

Markus Rintala

## **SUUNNITTELUPROSESSINA SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA**

Case: Osuuskauppa Arina

Markus Rintala

## **SUUNNITTELUPROSESSINA SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA**

Case: Osuuskauppa Arina

Markus Rintala  
Opinnäytetyö  
Kevät 2016  
Liiketalous  
Oulun ammattikorkeakoulu

## TIIVISTELMÄ

Oulun ammattikorkeakoulu  
Liiketalouden koulutusohjelma, Liiketoimintaosaamisen suuntautumisvaihtoehto

---

Tekijä(t): Markus Oskari Johannes Rintala

Opinnäytetyön nimi: Suunnitteluprosessina sosiaalisen median strategia – Case Osuuskauppa Arina

Työn ohjaaja: Jaakko Sinisalo

Työn valmistumislukukausi- ja vuosi: Kevät 2016

Sivumäärä: 44 + 1

---

Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää sosiaalista mediaa, sen hyötyjä ja haasteita yrityksille, miten sitä hyödynnetään muuten suomalaisissa yrityksissä, kuinka se on vaikuttanut yritysviestintään sekä, mistä sosiaalisen median strategia koostuu ja miten se voidaan ottaa osaksi yritystä. Työn tietoperustassa on käytetty lähteinä kirjallisuutta, verkkolähteitä, sosiaalisen median asiantuntijoiden Harto Pöngän ja Juha Huovisen sekä Osuuskauppa Arinan markkinointijohtaja Pasi Ruuskasen haastatteluita.

Tämän opinnäytetyön toimeksiantajana toimii Osuuskauppa Arina. Arina on pohjoissuomalainen kuluttajaosuuskunta, jolla on liiketoimintaa usealla eri toimialalla. Kuten moni muukin suomalainen yritys, myös Arina on kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista liiketoiminnan kehittämisessä. Opinnäytetyön tekijä suoritti työharjoittelun Arinan markkinointipalveluissa syksyllä 2014, mistä saakka on myös työskennellyt yrityksessä.

Sosiaalinen media on ja tulee myös tulevaisuudessa olemaan tärkeä osa kuluttajamarkkinoilla, mutta sen suunnitelmallinen hyödyntäminen on vielä haasteellista osalle yrityksistä. Osuuskauppa Arinassa tahdotaan hyödyntää sosiaalisen median tuomia mahdollisuuksia niin, että yritys voisi palvella asiakkaitaan entistä paremmin. Tämän työn pohjalta on tarkoitus laatia varsinainen sosiaalisen median strategia Osuuskauppa Arinalle.

Opinnäytetyö alkaa teoriaosuudella, jossa käsitellään sosiaalista mediaa, mitä se on, sen haasteita ja hyötyjä yrityksille, nykytilaa suomalaisissa yrityksissä ja vaikutusta yritysviestintään. Teoriaosuuden jälkeen käsitellään työn empiriaosaa, missä tutkitaan sosiaalisen median strategiaa, mitä se pitää sisällään ja esitetään tapa kuinka se voidaan käyttöönottaa yrityksessä. Työn lopussa on yhteenveto työstä sekä tekijän omaa pohdintaa sosiaalisesta mediasta ja opinnäytetyöprosessista.

---

Asiasanat: sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, viestintä, yritysviestintä, suunnitelmallisuus, markkinointi

## ABSTRACT

Oulu University of Applied Sciences  
Degree Program in Business Economics, Option of Business Competence

---

Author(s): Markus Rintala

Title of thesis: The Planning Process of a Social Media Strategy – Case Arina

Supervisor(s): Jaakko Sinisalo

Term and year when the thesis was submitted: Spring 2016      Number of pages: 44 + 1

---

The purpose of this thesis was to study social media, its benefits and challenges for companies. In addition the aim was to find out how other Finnish companies use it, how it has affected corporate communications, what the social media strategy consists of, and how it can be integrated into companies. In the theoretical background, literature, online sources and interviews from social media experts Harto Pönkä and Juha Huovinen, as well as from Arina's chief marketing officer Pasi Ruuskanen are used as sources. The empirical part of this thesis examines social media strategy and how it can be integrated into a company.

The commissioner of this thesis is Arina, a consumer cooperative located in the northern Finland, which has business in several different industries. Like many other Finnish companies, Arina is also interested in the benefits of using social media in their business development. The author completed his internship in the marketing department of Arina in the autumn of 2014 and has worked there since then.

Social media is a major part of the consumer market now and will also be such in the future. There are still challenges for some companies to use social media strategically. Arina wishes to utilise all the possibilities that social media offers so that the cooperative can serve its customers more comprehensively. On the basis of this thesis, a social media strategy was created for the cooperative.

The thesis begins with the theory part that covers social media; what it is, its benefits and challenges for companies, how other Finnish companies use it at the moment and also its impact on corporate communications. The empirical part of the work covers social media strategy, what it involves and how a company can start using it. At the end of the thesis, there is a summary of the work as well as the author's reflections of social media and the thesis process.

---

Keywords: Social media strategy, social media, communication, marketing

# SISÄLLYS

1	JOHDANTO .....	6
1.1	Työn taustaa, tarkoitus ja rajaus .....	6
1.2	Tutkimusmenetelmä .....	7
2	MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON .....	8
2.1	Sosiaalisen median määritelmä .....	8
2.2	Sosiaalisen median muodot .....	9
2.3	Sosiaalisen median vaikutus yritysviestintään .....	11
2.3.1	Sosiaalisen median hyödyt yrityksille .....	14
2.3.2	Sosiaalisen median haasteet yrityksille .....	16
2.3.3	Sosiaalisen media käyttö suomalaisissa yrityksissä .....	17
3	SUUNNITTELUPROSESSINA SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA .....	21
3.1	Miksi sosiaalisen median strategia on tärkeä? .....	22
3.2	Strategian lähtökohta .....	23
3.2.1	Strategian tavoitteet ja kohderyhmät .....	24
3.2.2	Strategiaan valittavat kanavat .....	26
3.2.3	Organisointi .....	27
3.3	Sisällöntuotanto .....	28
3.4	Riskit ja kriisiviestintä somessa .....	31
3.5	Mittaaminen ja seuranta .....	33
3.6	Sosiaalisen median strategian käyttöönotto yrityksessä .....	35
4	POHDINTA .....	37
4.1	Yhteenvedo strategian suunnitteluprosessista .....	37
4.2	Opinnäytetyöprojekti .....	40
4.3	Lopuksi .....	40
	LÄHTEET .....	41
	LIITTEET .....	23

# 1 JOHDANTO

Sosiaalisen median (myöhemmin myös some) palveluiden hyödyntäminen yritysten liiketoiminnassa on kasvanut selvästi viime vuosina. Sosiaalisen median myötä yritysten tapa kommunikoida ja olla vuorovaikutuksessa asiakkaiden ja muiden yritysten kanssa on muuttunut. Aiemmin tehty markkinointiviestintä perinteisten medioiden kautta on siirtynyt keskusteluun ja kohdennettuun markkinointiviestintään sosiaalisen median kanavissa. Sosiaalisen median asiantuntija Harto Pöngän (8.12.2015, haastattelu) mielestä sosiaalinen media on pakottanut jokaisen vähänkin isomman yrityksen tarkistamaan vähintään viestintä- ja markkinointistrategiansa ja usein muuttamaan strategiaansa.

Osa suomalaisista yrityksistä ei ole vielä vakuuttunut sosiaalisen median mahdollisuuksista vaan näkevät sen ajan ja resurssien hukkaan heittämisenä, kun taas osa käsittää jo sen tarjoamat liiketoimintamahdollisuudet ja hyödyntävätkin niitä ahkerasti. Harvat ymmärtävät hyödyntää sitä suunnitelmallisesti. Sosiaalinen media ja yhteisöllisyys eivät ole enää joko tai -valinta. Ne ovat tulevaisuus ja väistämätön kehityskulku, jotka tulevat haastamaan yrityksiä monella tasolla ja vain ne, jotka pystyvät mukautumaan, tulevat niistä hyötymään. Yrityksille ei ole yhtä oikeaa toimintamallia, vaan jokaisen on löydettävä itselle sopiva malli ja laadittava omien tavoitteiden pohjalta strategia kokonaisuuden rakentamiseen, hallintaan, ylläpitoon ja kehittämiseen (Forsgård & Frey 2010, 37).

## 1.1 Työn taustaa, tarkoitus ja rajaus

Työn toimeksiantajana toimiva Osuuskauppa Arina on pohjoissuomalainen kuluttajaosuuskunta. Suoritin opintoihin kuuluvan työharjoittelun yrityksessä syksyllä 2014, mistä asti olen myös työskennellyt yrityksessä. Vastuullani on yrityksen sosiaalisen median kanavien kehittäminen ja jo harjoitteluni aikana huomasin yrityksen tarpeen sosiaalisen median strategialle. Opinnäytetyöni aihe löytyi halusta vastata tähän tarpeeseen.

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on selvittää toimeksiantajalle, mistä sosiaalisen median strategia käytännössä koostuu. Lisäksi tutkin työssäni sosiaalista mediaa ja sen hyötyjä sekä haasteita liiketoiminnassa. Opinnäytetyön aihe rajautuu koskemaan vain suunnitteluprosessia, eikä varsi-

naisen strategian tekoa. Opinnäytetyön jälkeen tarkoituksena on luoda Osuuskauppa Arinalle oma sosiaalisen median strategia työn pohjalta.

## **1.2 Tutkimusmenetelmä**

Opinnäytetyön tietoperustassa käsitellään yleisellä tasolla sosiaalista mediaa ja sen eri muotoja, mitä hyötyjä ja haasteita siitä yrityksille on sekä kuinka sosiaalista mediaa suomalaiset yritykset tällä hetkellä käyttävät. Sosiaalisen median käyttöä yrityksissä tarkastellaan tilastojen, hyötyjen ja haasteiden kautta, kuinka se on vaikuttanut yritysviestintään sekä millaisia riskejä siinä on yrityksille. Työn tietoperusta koostuu kirjallisuudesta, verkkolähteistä ja sosiaalisen median asiantuntijoiden Harto Pöngän, Juha Huovisen sekä Arinan markkinointijohtaja Pasi Ruuskasen haastattelusta. Haastateltavien kysymykset on ennakkoon laadittu ja itse haastattelu on toteutettu sähköpostin välityksellä.

Työn empiriaosassa käydään läpi, mistä sosiaalisen median strategia koostuu sekä esitetään tapa, kuinka se voidaan ottaa yrityksessä käyttöön. Empiriaosa koostuu kirjallisuudesta ja verkkolähteistä. Työn lopussa pohdin sosiaalista mediaa omasta näkökulmastani sekä pohdin omaa opinnäytetyöprosessiani.

## 2 MITÄ SOSIAALINEN MEDIA ON

Sosiaalinen media on nykyään jo niin yleinen käsite, että se vaikuttaa lähes jokaisen ihmisen elämään. Sosiaalista mediaa koskevalta keskustelulta on vaikea välttyä vaikka ei itse käyttäisi palveluita, koska some ja sen sovellukset ovat nykyään olennainen osa yhteiskunnan, yritysten ja yksilöiden elämää. (Suominen 2013, 11; Auramo & Parjanen 2012, 249) Blanchard (2011, 43.) toteaa, että yksi merkittävimpiä syitä miksi ihmiset ovat niin helposti omaksuneet sosiaalisen median on se, että se helpottaa ihmisiä olemaan yhteydessä tavoilla, jotka ovat arvokkaita, mielekkäitä ja käteviä ihmisten omilla ehdoilla, ennennäkemättömässä mittakaavassa.

Sosiaalinen media on tuonut yksisuuntaisen viestinnän tilalle yhteisöllisen viestinnän. Yrityksille tämä tarkoittaa viestinnän muuttumista asiakkaalta yritykseen päin, mikä haastaa yritykset entistä avoimempaan vuorovaikutukseen sen asiakkaiden kanssa. Sosiaalinen media on pakottanut muutosta vastaan olevat yritykset myöntämään tavallisten asiakkaiden mielipiteiden merkityksen suuren nousun. (Soininen, Wasenius & Leponiemi 2010, 14, 26; Forsgård & Frey 2010, 18)

### 2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Vaikka sosiaalinen media on käsitteenä nykyään yleinen, voidaan se ymmärtää monella eri tavalla. Kanasen (2013, 15) mukaan sosiaalisessa mediassa ei ole kyse pelkästään tekniikasta ja teknologiasta vaan yhteisöllisyydestä, kuuntelemisesta ja keskustelusta. Korteso (2014, 16) kokee vuorovaikutuksen sosiaalisen median ytimeksi. Korpi (2010, 6) taas näkee yhteisön tärkeimpänä sosiaalisen median muodostavana elementtinä, sillä yhteisö yhdessä tuottaa sisältöä, mikä tekee mediasta sosiaalisen. Forsgård ja Frey (2010, 14) puolestaan uskovat, että suhteiden luonti ja ylläpito on avain menestykseen sosiaalisessa mediassa, sillä suuret tunteet ja vahvat persoonat peittoavat numerot ja faktat.

Sanastokeskus TSK (TSK Sanastokeskus, 2010) määrittelee sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan sekä ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Raportin mukaan sosiaalinen media voidaan myös määritellä vuorovaikutteisyyden ja käyttäjälähtöisyyden perustuviksi viestintävälineiksi, viestintäkanavaksi tai -ympäristöksi. Raportissa todetaan,



että kotimaisten kielten tutkimuskeskuksen mukaan sana sosiaalinen on monitulkintaisempi kuin sana yhteisöllinen ja termimuoto yhteisöllinen media avaa käsitteen sisällön paremmin tuntemattomalle kuin sosiaalinen media. (Sanastokeskus TSK, 2010)

Sosiaalisen median ensimmäinen termi ”sosiaalinen” viittaa ihmisten tarpeeseen yhtyä muihin ihmisiin. Tavalla tai toisella ihmisrotu on tehnyt niin jo aikojen alusta saakka. Ihmisellä on tarve olla ryhmissä ja lähellä samankaltaisia ihmisiä, joiden kanssa voi jakaa ajatuksia, ideoita ja kokemuksia. Sanan toinen termi ”media” on se, jonka avulla me yhdytään muihin ihmisiin. Oli kyseessä sitten puhelin, radio, televisio, sähköposti, verkkosivu, valokuva, ääni, video tai tekstiviesti, media on se teknologia, jolla yhteys luodaan. (Safko, L. 2012, 32.)

Määritelmiä sosiaaliselle medialle löytyy varmasti yhtä monta kun on mielipiteitäkin, mutta useimmissa korostuu: yhteisöllisyys, teknologia ja vuorovaikutus. Omasta mielestäni nämä kolme tekijää ovat osaltaan tärkeimpiä piirteitä sosiaalista mediaa määriteltäessä ja löytyvät tavalla tai toisella jokaisen sosiaalisen media palvelun rakenteista.

