

Sosiaalisen median strategia Kookenkä Järvenpää & Keravalle

Laura Sumuvirta



Tekijä(t) Laura Sumuvirta	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia Kookenkä Järvenpää & Keravalle	Sivu- ja liitesivumäärä 51 + 24
<p>Opinnäytetyö on tehty toimeksiantona Kookenkä Järvenpää & Keravalle keväällä 2018. Aikaisemmin yrityksellä ei ole ollut sosiaalisessa mediassa määriteltyjä suuntaviivoja tai selkeitä tavoitteita. Opinnäytetyön tavoitteena on tehdä sosiaalisen median strategia sekä antaa esimerkkejä sisällöistä, joilla tuetaan valittua strategiaa. Strategialla halutaan kasvattaa tunnettuutta sekä saada aikaan myynnin kasvua Järvenpään ja Keravan kivijalkaliikkeissä.</p> <p>Tietoperusta muodostuu ensin sosiaalisen median tilannekatsauksesta sekä keskeisten kanavien esittelystä. Tämän jälkeen tietoperustassa käydään läpi kaksi sosiaalisen median strategiamallia, joiden avulla rakennetaan case-yritykselle sopiva strategiamalli.</p> <p>Kookenkä Järvenpää & Kerava hyödyntää jatkossa sosiaalisessa mediassa Facebookia ja Instagramia, jotka ovat Suomessa käytetyimpiä alustoja ja sopivat pienelle paikallisellekin yritykselle. Pääkohderyhmä on 30–55-vuotiaat naiset Keski-Uusimaalla. Yrityksen on tarkoitus julkaista monipuolista ja yleisöä osallistavaa sisältöä, joka huomioi kohderyhmän kiinnostuksenkohteet sekä käytettävän kanavan. Yritys seuraa sosiaalista mediaa viikoittain kanavakohtaisin analyysityökaluin ja syvällisempi analyysi tehdä kerran puolessa vuodessa.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, strategia, markkinointi	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus	1
1.2	Toimeksiantajan esittely	2
1.3	Oma kiinnostus aihealueeseen	3
2	Sosiaalinen media	4
2.1	Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat yritykselle.....	6
2.1.1	Facebook.....	8
2.1.2	Instagram	11
2.2	Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia.....	12
2.2.1	YouTube.....	12
2.2.2	Snapchat	13
2.2.3	Twitter.....	14
2.2.4	LinkedIn.....	15
2.2.5	Pinterest	15
3	Sosiaalisen median strategiamalli	17
3.1	Hehku Marketingin sosiaalisen median strategiamalli.....	18
3.2	Viestintä-Piritan sosiaalisen median strategiamalli.....	20
3.3	Case-yritykselle sovellettu sosiaalisen median strategiamalli	22
4	Sosiaalisen median strategian luominen case-yritykselle.....	24
4.1	Lähtötilanteen analysointi	24
4.1.1	Kauppiaan haastattelu.....	24
4.1.2	Benchmarking	25
4.1.3	SWOT-analyysi	31
4.2	Tavoitteet ja mittarit	32
4.3	Kohderyhmä	33
4.4	Kanavat	34
4.5	Sisältö.....	35
4.6	Osallistuminen.....	40
4.7	Seuranta ja analysointi	41
5	Pohdinta.....	43
5.1	Johtopäätökset	43
5.2	Kehitysehdotukset	44
5.3	Prosessin eteneminen ja oman oppimisen arviointi	44
	Lähteet	46
	Liitteet.....	52
	Liite 1. Sosiaalisen median strategiaopas Kookenkä Järvenpää & Keravalle	52
	Liite 2. Kauppiaan haastattelukysymykset.....	53

Liite 3. Intersport Keravan Likealyzer-raportti	54
Liite 4. Intersport Järvenpään Likealyzer-raportti.....	54
Liite 5. Footwayn Likealyzer-raportti	54
Liite 6. Vamos Kenkäkaupan Likealyzer-raportti	55

1 Johdanto

Sosiaalisen median hyödyntäminen on tänä päivänä yhä merkittävämpi osa yrityksen liiketoimintaa ja markkinointia. Jokainen yritys voi saada huomattavia etuja lisäämällä sosiaalisen median palveluita mediamixiinsä. Yrityksen mediatilat jaetaan kolmeen osaan: ostettuun, omaan ja ansaittuun. Ostettua mediatilaa ovat muun muassa hakusanamainonta ja sponsorointi. Tällaisesta näkyvyydestä yritys on joutunut maksamaan. Sosiaalisen median kanavat kuuluvat sen sijaan omaan ”ilmaiseen” mediatilaan, johon lasketaan niin ikään yrityksen verkkosivut, blogi, sähköposti ja mobiilisovellukset. Oma mediatilaa on siis lähtökohtaisesti maksutonta käyttää, sillä ne toimivat joko ilmaisilla alustoilla (sosiaalinen media) tai ovat yrityksen itse luomia (verkkosivut). Sosiaalisen median avulla on mahdollista saavuttaa ansaittua mediatilaa, joka tarkoittaa esimerkiksi kuvien ja videoiden jakamista kohderyhmän omilla sosiaalisen median tileillä. Ansaittu media on kustannustehokasta ja uskottavaa markkinointia yritykselle, sillä se tapahtuu täysin kohderyhmän omasta halusta. Yritys ansaitsee ilmaista näkyvyyttä esimerkiksi silloin, kun jokin henkilö suosittelee sosiaalisen median kanavissaan jotakin yrityksen tuotetta vapaasta tahdostaan. (Ryhänen 10/2017.)

1.1 Opinnäytetyön tavoitteet ja rajaus

Opinnäytetyön päätavoitteena on luoda Kookenkä Järvenpää & Keravalle sosiaalisen median strategia, joka otetaan käyttöön talvikaudeksi 2018–2019 (elokuu–tammikuu). Tähän asti liikkeillä on ollut sosiaalisessa mediassa käytössään Facebook ja Instagram vailla varsinaista suunnitelmaa tai tavoitteita. Opinnäytetyön alatavoitteena on sisältöstrategian luominen. Opinnäytetyössä käsitellään ainoastaan orgaanista presenssiä sosiaalisessa mediassa, eli strategiassa ei ole erikseen huomioitu maksettua mainontaa. Kauppiaan toiveesta liitteenä olevassa oppaassa käydään kuitenkin lyhyesti läpi Facebook-mainoksen luomisen vaiheet, mikäli yritys haluaa kokeilla sellaisen hyödyntämistä jossakin vaiheessa.

Strategiaoppaasta selviää kaikki oleelliset asiat, jotka Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median kanavista vastaavan henkilön täytyy tietää. Somemarkkinointia tekevän on ymmärrettävä, miksi liikkeet ylipäättään ovat sosiaalisessa mediassa, keitä sisällöillä tavoitellaan ja missä kanavissa, millainen sisältö kohderyhmiä kiinnostaa, miten somessa tulee yrityksenä itse osallistua sekä kuinka sosiaalista mediaa voidaan mitata ja analysoida. Kauppiaan toiveesta työhön sisällytetään esimerkkejä siitä, millaisia julkaisuja kuhunkin kanavaan voidaan tehdä.

Yrityksen sosiaalisessa mediassa toimimisen perimmäinen tarkoitus on herättää huomiota ja kiinnostusta itseään kohtaan. Näin ollen sosiaalisen median strategian tavoitteena on ennen kaikkea kasvattaa Kookenkä Järvenpää & Keravan tunnettuutta sosiaalisen median avulla ja tätä kautta lisätä myös kivijalkaliikkeiden myyntiä.

Raportissa käsitellään aiheen teoriapuoli ja strategian luominen. Liitteenä on sosiaalisen median strategiaopas Kookenkä Järvenpää & Keravalle. Työssä käytetään monipuolisesti suomenkielisiä ja ulkomaisia sekä painettuja että verkkomateriaaleja, joista verkkomateriaalien osuus painottuu enemmän opinnäytetyön tuoreehkon aiheen vuoksi.

Toiminnallinen osa raportissa alkaa yrityksen tilanneanalyysillä. Se sisältää liikkeiden yhteisen kauppiaan haastattelun, kilpailijoiden benchmarkingin sekä SWOT-analyysin. SWOT-analyysi kokoaa yhteen Kookenkä Järvenpää & Keravan vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sosiaalisessa mediassa saatujen taustatietojen perusteella.

Lähtötilanteen analysoimisen jälkeen opinnäytetyössä luodaan sosiaalisen median strategia Kookenkä Järvenpää & Keravalle. Sisältöstrategia sisältyy siihen. Kyseisessä osiossa hyödynnetään tietoperustaa, lähtötilanteen analyysissä saatuja tietoja sekä omia näemyksiäni siitä, miten yrityksen tulisi sosiaalisessa mediassa toimia. Opinnäytetyössä käytettävä sosiaalisen median strategia rakentuu teoriaosuudessa esitettyjen strategiamallien pohjalta.

1.2 Toimeksiantajan esittely

Kookenkä on suomalainen jalkineketjubrändi, joka on osa K-ryhmää eli Keskoa. (Kesko 2018.) Sillä on yhteensä 37 myymälää 27 eri paikkakunnalla sekä vuorokauden ympäri palveleva verkkokauppa. Näin ollen Kookenkä on Suomen suurin kenkäkauppaketju. Ketju tarjoaa merkkikenkiä niin arkeen kuin juhlaan naisille, miehille sekä lapsille. Valikoimasta löytyy monia tunnettuja ja laadukkaita brändejä, kuten esimerkiksi Gabor, Clarks, Vagabond, Converse sekä Palladium. Edullisempaa merkkiä edustaa Kookenkän oma Andiamo-mallisto. (Kookenkä 2018.) Vuonna 2017 Kookenkä valittiin Suomen luotetuimmaksi kenkäkauppaketjuksi Valittujen Palojen Luotetuin Merkki -tutkimuksessa. Erityisen korkeaa luottamus oli lapsiperheissä. (Luotetuin Merkki 2017.)

Järvenpään ja Keravan Kookenkä-liikkeillä on sama kauppias, jonka johdosta näistä kahdesta liikkeestä käytetään yhteisnimitystä Kookenkä Järvenpää & Kerava. Kauppias tuli K-ryhmään aikoinaan tradenomitutkintoon kuuluvan työharjoittelun kautta. K-ryhmässä häntä kiinnosti erityisesti kauppiaslähtöisyys, ketjun arvot ja uramahdollisuudet. Vuonna

2008 hän siirtyi töihin Tornion K-Kenkään (nykyisin Kookenkä) ja lopulta 2015 yrittäjän ammattitutkintokoulutuksesta valmistuttuaan hänelle varmistui omat kauppapaikat Järvenpäässä sekä Keravalla. Kauppiaalla on ylioppilas- ja tradenomitutkinto, yrittäjän ammattitutkinto sekä kaupan esimiehen- ja johtamisen erikoisammattitutkinto.

1.3 Oma kiinnostus aihealueeseen

Opinnäytetyöni aiheeksi valikoitui sosiaalisen median strategia pitkäaikaisesta kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan. Minua kiehtoo sosiaalisessa mediassa sen jatkuvasti kasvava merkitys yritystoiminnassa ja markkinoinnissa. Lisäksi se yhdistää mielekkäällä tavalla luovuutta, strategisuutta sekä analyttistä otetta.

Sosiaalisen median kanavat ovat olleet minulle tuttuja jo useita vuosia. Erilaisten suunnitelmien ja strategioiden tekeminen sen sijaan alkoi kiinnostaa suuntautumisopintojen aikana. Näin ollen oli luontevaa tehdä myös opinnäytetyö sellaisesta aiheesta, jossa yhdistyisi nämä kaksi asiaa.

Minulla ei ollut toimeksiantajaa ennen aiheen muotoutumista. Halusin toteuttaa sosiaalisen median strategian suunnittelun mieluiten jollekin tuntemalleni pienyritykselle. Opinnäytetyön toimeksiantajaksi valikoituikin vanha työharjoittelupaikkani Kookenkä Järvenpää & Kerava, jolla oli tarvetta kyseiselle strategialle.

2 Sosiaalinen media

Thomas ja Barlow (2011, 1.) määrittelevät sosiaalisen median eli somen sellaisiksi alustoiksi, jotka on suunniteltu mahdollistamaan sosiaalinen verkostoituminen kaikille, joilla on internetiin yhteydessä oleva laite käytössään. Postmanin määritelmä (2009, 7.) on käytännölläheisempi. Sen mukaan sosiaalisella medialla tarkoitetaan viimeisimmän sukupolven verkkoon pohjautuvia sovelluksia ja sisältöjä, jotka ovat vaikuttaneet vallankumouksellisesti osallistuvaan viestintään, yhteisöjen rakentamiseen sekä informaation luomiseen ja jakamiseen. Palvelut antavat käyttäjille mahdollisuuden julkaista, jakaa ja kommentoida eri muotoisia sisältöjä hetkessä, ilman vaatimusta teknologisesta osaamisesta.

Sosiaalisen median määritelmien yhteydessä puhutaan usein Web 2.0 -käsitteestä. Tällä tarkoitetaan lyhykäisydessään nykyaikaista vuorovaikutteista internetiä, jonka O'Reilly Media otti ensimmäisenä käyttöönsä konferenssissaan 2000-luvun alussa. Verrattuna staattisista sisällöistä koostuvaan Web 1.0 -verkkoon, käsittää Web 2.0 ominaisuuksia, kuten verkkopankin, karttapalvelut ja uutissyötteen. (Gil 19.7.2017.)

Sosiaalisella medialla on monia eri puolia. Leinon (2012) mukaan sosiaalinen media voidaan karkeasti jakaa seuraavan laisiin kategorioihin: sosiaaliset verkostot, bloggaus, pikaviestintäsovellukset, kuvien, videoiden ja tiedostojen jako, sisältöalustat, kokoomapalvelut ja sovellukset, keskustelufoorumit, arviointisivustot sekä virtuaalimaailmat. Sosiaalisia verkostoja ovat esimerkiksi Facebook ja LinkedIn, pikaviestintäsovelluksia Snapchat ja Twitter sekä kuvien jakopalveluita Instagram ja Pinterest.

Hootsuiten sosiaalisen median sanaston mukaan markkinointi sosiaalisessa mediassa tarkoittaa niitä toimia, joita markkinoija käyttää sosiaalisessa mediassa lisätäkseen brändin tunnettua, tunnistakseen avainyleisönsä tai luodakseen liidejä ja merkityksellisiä asiakassuhteita. Ei kuitenkaan sovi unohtaa, että sosiaalinen media on vain yksi osa koko markkinointia. Tehokkaimmat sosiaalisen median toiminnot ovat integroitua monikanavastrategioihin. (Hootsuite 2016.) Lifewiren blogissa markkinointi sosiaalisessa mediassa on määritelty markkinointiprosessiksi, jota käydään sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, Twitterin ja YouTuben välityksellä. Kun hyödynnetään verkon sosiaalisia аспекteja, kuten mahdollisuutta tavoittaa useita erilaisia kohderyhmiä, sosiaalisessa mediassa markkinoimalla voidaan vuorovaikuttaa huomattavasti tehokkaammin kuin markkinoimalla perinteisin keinoin. (Nations 24.12.2017.)

Vaikka sosiaalisessa mediassa markkinointi on perinteisiin markkinointimuotoihin verrattuna varsin yksinkertaista ja edullista, tulisi markkinoijan kiinnittää erityistä huomiota sisällön laatuun sosiaalisen median kanavissaan saavuttaakseen onnistumisia. ”Koska tavoitteesi on tehdä tuloksellista markkinointia, niin muista, että vain hyvin tehdyllä markkinoinnilla voit odottaa tuloksia. Ihmiset osaavat nähdä markkinointisi läpi ja vain oikeasti viihdyttävä tai hyödyllinen markkinointi toimii sosiaalisessa mediassa.” (Suomen Digimarkkinointi 2015.)

Sosiaalisesta mediasta voi saada monia etuja sen ollessa osa yrityksen mediamixiä. Somessa asiakassuhteita voidaan vahvistaa yhteisöllisyydellä ja reaaliaikaisuudella, kohdentamisen avulla erilaisten asiakasryhmien tavoittaminen on vaivatonta ja yrityksen tunnettuuden kasvattaminen on mahdollista onnistuneen sisällön avulla. Tämän lisäksi julkaisut eri sosiaalisen median kanavissa kasvattavat liikennettä yrityksen verkkosivuille sekä parantavat verkkosivujen näkyvyyttä hakukoneissa. (Sosiaalinen media opetuksessa 2016.)

