

Sosiaalisen median strategia Haaga-Helian StartUp Schoolille

Aarni Raudaskoski

Tekijä(t)

Aarni Raudaskoski

Koulutusohjelma

Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma

Opinnäytetyön otsikko

Sosiaalisen median markkinointistrategia Haaga-Helian StartUp Schoolille

Sivu- ja liitesivumäärä

26+18

Sosiaalinen media voi olla parhaimmillaan organisaation viestinnän yksi kulmakivi mutta väärin käytettynä tai välinpitämättömällä suhtautumisella toimia organisaatiota vastaan. Sosiaalisen mediaan ryntääminen ilman kunnollista suunnitelmaa tai päämäärää kostautuu usein ennemmin tai myöhemmin. Suositeltavaa onkin, että organisaatiolla on jokin, mihin tukeutua sosiaalista mediaa koskevissa asioissa ja päätöksissä. Se jokin on usein sosiaalisen median markkinointistrategia.

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö tähtäsi strategian luomiseen Haaga-Helian StartUp School-organisaatiolle. Tavoitteena oli luoda räätälöity, ajankohtainen ja tulevaisuudessakin hyödyllinen sosiaalisen median strategia organisaatiolle, jolla oli ennestään jo aktiivisuutta sosiaalisessa mediassa. Ajatuksena oli rakentaa strategia lähtien alkuanalyysistä, kulkien nykyisten some-kanavien kautta uusien kanavien valjastamiseen. Työ rajattiin käsittämään vain sosiaalisen median markkinointistrategian.

Työ alkoi kuvauksella organisaatiosta ja sen toimialasta, eteni teoriaosuuteen, missä sosiaalista mediaa avattiin nykypäivänä sekä yritysten että yksityisten henkilöiden käytössä. Lisäksi teoriaosuus sisälsi useamman sosiaalisen median strategian mallin, jotka toimivat niin ikään pohjana lopputuotteelle, sosiaalisen median strategialle. Lähteenä olivat käytössä laaja kirjo sosiaalisen median aineistoa kirjallisuudesta opetusmateriaaleihin. Useimmat lähteet keskittyivät sosiaalisen median avaamiseen yrityksen tai organisaation näkökulmasta.

Strategia luotiin käyttämällä em. mainittuja lähteitä pohjana strategialle sekä yhteistyöllä StartUp Schoolin kanssa. Yhteistyöhön sisältyi tapaamisia sekä lyhyt sähköpostikysely sosiaalisen median nykytilasta organisaatiossa.

Lopputuotteeksi syntyi organisaation tarpeisiin vastaava sosiaalisen median ohje, jota voitaisiin mahdollisesti myös kuvailla strategiaksi. Se on suunniteltu ja rakennettu nimenomaan StartUp Schoolin tarpeiden ja toiveiden mukaisesti. Siinä on käsitelty kanavoittain olemassa olevat ja uudet sosiaalisen median kanavat, joissa toimeksiantaja on tai tulee olemaan. Lisäksi se sisältää analyysin lähimmistä kilpailijoista. Strategiassa käsiteltiin lisäksi keinoja sosiaalisen median toiminnan mittaamiseen ja kehittämiseen.

Asiasanat

Sosiaalinen media, strategia, markkinointiviestintä, ohje

Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet ja rajaukset.....	1
1.2	Työn rakenne	2
1.3	Työn luonne	3
2	StartUp School organisaationa ja Start-up ilmiönä.....	4
2.1	StartUp Schoolin toiminnasta	5
2.2	StartUp Schoolin viestinnästä.....	5
3	Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä	7
3.1	Yritykset, organisaatiot ja sosiaalinen media	7
3.2	Strategian suunnittelu – pakollista vai ei?	7
3.3	Seuranta ja kehittäminen	10
3.4	Sosiaalisten vaikuttajien kautta menestykseen.....	11
3.5	Kuuntelun merkitys sosiaalisessa mediassa.....	12
3.6	Trendit vuodelle 2016	13
3.7	Sosiaalisen median kulmakivet muutoksessa.....	14
3.8	Suomalaisten sosiaalinen media vuonna 2015.....	15
4	Sosiaalisen median strategian rakentaminen StartUp Schoolille.....	16
4.1	Alkuanalyysi	17
4.2	”Kilpailija”-analyysi	18
4.3	Kehitysehdotukset nykyisille kanaville.....	18
4.4	Uudet sosiaalisen median kanavat.....	19
4.5	Työkalut mittaamiseen ja analysointiin.....	20
5	Pohdinta ja arviointi	21
	Lähteet	23
	Liitteet.....	26

1 Johdanto

Sosiaalinen media (huom. viitataan myös termillä ”some”) on tullut jäädäkseen. Se ei ole trendi, joka pian unohtuu ja jää jonkin toisen trendin alle. Sosiaalisesta mediasta on tullut olennainen ja elintärkeä työkalu ja tapahtumapaikka myös yritysmaailmassa. Jotkin asiantuntijat ennustavat, että sosiaalinen media on jopa tuleva korvaamaan sähköpostin yritysten välineenä yhteistyössä ja tiedon jakamisen välineenä. (Barlow & Thomas 2011, 20)

Sosiaalinen media ei ole pelkästään nuorten suosima paikka jakaa hauskoja kuvia ystäviensä kesken. Sillä on todellista potentiaalia myös markkinoinnin välineenä. Yhä useampi yritys valjastaa markkinointiinsa sosiaalisen median kanavia ja tähän aihealueeseen tämäkin työ perustuu. Voisi ajatella, että markkinoinnin toteuttaminen sosiaalisessa medias- sa ei poikkea paljoa Facebook-sivun perustamisesta. Todellisuudessa siihen kuitenkin liittyy lukemattomat määrät analysoitavaa tietoa, suunnittelua ja ylläpitoa.

Kesällä 2015 jäin vaille kesätöitä ja päätin käyttää aikani opiskelemalla. Valitsin muuta- man mielenkiintoiselta kuulostavan kurssin Haaga-Helian kesäkurssivalikoimasta. Yksi näistä kursseista oli Social Media Marketing in Modern Business, jota opetti Lasse Rouhi- ainen. Ennen kurssia en ottanut paljoakaan selvää kurssin sisällöstä. Valitsin kurssin lä- hinnä sen mielenkiintoiselta kuulostavan nimen perusteella. Kurssi alkoi ja tunsin välittö- mästi vetoa aihealueeseen ja koin, että halusin oppia koko ajan lisää. Kurssin käytyäni tiesin, että haluan tehdä opinnäytetyön, joka liittyy jotenkin tämän kurssin sisältöön. Sosi- aalisen median markkinointisuunnitelma oli lopulta melko itsestään selvä valinta.

Löysin toimeksiantajan työlleni oltuani yhteydessä ammattikorkeakoulumme lähimpiin organisaatioihin. StartUp School oli yksi näistä organisaatioista ja he viestivät minulle ai- dosta tarpeesta kehittää sosiaalisen median markkinointistrategiaa. Moni organisaatio ottaa sosiaalisen median käyttöönsä markkinoinnin välineenä mutta usein löytyy keinoja tehostaa ja kehittää käytössä olevia strategioita. Lisäksi on mahdollista, että organisaatio voisi hyödyntää jotain heille täysin uutta kanavaa tai keinoa.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on tuottaa sosiaalisen median markkinointistrategia toimeksi- antajalle. Strategiaan sisällytän alkuanalyysin, kehitysehdotuksia jo olemassa oleville ka- naville sekä ehdotuksia täysin uusien kanavien ja keinojen valjastamiseen some- markkinoinnissa. Sisällytän strategiaan mahdollisesti ehdotuksia julkaisutahdeista mutta itse antamieni ehdotusten ja kehitysideoiden toteuttamisen rajaan työn ulkopuolelle. Ne

päätökset jäävät toimeksiantajan tehtäväksi. Tiivistetysti voisi sanoa, että strategialla on kaksi tavoitetta: tehostaa jo käytössä olevien some-kanavien käyttöä ja esitellä muutamia uusia kanavia, joilla voisi olla potentiaalia markkinointivälineinä.

Alkuanalyysi koostuu StartUp Schoolin some-markkinoinnin tilannekatsauksesta nykyhetkellä. Strategiassa käydään läpi olemassa olevat kanavat käyttäen erilaisia työkaluja ja samalla selvitän StartUp Schoolin isoimpia kohderyhmiä. Kilpailija-analyysissä tarkastelen samankaltaisten organisaatioiden markkinointia sosiaalisen median saralla ja otan mahdollisia kehitysideoita myös sieltä. Näiden analyysien perusteella alan kehittää ideoita ja ehdotuksia markkinoinnin tehostamiseksi. Toinen iso osa markkinointistrategiaa on täysin uusien kanavien valjastaminen osaksi tehokasta markkinointia. Tutkin ja ideoin uusia tapoja Start Up Schoolille käyttäen uusimpia kanavia ja keinoja sosiaalisen median markkinoinnissa. Tavoitteena työllä on some-markkinointia tehostamalla kasvattaa StartUp Schoolin yleistä näkyvyyttä.

1.2 Työn rakenne

Työ alkaa johdannolla, jossa kerron miten päädyin tekemään juuri sosiaaliseen mediaan vahvasti liittyvän työn ja miten löysin toimeksiantajani. Lisäksi avaan johdannossa itse strategian eli lopputuotteen rakennesuunnitelmaa ja kerron tiivistetysti sen sisällöstä.

