvien julkaisuun. (Hakola & Hiila 2012.)

2.2.1 Julkaisemisen aikakausi

2000-luvun ensimmäisinä vuosina ihmisten toiminta internetissä muuttui merkittävästi. Alkoi niin sanottu julkaisemisen aikakausi, ja internetin käyttö muuttui enemmän sisältöjen tekemiseen tai niiden kuluttamiseen. Internetin käyttäjät, toisinsanoen asiakkaat, rupesivat itse tuottamaan tekstiä, kuvia ja videoita. Yksi suurimmista asioista 2000-luvun alussa oli bloggaamisen syntyminen. Kaikista halukkaista oli mahdollista tulla bloggaajia, ja he pystyivät tuottamaan monipuolista sisältöä suurelle yleisömäärälle. Bloggaamisen suosion syynä voisi olla myös se, että enää ei tarvittu samanlaista koodaustaitoa kuin aiemmin. Nyt kaikki tapahtui valmiiseen blogipohjaan helposti ja vaivattomasti sekä todella nopeasti. Bloggaaminen toi siis ihmiset sisältöineen nopeasti suuren yleisömäärän eteen. (Hakola & Hiila 2012.) Laitekehitys sekä niiden hintojen alentuminen vaikuttivat tietokoneiden, ja näin ollen internetin, suureen suosioon kotitalouksissa. Myös erilaiset ohjelmat, kuten Internet Explorer,

ja niiden käytettävyys, helpottivat eri verkkoalustojen käyttöä. (Makkonen 2013.)

Vaikka bloggaaminen yleistyikin nopeaa tahtia ja toi monipuolista sisältöä kerralla suurelle yleisölle, organisaatioiden sisällöntuotto ei paljoa muuttunut. Organisaatioiden verkkosivut jäivät sisällöiltään tiedotteiden jakamiseen sekä erilaisten tuotteiden tietojen tasolle. Keskityttiin siis edelleen perinteisiin markkinoinnin keinoihin. (Hakola & Hiila 2012.)

2.3 Sosiaalinen median syntyminen

Sosiaalisella mediallyä tarkoitetaan julkista sivustoa, jolla ihmiset voivat jakaa sekä kommentoida sinne tuotettua sisältöä. Sosiaalisen sivustosta tekee sitä käyttävät ihmiset, jotka tuottavat sisältöä yhdessä luoden monia eri näkökulmia aiheisiin. Sosiaalisessa mediassa on oltava myös sellaista tietoa, joka hyödyttää ja kiinnostaa sitä käyttäviä ihmisiä. Sosiaalisen median voi siis määrittää niin, että siellä on ihmisille merkittävää tietoa, jota he voivat itse tuottaa, jakaa ja kommentoida. (Korpi 2010.)

Sosiaalisen median kanavia on olemassa monia erilaisia ja niille on eri tarkoitusperiä. Osa sosiaalisen median kanavista on kuvien jakoon, kuten Instagram ja osa on profiloitunut yritysmaailman, kuten LinkedIn.

Vuonna 2006 Facebookista tuli avoin kaikille käyttäjille. Sen suosio kasvoi kovaa vauhtia ja 2010 vuonna palvelua käytti jo paljolti yli puoli miljardia ihmistä. Sosiaalisen median kautta viestintä internetissä muuttui: enää ei ollut ainoastaan yksisuuntaista viestintää organisaatioilta asiakkaille vaan kaikki pystyivät olemaan yhteydessä toisiinsa internetin välityksellä. (Hakola & Hiila 2012.)

2.4 Sisällöt merkitsevät enemmän

Sisältöjen aikakausi alkoi vuonna 2010. Tällöin organisaatiot alkoivat ymmärtää, että tärkeää sosiaalisissa mediassa ei ole niinkään alusta, jolla se on, vaan sisältö, jota sinne tuotetaan. Nykyään ihmiset eivät

kommunikoi ainoastaan lähipiirinsä kanssa vaan kuluttavat suuren määrän sisältöä monilta eri julkaisijoilta. Kaikki sosiaalisessa mediassa julkaisijat voidaankin jollain tasolla lukea sisällöntuottajiksi. (Hakola & Hiila 2012.)

Tämä kaikki herättääkin kysymyksiä organisaatioiden kannalta, mikä heidän roolinsa on verkossa? On todella tärkeää, että organisaatiot ottavat uuden roolinsa vakavasti ja pohtivat julkaisujaan kunnolla. Tärkeämpää on jatkuvuus eikä vain yksi, tarkkaan mietitty julkaisu. Organisaatioiden olisikin hyvä julkaista usein ja järjestelmällisesti. (Hakola & Hiila 2012.)

Tänä päivänä sosiaalisen median kanavat ovat todella suosittuja, ja niiden käyttämiseen kuluu päivästä pitkiäkin aikoja. Organisaatioiden on tärkeää muistaa, että nykyään sosiaalisen median kanavia käytetään älypuhelimilla ja tableteilla enemmän kuin tietokoneilla. (Likeablelocal.)

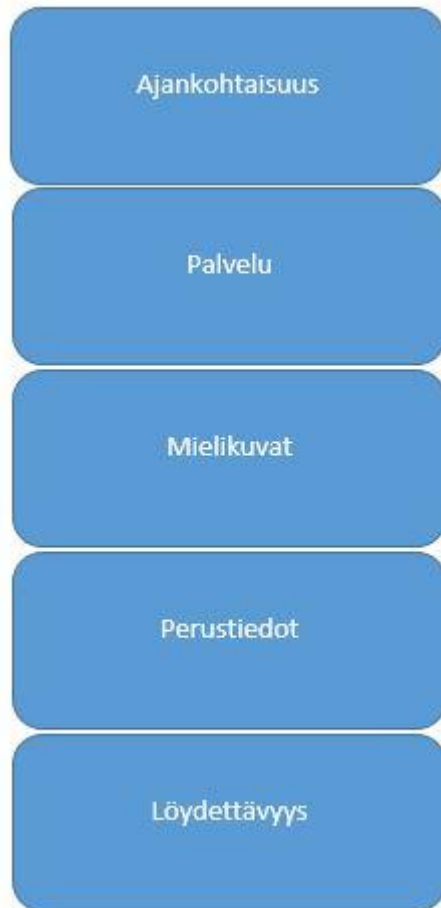
2.5 Homo contentus

Hakola ja Hiila esittelevät käsitteen ”homo contentus”, tarkoittaen henkilöä, joka on sisällöntuottaja sosiaalisessa mediassa. Toisin sanoen homo contentus julkaisee, kuluttaa ja jakaa tietoa muiden ihmisten kanssa internetissä. Julkaisu sosiaalisessa mediassa on muuttunut niin, että ennen haettiin tietoa tietyistä tuotteista, nyt kuka tahansa voi saada tiedon sitä hakematta. (Hakola & Hiila 2012.)

Organisaatioiden on mahdollista kohdentaa markkinointia sosiaalisessa mediassa tiettyjen hakusanojen mukaan. Organisaatiot voivat määrittää tietyt hakusanat, joita käyttämällä asiakkaat päätyvät heidän sosiaalisen median kanaville. Myös sosiaalisen median käyttäjien tekemistä asioista jää jälki, joilloin organisaatioiden on mahdollista kohdentaa markkinointinsa mahdollisille asiakkaille perustuen heidän mieltymyksiin ja tykkäyksiin. Koska sosiaalisen median kanavia on monia ja mahdolliset asiakkaat voivat olla näillä kaikilla aktiivisia, kohdentaminen saattaa olla vaikeaa. Vaikka kohdentaminen vaatii hieman enemmän työtä organisaatioilta, se on kannattavaa, sillä kohdentamisella asiakkaita kiinnostetaan ja sitoutetaan organisaatioon. (Leino 2010.)

2.5.1 Homo contentuksen tarvehierarkia

Hakola ja Hiila vertaavat hyvin Abraham Maslow'n tarvehierarkiaa nykypäivän homo contentuksen tarpeisiin.



3 Kuvio: Homo contentuksen tarvehierarkia

Kuten Maslow'n tarvehierarkiassakin, myös Hakolan ja Hiilan kehittämässä, täytyy alkuun saada perusedellytykset toimimaan, ennen kun voidaan siirtyä kohdennettuun, asiakaskeskeiseen palveluun.

Ensimmäiselle tasolle Hakola ja Hiila ovat merkinneet löydettävyyden. Organisaation on siis toimittava niin, että asiakkaat löytävät sen helposti verkosta. On myös merkittävää, että asiakkaille tulee vastaan organisaation mainoksia sosiaalisen median eri kanavissa. (Hakola & Hiila 2012.) Esimerkiksi Facebookissa on mahdollista kohdentaa markkinointi

asiakkaille niin, että tietyt mainokset tulevat asiakkaille hänen omien mieltymystensä ja tykkäystensä mukaan. Tällä tavoin asiakkaan ei tarvitse erikseen etsiä organisaatiota.

Toisella tasolla ovat organisaation perustiedot. Ne ovat todella tärkeitä, sillä ilman perustietoja organisaation internetsivut ovat oikeastaan hyvinkin turhat. Perustietoihin kuuluu ainakin seuraavia asioita: mikä organisaatio on, mitä se tekee, mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut ja miten organisaatioon saa yhteyden. Nämä tiedot ovat sellaisia, joita jokainen organisaatio on tuottanut jo ennen sosiaalisen median aikakautta. Tästä syystä niiden pitäisikin olla kunnossa ja selkeät organisaation jokaisella viestintäkanavalla. Kuitenkin varsinkin asiantuntijaorganisaatioiden on välillä vaikea määrittää, ketä he ovat ja mitä he tekevät. (Hakola & Hiila 2012.)