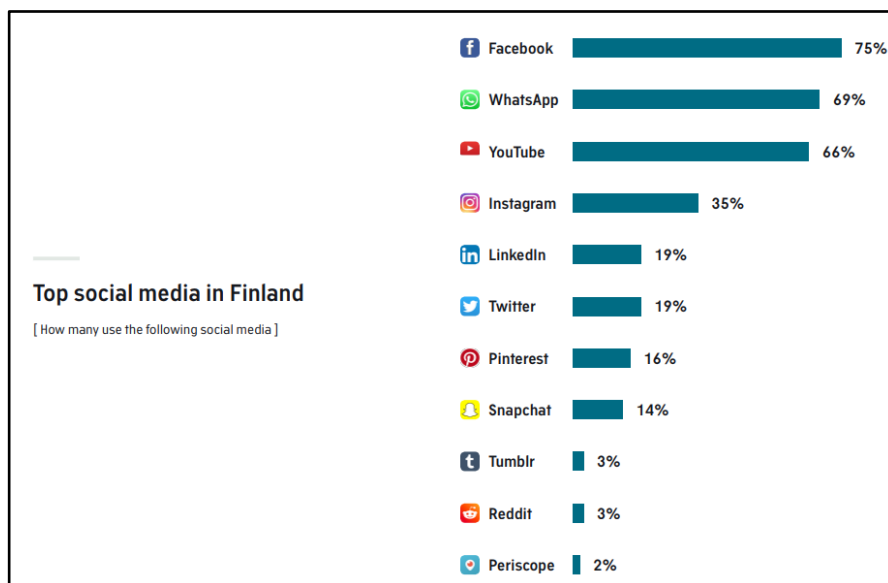
Sisältömarkkinointitoimisto Hehku Marketing listaa blogissaan somemarkkinoinnin virheitä, joita jokaisen yrityksen tulisi välttää. Ensimmäinen virhe on, että sosiaalisen median markkinoinnille ei aseteta selkeitä tavoitteita. Sometavoitteiden tulisi olla samoja, kuin muutkin markkinoinnin tavoitteet tai ainakin muuta markkinointia tukevia. Sosiaaliselle medialle tulisi myös asettaa oma roolinsa koko mediamixissä. Vailla syytä somessa oleminen ei hyödytä yritystä eikä asiakasta. Julkaistessaan hauska koettua somesisältöä yritykset eivät saisi olettaa, että se lähtisi orgaanisesti leviämään viraali-ilmiöksi. Yleensä virallisisältöjen takana on aina tarkka suunnitelma ja budjetti. Yrityksillä on myös tapana aliarvioida sosiaaliseen mediaan käytettävä rahamäärä, vaikka todellisuudessa korkeat tavoitteet vaativat tuekseen lähes aina maksettua mainontaa. Viimeisenä virheenä on kanavien hyödyntäminen ainoastaan omaan myynnin kasvattamiseen. Yritysten tulisi rakentaa asiakassuhteita sosiaalisessa mediassa tarjoamalla ihmisille heitä kiinnostavaa ja hyödyttävää sisältöä ajankohtaisella otteella. (Pehkonen 5.11.2015.)

Yrityksen sosiaalisen median käyttö voidaan perustella AIDA-kaavalla, joka on yksi tunnetuimmista markkinointimalleista. Kaava kuvastaa niitä ostotunnelin kognitiivisia välivaiheita, jotka tukevat ostopäätöksen tekemistä. Kirjaimet viittaavat sanoihin attention (huomio), interest (kiinnostus), desire (halu) ja action (toiminta). Yrityksen sosiaalisen median kanavien ensisijainen tehtävä on herättää asiakkaassa mielenkiintoa yritystä tai brändiä kohtaan häneen vetoavalla sisällöllä. Näin ollen sosiaalinen media vastaa AIDA-kaavassa kahta ensimmäistä osaa: huomiota ja kiinnostusta. (Snellman 01/2017.)

2.1 Tärkeimmät sosiaalisen median kanavat yritykselle

Sosiaalisen median kanavista käsitellään laajemmin Facebookia sekä Instagramia, koska nämä kanavat ovat toimeksiantajan kannalta tärkeitä. Facebook ja Instagram ovat myös maailmanlaajuisesti suosituimpia somealustoja. Tammikuussa 2018 Facebookilla on n. 2,2 miljardia aktiivista käyttäjää, joka tekee siitä käytetyimmän sosiaalisen verkoston. Kuvanjakopalvelu Instagramilla on n. 800 miljoonaa aktiivista käyttäjää kuukaudessa. (Statista 2018.)

Tanskalaisen markkinatutkimusyriitys AudienceProjectin vuosittainen Insights-tutkimus julkaistiin jälleen vuoden 2017 lopussa. Insights 2017 -tutkimuksessa selvitettiin Pohjoismaiden, Ison-Britannian sekä Yhdysvaltojen kansalaisten sosiaalisen median ja sovellusten käyttöä. Selvitykseen osallistui yhteensä 14 000 ihmistä kuudesta maasta. AudienceProject auttaa brändejä, yrityksiä, kustantajia sekä verkkokauppoja tunnistamaan, tavoittamaan ja validoimaan yleisönsä. (AudienceProject 2018.)



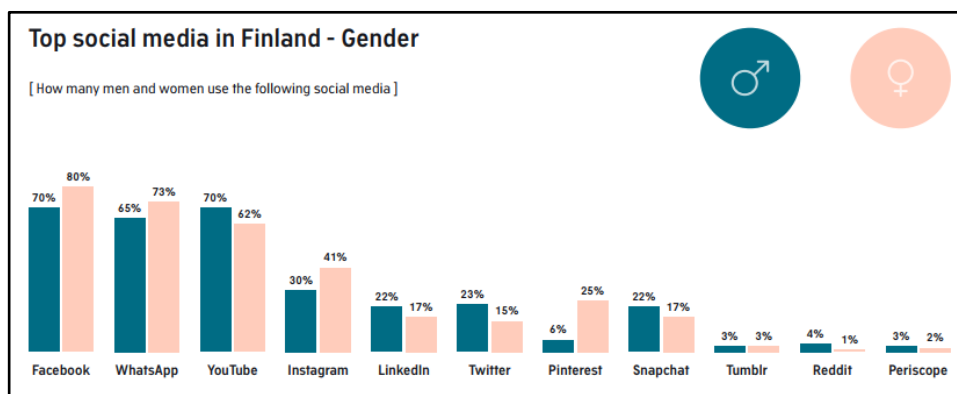
Kuva 1. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa (AudienceProject 2017)

Kuvassa 1 näkyy AudienceProjectin tutkimuksessa selvinneet tulokset Suomen suosituimmista sosiaalisen median kanavista. Facebook nousee selkeästi listan kärkeen suosituimpana somekanavana, sillä suomalaisista 75 % kertoo käyttävänsä palvelua. Instagram sen sijaan tulee listan neljännellä sijalla 35 %:n osuudella.

Suomessa viestipalvelu WhatsApp on poikkeuksellisen suuressa suosiossa verrattuna esimerkiksi muihin Pohjoismaihin, joissa palvelua käyttää vain 11–23 %. (AudienceProject

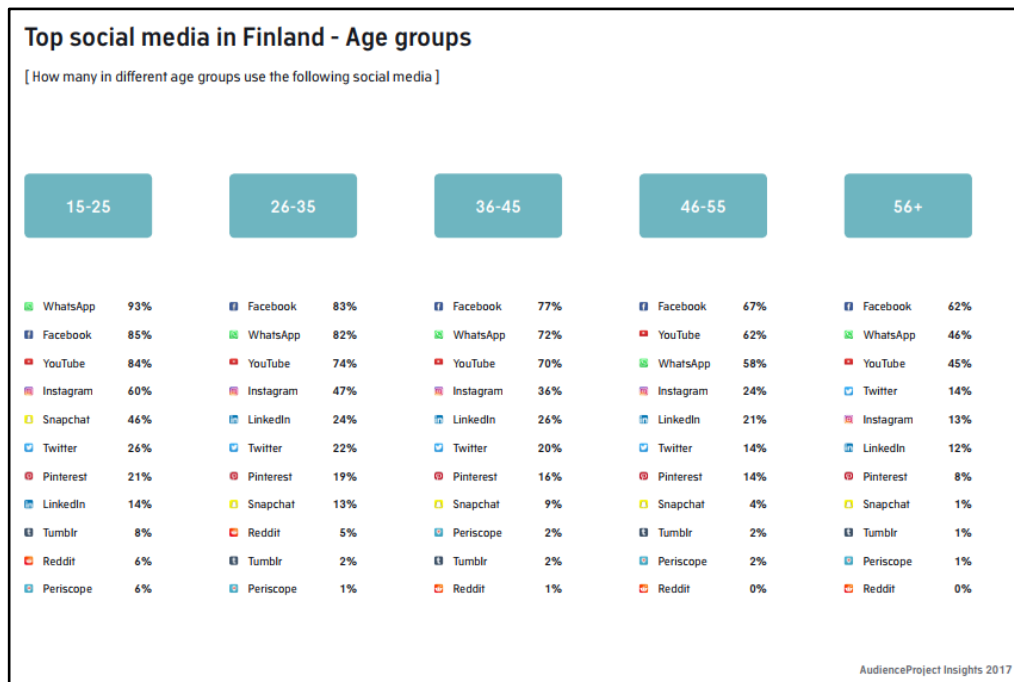
2017, 52–68.) Suomessa WhatsAppia kertoo käyttävänsä jopa 69% ihmisistä. Videopalvelu YouTube on niin ikään suosittu somekanava, sillä 66 % suomalaisista käyttää sitä. Suomessa top-5 sosiaalisen median kanavien joukkoon mahtuu myös jaetulla viidennellä sijalla olevat LinkedIn sekä Twitter (19 %). Pinterest (16 %) ja Snapchat (14 %) tavoittavat jonkin verran suomalaisia, mutta ovat selkeästi yleisempiä sosiaalisen median kanavia kuin loput listan somepalvelut.

Kuvassa 2 nähdään, että Facebook ja Instagram tavoittavat Suomessa n. 10 % enemmän naisia kuin miehiä. Naisten suosivat miehiä enemmän myös WhatsAppia ja Pinterestiä. Suomalaiset miehet sen sijaan käyttävät naisia enemmän YouTubea, Twitteriä, LinkedIniä sekä Snapchattia.



Kuva 2. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa sukupuolittain jaoteltuina (AudienceProject 2017)

Kuvasta 3 selviää, kuinka moni eri ikäluokkaa edustava suomalainen käyttää kutakin sosiaalisen median kanavaa. Facebook on selkeästi suosituin somekanava kaikissa ikäryhmissä 26-vuotiaista vanhempiin. Tätä nuoremmille, 15–25-vuotiaille, Facebook on toiseksi tärkein sosiaalisen median kanava. Instagram on neljänneksi suosituin 15–55-vuotiaiden keskuudessa ja viidenneksi tätä vanhempien suomalaisten joukossa. Neljän suosituimman somekanavan joukossa ovat myös WhatsApp ja YouTube 15–55-vuotiaille sekä Twitter tätä vanhemmillä. (AudienceProject 2017, 76–79.)



Kuva 3. Suosituimmat sosiaalisen median kanavat Suomessa ikäluokittain jaoteltuina (AudienceProject 2017)

2.1.1 Facebook

Facebook on vuonna 2004 perustettu sosiaalisen median yhteisöpalvelu, jolla on yli 2 miljardia kuukausittaista aktiivikäyttäjää ympäri maailman. (Facebook 2018a.) Facebookin perustivat Harvardin yliopiston opiskelijat Mark Zuckerberg, Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz sekä Chris Hughes. Zuckerberg toimii edelleen yrityksen toimitusjohtajana. Facebook oli alun perin ainoastaan Harvardin yliopiston opiskelijoille tarkoitettu palvelu, mutta muutamassa vuodessa sen käyttö levisi muihinkin oppilaitoksiin. Yhteisöpalvelu avattiin viimein vuonna 2006 koko maailmalle, jolloin kaikki yli 13-vuotiaat saivat luoda käyttäjän Facebookiin. (Juslén 2011, 239.)

Facebookin hyödyntäminen liiketoiminnassa ja markkinoinnissa on suositeltavaa jokaiselle yritykselle koosta riippumatta. Facebook-yrityssivun etuja ovat esimerkiksi mahdollisuus tavoittaa uusia asiakkaita ja kerätä sivuston tykkääjistä liidejä eli potentiaalisia ostavia asiakkaita omaan rekisteriin. Liidejä voidaan kerätä esimerkiksi lisäämällä julkaisuun call-to-action -painike, joka ohjaa halutulle laskeutumissivulle verkkosivuilla. (Kolowich 10.8.2016.) Facebook-sivun perustaminen ja ylläpitäminen on myös täysin maksutonta, jonka lisäksi alusta tarjoaa mahdollisuuden mainostamiseen. Facebook-mainokset ovatkin melko edullisia ja vaivattomia toteuttaa perinteisempiin mainosmuotoihin verrattuna. Mainostaessaan yritys voi itse kohdistaa sisällön haluamalleen kohdeyleisölle, joka näin ollen

tekee Facebook-mainonnasta tehokasta. Mainontaa voi kohdentaa muun muassa sijainnin, iän ja sukupuolen mukaan. Facebook ohjaa ihmisiä yrityksen verkkosivuille, se toimii asiakassuhteita ylläpitävänä kanavana ja antaa paljon analytiikkaa helposti ymmärrettävässä muodossa. Kotisivuille ohjaaminen onnistuu esimerkiksi julkaisemalla oman verkkosivuston sisältöä, kuten blogitekstin, yrityksen Facebook-sivulla. (Ayres 2014.)

Yritysnäkökulmasta Facebookilla on luonnollisesti omat haittapuolensakin. Facebookin algoritmi rajoittaa brändiviestien näkyvyyttä ja näin ollen julkaisuja eivät näe edes kaikki yrityssivun fanit. Mikäli Facebookissa haluaa saada enemmän näkyvyyttä, on hyödynnettävä maksullista mainontaa julkaisujen boostaamiseen. Facebook-mainonnan tuomat edut painavat loppupeleissä vaakakupissa enemmän. Yrityssivun ylläpitäminen tapahtuu Facebook Business Managerilla. Paneelin kautta voi muun muassa hallinnoida käyttäjien käyttöoikeuksia sekä luoda julkaisuja ja mainoskampanjoita. (Facebook 2018b.) Yrityssivu Facebookissa vaatii kuitenkin paljon aikaa ja sitoutumista, sillä sisältöä tulee tuottaa riittävän usein hyödyn saamiseksi. Facebook-analytiikan seuraamista tulee niin ikään harjoittaa vähintään viikkotasolla ja asiakkaiden palautteisiin vastata kohtuullisessa ajassa. (Bondarenko 9.9.2015.)

Mainosten luominen Facebookissa on erittäin yksinkertaista. Suosituin työkalu mainosten luomiseen on Facebook Ads Manager. Mikäli mainostajalla on useampia samanaikaisia kampanjoita, sopii työkaluksi tällöin paremmin Facebook Power Editor. Ads Managerilla ensimmäinen vaihe mainoksen luomisessa on valita mainoskampanjalle tavoite. Vaihtoehtoja on monia aina julkaisujen boostaamisesta ihmisten ohjaamiseen yrityksen verkkosivuille. Tämän jälkeen määritellään kohdeyleisö sijainnin, iän, kiinnostuksenkohteiden ynnä muiden tekijöiden avulla. Tämän voisi sanoa olevan kaikkein merkityksellisin vaihe Facebook-mainontaa suunnitellessa, sillä kohdeyleisö määrittää pitkälti myös mainoksen sisällön. Seuraavaksi mainokselle annetaan päivä- tai kiinteä budjetti sekä määritellään mainoksen näkymisen ajankohta. Viimeinen vaihe on itse mainoksen luominen halutunlaiseksi. (Stec 26.8.2015.)

Facebookissa on laaja valikoima erilaisia mainosmuotoja. Perinteisten kuvamainosten lisäksi Facebookissa on mahdollista luoda video-, GIF-, liidi-, Messenger- ja perussivumainoksia. (Facebook 2018c.) Kuvamainokset sopivat etenkin aloittelijoille, jotka vasta opettelevat käyttämään Facebookia mainosvälineenä. Jälkimmäiset mainosvaihtoehdot sen sijaan ovat suunniteltu ensikädessä kokeneemmille mainostajille, jotka jo tietävät, mitä tekevät. Kuva- ja videomainoksissakin on useita alavaihtoehtoja, kuten usean kuvan ”karuselli” sekä kuvaa, videota ja tekstiä yhdistelevä diaesitys. (Patrikainen 29.9.2017.)