Toisessa osiossa kerron toimeksiantajastani StartUp Schoolista ja ilmiöstä nimeltä start-up. Kuvailen StartUp Schoolin toimintaa ja viestintää sen nykytilassa. Lisäksi kerron start-up ilmiön syntyperistä ja siitä, miksi aihealue sopii hyvin tämän työn perustaksi.

Kolmas kappale on tietoperusta eli teoriaosio. Tässä kerron sosiaalisen median käytöstä yritysten (ja vähän yksityisten ihmistenkin) markkinointitarkoituksissa. Lisäksi esittelen sosiaalisen median markkinointistrategioita, mihin pohjaan StartUp Schoolille rakentamani markkinointistrategian. Avaan myös sosiaalisessa mediassa tapahtuvia muutoksia ja tulevia trendejä.

Neljännessä kappaleessa keskityn kertomaan sosiaalisen median markkinointistrategian luomisprosessista. Käyn strategian läpi kohta kohdalta ja kuvailen ratkaisujani ja kerron, miksi päädyin niihin ja miksi ehkä en tehnyt jotakin asiaa. Viimeiseksi arvioin työni onnistumista ja omaa kehittymistäni työn tekemisen myötä. Lopussa on liitteenä itse lopputuote eli sosiaalisen median markkinointistrategia StartUp Schoolille.

1.3 Työn luonne

Toiminnallinen opinnäytetyö on esimerkiksi tapahtuman järjestäminen, taideteko, liiketoimintasuunnitelma tai tuotteen suunnittelu ja rakentaminen. (Hakala 2004 28–29). Parhaimmillaan toiminnallinen opinnäytetyö tuottaa produktin, joka on mahdollista hyödyntää välittömästi alalla. Tällaisia töitä ovat esimerkiksi viestintä, -ja markkinointisuunnitelmat, työyhteisön toimintatapaan perehdyttävät oppaat tai liikematkustamisen tueksi suunnatut esitteet. Lisäksi toiminnallinen opinnäytetyö edellyttää tekijältä kykyä ja valmiutta laittaa henkilökohtainen sekä toiminnallinen tieto suhteeseen ja koetella niitä. (Vilka H. & Airaksinen T. 2004, 14-16).

Opinnäytetyöni tulee olemaan näin ollen toiminnallinen, koska sen tavoitteena on tuottaa lopputuote, sosiaalisen median strategia. Produkti annetaan sellaisenaan toimeksiantajalle ja sen valmistamiseen liittyvät päätökset perusteluineen, mahdolliset ongelmakohdat ja prosessit raportoidaan tässä opinnäytetyössä.

2 StartUp School organisaationa ja Start-up ilmiönä

StartUp School on Haaga-Heliassa toimiva opintokokonaisuus, joka tukee yrityksen perustamisesta kiinnostuneita olevia opiskelijoita. Opiskelussa painotetaan käytäntöä ja pää-tavoitteena on oman yrityksen perustaminen, opintopisteitä samalla keräten. Tällä hetkellä opiskelijoita StartUp Schoolilla on noin 300 ja 30 uutta yritystä perustetaan sen kautta vuosittain.

StartUp School toimii kaikilla kuudella Haaga-Helian kampuksella ja kaikissa koulutusohjelmissa. StartUp Schoolin järjestämille kursseille ja luennoille voi osallistua kuka tahansa Haaga-Helian opiskelija. (StartUp School 2016)

Tämän työn mielenkiintoisuutta lisää Start-Up –ilmiön lisääntynyt näkyvyys julkisessa keskustelussa ja mediassa. Start-Upin nopea määritelmä on melko helppo ymmärtää: ”hiljaitain perustettu yritys” tai yksinkertaisesti ”uusi yritys”. Usein kuitenkin Start-Upiin liittyy muitakin mielikuvia. Ne voivat liittyä teknologiaan, nuoreen yrittäjyyteen tai innovaatioon. Kaikki kolme varmasti kuvastavatkin melko hyvin tämän päiväisiä Start-Up yrityksiä. Kansainvälisesti menestyneet Start-Upit ovat usein perustuneet kolmesta piirteestä ensimmäiseen, teknologiaan.

Forbes-lehden artikkelissa ”\$1 billion in under 5 years: 12 hot tech start-ups” raportoidaan, että vuonna 2014 42 yksityistä start-up yritystä ylsi vähintään miljardin arvioituun arvoon. 12 näistä yrityksistä saavutti miljardin virstanpylvään enintään viidessä vuodessa. Yksi yritys arvioitiin miljardin arvoiseksi vain alle kahden vuoden toiminnan jälkeen. (Forbes 2014)

Kuten otsikosta voi lukea, kaikki 12 yli miljardin arvoista yritystä perustivat toimintansa tavalla tai toisella teknologian hyödyntämiseen. Listalla olivat mm. Uber, älypuhelimella toimiva taksipalvelu, Pinterest, visuaalisuuteen nojaava sosiaalisen median palvelu ja Stripe, internetissä toimiva, yrityksille suunnattu maksupalvelu. Muita tunnettuja start-uppeja ovat mm. Google, Twitter, Facebook ja Rovio. Toki nämä esimerkkiyritykset ovat nykyään maailmanlaajuisesti toimivia yritysmaailman jättiläisiä. Alkunsa ne ovat kuitenkin saaneet start-uppeina. (Verge 2014)

Teknologian kehittyessä myös yritykset ja niiden toimintamallit kehittyvät. Uskon, että siksi yhä useampi start-up –yritys perustaa toimintansa entistä vahvemmin teknologiaan. Se selittää myös usein yrittäjien nuoren iän. Monesta start-up tarinasta voi löytää samoja elementtejä: nuori henkilö on työpaikassa tai oppilaitoksessa, mitä ei koe kovin inspi-

roivaksi. Hän omaa kuitenkin teknistä tietotaitoa tai innovoivia ideoita ja päättää niitä hyödyntämällä perustaa yrityksen, start-upin. Alamme olla siinä pisteessä, että teknologisesta osaamisesta on tullut jopa perustaito, jota kaikilla (ja varsinkin nuoremmilla sukupolvilla) on enemmän tai vähemmän. Lisäksi uusi älypuhelinsovellus tai verkossa toimiva palvelu ei vaadi välttämättä suuria alkuinvestointeja. Tämä mahdollistaa uusien ideoiden valjastamisen ja sitä kautta start-upien syntyminen alati tihenevään tahtiin.

2.1 StartUp Schoolin toiminnasta

Kuten mainitsin, toimii StartUp School Haaga-Helia Ammattikorkeakoulun yhteydessä. Sen toimintaan kuuluu mm. opintokokonaisuudet, joita opiskelijoille tarjotaan, neuvonta ja konsultointi yrittäjähenkilöille opiskelijoille sekä erilaiset tilaisuudet, joissa vallitsee yleensä jokin tietty teema. StartUp Schoolilla toimii joukko eri osa-alueisiin erikoistuneita valmentajia ja toimihenkilöitä, jotka tarjoavat tukeaan halukkaille opiskelijoille.

Kaiken tämän lisäksi StartUp Schoolissa toimii ns. Mentorointi-Areena, jossa potentiaaliset yrittäjät voivat hakea neuvoa ja tukea kokeneilta asiantuntijoilta, mentoreilta. Hanke on toteutettu yhteistyössä Haaga-Helian alumnien kanssa. StartUp Schoolin kautta on perustettu mm. yritykset Eve-Tech, Eco Alternative Siivous ja Emerald Growth Innovation. (StartUp School 2016)

2.2 StartUp Schoolin viestinnästä

Sosiaalinen media ja start-upit omaavat samankaltaisia luonteenpiirteitä: alati muuttuva, nopea ja joskus jopa arvaamaton. Siksi onkin luontevaa tehdä tämä työ organisaatiolle, joka on vahvasti kytköksissä start-up -ilmiöön.

Start Up School on aktiivinen useassa sosiaalisen median kanavassa. Nämä ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Olin yhteydessä Start Up Schooliin sosiaalisen median strategian laatimisesta ja he olivat vastaanottavaisia, koska varsinaista some-strategiaa ei ennestään ollut. Muita viestintäkanavia StartUp Schoolilla ovat mm. nettisivu, sähköposti, Haaga-Helian opiskelijoiden MyNet ja koulun info-tv. Painetussa mediassa StartUp Schoolin voi nähdä joissakin Haaga-Helian partnerilehdissä kuten Signalsissa tai Kauppa-lehdessä.

Sisältö, jota StartUp School sosiaalisen mediaan julkaisee, liittyy usein sen tapahtumiin, uutisiin tai StartUp Schoolin kautta perustettujen yritysten uutisiin. Ulkopuolisten tahojen tapahtumia tai uutisia julkaistaan silloin, kun ne nähdään hyödyllisiksi opiskelijoille. Mak-

sullisten tapahtumien jakaminen ei ole yleensä tapana. Julkaisutahtia ei ole aikataulutettu tarkasti mutta pyrkimyksenä on ainakin yksi julkaisu päivässä.