Kolmannelta tasolta löytyy mielikuvat. Mielikuvilla tarkoitetaan sellaisia asioita, jotka asiakkailla tulee heti mieleen, kun he kuulevat organisaatiosta. Esimerkiksi Fazerin suklaasta tulee varmasti monelle ensimmäisenä mieleen sininen väri sekä musiikki, joka on Fazerin mainoksissa. Näiden mielikuvien välineinä ovat esimerkiksi visuaalisuus, videot, valokuvat, internetsivujen toteutus sekä tietenkin organisaation brändin esilletuonti. Nykypäivänä on yhä tärkeämpää, että mielikuvilla luotu sisältö on aidosti kiinnostavaa. Näin saadaan asiakkaat kiinnostumaan sekä sitoutettua juuri kyseessä olevaan organisaatioon. Esille on noussut myös termi ”elämyksellisyys”, jota monet asiakkaat olettavat saavansa organisaatioilta. Eli ei ole vain tarkoitus ostaa tiettyä tuotetta tai palvelua vaan luoda asiakkaalle koko asiakassuhteen kestävä elämys. Organisaatioilta siis vaaditaan merkityksellistä sisältöä, joka erottuu toisista organisaatioista ja on aidosti kiinnostavaa. On myös tärkeää luoda sellaisia mielikuvia, jotka jäävät mieleen ja pitävät asiakkaat pidempään organisaatiossa. (Hakola & Hiila 2012.)

Neljäntenä tulevat palvelut. Niillä tarkoitetaan internetissä tapahtuvaa asiakaspalvelua, hyvänä esimerkkinä verkkokauppa. Verkkokauppa on kuitenkin niin sanotusti perinteinen asiakaspalvelumalli, siinä

kauppapaikka on vaan muuttunut kivijalkakaupasta internetin maailmaan. Palveluiden avulla organisaatiot voivat erottautua toisistaan ja tuoda juuri omat tuotteensa tai palvelunsa asiakkaiden nähtäville, esimerkiksi blogien välityksellä. (Hakola & Hiila 2012.)

Viimeisenä, hierarkian huipulla, on ajankohtaisuus. Organisaatioiden on tuotettava ajankohtaista, merkityksellistä sisältöä. Ajankohtaisuudella tarkoitetaan myös organisaation reagointikykyä muutoksiin ja uusiin asioihin. (Hakola & Hiila 2012.) Esimerkiksi, jos organisaatio saa Facebook-sivunsa kautta palautetta, siihen täytyy vastata tietyn ajan kuluessa, oli se sitten hyvää tai huonoa palautetta.

Ajankohtaisuus on asiakkaille tärkeää, sillä näin he saavat koko ajan tietoa haluamista asioista. Ajankohtaisuus myös luo keskustelun aiheita ja osoittaa, että organisaatio on toiminnassa ja ajantasalla ajankohtaisista asioista. (Hakola & Hiila 2012.) Näin ollen voi päätellä, että ehkä tärkein asia ajankohtaisuudessa on se, että se tuo organisaation samalle tasolle asiakkaiden kanssa eikä yritä nostaa organisaatiota jalustalle.

Organisaatioiden on siis päästävä pois perinteisen markkinoinnin mallista, sillä myös heidän asiakkaansa ovat sen käytöstä luopuneet. Tämä tarkoittaakin, että tulevaisuudessa, ja jo tälläkin hetkellä, organisaatioiden on suunniteltava uusiksi viestintä- ja markkinointisuunnitelmansa. On myös otettava huomioon, että muutos koskee koko organisaatiota, ei ainoastaan viestintä- tai markkinointipuolta. Siksi onkin tärkeää, että organisaatio sitouttaa myös omat työntekijänsä yhteiseen päämäärään ja julkaisee ulospäin vain yhtenäisiä viestejä. Tätä varten organisaation on siis kehitettävä tarkasti organisoitua sisältöstrategiaa. (Hakola & Hiila 2012.)

3 SISÄLTÖSTRATEGIA

Sisältöstrategia on alun perin kehitetty Yhdysvalloissa noin kahdeksan vuotta sitten. Se oli alkuun vain suurten organisaatioiden käytössä, mutta vähitellen alkoi leviämään muidenkin tietoisuuteen ja käyttöön. (Hakola & Hiila 2012.)



4 Kuvio: Sisältöstrategia

Kaikki kuviossa 4 olevat asiat ovat tärkeitä mietittäessä sisältöstrategiaa ja ne pitää siihen sisällyttää. Alustoilla tarkoitetaan eri sosiaalisen median kanavia, joilla asiakkaat ovat, esimerkiksi Facebookia ja LinkedIniä. Sisällöntuoton suunnittelu ja organisointi on lähdettävä yrityksen sisältä. Tarvitaan tietyt työntekijät, jotka ovat vastuussa sisältöstrategian suunnittelusta. Organisaation sisällä on myös sovittava keinoista, joilla tuotetaan kiinnostavaa ja merkityksellistä sisältöä asiakkaille joka päivä. (Hakola & Hiila 2012.) Tietenkin organisaatio voi sopia, että julkaisuaikataulu ei ole niin tiheä, että joka päivä pitää tulla sisältöä ulos, mutta on kuitenkin hyvä sopia päivät, milloin julkaistaan. Organisaation työntekijöiden on myös pidettävä huoli, ettei organisaation sosiaalisen median kanavilla ole vanhentunutta tai virheellistä tietoa.

Organisaation löydettävyyden sosiaalisesta mediasta on tärkeää. Kun asiakkaat löytävät organisaation aiemmin mainittujen hakusanojen kautta, heidät pitää myös sitouttaa organisaation tuotteisiin tai palveluihin. Sitouttaminen onnistuu, kun asiakkaat huomioidaan ja heitä kuunnellaan.

Asiakkaat kokevat itsensä tärkeäksi, kun heille tulevat viestit ovat henkilökohtaisia. (Sandqvist 2012.)

Jos organisaatiot pystyvät luomaan tarinoita omasta brändistään ja toiminnastaan, he voivat saada hyvin monet mahdolliset asiakkaat kiinnostumaan itsestään. (Salomaa 2015.)

”Hyvä bränditarina saa aikaan tunteita, jotka asiakas yhdistää yritykseen” (Salomaa 2015).

Näin organisaation ja asiakkaan välille muodostuu suhde, ja asiakas saadaan sitoutettua organisaation. Sisältömarkkinoinnissa on tärkeää muistaa, että organisaatio puhuu kielellä, jota asiakas ymmärtää. Vaikka tarinoiden luominen vaatii sisältöä ja aikaa, niiden avulla voidaan luoda brändin identiteetti ja linkittää organisaatio osaksi suurta ilmiötä. (Salomaa 2015.)

3.1 Sisältöstrategia käytännössä

Organisaatioiden muututtua julkaisijoiksi internetissä, heidän oli tarpeellista myös käydä sisältöstrategian asioita läpi ja saada johdonmukaisuutta sekä uutta osaamista käytäntöön. Suurimmat haasteet organisaatioille luo se, että asiakkaan kanssa kommunikointi on alati tapahtuvaa, internetissä eri kanavilla olevaa keskustelua. Näin ollen organisaation on venyttävä ja tehtävä nämä työt vielä kaiken muun yritystoiminnan lisäksi. Organisaatiot tarvitsevat työntekijöitä hallinnoimaan sisältöstrategiaa, ja nämä henkilöt myös keskustelevat organisaation sisällä eri osastojen kanssa. Alkuun sisältöstrategia miellettiin keinoksi hallita sisällöntuotantoa ja sen ylläpitoa, mutta nyt se on muokkautunut myös keinoksi kehittää organisaation strategisia suuntaviivoja. Tästä syystä sisältöstrategia ei kuulu ainoastaan viestinnän ja markkinoinnin puolelle vaan koko organisaatiolle. Tällä hetkellä sisältöstrategiaa toteuttavat työntekijät ovat moniosaajia. He ymmärtävät markkinoinnin ja viestinnän lisäksi myös tarvittavaa teknologiaa. (Hakola & Hiila 2012.)

Inna-Pirjetta Lahden (2015) mukaan sisältöstrategiassa sisältö muodostaa 20 prosenttia ja jakaminen 80 prosenttia. Tähän sopiikin hyvin lausahdus ”content is king, but sharing is the queen”. Eli vaikka organisaatiolla olisikin hyvää sisältöä, se pitää myös saada asiakkaiden näkyville. Tänä päivänä julkaisuista on myös pyrittävä saamaan visuaalisesti näyttäviä, että ne kiinnostavat asiakkaita. Lahti myös kannustaa organisaatioita rohkeasti yhteistyöhön muiden saman alan toimijoiden kanssa. (Lahti 2015.)

3.1.1 Sisältöstrategia ja johtaminen

On erittäin tärkeää, että organisaatioiden johto ottaa sisältöstrategian vakavasti ja tarpeellisenä asiana. Voidaankin sanoa, että sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta otettu näkymys, millaista sisältöä organisaatioilla on sosiaalisen median kanavilla, kenelle se on suunnattu ja miten sitä tuotetaan sekä hallinnoidaan. (Viitala 2014). On tärkeää muistaa, ettei yhtäkään organisaation työntekijää voi pakottaa julkaisemaan mitään verkossa, sillä silloin sisältö ei välttämättä ole organisaation strategian mukaista tai suunniteltua. Siksi johdon on muistettava oma roolinsa motivoijana, että kaikki sitoutuvat samalla tavoin viestintään sosiaalisessa mediassa. (Hakola & Hiila 2012.) Manner mainitsee artikkelissaan supertuottavuuden ja neljä porrasta, miten organisaation johto pääsee päämääräänsä. Kaikki Mannerin mainitsemat portaavat saavat alkunsa siitä, että organisaation johdon pitää työskennellä yhteisen panoksen eteen ja näyttää työntekijöilleen esimerkkiä. Johdon on siirrettävä huomio asiakkaisiin sekä yksilöiden johtamiseen. (Manner 2015.)