## **2.2 Sosiaalisen median muodot**

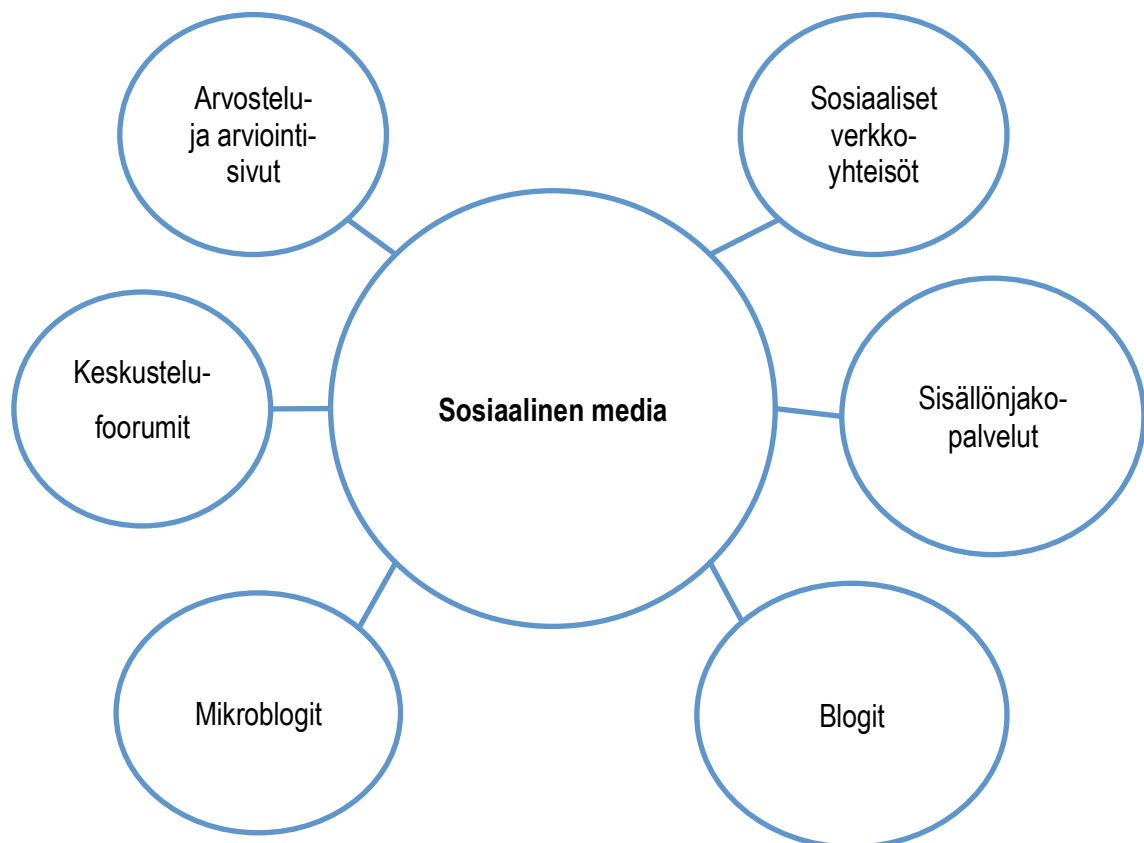
Sosiaalisen median palveluita ja kanavia on satoja ja kaikki perustuvat pohjimmiltaan henkilökohtaiseen vuorovaikutukseen, sisällön luomiseen, jakamiseen ja vaihtamiseen sekä sisällön arvosteluun ja keskusteluun yhteisönä. Sisältö niissä voi olla linkkejä toisille verkkosivuille, uutisartikkeleita tai blogikirjoituksia, valokuvia, ääntä, videota, muiden käyttäjien kysymyksiä, tai oikeastaan mitä vain, joka voidaan julkaista digitaalisessa muodossa. (Ryan & Jones 2009, 157)

Sosiaalinen media tarjoaa lukemattomia erilaisia työkaluja, palveluita ja kanavia, mutta suurin osa ei sovi vain yhteen kategoriaan, vaan sekoittuvat myös muihin kategorioihin. Osa palveluista perustuu verkostoitumiseen ja vuorovaikutukseen, toiset lisäpalveluihin, kolmannet työkaluihin ja neljännet ovat keskittyneitä pienyhteisöjä. On myös palveluita, jotka eivät välttämättä sovi mihinkään kategoriaan, tämä kuvaa hyvin sosiaalisen median dynaamista ja jatkuvasti kehittyvää luonnetta. (Ryan & Jones 2009, 157; Forsgård & Frey 2010, 30)

Sanastokeskus TSK:n (2010) raportissa todetaan, että sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalvelut. Karja-

luoto (2010, 204) jakaa sosiaalinen media viiteen osaan: blogit ja podcastit, sosiaaliset verkostot, yhteisöt, sisällön tuotanto sekä virtuaalimaailmat. Siniaalto (2014, 47–50) puolestaan kategorisoi kanavat neljään osaan: yhteisöt, sisällöt, blogit ja muut. Ryan ja Jones (2009, 157–168) jakavat sosiaalisen median kymmeneen eri kategoriaan: sosiaaliset kirjanmerkit, sisällön jättämssivustot, keskustelufoorumit, medianjakosivut, arvostelu- ja arviointisivut, sosiaaliset verkkoyhteisöt, blogit, podcastit, mikro-blogit ja wikit. Ainoa oikeaa tapaa järjestää kaikki palvelut ja kanavat omiin kategorioihin ei varmasti ole, sillä uusia palveluita ja kanavia tulee jatkuvasti lisää sekä vanhat päivittyvät.

Vaikka sosiaalisen median kenttä on laaja ja jatkuvasti kehittyvä, löytyy jokaiselle palvelulle, sovellukselle, kanavalle ja työkalulle kuitenkin jokin päätarkoitus, mikä sijoittaa ne tiettyyn kategoriaan. Kehittyvästä kentästä huolimatta tässä työssä sosiaalinen media jaetaan edellä mainittuja mukailen seuraaviin kategorioihin (Kuvio 1):



*KUVIO 1. Sosiaalisen median kategoriat*

Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat arkkityyppisiä sosiaalisia medioita, kuten Facebook ja LinkedIn, ja näitä yhteisöjä käyttää suuri määrä ihmisiä. Sosiaaliset verkkoyhteisöt ovat suosittuja, koska ne

tarjoavat käyttäjille mahdollisuuden verkostoitua uudella ja käytännöllisellä tavalla sellaisen ihmisen kanssa, jonka he jo tuntevat. Sisällönjakopalvelut, kuten esimerkiksi YouTube antavat käyttäjälle mahdollisuuden jakaa omaa sisältöä julkisesti tai ystävien kesken. Blogien myötä jokainen voi olla julkaisija. Helppokäyttöiset blogisivustot ovat laskeneet käyttöönoton aloitusta ja tarjonneet mahdollisuuden miljoonille yksilölle mahdollisuuden tavoittaa globaali yleisö. Ihmiset ympärimaailman käyttävät blogeja moniin eri tarkoituksiin, kuten uutisten raportointiin, turhautumisen purkamiseen, mielipiteiden jakamiseen tai oman luovuuden näyttämiseen. Mikroblogit perustuvat lyhytviestintään, jonka tarkoituksena on ylläpitää seuraajia lyhyillä viesteillä. Keskustelufoorumit ovat olleet mukana jo Internetin alkuajoilta, mutta ovat yhä edelleen suosittuja. Keskustelufoorumit tarjoavat mahdollisuuden käyttäjälle keskustella jo luodun aiheen alla tai luoda oman aiheen. Arvostelu- ja arviointisivustoilla käyttäjä voi arvostella tai arvioida yrityksiä, tuotteita, palveluita, kirjoja, musiikkia, hotelleja, ravintoloita ja kaikkea siltä väliltä. (Ryan & Jones 2009, 159–164, 166)

Osuuskauppa Arinan sosiaalisen media strategian kannalta tärkeimpiä kategorioita ovat sosiaaliset verkkoyhteisöt, sisällönjakopalvelut ja blogit. Verkkoyhteisöjen avulla voidaan tavoittaa suurin osa Arinan kohderyhmistä ja olla heidän kanssaan vuorovaikutuksessa. Sisällönjakopalvelut tarjoavat alustat, joiden avulla voidaan julkaista uutta sisältöä, mitä voidaan jakaa esimerkiksi verkkoyhteisöissä. Blogista voidaan tehdä koko tulevan strategian keskipiste, mihin liikenne voidaan ohjata muista kanavista. Omasta mielestäni blogi voisi toimia Arinan nykyisen sidosryhmälehden verkkoversiona. Myös muut kategoriat, kuten keskustelufoorumit ovat Arinan some strategiassa tärkeitä. Arina herättää paljon keskustelua esimerkiksi sanomalehti Kalevan keskustelufoorumeilla ja näitä keskusteluja tulisi pystyä hyödyntämään sekä osallistumaan niihin. Arvostelu- ja arviointi sivut taas ovat tärkeä osa Arinan majoitus- ja ravintola-alaa, minkä vuoksi niitäkään ei voi strategiasta unohtaa. Mikroblogit ovat ainut kategoria, mikä ei ole strategian kannalta vielä tässä vaiheessa tärkeä. Olisi kuitenkin hienoa, jos esimerkiksi Arinan johtoportaasta löytyisi henkilöitä, jotka aloittaisivat mikrobloggamisen ja sitä kautta osallistuisivat alaa koskeviin ajankohtaisiin keskusteluihin.

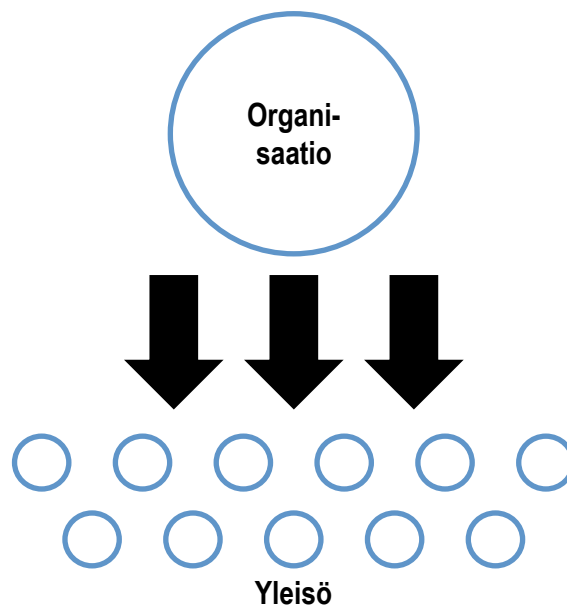
### **2.3 Sosiaalisen median vaikutus yritysviestintään**

Perinteinen yritysviestintä ei sovi sosiaaliseen mediaan, vaan vanhan yksisuuntaisen viestinnän tilalle on tullut keskustelu ja auktoriteettiasema on muuttunut kaikkien oikeudeksi viestiä. Sosiaalinen media on luonut yrityksille uusia tapoja viestiä ja olla vuorovaikutuksessa kuluttajien kanssa,

mistä johtuen kuluttajat odottavatkin nykyään yrityksiltä aiempaa avoimempaa ja läpinäkyvämpää viestintää. (Korteso 2014, 15; Ahonen & Luoto 2015, 37) Aiemmin yritysten viestintä oli ”lehdistötiedotemaista” informaatiota, mutta sosiaalisen median avulla yritysten viestintä on rennompaa ja avaa enemmän, mitä yrityksen sisällä tapahtuu (Juha Huovinen 23.3.2016, haastattelu). Sosiaalinen media edellyttää yrityksiltä uudenlaista sähköisten kanavien ja vuorovaikutteisen viestinnän sekä vertaisviestinnän osaamista (Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu).

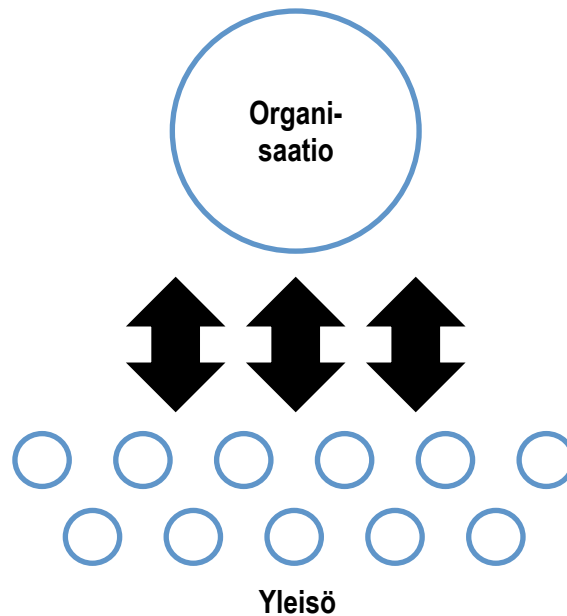
Sosiaalinen media on lisännyt yritysten viestintää määrällisesti, monimuotoistanut sitä sekä tuonut yritykset suoraan vuorovaikutukseen asiakkaidensa kanssa. Some on muuttanut yritysviestintää avoimemmaksi, sosiaalisemmaksi ja asiakaslähtöisemmäksi. Yritysviestintä tulee jatkossa muuttumaan entistä enemmän, koska varsinkin nuorten suosimat some-palvelut eivät mahdollista mainostilan ostoa, mikä pakottaa yritysten tekemään entistä mielenkiintoisempaa ja jaettavampaa sisältöä. (Pönkä 8.12.2015, haastattelu)

Ennen B2C-yritysten viestintä oli käytännössä yksisuuntaista, yritys suunnitteli viestin ja lähetti sen heidän yleisölle, joka joko hyväksyi sen tai ei. Yleisöllä ei ollut tehokasta mahdollisuutta keskustella yrityksen kanssa lukuun ottamatta keskustelua asiakaspalvelun tai henkilökunnan kanssa. Jos yritys tahtoi tietää mitä mieltä heidän asiakkaat olivat yrityksen tuotteista palkkasi yritys markkinointifirman tekemään markkinatutkimuksen. Asiakkaan ja yrityksen välinen suhde oli enimmäkseen yksisuuntainen (Kuvio 2). (Blanchard, 51.)



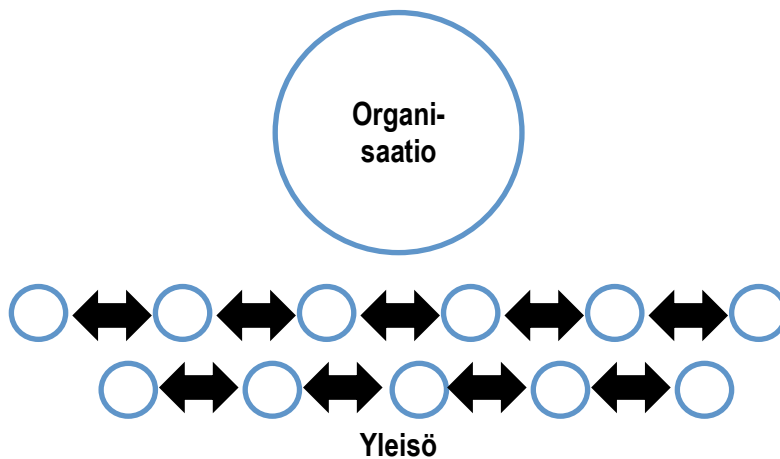
KUVIO 2. Vertikaalinen sitoutuminen: Yksisuuntainen (Blanchard. 51.)