3 Sosiaalinen media organisaatioviestinnässä

Sosiaalinen media murtautui osaksi yksityisten ihmisten elämää lopullisesti vuonna 2004, kun Facebook avasi nimikkopalvelunsa. Siitä hetkestä alkoi internetin sosiaalinen vallankumous. Ihminen on syntyjään sosiaalinen ja oli vain ajan kysymys, milloin tämä sosiaalisuus ottaa paikkansa internetissä. Tarkasteltaessa sosiaalista mediaa on myös tärkeää muistaa, että ennen sosiaalista mediaa oli olemassa ilmiö nimeltä sosiaalinen verkostoituminen. Sosiaalinen verkostoituminen tarkoittaa tiedon jakamista muidenkin kuin välittömien läheisten kanssa. Sen lisäksi on ollut olemassa tietokoneet, jotka mahdollistavat sosiaalisen verkostoitumisen tuomisen digitaaliseen muotoon. Niitä voidaan tässä tapauksessa ajatella ”sosiaalisena tietojenkäsittelijänä”. Nämä kaksi muodostavat yhdessä sosiaalisen median, joka toimii ikään kuin alustana näille ilmiöille (Barlow & Thomas 2011, 1).

3.1 Yritykset, organisaatiot ja sosiaalinen media

Sosiaalisen median käyttö yritysten keskuudessa on yleistynyt viime vuosina samalla, alati kasvavalla tahdilla kuin some yksityisten käyttäjien keskuudessa. Tilastokeskuksen vuoden 2015 tekemän tutkimuksen mukaan 47 % suomalaisista yrityksistä käyttää somea jotenkin toiminnassaan. (Tilastokeskus 2015). Viime vuonna yritysten suosituin käyttötarkoitus somelle oli yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi kun 85 % yritysten some-aktiivisuudesta liittyi tähän toimintaan. Toiseksi suosituin käyttö liittyi asiakkaiden mielipiteiden, arviointien tai kysymysten vastaanottoon tai niiden vastaamiseen eli nk. Social CRM:ään eli sosiaaliseen asiakassuhteiden hallintaan (57 %) (Tilastokeskus 2015).

Yksi sosiaalisen median suurimmista hyödyistä yrityksille ja organisaatiolle ei ole välttämättä oman tuotteen tai palvelun lähes ilmainen mainonta. Sosiaalisessa mediassa on nimittäin hyvin suuri määrä dataa, jota yritykset voivat hyödyntää ja oppia mahdollisten asiakkaidensa käyttäytymistä verkossa. Tätä dataa on mahdollista hyödyntää markkinoinnissa kuluttajalle (Business Insider UK 2014).

3.2 Strategian suunnittelu – pakollista vai ei?

Yleinen mielipide on, että olisi hulluutta lähteä sosiaalisen median maailmaan organisaationa ilman selkeää suunnitelmaa ja tavoitetta siitä, mitä somella halutaan saavuttaa yrityksen hyväksi. Erilaisia suunnitelmia ja näkemyksiä on runsaasti. Joissakin tapauksissa suunnitelman tärkeys on myös kyseenalaistettu. Näin toimi esimerkiksi Suomen Verohallinnon Snapchat-palveluun tuonut Solveig Hagnäs. Hän näki, että liiallinen suunnitteleminen sotii sosiaalisen median luonnetta vastaan. (Nyt 2015). Uskon, että tällainen lähesty-

mistapa on joissakin tilanteissa perusteltua. Kuten mainittua, sosiaalinen media on hyvin hektinen ympäristö ja monet asiat lakkaavat olemasta ajankohtaisia hyvin nopeasti. En silti pidä järkevänä strategiana unohtaa kaikkea suunnittelua ja hypätä valmistautumatta tuntemattomaan. Onkin usein organisaation edun mukaista tunnistaa omat tavoitteensa sekä resurssinsa, tutkia erilaisia suunnitelmia ja mahdollisesti räätälöidä niistä jokin omaan toimintaan sopiva.

Sosiaalisen median strategia kuvaa, mihin tavoitteisiin organisaatio haluaa sosiaalisella medialla päästä, keitä organisaatio haluaa tavoittaa sekä askeleet minkä kautta näihin tavoitepisteisiin päästään. Strategiassa on selkeä, helposti luettava tyyli ja se ottaa huomioon organisaation ajan sekä resurssit. Siitä myös selviävät kohderyhmät, käyttöön valitut sosiaalisen median kanavat ja niiden toimintatavat. On myös tärkeää, että strategiaan perehdyttyään jokainen organisaation toimija ymmärtää miksi ja miten sosiaalista mediaa käytetään. (Seppälä 2014, 19).

Toimintasuunnitelma vie strategiassa esitetyt asiat käytäntöön ja sisältää enemmän yksityiskohtaista tietoa. Sen tarkoituksena on kertoa sosiaalisen median ylläpitäjille, miten strategiaa toteutetaan käytännössä. Suunnitelma tuo esiin kanavakohtaiset tavoitteet, kohderyhmät sekä suuntaa antavat sisältösuunnitelmat. On myös mahdollista, että toimintasuunnitelmassa on eritelty, ketkä ovat organisaatiossa sosiaalisen median vastuuhenkilöitä. Strategia kertoo sosiaalisen median käytöstä yleisesti, kun taas suunnitelma pureutuu käytäntöön ja yksityiskohtaisempaan kuvailuun esimerkiksi kanavakohtaisesti. (Seppälä 2014, 19-20)

Markkinoinnin työkaluna sosiaalisen median yksi suurimmista vahvuuksista on yleisön mielenkiinnon herättäminen. Koska somessa on tänä päivänä sisältöä lähes äärettömästi, on tärkeää pystyä erottumaan massan keskellä edukseen. Kabanin (2013, 7-8) mukaan mielenkiinto pystytään herättämään ja säilyttämään omaamalla brändi, haluttu lopputulos ja erottava tekijä.

- Brändin tulisi kuvailla organisaatiota tai yritystä yhdellä sanalla tai mahdollisimman lyhyesti.
- Haluttu lopputulos kertoo, mitä asiakkaalle halutaan antaa ja miten se saavutetaan. Kyse ei ole prosessista vaan sen tuloksena syntyneestä lopputilanteesta. Organisaation tulisi toimia päästäkseen kohti päämäärää eli lopputulosta. Tämä päämäärää vaihtelee yrityksen tai organisaation mukaan.
- Erottava tekijä kertoo mikä erottaa yrityksen muista. On löydettävä jokin asia tai ominaisuus, jolla kilpailijoista erotutaan ja miten tämä seikka tekee yrityksestä tai organisaatiosta paremman muihin verrattuna. (Kabani 2013, 7-8).

Hyödyntämällä sosiaalista mediaa markkinoinnissa on mahdollista hankkia uusia asiakkaita ja näin ollen tuoda lisää tuloja yritykselle. Somen suurin etu piilee kuitenkin houkuttelussa ja katseiden kääntämisessä. Kabanin (2013, 9) mukaan sosiaalisen median markkinoinnissa kuluttajat ja asiakkaat on erotettava toisistaan. Kuluttajat ovat yrityksen tai organisaation some aktiivisuuden huomioineita yksilöitä. He eivät ole vielä yrityksen asiakkaita. He saattavat kuitenkin olla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista ja siksi tutkivat (toisin sanoen kuluttavat) yrityksen viestejä tai informaatiota somessa. Tämä saattaa ajan myötä johtaa uusien asiakkaiden syntymiseen. Asiakkaita ovat ihmiset, jotka ovat jo valmiiksi ostaneet yrityksen tuotteen tai palvelun. He vuorostaan kertovat kokemuksistaan some-kanavissa, joita kuluttajat lukevat.

Järjestöjen ja organisaatioiden sosiaalisen median strategia ja toimintasuunnitelma voidaan nähdä myös neljänä pääkohtana, joita seuraamalla voi saavuttaa menestystä.



Kuvio 1 Sosiaalisen median strategian runkona toimiva kierto (Seppälä 2014)

Lasse Rouhiainen (2015, 1) listaa neljä askelta, jotka tulisi sisällyttää sosiaalisen median markkinointisuunnitelmaan.

1. **Tutkimus**, jolla kartoitetaan kohderyhmät, oman tuotteen ominaisuudet, optimaalinen markkinointikanava sekä kilpailijat.
2. **Sisältösuunnitelma**, jonka tarkoituksena on kertoa, millaista sisältöä markkinointi tulee kattamaan. Tämä rajaa sisällöntuotantoa muutamiin keskitettyihin kanaviin ja estää suunnitelman leviämisen liian laajalle.

3. **Interaktiivisuus** on yksi sosiaalisen median merkittävimmistä piirteistä, joka erottaa sen muista medioista. Usein tuotteen tai palvelun hinta määrittää interaktiivisuuden määrän. Mitä korkeampi hinta, sitä enemmän kanssakäymistä vaaditaan. Lisäksi interaktiivisuus on hyvä tapa saada tietoa mahdollisista tai olemassa olevista asiakkaista.
4. **Mittaus** kertoo miten onnistunut strategia oli ja missä olisi voinut käyttää eri lähestymistapaa tehokkuuden lisäämiseksi. Suoritetaan tyypillisesti käyttäen eri kanavien tarjoamia analysointityökaluja. Mahdollisesti suunnitelman tärkein ja useimmiten laiminlyödyin osuus.

Tämäkin suunnitelma korostaa hyvää valmistautumista ja omien tavoitteiden tuntemista ennen kuin yhtään sisältöä on julkaistu kuluttajille nähtäväksi. Lisäksi oman toiminnan tulosten mittaaminen on tärkeässä roolissa, sillä sen avulla mahdollisestaan kehitys parempaan.