Videon merkitys sosiaalisessa mediassa on kasvanut entisestään ja näin ollen jokaisen mainostajan tulisi nykypäivänä hyödyntää markkinoinnissaan videomateriaalin voimaa. Informaatiotulvan johdosta ihmisten keskittymiskyky on huomattavasti heikompi kuin aikaisemmin, eikä ihmisillä riitä enää aika tai kiinnostus yksipuoliseen sisältöön. Laadukkaat videosisällöt puolestaan erottuvat joukosta ja jäävät katsojan mieleen. (Tulos 2018.)

GIF-mainoksessa lyhyt, yleensä muutaman sekunnin pituinen, video tai kuvasarja pyörii jatkuvalla toistolla. Se voi olla esimerkiksi ilme, liike tai tuotedemonstratio. Liidimainosten idea on nopeuttaa käyttäjäkokemusta. Niissä ihmisiä ei ohjata verkkosivuille, vaan kaikki tapahtuu lomakkeen avulla Facebookissa. Liidimainoksissa voidaan tarjota vaikkapa ilmaista e-kirjaa sähköpostirekisteröitymistä vastaan ja näin selvittää, ketkä ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Messenger-mainokset perustuvat yrityksen ja asiakkaan väliseen kommunikointiin Facebook Messenger -viestisovelluksessa. Asiakkaan on kuitenkin oltava ensin yhteydessä yritykseen, ennen kuin keskustelua voidaan käydä. Perussivumainokset ovat suunniteltu aukeamaan mobiilissa koko näytölle luoden kokonaisvaltaisen ”pienoisverkkosivun”, joka latautuu tavallista verkkosivua vauhdikkaammin. (Patrikainen 29.9.2017.)

Facebook on suosittu alusta yritysten järjestämille kilpailuille, sillä ne ovat helppo tapa saada yrityssivulle lisää tykkäyksiä sekä kysyä asiakkailta mielipiteitä. Kilpailuja ei kuitenkaan tulisi järjestää vain tykkääjien kalastelun vuoksi, sillä aidosti yrityksestä ja sen tuotteista kiinnostuneet ihmiset haluavat nähdä monipuolista, viihdyttävää ja mielenkiintoista sisältöä, eivät ainoastaan myyntipuheita. Kanava mahdollistaa laajankin yleisön tavoittamisen, koska julkiset julkaisut näkyvät luonnollisesti kaikille julkaisuun reagoineiden ihmisten kavereille. Yritykset voivat myös itse boostata sisältöjään maksetulla mainonnalla. Ennen Facebook-kilpailun luomista tärkeintä on tutustua yhteisön voimassaoleviin sääntöihin huolellisesti. Vaikka Facebookin määräykset ovatkin keventyneet aikaisempiin verrattuna, ei esimerkiksi vielääkään saa edellyttää jakamista osallistumisen ehdoksi. (Virtanen 17.6.2015.) Tuoreimpien ehtojen mukaan myös kavereiden merkitseminen julkaisuun on kielletty osallistumisehto. (Orpana 23.3.2017.)

Yrityssivun tykkääjämäärä yksinään voi antaa virheellisen kuvan Facebook-sivun potentiaalista. Näin ollen pelkästään tykkääjämäärän seuraaminen ei riitä tunnistamaan Facebook-sivun onnistumisia. Ihmiset tykkäävät tyypillisesti monista Facebook-sivuista, mutta eivät seuraa näitä kaikkia aktiivisesti. Kuten jo aiemmin kävi ilmi, yrityksen julkaisut eivät myöskään näy kaikkien sivusta tykkänneiden ihmisten uutisvirroissa. Tykkääjämäärät ovat tärkeitä mittareita seurata, jos tavoitteeksi on asetettu sivuston kasvu, esimerkiksi jonkin

kampanjan myötä. Muussa tapauksessa tykkääjämääriä oleellisempia mittareita ovat päivittäisten aktiivikäyttäjien ja uniikkien sivulatausten määrä. Vuorovaikutus tarkoittaa tykkäyksiä ja kommentteja julkaisuihin, ja se johtaa sivunäyttöjen kasvamiseen. Lopulta koko Facebook-yrityssivun tykkääjämäärä kasvaa orgaanisesti sivunäyttöjen seurauksena. Facebookin analytiikkatyökalut antavat yksityiskohtaista informaatiota sivuston ajantasaisesta tilanteesta. Yleisellä tasolla tärkeimpiä seurattavia mittareita ovat näyttökerrat, linkkien klikkaukset, jaot, sitoutuneisuusaste sekä vastausaika. (Leino 2012, 137–138.)

2.1.2 Instagram

Instagram on sosiaalisen median kuvanjakopalvelu, joka perustettiin vuonna 2010. Facebook osti kanavan vuonna 2012 omistukseensa. Instagramissa käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita omasta elämästään. Siinä missä useimmat muut sosiaalisen median verkostot ovat tekstipainotteisia, Instagramissa kyse on ennen kaikkea visuaalisuudesta. (Mikkola 25.6.2013.)

Instagram-tili voi olla joko kaikille julkinen tai yksityinen, jolloin käyttäjä itse hyväksyy seuraajansa. Palvelussa on mahdollista seurata niin omia tuttaviaan kuin julkisuuden henkilöitä. Seurattavien tilien julkaisemat kuvat ja videot tulevat esille Instagramin etusivulle ja niistä voi tykätä tai niitä voi kommentoida. Vaikka Instagramissa kuvilla on kaikkein suurin merkitys, kuviin voi halutessaan lisätä myös tekstiä ja hashtagia eli aihetunnisteita (esimerkiksi #kesä). Hashtagien tarkoituksena on toimia linkkeinä samalla aihetunnisteella merkittyihin julkaisuihin ja ne auttavatkin sisältöjen löydettävyydessä. Kuka tahansa voi etsiä hakutoiminnolla haluamaansa aihetunnistetta, jolloin esiin tulevat kaikki julkisten profiilien julkaisut, joissa kyseistä aihetunnistetta on käytetty. (Yle Digitreenit 2017.)

Instagram on pääasiassa tarkoitettu käytettäväksi mobiilissa, mutta sovellusta on mahdollista selata myös kirjautumalla pöytäkoneen kautta palveluun. Vuonna 2015 Instagram-mainokset saapuivat Suomeen ja tätä seuraavana vuonna Instagram kopioi Snapchatista tutun Stories-konseptin, jossa oma tarina on nähtävillä 24 tunnin ajan. (Mikkola 25.6.2013.) Instagram kehittää ominaisuuksiaan jatkuvasti ja nykyään kuvia voi jopa tallentaa henkilökohtaisiin kokoelmiin ja aihetunnisteita pystyy seuraamaan. (Instagram 2018.)

Yhdessä Facebookin kanssa Instagramista on muodostunut erittäin tärkeä markkinointikanava yrityksille sekä yksityisille henkilöbrändeille. Aikaisemmin Instagram oli lähinnä vain nuorten suosima palvelu, mutta nykyään myös vanhemmat ihmiset ovat alkaneet käyttää

kuvapalvelua. 68 % Instagramin käyttäjistä on kuitenkin naisia, joka on tärkeä ottaa huomioon suunniteltaessa Instagram-markkinointia. Kaiken kaikkiaan palvelu on erinomainen kanava tavoittaa suurempaakin kohdeyleisöä ja rakentaa omaa brändikuvaansa. (Suomen Digimarkkinointi 24.11.2014.)

Instagram-yritystili on suositeltava perustaa, oli kyse sitten paikallisesta pienyrittäjästä tai suuresta kansainvälisestä organisaatiosta. Yritystilin kautta saa käyttöönsä mainonnan työkalut, Instagram Insights-analyysityökalun sekä yhteydenottopainikkeen profiiliin. Visuaalisuutensa vuoksi Instagram on erityisen hyödyllinen sosiaalisen median kanava vähittäiskaupoille, kauneus- ja hyvinvointiyrityksille, ravintoloille sekä muotialan yrityksille. (Suomen Digimarkkinointi 16.8.2016; Carranza 16.6.2015.)

Mainostaakseen Instagramissa on yrityksellä oltava Facebook-sivut, sillä mainostyökalu on sama. Instagram-mainokset voivat olla neliö- tai vaakamallisia kuvia, enintään yhden minuutin pituisia videoita tai karuselleja, joissa yhteen mainokseen on lisätty useampi kuva tai video. Näiden lisäksi mainostaminen on mahdollista myös Instagram Stories - ominaisuudessa. Kuten Facebookissakin, mainoksen luomisprosessi etenee tavoitteen, kohderyhmän ja mainosmuodon valinnan kautta budjetin laatimiseen, jonka jälkeen mainos on valmis julkaistavaksi. (Instagram 2018.)

Yrityksen Facebook-sivun yhdistäminen Instagramiin tuo mukanaan paljon hyödynnettävissä olevaa analytiikkaa. Digitaaliseen liiketoimintaan erikoistunut Ideal Digi jakaa blogissaan seuraamisen arvoisia Instagram-mittareita: mitkä ovat parhaita julkaisuja, kuinka monta ihmistä julkaisu tavoittaa, mihin kellonaikaan seuraajat ovat aktiivisimmillaan sekä millaisia demografisia tekijöitä seuraajilla on. (Katila 6.2.2017.)

2.2 Muita suosittuja sosiaalisen median kanavia

Tässä osiossa esitellään ja analysoidaan muita suosittuja sosiaalisen median kanavia, joita Kookenkä Järvenpää & Kerava voi halutessaan hyödyntää myöhemmin. Näillä kanavilla on maailmanlaajuisesti paljon käyttäjiä, joten ne ovat oleellinen osa sosiaalista mediaa. Kanavat ovat YouTube, Snapchat, Twitter, LinkedIn sekä Pinterest.

2.2.1 YouTube

Maailman suosituin videojakelusivusto on vuonna 2005 perustettu YouTube, joka on Googlen omistama. YouTubeen on mahdollista ladata sisältöä täysin ilmaiseksi, joten tarjolla on videomateriaalia käytännössä miltä tahansa elämän alueelta aina kotitekoisista videoopätkistä mainoksiin ja muihin ammattimaisiin tuotantoihin. Vaikka YouTube nähdään

monesti viihteellisenä sosiaalisen median yhteisöpalveluna, on se myös täynnä opetusmateriaalia. Tämän lisäksi YouTube on merkittävä hakukone. Sen hakutoimintoa käytetään jopa enemmän kuin mitään muuta varsinaista hakukonetta Googlea lukuun ottamatta. (Juslén 2011, 261–264).

YouTube on erinomainen kanavavalinta yrityksille ja brändeille, joilla on resursseja tuottaa laadukasta videosisältöä jatkuvasti. Alustalla videoiden on mahdollista tulla jopa viraali-ilmiöiksi ja ansaita lukemattomia katselukertoja. Hyvä esimerkki viraali-ilmiöstä on Volvo Trucks. Yritys julkaisi YouTube-kanavallaan mainosvideon, jossa Jean-Claude Van Damme tekee spagaatin kahden liikkuvan Volvo-rekan välissä. Mainosvideo julkaistiin vuonna 2013 ja se levisi heti suureksi nettihitiksi. Yhä edelleen ihmiset kommentoivat videon kommenttikentässä videon näyttökertojan ollessa jo yli 88 miljoonaa. (Volvo Trucks 13.11.2013.) YouTube tarjoaa mahdollisuuden tehdä bisneksestään tunnetun myös pienemmille yrityksille. Muutama minuuttiin kiteytetty yritysesittely kertoo huomattavasti enemmän kuin pelkkä perinteinen teksti verkkosivuilla. YouTube-markkinoinnin heikkouksia sen sijaan ovat rajoitukset call-to-action -kehotuksissa, mahdollisuus saada negatiivista palautetta kommenttikenttään sekä suuri työmäärä, jonka laadukas video vaatii saadakseen katsojien kiinnostuksen heräämään. (Fairley 2015.)

YouTubea käyttää aktiivisesti maailmassa 1,5 miljardia ihmistä, joka tekee palvelusta toiseksi suosituimman sosiaalisen median verkoston heti Facebookin jälkeen. (Statista 2018.) Suomessa YouTubea käyttää 66 % sen ollessa kaikkein suosituin 15–25-vuotiaiden keskuudessa. (AudienceProject 2017, 76, 79.)

2.2.2 Snapchat

Snapchat on vuonna 2011 perustettu ainoastaan mobiilissa toimiva sosiaalisen median palvelu, jossa käyttäjät voivat kommunikoida viestein, kuvin ja videoin. Snapchatissa voi lähettää henkilökohtaisia viestejä, jotka katoavat 1–10 sekunnissa viestin avaamisesta tai vastaanottajan sulkiessa viestin. Snapchatin MyStory-osioon voi puolestaan lisätä haluaansa kuva- ja videosisältöä, joka näkyy henkilön lisänneille ihmisille. Materiaali poistuu näkyvistä 24 tunnin kuluttua julkaisusta. Snapchatin idea on siis kommunikoida visuaalisten viestien avulla, joihin voi lisätä filttäreitä, geomerkinöjä ja muita kuvanmuokausmahdollisuuksia. (Snapchat 2016.)

Yritykset voivat käyttää Snapchattia markkinointikanavana monipuolisesti. Huomioon tulee On kuitenkin huomioitava, että Snapchat on enimmäkseen nuorten suosima sosiaalisen

median kanava. Yritys voi esimerkiksi jakaa Snapchatissa ”sneak peek”, ”behind the scenes” ja ”Q&A” (questions and answers) -materiaalia. (Talbot 28.7.2015.) Adidas on hyvä esimerkki brändistä, joka kampanjassaan osasi hyödyntää kanavan ominaisuuksia ja käyttäjäkuntaa. Se pyysi seuraajiaan suunnittelemaan malliston Snapchatin työkalujen avulla. Kilpailun voittajat pääsivät lopulta toteuttamaan malliston yhdessä oikeiden suunnittelijoiden kanssa. Kyseinen Snapchat-kampanja oli valtava menestys, sillä se osallisti jopa tuhansia ihmisiä. (Marketing Factory 7.9.2017.)

Snapchatilla on maailmanlaajuisesti 255 miljoonaa aktiivista käyttäjää. (Statista 2018.) Suomessa Snapchattia käyttää noin 14 %. Käyttäjistä suurin osa on 15–25-vuotiaita. (AudienceProject 2017, 76, 79.)

2.2.3 Twitter

Twitter on uutisiin ja verkostoitumiseen painottuva mikrobloggausalue, jossa ihmiset kommunikoivat lyhyillä twiiteiksi kutsuttavilla viesteillä. Yhden twiitin pituus on ainoastaan 280 merkkiä, joten asioiden tiivistäminen on Twitterissä välttämätöntä. Twitterissä voi twiitilla itse tai seurata mielenkiintoisia ihmisiä ja yrityksiä. Palvelu on kaikille avoin, joten myös twiitit näkyvät julkisina niillekin, joilla ei ole Twitter-tiliä. (Gil 5.2.2018.)

Twitter on erinomainen kanava saada reaaliaikaista tietoa esimerkiksi uutisten, urheilun ja politiikan saralta. Palvelu on myös hyvä tiedonhakuun ja verkostoitumiseen. Twitterin huonoina puolina pidetään muun muassa sitä, että alusta voi olla hieman sekava uudelle käyttäjälle. Käyttäjäkunta ei myöskään kasva enää, jonka johdosta Twitterin parhaat vuodet ovat jo menneet. (Rouhiainen 02/2018.)

Mikäli yritys kokee tavoittavansa asiakaskuntansa Twitterissä, voi markkinointiviestintä kyseisessä kanavassa sisältää esimerkiksi kysymyksiä, äänestyksiä, kuvia ja videoita. Yrityksen kannattaa muistaa pitää viestinsä lyhyinä ja ytimekkäinä, sillä merkkimäärä on rajallinen. Twiiteissä kannattaa lisäksi käyttää muutamaa yritykselle relevanttia hashtagia, jotta ihmiset voivat löytää twiitin ja muuta aiheeseen liittyvää keskustelua palvelusta. Silloin kun yrityksellä ei ole omaa sisältöä twiitattavanaan, se voi hyödyntää Twitterin retweet-toimintoa. Tämä tarkoittaa jonkun toisen julkaiseman twiitin uudelleen twiittausta omalla tilillään. Positiiviset asiakaspalautteet ja mielenkiintoiset alan uutiset ovat esimerkkejä loistavasta retweet-materiaalista. (Twitter 2018.)