Sosiaalisen median tulo muutti verkkokokemusta enemmän käyttäjäkeskeiseksi, mikä johti uusien sosiaalisen median kanavien ja ilmaisten blogien syntyyn sekä ohjelmien, jotka mahdollistivat käyttäjien kommentoinnin digitaaliseen sisältöön. Kommunikointi oli silti enimmäkseen vertikaalista, mutta kommunikointi oli muuttunut monologista vuoropuheluun (Kuvio 3). (Sama. 52.)



KUVIO 3. Vertikaalinen sitoutuminen: Kaksisuuntainen (Blanchard. 51.)

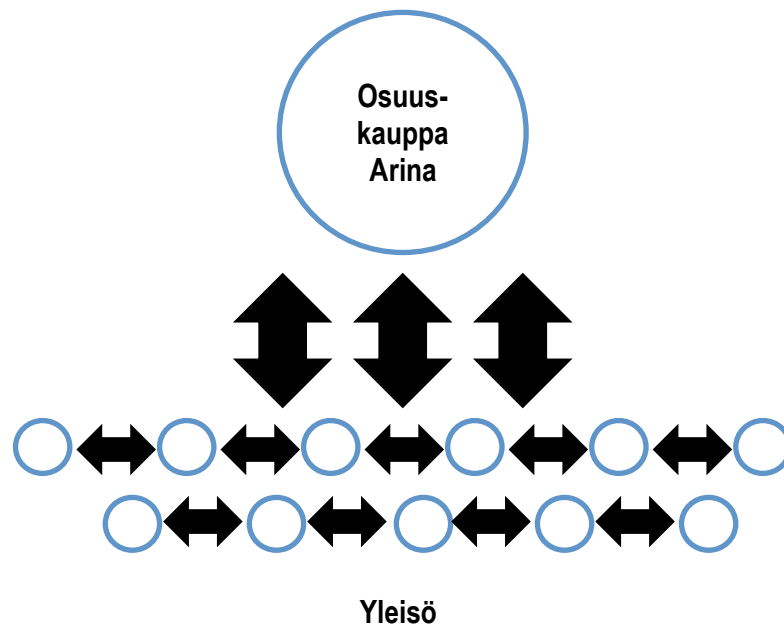
Sosiaalisen median kannattajat näkivät Internetin enemmän yhteistoiminnallisena, mikä loi digitaalisia seura-verkostoja, jotka muuttivat kaiken lisäämällä uusia ulottuvuuksia sitouttamiseen ja vaikuttamiseen. Uudet vertaisverkot mahdollistivat käyttäjien luoman sisällön ja jakamisen, mikä teki sitoutumisesta lateraalista vertikaalisen sijaan (Kuvio 4). (Sama. 52.)



KUVIO 4. Lateraalinen sitoutuminen. (Blanchard. 51.)

Merkittäväntä tässä muutoksessa on se, että lateraalinen sitoutuminen on suusta suuhun -markkinointia. Ennen sosiaalista mediaa suusta suuhun -markkinointi ei skaalautunut hyvin. Jos tykkäsit jostakin kerroit siitä muutamalle kaverillesi, ehkä työkaverillesi. Sosiaalinen media muuttaa perinteisen suusta suuhun -markkinointiprosessin ja moninkertaistaa sekä sen nopeuden, että ulottuvuuden. Sosiaalinen media luo sekä vaikutusta, että skaalautuvuutta tavalla mihin perinteinen media ei pysty, maksaen huomattavasti perinteistä mediaa vähemmän. Ollakseen tehokasta tulee suusta suuhun -markkinoinnin pohjautua suhteeseen; vaikuttaminen ja luottamus lateraalisissa kanavissa on ansaittua, ei ostettua. (Sama. 53.)

Tavoitetila usealle yritykselle somessa on tietysti, että sitoutumista tapahtuisi lateraalisesti ja vertikaalisesti. (Kuvio 5.) Osuuskauppa Arinasta keskustellaan paljon verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa. Minun mielestäni sitoutumista Arinan kohdalla tapahtuu sekä lateraalisesti, että vertikaalisesti, koska viestintää ja siihen sitoutumista tapahtuu niin Arinan toimesta, että yleisön toimesta Arinalle sekä heidän keskuudessaan Arinasta.



KUVIO 5. Lateraalinen ja vertikaalinen sitoutuminen Osuuskauppa Arinassa.

### 2.3.1 Sosiaalisen median hyödyt yrityksille

Sosiaalista mediaa voidaan hyödyntää yrityksen brändin kehittämiseen, brändiuskollisuuden parantamiseen, konversioprosenttien ja kotisivuille saapuvan liikenteen kasvattamiseen, markki-

nointikustannusten vähentämiseen, parempiin hakutuloksiin ja asiakaskokemukseen sekä asiakastuntemuksen kehittämiseen. (DeMers 2014. Viitattu 20.9.2015.) Sosiaalisen median avulla yritys voi kuunnella, seurata ilmiöitä ja olla helpommin tavoitettavissa sekä aktivoida vuorovaikutusta ja palautteita eri sidosryhmien kanssa. Some on nykyaikainen tiedostuskanava yrityksestä paitsi suoraan omille kohderyhmille, myös medialle. (Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu)

Sosiaalisen median suurin hyöty yrityksille on markkinointi sosiaalisen median kanavissa, koska mainonnan kohdistaminen halutulle kohderyhmälle on ylivertaista verrattuna muihin markkinointikeinoihin. Myös mainonnan hinta sosiaalisessa mediassa verrattuna perinteisiin medioihin (lehti, radio, tv) on ylivertaista tuloksiin nähden. (Huovinen 23.3.2016, haastattelu)

Googlen hakutulosten etusivu on todennäköisesti verkon tärkein kauppapaikka, sillä se kertoo totuuden yrityksen näkyvyydestä verkossa. Googlea, ja hakukoneita yleensä kiinnostaa laadukas sisältö, sisällössä toistuvat sanat ja linkitykset. Sosiaaliseen mediaan panostava yritys tuottaa verkkoon jatkuvasti uutta sisältöä, mikä tarkoittaa uusia linkkejä, millä taas on vaikutus yrityksen näkyvyyteen hakutuloksissa. Laadukasta ja hyödyllistä sisältöä jaetaan eteenpäin, ja jos sisältö on hyvin hakukoneoptimoitua vaikuttaa se myös hakutuloksiin ja näkyvyyteen. (Forsgård & Frey 2010, 82–83.)

Sosiaalisen median tuomat mahdollisuudet yrityksille ovat erittäin laajat: voidaan ottaa lähes mikä tahansa sosiaalisessa mediassa mahdollinen toiminta ja tarkastella sen mahdollisuuksia yritysten näkökulmasta. Sosiaalinen media on mahdollisuus yrityksille silloin, kun sitä käytetään markkinoinnin, palvelu- ja tuotekehityksen tai asiakaspalvelun apuna. Yritykset voi käyttää somea myös kohderyhmien tutkimiseen, ajankohtaisten puheenaiheiden seuraamiseen ja niiden hyödyntämiseen, itseensä tai toimialaan liittyvien trendien ja muutosten seuraamiseen, avoimuuden lisäämiseen, verkostoitumiseen muiden yritysten ja tahojen kanssa sekä tarjotakseen asiakkailleen mahdollisuuden suositella ja jakaa yritykseen liittyviä sisältöjä. (Pönkä 8.12.2015, haastattelu)

Sosiaalinen media tarjoaa paljon mahdollisuuksia yrityksille niiden kokoon katsomatta. Omasta mielestäni sosiaalisen media parhaita puolia yrityksille ovat kustannustehokkuus ja kohdennettavuus, mahdollisuus tuoda yrityksen persoonaa esille lisäämällä avoimuutta, reaaliaikainen viestintä, seuraaminen ja suhteiden luominen. Hyvin sosiaalista mediaa hyödyntävä yritys voi myös saada seuraajistaan brändilähettiläitä ja puolestapuhujia.

### 2.3.2 Sosiaalisen median haasteet yrityksille

Vaikka sosiaalinen media tarjoaa paljon hyötyjä yrityksille tuo se mukanaan myös haasteita. Tässä kappaleessa käyn läpi joitakin haasteita, mitä yritykset kohtaavat sosiaalisessa mediassa tai mitä sen hyödyntämisestä saattaa yritykselle koitua.

Haasteita sosiaalisessa mediassa toimimisessa on, mutta hyvällä suunnittelulla ja suunnitelmien mukaisella toteutuksella mikä tahansa yritys voi saada hyviä tuloksia aikaan sosiaalisessa mediassa. (Huovinen 23.3.2016, haastattelu)

Sosiaalisen median avoimuus antaa jokaiselle oikeuden jakaa uutisia, juoruja ja huhuja, mikä mahdollistaa virheellisen tiedon leviämisen ennalta arvaamattomasti. Sosiaaliseen mediaan osallistumalla yritys altistaa itsensä uusille riskeille, mutta voi myös voittaa asiakkaidensa luottamuksen ja estää huhujen leviämisen. (Pesonen 2013, 39; Pullinen 2012, 28) Pönkä (2015) toteaa haastattelussaan, että usein tällaisissa tapauksissa riittäisi yrityksen puolelta työkalu sosiaalisen median seuranta varten ja vain yksi oikaisu sekä linkki verkkolähteeseen, jossa virheellinen väite osoitetaan perustellen vääräksi.

Perinteisten organisaatioiden perinteisiin prosesseihin sosiaalinen media ei sovi hyvin. Aiemmin sanomalehtien yleisönostot oli ainoa kanava asiakkaalle ilmaista turhautumistaan yritykseen, mutta silloinkin se tavoitti vain harvat ja unohtui nopeasti. Some toi saapuessaan asiakkaille entistä vahvemman äänen. Sosiaalisen median myötä mikä tahansa mielipide asiasta riippumatta voi levitä hetkessä ympäri maailmaa ja aiheuttaa vakavia seurauksia yritykselle. Entistä julkisemman äänen myötä yhä useammin yrityksen asiakkaat ja sidosryhmät kertovat yritykselle mitä sen tulisi kulloinkin tehdä, ja viestit ovat kaikkien luettavissa verkon eri foorumeilla. Tahdostaan riippumatta yritykset tulevat altistumaan yhä julkisemmalle kritiikille ja heidän tekemiään päätöksiään tullaan kritisoimaan entistä äänekkäämmin. Yritysten on siis hyvä miettiä etukäteen kuinka se viestii, vastata kysymyksiin ja palautteisiin nopeasti ja olla mahdollisimman avoin omille asiakkailleen. (Forsgård & Frey 2010, 19; Soininen ym. 2010, 153.)

Yrityksen johto voi myös aiheuttaa haasteita sosiaalisen median hyödyntämiselle. Monissa yrityksissä ylin johto ei ole vielä reagoinut sosiaaliseen mediaan mitenkään, vaikka omat työntekijät näkisivät sen hyödyntämisen järkevänä yritykselle. Johdon muuttumaton maailmankuva näkee yrityksen viestinnän yhä vastuussa kaikesta viestinnästä, eikä näe tarpeelliseksi viestiä verkossa omilla kasvoillaan. Sosiaalisen median tuloksia on mahdotonta saada aikaan ilman yrityksen



johdon osallistumista toiminnan suunnitteluun. (Soininen ym. 2010, 130; Valtari 2015, Viitattu 10.10.2015)

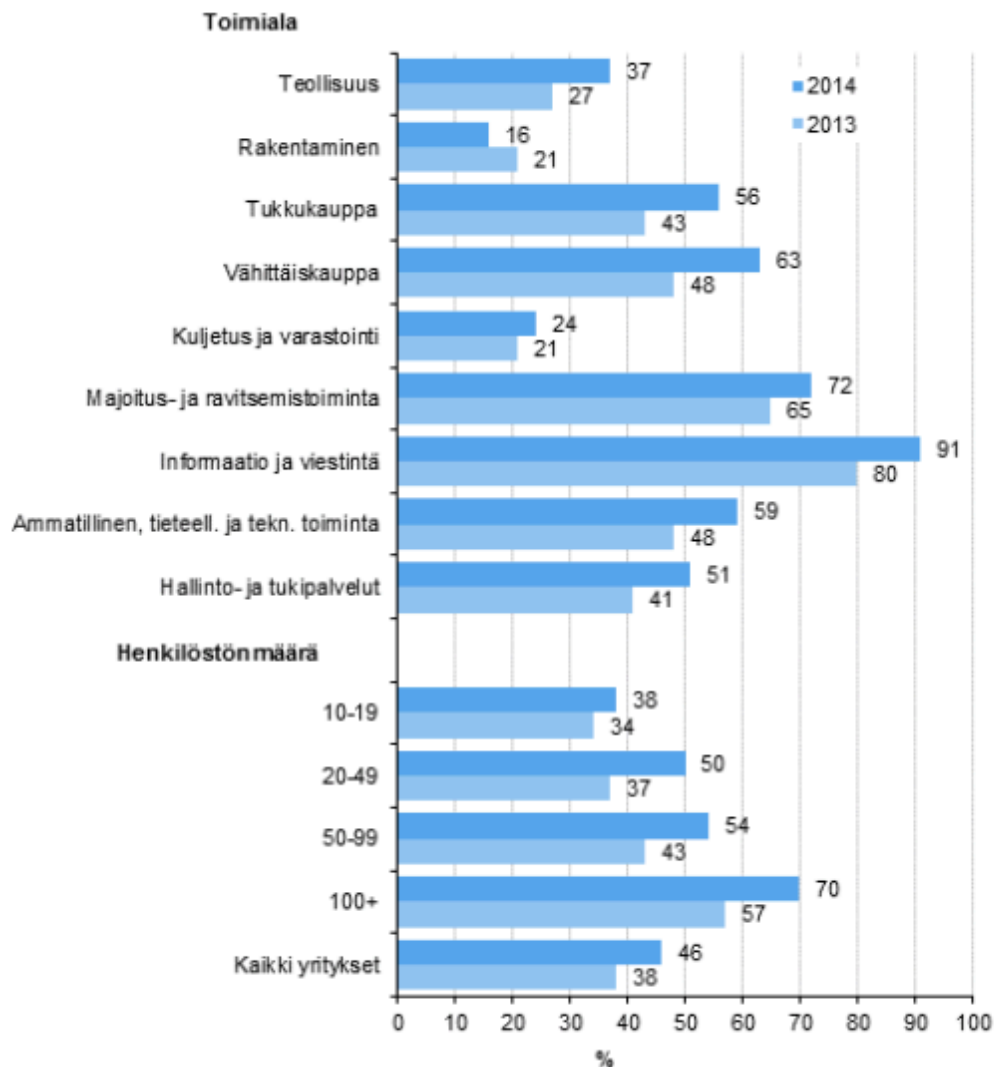
### **2.3.3 Sosiaalisen media käyttö suomalaisissa yrityksissä**

Suomalaiset yritykset osaavat hyödyntää sosiaalisen median palveluita monipuolisesti markkinoinnissa, vaikka monilla kaava onkin omien tuotteiden ja palveluiden tyrkyttämistä, sen sijaan että markkinointia tehtäisiin kanavan mahdollisuuksien tai asiakkaan näkökulmasta. (Pönkä 8.12.2015, haastattelu) Muutaman vuoden myös pienemmät yritykset ovat lähteneet sosiaaliseen mediaan mukaan rohkeasti. Varsinkin juuri pienemmillä B2C-yrityksillä on mahdollisuus saavuttaa todella hyviä tuloksia sosiaalisen median kautta. (Juha Huovinen 23.3.2016, haastattelu)