Keskustelemalla asiakkaidensa kanssa organisaatiot voivat oppia paljon uutta omista tuotteistaan ja jopa liiketoimintastrategiastaan.

Sisältöstrategian avulla organisaatio voi myös kasvattaa merkityksellisyyttään sille tärkeiden kohderyhmien keskuudessa. (Viitala 2014.)

Jotta viestintä voisi onnistua, myös organisaation työntekijöiden on oltava tietoisia siitä, miten organisaatio toimii ja mikä sille on tärkeää. Eli

toiminnasta ja olemassa olevasta viestinnästä sekä kohderyhmiä ohjaavista motiiveista. Työntekijöiden on tärkeää ymmärtää, että edellä mainitut asiat luovat heille kilpailuetua. On myös muistettava, että ilman muutosta ei voida mennä eteenpäin, siksi muutos pitäisikin kokea hyvänä asiana. (Hakola & Hiila 2012.)

3.2 Kuplamalli



5 Kuvio: Kuplamalli

Hakola ja Hiila esittelevät kuplamallin, jonka avulla organisaatiot pystyvät jäsentelemään ja ylläpitämään sosiaalisen median viestintää asiakkailleen. Ensimmäinen vaihe on kartoitus. Sillä tarkoitetaan organisaation sisällä tehtävää kartoitusta liiketoimintastrategiasta ja resursseista. On myös tärkeää tunnistaa ja ymmärtää ne kohderyhmät, jotka ovat tärkeitä liiketoiminnan kannalta. (Hakola & Hiila 2012.)

Seuraavassa vaiheessa organisaation täytyy tehdä analyysi. Tähän sisältyvät organisaation tavoitteet, mitä sosiaalisen median kautta tehtävässä viestinnässä on. Organisaation on myös tärkeää tunnistaa ja luoda erilaisia teemoja, joiden ympärillä asioita julkaistaan. Analyysivaiheessa organisaatio myös määrittelee millaisia rooleja sillä on eri julkaisukanavilla. (Hakola & Hiila 2012.)

Kolmantena ja viimeisenä vaiheena ovat prosessit. Nimensä mukaisesti tässä vaiheessa organisaatio määrittelee ne prosessit eli toimenpiteet, millä tavoin se lähtee toteuttamaan sisältöstrategiaansa ja sen sisällä

sosiaalisen median viestintää. Tässä vaiheessa organisaation sisällä määritellään työntekijöiden vastualueet, kuka tekee mitäkin ja milloin. Organisaation on myös hyvin tärkeää luoda itselleen julkaisusuunnitelma, joka sisältää tarkat päivämäärät. Julkaisusuunnitelma yleensä myös sisältää vaatimukset, joita organisaatio haluaa toteuttaa. (Hakola & Hiila 2012.)

3.3 Epäonnistumisiin reagoiminen

On todella tärkeää, että organisaatiossa vallitsee salliva ilmapiiri. Työntekijöiden on annettava tehdä virheitä, jotta he voivat oppia paremmiksi työssään. Onkin siis tärkeää, että ihmiset saavat oppia omalla tavallaan ja heitä ei rankaista siitä, että he tekevät virheitä. Kehittävä kritiikki on todella palkitsevaa. Oppiminen onkin jatkuvaa, ja pitää muistaa, että virheistä oppii parhaiten, mutta niitä ei pidä toistaa. Sosiaalisessa mediassa tehdyt virheet pitää osata myös korjata, sillä virheiden merkitys saattaa nousta suureen mittakaavaan ja lähteä leviämään nopeasti sekä paisua. Organisaation kannalta kriittistä on, että sen työntekijät ymmärtävät verkossa olevan tiedon potentiaalin oman liiketoimintansa kannalta. Tutkimalla omia asiakkaitaan ja heidän käyttäytymistään organisaatio saattaa löytää uusia asiakasryhmiä ja laajentaa yritystoimintaansa. Näin organisaatiot voivat myös laatia toimivaa sisältöstrategiaa. Organisaatioiden on muistettava, että toimivaan sisältöstrategiaan on sisällytettävä niin perinteistä kuin digitaaliskin markkinointia. (Hakola & Hiila 2012.)

3.4 Virtuaalimaine

Maineen säilyttäminen on mille tahansa organisaatiolle tärkeää. Internetissä asiakaskunta ja yleisö ovat hyvin laajat ja julkaisut leviävät todella nopeasti eteenpäin. Tästä syystä organisaatioiden on pystyttävä reagoimaan todella nopeasti sekä positiiviseen että negatiiviseen palautteeseen. Maineen oikeanlainen hallinta verkossa on siis hyvin tärkeää organisaatioiden liiketoiminnan kannalta. Kuten aiemmin on

mainittu, organisaatiot käyvät vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa internetissä eri alustoilla, kuten Twitterissä. Organisaatioiden on mahdollista ohjailla keskustelua niille suotuisalla tavalla, jolloin voidaan ylläpitää hyvää mainetta. (Aula 2009.)

Monet asiakkaat julkaisevat esimerkiksi reklamaatioita internetin välityksellä. Jos organisaatio ei vastaa tähän reklamaatioon, se saattaa lähteä paisumaan ja nousta todellista paljon suurempiin mittakaavoihin. Organisaatioissa onkin tärkeää olla työntekijöitä, jotka reagoivat organisaatiolle tullessiin kommentteihin ja vielä tärkeämpää, että niihin reagoidaan oikealla tavalla. (Aula 2009.)

Organisaation työntekijöiden on myös otettava huomioon, miten tuovat oman arvomaailmansa esiin omilla, henkilökohtaisilla sosiaalisen median kanavillaan. Tällaiset asiat vaikuttavat organisaatiosta ulospäin näkyvään kuvaan, ja siksi organisaatioiden onkin hyvä käydä työntekijöidensä kanssa läpi, mitä sosiaalisessa mediassa voidaan julkaista. (Forsgård & Frey 2010.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN MITTAAMINEN JA SEURANTA

Kun organisaatio on saanut valmiiksi itselleen sisältöstrategian ja alkaa käyttää sitä, on sisältöstrategian toimivuutta myös seurattava. Sosiaalisen median kanavissa on erilaisia mittareita, joilla oman organisaation näkyvyyttä voi seurata.

Ja mitä sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata? Ensin tietenkin on oltava tavoitteita, ennen kuin mittaus voidaan aloittaa. Kun ne on asetettu, on järkevää mitata kävijöitä ja tykkääjiä, sillä niiden avulla organisaatio saa julkaisuilleen näkyvyyttä. Joillain sivustoilla näkyvyyttä voi mitata jo sivuston omalla kävijäseurannalla. On myös olemassa erilaisia ohjelmia, joiden avulla organisaatio voi mitata oman näkyvyytensä. (Korpi 2010.) Organisaatioiden on myös mahdollista aloittaa hakukonemarkkinointi. Hakukonemarkkinoinnilla tarkoitetaan yksittäisiin hakusanoihin tai lauseisiin kohdistettua maksettua markkinointia. Organisaatio siis maksaa esimerkiksi Googlen hakupalvelimelle tietyn summan, ja kun mahdollinen asiakas hakee määritellyllä sanalla Googlen hakukoneessa, organisaation internetsivut tulevat ensimmäisten joukossa hakutuloksiin. Mitä enemmän organisaatio maksaa, sitä paremmin sen internetsivut sijoittuvat hakutuloksiin. (Merisalo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006.) Näiden määrällisten tavoitteiden lisäksi organisaatioiden on kannattavaa mitata myös laadullisia asioita. Laadullisten asioiden, kuten mielekkään sisällön, ansiosta organisaatio voi sitouttaa ihmisiä omille sosiaalisen median kanavilleen sekä organisaation palveluihin ja tuotteisiin.

4.1 Klout

Klout on järjestelmä, joka analysoi ja mittaa tietyn sivun vaikuttavuutta ja antaa sille arvosanan. Kloutin avulla voidaan siis todeta, onko jokin sivusto tai ihminen oikeasti vaikuttava vai onko vaikuttavuus vain pienen ryhmän mielipide. Jos sivusto, esimerkiksi Facebook-sivu, saa ihmisen reagoimaan, Facebookin tapauksessa tykkääjiä tai jakamista, voidaan sanoa, että sivu on vaikuttava ja silloin se saa korkean Klout-arvosanan. Klout-arvosanan kanssa on kuitenkin oltava lähdekriittinen, sillä

esimerkiksi johonkin valitukseen liittyvä julkaisu voi saada suurta vaikuttavuutta aikaan, vaikka se ei muuten olisikaan sisällöllisesti kovin merkityksellinen tai laadukas. Onkin hyvä muistaa, että lähinnä yritystoimintaa harjoittavien tahojen olisi kannattavaa käyttää Klout-järjestelmää. (Carr & Brock 2014.)

4.1.1 Vaikuttavuuden parantaminen Facebookissa Kloutin avulla

Tietyt toiminnot Facebookissa parantavat Klout-arvosanaa. Jos organisaatio joko merkitään tai sen julkaisuista tykätään tai ne jaetaan, syntyy Klout-signaali, joka vaikuttaa Klout-arvosanaan positiivisesti. Kuviossa 6 näkyvät ne kaikki asiat, jotka vaikuttavat Klout-arvosanaan positiivisesti. (Carr & Brock 2014.)



6 Kuvio: Klout Facebookissa

Maininnalla tarkoitetaan sitä, että organisaation sivu tai ryhmä mainitaan, toisinsanoen merkataan, jonkun Facebook-julkaisussa. Merkkauksella tarkoitetaan sitä, että organisaatio merkataan kuvaan. Kaikki käyttäjät, jotka tykkäävät organisaation sivusta tai ryhmästä, näkevät kuvan.