Palvelulla on 330 miljoonaa aktiivikäyttäjää ympäri maailman. (Statista 2018.) Suomessa Twitteriä käyttää 19 %. Twitter on suosituin 15–25-vuotiaiden keskuudessa. (AudienceProject 2017, 76, 79.)

2.2.4 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu maailman suurin ammatillinen verkostointipalvelu, jonka missio on tuoda yhteen työelämän ammattilaiset ympäri maailman. Kanavalla on yli 546 miljoonaa käyttäjää kansainvälisesti. (LinkedIn 2018a.)

Yksityishenkilöille LinkedIn on loistava palvelu niin ammatilliseen profiloitumiseen, työnhakuun kuin verkostoitumiseenkin. Palvelu toimii yhtä aikaa sähköisenä ansioluettelona ja käyntikorttihakemistona. LinkedInissä yritykset voivat muun muassa rekrytoida ihmisiä, jakaa yleisölle hyödyllistä sisältöä sekä luoda mainoksia. (TEK 2018; Parri 20.8.2015.)

LinkedIn-palvelun kuvaillaan vähitellen muuttaneen muotoaan. Muutosta on ollut havaittavissa erityisesti suomalaisten keskuudessa. Vuoden 2017 aikana kanavasta tuli yhä enemmän työelämästä kiinnostuneiden ihmisten keskustelupaikka. (Lappalainen 2017.)

Sisällöllisesti yritykset voivat hyödyntää LinkedIniä esimerkiksi sisäisten nimityksien, ajankohtaisten alan artikkelien, koulutusinfojen ja blogiartikkeleiden jakamiseen. (Kim 23.11.2015.) On myös tärkeää huomata, että rikkaan median, eli kuvien, videoiden ja SlideShare-esitysten julkaiseminen lisää ihmisten sitoutumista jopa kuusi kertaa enemmän kuin pelkkää tekstiä sisältävät julkaisut. (LinkedIn 2018b.)

LinkedIn-palvelua käyttää aktiivisesti maailmassa 260 miljoonaa ihmistä. (Statista 2018.) Suomessa LinkedInin suosio on samalla tasolla Twitterin kanssa, sillä 19 % kertoo käyttävänsä palvelua. Suurin käyttäjäkunta on 36–45-vuotiaat. (AudienceProject 2017, 76, 79.)

2.2.5 Pinterest

Pinterest on vuonna 2010 perustettu visuaalinen kirjanmerkkityökalu. Palvelun ajatus on toimia käyttäjilleen inspiraation lähteenä, jossa perinteisen hakemisen sijaan löydetään ja tallennetaan mielenkiintoista sisältöä. Pinterest soveltuu sekä sisustusinspiraation herättelyyn, projektisuunnitteluun että ruuanlaittoon. (Pinterest 2018a.)

Palvelun käyttäjät voivat lisätä kiinnostavia kuvia omiin visuaalisiin kokoelmiinsa eli tauluihin. Taulut ovat ikään kuin digitaalisia versioita perinteisistä muistitauluista. Tallennettuja

kuvia kutsutaan Pin-lisäyksiksi ja ne toimivat suorina linkkeinä sivustoille, joista kuvat ovat lisätty palveluun. (Kuvaja 7.8.2016.)

Yrityksille Pinterest on hyvä kanava löytää potentiaalisia asiakkaita ja saada klikkauksia omille verkkosivuille. Palvelussa yritykset voivat inspiroinnin lisäksi kasvattaa myyntiään sekä tunnettuuttaan. Erityisen hyvin Pinterest sopii sisustuksen, kauneudenhoidon, käsityöiden ja ruuan parissa toimiville yrityksille. (Kuulu 23.7.2014.) Hyvänä esimerkkinä on kauneudenhoidon vähittäiskauppaketju Sephora, joka ymmärsi hyödyntää asiakaskuntansa suosimaa Pinterest-palvelua. Yritys huomasi monien ihmisten tekevän Pin-lisäyksiä verkkosivunsa kuvista. Tämä taas tarkoitti sitä, että monet potentiaaliset asiakkaat selasivat Pinterestistä yrityksen kuvia ja verkkosivuja. Sephora päätti lisätä sivustolleen Pinterest-tallennuspainikkeita jopa kymmenille tuhansille tuotteille. Jo muutamassa kuukaudessa Pinterest kuului eniten Sephoran verkkosivuille viittaaviin lähteisiin. (Pinterest 2018b.)

Pinterestin aktiivikäyttäjämäärä maailmassa on 200 miljoonaa. (Statista 2018.) Suomessa Pinterest-palvelua käyttää 16 %, joista suurin osa on 15–25-vuotiaita. (AudienceProject 2017, 76, 79.)

3 Sosiaalisen median strategiamalli

Sosiaalisen median strategia toimii ohjenuorana yritykselle, joka haluaa olla läsnä sosiaalisessa mediassa. Se määrittelee yrityksen kohdeyleisön, sopivat sosiaalisen median kanavat ja sisällöt sekä kertoo, millä tavalla somessa läsnä oleminen on yritykselle hyödyllistä. Kaikessa yksinkertaisuudessaan yritys siis tietää strategian jälkeen vastauksen kysymyksiin miksi ja miten. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Sosiaalisen median strategian avulla yrityksen on helpompaa tuottaa jatkuvaa sisältöä verkkoon, sillä suurin suunnittelutyö on jo tehty. Aktiivinen sosiaalisen median presenssi on olennainen osa yrityksen sosiaalisen median kanavien kasvua. Vaikka strategian luominen onkin aikaa vievä prosessi, säästää se yritykseltä aikaa ja vaivaa tulevaisuudessa, kun ideoinnin sijaan päästään suoraan toteutusvaiheeseen. Somestrategian linkittyessä vahvasti yrityksen muuhun markkinointistrategiaan voidaan varmistaa sosiaalisen median toimintojen merkitys koko markkinointimixissä. Strategia takaa sen, että sosiaalisessa mediassa ei ainoastaan olla vain olemisen vuoksi, vaan sillä on selkeät tavoitteet. (Lozano 27.1.2018.)

Strategia antaa kuvan muun muassa siitä, millaisia kohderyhmään kuuluvat ihmiset ovat, missä kanavissa heidät parhaiten tavoittaa ja millä tavalla sisältö heitä kiinnostaa. Ennen kaikkea strategian luominen, siinä pysyminen ja sen säännöllinen päivittäminen auttavat yritystä pysymään paremmin mukana kilpailussa. (Lozano 27.1.2018.)

Internet on täynnä erilaisia sosiaalisen median strategiamalleja, jotka sisällöltään ja tarkkuudeltaan poikkeavat paljon toisistaan. Kuvassa 4 on kahden eri asiantuntijälähteen luoma sosiaalisen median strategiamallia. Mallit ovat tehneet sisältömarkkinointitoimisto Hehku Marketing sekä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän koulutusyritys Viestintä-Piritta. Hehku Marketing on erikoistunut dataohjautuvaan sisältömarkkinointiin. Yritys tuottaa asiakkailleen hyödyllistä sisältöä sekä tarjoaa myös erilaisia sisältömarkkinoinnin koulutuksia. (Hehku Marketing 2018.) Viestintä-Piritta puolestaan kouluttaa ja konsultoi julkishallinnon organisaatioita sekä erilaisia järjestöjä sosiaalisen median ja verkkoviestinnän käytössä. (Viestintä-Piritta 2018.)

Hehu Marketingin sosiaalisen median strategiamalli	Viestintä-Piritan sosiaalisen median strategiamalli
<ol style="list-style-type: none"> 1. Määrittele tavoitteet 2. Luo mittareita 3. Tunnista asiakkaasi 4. Tarkastele kilpailua 5. Kehitä viestit ja sisällöt 6. Valitse kanavat 7. Rakenna sisältösuunnitelma 8. Osallistu ja kuuntele 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aikaisemman sometoiminnan analysointi 2. Miksi? 3. Kenelle? 4. Missä? 5. Mitä? 6. Koska? 7. Kuka? 8. Seuranta ja osallistuminen 9. Analysointi 10. Mittaaminen 11. Kehittäminen

Kuva 4. Hehu Marketingin ja Viestintä-Piritan sosiaalisen median strategiamallit

3.1 Hehu Marketingin sosiaalisen median strategiamalli

Hehu Marketingin blogiartikkelissa sosiaalisen median strategiamalli muodostuu kahdeksasta vaiheesta. Suunnittelu aloitetaan määrittelemällä tavoitteet eli valitsemalla sosiaalisen median määränpää. Hehu Marketingin mukaan tavoitteiden päättämässä tärkeintä on, että kerrallaan valitaan vain yksi tai kaksi tavoitetta, jotka ovat kaikkein tärkeimpiä. Liian monta tavoitetta johtaa samaan tilanteeseen kuin tavoitteiden puuttuminen kokonaan: lopulta sosiaalisella medially ei saavuteta mitään. (Pehkonen 7.7.2016.)

Tavoitteiden jälkeen Hehu Marketing ohjeistaa luomaan mittareita. Hyvä mittari noudattaa S.M.A.R.T.-kaavaa eli se on spesifimitattava, aikaan sidottu, relevantti ja tavoitettavissa oleva. Spesifiydellä tarkoitetaan tarkkuutta sekä erityisyyttä ja mitattavuudella asian laskettavissa olemista. Aikaan sidotulle mittarille on määritelty alkamis- ja päättymisajan kohta. Relevanttiudulle sen sijaan tarkoitetaan oleellisuutta ja tärkeyttä asiayhteyteen. Hyvä mittari on luonnollisesti myös realistinen siinä määrin, että se on mahdollista saavuttaa. Mittarit muodostetaan aina tavoitteiden perusteella. (Pehkonen 7.7.2016.) Mikäli yrityksen tavoitteena on esimerkiksi kasvattaa tunnettuuttaan sosiaalisen median avulla, sopii yhdeksi mittariksi kanavien tykkääjämäärät. Monesti yritykset seuraavatkin sosiaalisen median seuraaja- ja tykkääjämääriä ahkerasti. On kuitenkin tärkeää ymmärtää, että seuraajien ja tykkääjien määrä itsessään ei ole arvokasta yrityksen liiketoiminnan kannalta. Markkinointi on kokonaisuudessaan onnistunutta vasta silloin, kun yrityksen keräämästä verkostosta syntyy konkreettisia tuloksia, kuten myynnin kasvua. Seuraaja-, tykkääjä- ja reagointimäärät ovat relevantteja mittareita silloin, kun ne liittyvät vahvasti yrityksen sosiaalisen median tavoitteisiin. (Juslén 2011, 235.)

Seuraava strategiamallin vaihe on kohderyhmän määrittely. Kohderyhmien tunnistamisessa Hehku Marketing suosittelee profiilien tekoa jokaisesta potentiaalisesta asiakkaasta. Nämä ostajaprofiilit auttavat syventämään asiakasymmärrystä. Profiilikorteissa pyritään määrittelemään henkilö aina demografisista tekijöistä hänen kiinnostuksenkohteisiinsa. Kun jokaisesta kohderyhmästä on luotu oma profiilinsa, voidaan helpommin valita sosiaalisen median pääkohderyhmä. Hehku Marketingin mukaan ei ole järkevää kohdistaa sosiaalisen median sisältöä jokaiselle, kuten lukioikäisille tytöille ja työssäkäyville 35-vuotiaille miehille. (Pehkonen 7.7.2016.)

Kilpailijoiden analysoiminen eli benchmarking seuraa kohderyhmän määrittelyä. Benchmarkingilla eli vertailuanalyysillä tai vertaiskehittämisellä tarkoitetaan organisaatioiden välistä arviointia, joka kohdistuu niiden toimintoihin tai prosesseihin. Vertailukohteeksi valitaan yleensä jokin sellainen organisaatio, joka jossakin suhteessa on omaa organisaatiota parempi. Vertailuorganisaatiot voivat edustaa samaa alaa tai vaihtoehtoisesti olla jonkin muun toimialan edustajia. Benchmarking-menetelmässä tarkoitus on oppia hyvien esikuvien onnistumisista ja tätä kautta saavuttaa parannuksia myös omassa toiminnassa. (Itä-Suomen yliopisto 2018.)

Useimmiten benchmarkingia suoritetaan organisaatiovierailuilla. Aina se ei kuitenkaan ole mahdollista tai edes tarpeen. Tällöin benchmarkingia voidaan harjoittaa etsimällä tietoa menestyksekkäistä teoista kirjoista, artikkeleista sekä Internetistä. (Itä-Suomen yliopisto 2018.) Sosiaalista mediaa tarkkailtaessa esimerkiksi Likealyzer.com on kätevä ilmaistyo- kalu, jolla voidaan analysoida kilpailijoiden Facebook-sivustoja. Kuvassa 5 on kuvakaappaus Likealyzer-sivuston etusivusta.



Kuva 5. Likealyzer-analyysointityökalun etusivu (Likealyzer 2018)

Hehku Marketing suosittelee valitsemaan kolmesta neljään tärkeintä kilpailijaa, joiden sosiaalisen median toimintaa benchmarkataan. Tärkeintä on selvittää mitä kanavia kilpailijat käyttävät, millaista sisältöä julkaisevat, millä äänensävyllä esiintyvät sekä kuinka hyvin yleisö sitoutuu sisältöön tykkäyksin, kommentein ja jaoin. Hyvin menestyneistä sisällöistä saa arvokasta tietoa siitä, mikä kohderyhmää kiinnostaa ja kilpailijoiden tekemiä virheitä voi oppia itse välttämään. (Pehkonen 7.7.2016.)

Kilpailija-analyysin jälkeen voidaan aloittaa oman sisällön rakentaminen viestien muotoilemisella. Yrityksen tulee miettiä, mikä sisältö valittua pääkohderyhmää voisi kiinnostaa ja hyödyntää ideoinnissaan juuri saamiaan tietoja kilpailijoiden toiminnasta. Tämä vaihe on kuitenkin vasta yleisellä tasolla olevaa suunnittelua, jossa päätetään ainoastaan sisällön pääpiirteet. (Pehkonen 7.7.2016.)

Kanavavalinnoissa tulee ottaa huomioon brändin sopivuus kyseiseen kanavaan, kohderyhmien suosimat alustat, kanavien käyttötarkoitus sekä tavoitteiden tukeminen. Omien sosiaalisen median kanavaratkaisujen lisäksi Hehku Marketing suosittelee myös selvittämään oman alan mielipidevaikuttavat. Heidän kautta on mahdollista tavoittaa kerralla paljon kohderyhmään kuuluvia ihmisiä, joten kannattaa miettiä voisiko heitä hyödyntää yrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa. (Pehkonen 7.7.2016.)

Kun kanavavalinnatkin ovat selvillä, voidaan luoda yksityiskohtaisempi sisältöstrategia. Tässä vaiheessa Hehku Marketing ohjeistaa suunnittelemaan sisällöt tarkemmin sekä päättämään missä ja milloin niitä julkaistaan. Sisältöjen tulee olla mahdollisimman monimuotoisia: kuvia, videoita ja infograafeja. Somesisällön täytyy aina olla yhteydessä muuhun viestintään sekä räätälöityä jokaiseen kanavaan sopivaksi. Sama sisältö ei toimi ei toimi useammassa eri kanavassa. (Pehkonen 7.7.2016.)

Hehku Marketingin somestategiamallissa viimeinen vaihe on osallistumisen suunnittelu. Mikäli tämän osion jättää omasta strategiastaan pois, jää se vajavaiseksi. Sosiaalisen median ydin on vastavuoroisessa viestimisessä, eli yritys ei saisi käyttää somea vain itsensä ja tuotteistaan puhumiseen. Asiakkaita on osattava kuunnella. Tämä tarkoittaa siis sitä, että ihmisten kommentteihin ja palautteisiin vastataan, käyttäjien luomaa sisältöä jaetaan ja ihmisten mielipiteitä kysytään aktiivisesti. (Pehkonen 7.7.2016.)