3.3 Seuranta ja kehittäminen

Kuten mainittua, sosiaalisen median käyttö on jatkuvaa kehittymistä ja trendien seuraamista. Se vaatii suunnittelua mutta myös rohkeutta kokeilla uusia toimintatapoja. Oma toimintaa ja sen tuloksia on seurattava aktiivisesti, jotta niistä voidaan oppia. Sosiaalisen median käyttöä analysoidaan erityisesti tavoitteiden toteutumisen osalta. Vain mittaamalla voidaan saada selville, onko sosiaalisesta mediasta ollut hyötyä järjestölle. Mitattavat asiat määritellään organisaation tavoitteiden mukaisesti. (Seppälä 2014, 20)

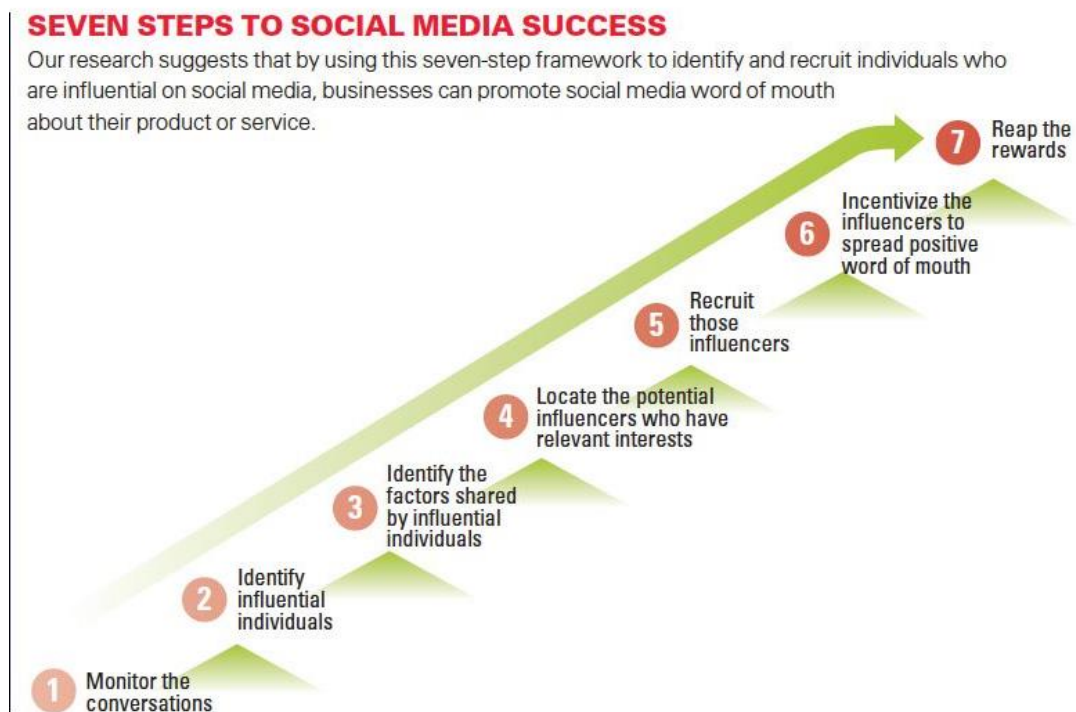
Somen jatkuva muutos pakottaa siellä toimivat organisaatiot jatkuvaan valppauteen ja valmiuteen mukautua. Toiminnan suunnitelmallisuus ja tavoitteellisuus edesauttavat nopeissakin muutoksissa mukana pysymistä. Kolme tekijää, jotka vaikuttavat sosiaalisen median muokkaantumiseen ovat Seppälän (2014, 21) mukaan:

- **Ihmiset, jotka käyttävät sosiaalista mediaa.** Ihmisten toimintatavat somessa huomioimalla on mahdollista toteuttaa parempaa sosiaalisen mediaa. Seuraamalla eri käyttäjien toimintatapoja voi myös organisaation omasta sisällöstä tehdä ihmisten tavat ja tottumukset huomioon ottavaa.
- **Organisaatiot itse.** Luonnollisesti myös organisaatioiden toiminta muovaa sosiaalisen median toimintamalleja ja käytäntöjä. Toisten organisaatioiden seuraaminen onkin suositeltavaa mille tahansa organisaatiolle, joka toimii sosiaalisessa mediasa.

- **Sosiaalisen median palveluiden uudistukset.** Alati päivittyvät some-applikaatiot ovat alan yksi realiteeteista eikä niitä vastaan kannata taistella. Niihin mukautuu helpoiten käyttämällä niitä ja tutustumalla uusiin ominaisuuksiin henkilökohtaisesti. Kannattaa myös muistaa, että uudistukset ovat uusia myös kaikille muille sosiaalisen median käyttäjille.

3.4 Sosiaalisten vaikuttajien kautta menestykseen

Ei ole salaista tietoa, että kuluttajat käyttävät sosiaalista mediaa entistä laajemmin erilaisien tuotteiden ja palveluiden kommentointiin ja keskusteluun. Keskustelu pyörii tyypillisimmin kokemusten jakamisessa ja neuvon pyytämisessä sekä antamisessa. Tuotteen tai palvelun tarjoajalle keskustelun seuraaminen tai siihen vaikuttaminen ei aina ole yksinkertaista. (360digital 2015). Somessa toimii monenlaisia ns. vaikuttajia ja seuraavassa viitekehyksessä keskitytään niiden tunnistamiseen ja valjastamiseen. Vaikuttajalla tarkoitetaan tässä tapauksessa yksilöitä, jotka voisivat olla potentiaalisia ”oikean” viestin levittäjiä.



Kuvio 2. Vaikuttajien kautta menestykseen (360digital 2015)

Kuvio 2 havainnollistaa, miten seuraamalla keskustelua sosiaalisessa mediassa ja valjastamalla puolelleen tärkeitä vaikuttajia, yritykset voivat hyödyntää yksilöiden välistä kommunikointia. Strategia ei painota pelkästään vaikuttajien tunnistamista vaan sitä, *mitkä* tekijät yhdistävät heitä. Kyseessä on tietynlainen profiloinnin prosessi. Sen avulla yritys tai organisaatio pystyy helpommin valmistamaan tapoja, jolla potentiaalisia vaikuttajia roh-

kaistaan puhumaan yrityksen tuotteista tai palveluista (kohdat 3 ja 4). Vasta kun mahdolliset vaikuttajat on tunnistettu voi yritys tai organisaatio ”värvätä” heitä yrityksen puolesta-puhujiksi. Se voi tapahtua esimerkiksi interaktiivisella sisällöllä yrityksen sosiaalisen median kanavissa (360digital 2015).

Antamalla vaikuttajille syyn luoda positiivisia mielikuvia keskustelun kautta yrityksen toiminnasta, avaa yritys samalla itselleen polkuja uusiin asiakkaisiin ja vahvistaa samalla suhdettaan jo olemassa oleviin. Seuraamalla askelia yritys käytännössä luo itsestään positiivista 'Word of mouthia' ja pääsee vaikuttamaan mielikuvaan, joka somessa siitä liikkuu.

3.5 Kuuntelun merkitys sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on sitä, mitä ihmiset siitä tekevät. Ihmiset puhuvat paljon ja käytännössä kaikista ja kaikesta. Organisaatioiden toiminta ei ole tästä poikkeus. Jos organisaatio on millään lailla näkyvillä somessa, on hyvin todennäköistä, että siitä puhutaan siellä. Keskustelun seuraaminen onkin yksi tärkeimmistä työkaluista, mitä organisaatio voi hyödyntää rakentaessaan tai parantaessaan omaa sosiaalisen median strategiaansa.

Seuranta on kahdenlaista: Verkossa ja sosiaalisessa mediassa (ns. kaikkialla) tapahtuvan keskustelun seuraaminen ja sen lisäksi järjestön omilla sosiaalisen median kanavilla tapahtuvan keskustelun seuraaminen. Molempien aktiivinen seuraaminen kannattaa useastakin syystä. Hyötyjä, joita sosiaalisen median toiminnan seuraaminen organisaatiolle voi tuoda ovat ainakin:

- Kuvan saaminen siitä, mikä toiminta somessa on herättänyt eniten (ja minkälaista) keskustelua.
- Niiden kanavien kartoittaminen, missä keskustelu on vilkkaimmillaan.
- Saadaan selville ja tunnistetaan aktiivisimmat keskustelijat.
- Luodaan mahdollisuus organisaatiolle ottaa osaa keskusteluun.

Sosiaalinen media on vuorovaikuttamista ja seuraamalla relevanteja keskusteluja, organisaatio kykenee vuorovaikuttamaan osaltaan siitä puhuviin käyttäjiin. Oikeiden keskustelujen löytämiseen on olemassa niitä varten kehitettyjä työkaluja kuten Google Alerts. Oikeilla aihetunnisteilla (hashtageilla) etsiminen vie kuitenkin usein oikeille jäljille ja parhaimmillaan keskustelun ytimeen. (Seppälä 2014, 25-27)

3.6 Trendit vuodelle 2016

Sosiaalinen media on, kuten todettua, alati muuttuva ala. Uusia ilmiöitä putkahtaa esiin, ellei päivittäin, ainakin kuukausittain ja niiden seuraaminen voi tuoda suurta hyötyä mutta yritys pysyä kaiken uuden perässä voi olla kohtalokas. Tulevaisuutta on vaikea ennustaa tarkasti mutta joidenkin trendien syntymistä voi ennakoida seuraamalla alan liikettä ja suuntauksia. Trendejä, joiden odotetaan hallitsevan vuotta 2016, ovat ainakin:

1. **Jakaminen** on ollut yksi erottavimmista piirteistä sosiaalisessa mediassa aina. Sen merkityksen uskotaan vahvistuvan tulevaisuudessa, kun sisällön määrä jatkaa kasvamistaan. Hyvä sisältö on edelleen avainasemassa, mutta sen näyttäminen massoille ei tapahdu ilman oikeaa jakamiskanavaa. Jakaakseen sisältöään yritykset ja brändit ottavatkin hiljalleen käyttöön uusia kanavia.
2. **Mobilisaatio** tulee jatkumaan ja kehittymään edelleen uusille tasoille. On entistäkin kriittisempää yrityksille optimoida sisältönsä mobiiliystävälliseksi, koska entistä useammat (ellei jo suurin osa) kuluttaa sosiaalista mediaa kannettavalla laitteella. (360digital 2016)
3. **Live-lähetykset**, joiden takana voi olla kuka tahansa älypuhelimien omaava yksilö ovat todennäköisesti yksi kasvavista ilmiöistä vuonna 2016. Periscopien ja Facebookin 'Live Broadcasts' -palvelun myötä reaaliaikainen on saanut uuden merkityksen sosiaalisessa mediassa. Yrityksen näkökulmasta tämä tarjoaa strategioita viestiä kuluttajalle täysin uudella tavalla.