Organisaatio saa paljon tykkäyksiä, jos sen julkaisut ovat mielenkiintoisia sisällöltään ja herättävät keskustelua. Myös julkaisujen jakaminen lisää Klout-arvosanaa. Kommentit ovat tärkeimpiä näistä, sillä ne herättävät kiinnostusta. Seinäkirjoituksilla tarkoitetaan niitä julkaisuja joita, käyttäjät eli asiakkaat julkaisevat organisaation sivulla. Tämäkin nostaa positiivisesti Klout-arvosanaa. Tällä hetkellä Klout-arvosana tulee joko henkilökohtaisesta tai organisaation Facebook-sivusta. Klout kannattaa kuitenkin keskittää vain organisaatioille, sillä näin siitä on hyötyä näkyvyyden ja löydettävyyden kannalta. (Carr & Brock 2014.)

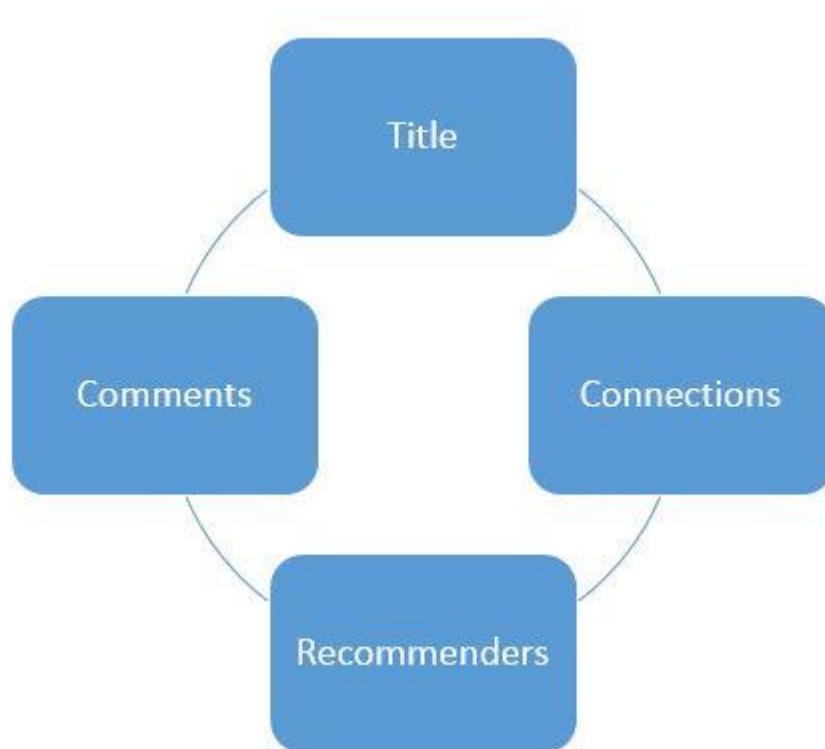
Kloutin lisäksi Facebookissa on mahdollista käyttää myös Facebook-sivun tilastoja. Facebook-sivun ylläpitäjät näkevät oman sivunsa kävijätietojen julkaisut-osassa niiden henkilöiden määrän, jotka julkaisut tavoittavat, sivusta tykänneiden määrän sekä tietenkin julkaisuista tykänneiden, sitä kommentoineiden ja sen jakaneiden henkilöiden määrän. (Facebook 2015.)

Organisaatioille on todella tärkeää saada Facebookissa omalle ryhmälleen tai sivulleen tykkääjiä ja jäseniä. Organisaatioiden on myös tärkeää julkaista työhön liittyviä asioita organisaation nimen takana, ei yksityishenkilöinä. Tällä tavoin henkilökohtaiset asiat ja työ eivät mene sekaisin, eivätkä asiakkaatkaan sekoita niitä keskenään. Henkilökohtaisuutta julkaisuihin tuo, jos organisaation työntekijä kirjoittaa esimerkiksi julkaisun loppuun oman nimensä. Näin asiakas tietää kuka, julkaisun on tehnyt, mutta asiakas ei jää kuitenkaan epäilemään, etteikö julkaisu olisi organisaation tekemä. Facebook-sivun kautta organisaatio pystyy helposti seuraamaan tykkääjiä ja jäseniä sekä niiden kasvua. Organisaation tuottama sisältö joko saa asiakkaat käymään sivulla ja tykkäämään julkaisuista tai karkottaa ne. Varsinkin Facebookissa on tärkeää tuottaa laadukasta sisältöä, koska siellä ihmisille tulee todella paljon sisältöä vastaan. (Korpi 2010.)

4.1.2 Vaikuttavuuden parantaminen LinkedInissä Kloutin avulla

LinkedIn on yksi suurimmista sovelluksista, jonka kautta voi luoda ja parantaa suhteita toisiin organisaatioihin. Organisaation on siis kannattavaa tehdä oma tili LinkedIniin, jotta se pystyy verkostoitumaan sen mahdollisten asiakkaiden kanssa. LinkedIn on englanninkielinen, joten se luo laajemmat verkostoitumismahdollisuudet myös oman kotimaan ulkopuolelle.

Klout mittaa tiettyjä asioita, jotka parantavat LinkedInissä Klout-arvosanaa. Ne ovat esiteltynä tarkemmin kuviossa 7.



7 Kuvio: Klout LinkedInissä

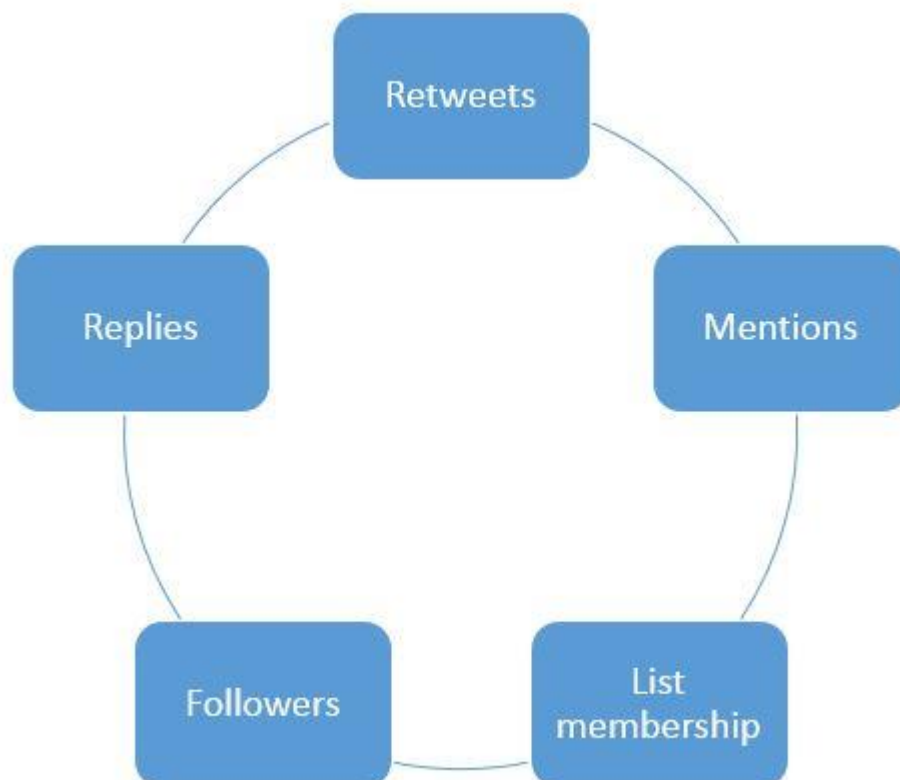
Kuten jo aiemmin mainittiin, LinkedIn on kokonaan englanninkielinen, ja tästä syystä myös kuvio on englanniksi.

Title tarkoittaa sitä nimikettä, mikä organisaatiolla on LinkedInissä. Se määrittelee, millainen organisaatio ja millä alalla se toimii. Tämä nostaa organisaation Klout-arvosanaa. Connections tarkoittaa niitä yhteyksiä, joita organisaatiolla on LinkedInissä. Se on suoraan verrattavissa

Facebookissa oleviin tykkääjiin tai yksityishenkilön kavereihin. Mitä enemmän organisaatiolla on yhteyksiä samalla alalla olevien kanssa, sitä parempi Klout-arvosana sille tulee. Recommenders tarkoittaa suosittelijoita. LinkedInissä nämä ovat suosituksia, joita muut käyttäjät voivat antaa organisaation LinkedIn-sivulle. Suositusten saaminen lisää Klout-arvosanaa. Comments tarkoittaa yksinkertaisesti kommentteja, joita organisaatio saa jakamiinsa päivityksiin. Myös nämä lisäävät organisaation Klout-arvosanaa. (Carr & Brock 2014.)

4.1.3 Vaikuttavuuden parantaminen Twitterissä Kloutin avulla

Alun perin Kloutia käytettiin ainoastaan Twitterissä, ja siitä syystä tänäkin päivänä Twitterin käyttö nostaa Klout arvosanaa todella paljon. Twitterissä on myös monia eri asioita, jotka nostavat Klout-arvosanaa ja samalla organisaation näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Kuviosta 8 voidaan nähdä, mitkä asiat Twitterissä parantavat Klout-arvosanaa.



8 Kuvio: Klout Twitterissä

Kuten LinkedIn, myös Twitter on englanninkielinen ja tästä syystä myös kuvio on englanniksi.

Retweet tarkoittaa sitä, kun joku henkilö twiittaa uudestaan organisaation twiitin. Jotta twiitti tulisi twiitattua uudestaan, sen on hyvä olla noin 70 merkiä 120 merkkiin, hauska, ajankohtainen sekä löydettävä.

Löydettävyydellä tarkoitetaan sitä, että twiitin yhteydessä on suositeltavaa käyttää hashtageja, jotka ovat niin sanottuja avainsanoja, joiden avulla kerrotaan twiittauksen sisältö yksittäisin sanoin.