3.2 Viestintä-Piritan sosiaalisen median strategiamalli

Viestintä-Piritan blogiartikkelissa sosiaalisen median strategiamalli muodostuu 11 osasta: aiemman sosiaalisen median toiminnan analysoiminen, miksi, kenelle, missä, mitä, koska,

kuka, seuranta, analysointi, mittaaminen ja kehittäminen. Yritys muistuttaa, että somestrategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, joka ei koskaan ole täysin valmis. Sosiaalinen media kehittyy koko ajan, joten yritysten on pysyttävä hereillä. Strategiamallin avulla saadaan selvyys siihen, mitä sosiaalisessa mediassa olemisella tavoitellaan ja miten somessa toimitaan. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Mikäli yrityksellä on jo takanaan sosiaalisen median hyödyntämistä, kannattaa työ Viestintä-Piritan mukaan aloittaa analysoimalla aiempaa toimintaa ja lähteä määrittelemään uusia tavoitteita sen pohjalta. Jos yritys aloittaa niin sanotusti ”puhtaalta pöydältä”, alkaa strategiatyö suoraan tavoitteiden asettamisesta. Tavoitteiden tulee olla mahdollisimman konkreettisia, jotta niiden onnistumista voidaan osoittaa mittarein. Yrityksen täytyy miettiä, miksi se ylipäätään haluaa olla mukana sosiaalisessa mediassa. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

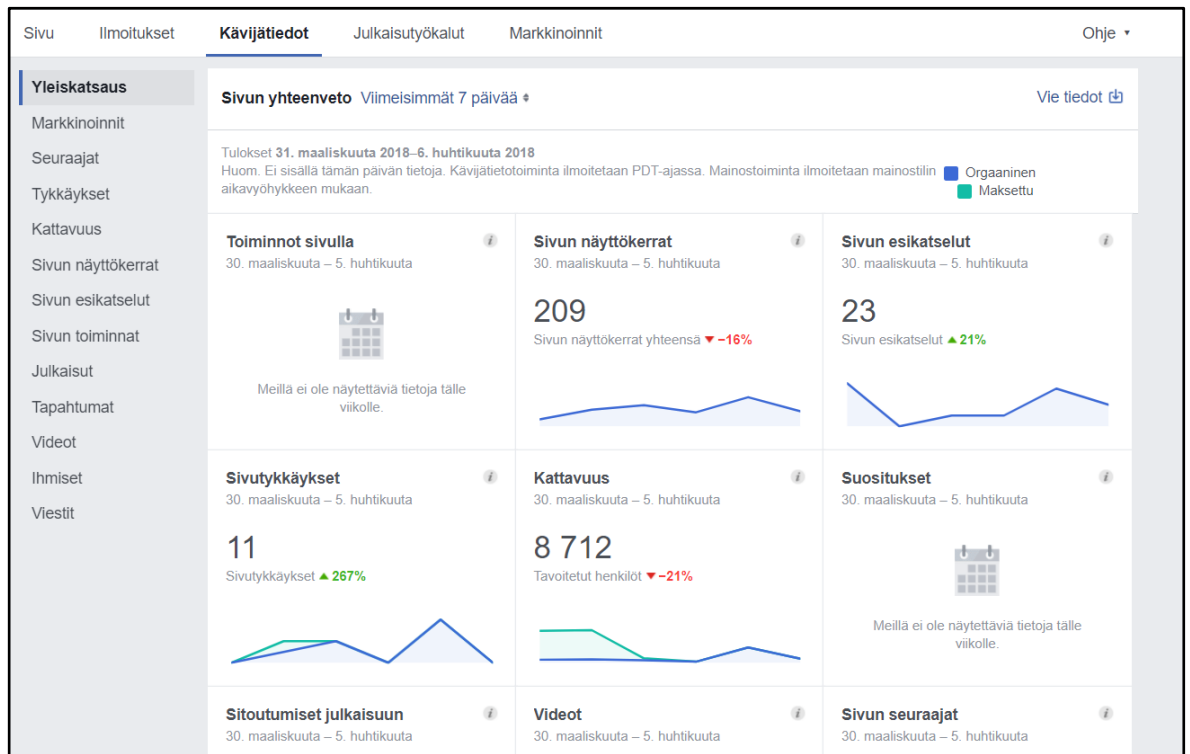
Seuraavaksi Viestintä-Piritta ohjeistaa valitsemaan kohderyhmän ja kanavat. Kohderyhmän määrittely lähtee kysymyksestä ”Keitä yrityksen pitää tavoittaa, jotta tavoitteet toteutuvat”. Kohderyhmät pyritään tunnistamaan mahdollisimman tarkasti: minkälaisia demografisia ominaisuuksia heillä on, millaisista asioista he ovat kiinnostuneita ja millä tavalla he viestivät sosiaalisessa mediassa. Kohderyhmien ihmiset määrittelevät pitkälti oikeat kanavat. Viestintä-Piritan mukaan potentiaalisia kanavia kannattaa miettiä niin maalaisjärjen, asiantuntijatiedon kuin erilaisten tutkimustenkin avulla. Jos yrityksellä on jo sometaustaa, on sen helppo tunnistaa, millaista kohderyhmää se on aiemmilla kanavaratkaisuillaan saavuttanut. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Ihmisten ja kanavien jälkeen yritys kykenee muotoilemaan sisältöideansa. Jaetun sisällön tulisi olla kohderyhmää viihdyttävää tai hyödyttävää ja sen tulisi olla räätälöityä kanavalle ominaisten käyttötarkoitusten mukaan. Viestintä-Piritan mukaan tärkein kysymys on kuitenkin ”Miten jakamanne sisältö tukee tavoitteitanne, eli saa ihmiset tekemään niitä asioita, joita somen avulla tavoittelette”. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Viestintä-Pirittakin on sitä mieltä, että sosiaalisessa mediassa on osallistuttava aktiivisesti sekä seurattava kiinnostavia ja ajankohtaisia puheenaiheita. Osallistumisen kannalta yrityksen tulee määrittellä, kuka siitä on vastuussa, vastataanko kaikkiin kommentteihin ja kuinka nopeasti sekä millä äänensävyllä sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

Tärkeimpiä sosiaalisen median strategian osia ovat toiminnan analysoiminen ja mittaaminen. Analysointi tapahtuu erilaisten mittareiden, kuten kattavuuslukujen, avulla, joiden

kautta yritys voi todistaa onnistumisensa tai epäonnistumisensa asetettuihin tavoitteisiinsa nähden. Facebookissa yritykset voivat seurata menestystään Business Managerin avulla, jonka yleisnäkyä on kuvassa 6. Analysoinnissa tärkeää on asioiden taustalla olevien tekijöiden ymmärtäminen: ”Miksi julkaisu X toimi paremmin kuin julkaisu Y”. Viestintä-Piritan mukaan analysointia tulisi tehdä jokaisen julkaisun kohdalla ja syvällisemmin kahdesta neljään kertaan vuodessa. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)



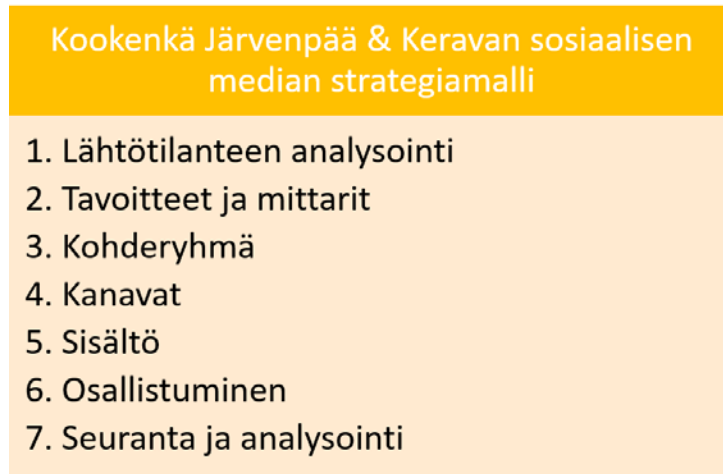
Kuva 6. Facebookin kävijäseurannan yleisnäkyä (Facebook Business Manager 2018)

Viestintä-Piritan viimeinen sosiaalisen median strategiamallin osa on toiminnan kehittäminen, joka pohjautuu edellä mainittuun mittaamiseen ja analysoimiseen. Onnistumisista on osattava iloita ja niihin johtaneita toimintamalleja suositellaan hyödyntämään myös tulevissa julkaisuissa. Myös epäonnistumiset selvitetään perinpohjaisesti, jolloin ymmärretään, missä asioissa täytyy tulevaisuudessa tehdä toisin. Tilanne voi olla vaikkapa sellainen, että valittu sosiaalisen median kanava ei olekaan oikea haluttujen tavoitteiden saavuttamiseen. (Viestintä-Piritta 27.4.2016.)

3.3 Case-yritykselle sovellettu sosiaalisen median strategiamalli

Hehku Marketingin ja Viestintä-Piritan luomat sosiaalisen median strategiamallit eivät kumpikaan toimi sellaisenaan Kookenkä Järvenpää & Keravalle. Sen sijaan strategiamalleja on yhdisteltävä. Kuvassa 7 on esitetty kohdeyritykselle sovelletun mallin osat. Strate-

gian luominen aloitetaan lähtötilanteen analyysillä, joka antaa perustan tavoitteille ja mittareille. Tämän jälkeen määritellään kohderyhmä, kanavat, sisältö ja yrityksen osallistuminen sosiaalisessa mediassa. Strategiamallin viimeinen osa-alue on saatujen tulosten seuranta ja analysointi, joka on edellytys yrityksen kehittymiselle somessa.



Kuva 7. Sosiaalisen median strategiamalli Kookenkä Järvenpää & Keravalle

4 Sosiaalisen median strategian luominen case-yritykselle

Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median strategiamalli muodostuu luvussa kolme mainitun kaavan mukaisesti. Luvussa neljä sovelletaan kyseistä mallia käytäntöön. Strategiassa annetaan konkreettisia esimerkkejä sisällöistä, joilla tuetaan strategian tavoitteita.

4.1 Lähtötilanteen analysointi

Kookenkä Järvenpää & Kerava on ollut mukana sosiaalisessa mediassa jo ennen strategian luomista. Näin ollen sosiaalisen median strategiamallissa ensimmäinen vaihe on lähtötilanteen kartoittaminen. Yrityksen lähtötilanneanalyysi muodostuu kauppiaan haastattelusta, kilpailijoiden benchmarkingista sekä näiden pohjalta muodostetusta SWOT-analyysistä.

4.1.1 Kauppiaan haastattelu

Kookenkä Järvenpää & Keravan kauppiasta haastateltiin helmikuussa 2018. Haastattelu toteutettiin sähköpostin välityksellä kiireisen kauppiaan ajan säästämiseksi. Kysymysten tarkoitus oli toimia taustatietona strategialle, ei varsinaisena kvalitatiivisena tutkimusmenetelmänä. Haastattelussa tutustuttiin kauppiaseen sekä selvitettiin Kookenkä Järvenpää & Keravan lähtötilannetta sosiaalisessa mediassa. Kysymykset koskivat käytössä olevia so-mekanaavia, tykkääjä- ja seuraajamääriä, julkaisutahtia, julkaisujen reagoitumääriä, tavoitteita, resursseja sekä paikallisia kilpailijoita. Näiden lisäksi kysyttiin tulevista Kookengän kampanjoista ja mahdollisista arvontapalkinnoista, jotta tietoja voisi hyödyntää toivottujen esimerkkijulkaisujen suunnitteluun.

Kookenkä Järvenpää & Keravalla on ollut tähän asti käytössään Facebook ja Instagram. Kanavien julkaisutahti on ollut hyvin satunnaista vailla selkeitä linjavetoja. Kauppiaan mukaan sosiaalinen media on toisinaan jopa kokonaan unohtunut muiden töiden ohella.

Yrityksellä on 2.2.2018 Facebookissa yhteensä 347 tykkääjää ja Instagramissa 70 seuraajaa. Kauppiaan toiveena ja tavoitteena on saavuttaa vuoden 2018 aikana yhteensä 1000 tykkääjää Facebookissa ja 500 Instagramissa. Sosiaalisen median strategian tärkeimmäksi tavoitteeksi valittiin Kookenkä Järvenpää & Keravan tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla ja näin ollen toissijaiseksi tavoitteeksi kivijalkaliikkeiden myynnin kasvu, joka saavutettaisiin tätä kautta. Kanavissa julkaistu sisältö on tähän mennessä ollut tuote- ja tarjouspainotteista. Keskimääräinen tykkäysmäärä per julkaisu on ollut varsin matala, yleensä 5–10 väliltä, eikä kommentteja tai jakoja juurikaan ole saatu.

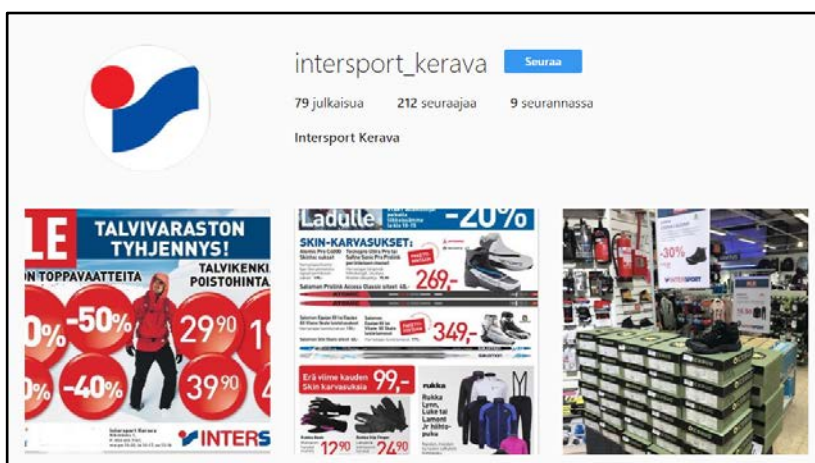
Järvenpään ja Keravan Kookenkä-liikkeissä on yhteensä viisi vakituista työntekijää. Yleensä vastuu sosiaalisen median kanavista on kauppiaalla itsellään, mutta toisinaan hän teettää julkaisujen luomista myös harjoittelijoilla. Realistinen julkaisu- ja työntekijäsuhteita jokaisessa valitussa kanavassa on kauppiaan mielestä enintään kolme kertaa viikossa.

Valtaosa liikkeiden asiakaskunnasta on naisia, n. 80 %:n osuudella. Pääkohderyhmää ovat kauppiaan mukaan n. 33–55 vuotiaat naiset. Suurimmiksi paikallisiksi kilpailijoikseen kauppias nimeää hypermarketit K-Citymarket ja Prisma sekä urheilutarvikeliike Intersportit molemmissa kaupungeissa.

4.1.2 Benchmarking

Hypermarketit perustavat kenkäosaston markkinointinsa pääasiassa sosiaalisen median ulkopuolelle. Näin ollen niitä ei voida benchmarkata sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin kohteina ovat paikalliset Intersport-urheiluliikkeet sekä verkossa toimivat jalkineyritykset Footway ja Vamos kenkäkauppa.

Tässä benchmarkingissa keskitytään ainoastaan analysoitavien organisaatioiden Facebook- ja Instagram-tileihin, koska Kookenkä Järvenpää & Kerava hyödyntää näitä kahta sosiaalisen median kanavaa omassa somemarkkinoinnissaan. Vertailuanalyyssissä koostaan yhteen pääasiassa vertailuorganisaatioiden sosiaalisen median kanavien positiiviset puolet, sillä tavoitteena on saada hyviä vinkkejä onnistuneista sisällöistä. Facebook-tilien analysointiin käytetään lisäksi ilmaista Likealyzer-analyysointityökalua.



Kuva 8. Intersport Keravan Instagram-tili (Intersport Kerava 2018)

Keravan ja Järvenpään Intersport-liikkeillä on molemmilla sekä Facebook- että Instagram-tilit. Suurista tykkääjä- ja seuraajamääristä huolimatta sivuja yhdistää se, etteivät ihmiset

juurikaan sitoudu julkaisuihin tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla. Keravan liikkeen Facebookissa on 5.2.2018 yhteensä 3100 tykkääjää ja Instagramissa 212 seuraajaa. Järvenpäässä puolestaan Facebook-tykkääjiä on 873 ja Instagram-seuraajia 237. Kumpikin Intersport-liike jakaa pääasiassa samanlaista myyntipainotteista sisältöä sekä Facebookissa että Instagramissa, joka ei palvele asiakasta erityisen hyvin. Jokaisella käytössä olevalla kanavalla tulisi olla oma tarkoituksensa, joka sopii sekä kanavan käyttötarkoitukseen että niissä oleviin kohdeyleisöihin. Ihmiset seuraavat lempiyrityksiään yleensä useammassa kuin yhdessä kanavassa, jolloin saman sisällön näkeminen niissä ei anna katsojalle lisäarvoa. Sivujen parhaimpia julkaisuja ovat puhelimen kameralla otetut tuotekuvat, joita voisi myös parantaa muokkaamalla niitä hieman. Kuten kuvasta 8 ilmenee, Keravan Intersportin Instagram koostuu lähinnä aletuotteita koskevista ilmoituksista. Kyseisten Intersport-liikkeiden sosiaalisen median kanavat ovat hyvä esimerkki siitä, että yksipuolinen kampanjoihin ja myyntiin perustuva markkinointi ei tuo sitoutuneisuutta julkaisuihin, vaikka sivuilla olisikin paljon tykkääjiä.