Livevideon lisäksi perinteisen videon merkitystä ei voi väheksyä sosiaalisen median markkinoinnissa: keskimäärin videot keräävät n. 62 % enemmän vuorovaikutusta (tykkääminen, jakaminen ja kommentoiminen) kuin kuvat. Jaettujen videoiden määrä myös kasvoi 43 % vuoden 2015 alusta alkaen. Videot ovat siis tärkeitä mille tahansa yritykselle sosiaalisen median viestintäkanavana (Brafton 2016).

Yhtenä mullistavimmista uudistuksista pidetään uusien julkaisukeinojen tuleamista. Varsinkin artikkeleita julkaisevien organisaatioiden toimintaa tulevat uudistamaan mm. Facebook Instant Articles ja Twitterin Project Lightning. (Forbes 2015) Instant Articles lupaa mahdollistaa kokopitkien artikkeleiden julkaisun Facebookissa kokonaan ilman ulkoisia linkkejä. Käyttäjä voi siis kokea julkaisuja kokonaisuudessaan ikinä poistumatta sovelluksesta. Facebookiin on myös tulossa sen oma hakukone, minkä avulla käyttäjä voi halutessaan etsiä Facebookissa julkaistun tietomassan joukosta haluamaansa tietoa. (Audiencebloom 2015)

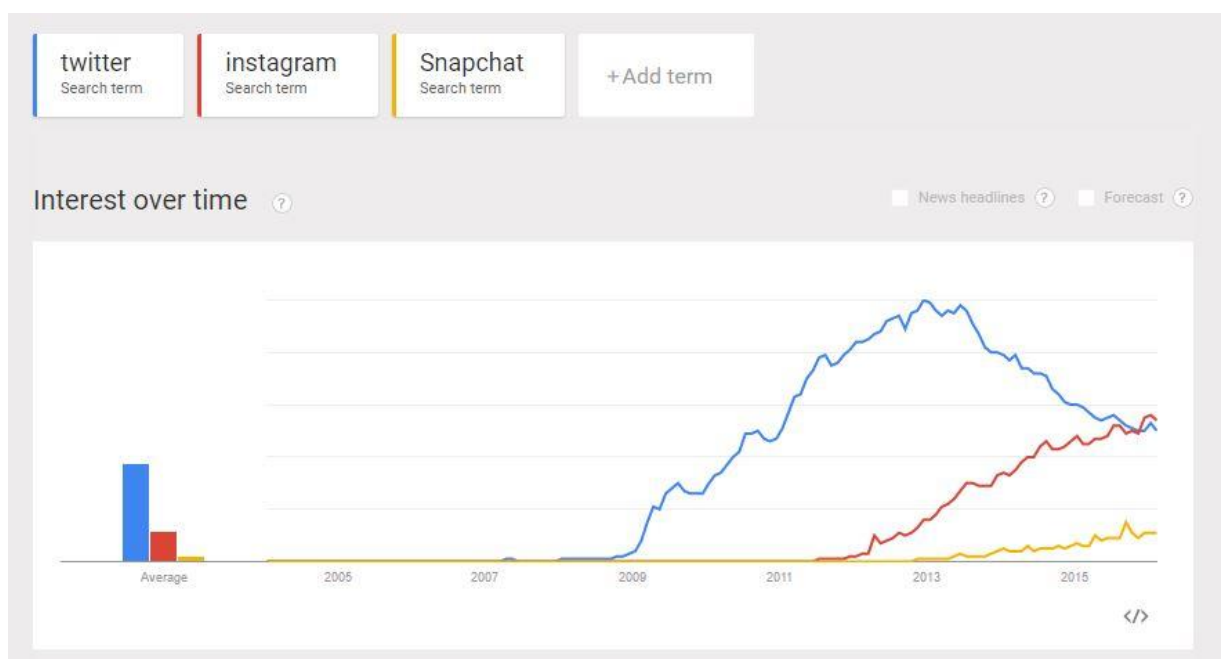
Twitterin Project Lightning aikoo luoda uuden tavan lukea ja kokea tweettejä. Eri tapahtumille kuten suurille urheilutapahtumille tai festivaaleille luodaan omat sivut ja ajankohtaiset uutisaiheet voivat saada oman ympäristönsä, missä siihen liittyviä tweettejä on helppo lukea. Tarkoituksena on tuoda tiettyyn aiheeseen liittyvä paras sisältö mahdollisimman helposti koettavaksi elämykseksi. (Buzzfeed 2015). Malli muistuttaa jonkin verran Snapchatin "Discovery" ja "Live" -ympäristöjä, missä ensimmäisessä suuret median tuottajat voivat esitellä sisältöään ja jälkimmäisessä näkyvät aina merkittävät meneillään olevat tapahtumat ja niihin liittyvä sisältö.

3.7 Sosiaalisen median kulmakivet muutoksessa

Alat ja niiden rakenteet muuttuvat ajan myötä. Sosiaalinen media ei ole tästä poikkeus ja myös sen toimijat ja rakenteet elävät jatkuvassa muutoksessa. Muutosta aiheuttavat mm. uudet toimijat (kanavat ja foorumit) sekä jo olemassa olevien palveluiden sisäiset muutokset vaikkapa ominaisuuksissaan.

Twitter on ollut yksi sosiaalisen median jättiläisistä lähes alusta asti. Tällä hetkellä sillä on yli 300 miljoonaa aktiivista käyttäjää. Vuoden 2014 aikana kuitenkin ihmisten kiinnostukset ovat muuttuneet uusien toimijoiden myötä ja Twitterinkin tulos oli tappiollinen. (The Atlantic 2015).

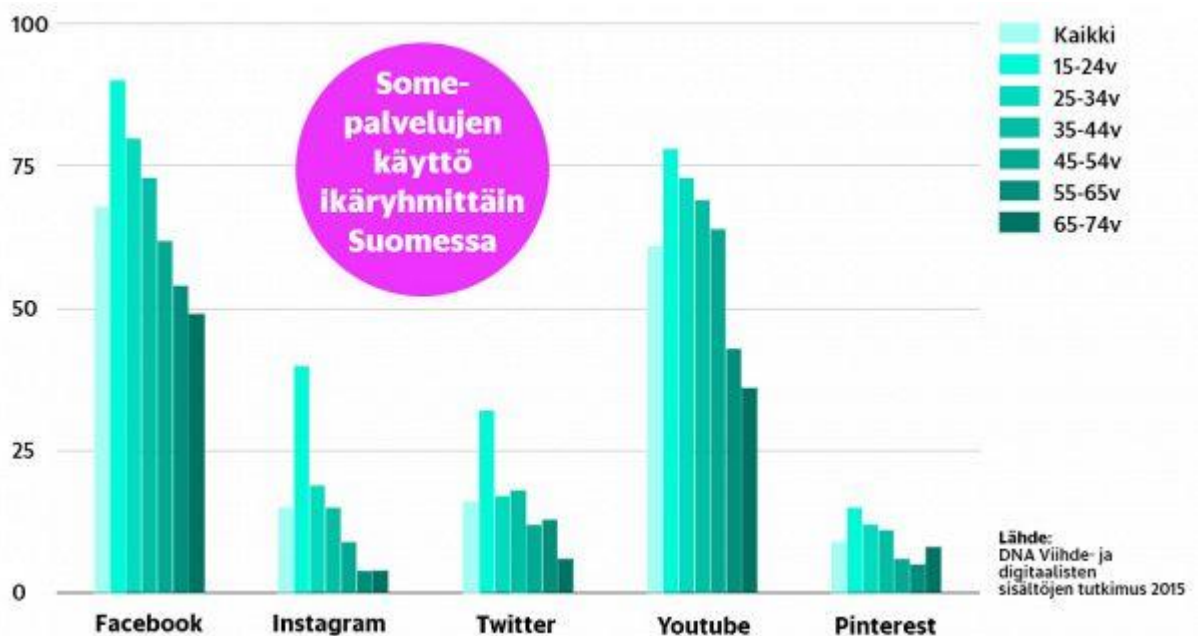
Tarkasteltaessa viime aikojen avainsanahakuja (keywords) voidaan huomata, että juuri Twitterin kiinnostavuus on ollut laskussa, kun taas pienempien (mutta kasvavien) palveluiden haut ovat lisääntyneet. Huomioitavaa on, että Instagram on *nykyään* käyttäjämäärältään isompi kuin Twitter. Kuvio 3 havainnollistaa prosessia ja näyttää miten suosio eri palveluiden välillä muuttuu ajan myötä.