Yritysten omat sisäiset sosiaaliset mediat ovat vielä kysymysmerkki. Sisäiset somet parantaisivat yritysten sisäistä viestintää, tiedon saavutettavuutta ja projektityöskentelyä, mutta vaatisi toki toimintakulttuurin kehittämistä entistä yhteisöllisemmäksi ja avoimemmaksi. Tämä lisäisi yritysten innovatiivisuutta, kun työntekijöillä olisi toimintakulttuurin puolesta mahdollisuus tuoda omia ideoita ja kehitysehdotuksia julki. Isoille ja kankeille ”vanhan maailman” yrityksille tämä ei tule olemaan helppoa, mutta ei toisaalta myöskään pk-yrityksissä, missä toimintakulttuuriin panostetaan vasta kun yritys alkaa kasvaa. (Pönkä 8.12.2015, haastattelu)

Yritysten avainhenkilöt hyödyntävät somea johtamisvälineenä tai mielipidevaikuttajina yllättävän vähän. Yritysten markkinointi- ja viestintäosastot osaavat hyödyntää somea pääsääntöisesti jo kohtalaisesti tai hyvin. (Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu) Olen osittain samaa mieltä Ruuskanen kanssa. Suomesta löytyy mielipidevaikuttajia ja johtajia, jotka ovat löytäneet sosiaalisen median ja osaavat sitä tehokkaasti hyödyntää, mutta moni loistaa vielä poissaolollaan. Mukaan lähteneistä löytyy myös johtajia ja mielipidevaikuttajia, jotka eivät itse julkaise tai kirjoita omia päivityksiään, vaan toimivat pelkkänä kasvona profiilille. Tämä ei omasta mielestäni ole johtamista, eikä mielipidevaikuttamista. Suomalaisilta yrityksiltä taas toivoisin enemmän rohkeutta integroida sosiaalista mediaa laajemmin yrityksiinsä, eikä vain antaa sitä markkinoinnin tai viestinnän hoitettavaksi. Suunta on minusta selkeästi parempi ja uskon, että tulevaisuudessa sosiaalinen media on olennainen osa yrityksiä ja sen eri toimintoja.

Tilastokeskuksen vuonna 2014 tekemän Tietotekniikan käyttö yrityksissä –tutkimuksen mukaan Suomessa sosiaalista mediaa käyttää 46 prosenttia yrityksistä (Kuvio 6). Toimialoittain tarkasteltuna sosiaalinen media on selkeästi eniten käytössä informaatio ja viestinnän toimialalla ja vähiten rakentamisen toimialalla. (Tilastokeskus. 2014.)

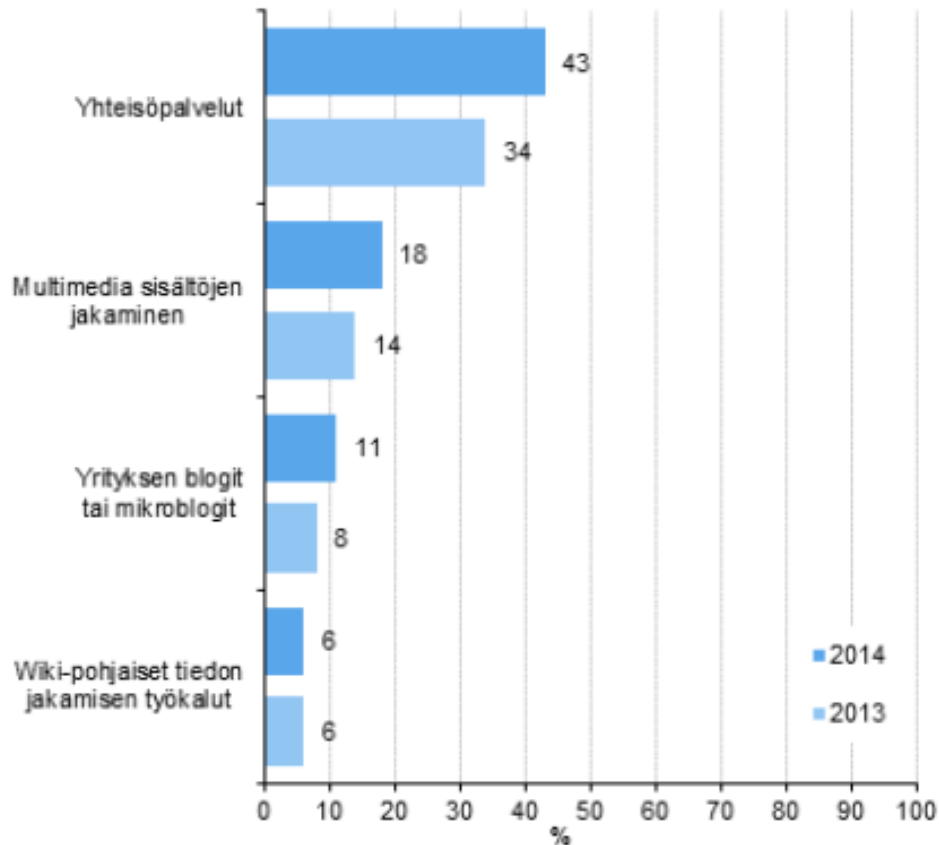


Kuvio 6. Sosiaalisen median käyttö yrityksissä 2013–2014. (Tilastokeskus. 2014)

Tuloksista päätellen sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä on kasvanut selkeästi kaikilla toimialoilla edellisvuoteen verrattuna lukuun ottamatta rakentamisen toimialaa. Suurin kasvu sosiaalisen median hyödyntämisessä on tapahtunut juuri vähittäiskaupan alalla, millä myös osa Osuuskauppa Arinaa toimii.

Tutkimuksen mukaan yrityksistä 43 prosenttia käyttää yhteisöpalveluita, 18 prosenttia sisällönjakopalveluita, blogeja ja mikroblogia 11 prosenttia ja wiki-työkaluja 6 prosenttia. Edelliseen tutki-

mukseen verrattuna yhteisöpalveluiden käyttö on kasvanut 9 prosenttiyksikköä, sisällönjakopalveluiden 4 ja blogien tai mikroblogin 3 prosenttiyksikköä (Kuvio 7). (Tilastokeskus. 2014.)



Kuvio 7. Yritysten käyttämät sosiaalisen median tyypit 2013–2014. (Tilastokeskus. 2014)

Tulosten mukaan suomalaiset yritykset pitävät tärkeänä suhteiden luomista asiakkaisiin, minkä yhteisöpalvelut mahdollistavat. Vaikka kasvua on vuoteen 2013 tapahtunut 3 prosenttiyksikkö, on silti outoa, että suomalaiset yritykset eivät hyödynnä yritysbloggeja enemmän. Itse näkisin yritysblogin erinomaisena mahdollisuutena kertoa yrityksestä ja sen arjesta nykyaikaisemmin perinteisen sidosryhmä- tai yhteistyökumppanilehden sijaan. Mikroblogin ovat mielestäni hieman ongelmallinen media suomalaisille yrityksille. Moni yritys perustaa profiilin ilman, että ovat miettineet, mitä varten profiili perustetaan. Tämä näkyy usein passiivisina profileina, mihin ei päivitetä uutta sisältöä säännöllisesti. Multimedian jakamiseen keskittyneiden palveluiden kuten YouTuben hyödyntäminen tulee tulevaisuudessa kasvamaan, koska videoita katsotaan verkossa entistä enemmän. Tiedon jakamiseen pohjautuvat wiki-työkalut eivät selkeästi ole yritysten keskuudessa tärkeitä, mikä on ymmärrettävää, koska eivät tarjoa samanlaisia mahdollisuuksia esimerkiksi vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa kuin yhteisöpalvelut.

Osuuskauppa Arinalle tärkeimpiä palveluita tällä hetkellä ovat yhteisöpalvelut sekä multimedia sisältöjen jakopalvelut. Yhteisöpalveluista Arinalle tärkein on Facebook, koska sen avulla yritys tavoittaa suurimman osan kohderyhmistään. Multimedia jakopalvelut kuten Instagram ja YouTube mahdollistavat kuvien ja videoiden jakamisen. Edellä mainittujen palveluiden rinnalle toivoisin Arinalle omaa yritysblogia.

Millaista sosiaalisen median hyödyntäminen yrityksissä tulevaisuudessa on? Itse toivoisin, että tulevaisuudessa panostettaisiin enemmän sosiaalisen median integroimiseen koko yritykseen, mikä varmasti tehostaisi somesta saatavia hyötyjä ja tuloksia. Tulevaisuudessa ei puhuta enää sosiaalisesta mediasta, vaan vuorovaikutteisesta ja vertaisviestinnän kanavat ovat luonteva ja keskeinen osa yritysviestintää (Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu). Yritysten osalta Facebook tulee edelleen olemaan ylivoimaisesti suosituin sosiaalisen median kanava markkinointiin (Juha Huovinen 23.3.2016, haastattelu).

Kokonaisuutena somen merkitys suomalaisille yrityksille tulee kasvamaan vielä valtavasti sen myötä, kun yhä vanhemmat ikäluokat ottavat some-palvelut käyttöönsä. Samalla on huomattava, että vanhemmat ikäluokat ovat kooltaan nuorempia isompia, mikä merkitsee, että määrällisesti kasvu tulee olemaan vielä isompaa kuin prosentuaaliset käyttöasteet per ikäluokka antavat ymmärtää. (Pönkä 8.12.2015, haastattelu)

### 3 SUUNNITTELUPROSESSINA SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Tässä luvussa käsitellään sosiaalisen median strategiaa, mistä varsinainen strategia koostuu ja kuinka se voidaan integroida yritykseen. Käsittelen opinnäytetyön toimeksiantajayritys Osuuskauppa Arinan tilaa kunkin alaluvun kohdalla.

Olemalla mukana useassa sosiaalisen median kanavassa yhtä aikaa ilman suunnitelmallista lähestymistä kanaviin luo yritys haasteita toimintaansa sosiaalisessa mediassa. Ilman selkeää ymmärrystä kohdeyleisöstä ja liiketoiminnallisista tavoitteista sosiaaliselle medialla, yritykset eivät voi mitata sijoitetun pääoman tuottoa sosiaalisesta mediasta. Myös sisältöjen suunnittelun, resurssien ja vastuuhenkilöiden puuttuminen muuttaa usein sosiaalisen median kanavat käyttämätömiksi ja tällöin asiakkaiden kiinnostus menetetään. (Lardi 2013. 18.)

Nykyään yritykset ovat alkaneet tajuamaan tarpeen sosiaalisen median strategialle, liiketoiminnallisten tavoitteiden asettamiselle sosiaalista mediaa varten, kohdeyleisön määrittämiselle, liiketoiminnan kannalta tärkeiden kanavien valitsemiselle sekä seurannan mittareille, jotka ovat yhteydessä suunnitelman tavoitteisiin. (Lardi. 18-19) Tieto- ja viestintätekniikan ammattilaiset ry:n (2014. Viitattu 14.9.2015) tekemän IT-barometri 2014 –tutkimuksen mukaan vastanneista yrityksistä 47% on selkeä toimintasuunnitelma tai strategia sosiaalisen median käyttöön, mikä on 12 prosenttiyksikkö enemmän 2013 vuoteen verrattuna. Sosiaalisen median suunnitelmallinen hyödyntäminen on siis selkeästi kasvussa.

Mikä tahansa strateginen muutos vaikuttaa yrityksen joka osa-alueeseen aina työntekijöistä prosesseihin ja kulttuuriin, näin on myös sosiaalisen median kanssa. Lähestymällä sosiaalista mediaa enemmän osana liiketoimintastrategiaa, kuin näkemällä sen markkinointikanavana voi yritys löytää oikean tavan saada sosiaalisesta mediasta liiketoiminnan kannalta maksimaalisen hyödyn. Strategisen lähestymisen avulla yritykset voivat ottaa laskelmoituja riskejä sekä varmistaa, että yritys on valmis ottamaan sosiaalisen median osaksi liiketoimintaa. (Lardi. 19)

Kanasen (2013. 16–17.) mukaan sosiaalinen media tulee huomioida strategisessa suunnittelussa, sillä ilman suunnittelua ja tavoitteita ei verkossa voi saavuttaa mitään ja toimintaa on vaikea mitata. Auramo ja Parjanen toteavat (2012. 250), että sosiaalisen median strategian tulee olla linjassa organisaation päästrategian kanssa ja sisältää ohjeet kriisiviestintään.

### 3.1 Miksi sosiaalisen median strategia on tärkeä?

Sosiaalisen median strategia ei ole pelkästään uusi kanava markkinointia varten. Tarkkaan rakennettu strategia on kompakti ja koko yritykseen integroitu viestintämekanismi, joka vahvistaa kaikkia yrityksen toimintoja hyödyntämällä sosiaalisen median kanavia. Armeijatermein sosiaalinen media voi toimia yritykselle *voimakertoimena* – taktisena elementtinä, joka lisää olemassa olevan voiman vaikutusta merkittävästi, mitä se olisi ilman sitä. (Blanchard. 49) Yritykselle on oleellista seurata sosiaalista mediaa ja tietää, mitä siitä puhutaan. Yrityksen edun mukaista on osallistua keskusteluun, saada läpi omia pääviestejään ja tarvittaessa korjata yrityksestä esitettäviä virheellisiä totuuksia tai huhuja. (Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu)

Mikäli sosiaalisessa mediassa toimimista ei ole suunniteltu etukäteen, toiminta ei ole johdonmukaista ja hallittua. Myös sisällöntuotanto ja sen laatu on tärkeässä osassa sosiaalisen median kanavissa, joten siihen on oltava suunnitelma, joka noudattaa yrityksen yleistä kuvaa, minkälaisena he haluavat esiintyä julkisesti. (Juha Huovinen 23.3.2016, haastattelu)

Sosiaalisen median strategia voi tarjota yritykselle reaaliaikaisesti yksityiskohtaista palautetta asiakkaista ja arvokasta markkinatietoutta. Käytettynä yhdessä seurantaan, mittaamiseen ja analysointiin erikoistuneiden työkalujen kanssa se voi tarjota tärkeää dataa kuluttajien näkemyksistä sekä sijoitetun pääoman tuotosta. Aktiivinen seuranta ja osallistuminen sopivat toimialansa edelläkävijöille, sillä aktiivisuus lisää parhaimmillaan asiantuntijuutta ja mielipidevaikuttajuutta. Strategia tuo myös rajusti lokeroituneille yrityksille mahdollisuuden tehostettuun yhteistyöhön, osastojen tehokkuuden paranemiseen, kustannussäästöihin sekä liiketoiminnan kasvuun. Strategia voidaan liittää mihin tahansa liiketoiminnan prosessiin, joka tarvitaan toimimaan paremmin, nopeammin ja viisaammin. (Blanchard. 50; Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu)

Viisaasti rakennettu strategia voi muun muassa auttaa yritystä selviämään kohdatusta kriisistä, hälyttää yritystä uusista trendeistä kuluttajien keskuudessa, vaikuttaa kuluttajien ostopäätökseen tuotteista ja palveluista sekä auttaa kuluttajia löytämään yrityksen tai sen tuotteen murto-osa kustannuksilla perinteiseen mediaan verrattuna. Yrityksellä, joka päättää mukautua ja ottaa käyttöön liiketoimintavetoisen sosiaalisen median strategian on mahdollisuus saada etulyöntiasema kilpailijoihinsa ja parantaa asemaansa markkinoilla. Somea hyödyntävät yritykset tavoittavat kohde- ja sidosryhmiään kustannustehokkaasti, mahdollistaen ostetun median vähäisemmän käytön vaikuttamisessa. (Blanchard. 50–51; Ruuskanen 29.11.2015, haastattelu)

Osuuskauppa Arina on laaja monialayritys, jonka toimipaikkoja löytyy usealta eri toimialalta aina vähittäiskaupasta majoitus- ja ravintola-alaan. Usealla eri toimipaikalla on käytössä yksi tai useampi sosiaalisen median kanava, mutta tekemisen taustalta puuttuu strategia, mikä vaikeuttaa kanavien tehokasta hyödyntämistä. Monelle yrityksen työntekijälle on myös varmasti sosiaalisen median liiketoiminnallinen hyödyntäminen tuntematon käsite.