Liitteenä 3 olevasta Likealyzer-raportista ilmenee, että Intersport Keravan yleiskatsaus on varsin hyvä, mutta parannettavaakin löytyy. Analyysin mukaan sivusto voisi ennen kaikkea julkaista sisältöä useammin ja harjoittaa enemmän kanssakäymistä muiden Facebook-sivujen kanssa.

Tarkasteltaessa Intersport Keravan Facebook-aktiivisuutta käy ilmi, että 88 % sisällöstä on kuvia ja 13 % videoita. Julkaisuja tehdään kuitenkin vain keskimäärin 0.3 päivässä, joka on Likealyzerin mukaan melko vähän. Sen sijaan onnistuneita asioita sivulla ovat sopivat julkaisujen sisältöpituudet sekä videoiden luominen kuvallisten julkaisujen lisäksi.

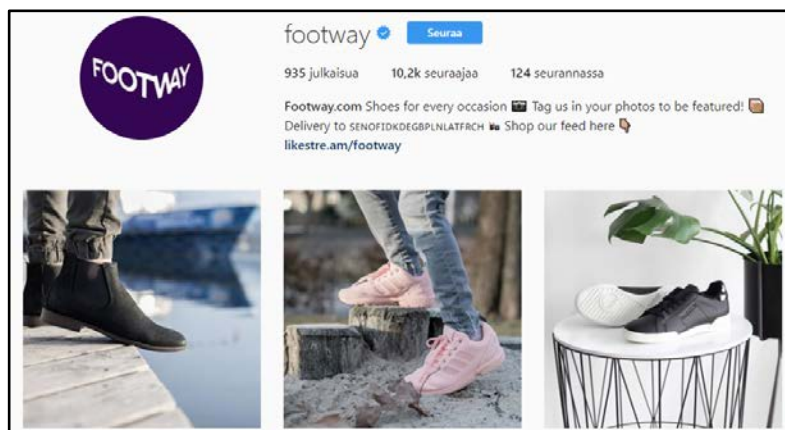
Liitteessä 4 Intersport Järvenpään Likealyzer-raportti nostaa negatiivisina asioina esiin muun muassa hitaan julkaisutahtin sekä sisältöjen yksipuolisuuden. Myös yleistä informaatiota yrityksestä pitäisi olla saatavilla enemmän, sillä yhteydenottosähköpostia ei ole ilmoitettu lainkaan. Vastausaika palautteisiin sen sijaan on yrityksellä erinomainen.

Intersport Järvenpään Facebook-aktiivisuudessa on Likealyzer-raportin mukaan paljon korjattavaa. Yrityksen Facebook-sisältö on puhtaasti kuvapitoista, joten sisältöä tulisi ennen kaikkea saada monipuolistettua huomattavasti. Julkaisutahti Facebookissa on myös liian harva, jolloin yleisöäkään ei saada kovin hyvin sitoutettua.

Paikallisten urheiluliikkeiden ja hypermarkettien lisäksi myös isokokoiset kotimaiset sekä kansainväliset verkkokaupat voidaan nähdä paikallisten kivijalkaliikkeiden kilpailijoina. Nykypäivänä asiakkaat siirtyvät vaivattomien nettikauppojen pariin yhä useammin. Suuret

kenkiin erikoistuneet verkkokaupat ovat yleensä toteuttaneet sosiaalista mediaansa erinomaisesti, joka tekee niistä loistavia havainnointikohteita. Samalla niiden luomat sisällöt ovat ainakin osittain Kookenkä Järvenpää & Keravallekin käyttökelpoisia, sillä yhdistävä tekijä on jalkineet. Parhaat benchmarking-tulokset saadaankin yleensä havainnoimalla menestyksekkäitä saman alan yrityksiä.

Footway on Pohjoismaiden suurin kenkäverkkokauppa. Vaikka yrityksellä ei olekaan kivijalkaliikettä, voidaan sen toiminnasta sosiaalisessa mediassa ottaa ideoita pienemmän paikallisen yrityksen käyttöön. Vamos kenkäkauppa on puolestaan suomalainen yritys, joka toimii sekä kivijalassa Tampereella, että vuorokauden ympäri verkossa. Footwaylla on Facebookissa 157 tuhatta tykkääjää ja Instagramissa 10,2 tuhatta seuraajaa. Footwayn kilpailuetuna on tuotteille luvattu hintatakuu. Jos asiakas löytää samat kengät alhaisempaan OVH-hintaan toisesta suomalaisesta verkko- tai kivijalkaliikkeestä, lupaa Footway myydä kengät hänelle samaan hintaan. Hintatakuu ei kuitenkaan koske tuotteita, jotka ovat tarjouksessa tai jotka eivät ole kaupan varastossa. (Footway 2018.) Vamos kenkäkaupalla on Facebookissa 60 tuhatta tykkääjää ja Instagramissa 7,2 tuhatta seuraajaa. Vamos kenkäkaupan kilpailuetuna puolestaan on yrityksen oma designertiimi, joka suunnittelee suurimman osan myytävistä kengistä. Näin ollen mallisto on hyvin pitkälti uniikkia. (Vamos kenkäkauppa 2018.)



Kuva 9. Footwayn Instagram-tili (Footway 2018)

Kuten kuvasta 9 ilmenee, Footwayn Instagram-tilillä on laadukkaita kuvia yrityksen tuotteista niin käyttötarkoituksensa yhteydessä kuin myös kauniisti aseteltuina. Kuvista ja ennen kaikkea niiden asetteluista kannattaa ottaa inspiraatiota myös Kookenkä Järvenpää & Keravan Instagram-kuviin. Hyvälaatuiset ja raikkaaksi editoidut kuvat kiinnostavat seura-

jia huomattavasti enemmän kuin suoraan puhelimen kuvakansiosista lisätyt otokset. Footway voisi kuitenkin itsekin parantaa löydettävyyttään käyttämällä useampia hashtageja julkaisuissaan.

Footwayn Instagram-tilin infolaatikko on todella onnistunut. Siinä tiivistyy se, mitä yritys tekee ja tarjoaa, mistä tuotteita pääsee ostamaan sekä mihin tuotteita voidaan toimittaa. Emojit eli hymiöt tekevät infolaatikosta selkeän, raikkaan ja kiinnostavan. Asiakkaita myös kannustetaan merkitsemään yritys kuviinsa, jolloin heillä on mahdollisuus päästä kuvallan Footwayn Instagram-feediin.

Footwayn Facebookissa julkaistaan täysin erilaista materiaalia kuin Instagramissa. Eri sosiaalisen median kanavilla on erilaiset käyttötarkoituksensa ja näin ollen niissä julkaistavien sisältöjenkin tulee olla omanlaisiaan. Instagramin tarkoitus on toimia kuvanjakopalveluna, jossa visuaalisuudella ja näyttävyydellä on suurin merkitys. Facebookissa voi sen sijaan jakaa monipuolisempaa sisältöä. Footwayn Facebookista löytyykin paljon erilaisia julkaisuja aina lyhyistä niksivideoista tyylivinkeihin ja hauskoista kenkäfaktoista kilpailuihin.

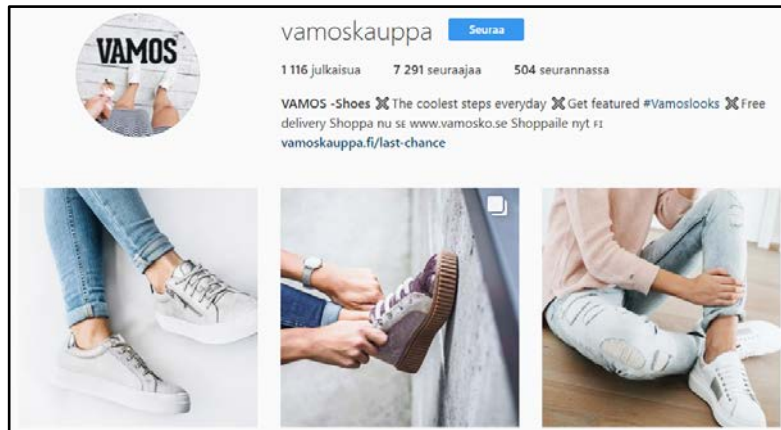


Kuva 10. Onnistunut julkaisu Footwayn Facebookissa (Footway 2017)

Monipuolisen ja kiinnostavan sisällön lisäksi Footway osaa hyödyntää kanaville kuuluvia ominaisuuksia julkaisuissaan. Kuvassa 10 näkyvässä julkaisussa on käytetty Facebookin reagoitipainikkeita kyselyn välineenä. Tällä tavalla yleisöä osallistetaan, eikä julkaisu ole vain tavanomainen kuvallinen tuote-esittely.

Liitteessä 5 nähdään Footwayn Facebook-sivun Likealyzer-analyysi. Footway voisi parantaa julkaisutahtiaan sekä lisätä informaatio-osuuteen yrityksen sijainnin. Yritys hyödyntää kuitenkin monipuolisesti eri sisältötyyppejä ja vastaa asiakkailleen erinomaisen nopeasti.

Raportin mukaan Footwayn sisältö koostuu tasaisesti kuvista, tekstistä ja videoista. Julkaisu-
sujen keskimääräinen pituus, 150 merkkiä, ei ole paras mahdollinen, sillä paras yleisön
osallistaminen tapahtuu yleensä 40–100 merkin julkaisuissa. Julkaisuja voisi myös tehdä
useammin, kuin keskimäärin 0.3 kertaa päivässä.



Kuva 11. Vamos kenkäkaupan Instagram-tili (Vamos kenkäkauppa 2018)

Vamos kenkäkaupan Instagramissa (kuva 11) on niin ikään erittäin laadukkaita ja raikkaan
värisiä kuvia tuotteista. Kuten Footway, myös Vamos kenkäkauppa julkaisee asiak-
kaidensa ottamia kuvia Instagram-feedissään. Kuvista tekee kiinnostavan se, että jokai-
nen otos on otettu omassa uniikissa ympäristössään, eikä kaikkia kenkiä ole esimerkiksi
esitelty vasten samaa lattiaa. Erilaiset asetelut, pinnat ja yksityiskohdat luovat tilistä raik-
kaan.

Facebookin puolella Vamos kenkäkauppa esittelee myös tuotteitaan, mutta kuitenkin eri
tavalla kuin Instagramissa. Instagramin tuotekuvat ovat tarkkaan siloteltuja, toisin kuin
Facebookissa, jossa osa kuvista on enemmän katalogimaisia vaaleaa taustaa vasten.
Tämä on yksi hyvä strateginen valinta, mikäli tuote-esittelyjä halutaan tehdä molemmissa
kanavissa.



Kuva 12. Faneja osallistava julkaisu Vamoksen Facebookissa (Vamos kenkäkauppa 2018)

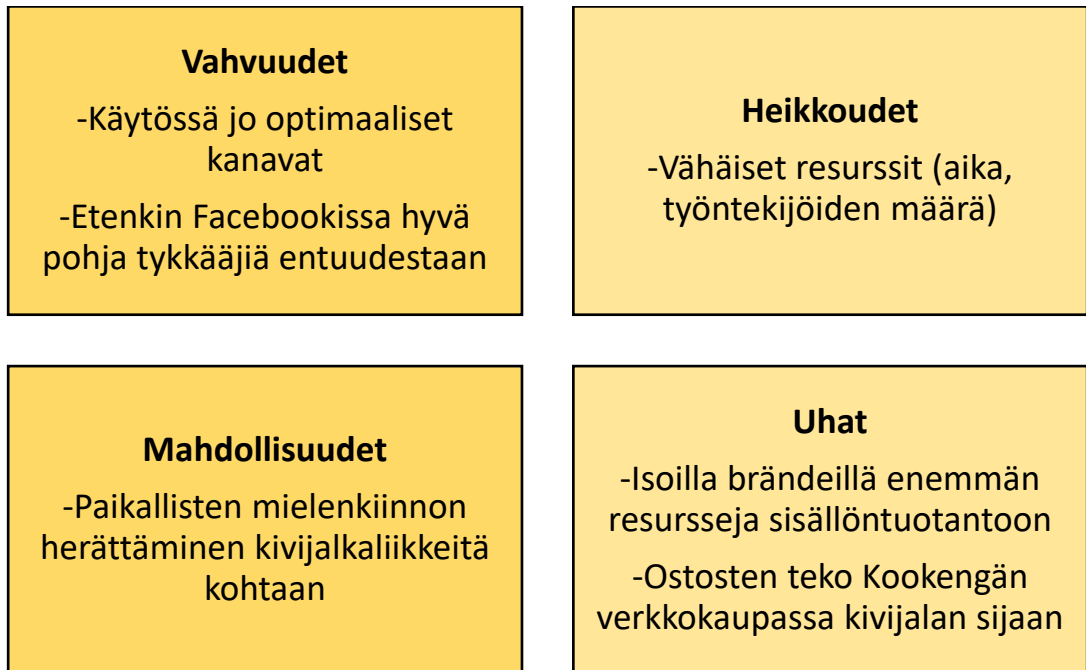
Vamos kenkäkaupan Facebookista löytyy lisäksi paljon yleisöä osallistavia julkaisuja (kuva 12), joissa kysytään faneilta jotakin. Tarjouksista kerrotaan myös huomattavasti useammin Facebookissa kuin Instagramissa. Facebook onkin hyvä kanava tarjousten ilmoittamiseen, sillä yleisöä on helppo tavoittaa laajemminkin boostaamalla julkaisua maksetulla mainonnalla.

Liitteestä 6 ilmenee Vamos kenkäkaupan Likealyzer-yleisanalyysi. Kookenkä Järvenpää & Keravan kilpailijoista Vamos kenkäkauppa menestyy yleisesti ottaen parhaiten Facebookissa. Sivulla jaetaan sisältöä aktiivisesti ja se myös osallistaa yleisöä erinomaisesti. Vamos voisi kuitenkin parantaa muun muassa vastaamalla nopeammin asiakkaidensa palautteisiin sekä harjoittamalla nykyistä enemmän kanssakäymistä muiden Facebook-sivujen kanssa.

Raportin mukaan Vamos kenkäkauppa on Kookenkä Järvenpää & Keravan kilpailijoista huomattavasti aktiivisin sisällöntuottaja keskimäärin 1.6 julkaisulla päivässä. Optimoidakseen julkaisunsa voisi yritys kuitenkin lyhentää merkkimääriään aavistuksen 136 merkistä sekä monipuolistaa sisältömuotojaan.

4.1.3 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu vahvuuksista (strengths), heikkouksista (weaknesses), mahdollisuuksista (opportunities) sekä uhista (threats). Työkalun avulla yrityksen on helppo hahmottaa lähtötilanteensa. SWOT-analyysin tuloksista yrityksen kannattaa kiinnittää erityisesti huomiota uhkiin ja miettiä, miten haasteisiin voitaisi vastata.



Kuva 13. Kookenkä Järvenpää & Keravan SWOT-analyysi sosiaalisessa mediassa

Kuvassa 13 on koottu SWOT-kenttään analyysi Kookenkä Järvenpää & Keravasta sosiaalisessa mediassa. Kookenkä Järvenpää & Keravan vahvuuksina ovat ennen kaikkea juuri oikeiden sosiaalisen median kanavien ylläpitäminen sekä reilu 300 ihmisen fanipohja Facebookissa. Ottaen huomioon tämän sosiaalisen median strategian tykkääjätavoitteet on taustalla hyvä ollakin jo aiempaa aktiivisuutta somessa. Mielenkiintoisesta sisällöstä huolimatta olisi vaikeampaa saada suuria onnistumisia, mikäli yritys aloittaisi aivan tyhjästä. Heikkoutena Kookenkä Järvenpää & Keravalla on resurssipula. Kauppiaalla on vastuulleen kaksi kivijalkaliikettä, jonka lisäksi muita työntekijöitä on pieni määrä. Näin ollen liikkeillä ei välttämättä ole riittävästi aikaa luoda aktiivista kiinnostavaa sisältöä. Ajanpuutteesta kertoo myös kauppiaan haastatteluvastaus, jonka mukaan some saattaa kaiken kiireen keskellä toisinaan unohtua kokonaan.