Twitterissä käyttäjät voivat mainita organisaation mainitsemalla (kuviossa mentions) sen omassa twiitissään. Tämä kertoo siitä, että organisaatio on selvästi vaikuttava ja sen huomio halutaan saada twiittauksen kautta.

Tällaiset maininnat nostavat organisaation Klout-arvosanaa.

Twitterissä on yli 500 miljoonaa käyttäjää, joten twiitteja saattaa olla hyvin paljon. Tästä syystä on suositeltavaa seurata tiettyjä Twitter-listoja, jolloin organisaatio näkee vain ne twiitit, jotka listalla olevat henkilöt julkaisevat. Twitter-listalle mukaan pääseminen helpottuu, kun organisaatio osallistuu TwitterChatiin, sillä käyttäjät yleensä lisäävät keskusteluihin osallistuvat myös listoille. Twitter-listalle pääseminen nostaa positiivisesti Klout-arvosanaa.

Followers –kohdalla tarkoitetaan seuraajia, jotka seuraavat organisaatiota Twitterissä. Mitä enemmän organisaatiolla on seuraajia, sitä parempi sen Klout-arvosana on. Seuraajien määrää voi nostaa yksinkertaisesti osallistumalla keskusteluun, tuottamalla sisältönsä mielenkiintoisia twiitteja sekä vain seuraamalla itse monia henkilöitä.

Replies –kohdalla tarkoitetaan sitä, kun ihmiset vastaavat organisaation twiitteihin. Kun organisaatio saa paljon vastauksia twiitteihinsä, se selvästi tuottaa sisällöllisesti merkittäviä ja mielenkiintoisia twiittejä. Myös tämä nostaa Klout-arvosanaa. (Carr & Brock 2014.)

4.2 Lisää asiakkaita näkyvyyden avulla

Organisaatioiden on tärkeää luoda potentiaalisten asiakkaiden kanssa sellaista keskustelua, joka herättää kiinnostuksen ja on läpinäkyvää.

Läpinäkyvyydellä tarkoitetaan, ettei organisaatio saa salata asioita tai valehdella niistä, koska silloin siltä menee luotettavuus. Näkyvyyttä lisätään yksinkertaisesta olemalla läsnä useassa sosiaalisessa mediassa. Näin potentiaaliset asiakkaat löytävät organisaation helpommin. Mitä useammassa sosiaalisessa mediassa organisaatio on aktiivinen, sitä helpommin se on löydettävissä ja näkyvillä. Organisaatioiden on järkevää myös ottaa selville, mitä kautta asiakkaat löytävät heidän sivuilleen. Esimerkiksi Blogger-blogipalvelussa on mahdollista nähdä, mistä lähteestä ihmiset tulevat sivulle. (Korpi 2010.)

Kun potentiaaliset asiakkaat saadaan esimerkiksi Facebook-sivulle, on ehdottoman tärkeää, että heidät myös sitoutetaan. Tämä tarkoittaa jatkuvaa keskustelua organisaation ja asiakkaiden välillä. Hyvä keino on myös osallistaa asiakkaita, sillä näin he pääsevät kokeilemaan organisaation tuotetta tai palvelua. (Korpi 2010.)

4.3 Kuka mittaa ja raportoi

Organisaation sisältä on hyvä valita henkilö, joka mittaa ja raportoi kävijäseurantaa. Mittaus voi alkuun olla vaikeaa, koska on niin monia erilaisia toimintoja, millä kävijöitä voi mitata, mutta siihen oppii tekemällä. Työntekijän on raportoitava mittauksistaan organisaation johdolle, että tiedetään missä mennään ja onko tavoitteita saavutettu. (Korpi 2010.)

”B2B-puolen yrityksissä on nähtävissä sellainen trendi, että lauantai on kaikista hiljaisin päivä ja sunnuntaina ryhdytään jo valmistautumaan maanantain töihin ja kävijämäärät ovat tämän vuoksi sunnuntaina lauantaita korkeammat.” (Korpi 2010.)

Sunnuntaisin kannattaa jo siis olla mukana keskustelussa. Omaan sivustoon kannattaa aina panostaa. Jos resurssit riittävät, kannattaa seurata tärkeimpiä sosiaalisen median sivustoja, joilta tulee eniten kävijöitä omille sivuille. (Korpi 2010.)

5 CASE: SUSINNO OY

Susinno Oy on innovaatiokyvykkyyden kestävä kehittäminen asiantuntijaorganisaatio. Se on perustettu vuonna 2008 ja se on Lappeenrannan teknillisen yliopiston spin off –yritys. Susinno Oy:n ovat perustaneet yliopistolliset tutkijat ja osakkaina on yli 20 asiantuntijaa. Omien internetsivujensa mukaan

”Susinnolaiset muodostavat erittäin laaja-alaisen ja samalla syvällisen osaamiskombinaation uuden innovaatioparadigman haasteisiin niin yksilö-, organisaatio- kuin aluetasolla.” (Susinno 2015.)

Susinno Oy:n tarkoituksena on saada organisaatiot näkemään omat mahdollisuutensa ja rakentaa organisaatioiden kanssa yhteistyössä uudenlaisia toimintamalleja työskentelyyn. Susinno Oy listaa toimintansa internetsivuillaan seuraavanlaisesti:

”Yhteistyö voi kohdistua koko organisaation kehittämiseen, yhteistyöhön asiakkaiden ja sidosryhmien kanssa, verkoston toimintaan, uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin, kohdennetusti organisaation osaan, valittuun prosessiin tai tunnistettuun kehittämistarpeeseen.” (Susinno 2015.)

Susinno Oy ei tarjoa valmista prosessia, vaan se etsitään jokaisen asiakkaan kanssa yhdessä juuri heille sopivaksi, kaikessa toiminnassa näkyy kuitenkin käytännönläheisyys. Menetelminä Susinno Oy:lla on esimerkiksi taiteen käyttö prosessien eri vaiheissa. He käyttävät myös älykästä ristipölytystä sekä sukupolviajattelua. (Susinno 2015.) Älyllisellä ristipölytyksellä tarkoitetaan sitä, että eri taustoista tulevat ihmiset saavuttavat jonkinasteisen yhteisen näkemyksen tiettyyn ongelmaan. Sukupolviälykkyydellä taas tarkoitetaan sitä, kun työnteon ajattelemisen ja rakenteellisen suunnittelun siten, että työpaikoilla otetaan huomioon eri ikäryhmien tarpeet ja kokemuspohjat. Ihmisellä on merkityksellistä tekemistä myös eläkkeelle jäämisen jälkeen, ja hän voi liittyä työelämään itselleen sopivalla tavalla ja määrällä. (Kallio 2015.)

5.1 Organisaation rakenne

Susinno Oy:n hallitukseen kuuluu neljä jäsentä, Vesa Harmaakorpi, joka toimii hallituksen puheenjohtajana sekä Lassi Linnanen, Juho Salminen ja Anne Kallio. Toimitusjohtajana Susinno Oy:lla toimii Anne Kallio.

Ydintiimiin kuuluu noin kahdeksan henkilöä. Osakkaat toimivat omalla nimellään ja etsivät pääasiassa itse omat työkeikkansa. Työsuhteisina toimivat vain toimitusjohtaja ja sihteeri. (Susinno 2015.)

5.2 Nykytilanteen kartoitus

Tällä hetkellä käytössä on Facebook-ryhmä, joka on kaikista aktiivisin käytetyistä sosiaalisen median kanavista. On olemassa myös LinkedIn-tili, mutta sillä ei ole vielä sisältöä. Susinno Oy:lla on myös Youtube-kanava, jolle on suunnitteilla videoita, mutta tällä hetkellä sillä ei ole yhtään videota. Osakkaat käyttävät myös henkilökohtaisilla profiileillaan Twitteriä, mutta yrityksen omaa tiliä ei ole. Haastatteluista kävi myös ilmi, että halua viestintään sosiaalisessa mediassa on kyllä, mutta osaamista saatetaan tarvita lisää.

Susinno Oy on tällä hetkellä päivittämässä uusia internetsivuja, mistä syystä en keskity tässä työssä niihin sen enempää. On kuitenkin tärkeää, että uusilta internetsivuilta löytyvät perustiedot, eli mitä yritys tekee, mitkä ovat sen tuotteet ja palvelut ja miten siihen saa yhteyden. Vaikka internetsivut eivät itsenäan olekaan yksi sosiaalisen median kanavista, suosittelen, että niille laitetaan linkit muista kanavista, joita Susinno Oy käyttää.

5.3 Haastatteluvastausten analysointi

Susinno Oy:n toiveena oli, että opinnäytetyö tarjoaa uusia työkaluja viestintään sosiaalisen median kautta sekä, että he saavuttavat enemmän potentiaalisia asiakkaita. Lähdin alkuun selvittämään heidän syksyn 2015 tilannetta sosiaalisen median käytöstä haastattelujen avulla. Haastattelin viittä osakasta, jotka Susinno Oy:n toimitusjohtaja oli määritellyt.

Haastattelukysymykset sekä jokainen haastattelu löytyvät liitteinä työn lopusta.

Tutkimus on kvalitatiivinen. Siinä selvitettiin sosiaalisen median viestinnän nykytilanne, ja toiveet sekä resurssit tulevaisuuteen.

Haastattelukysymykset ovat:

1. Perustiedot haastateltavasta
 - Nimi
 - Työnimike
 - Työtehtävät
 - Kuinka kauan työskennellyt Susinnolla?
2. Kerro tämän hetkisestä sosiaalisen median viestinnästä.
3. Mitä asioita toivoisit sosiaalisen median viestintään?
4. Miten haluat itse vaikuttaa/olla mukana sosiaalisen median viestinnässä?
5. Mitä sosiaalisen median kanavia käytät omalla, henkilökohtaisella profiililla?
6. Mitä resursseja sosiaalisen median viestintään on?
7. Millä tavoin haluat vaikuttaa sosiaalisen median kautta?
8. Onko sisällöntuotto suunniteltua?