Kuvio 3. Hakutermin 'twitter', 'instagram' ja 'snapchat' vertailu hakujen määrän mukaan aikavälillä 2005-2015 (Google Trends 2016).

3.8 Suomalaisen sosiaalisen media vuonna 2015

Suomalaisten keskuudessa Facebook on edelleen selvästi suosituin palvelu. DNA:n tuottaman tutkimuksen mukaan (kuvio 3) sillä on myös suuria määriä aktiivisia käyttäjiä kaikista ikäryhmistä. Vertailukohtaksi voidaan ottaa esimerkiksi Instagram, jonka huomattavasti isoin käyttäjäryhmä iän mukaan on 15-24 vuotiaat. Yli 55 vuotiaita Instagramin käyttäjiä on vain murto-osa. YouTube on Facebookin tavoin suosittu kaikissa ikäryhmissä. Monet YouTubea käyttävät eivät välttämättä edes miellä käyttävänsä nimenomaan sosiaalisen median palvelua katsoessaan videoita palvelussa. Kuvioista voidaan huomata, että myös suomalaisten keskuudessa Instagram on ajanut Twitterin ohitse ainakin nuoremmissa ikäryhmissä. Twitterin käyttäjämäärät jäävät myös selvästi Facebookin ja YouTubeen varjoon.



Kuvio 4 Suomalaisen sosiaalisen median käyttäjämääriä ikäryhmittäin vuodelta 2015 (Nyt 2015).

4 Sosiaalisen median strategian rakentaminen StartUp Schoolille

Ennen strategian laatimista, perehdyin laajalti sosiaalisen median markkinointiin kirjallisuuden, verkkolähteiden ja empiirisen tutkimuksen kautta. Tämä tutkimus käsitti useiden eri toimijoiden sosiaalisen median seuraamista eri kanavissa. Yksi toimija oli luonnollisesti StartUp School. Näistä kokosin teoriaosuuden, jonka laadinnan loppuvaiheessa aloin hahmotella itse strategian, tuotteen luomista. Strategian rakentamisessa huomasin, että vain yhtä strategiaa noudattamalla toiminta tuntuu kovin rajatulta. Teinkin tärkeän havainnon siitä, että sosiaalisessa mediassa on olennaista räätälöidä strategiat ja toimintamallit organisaation ja sen kohdeyleisön mukaan. Kokosin teoriaosuuteen kuitenkin erilaisia strategiamalleja, jotka toimivat pohjana laatiessani strategiaa StartUp Schoolille.

Hyvin hoidettu sosiaalisen median strategia on ohjelma, joka on ennalta hyvin ajateltu, toteutettu ja hoidettu. Siinä on selvät tavoitteet, strategiat ja taktiikat. Loppujen lopuksi sillä tulisi olla yksi tavoite. Kaikki asiat matkan varrella ovat pysäkkejä tätä yhtä tavoitetta kohti mentäessä. (Turner, Shah 2011, 3) Kuten mainittua, jonkinlainen suunnitelma sosiaaliseen mediaan lähtevällä, tai siellä jo olevalla organisaatiolla, on hyvä olla. Huolimatta siitä, että some on nopeasti kehittyvä ja elävä ympäristö, on ainakin perusperiaatteet, linjaukset ja suunnat tarpeellista tietää etukäteen.

Yksi tiivistys sosiaalisen median strategiasta on seuraava: Viihdytä yleisöäsi ja saa heidät kutsumaan kaverinsakin. (Brake, Safko 2009, 674)

Sosiaalisen median strategia tulee koostumaan viidestä vaiheesta:

- Alkuanalyysi, jossa kartoitetaan strategian peruspiirteet ja kohderyhmät.
- Lähimpien kilpailijoiden analyysi.
- Käytössä olevien some-kanavien analysointi ja kehittäminen.
- Uusien kanavien valjastaminen strategiaan.
- Keinot ja välineet mitata strategian onnistumista.

Seurasin yllä mainittua rakennetta strategian laadinnassa lähes täydellisesti. Johdonmukainen rakenne säilyikin strategiassa loppuun asti. Strategian eli tuotteen luonne tosin muuttui mielestäni matkan varrella hieman. Lopputuloksesta tuli enemmän ohjetta muistuttava tuotos kuin varsinainen strategia. En näe tätä kuitenkaan vikana vaan uskon, että tästäkin tuotoksesta voi olla hyötyä toimeksiantajalle. Luonteen muutoksen vaikutti mm. hienoinen ajan ja kommunikoinnin puute työn loppu puolella. Tiedostan, että oikean strategian syntymiseen olisi vaadittu enemmän yhteydenpitoa toimeksiantajaan. Ennen strategian aloittamista teetäin lyhyen kyselyn some-markkinoinnin nykytilasta organisaatios-

sa. Siinä tiedustelin toimeksiantajani sosiaalisen median nykytilaa. Kartoitin heidän nykyisiä kanaviaan, kuka niihin julkaisee sisältöä ja onko sisällön luonteesta olemassa joitakin linjauksia. Lisäksi selvitin julkaisujen aikataulutusta sekä kilpailijoiden seuraamiseen liittyviä toimenpiteitä. Jälkikäteen ymmärrän, että enempi kanssakäyminen olisi tuonut tulosta strategian luomisessa.

Tämän rakenteen valitseminen strategialle tuntui luontevimmalta perehdyttyäni Lasse Rouhaisen (2015, 1) laatimaan strategiaan, missä aluksi tehdään tutkimus (tilanneanalyysi, kilpailijat, kohderyhmät ym.). Sitä seuraa sisältösuunnitelma, joka määrittää millaista sisältöä organisaatio tulee sosiaalisessa mediassa julkaisemaan. Strategiassa painopisteitä ovat myös vuorovaikutus sosiaalisen median markkinoinnissa sekä tulosten mittaaminen. Yritin sisällyttää strategiaan piirteitä erityisesti Rouhaisen huomioista.

Varsinaista aikataulua en päätenyt sisällyttämään strategiaan. Mainitsen kuitenkin useamman kerran suosituksia sisällön julkaisun aikataulutuksesta.

4.1 Alkuanalyysi

Alkuasetelmien kartoittamisessa käytin pitkälti hyödyksi saamiani tietoja StartUp Schoolilta. Niistä kävivät ilmi olemassa olevan viestinnän kanavat (sekä somessa että muissa kanavissa), sosiaaliseen mediaan liittyvät linjaukset ja käytännöt sekä julkaistavan sisällön luonne. Seuraavaksi kävin läpi heidän sosiaalisen median kanavansa ns. yleisön näkökulmasta ja kirjoitin havaintojani ylös. Tähän vaiheeseen sisällytin myös analyttisemmän tarkastelun, jossa kirjoitin ylös lukuja ja tilastoja StartUp Schoolin some-aktiivisuudesta. Kirjoitin alkuanalyysiin myös jonkin verran kommentteja, joilla viittasin strategiassa tuleviin kohtiin ja mahdollisiin kehitysehdotuksiin.

Sisällytin strategiaan myös parhaani mukaan arvioimani tavoitteet sekä kohderyhmät. Tavoitteet laadin StartUp Schoolin kanssa käymieni keskustelujen perusteella sekä perehtymällä heidän sosiaalisen median läsnäoloon. Tiedostan, että tavoitteet tulisi olla huomattavasti tarkempia (varsinaisia lukuja), jotta strategiaa voisi pitää nimenomaan strategiana.

Kohderyhmän valinta oli selvillä jo oikeastaan ennen alkuanalyysin tekoa. Koska StartUp School toimii osana korkeakoulua ja ensisijaisesti opiskelijoita varten, on kohderyhmänä luonnollisesti opiskelijat. Yritin silti myös ottaa huomioon mahdollisia toissijaisia kohderyhmiä.

4.2 ”Kilpailija”-analyysi

Otsikon sana ”kilpailija” on sekä strategiassa että tässä lainausmerkeissä, koska varsinaisesti StartUp School ei kilpaile kenenkään kanssa ja ”kilpailijat” toimivat usein yhteistyökumppaneina. Päätin silti sisällyttää yhteenvedot lähimmistä samankaltaisista organisaatiosta. Valitsin analyysiin neljä organisaatiota, joista kolme oli pääkaupunkiseudulta ja yksi Turusta. ”Kilpailijoista” oli käyty keskustelua StartUp Schoolin kanssa aiemmin ja kaikki organisaatiot olivat heidän mainitsemiaan. Halusin myös ottaa mukaan organisaatioita, joilla on sosiaalisessa mediassa vahva läsnäolo mutta myös sellaisia, jotka eivät ole niin vahvasti näkyvillä. Edellytyksenä kuitenkin oli, että organisaatio on jollakin tavalla mukana sosiaalisessa mediassa markkinointimielessä.

Kävin läpi organisaatioiden omat kotisivut, sosiaalisen median sivut ja kirjoitin yhteenvedot. Yritin saada yhteenvetoihin kommentteja sekä tilastotietoa tasapainoisesti. Lopputuloksena analyysi toimii ainakin vertailupohjana StartUp Schoolille mitattaessa sen omaa sosiaalisen median aktiivisuutta. En näe myöskään miksei ”kilpailijoiden” toiminnasta voisi ottaa ideoita omaan toimintaan.

4.3 Kehitysehdotukset nykyisille kanaville

Päätin ottaa tähän osioon rakennemallin, missä käyn kanavoittain läpi StartUp Schoolin toimintaa ja annan kehitysehdotuksia analyysieni perusteella. Kanavat, joissa StartUp School on mukana ennen tätä työtä ovat Facebook, Twitter ja Instagram. Mielestäni tuntui johdonmukaisimmalta rakentaa strategia kanavien ympärille.