Sosiaalisen median strategia toimii Arinalle suuntaviivana, minkä avulla yritys määrittelee lähtökohdan omalle toiminnalleen sosiaalisessa mediassa. Kaikilla Arinan toimipaikoilla tulee olla selkeä näkemys yrityksen tavoitteissa myös sosiaalisessa mediassa, jotta strategia voi ohjata tekemisen toteuttamista. Strategian avulla voidaan kertoa yrityksen työntekijöille, millaisena organisaation tulevaisuus somessa nähdään ja kuinka päämäärä saavutetaan. Strategiaa hyödyntämällä Arina ja sen toimipaikat voivat pitää yrityksen kilpailukykyisenä myös sosiaalisen median ympäristössä.

### 3.2 Strategian lähtökohta

Yksi tärkeimpiä kohtia sosiaalisen median suunnitelmalliselle hyödyntämiselle on tunnistaa yrityksen lähtökohta. Lähtökohta-analyysin kaksi tärkeintä näkökulmaa ottaa huomioon ovat nykyisen liiketoimintaympäristön arviointi ja sosiaalisen median tila yrityksessä. Nykyisen liiketoimintaympäristön arviointi antaa selkeän käsityksen liiketoimintamallin vahvuuksista ja heikkouksista. Arvio liiketoimintaympäristön nykytilasta voidaan tehdä esimerkiksi käyttämällä SWOT-analyysiä. (Taulukko 8.) (Lardi 2013. 28)

	+	-
Sisäinen ympäristö	S Vahvuudet	W Heikkoudet
Ulkoinen ympäristö	O Mahdollisuudet	T Uhat

TAULUKKO 8. SWOT-analyysi

Toinen tärkeä näkökohta tässä vaiheessa on selvittää yrityksen valmius sosiaalista mediaa varten. Tämä voi olla:

- Analyysi teknologian nykytilasta
- Arvio nykyisistä säännöistä ja ohjeista
- Arvio yrityksen toimintamalleista ja prosesseista
- Arvio nykyisestä sosiaalisen median käytöstä, jo on
- Arvio saatavilla olevista resursseista ja erityistaidoista
- Huomautuksia organisaatiokulttuurista

Tällainen arviointi antaa yleensä realistisen kuvan yrityksen valmiudesta hyödyntää sosiaalista mediaa liiketoimintaa varten. (Lardi 2013. 29)

Avain menestymiseen on kartoittaa lähtötilanne, sillä strategia ilman tietoa missä ollaan ja minne halutaan päästä on turha. Tarkastele mitä kanavia yrityksellä on jo käytössä, kuka on vastuussa niiden päivittämisestä, kuinka suosittuja ne ovat ja mitä analytiikka kertoo niistä. Keskity liikennettä tuoviin asioihin ja luovu niistä, mitkä eivät toimi. (Lemmetyinen 2013. Viitattu 8.3.2015; Nyysönen 2013. Viitattu 8.3.2015)

Osuuskauppa Arinassa sosiaalinen media on ollut käytössä jo muutaman vuoden, mutta sen hyödyntäminen on ollut satunnaista, eikä taustalla ole ollut suunnitelmallisuutta. Yritykseltä löytyy Facebook, Twitter, Instagram ja YouTube kanavat ja niiden kasvu on ollut kohtalaista, mutta niissä julkaistu sisältö satunnaista. Usealta Arinan majoitus- ja ravintola-alan toimipaikalta löytyy omat Facebook- ja Instagram-tilit, mitkä ovat aktiivisessa käytössä. Arina on myös aloittanut pilotoimaan market-toimipaikkojen omia Facebook-sivuja, minkä toivotaan lisäävän vuorovaikutusta kohderyhmien kanssa. Pilotoinnista saatujen kokemusten perusteella voidaan tulevaisuudessa avata myös muille toimipaikoille omat Facebook-tilit.

### **3.2.1 Strategian tavoitteet ja kohderyhmät**

Yhä edelleen löytyy yrityksiä, jotka panostavat sosiaaliseen mediaan ilman tavoitteita. Yritys jolla ei ole tavoitteita somessa ei myöskään ole päämäärää. Tunnistamalla sosiaalisen median tavoitteet yritys pystyy määrittämään kohteen tai päämäärään, johon se pyrkii. Liiketoiminnan tavoitteet voivat olla yrityksen yleisiä strategisia tavoitteita tai tavoitteita tietyille liiketoiminnan toiminnolle. Esimerkiksi yrityksen yleinen strateginen tavoite voi olla asiakashankinnan parantaminen, mihin



sosiaalisen median käyttö voisi heti vaikuttaa. Toinen vaihtoehto on tunnistaa yrityksen nykyiset liiketoiminnan haasteet ja miettiä voiko sosiaalinen media auttaa niiden selvittämisessä. Esimerkiksi yritys, joka on menettämässä markkinaosuutta kilpailijoille voisi hyödyntää sosiaalista mediaa uutena kanavana rakentaakseen vahvempia suhteita nykyisiin asiakkaisiinsa. (Lardi 2013. 27-28)

Tavoitteiden oikein asettaminen on tärkeä osa sosiaalisen median suunnitelmallista hyödyntämistä. Hyvät ja realistiset tavoitteet helpottavat yritystä ja sen työntekijöitä saavuttamaan asetetut tavoitteet. Foster (Viitattu 15.8.2015.) kehottaa käyttämään S.M.A.R.T.-kaavaa tavoitteiden asettamiseen, näin tavoitteet ovat täsmällisiä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan perustuvia (time based). Siniaallon (2015. 28) mielestä sosiaalisen median tavoitteet on suositeltavaa jakaa sekä pitkälle, että lyhyelle aikavälille, missä pitkän tähtäimen tavoitteiden tarkoitus on ohjata kokonaisuutta ja lyhyen tähtäimen enemmän päivittäistä tekemistä.

Tavoitteet ovat eräänlaisia haluttuja tiloja ja strategia kertoo ne keinot, joilla tavoitteisiin päästään. (Kananen 2013. 16.)

Sosiaalinen media on varmasti vielä monien yritysten johtoryhmissä kysymyksiä herättävä kanava. Moni toimitusjohtaja ja johtoryhmän jäsen miettii varmasti, että miten sosiaaliseen mediaan panostetut resurssit näkyvät esimerkiksi myynnissä. Nyysösen (2013. Viitattu 8.3.2015) mielestä yritysten tulisi aina sisällyttää sosiaalisessa mediassa toimimiseen jokin liiketoiminnallinen mittari, tällaisia voisi olla esimerkiksi lisääntynyt myynti, yritysmielikuvan parantuminen tai uudet asiakkaat. Siniaalto (2015. 26) puolestaan ei näe liiketoiminnan tuloksen kehitystä järkeväksi tavoitteeksi sosiaaliselle medialle, vaan kehottaa määrittelemään tavoitteet kysymällä: ”Mitä pitää tapahtua, ennen kuin tekeminen näkyy myynnissä?”.

Osuuskauppa Arinassa sosiaalisen median tavoitteena on tehostaa viestintää ja vuorovaikutusta yrityksen omistajiin, parantaa yritysimagoa sekä mielikuvaa vastuullisena edelläkävijänä työllistämässä ja energiatehokkuudessa Pohjois-Suomessa. Arina tavoitteena on myös lisätä kuluttajaosuuskunta yritysmuodon tunnettavuutta sekä nostaa esille arjen tekoja, kuten lasten ja nuorten liikunnan sponsorointia. Sosiaalinen media voi toimia Arinalle myös uusien omistajien hankkimista varten sekä työntekijälähtöisyyden hyödyntämiseen.

Yksi tärkeimmistä elementeistä yrityksen menestymiseen sosiaalisessa mediassa on kohderyhmän tunteminen. Kohderyhmä voi olla esimerkiksi nykyiset tai potentiaaliset asiakkaat, työnhakijat, opiskelijat, alan asiantuntijat tai yrityksen puolestapuhujat. Sosiaaliseen mediaan panostavan yrityksen tulee selkeästi määrittää kohderyhmä, tuntea sen tarpeet ja haasteet sekä sosiaalisen median kanavat, joita kohderyhmään kuuluvat aktiivisesti käyttävät. (Lardi 2013. 74)

Ymmärtämällä käyttäjien persoonallisuuksia yritykset voivat luoda strategioita, jotka sopivat paremmin kohderyhmän tarpeisiin ja käyttäytymiseen sekä helpottaa myös tunnistamaan, mitä kanavia he käyttävät ja miten he niitä käyttävät. Sosiaalisen median avulla yritykset voivat tietää asiakkaistaan ja kohderyhmistään huomattavasti enemmän kuin ennen. Sosiaalisen median tärkeimpiä ominaisuuksia yrityksille on kohdentaminen, mikä helpottaa kohderyhmän tavoittamista. (Lardi 2013. 76)

Osuuskauppa Arinan ensisijainen kohderyhmä on sen omat omistajat. Kuluttajaosuuskuntana sen omistavat kaikki lähes 160 000 pohjoissuomalaista tasavertaisesti. Osuuskaupan tarkoitus on tuottaa palveluja ja hyötyjä sen omistajille, mikä tulee näkyä nykyään myös verkossa. (Osuuskauppa Arina 2015, viitattu 6.12.2015) Avoimena kuluttajaosuuskuntana Arina ei voi kuitenkaan pois sulkea muita asiakkaita, vaan myös heidät pitää sisällyttää mukaan. Osuuskaupalla on siis useita kohderyhmiä, jotka sen tulee huomioida sosiaalisessa mediassa. Tarkat kohderyhmät on kuitenkin hyvä muodostaa tavoitteiden pohjalta ja toiminnan edetessä muokata.

### **3.2.2 Strategiaan valittavat kanavat**

Some-kanavia löytyy jo useita satoja ja uusia julkaistaan jatkuvasti. Oikeiden sosiaalisen median kanavien valitseminen voi olla suuri haaste yritykselle. McKee (2013. Viitattu 14.8.2015.) esittelee kaksi strategista virhettä, jotka yritykset tekevät sosiaalisen median kanavia valitessa. Ensimmäinen virhe on valita niitä sen perusteella, mitkä ovat mieluisia kanavia heille käyttäjinä. Kanavia valittaessa tulee ottaa huomioon organisaatiosi ominaisuudet, yleisösi profiili, viestisi luonne sekä kunkin kanavan vahvuudet ja heikkoudet ennen kuin voit priorisoida mihin kanavaan keskityt. Toinen virhe on osallistua useaan kanavaan yhtä aikaa ennen kuin edes ymmärtää niitä. Jokaisella sosiaalisen median kanavalla on oma alakulttuuri, kieli, rytmi ja säännöt, jotka tulee hallita menestyäkseen. Huijaamalla tai oikomalla et voi onnistua. Yritykset, jotka esimerkiksi julkaisevat samaa sisältö eri kanavissa näyttävät vain typeriltä. Jos sinulla ei ole hyvää käsitystä jokaisen

valittavan sosiaalisen median kanavan erityispiirteistä, kannattaa miettiä tarkkaan niihin osallistumista.

Paras tapa saada maksimaalinen hyöty sosiaalisen median strategiasta on valita kanavat kohderyhmäpersoonien ja viestityyppien mukaan. On tärkeä keskittyä luomaan läsnäolo niihin kanaviin, jotka tuovat liiketoiminnallista hyötyä. (Lardi 2013. 79)

Osuuskauppa Arinalla on käytössään Facebook-, Twitter-, Instagram- ja YouTube-kanavat. Näistä kanavista yritys tavoittaa omat kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa parhaiten. Tulevaisuudessa yritys voi laajentaa toimintaa myös muihin kanaviin, jos se nähdään tarpeelliseksi ja siitä on yritykselle hyötyä. Tällä hetkellä edellä mainitut neljä kanavaa ovat yrityksen kannalta tärkeimmät ja sosiaalisen median hyödyntäminen rajataan koskemaan vain näitä kanavia.

### **3.2.3 Organisointi**

Sosiaalisen median strategia ei voi olla pelkkä määritelmä siitä minkälaista sisältöä luot ja jaat, vaan kuka ja ketkä sitä luo sekä jakaa. Jokaisen strategian tulisi hahmottaa roolit ja vastuuhenkilöt. (LePage 2015, viitattu 18.2.2015)

Sosiaalisen median luonne on syy siihen, miksi sosiaalinen media on niin haasteellista toteuttaa yrityksille. Toiminnan organisointiin on kaksi eri toimintamallia, hajautettu ja keskitetty toiminta. Keskitetyssä mallissa sosiaalista mediaa hoitaa siihen määritelty osasto tai henkilö. Keskitetyssä mallissa etuja ovat nopea reagointi, asiakaspalvelukokemus ja yrityksen toimintapolitiikan noudattaminen. Sosiaalisen median yksityiskohtien tuntemattomuus voi koitua haitaksi tässä mallissa. Hajautetussa mallissa yrityksen jokainen yksikkö hoitaa sosiaalista mediaa. Tämä ratkaisu keventää selkeästi yksittäisen yksikön työtaakkaa ja sisällön tuotanto tapahtuu niiden toimesta, jotka ovat aiheen tai alan asiantuntijoita. Mallin haasteena on kuitenkin viestinnän hallitsemattomuus, ristiriitaisuus ja yhteisen sävelen löytäminen. (Kananen 2013. 20-21)

Sosiaalinen media ei saisi olla organisaatiossa pelkästään viestinnän hoidettavissa, vaan tulisi kuulua sopivissa määrin koko organisaatiolle, aina markkinoinnista johtoon. (Auramo & Parjanen 2012. 250)

Sosiaalisen median organisointiin yrityksissä vaikuttaa yrityksen koko sekä millä markkinoilla yritys toimii. Kuluttajamarkkinoilla toimivan elintarvikeyrityksen sosiaalisen median pelikenttä on erilainen, kuin esimerkiksi energia-alalla toimivan yrityksen. (Kananen 2013, 22) On suositeltavaa analysoida ihmisten osaamista ja valmiutta sosiaaliseen mediaan suhteessa yrityksen strategisiin tavoitteisiin ja sen pohjalta tarvittaessa kouluttaa työntekijöitä. Organisointi kannattaa perustaa strategisten tavoitteiden pohjalta, eikä päinvastoin. (Sulin 2012. 71)

Tämän opinnäytetyön pohjalta laadittava strategia tullaan tekemään yleiseksi ohjeistukseksi kaikille Osuuskauppa Arinassa sosiaalisen median parissa työskenteleville henkilöille. Alussa sosiaalisen median organisointi tulee olemaan sekoitus hajautettua ja keskitettyä mallia, missä sosiaalisesta mediasta vastaa määritelty vastuuhenkilö yhdessä toimipaikkojen päälliköiden kanssa, mutta sisällöntuotanto ja kanavien ylläpito on toimipaikoilla. Toimipaikkojen työntekijät koulutetaan käyttämään ja ylläpitämään strategiaan sovittuja sosiaalisen median kanavia sekä tuottamaan sisältöä näihin kanaviin. Tarpeen vaatiessa voidaan organisointia myöhemmin muuttaa, jos se koetaan haastavaksi tai se ei tue strategiaa tarpeeksi.