Haastatteluista selvisi, että Susinno Oy:lla on tällä hetkellä sosiaalisen median viestinnän kanavina Facebook-ryhmä ja internetsivut. Viestintää ei kuitenkaan koettu järjestelmälliseksi.

”Ulkoisessa viestinnässä on Susinnon nettisivut sekä Facebook. Osalla osakkaista on Twitter ja LinkedIn, mutta ne ovat henkilökohtaisia tilejä.” (Henkilö C 2015.)

” Facebook-ryhmä on keskeinen sosiaalisen median viestinnässä.” (Henkilö A 2015).

” Meillä on myös Facebook-ryhmä, jossa on toimintaa. On olemassa myös virallinen Facebook-sivu, jota ei kuitenkaan käytetä.” ”Muuten Facebookin julkaisut ovat, mitä kenellekin tulee mieleen, mitä on tapahtunut tai tapahtumassa.” (Henkilö B 2015.)

” Sosiaalisen median viestintä on ohutta ja satunnaista.

Siitä puuttuu toimijoiden oma aktiivinen mielipide sekä vaikuttaminen.” (Henkilö D 2015.)

Sosiaalisen median viestinnän toivotaan olevan tulevaisuudessa systemaattista, kantaaottavaa ja keskustelevaa. Susinno Oy:n osakkaat toivovat myös, että viestintä näyttäisi heiltä itseltään, ja että he erottautuisivat sillä joukosta. He toivovat myös uusia kanavia sosiaalisen median viestintään.

”Viestinnän pitää näyttää meiltä.” ”Viestinnän on oltava vakavasti otettavaa sekä joukosta erottuvaa, muttei kuitenkaan liikaa pönötystä.” (Henkilö C 2015.)

”Julkaisuihin haluan systemaattisuutta, sillä tällä hetkellä ne ovat vähän epä-organisoituja. Toivon myös uusia some-alustoja käyttöön.” (Henkilö B 2015.)

”Haluaisin, että viestintä on keskustelevaa, kantaaottavaa, hauskaa ja nopeaa.” (Henkilö D 2015.)

Haastateluista kävi ilmi, että osa osakkaista haluaa vaikuttaa sosiaalisen median viestintään ja olla siinä mukana. Jokaisella on myös henkilökohtaisesti käytössään sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook, Twitter, LinkedIn ja Blogger-palvelun kautta toimiva blogi.

”Minua kiinnostaa dialoginen bloggaaminen sekä myös vloggaaminen.” (Henkilö D 2015.)

”Olen myös valmis laittamaan itseni likoon, ja valmis käyttämään aikaa päivästä sometukseen.” (Henkilö B 2015.)

Jokaisesta haastattelusta kävi ilmi, että resursseihin on käytettävissä jokaisen osakkaan oma aika, ja viestinnän on lähdettävä osakkaiden omasta tahdosta.

”Viestintä sosiaalisessa mediassa on jokaisen oma homma ja heidän omasta tahtotilastaan kiinni.” (Henkilö A 2015.)

”Jokaisella on oma työaikansa, jota voi käyttää.” ”Some-viestintä perustuu vapaaehtoisuuteen, ilman sitä se ei tällä hetkellä toimisi.” (Henkilö B 2015.)

”Resursseja on sen verran, mitä kukakin itse laittaa.”

(Henkilö D 2015).

Haastatteluista selvisi myös, ettei sisällöntuotto ole tällä hetkellä suunniteltua.

”Ei ole ainakaan ennen ollut, tämän hetkistä tietoa ei ole. Sosiaalisen median viestintä on roiskimista, sitä pitäisi tehdä strategiana.” (Henkilö A 2015.)

”Kun innostuu asioista, niitä tulee välillä myös jaettua somessa. Viestintä ei ole siis säännönmukaista tai hallittua.” (Henkilö C 2015.)

”Nettisivuille on suunniteltu sisältöä, mutta muualle ei.” (Henkilö B 2015).

Kaiken kaikkiaan haastatteluista selvisi siis, että jokaisella osakkaalla on samanlainen käsitys viestinnästä sosiaalisessa mediassa. Viestintää on, mutta se ei ole järjestelmällistä tai pitkälle mietittyä. Osakkaat haluavat lisätä viestintää sosiaalisessa mediassa sekä kanavia, joilla viestivät.

Näiden tulosten kautta suosittelen tiettyjä sosiaalisen median kanavia, minkälaista sisältöä niissä voisi julkaista ja kuinka usein kanavia olisi hyvä käyttää.

5.4 Ehdotukset sosiaalisen median kanavista

Seuraavaksi käyn läpi niitä sosiaalisen median kanavia, joita suosittelen Susinno Oy:n käyttöön. Kaikkia sosiaalisen median kanavia on mahdollista käyttää myös älypuhelimella tai tabletilla, joten sosiaalisen median päivittäminen on nopeaa ja yksinkertaista, vaikka ei olisikaan omalla työpisteellä.

5.4.1 Facebook

Haastatteluista kävi ilmi, että Susinno Oy:lla on aika aktiivinen Facebook-ryhmä. Heillä on kuitenkin olemassa myös Facebook-sivu, jolla ei ole toimintaa. Suosittelenkin, että he rupeavat käyttämään Facebook-sivua, sillä sen ominaisuudet ovat paremmat kuin ryhmän.

Facebook-sivulla Susinno Oy tulee julkaisemaan kaiken yrityksen nimissä, ei yksittäisinä henkilöinä. Tämä luo selkeyttä asiakkaille, sillä silloin yrityksen julkaisut ei mene sekaisin yksittäisten henkilöiden julkaisuiden kanssa. Jos halutaan lisätä henkilökohtaisuutta julkaisuihin, niihin voi laittaa julkaisijan nimen perään.

Facebook-sivulla on myös helppo seurata kävijämääriä sekä julkaisuihin tulevia kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja sekä sitouttamisia. Facebook-sivu myös näyttää kehityksen prosentteina, joten on helppo seurata sivun näkyvyyttä, ja sen kehitystä.

Osassa haastatteluista kävi ilmi, että Facebookiin halutaan lisää tykkäyksiä. Yhtenä hyvänä puolena Facebook-sivulla on se, että sillä on tykkääjiä, kun taas ryhmällä on jäseniä. Ihmisillä voi olla suurempi kynnys liittyä ryhmän jäseneksi kuin tykätä sivusta. Tästäkin syystä Susinno Oy:n olisi hyvä vaihtaa käyttämään sivua ryhmän sijasta. Osa ihmisistä voi kokea Facebook-ryhmän yksityisempänä kuin sivun, ja siitäkään syystä siihen ei välttämättä niin helposti liitytä jäseneksi. Facebook-ryhmään on myös pyydettyä liittymään jäseneksi, sitä ei voi tehdä itse niin halutessaan. Myös tämä voi laskea halukkuutta liittyä jäseneksi.

Facebook-sivun ylläpitäjille tulee aina ilmoitus sivulla tapahtuvista asioista, ja ylläpitäjät voivat myös vaihtaa profiilinsa sivulle, eli tässä tapauksessa Susinno Oy:ksi. Facebook-sivu on kokonaisvaltaisesti helpompi ja kätevämpi käyttää, niin sivun ylläpitäjälle kuin tykkääjällekkin.

Tällä hetkellä Susinno Oy:n Facebook-ryhmässä julkaistaan joka kuukausi ”Kuukauden arvo”. Nämä ovat mielenkiintoisia ja tuovat varmasti asiakkaille lisäarvoa yrityksestä ja sen arvomaailmasta. Olisikin hyvä, että ne siirrettäisiin myös Facebook-sivulle. Facebook-sivulla on hyvä julkaista myös sellaisia asioita, joita on tällä hetkellä myös ryhmässä, kuten esimerkiksi tulevista tapahtumista, mihin Susinno Oy osallistuu. Heidän on myös suositeltavaa kertoa omasta toiminnastaan sekä yritysyhteistyöstä, sillä se on kiinnostavaa mahdollisten asiakkaiden kannalta.

Ulkoasuhan Facebook-sivulla on Facebookin värien ja fonttien mukainen, mutta esimerkiksi kansikuvalla sekä muilla kuvilla ja videoilla voidaan vaikuttaa paljon ulkoasuun. Kuvat ja videot on tietenkin hyvä olla Susinno Oy:n ilmeen mukaisia. Kuvamateriaalia on myös suositeltavaa julkaista usein, sillä kuvat ja videot ovat nopeata ja mielekästä katseltavaa sivun tykkääjille. Susinno Oy voisi myös jakaa omalla Facebook-sivullaan yhteistyökumppaneidensa ja asiakkaidensa julkaisuja. Tämä lisää Susinno Oy:n näkyvyyttä myös sellaisten ihmisten joukossa, jotka eivät vielä tykkäisi Susinno Oy:n Facebook-sivusta.

5.4.2 LinkedIn

Haatatteluista käy ilmi, että Susinno Oy:lla jo on yrityksen oma LinkedIn-profiili, mutta sillä ei ole vielä sisältöä. Suosittelenkin, että he päivittävät sinne ajankohtaiset tiedot, sillä LinkedIn on yksi suurimmista yrityksille suunnatuista sosiaalisen median kanavista. Koska Susinno Oy työskentelee toisten organisaatioiden kanssa, heidän on kannattavaa olla aktiivisia sekä ajantasalla asioista LinkedInissä. Tätä kautta he voivat myös saada uusia asiakkaita.