Facebookin analysoimiseen ja kehitysideoiden antamiseen käytin pääosin Like-analysointityökalua (Likealyzer, 2016). Se analysoi ja antaa kommentteja minkä tahansa organisaation Facebook-sivun kehitykselle. Likealyzerin lisäksi tein ehdotuksia julkaistavasta sisällöstä (lisää persoonallisuutta ja kysymyksiä). Avasin myös Facebookin toimintamalleja, jotka vaikuttavat mm. julkaistun sisällön näkyvyyteen esim. mitä uudempi julkaisu, sitä suuremmalla todennäköisyydellä se päätyy yleisön uutisvirtaan (Meltwater 2013.)

Facebookin keskeisimmät kehitysehdotukset liittyivät em. persoonallisuuden lisäämiseen, julkaisutahdin lievään vauhdittamiseen ja kysymysten esittämiseen yleisölle vuorovaikutuksen lisäämiseksi.

Seuraavaksi vuorossa oli Twitter. Käsittelen kanavan melko lyhyesti, koska mielestäni sen nykytila vastasi hyvin StartUp Schoolin tarpeisiin enkä nähnyt juuri Twitterille tarvetta tai

potentiaalia lisätä sosiaalisen median läsnäoloa markkinoinnin edesauttamiseksi. Uskon sen toimivat nykyisellään mallikkaasti StartUp Schoolin sosiaalisen median strategiassa.

Lopuksi kävin läpi StartUp Schoolin läsnäolon Instagramissa. Toimin kanavan kanssa pitkälti samoilla linjoilla kuin Facebook-osiossa: lisää persoonallista ilmettä ja säännöllisempi julkaisutahti. Kehotin myös sisällyttämään julkaisuihin vuorovaikutusta lisääviä elementtejä kuten kysymyksiä. Korostin kuvatekstin tärkeyttä Instagram-julkaisuissa ja avasin sitä, miten kuvalla voi kuvatekstin avulla kertoa kokonaisen tarinan. Annoin myös muutamia esimerkkejä vuorovaikuttavista julkaisuista.

4.4 Uudet sosiaalisen median kanavat

Kyselyssäni StartUp Schoolille selvitin mm., mihin sosiaalisen median kanaviin he halusivat toiminnan laajenevan. Vastausten perusteella kokosin tähän osioon kanavat, miten niihin liitytään ja joitakin ehdotuksia, mitä kanavalla voisi StartUp School tehdä. Lopulta uusia kanavia tuli kokonaisuudessaan neljä, mikä nostaisi StartUp Schoolin sosiaalisen median läsnäolon yhteensä seitsemään eri kanavaan.

Ensimmäisenä käsittelin vaikeimman, LinkedInin. Siihen liittyminen organisaationa vaatii oman domain-sähköpostiosoitteen (esim. @haaga-helia.fi-päätteen) joten StartUp Schoolin liittyminen palveluun omana organisaationaan ei sen nyky muodossa ole mahdollista. Avasin kuitenkin mahdollisuutta perustaa LinkedIniin StartUp Schoolin oma ryhmä, joka toimii Facebook-ryhmän tapaan. Ryhmässä on mahdollista jakaa tietoa, linkkejä, tapahtumia ja työpaikkoja. (LinkedIn 2016)

Toisena vuorossa oli sosiaalisen median murroksen aallonharjalla ratsastava Periscope. Strategian kehittäminen Periscopon ympärille oli suhteellisen luontevaa. Live-lähetyksiä kenelle (ja keneltä) tahansa tarjoava sovellus olisi helppo ottaa myös StartUp Schoolin käyttöön. Kaikkien tapahtumien lähettäminen suorana olisi mahdollista ja Periscopon tallennusominaisuuden myötä myös niiden jälkilähetys mahdollistuisi. Lopuksi kuitenkin totesin, että Periscopea käyttäessä on pidettävä mielessä suoran lähetyksen laadun rajallisuus sekä mahdollisuus toistaiseksi kuvata lähetyksiä vain älypuhelimien välityksellä.

Kolmantena kanavana käsittelen YouTubea. Näin sen ehdottomasti eniten aikaa ja resursseja vievänä. YouTubeen käyttäminen markkinointiin on nähty onnistuvan monesti. Esimerkiksi Red Bull, Nike ja Old Spice tunnetaan huomiota herättävästä ja yrityksille menestystä tuoneista YouTube-markkinointikampanjoista (Sproutsocial 2012). Painotin myös tässä osiossa oikean suunnan ja lähestymistavan valitsemista. Ehdotin myös muutaman

tyyppisiä videoita, joita StartUp School voisi toteuttaa. Lopuksi listasin kolme piirrettä, jotka suositellaan löytyvän markkinointitarkoituksessa ladattavasta videosta: yksinkertaisuus, ainutlaatuisuus ja ajankohtaisuus. (Inc. 2015).

Viimeisenä käsittelin kanavista erikoisimman, Whatsappin. Harkitsin sen käsittelemistä, koska useat tahot eivät tunnista Whatsappin olevan edes osa sosiaalista mediaa (Quora 2016). Usein Whatsapp mielletäänkin pikaviestimeksi enemmän kuin osaksi sosiaalista mediaa. Olin kuitenkin lukenut mm. Nyt-liitteen olleen vuorovaikutuksessa lukijoihinsa pikaviestinsovellus Whatsappin välityksellä ja sen pohjalta luonut samaan tapaan toimivan oman sovelluksensa, Nytin (Nyt 2015).

Sain idean Nytin sovelluksesta samankaltaiseen konseptiin StartUp Schoolille: Whatsappin välityksellä toimiva kanava, jonka kautta opiskelijat voisivat lähettää kysymyksiään ja kommenttejaan suoraan StartUp Schoolin väelle. Resurssien ja ajan mukaan näihin kysymyksiin voisi sitten sopiva henkilö vastata. Näkisin tämän sähköpostia huomattavasti modernimpana järjestelmänä. Rouhaisen korostama vuorovaikutus näkyisi tässä lähestymistavassa hyvin olennaisesti.

”Sähköposti on paikka, mihin informaatio menee tekemään kuolemaa”, kuuluu vapaa käänös Bill Frenchin kuuluisasta lausahduksesta (iPadCTO 2011). Tällainen järjestely voisi toimia helpompana tapana lähestyä StartUp Schoolia.

4.5 Työkalut mittaamiseen ja analysointiin

Viimeisessä osiossa esittelin muutamia työkaluja organisaation oman sosiaalisen median mittaamiseen ja kehittämiseen. Otin jälleen lähestymistavaksi käydä läpi kanavoittain työkalut analysoinnin tekemiseen. Kaikki työkalut yhtä lukuun ottamatta ovat verkosta löytyviä ja ilmaisia. Tähän osioon sisällytin myös suosituksia siitä, miten usein omaa sosiaalisen median toimintaa tulisi mitata ja arvioida. Pyrin myös esittelemään jokaista työkalua mahdollisimman kattavasti ja niiden ominaisuuksien myötä, joiden uskoin olevan juuri StartUp Schoolille hyödyksi.

5 Pohdinta ja arviointi

Tämän työn tarkoituksena oli luoda sosiaalisen median markkinointistrategia StartUp Schoolille, organisaatiolle, joka on sosiaalisessa mediassa mukana jo vahvasti mutta kaipasi ehkä hieman suuntaa ja konsultaatiota. Lopputuloksena syntyi strategiaa muistuttava yleisohje sosiaalisen mediaan räätälöitynä StartUp Schoolin tarpeisiin. Kutsun työtä strategiaa muistuttavaksi ohjeeksi, koska mielestäni tarkkoja tavoitteita, lukuja ja suuntia ei siinä ole. Tämä johtuu puhtaasti ajan ja resurssien puutteellisesta hallinnasta omalta osaltani. Olen kuitenkin työhön suhteellisen tyytyväinen. Näkisin sen kuitenkin saavuttavan täydellisen potentiaalinsa, jos yhteistyöni StartUp Schoolin kanssa jatkuisi opinnäytetyötä pidemmälle, todelliseen face-to-face konsultointiin.

Suurimmaksi ongelmaksi työssä muodostui omasta mielestäni teorian liittäminen tehokkaasti strategiaan. Huolimatta siitä, että sosiaalisen median markkinointistrategioita on verkossa todella suuri määrä, koin oikeanlaisen strategian löytämisen vaikeaksi. Päädyinkin yhdistelemään ja räätälöimään StartUp Schoolille sen tarpeisiin kohtuullisesti vastaavan lopputuotteen. Toinen ongelma muodostui puutteellisesta kommunikaatiosta StartUp Schoolin kanssa. Tästä olen itse vastuussa ja kuten mainittua, tiedostan, että tämä työ saavuttaisi todellisen potentiaalinsa vasta, jos pääsisin työskentelemään StartUp Schoolin kanssa lähemmin sosiaalisen median parissa.

Koin onnistuneeni toimeksiantajan tarpeisiin vastaavan lopputuotteen luomisessa. Vaikkakin strategia saattaa olla mairitteleva nimitys tuotteelle, uskon sen tuovan jonkinlaista hyötyä StartUp Schoolille. Ainakin sen pitäisi ohjata organisaatiota oikeaan suuntaan sosiaalisen median markkinoinnin suhteen ja antaa käyttöön hyödyllisiä työkaluja. Toinen asia, mihin olen tyytyväinen, oli sosiaalisen median käsittely monialaisesti kappaleessa kolme. Sain mielestäni annettua tarpeeksi laajan kuvan sosiaalisen median maailman valtauksesta ja teoriaosuuden jälkeen lukijalla pitäisi olla melko hyvä kuva siitä, mitä sosiaalinen media on nykypäivänä.