### **3.3 Sisällöntuotanto**

Yksi tärkeä vaihe, joka usein unohdetaan kun yritys ohittaa suunnitteluvaiheen on lakkaamaton tarve uudelle sisällölle. Sosiaalisen median aikakaudella kaikki yritykset ovat julkaisijoita, ja se mitä julkaisijat tarvitsevat on tasainen virta erinomaista sisältöä julkaistavaksi. Jos yrityksen tarkoituksena on luoda sisältöä, joka resonoi kohdeyleisön kanssa sosiaalisessa mediassa ja erottua massasta, hyvä niin, yritys on oikealla tiellä. Julkaistakseen jatkuvasti hyvää sisältöä tulee yrityksen luoda itselleen oma sisältömarkkinoinnin strategia. Sisältömarkkinoinnin strategia ohjaa yritystä sisältöjen suunnittelussa, valmistelussa, promootiossa ja mittaamisessa. (McKee 2013. Viitattu 14.08.2015; LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

”Sisältömarkkinointi tarkoittaa arvokkaan ja relevantin sisällön tuottamista ja jakamista määritellylle yleisölle tarkoituksenaan edesauttaa yrityksen tavoitteiden mukaisten tulosten syntymistä. (Immonen 2013. Viitattu 29.11.2015)

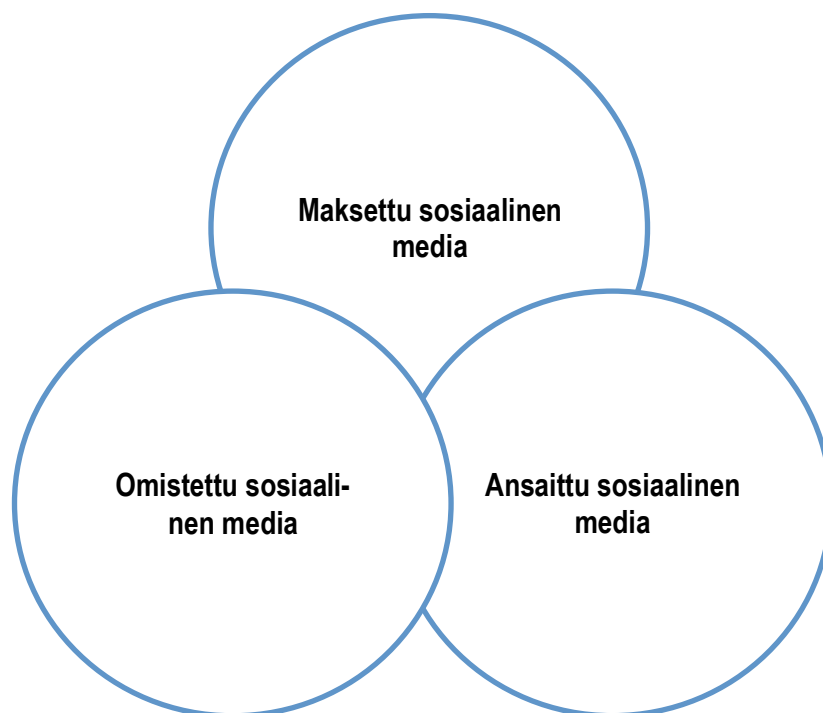
LePage (2015. Viitattu 22.11.2015) esittelee kuuden kohdan sisältömarkkinointi strategian, jota noudattamalla yritys pystyy tehostamaan sisältömarkkinointiaan. Strategian ensimmäinen kohta on sisältömarkkinoinnin tavoitteet. Jokaisella yrityksen julkaisemalla sisällöllä tulisi olla selkeä tarkoitus, eli mitä niillä halutaan saada aikaan. Yleisiä sisältömarkkinoinnin tavoitteita ovat mm. lisääntyneet uutiskirjeen tilaajat, brändin tunnettuuden tai konversioiden lisääntyminen. Tavoitteet eivät voi olla tykkäyksiä tai uudelleenjakoja vaan kuten sosiaalisen median tavoitteiden kanssa, niiden tulisi olla sidoksissa yrityksen laajempien liiketoimintatavoitteiden kanssa. Sisältömarkkinoinnin tavoitteita määriteltäessä yrityksen on hyvä myös miettiä, miten tavoitteita mitataan? Jokainen tavoite täytyy olla mitattava, oli kyseessä sitten prosenttiosuus tai rahallinen arvo.

Strategian toinen kohta on sisältöjen kohdeyleisön määrittäminen. Toimivan sisältömarkkinointi strategian tärkeimpiä osia on kohdeyleisön tunteminen. Määrittelyistä tavoitteista riippuen yrityksen tulee kasata joko yleisöprofiili tai määritellä ostajapersoonat, jotka ohjaa sisällön ideointia ja luomista eteenpäin. Kohdeyleisöä määriteltäessä on hyvä miettiä seuraavia kysymyksiä: minkälaista sisältöä kohdeyleisö jakaa? Missä kanavissa he viettävät eniten aikaa ja kuinka voin parhaiten tavoitteet heidät? Tarkoituksena on kerätä kohdeyleisöstä mahdollisimman paljon tietoa ennen kuin yritys aloittaa sisältöjen luomisen. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

Kolmantena kohtana on sisältötyyppien määrittäminen. Kun edellä mainitut tavoitteet ja kohdeyleisö on tiedossa pystyy yritys määrittelemään sisältötyypit, jotka sopii molempiin. Sisältö voi olla videoita, kohdennettuja mainoksia, kilpailuja tai tuote-demoja, mutta oikea sisältötyyppi määräytyy kuitenkin tavoitteiden ja kohdeyleisön mukaan. Yrityksen täytyy etsiä oikea sisältötyyppi, joka palvelee yrityksen vahvuuksia ja resursseja, ja tehdä siitä prioriteetti. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

Sisältöjen toteutussuunnitelma on strategian neljäs kohta. Kun yrityksellä on tiedossa minkälaista sisältöä se haluaa luoda, täytyy sen määrittää prosessi luomista varten. Sisältöjen toteutussuunnitelman ohjaa yritystä askel askeleelta kuinka ideasta muotoutuu julkaisukelpoista sisältöä. Suunnitelma lisää vakautta yrityksen sisältömarkkinointiin ja varmistaa, että yritys voi seurata kaikkien julkaistujen sisältöjen edistymistä. Toteutussuunnitelmaan pitää sisällään aikataulun, ideaprosessin, projektin toimintaohjeet sekä komentoketjun sisällöille. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

Strategian viides kohta on sisältöjen edistämispöessi. Kaikkia sisältöjä ei voi kohdella samanarvoisesti, joten yrityksen täytyy määrittää ennakkoon, miten se aikoo edistää sisältöjään saavuttaakseen maksimaalisen tehokkuuden ja ulottuvuuden niillä. Sisältöjen edistämispöessi auttaa yritystä päättämään, kuinka mitäkin sisältöä tulisi edistää. Pöessin tulisi kertoa missä sisältöä mainostetaan, kuinka pitkään, kuinka usein ja kuinka paljon rahaa siihen ollaan käyttämässä. Yrityksillä on käytössä lukuisia kanavia sisältöjen edistämistä varten sosiaalisen median ollessa yksi suosituimmista. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan sisällön edistämiseen liittyy vahvasti kolme selvää mahdollisuutta: maksettu, ansaittu ja omistettu sosiaalinen media (Kuvio 9). (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)



*KUVIO 9. Omistettu, maksettu ja ansaittu sosiaalinen media.*

Omistettu sosiaalinen media tarkoittaa omien käytössä olevien sosiaalisen median kanavien käyttämistä liikenteen ohjaamiseen omiin sisältöihin. Tämä liikenne on ilmaista, koska se tulee omien kanavien seuraajilta. Omistetun sosiaalisen media liikenteen hyödyntäminen vaatii omien seuraajien tuntemista sekä tietoa minkälainen sisältö saa heidät sitoutumaan. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

Ansaittu sosiaalinen media viittaa uudelleenjakoihin ja mainintoihin, joita yrityksen julkaisema sisältö on saanut sosiaalisessa mediassa. Samalla tavalla kuten suusta suuhun –markkinoinnissa käyttäjät jakavat yrityksen julkaisemaa sisältöä omissa kanavissaan ja näin auttavat sisältöjen

mainostamista. Ansaittu sosiaalinen media vaikuttaa nykyään myös yrityksen näkymiseen hakukoneiden hakutuloksissa ja on näin yrityksen sisältömarkkinoinnin onnistumisen kannalta erittäin tärkeää. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

Maksettu sosiaalinen media tarkoittaa sosiaalisessa mediassa mainostamisesta saatuihin sisältöjen katsojamääriin. Maksamalla sisältöjen mainostamisesta sosiaalisessa mediassa pystyy yritys kohdentamaan sisältönsä erittäin tarkkaan tietyille yleisölle ja voi näin laajentaa sisällön ulottuvuutta. Toisin sanoen, maksettu sosiaalinen media mahdollistaa sisältöjen näkyvyyden juuri tietyille kohdeyleisölle juuri oikeaan aikaan. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

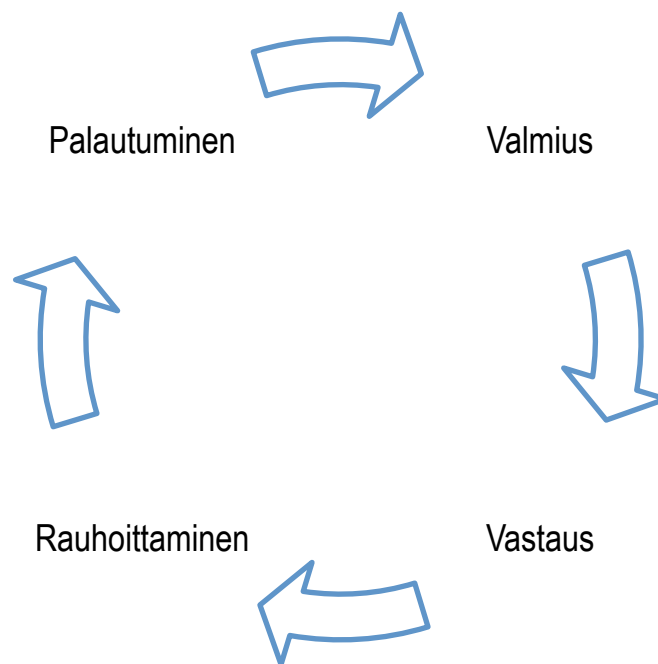
Strategian viimeinen osa on sisältöjen mittaaminen. Sisältömarkkinoinnin strategia on ainoastaan arvokas, jos se auttaa sinua menestymään. Mittausprosessi kertoo yritykselle mikä toimii, mikä ei ja mitä pitää muuttaa. Ensimmäiseksi yrityksen on hyvä hankkia tarvittavat työkalut mittaamista varten. Toiseksi yrityksen täytyy kehittää säännöllinen aikataulu sisältöjen mittaamiseen. Tämä tietysti riippuu sisällön tyypistä ja kuinka sitä on mainostettu. Mitä useammin sisältöjen toimivuutta analysoidaan, sitä enemmän yrityksellä on aikaa reagoida ja hioa sisältöjä ajoissa. (LePage 2015. Viitattu 22.11.2015)

### **3.4 Riskit ja kriisiviestintä somessa**

Jokaisen sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen tulee tiedostaa, että somen käyttöön liittyy aina riskejä. Todennäköisimmät riskit organisaatioiden kannalta ovat yksittäisten henkilöiden aiheuttamat riskit. On mahdollista, että yritys voi joutua julkisen kohun kohteeksi. Kohu voi johtua yrityksen työntekijän asiattomasta toiminnasta, tai ehkä arkaluontoista tietoa on vuotanut väärille ihmisille. Inhimillisyydestä johtuen ennemmin tai myöhemmin jollekin sattuu vahinko ja organisaatio ei mahda sille mitään. (Forsgård & Frey 2010, 116–117; Korteso 2014, 79) Terminä sosiaalisen median kriisi ei ole kovin osuva, koska harva kriisi syntyy sosiaalisessa mediassa. Kanavana sosiaalinen media on erinomainen paikka purkaa turhautumista todellisessa elämässä saadusta huonosta palvelusta. Sosiaalisessa mediassa myös usein tartutaan tunteita herättäviin ja itseä puhutteleviin aiheisiin, mikä saattaa aiheuttaa viestin aktiivisen leviämisen. (Valtari 2014, viitattu 7.2.2016)

Kun yrityksesi kohtaa kohun tai muun vastaavan kriisitilanteen, joka on joko alkanut sosiaalisessa mediassa tai siitä keskustellaan siellä, on tärkeää kohdella ongelmaa sulavasti ja ajallaan. Nopea ja harkittu vastaus sosiaalisen median kanavissa voi pelastaa yrityksesi suurilta tappioilta. (Hoot-Suite Media Inc. 2015, viitattu 15.8.2015)

Voidakseen ennakoida mahdollisia uhkia tulee yrityksen varmistaa, että se on hyvässä asemassa kohtaamaan kriisitilanteen. Sosiaaliseen median asiantuntijayritys Affect (2013. Viitattu 20.9.2015.) esittää neljän kohdan kriisiviestintästrategian (Kuvio 10):



*KUVIO 10. Neljän kohdan kriisiviestintästrategia (Affect)*

Valmius – Hyvä kriisinhallintastrategia alkaa valmistautumisella kauan ennen todellisen kriisin puhkeamista. Vaikka on mahdotonta ennustaa tulevaa on tärkeä tutkia yrityksesi läpikotaisin ja tunnistaa mahdolliset uhat, jotka voivat todennäköisimmin tapahtua ja aiheuttaa vahinkoa. Kun kriisi sytty asiat etenevät yleensä vauhdilla ja yritys tarvitsee etukäteen laaditun torjuntasuunnitelman, jotta se voi reagoida nopeasti. (Sama. Viitattu 20.9.2015.)