Kookenkä Järvenpää & Keravan on mahdollista houkutella yhä enemmän paikallisia kohderyhmiään asioimaan kivijalkaliikkeissä, mikäli sisältöön tuodaan lisää monipuolisuutta. Sosiaalisen median kautta syntyvä kuva strategian käyttöönoton jälkeen herättää varmasti sekä nykyisten että potentiaalisten paikallisten asiakkaiden mielenkiinnon. Uhkina pienellä

paikallisella yrityksellä ovat luonnollisesti suuret ketjut ja brändit, joilla on valtavasti resursseja tuottaa laadukasta ja kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä. Moni saattaa valita esimerkiksi suuren verkkokaupan pienen kivijalkaliikkeen sijaan, jos sosiaalisen median sisältö on heillä vakuuttavampaa. Pieneltä liikkeeltä ei tietysti odotetakaan samanlaista panostusta somessa, mutta isot alan brändit motivoivat pitämään myös oman sosiaalisen median sisällön mahdollisimman laadukkaana ja mielenkiintoisena.

4.2 Tavoitteet ja mittarit

Lähtötilanteen kartoittamisen jälkeen sosiaalisen median strategia etenee tavoitteiden ja mittareiden määrittämiseen, joka on onnistuneiden tulosten saamiseksi välttämätöntä. Kuten sekä Hehku Marketingin että Viestintä-Piritan strategiamalleissa kävi ilmi, ei yritys tai sen tavoittelema kohderyhmä hyödy sosiaalisesta mediasta, jos toiminnalle ei aseteta selkeää määränpäättä. Yrityksellä tulee olla kerrallaan vain muutama tavoite sosiaalisessa mediassa.

Kookenkä Järvenpää & Kerava tavoittelee ensisijaisesti sosiaalisen median avulla liikkeidensä tunnettuuden kasvua. Toissijainen tavoite on saada tunnettuuden kautta kasvatettua omien kivijalkaliikkeiden myyntiä.

Kookenkä Järvenpää & Kerava toivoo nykyisten ja potentiaalisten asiakkaidensa asioivan nimenomaan Järvenpään ja Keravan paikallisissa Kookenkä-liikkeissä. Näin ollen ihmisiä ei haluta ohjata Kookenkä-brändin verkkokauppaan, eikä numeeriset tavoitteet käsitä esimerkiksi linkkien klikkauksia brändin verkkosivuille. Sen sijaan numeerisissa tavoitteissa keskitytään sosiaalisen median kanavien seuraaja- ja tykkääjämääriin, joilla tunnettuuden kasvua voidaan mitata. Jotta yritys voi luoda vuorovaikutteisen, lojaalin ja tuottavan yhteisön sosiaalisessa mediassa, on sen houkuteltava kanavilleen tarpeeksi yleisöä.

Kauppiaan asettama tavoite on 1000 tykkääjää Facebookissa ja 500 seuraajaa Instagramissa vuoden 2018 aikana. Nykyisiin tykkääjä- ja seuraajamääriin nähden tavoite on korkea, joten sosiaalisen median jatkuvaan sisältötuotantoon ja yhteisön rakentamiseen on todella sitouduttava. Aktiivisella läsnäololla somessa sekä hyvin harkitulla ja tavanomaisesta poikkeavalla sisällöllä kyseiset luvut ovat kuitenkin saavutettavissa. Organisen näkyvyyden lisäksi tarvitaan kuitenkin myös maksettua näkyvyyttä.

Hyödynnettävillä sosiaalisen median kanavilla tulee olla omat sisällölliset tavoitteensa, koska samaa sisältöä ei haluta turhaan julkaista useassa eri kanavassa. Facebookin sisältötavoite on informoida ja viihdyttää. Instagramin sisältötavoite sen sijaan on informoida ja inspiroida.

Mittareina strategiassa ovat sosiaalisen median kanavien tykkääjä- ja seuraajamäärät, kattavuus sekä sitoutuminen. Kattavuudella tarkoitetaan sitä, kuinka moni henkilö on nähnyt yrityksen julkaisuja, ja sitoutumisella puolestaan julkaisuihin annettuja tykkäyksiä, kommentteja ja jakoja. Kuten kolmannessa luvussa käy ilmi, eivät sosiaalisen median reaktiot itsessään tarkoita somemarkkinoinnin olevan tuottavaa. Ne sopivat kuitenkin mittareiksi silloin, kun ne liittyvät selkeästi yrityksen asettamiin sosiaalisen median tavoitteisiin.

4.3 Kohderyhmä

Erilaisia kohderyhmiä määriteltäessä on hyvä käyttää apunaan ostajapersoonia. Niitä kannattaa luoda kaikista kohderyhmistä, jonka jälkeen vasta valitaan ne, joita sosiaalisella medialla lähdetään tavoittelemaan.

Kookenkä-liikkeissä asioi naisia ja miehiä laajalta ikähaarukalta, koska kenkiä on monipuolisesti tarjolla eri ikäryhmille. Näin ollen myös erilaisia kohderyhmiä on useita. Ostajapersoonia konkretisoidessa ollaan kiinnostuneita esimerkiksi henkilön asuinpaikasta, kiinnostuksen kohteista ja motiiveista ostaa kenkensä paikallisista Kookenkä-liikkeistä.

Ostajapersoon 1	Ostajapersoon 2	Ostajapersoon 3	Ostajapersoon 4
<ul style="list-style-type: none"> • Jaana, 40 vuotta • Asuu Järvenpäässä • Kiireinen pienten lasten äiti ja uranainen • Kiinnostunut muodista, kengistä ja laatubrändeistä • Käyttää Facebookia, Instagramia ja Pinterestiä • Ostomotiiveina lasten tarpeet, henkilökohtaisen palvelun saaminen, Plussa-pisteiden kertyminen ja trendien seuraaminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Milla 18 vuotta • Asuu Keravalla • Kiinnostunut muodista, meikkaamisesta ja shoppailusta • Käyttää aktiivisesti Instagramia ja YouTubea sekä lukee blogeja • Ostomotiiveina sovittamisen mahdollisuus liikkeessä, trendien seuraaminen, Plussa-pisteiden kertyminen 	<ul style="list-style-type: none"> • Martti 50 vuotta • Asuu Keravalla • Kiinnostunut laadukkaista ja pitkäaikaisista tuotteista, oli kyse mistä tahansa • Käyttää Facebookia toisinaan kavereiden kuulumisten näkemiseen • Ostomotiiveina saada kaikki tarpeellinen sovitettua ja ostettua yhdellä kerralla, henk. koht. palvelu ja laadukkaat brändit 	<ul style="list-style-type: none"> • Eino 76 vuotta • Asuu Järvenpäässä • Viettää rauhallisia eläkepäiviään • Ei ole sosiaalisessa mediassa • Ostomotiiveina paikallisten yritysten tukeminen, lähellä oleminen ja asiointiin helppous, henk. koht. palvelu ja sosiaaliset kohtaamiset

Kuva 14. Kookenkä Järvenpää & Keravan ostajapersoonia

Kuvassa 14 on hahmoteltuna neljä erilaista ostajapersoonaa Kookengän asiakkaista. Sosiaalisen median sisällöllistä kohdentamista ei kannata tehdä jokaiselle ostajapersoonalle, sillä tällöin sisältö sirpaloituu liikaa. Kaikkia asiakasryhmiä ei myöskään ole edes mahdollista tai todennäköistä tavoittaa sosiaalisen median kautta. Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median pääkohderyhmäksi valitaan näin ollen 30–55-vuotiaat naiset Keski-Uudellamaalla. Asuinaluetta on rajattu, sillä Keski-Uudellamaalla asuvat ovat potentiaalisia asiakkaita Järvenpäässä ja Keravalla. Kookenkä-liikkeitä on varsin monessa kaupungissa, joten laajempaa aluetta ei ole kannattava valita. Kohderyhmää rajataan asuinalueella siksi, että pienen paikallisen liikkeen on näin helpompi löytää potentiaalisia asiakkaita, jotka todella kasvattaisivat kivijalkaliikkeiden myyntiä. Pääkohderyhmän valintaa tukee kauppiaan haastattelussa antama arvio, jonka mukaan noin 80 % Kookengän asiakkaista on naisia. Tärkein naiskohderyhmä Järvenpään ja Keravan liikkeissä on kauppiaan mukaan 33–55-vuotiaat. Valintaa tukee myös se, että naiset ovat keskimäärin miehiä aktiivisempia seuraamaan kiinnostavia pukeutumisalanbrändejä sosiaalisen median palveluissa, esimerkiksi Facebookissa ja Instagramissa. Kuten luvussa kaksi ilmenee, pääkohderyhmä on tavoiteltavissa sekä Facebookissa että Instagramissa. Näissä ikäluokissa Facebook on suosituin sosiaalisen median alusta ja Instagram neljänneksi suosituin heti WhatsAppin ja YouTuben jälkeen.

Toissijaiseksi kohderyhmäksi valitaan Keski-Uudellamaalla asuvat 18–29-vuotiaat naiset. He ovat tilastollisesti aktiivisia Instagramissa, mutta tavoitettavissa myös Facebookissa. Valittuja kohderyhmiä yhdistää kiinnostus muotiin ja kenkiin, joten sosiaalisen median sisältö voidaan suunnitella molempia kohderyhmiä miellyttäväksi. Kohderyhmässä olennaista on myös se, että he haluavat ostaa kenkensä paikallisesta liikkeestä.

4.4 Kanavat

Kookenkä Järvenpää & Keravalla on jo ennen strategiaa ollut käytössään Facebook ja Instagram. Nämä kanavat ovat toimivia liikkeille, joten uusia aluevaltauksia sosiaalisen median palveluissa ei ole tarpeen tehdä tässä vaiheessa. Pienehkö paikallinen yritys tavoittaa yllä mainitut kohderyhmänsä parhaiten näissä suosituissa kanavissa.

Kanavavalintoja tukevat luvussa kaksi esitetyt AudienceProjectin tutkimustulokset. Valitut kohderyhmät viihtyvät sosiaalisessa mediassa huomattavan paljon Facebookin ja Instagramin parissa, joissa on tyypillistä seurata paikallisiakin yrityksiä. Luvussa ilmeni, että 80 % suomalaisista naisista käyttää Facebookia ja 40 % Instagramia. Nämä sosiaalisen

median kanavat kuuluvat niin ikään neljän suosituimman palvelun joukkoon kohderyhmän ikähaarukassa.

Kookenkä Järvenpää & Keravan ei tarvitse ainakaan vielä liittyä suosittuun videopalvelu YouTubeen, sillä pienellä paikallisella yrityksellä ei tällä hetkellä ole riittävästi resursseja toimia kyseisessä kanavassa tuottaen jatkuvasti laadukasta sisältöä. Ainoastaan Kookenkä-brändin on fiksua olla mukana siellä, sillä heillä on aikaa ja budjettia tuottaa kaikkia brändin faneja kiinnostavaa ja näyttävää sisältöä. Kookenkä Järvenpää & Kerava voi harkita muiden suosittujen sosiaalisen median kanavien, kuten Snapchatin, käyttöönottoa myöhemmin, kun Facebookin ja Instagramin kautta on ensin saatu riittävän laaja fanipohja, joka voidaan ohjata myös sen kanavan pariin.

4.5 Sisältö

Yritysten menestys sosiaalisessa mediassa on ennen kaikkea kiinni jaettavasta sisällöstä. Sisältöjä suunniteltaessa on mietittävä kohderyhmää kiinnostavia, mutta yritykselle relevantteja julkaisuideoita sekä otettava huomioon käytettävä julkaisualusta. Yrityksen arvot, visio ja missio ovat avuksi suuntaviivoja vedellessä ja oikeaa äänensävyä (tone-of-voice) valitessa. Kookenkä Järvenpää & Keravan äänensävy sosiaalisessa mediassa on rennon asiantunteva. Asiakkaille halutaan viestiä ammattimaisesti unohtamatta kevyttä humoristisuutta ja lämminhenkisyttä. Sosiaalisen median julkaisuissa käytetään lisäksi emojeita raikastamaan viestiä. Muodissa ja kengissä kyse ei ole haudanvakavuudesta, joten myös somessa saa hieman irrotella jäykkien julkaisujen sijaan.

Kookenkä Järvenpää & Keravan käytössä olevat sosiaalisen median kanavat Facebook ja Instagram ovat tähän mennessä olleet sisällöiltään melko samanlaisia. Facebookissa sisältö on koostunut tuotekuvista ja boomerangeista, tarjouksista sekä juhlapyhien poikkeusaikatauluilmoituksista. Silloin tällöin Facebookissa on myös järjestetty tuotekilpailuja. Instagramissa sisältö on ollut puhtaasti tuotepainotteista, kuvien ja boomerangien muodossa.

Uutta sisältöä suunniteltaessa on tärkeä muistaa, että jokaisella käytössä olevalla sosiaalisen median kanavalla tulisi olla oma tarkoituksensa. Tämä tarkoittaa siis sitä, että sisältöjenkin tulee poiketa toisistaan. Ihmiset, jotka seuraavat liikkeitä molemmissa kanavissa, eivät välttämättä ole kiinnostuneita näkemään niissä täysin samoja julkaisuja. Tämä voi näkyä esimerkiksi tykkäysmäärissä negatiivisesti. Näin ollen kanaville on jatkossa selkeät sisällölliset tavoitteet: Facebookilla informointi ja viihdyttäminen sekä Instagramilla informointi ja inspirointi.

Toinen huomioitava asia on kanavien erilaiset käyttäjäkunnat. Yleisesti ottaen Facebook on ajansaotossa alkanut menettää suosiotaan nuorten parissa sen ollessa nykyään aikuisten suosituin yhteisöpalvelu. Instagram on yhä edelleen hieman suositumpi nuorempien ihmisten keskuudessa. Ensisijainen ja toissijainen kohderyhmä on kuitenkin mahdollista tavoittaa molemmissa kanavissa, kun julkaistavat sisällöt ovat kummassakin kanavassa riittävän erilaisia.

Instagram on visuaalinen alusta, josta käyttäjät hakevat ennen kaikkea inspiraatiota. Palvelussa pärjääkin parhaiten näyttävillä kuvilla ja lyhyillä videoilla. Instagramiin tuotepainotteinen sisältö sopii erittäin hyvin. Uutuustuotteista aletaan ilmoittaa Instagramissa mahdollisimman pian niiden saavuttua liikkeisiin. Facebookin käyttäjät pyritään houkuttelemaan myös yrityksen Instagram-tilin pariin kuulakseen ensimmäisenä liikkeiden uutuuksista. Näin kanavalle muodostuu selkeä oma tarkoitus: informointi uusista tuotteista ja inspirointi tuoreimmista trendeistä. Julkaistavia kuvia tulee muokata hieman visuaalisesti esteettisemmiksi. Kuvien ei tarvitse olla järjestelmäkameralla otettuja, vaan puhelimellakin otettuja kuvia voi muokata Instagramissa näyttäväksi ennen julkaisua. Kaikki kuvat käytetään lisäksi saman filtlerin läpi ennen julkaisua, jotta Instagram-feed näyttää yhtenäiseltä kokonaisuudelta.

Nykyisessä Instagram-sisällössä on jo hyvin käytetty erilaisia Instagram-ominaisuuksia, kuten boomerangeja ja useamman kuvan julkaisuja. Tuotekuvia otetaan jatkossa kuitenkin myös ihmisten jaloissa, ei vain lattialle aseteltuina. Kuvissa kannattaa myös hyödyntää monipuolisesti eri kuvakulmia, asetteluja ja ympäristöjä seuraajan mielenkiinnon ylläpitämiseksi. Julkaisuissa käytetään useita relevantteja hashtagia, jotka auttavat ihmisiä löytämään Kookenkä Järvenpää & Keravan Instagram-tilin. Hashtageja kannattaa olla ainakin 20 per julkaisu optimaalisen hyödyn saamiseksi. Hashtagit voivat liittyä monipuolisesti kenkiin, kuvassa esiintyvään brändiin, liikkeeseen ynnä muuhun. Instagram Stories -ominaisuutta hyödynnetään aika ajoin "behind the scenes" ja "sneak peek"-materiaalin julkaisemiseen sekä halutessa myös vuorokauden kestäviin erikoistarjouksiin.