Haastavinta työssä oli lähteiden käyttö. Koska sosiaalinen media on jo konseptina niin hektinen ja nopeasti muuttuva, on oikean tiedon löytäminen haaste. Kuten aiemmin mainitsin, epäröin kirjallisten lähteiden käyttöä alussa mutta lopulta koin niiden tasapainottavan verkkolähteiden käyttöä mukavasti. Kirjoissa myös jotkin asiat oli esitetty selkeämmin ja johdonmukaisemmin kuin verkosta löytyvissä julkaisuissa. Tämä voi myös johtua pelkäämistään kirjallisuuden luonteesta.

Positiivisena ongelmana voidaan nähdä lähteiden huomattava määrä. Luotettavan ja oikean tiedon löytäminen otti välillä oman aikansa. Toisaalta usein saman asian löysi monelta eri taholta, jolloin asian pystyi toteamaan todeksi. Lisähaasteena oli sosiaalisen median "asiantuntijoiden" valtava määrä. Pienellä tutkimuksella pystyin kuitenkin mielestäni onnistuneesti haravoimaan lähteiksi niitä luotettavimmasta päästä olevia.

Toinen haaste oli aikataulut. Pysin tekemään ja noudattamaan aikataulun työlle. Koin kuitenkin jääväni aikataulusta jälkeen lähes heti sen tehtyäni. Tämä selittyy yksinkertaisesti tavastani tehdä töitä. Olisin toivonut kuitenkin kykeneväni noudattamaan aikataulua paremmin. Koen, että aikataulu oli itselleni liian laaja. Jos työn tekemiselle olisi ollut tiukempi ikkuna, olisin saanut sitä tehtyä jouhevammin. Työskentelen ilmeisesti tehokkaammin paineen alla.

Viimeinen asia, jossa tiedostan tarvetta parantamiseen, oli kommunikaatio toimeksiantajani kanssa. Työni alkuvaiheessa tapasin StartUp Schoolin henkilökuntaa muutamia kertoja. Sen jälkeen kuitenkin kasvokkain tapahtuvat tapaamiset loppuivat. Tiedostan, että oli itsestäni kiinni, että näin kävi. Kontaktia olisi pitänyt pitää yllä rohkeammin omalta osaltani. Olen kuitenkin kiitollinen StartUp Schoolille yhteistyöhenkisestä asenteesta työtäni kohtaan.

Tämän prosessin aikana todistin itselleni, että pystyn työstämään isoakin projektia ja samalla olemaan mukana opiskelijaelämässä kokopäiväisesti. Se kertoo mielestäni taipumuksesta ja kyvystä hallitsemaan useaa asiaa samanaikaisesti. Tätä koulutusohjelmani korostetaan alusta alkaen. Luonnollisesti myös tietoni ja osaamiseni sosiaalisen median saralla nousivat huomattavasti. Tästä olen erityisen ylpeä, sillä tämän opinnäytetyön kaltaista työtä toivoisin tulevaisuudessa pääseväni tekemään. En ole ikinä pitänyt erityisemmin viestinnästä ainakaan opiskeluaikana. Sosiaalinen media ja markkinointi sen avulla ovat kuitenkin kiistatta viestintää. Voinkin todeta lopuksi, että viestintä kiinnostaa aivan eri tavalla kuin ennen tämän työn tekemistä. Uskon sen olevan hyödyksi ja avaavan ovia työelämässä, mikä ei koskaan ole huono asia.

Lähteet

360social 2015. Framework for winning social media game. Luettavissa:
<http://www.360digital.co.in/framework-winning-social-media-game/> Luettu: 16.2.2016

360social 2016. Digital Media most wanted in 2016. Luettavissa:
<http://www.360digital.co.in/digital-media-wanted-2016/> Luettu: 19.2.2016.

Audiencebloom 2015. Is Facebook Beating Google at Its Own Game? Luettavissa:
<http://www.audiencebloom.com/2015/09/is-facebook-beating-google-at-its-own-game/>
Luettu: 13.4.2016.

Barlow, M. & Thomas, D. 2011. Executives guide to enterprise social media strategy.
John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey.

Brafton 2016. 4 Social media trends you need to know going into 2016. Luettavissa:
<http://www.brafton.com/news/social-media-news/4-social-trends-you-need-to-know-going-into-2016/> Luettu: 19.2.2016.

Brake, D. & Safko, L 2009. The Social Media Bible. Wiley. John Wiley and Sons, Inc.

Business Insider UK 2014. Social Big Data: The User Data Collected By Each Of The
World's Largest Social Networks — And What It Means. Luettavissa:
<http://uk.businessinsider.com/social-big-data-the-type-of-data-collected-by-social-networks-2-2014-1?r=US&IR=T> Luettu: 13.2.2016.

Forbes 2014. \$1 Billion In Under 5 Years: 12 Hot Tech Startups. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/sites/caroltice/2014/12/29/1-billion-in-under-5-years-the-12-hottest-tech-startups/>. Luettu: 20.10.2015.

Forbes 2015. The Top 7 Social Media Marketing Trends That Will Dominate 2016. Luettavissa:
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/09/28/the-top-7-social-media-marketing-trends-that-will-dominate-2016/#4da9cb39115b>. Luettu: 13.4.2016.

Google Trends 2016. Explore. Luettavissa:
<https://www.google.com/trends/explore#q=twitter%2C%20instagram%2C%20Snapchat&cmpt=q&tz=Etc%2FGMT-2> Luettu: 23.2.2016

Inc 2015. Successful Brands Use These 4 YouTube Marketing Strategies. Luettavissa: <http://www.inc.com/samuel-edwards/successful-brands-use-these-4-youtube-marketing-strategies.html> Luettu: 22.4.2016.

iPad CTO 2011. Email is Where Knowledge Goes to Die. Luettavissa: <http://ipadcto.com/2011/02/28/email-is-where-knowledge-goes-to-die/> Luettu: 22.4.2016.

Juha Hakala, 2004. Opinnäyteopas ammattikorkeakouluille. Gaudeamus, Helsinki.

Kabani, S. 2013. The Zen of Social Media Marketing. BenBella Books Inc., Dallas, Texas.

Likealyzer 2016. Review of Haaga-Helia StartUp School. Luettavissa: <http://likealyzer.com/facebook/hhstartupschool> Luettu: 20.4.2016.

LinkedIn 2016. Groups – Getting started. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1164/groups---getting-started?lang=en> Luettu: 22.4.2016.

Meltwater 2013. How often should you post on Facebook? Luettavissa: <http://www.meltwater.com/blog/how-often-should-you-post-on-facebook/> Luettu: 20.4.2016

Nyt 2015. Nyt täällä, kuka siellä? Teimme ihan uudenlaisen sovelluksen, jossa saatu juttuja viesteinä ja voit jutella meille. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1446780851549> Luettu: 22.4.2016.

Nyt 2015. Somen tila 2015: Facebook ankeutuu käsiin, Snapchat on kivan uusi areena. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305993878437> Luettu: 23.2.2016

Nyt 2015. Tämä nainen vei verohallinnon Snapchatiin – ja kertoo nyt, miten yritysten kannattaisi sitä käyttää. Luettavissa: <http://nyt.fi/a1305993998983> Luettu: 13.2.2016.

Quora 2016. In which category will Whatsapp and Viber will fall into? Will they come under social media or not? If not, then under which category will they fall into? Luettavissa: <https://www.quora.com/In-which-category-will-Whatsapp-and-Viber-will-fall-into-Will-they-come-under-social-media-or-not-If-not-then-under-which-category-will-they-fall-into> Luettu: 22.4.2016

Rouhiainen, L. 2015. Social Media Marketing in Modern Business. Haaga-Helia, Helsinki.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. Helsinki.

Sproutsocial 2012. How 7 Brands Used YouTube as a Linchpin for Successful Campaigns. Luettavissa: <http://sproutsocial.com/insights/successful-youtube-campaigns/> Luettu: 22.4.2016.

StartUp School 2015. Mikä on StartUp School?. Luettavissa: <https://hhstartupschool.wordpress.com/suomeksi/>. Luettu: 9.10.2015.

The Atlantic 2015. The Decay of Twitter. Luettavissa: <http://www.theatlantic.com/technology/archive/2015/11/conversation-smoosh-twitter-decay/412867/> Luettu: 22.2.2016.

Tilastokeskus 2015. Liitetaulukko 1. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2015. Luettavissa: http://www.stat.fi/til/ict/2015/ict_2015_2015-11-26_tau_001_fi.html Luettu: 22.4.2016

Turner, J. & Shah, R. 2011. How to make money with social media. FT Press. Upper Saddle River, New Jersey.

Verge 2014. The Top 20 Startups of All Time. Luettavissa: <http://vergehq.com/2014/01/30/top-20-startups-of-all-time/>. Luettu: 20.10.2015.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2004 Toiminnallisen opinnäytetyön ohjaajan käsikirja. Tammi. Tampere.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median strategia Haaga-Helian StartUp Schoolille. Luettavissa: <https://onedrive.live.com/redirect?resid=10175EBEA1041F5E!23487&authkey=!ANqbUkYRuo09sZA&ithint=file%2cpdf>