Vastaus – Kriisin syttyminen muuttaa yrityksen päivittäiset toiminnot ja vaatii välitöntä reagointia. Tämä tarkoittaa usein tarvetta reagoida ennen kuin yritys on ehtinyt selvittää kriisiin johtaneita syitä. Aloita tunnistamalla tilanne sekä sen vaikutus kaikkiin osapuoliin ja aloita kriisiin johtaneiden syiden selvitys. Kriisin tunnistaminen ei kuitenkaan tarkoita, että yrityksesi olisi vastuussa



kriisistä, mutta vastaamalla välittömästi voit osoittaa yleisölle, että suhtaudut kriisiin vakavasti. (Sama. Viitattu 20.9.2015.)

Rauhoittaminen – Alustavan vastauksen jälkeen tehokas kriisinhallinta edellyttää tilanteen tutkimista ja toimintasuunnitelman kehittämistä, joka korjaa tilanteen. On tärkeää pitää yleisö informoituna aina toimintasuunnitelman alusta loppuun saakka. Osoita avoimuutta ja anna yleisön tietää, että yritys aikoo jakaa tutkimusten tulokset sekä ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. (Sama. Viitattu 20.9.2015.)

Palautuminen – Loppujen lopuksi kriisin hallinnassa on kyse muustakin kuin verenvuodon pysäyttämisestä lyhyellä aikavälillä; se on myös yrityksen pitkän aikavälin maineen ja terveyden palauttamisesta sekä kriisin uusiutumisen estämisestä. (Sama. Viitattu 20.9.2015.)

Sosiaalinen media voi olla haastava kanava yrityksille ja varsinkin niille, jotka eivät ole vielä kunnolla omaksuneet sitä toimintaansa. Somessa pienestäkin asiasta voi kasvaa nopeasti kriisi, mikä voi vaikuttaa yrityksen maineeseen ja sitä kautta liiketoimintaan. Sosiaalista mediaa hyödyntävän yrityksen on siis järkevää laatia talteen ohjeet kriisiviestintään, että kriisin sattuessa osataan asiaan suhtautua oikealla tavalla ja hoitaa se ammattimaisesti.

Arinalta löytyy ohjeistus mahdollisten kriisien varalle, jota voidaan hyödyntää myös sosiaalisessa mediassa puhjenneeseen kriisiin.

### **3.5 Mittaaminen ja seuranta**

Sosiaalisen median tuloksien mittaaminen on huomattavasti perinteisiä medioita tarkempaa. Eri työkalujen avulla voidaan selvittää tarkasti, minkä takia joku kampanja onnistui tai miksi se epäonnistui. Työkalujen avulla on helppo mitata esimerkiksi, kuinka monta kertaa kampanjan videota on katsottu tai kuinka monta uutta seuraajaa/tykkääjää on sen avulla saatu, kuinka laajalle julkaistu sisältö on levinnyt tai kuinka moni on päätenyt ostoksille verkkokauppaan (Forsgård & Frey 2010, 140–141).

Mittaaminen ja seuranta ovat olennainen osa sosiaalisen median strategiaa. Mittaamista tehtäessä tulisi ottaa huomioon sekä kvalitatiiviset, että kvantitatiiviset toimenpiteet. Kvantitatiiviset toi-

menpiteet voidaan mitata analytiikka-työkalun avulla ja tuloksia voidaan verrata asetettuihin tavoitteisiin. Näiden mittojen avulla saa kuvan toimiiko strategia vai ei. Kvalitatiiviset toimenpiteet eivät ole niin sidoksissa tavoitteisiin, mutta antavat tärkeää tietoa muun muassa brändin imagosta ja suhteista, joita yritys on rakentanut sosiaalisessa mediassa. (LePage. 2015, viitattu 18.2.2015)

Mittaamista tulee tehdä säännöllisesti, mikä takaa selkeän näkemyksen siitä, mitkä asiat toimii, mitä tulee muokata ja mistä luopua. Sosiaalisen median strategia tulee pystyä säännöllisesti muutamaaan mittaamisesta saatujen tulosten perusteella. (LePage 2015, viitattu 18.2.2015)

”Sosiaalista mediaa tulisi tehdä systemaattisesti ja siten, että tuloksia mitataan koko ajan. Kun mittarit on asetettu oikein, ne ohjaavat tekemistä. Koko ajan voidaan parantaa ja optimoida. Parhaiten toteutettuna tämä on hyvä oppimisprosessi, joka ei koskaan lopu.” (Kurio 2014. Viitattu 6.9.2015)

Raj Dash (2010. Viitattu 15.11.2015) esittää artikkelissaan 10 sosiaalisen median mittaria, joita yritysten olisi hyvä mitata:

1. Sosiaalisen median lähteet. Mistä sosiaalisen median palvelusta ihmiset saapuvat sivullesi?
2. Sitoutumisen kesto. Kuinka kauan ihmiset viettävät aikaa sivustollasi saapuessaan sosiaalisen median kanavista?
3. Välitön poistumisprosentti. Poistuvatko sosiaalisen median kanavista saapuvat ihmiset nopeasti verkkosivuiltasi? Onko heidän etsimä tieto vaikeasti löydettävissä?
4. Jäsenmäärän kasvu ja aktiivisuus. Onko some-yhteisösi jäsenmäärä kasvussa ja sitoutuvatko he sisältöihin?
5. Aktiivisuuden määrä. Kuinka aktiivinen sosiaalisen median yhteisösi on?
6. Konversio. Tarkoituksena on saada yhteisön jäsenistä esim. uutiskirjeen tilaajia tai ostajia.
7. Maininnat. Seurataan sekä positiivisia että negatiivisia mainintoja sosiaalisessa mediassa.
8. Lojalisuus. Kuinka moni jakaa aktiivisesti yrityksen julkaisemaa sisältöä? Kuinka usein he jakavat? Kuinka moni jakaa?
9. Viraalisuus. Miten seuraajien omat verkostot vastaanottavat seuraajien uudelleen jakamat yrityksen päivitykset? Jakavatko he niitä uudelleen?
10. Blogit. Johtavatko yrityksen julkaisemat blogitekstit keskusteluihin, jakoihin tai muunlaiseen sitoutumiseen?

Mittaamisesta saatu data on arvokasta yritykselle vain, jos sitä seurataan ja analysoidaan sekä niiden pohjalta käytetään sosiaalisen median strategian muokkaamiseen. (Dash 2010. Viitattu 15.11.2015)

Osuuskauppa Arinassa tällä hetkellä mitataan muun muassa seuraajamäärän kasvua kanavissa, julkaisujen kattavuutta ja niihin tapahtunutta sitoutumista, kävijöiden päätymistä yrityksen kotisivuille some-kanavista sekä mainintoja yrityksestä. Koska yrityksellä ei ole vielä strategiaa tekemisen taustalla, ei myöskään tavoitteet ja mittaaminen ole sidottu toisiinsa. Tulevan strategian tavoitteille määritetään seurannanmittarit sekä niiden mittaamisesta ja seurannasta vastaa sosiaalisen median vastuhenkilö.

### **3.6 Sosiaalisen median strategian käyttöönotto yrityksessä**

Blanchard (2010, 130-131) esittelee neljä vaihetta, joita noudattamalla yritys voi ottaa käyttöön sosiaalisen median strategian. Ensimmäinen vaihe yrityksille on testivaihe. Tässä vaiheessa yritys aloittaa varovasti rakentamaan läsnäoloa sosiaalisen median kanaviin. Projektiin valitaan yksi vastuhenkilö, jolle sosiaalisen median kenttä on jo entuudestaan tuttu, yleensä harjoittelija tai nuori työntekijä. Tämä henkilö toimii markkinointipäällikön tai muun esimiehen valvonnan alaisuudessa. Vastuhenkilö vastaa sisällöntuotannosta sekä julkaisemisesta eri sosiaalisen median kanavissa. Testivaiheessa sosiaalisen median suunnitelma on erillään yrityksen muista toiminnoista.

Toisessa vaiheessa yrityksen keskeiset toiminnot alkavat käyttää sosiaalista mediaa yksittäisten tavoitteiden tukemiseen. Sosiaalisen median luonteesta johtuen, tässä vaiheessa usein markkinointi tai asiakaspalvelu ottavat somen käyttöön. Tämä vaihe myös lisää yrityksen eri osastojen yhteistyötä. Yrityksen alkuperäisestä sosiaalisen median vastuhenkilöstä on voinut tähän vaiheeseen tullessa kasvaa yrityksen sosiaalisen median päällikkö tai ehkä joku muu on tullut hänen tilalleen. Hänen vastuunaan on opettaa, ohjata sekä tarjota tukea eri osastoille sosiaalisen median hyödyntämisessä. Sosiaalisen median hallinnoijan vastuu kasvaa koordinoitua toimintoja eri osastojen välillä, hallitessa useita tilejä sekä uutta sisältöä luodessa. (Blanchard 2010, 131-132) Osuuskauppa Arina on omasta mielestäni tällä hetkellä toisessa vaiheessa, mutta lähestymässä kolmatta. Yrityksellä on sosiaalisesta mediasta vastaava vastuhenkilö, joka tarjoaa tarvittaessa tukea ja opastusta yrityksen eri osastoille, jotka ovat jo sosiaalisessa mediassa. Myös

yrittäjien muut osastot pyrkivät hyödyntämään hieman sosiaalista mediaa koordinoinnista vastaavan osaston kanssa.

Kolmannessa vaiheessa, nähtyään muiden osastojen onnistuneen sosiaalisen median hyödyntämisen, yrityksen muutkin osastot alkavat seurata perässä. Ensinnäkin, muut osastot voivat seurata toimivaa suunnitelmaa reaaliajassa sen sijaan, että suunnitelma olisi rakennettu teorian ja arvailujen varaan. Toiseksi, suunnitelman toimivuudesta ja tuloksista on tarjolla todisteita muilta osastoilta. Suunnitelman kasvavasta monimutkaisuudesta johtuen, tässä vaiheessa yritys aloittaa sisäisten kanavien ja työkalujen päivittämisen. Parhaita käytäntöjä sekä prosessi ja menetelmä suuntaviivoja alkaa ilmaantua. Eri osastojen välisestä koordinoinnista tulee ratkaisevan tärkeää suunnitelman toimivuuden kannalta. Sosiaalisen median päällikön roolista tulee johtajatasoon rooli ja nomenklatuuri saattaa myös muuttua kuvastamaan enemmän työn luonnetta, kuin kanavien. Tässä vaiheessa sosiaalisen median johtajasta tulee sosiaalinen viestintäjohtaja tai digitaalisen viestinnän johtaja. Kuten aikaisemminkin, joku kokeneempi henkilö saatetaan hankkia tehtävään, jos alkuperäinen henkilö koetaan epäpäteväksi rooliin. Kolmas vaihe tuo mukanaan myös uusia sosiaalisen median rooleja, esimerkiksi verkkoyhteisö päällikön ja digitaalisen asiakassuhdepäällikön. Vähitellen sosiaalisen median käyttö kanavana normalisoituu, eikä sitä enää pidetä mysteerisenä digitaalisena viestintänä, vaan se on tarpeellinen osa jokaista yrityksen osastoa. (Sama 2010, 132-133)

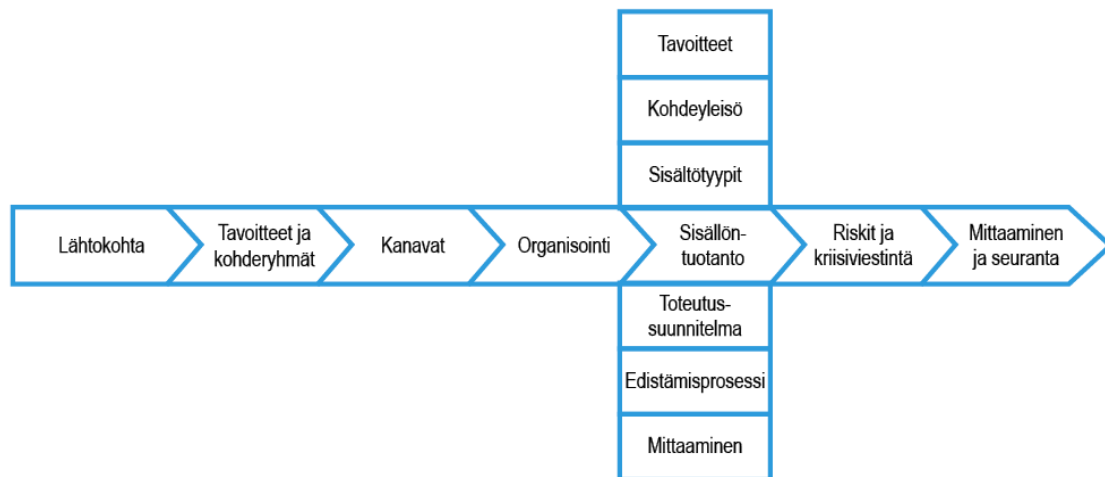
Viimeisessä vaiheessa sosiaalinen media on yhdistetty koko yritykseen; jokainen osasto käyttää sitä omalla tavallaan, johtohenkilöt saattavat tässä vaiheessa blogata ja osallistua keskusteluihin alan johtajien kanssa eri sosiaalisen median yhteisöissä ja HR saattaa hyödyntää rekrytointiyhteisöjä uusien työntekijöiden hankkimiseen. Neljännessä vaiheessa sosiaalisen median integrointi koko yritykseen on valmis. (Sama, 132-133)

## 4 POHDINTA

Minusta yritysten on tärkeää tuntea ja ymmärtää, mitä sosiaalinen media on ja kuinka yrityksen on siellä järkevä toimia riippumatta siitä kenelle yritys palveluitaan tarjoaa. Sosiaalinen media on kasvanut entistä tärkeämmäksi kanavaksi yrityksille ja se merkitys tulee varmasti tulevaisuudessa vain kasvamaan, mikä vaati yrityksiltä sen käytön suunnittelua tehokkuuden valjastamiseksi.

### 4.1 Yhteenvedo strategian suunnitteluprosessista

Sosiaalisen median strategian suunnittelu, rakentaminen, hallitseminen ja mittaaminen vaatii paljon työtä, keskittymistä ja ahkeruutta. Tämän luvun tarkoitus on koota yhteen, millainen sosiaalisen median strategian suunnitteluprosessi on (Kuvio 11.). Yhteenvedossa käsitellän jokaisen strategian kohdan, siihen liittyvät keskeiset asiat ja Arinan tilan.



KUVIO 11. Yhteenvedo strategian suunnittelusta

Strategia alkaa tutkimalla sosiaalisen median tila yrityksessä tällä hetkellä, mitä kanavia on tällä hetkellä käytössä ja kuinka niitä hyödynnetään. Lähtökohta-analyysissä on hyvä käyttää hyödyksi SWOT-analyysiä, minkä avulla saadaan hyvä kuva nykytilanteesta. Arinalla ja sen toimipaikoilla

on käytössä useita sosiaalisen median kanavia, mitkä ovat aktiivisessa käytössä, mutta toiminnan tukena ei ole suunnitelmallisuutta.