LinkedIniin on hyvä päivittää ala, jolla Susinno Oy toimii sekä myös osaaminen, jota yrityksellä ja sen osakkailla on. Connections, eli yhteydet, ovat tärkeitä näkyvyyden takia, ja siksi yrityksen osakkaiden on hyvä hyödyntää myös omat, henkilökohtaiset yhteytensä. Näin Susinno Oy:n julkaisemat asiat tulevat laajemman yleisön näkyvyyteen. Kommentoimalla ja tykkäämällä muiden julkaisuista, näkyvyys nousee ja Susinno Oy voi myös saavuttaa suosituksia muilta yrityksiltä. Suositukset ovat hyvä meriitti yritykselle, sillä näin potentiaaliset asiakkaat näkevät, että myös muut arvostavat Susinno Oy:ta.

Sisällöllisesti LinkedInissä yritykset päivittävät sellaisia asioita, jotka liittyvät heidän töihinsä. Näin ollen myös Susinno Oy:n on hyvä tuoda LinkedIn-tilillensä omaan työhön liittyviä päivityksiä, sekä myös kertoa yhteistyökuvioista. LinkedIniin voi linkittää myös asiantuntia-artikkeleita, jotka voivat olla esimerkiksi Susinno Oy:n osakkaiden kirjoittamia tai

mielenkiintoisia osakkaiden mielestä. Tämä osoittaa myös sen, että yritys on ajantasalla ja seuraa oman alansa kehitystä.

Facebookin tavoin myös LinkedIn on ulkoasultaan sellainen, miksi LinkedIn on sen itse määritelty. Yrityksen profiiliin on kuitenkin mahdollista vaikuttaa samanlaisella kansikuvalla kuin Facebookissa. On myös mahdollista valita profiilikuva. Jo näiden kahden kuvan perusteella Susinno Oy saa omasta tilistään itsensä näköisen.

5.4.3 Twitter

Haastatteluista kävi ilmi, että Susinno Oy:ssa halutaan ruveta käyttämään Twitteriä yrityksen nimissä. Tällä hetkellä osalla osakkaista on oma, henkilökohtainen Twitter-tili, olisi kuitenkin kannattavaa perustaa myös Susinno Oy –tili. Tällä tavoin asiakkailta ei myöskään mene sekaisin yksittäisten henkilöiden ja yrityksen twiitit, ja Susinno Oy pystyy keskittymään omalla tilillään vain yritykseen ja siihen liittyviin aiheisiin.

Twitter on oiva kanava ottaa kantaa ajankohtaisiin asioihin sekä tietenkin myös itse pysyä ajantasalla. Twitterin avulla Susinno Oy pystyykin osoittamaan, että se tuntee nykypäivän aiheet. Yhdessä haastattelussa toivottiin, että Susinno Oy:n pitäisi ottaa kantaa ja luoda keskusteluja, joten Twitter olisi yksi hyvä kanava siihen.

Yhdessä twiitissä maksimi merkkimäärä on 140, ja suosituksena on noin 70-120 merkkiä. Näin ollen Twitterissä olisi hyvä julkaista lyhyitä kannanottoja ja mielipiteitä, ei niinkään kertoa pitkästi asioista. Susinno Oy voisi esimerkiksi julkaista ”Kuukauden arvot”, jotka löytyvät Facebookista, myös Twitterin puolella. Twitteriin voi myös linkittää yritystä puhuttelevia artikkeleita sekä myös osakkaiden blogi-kirjoituksia. Twitter on nopea sosiaalisen median viestintäkeino, jonka avulla voidaan esimerkiksi ilmoittaa osallistumisesta tapahtumaan tai messuille niiden ollessa käynnissä.

Twitterissä ulkonäköön voidaan vaikuttaa kansikuvalla sekä profiilikuvalla. Twitterissä on myös mahdollista vaihtaa ”väriä”, eli osa sivun teksteistä,

kuten hashtagit, voidaan vaihtaa tietyn väriseksi. Susinno Oy voi myös vaikuttaa omien twiittauksiensa ulkonäköön lisäämällä kuvia sekä videoita. Heidän on myös suositeltavaa ottaa käyttöön tiettyjä hashtageja, joita käyttäisivät aina omien julkaisujensa yhteydessä, esimerkiksi #susinno. Hashtagit kannattaa kuitenkin valita ensisijaisesti julkaisun sisällön mukaan, avainsanoiksi siitä, mitä julkaisuissa on.

5.4.4 Youtube

Haastatteluista selvisi, että Susinno Oy:lla on olemassa Youtube-tili, mutta sillä ei ole vielä sisältöä. Jos Susinno Oy tulee kuvaamaan tulevaisuudessa videoita vaikkapa tapahtumista, heidän on suositeltavaa myös käyttää Youtube-tiliään. Youtube-tililtä videoita voi linkittää muihin sosiaalisen median kanaviin, kuten Facebookiin, Twitteriin ja LinkedIniin. Tätä kautta Youtube-tilille tulee kävijöitä. Sisällöllisesti videot voisivat olla esimerkiksi mainoksia Susinno Oy:n järjestämistä tapahtumista tai vain fiilistyksiä yhteistyöstä yritysten kanssa. Videoihin ei tänä päivänä enää tarvita erikoista tekniikkaa, sillä niitä voidaan kuvata myös älypuhelimilla. Resursseista riippuu, kuinka paljon Susinno Oy voi panostaa videoihin. Suosittelen kuitenkin, että he keskittyvät pääsääntöisesti yllä mainittuihin sosiaalisen median kanaviin, ja kuvaavat videoita, jos heillä riittää aika ja resurssit niihin.

5.4.5 Blogit ja artikkelit

Haastatteluista kävi ilmi, että osa Susinno Oy:n osakkaista kirjoittaa blogia. Näitä blogeja on hyvä linkittää eri sosiaalisen median kanaviin, sillä niidenkin kautta koko yritys saa lisää näkyvyyttä.

Myös osakkaiden kirjoittamia ja julkaisemia artikkeleita voidaan linkittää eri sosiaalisen median kanaviin. Vaikka artikkelit eivät liittyisikään juuri Susinno Oy:n tekemään työhön, niitä voidaan linkittää, sillä niiden avulla saadaan yrityksen osakkaiden henkilökohtaista osaamista esille.

5.5 Resurssit

Haastatteluista käy ilmi, että Susinno Oy:lla on olemassa ne resurssit sosiaalisen median kautta tapahtuvaan viestintään, mitä jokaisella osakkaalla on. Eli heidän käytettävissään on se aika, minkä kukakin itse haluaa siihen laittaa. Tällaisessa tilanteessa on erittäin tärkeää, että osakkaat, jotka tulevat vastaamaan sosiaalisen median viestinnästä, haluavat sitä itse tehdä. Kuten teoriassa jo kerrottiin, pakottamalla ei saada aikaan laadukasta viestintää.

Haastatteluista käy kuitenkin ilmi, että osakkaat haluavat parantaa viestintää sosiaalisessa mediassa, joten on varmaa, että he ovat siihen myös itse valmiita panostamaan. Suosittelenkin, että Susinno Oy:ssa käydään läpi, mikä sosiaalisen median alusta on kenenkin vastuulla, ja sovitaan yhteisistä toimintatavoista. On tärkeää käydä läpi konkreettisesti ne kanavat, mitä kukakin käyttää ja ne asiat, mitä näille kanaville päivitetään. Näin jokaiselle on selvää, mitä häneltä odotetaan, ja väärinkäsitykset ja tekemättä vahingossa jättämiset voidaan välttää.

5.6 Aikataulutus

Haastatteluista kävi ilmi, että tämän hetkinen sosiaalisen median kautta tapahtuva viestintä ei ole suunniteltua tai aikataulutettua. Tästä syystä onkin äärimmäisen tärkeää, että Susinno Oy:lla tehdään tarkka aikataulu viestinnän suhteen, että se lähtee sujumaan.

Koska ydintiimiin kuuluu noin kahdeksan henkilöä, ja suurin osa heistä tekee töitä myös muualla kuin Susinno Oy:ssa, ehdotankin, että Susinno Oy julkaisisi noin kaksi, kolme kertaa viikossa eri sosiaalisen median kanavissa.

5.7 Sisältöstrategia käytäntöön

Koska sisällöntuotto ei ole suunniteltua, on hyvin tärkeää, että Susinno Oy käy ydintiimissään läpi, mitä tavoitteita sillä on sosiaalisen median

viestinnän suhteen. Haastatteluista kävi ilmi, että halutaan lisää Facebook-tykkääjiä sekä saavuttaa uusia, potentiaalisia asiakkaita. Olisi kuitenkin hyvä asettaa tietty tavoite, kuinka paljon uusia tykkääjiä halutaan saada tiettyssä ajassa. Susinno Oy:n on asetettava samanlaiset tavoitteet myös muille sosiaalisen median kanaville, joita heille suosittelen. Teoriassa kävin läpi erilaisia malleja sisältöstrategian käyttöön ja suosittelen, että Susinno Oy käyttäisi ”Kuplamallia”. Sen avulla voidaan helposti määrittää kohderyhmät, joille viestitään, tavoitteet, mitä viestinnällä halutaan saavuttaa ja toimenpiteet, miten edellä mainitut asiat toteutetaan sosiaalisen median viestinnässä. Kuplamallin avulla Susinno Oy kartoittaa ensimmäiseksi millainen heidän liiketoimintastrategiansa on ja mitä resursseja heillä on. Kartoitus-vaiheessa käydään läpi myös ne kohderyhmät, joille Susinno Oy:n on tärkeää viestiä. Seuraava vaihe Kuplamallissa on analyysi, ja siinä Susinno Oy käy läpi, mitä tavoitteita heillä on sosiaalisen median viestintään. Analyysi-vaiheessa käydään läpi myös kaikkien osakkaiden roolit, joita heillä on sosiaalisen median kanavilla. Kolmas ja viimeinen vaihe Kuplamallissa ovat prosessit, joiden avulla Susinno Oy tulee toteuttamaan viestintää sosiaalisessa mediassa. Tähän sisältyy jokaisen vastualueet sekä tarkka aikataulu, mitä ja milloin sosiaalisen median kanavilla julkaistaan.