Strategialle on tärkeää osata määritellä realistiset tavoitteet ja kohderyhmät ketä tavoitellaan. Tavoitteiden määrittämisessä on hyvä hyödyntää S.M.A.R.T.-kaavaa. Tällä kaavalla tavoitteet ovat täsmällisiä (specific), mitattavia (measurable), saavutettavia (attainable), relevantteja (relevant) ja aikaan perustuvia (time based). Strategiaan pitää myös selkeästi määrittää kohderyhmät ja heidän tarpeet, että tiedetään ketä tavoitellaan ja miten. Arinalla tavoitteena on parantaa viestintää ja vuorovaikutusta sen omistajiin sosiaalisen median avulla. Tärkein kohderyhmä Arinalle on sen omistajat, mutta myös muut asiakkaat tulee ottaa huomioon.

Sosiaalisen median kanavia, joita yritykset voivat hyödyntää löytyy nykyään jo satoja, mutta oikeiden valitseminen strategiaan on tärkeää. Älä valitse kanavia sen perusteella, mitkä ovat mieluisia käyttää tai osallistu useaan kanavaan ennen kuin ymmärrät niiden käyttötarkoituksen. Valitse kanavat sen mukaan, mitkä sopivat ominaisuuksiltaan yrityksellesi sekä missä kohderyhmäsi aktiivisesti ovat. Arinalla on käytössään Facebook-, Twitter-, Instagram- ja YouTube-kanavat. Nämä neljä ovat tärkeimmät kanavat, koska niiden avulla Arina tavoittaa parhaiten kohderyhmänsä sosiaalisessa mediassa ja sopivat ominaisuuksiltaan yritykselle.

Sosiaalisen median aikakaudella kaikki siihen panostavat yritykset tarvitsevat tasaisen virran erinomaista sisältöä julkaistavaksi. Laatimalla sisältömarkkinoinnin strategian yritys voi ohjata omien sisältöjen suunnittelua, valmistelua, mainostamista ja mittaamista. Sisältömarkkinoinnin strategia voidaan jakaa kuuteen osaan: tavoitteet, kohdeyleisö, sisältötyypit, toteutussuunnitelma, edistämisen prosessi ja mittaaminen. Tavoitteet ilmaisee, mitä sisällöillä halutaan saada aikaan, mikä on niiden tarkoitus. Kohdeyleisön tunteminen on tärkeä osa sisältömarkkinoinnin strategiaa, sillä se kertoo millaisia sisältöjä he kuluttavat. Kun tavoitteet ja kohderyhmät ovat selvillä täytyy yrityksen määrittää sisältötyypit, joita se jakaa. Julkaistava sisältö voi olla esimerkiksi videoita, kuvia tai mainoksia, mutta sen tulee määräytyä kuitenkin tavoitteiden ja kohdeyleisön mukaan. Toteutussuunnitelma ohjaa yritystä askel askeleelta, kuinka ideasta muotoutuu julkaisukelpoista sisältöä. Toteutussuunnitelmaan kuuluu aikataulu, ideaprosessi, toimintaohjeet ja kommentit. Sisältöjen edistämisen prosessi auttaa yritystä päättämään, mitä sisältöjä tulisi edistää. Prosessi kertoo missä sisältöä mainostetaan, kuinka pitkään, kuinka usein ja kuinka paljon rahaa käytetään. Sisältöjen edistämisen prosessiin sosiaalisessa mediassa kuuluu kolme mahdollisuutta: maksettu, ansaittu ja omistettu sosiaalinen media. Sisältöjen mittaaminen on strategian viimeinen

osa. Mittausprosessi kertoo yritykselle mikä sisältö toimii, mitä pitää muuttaa ja mistä luopua. Oikeilla työkaluilla ja säännöllisillä mittausaikatauluilla yritys voi reagoida ja hio sisältöjään ajoissa.

Jokaisen strategian tulee hahmottaa roolit ja vastuuhenkilöt sen hyödyntämistä varten. Toimintaa voidaan organisoida hajautetulla tai keskitetyllä toimintamallilla. Keskitetyssä toimintamallissa sosiaalista mediaa hoitaa määritelty osasto tai henkilö ja hajautetussa mallissa yrityksen jokainen yksikkö on vastuussa somesta. Molemmilla toimintamalleilla on omat vahvuudet ja heikkoudet toiminnan organisoinnissa. Toimintaa organisoidessa on hyvä analysoida ihmisten osaamista ja valmiutta sosiaalista mediaa varten sekä yrityksen strategisia tavoitteita. Alussa Osuuskauppa Arinalla organisointi on sekoitus molempia toimintamalleja, missä sosiaalisesta mediasta vastaa määritelty vastuuhenkilö yhdessä toimipaikkojen päälliköiden kanssa.

Sosiaalisen median hyödyntämiseen yrityksissä liittyy aina riskejä, näistä todennäköisimpiä ovat yksittäisten henkilöiden aiheuttamat riskit. Henkilö on voinut käyttäytyä asiattomasti tai arkaluontoista tietoa on voinut vuotaa väärille henkilöille. Sosiaalinen media on erinomainen paikka purkaa turhautumista esimerkiksi todellisessa elämässä saadusta huonosta palvelusta ja tällaisiin palautteisiin on myös helppo muiden ihmisten tarttua sekä jakaa niitä eteenpäin. Jokaisen sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen on hyvä laatia tällaisten tapahtumien varalle kriisiviestintästrategian, jotta mahdollinen kriisi osataan hoitaa ammattimaisesti. Arinalla on käytössään kriisiviestintäohjeistus mahdollisten kriisien varalle.

Sosiaalisen median tulosten mittaaminen on huomattavasti perinteisiä medioita helpompaa. Eri työkalujen avulla voidaan mitata tarkasti esimerkiksi kuinka kampanja on toiminut tai miksi se on epäonnistunut. Mittaaminen ja seuranta on olennainen osa sosiaalisen median strategiaa ja sitä tulisi tehdä säännöllisesti, jotta tiedetään mikä toimii, mitä pitää muuttaa ja mistä luopua. Somestrategiaa tulee pystyä säännöllisesti muuttamaan mittaamisesta saatujen tulosten perusteella. Arina mittaa tällä hetkellä muun muassa seuraajamäärän kasvua kanavissa, julkaisujen kattavuutta sekä somessa tapahtuvia mainintoja yrityksestä. Opinnäytetyön pohjalta laadittavaan some-strategiaan tullaan määrittämään jokaiselle tavoitteella seurannanmittarit.

## 4.2 Opinnäytetyöprojekti

Aloitin opinnäytetyöprojektin alkuvuodesta 2015 ja prosessi on kestänyt reilun vuoden, joka on aikataulullisesti pidempään kuin alun perin olin ajatellut. Tavoitteenani oli saada työ valmiiksi joulukuussa 2015 ja valmistua tammikuussa 2016, mutta opinnäytetyön tekeminen ja samalla töissä käyminen osoittautui odotettua raskaammaksi.

Opinnäytetyön tekeminen on opettanut minua paljon aiheesta ja samalla myös koko opinnäytetyöprosessista. Asetin alussa rimani hieman liian korkealle työni suhteen, mikä vaikeutti aiheen rajausta ja työn muodostumista. Prosessin aikana minulla oli myös pieniä ongelmia työn rakenteen kanssa sekä asiantuntijoiden haastatteluiden saamisessa. Opinnäytetyö on opettanut minulle paljon sosiaalisesta mediasta ja siitä, kuinka yritys voi sitä omassa liiketoiminnassaan hyödyntää. Tietoa etsiessäni olen löytänyt paljon mielenkiintoista kirjallisuutta ja muita lähteitä, mitkä ovat lisänneet kiinnostustani sosiaalista mediaa kohtaan ja motivaatiani kouluttaa itseäni aiheesta lisää.

Tärkein oppi tästä projektista minulle on kuitenkin itse opinnäytetyöprosessi. Koko työn ajan minulla on ollut hankaluuksia ajanhallinnan kanssa, koska olen käynyt samalla töissä, mikä on vaikuttanut negatiivisesti työn tekemiseen. Alussa en uskonut töissä käymisen vaikuttavan työn tekemiseen, mutta siinä olin pahasti väärässä. Työpäivän jälkeen oli todella vaikea istua koneen ääreen ja alkaa kirjoittamaan kun oli koko päivän jo istunut koneen ääressä. Nyt kun työ on vihdoin valmis voin todeta, että tämä prosessi on ollut raskaampi, mitä odotin sen tulevan olemaan. Se ei kuitenkaan minua haittaa, koska työn tekeminen on opettanut minua hallitsemaan paremmin omaa ajankäyttöäni ja priorisoimaan asioita.

## 4.3 Lopuksi

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Minusta on turha puhua enää ohimenevästä trendistä, some on vahvasti läsnä ihmisten ja yritysten jokapäiväisessä elämässä nyt ja tulee suurella todennäköisyydellä olemaan sitä myös tulevaisuudessa. Se on muuttanut merkittävästi yritysten ja asiakkaiden välistä kommunikaatiota, asettaen asiakkaat ohjaajan paikalle ehkä jopa pysyvästi. Internet ja sosiaalinen media on siirtänyt asiakkaat entistä enemmän verkkoon, mikä pakottaa myös yritysten panostamaan näkyvyyteen verkossa ja somessa.



## LÄHTEET

Affect. 2013. Crisis Management In The Social Media Age – A Guide to Integrating Social Media in Your Crisis Communications Strategy. Viitattu 20.9.2015, [http://prcouncil.net/wp-content/uploads/2011/03/Affect\\_Social\\_Media\\_Crisis\\_Management\\_White\\_Paper.pdf](http://prcouncil.net/wp-content/uploads/2011/03/Affect_Social_Media_Crisis_Management_White_Paper.pdf)

Ahonen, L. & Luoto, S. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum 2015.

Blanchard, O. 2011. Social media ROI. Yhdysvallat: Pearson Education, Inc. 2011.

Dash, R. 2010. The 10 Social Media Metrics Your Company Should Monitor. Viitattu 15.11.2015, <http://www.adweek.com/socialtimes/social-media-metrics/3955>.

DeMers, J. 2014. The Top 10 Benefits Of Social Media Marketing. Viitattu 20.9.2015, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/>

Foster, J. 2015. How to Build a Social-Media Strategy That Works. Viitattu 15.08.2015, <http://www.entrepreneur.com/article/246085>.

HootSuite media Inc. 2015. Social media cheat sheets: Retail brands. Viitattu 14.8.2015, <https://hootsuite.com/content/download/4526/77404/uberVU%20via%20Hootsuite%20-%20Social%20Cheat%20Sheets%20-%20Retail%20%281%29.pdf?>

Auramo, H. & Parjanen, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.), KLIKKAA tästä : internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0. Helsinki: Mainostajien liitto.

Immonen, L. 2013. Sisältömarkkinointi: mitä ja miksi? Viitattu 29.11.2015, <http://www.searchbox.fi/Artikkelit/sisaltomarkkinointi-mita-ja-miksi/>

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOY pro.

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2 – Ammatillaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy.

Kurio 2014. Some-markkinoinnin trendit 2015. 27 kotimaisen asiantuntijan näkemys. Viitattu: 6.9.2015. <http://kurio.fi/kurio/wpcontent/uploads/2014/12/sometrendit2015.pdf>.

Lardi, K. & Fuchs, R. 2013. Social media strategy: A step-by-step guide to building your social business. Zürich: vdf Hochschulverlag AG an der ETH Zürich.

Lemmetyinen, H. 2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Viitattu 08.03.2015, <http://villetolvanen.com/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>.

LePage, E. 2015. How to Create A Content Marketing Strategy: A Walkthrough. Viitattu 22.11.2015, <http://blog.hootsuite.com/how-to-create-a-content-marketing-strategy>.

LePage, E. 2015. The Behind-the-Scenes Elements of a Social Media Strategy. Viitattu 18.2.2015, <http://blog.hootsuite.com/the-behind-the-scenes-elements-of-a-social-media-strategy/>.

McKee, S. 2013. How to Run an Effective Social Media Program. Viitattu 14. 08.2015, <http://www.bloomberg.com/bw/articles/2013-03-20/how-to-run-an-effective-social-media-program>.

Nyysönen, J. 2013. Kuinka luoda sosiaalisen median sisältöstrategia. Viitattu 08.03.2015, <http://jannennyssonen.wordpress.com/2013/05/16/kuinka-luoda-sosiaalisen-median-sisaltostrategia/>.

Osuuskauppa Arina. 2015. Osuuskauppa Arina esittäytyy. Viitattu 6.12.2015, [www.arina.fi](http://www.arina.fi)

Pesonen, P. 2013. Sosiaalisen median lait. Helsinki: Lakimiesliiton kustannus.

Pyyhtiä, T. 2013. Digin mitalla: Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto.

Pönkä, H., Sosiaalisen median ja koulutusteknologian asiantuntija. 2015. Sähköpostihaastattelu 8.12.2015. Tekijän hallussa.

Ruuskanen, P., Markkinointijohtaja, Osuuskauppa Arina. 2015. Sähköpostihaastattelu 29.11.2015. Tekijän hallussa.

Ryan, D & Jones C. 2009. Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Englanti: Kogan Page Limited 2009.

Safko, L. 2012. The Social Media Bible – Tactics, tools & strategies for business success. Yhdysvallat: John Wiley & Sons, Inc. 2012.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin seudun kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Sulin, K. 2012. Digimakupaloja : 100 päivää online-dialogia Fazerilla. Helsinki: Talentum.

Suomen virallinen tilasto (SVT) 2014. Tietotekniikan käyttö yrityksissä 2014. Viitattu: 3.10.2015, [http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte\\_2014\\_2014-11-25\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2014/icte_2014_2014-11-25_tie_001_fi.html)

Tieto- ja viestintätekniiikan ammattilaiset ry 2014. IT-barometri 2014. Tutkimus IT:n merkityksestä suomalaisille organisaatioille. Viitattu 14.9.2015. [http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/tutkimukset/IT-barometri/ITBarometri\\_2014\\_29.1.2015\\_julkinen\\_versio\\_.pdf](http://www.tivia.fi/sites/tivia.fi/files/tivia/Julkaisut/tutkimukset/IT-barometri/ITBarometri_2014_29.1.2015_julkinen_versio_.pdf)

Valtari, M. 2014. Kriisi sosiaalisessa mediassa. Viitattu 7.2.2016, <http://someco.fi/blogi/kriisi-sosiaalisessa-mediassa/>

Valtari, M. 2015. 6 syytä, miksi johtaja ei vielä käytä sosiaalista mediaa. Viitattu 10.10.2015, <http://someco.fi/blogi/6-syyta-miksi-johtaja-ei-viela-kayta-sosiaalista-mediaa/>

## LIITTEET

Haastattelurunko, liite 1

Haastattelurunko

- 1) Miten sinusta yritysten tulisi suhtautua sosiaalista mediaa kohtaan?
- 2) Mitkä ovat mielestäsi somen hyötyjä yrityksille?
- 3) Mitkä ovat mielestäsi somen haittoja yrityksille?
- 4) Miten some on mielestäsi muuttanut yritysviestintää?
- 5) Onko sosiaalisen median suunnitelmallinen hyödyntäminen mielestäsi tärkeää? Miksi?
- 6) Miten sinun mielestä suomalaiset yritykset hyödyntävät sosiaalista mediaa tällä hetkellä?
- 7) Miltä somen tulevaisuus suomalaisissa yrityksissä mielestäsi näyttää?