5.8 Mittaaminen ja raportointi

Koska yhtenä tavoitteena on nostaa näkyvyyttä eri sosiaalisen median kanavissa, mittaaminen ja raportointi ovat tärkeitä asioita. Kuten teoriassa todettiin, sosiaalisessa mediassa kannattaa mitata tykkäyksiä, kommentteja, jakamista ja mainintoja. Mittaukseen on olemassa erilaisia mittauskeinoja, ja esimerkiksi Facebook-sivu toimii niin, että se mittaa automaattisesti sivun tykkäys-määrää, julkaisuihin tulleita kommentteja, tykkäyksiä ja jakoja. Sivun ylläpitäjän on myös mahdollista nähdä kehitys yllämainittujen asioiden kannalta.

Suosittelen, että Susinno Oy alkaa käyttää Facebook-sivua ryhmän sijaan, koska sen avulla he voivat myös mitata esimerkiksi kävijöitä, ja näkevät,

miten sivun näkyvyys kehittyy. Teoriassa kävin läpi myös mittaamiseen tarkoitetun työkalun, Kloutin. Suosittelen myös sen käyttöä Susinno Oy:lle, sillä sen avulla he voivat mitata myös muiden sosiaalisen median kanavien näkyvyyttä sekä toimivuutta. Klout toimii hyvin varsinkin Twitterissä, sillä sitä varten se on alun perin suunniteltu. Kloutin avulla voidaan myös kiinnittää huomiota tarkemmin siihen, mitä täytyy tehdä, että tavoitteet kävijämäärille saavutetaan. Määrällisten tavoitteiden lisäksi on hyvä asettaa myös laadulliset tavoitteet, millä ihmiset saadaan sitoutettua Susinno Oy:n sosiaalisen median kanaviin.

Jotta mittaamisesta on hyötyä, sitä kannattaa myös pitää ylhäällä ja raportoida siitä. Tavoitteet sosiaalisen median viestinnästä on hyvä laittaa ylös ja noin kuukauden välein käydä läpi, mihin on päästy ja onko sille kuulle asetetut tavoitteet saavutettu.

6 YHTEENVETO

Tämä opinnäytetyö käsitteli viestintää sosiaalisessa mediassa. Työn tarkoituksena oli esittää suosituksia ja ehdotuksia case-yritys Susinno Oy:lle heidän sosiaalisen median viestintään tulevaisuudessa niin, että he saavat lisää potentiaalisia asiakkaita sekä näkyvyyttä. Tutkimus suoritettiin haastatteluina ja niiden tarkoituksena oli selvittää sosiaalisen median nykytilan analyysi. Halusin myös selvittää, mitä kanavia sosiaalisen median viestintään halutaan käyttää ja millaista viestintää Susinno Oy haluaa niiden kautta suorittaa. Selvitin myös millaisia ajallisia resursseja viestintään sosiaalisessa mediassa on.

Tutkimuksessa selvitin, että case-yritys Susinno Oy:lla on halua sosiaalisen median viestintään, ja ajallisina resursseina ovat jokaisen oma työaika. Susinno Oy toivoi myös uusia kanavia sosiaalisen median viestintään, mutta he eivät olleet suunnitelleet sisällöntuottoa.

Suosittelin heille Facebook-sivua, LinkedIn-profiilia sekä Twitter-tiliä. Ehdotin myös osakkaiden kirjoittamien blogien esille tuontia eri sosiaalisen median kanavissa sekä osakkaiden kirjoittamien artikkelien jakamista, esimerkiksi Twitter-tilillä. Ehdotin myös mahdollisten videoiden jakamista Youtube-tilillä.

Teoriassa kävin läpi sisältöstrategiaa ja suosittelin esimerkiksi ”Kuplamallin” käyttämistä. Teoriassa kävin läpi myös sosiaalisen median mittaamista sekä siitä raportointia. On tärkeää, että Susinno Oy mittaa määrällisiä sekä laadullisia asioita sosiaalisen median kanavissaan ja myös raportoi niistä muille osakkaille.

Tutkimuksessa selvitettiin haluttavat asiat ja voitiin sitä kautta luoda Susinno Oy:lle suosituksia ja ehdotuksia sosiaalisen median viestintään. Näin ollen tutkimus oli onnistunut.

Tutkimus suoritettiin haastatteluilla. Haastateltavat henkilöt saivat kysymykset etukäteen ja pystyivät näin ollen tutustumaan aiheeseen ennen haastatteluja. Kirjoitin haastattelut puhtaaksi ja sen jälkeen

haastateltavat saivat vielä käydä ne läpi, jotta kaikki heidän kertomansa asiat olivat oikein. Tulokset jokaisesta haastattelusta olivat johdonmukaisia ja samanlaisia, eli jokaisella haastateltavalla oli samanlainen käsitys sosiaalisen median viestinnästä sekä siitä, mihin suuntaan halutaan mennä. Tästä syystä pidän haastatteluja ja niistä saatuja tuloksia luotettavina sekä pätevinä.

Jatkotutkimusehdotuksena tälle työlle voisi olla tarkan aikataulun laatiminen sosiaalisen median viestintään. Toisena tutkimuskohteena voisi myös olla selvitys siitä, miten sosiaalisen median viestintä on lähtenyt sujumaan ja mitä kaikkea sillä on saavutettu.

LÄHTEET

Carr, G & Brock, T. 2014. Klout matters: How to Engage Customers, Boost Your Digital Influence – and Raise Your Klout Score for Success. New York: McGraw-Hill Professional.

Forsgård, C & Frey, J. 2010. Suhde: Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Helsinki: Infor.

Hakola, I & Hiila, I. 2012. Strateginen ote verkkoon. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kotler, P & Armstrong, G. 2004. Principles of Marketing.

Merisavo, M, Vesanen, J, Raulas, M & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum.

Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Aula, P. 2009. Organisaatioiden maineriskit: kontekstina sosiaalinen media. [Viitattu 16.10.2015] Saatavilla: http://www.academia.edu/8481298/Organisaatioiden_maineriskit_Kontekstina_sosiaalinen_media

Facebook, Ohje- ja tukikeskus. 2015. Sivujulkaisun tilastot. [Viitattu 7.11.2015] Saatavilla: <https://www.facebook.com/help/336143376466063>

Lipiäinen, Heini. 2014. Digitization of the Communication and its Implications for Marketing. [Viitattu 9.10.2015.] Saatavilla: https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/44602/978-951-39-5930-2_vaitos14112014.pdf?sequence=1

Makkonen, A. 2013. Ensimmäinen WWW-sivu täyttää 20 vuotta – siitä alkoi huima kehitys. [Viitattu 7.11.2015] Saatavilla:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/talous/ensimmainen-www-sivu-tayttaa-20-vuotta-siita-alkoi-huima-kehitys/>

Manner, J. 2015. Rakenna supertuottavuutta. [Viitattu 9.10.2015]

Saatavilla: <http://www.bomentis.fi/johtaminen/rakenna-supertuottavuutta/>

Salomaa, E. 2015. Miksi tarinat toimivat sisältömarkkinoinnissa? [Viitattu

25.10.2015] Saatavilla: [http://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-](http://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/)

[toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/](http://www.vapamedia.fi/artikkeli/miksi-tarinat-toimivat-sisaltomarkkinoinnissa/)

Sandqvist, M-L. 2012. Miten perehdytät ja sitoutat asiakkaasi? [Viitattu

7.11.2015] Saatavilla: [http://www.seedww.com/nain-teet-sen/sitoutuneita-](http://www.seedww.com/nain-teet-sen/sitoutuneita-asiakkaita/)

[asiakkaita/](http://www.seedww.com/nain-teet-sen/sitoutuneita-asiakkaita/)

Susinno Oy. 2015. Susinno Oy:n internetsivut. [Viitattu 26.10.2015]

Saatavilla: <http://susinno.fi/>

Viitala, S. 2014. Mikä on sisältöstrategia? [Viitattu 8.11.2015] Saatavilla:

<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/mika-on-sisaltostrategia/>

Lahti, I-P. 2015. Puhe M-torstai-seminaarissa 10.9.2015.

Likeablelocal: How to Leverage Mobile to Win at Social Media. E-kirja.

Harmaakorpi, V. 2015. Hallituksen puheenjohtaja, Susinno Oy. Haastattelu

28.9.2015. [Viitattu 6.11.2015]

Kallio, A. 2015. Toimitusjohtaja, Susinno Oy. Haastattelu 23.9.2015.

[Viitattu 6.11.2015]

Kivelä, R. 2015. Osakas, Susinno Oy. Haastattelu 23.9.2015. [Viitattu

6.11.2015]

Pässilä, A, 2015. Osakas, Susinno Oy. Haastattelu 7.10.2015. [Viitattu

6.11.2015]

Pöysti, M. 2015. Toimistosihtööri, Susinno Oy. Haastattelu 6.10.2015.

[Viitattu 6.11.2015] Saatavilla: liitteenä.

LIITTEET

Haastattelukysymykset

Perustiedot haastateltavasta

→ Nimi, työnimike, työtehtävät, kuinka kauan työskennellyt Susinnolla?

Kerro tämän hetkisestä sosiaalisen median viestinnästä.

Mitä asioita toivoisit sosiaalisen median viestintään?

Miten haluat itse vaikuttaa/olla mukana sosiaalisen median viestinnässä?

Mitä sosiaalisen median kanavia käytät omalla, henkilökohtaisella profiililla?

Mitä resursseja sosiaalisen median viestintään on?

Millä tavoin haluat vaikuttaa sosiaalisen median kautta?

Onko sisällöntuotto suunniteltua?