Facebook-sisällön pitää olla paljon muutakin kuin tuotekuvia, sillä kuten opinnäytetyössä jo aiemmin todettiin, ei yrityksen kaiken somemarkkinoinnin kannata olla tuotteita myyvää. Yrityksen täytyy ennen julkaisun tekoa miettiä, mitä lisäarvoa kyseinen sisältö tuo yleisölle. Facebookin sisällölliseksi tavoitteeksi asetettiin informointi ja viihdyttäminen. Kanavassa julkaistaan monipuolista sisältöä, kuten kilpailuja, mielipidekyselyitä, ajantasaista informaatiota kampanjoista ja poikkeusaukioloajoista, niksivideoita, pukeutumisvinkkejä

ynnä muuta. Esiin tuodaan myös ihmiset yrityksen takana, jotta Facebook-sivulle muodostuu yhteisöllinen tunnelma.

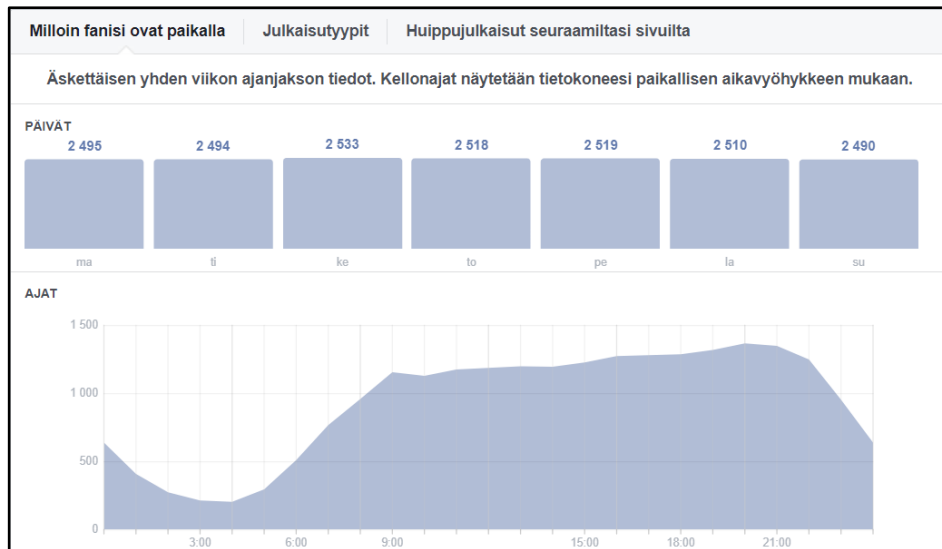
Kookenkä Järvenpää & Kerava alkaa julkaista Facebookissa ajoittain (esimerkiksi kerran kuukaudessa) kuvallisia kenkäuutuusien esittelyjä, jotka toimivat pieninä maistiaisina Instagram-sisällöstä. Samalla houkuttelevat Facebook-faneja seuraamaan yritystä myös Instagramin puolella, mikäli he eivät sitä jo tee. Mahdollisimman usein pyritään luomaan osallistavia julkaisuja, joissa pyydetään yleisöä osallistumaan jollakin tavalla, esimerkiksi kommentoimalla mielipiteensä. Kevyemmin toteutettavia julkaisuaiheita ovat sää, juhlapäivät, kampanjat ja ajankohtaiset/paikalliset asiat. Konsepti-ideoita puolestaan ovat #Kootarina, #Koolive, #Kauppiasneuvoo ja #PäivänKookenkä.

#Kootarina-konseptissa asiakkaita pyydetään jakamaan paras muistonsa Järvenpään tai Keravan Kookengässä. Parhaat tarinat palkitaan ja ne julkaistaan erikseen Facebook-sivulla myöhemmin. #Koolive-konseptissa hyödynnetään Facebookin livelähetystä. Live aloittamisesta tulee ilmoitus kaikille sivutykkääjille ja sillä on helppo tavoittaa laaja joukko ihmisiä. Livelähetystä kannattaa hyödyntää monipuolisesti esimerkiksi neuvoja ja vinkkejä tarjoavassa sisällössä tai arvontojen suorittamisessa. #PäivänKookenkä-konsepti keskittyy pukeutumisvinkkeihin. Kuvallisessa julkaisussa esitellään päivän asu, joka on suunniteltu tiettyihin Kookengän kenkiin sopivaksi.

#Kauppiasneuvoo -niksivideot ovat vajaan minuutin pituisia ja niissä annetaan vinkkejä moniin eri kenkäaiheisiin. Videosarjakonseptiin sopivia aiheita ovat esimerkiksi ”kuinka solmit kengät leveälle lestille”, ”kuinka saat valkoiset kengät puhtaaksi” ja ”kuinka kuivatat märät kengät oikeaoppisesti”. Videoita ja kuvia kannattaa julkaista usein, sillä ne kiinnittävät huomattavasti paremmin ihmisten huomiota kuin pelkät tekstijulkaisut. Videoissa on tärkeää huolehtia, että äänestä saa selvää ja että sisältö on kiinnostavaa ja ytimekästä. Kuten Instagramissa, myös Facebookissa kuvia olisi hyvä hieman parannella jollakin puhelimen kuvanmuokkaustyökalulla ennen julkaisua ja käyttää kaikki kuvat saman filterin läpi. Canva.com on helppokäyttöinen ilmainen työkalu, jossa tekstin yhdistäminen kuvaan onnistuu helposti ja julkaisujen mittasuhteet ovat varmasti oikeat.

Facebookissa julkaistavissa kenkäuutuusien esittelyissä on oltava oma jujunsa, jotta ne eivät toistaisi Instagramin sisältöä. Kuvassa voi olla esimerkiksi kaksi eri kenkäparia vierekkäin ja seuraajia pyydetään kertomaan mieleisensä pari Facebookin reagoitipainikkeiden avulla (esimerkiksi toista kenkäparia symboloi peukalo ja toista sydän). Mikäli julkaisuille toivoo saavansa kommentteja, kannattaa seuraajia rohkeasti osallistaa aloittamalla

julkaisunsa kysymyksellä. Keinoa on kuitenkin syytä käyttää harkiten, jotta jokainen julkaisu ei toistaisi rakenteeltaan itseään.



Kuva 15. Esimerkki Facebook-fanien tavoittamisajankohdista (Facebook Business Manager 2018)

Julkaisuajankohdat on parasta sovittaa kohdeyleisölle optimaalisimpaan kellonaikaan, joka selviää Facebookin Business Managerista. Kuvassa 15 käy ilmi yrityksen X parhaat julkaisuajankohdat. Sopivia julkaisuaikoja ovat esimerkiksi lounasaika ja myöhäisiltapäivä, jolloin ihmisillä on yleensä aikaa selata sosiaalista mediaa. Toisinaan yritykset myös ajastavat julkaisujaan aamuvarhaiselle, jolloin ihmiset näkevät ne jo heti herätessään.



Kuva 16. Esimerkkimainos Kookengän Black Weekend -kampanjaan

Kuvassa 16 on esimerkkimainos, joka sopii Kookengän Black Weekend -kampanjaan. Kampanja saapuu kaikkiin Kookenkiin kansainvälisen Black Fridayn yhteydessä jälleen marraskuun lopussa 2018. Mainoksen tekstin ja tyylikkään kuvan tarkoitus on houkutella asiakas kivijalkaliikkeeseen, jonka takia tarjouksia ei paljasteta etukäteen. Näin herättää mielenkiinto ja varmistetaan, että mainos tukee strategialle asetettuja tavoitteita. Mahdollinen ostos tapahtuisi tällöin Keravan tai Järvenpään kivijalkaliikkeessä, eikä esimerkiksi Kookengän verkkokaupassa. Julkaisussa käytetään teemaan sopivasti mustaa ja valkoista fonttiväriä sekä tyylikästä kuvaa, jossa ihminen sovittaa kenkiä. Pelkkä tuotekuva valkoista taustaa vasten tavanomaisella tekstiasettelulla ei herättäisi kiinnostusta yhtä hyvin.

Kauppiaan toiveena oli myös arvonnän suunnittelu Kookenkä Järvenpää & Keravan soomeen. Facebook on paras somekanava järjestää arvontoja, sillä siellä ne voivat saada laajaa näkyvyyttä. Instagram-arvonta on fiksua toteuttaa vasta, kun kanavaan on saatu seuraajia nykyistä 70 enemmän. Facebook-arvonnän pääasiallinen tarkoitus on herättää mielenkiintoa yritystä kohtaan eli kasvattaa kivijalkaliikkeiden tunnettuutta. Arvontaa kehitellessä on ensin tarpeen käydä läpi Facebookin tuoreimmat ehdot, jotta sääntörikköitä ei turhaan tapahtuisi. Kuten jo aiemmin kävi ilmi, kaverin merkitseminen julkaisuun ei saa olla osallistumisvaatimuksena. Tätä näkee päivittäin lähes jokaisessa Facebook-arvonnassa, mutta pahimmassa tapauksessa se voi johtaa jopa yrityssivun poistoon.



Kuva 17. Esimerkki Facebook-arvonnän kuvasta

Kuvassa 17 on esimerkkikuva, joka sopii Facebookissa järjestettävään tuotearvontaan. Julkaisussa näkyy palkintona olevat kengät sekä reagoitipainikkeet. Kyseisen esimerkiarvonnassa kuvateksti on seuraavanlainen: ”Kummilla Panama Jack -kengillä sinä tarpoisit läpi sateisen syksyn, perinteisillä keltaisilla vai kenties tyylikkään mustilla? Vastaa reagoimalla ja tämä ihana pari voi olla sinun! Arvonta suoritetaan kaikkien reagoineiden kesken, kun sivuillamme on yhteensä 700 tykkäystä. Facebook ei ole osallisena kilpailussa 😊👍👎”. Arvonnassa hyödynnetään Facebookin reagoitimiinaisuutta sekä hankitaan samalla yrityssivulle tykkääjiä näkyvyyden kasvaessa. Mikäli julkaisu ei leviä orgaanisesti riittävän paljon, voidaan julkaisua boostata maksetulla mainonnalla. Tämänlaisia arvontoja voi toteuttaa myöhemmin uudelleen entistä paremmilla palkinnoilla matkalla kohti tavoiteltua 1000 sivutykkääjää. Tällä hetkellä kauppiaan mielestä mahdollisia tuotepalkintoja ovat esimerkiksi kengät, laukut ja lahjakortit.

4.6 Osallistuminen

Yrityksen resurssit vaikuttavat paljon siihen, miten sosiaalisessa mediassa osallistutaan. Tähän asti Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median kanavista on vastannut kauppias ja satunnaisesti julkaisuja on teetetty myös harjoittelijoilla. Jatkossakin somesta on päävastuussa kauppias ja uusien sisältöjen ideointia sekä julkaisujen toteutusta voidaan ohjata myös harjoittelijoille. Tämä huomioon ottaen sopiva julkaisutahti Facebookissa on yhdestä kolmeen kertaan viikossa, riippuen jaettavasta sisällöstä. niksi- ja muita videoita on hyvä jakaa ainakin joka toinen viikko, mutta muuta sisältöä jaetaan tiheämmin. Instagramissa tuotekuvia lisätään aina sitä tahtiä, kun uutuuksia saapuu kaupalle.

Kauppias päättää kuukaudessa käytettävissä olevan somebudjetin. Sosiaalista mediaa ei voi hyödyntää parhain mahdollisin tuloksin, mikäli markkinoinnissa ei käytä lainkaan rahaa. Budjetin ei tarvitse olla suuri, mutta sellainen on oltava.

Kuten kolmannessa luvussa käy ilmi, on sosiaalisen median kanavat tarkoitettu ennen kaikkea vuorovaikutteiseen toimintaan. Yritys ei voi vain puhua itsestään ja tuotteistaan, vaan sen on myös osallistuttava keskusteluun yhdessä faniensa ja seuraajiensa kanssa. Osallistuminen on sitä, miten yritys itse käyttäytyy sosiaalisessa mediassa. Tämä siis tarkoittaa faneilta kysymistä, heidän palautteen kuuntelemista, heille vastaamista ja heidän luoman sisällön jakamista. Osallistuminen sekoitetaan helposti käsitteeseen osallistaminen, jolla puolestaan tarkoitetaan kohdeyleisön kannustamista tekemään haluttuja asioita, kuten reagoimaan julkaisuihin. Kookenkä Järvenpää & Kerava voi osallistua parhaiten vastaamalla asiakkailta tuleviin kommentteihin ja palautteisiin mahdollisimman nopeasti,

vähintään vuorokauden sisällä. Kauppias päättää, vastataanko kaikkeen asiakaspalautteeseen (myös asiattomat) ja millä tavalla tällaisiin negatiivisiin palautteisiin vastataan. Tärkeintä on pitää ystävällinen asiakaspalvelu yllä somessakin ja pysyä provosoitumatta. Yrityksen kannattaa vastata ainakin kaikkiin positiivisiin palautteisiin sekä tykätä niistä, vaikka kommentti ei sisältäisikään kysymystä. Tämä antaa yrityksestä vuorovaikutteisen ja helposti lähestyttävän kuvan. Instagramissa Kookenkä Järvenpää & Kerava alkaa seurata potentiaalisia asiakkaitaan sekä paikallisia yrityksiä/muita saman alan yrityksiä. Asiakaskunnalta kysytään lisäksi palautetta sosiaalisen median kanavien toimivuudesta ja tiilejä kehitetään palautteen mukaan aika ajoin.

4.7 Seuranta ja analysointi

Jotta yritys voisi kehittyä sosiaalisessa mediassa, on sen ensin selvitettävä oman toimintansa aikaansaamat tulokset. Kookenkä Järvenpää & Keravan seurattavia asioita ovat strategian ensimmäisessä osassa mainitut mittarit sekä luonnollisesti asetettujen tavoitteiden toteutuminen. Pelkkä seuranta ei yksin riitä, vaan saatuja tuloksien taustalla olevia syitä on myös tärkeä analysoida tarkemmin.

Sosiaalisen median kanavien menestystä seurataan viikoittain sunnuntaisin Facebook Business Managerilla sekä Instagram-analytiikalla. Instagramin analytiikkatyökalu on saatavilla vasta, kun yritystilillä on 100 seuraajaa. (Laaksonen 27.9.2017.) Ennen 100 seuraajaa analyysiä tehdään julkaisu kerrallaan. Kuvassa 18 olevaa viikoittaisen someseurannan taulukkoa voidaan hyödyntää tulosten keräämiseen, jolloin pidemmän aikavälin kehitystä on helpompi seurata. Erityisen paljon huomiota saaneet julkaisut merkitään ylös, jotta myöhemmin voidaan käyttää samanlaisia aineksia uuden sisällön luomiseen. Huonosti menestyneitä julkaisuja ja niihin johtaneita mahdollisia syitä on niin ikään syytä analysoida, jotta jatkossa ei tehtäisi samoja virheitä.

Viikoittaisen someseurannan taulukko Kookenkä Järvenpää & Kerava Vuosi 2018												
Facebook			Sitoutuminen			Instagram			Sitoutuminen			Tavoitettavuus (eli kattavuus)
Viikko	Julkaisukellonaika	Mitä julkaistu?	Kattavuus	Tykkäykset	Kommentit	Jaot	Viikko	Julkaisukellonaika	Mitä julkaistu?	Tykkäykset	Kommentit	
31												
32												
33												
34												
35												
36												
37												
38												
39												
40												
41												

Kuva 18. Viikoittaisen someseurannan taulukko

Tykkääjätavoitteiden aikaikkunaksi on asetettu vuosi 2018. Näin ollen vuoden vaihteen jälkeen selvitetään, päästiinkö haluttuihin tavoitteisiin sekä tutustutaan analytiikkaan viikoittaista analysointia syvällisemmin. Talvikauden päätyttyä ideoidaan tulevalle kevätkaudelle valmiiksi sisältöjä eri kanaviin. Jatkossakin kattavampi analyysi tehdään aina puolivuositain, jolloin tulevalle kaudelle vedetään linjaukset. Sisältöideoita kerätään hyvissä ajoin ideapankkiin aina ajatusten herätessä, jotta myöhemmin voidaan keskittyä julkaisujen toteuttamiseen niistä stressaamisen sijaan.

Vain analysoimalla omaa ja muiden toimintaa yritys voi kehittyä paremmaksi. Sosiaalisen median strategiaa itsessään on niin ikään syytä tarkastella puolen vuoden välein, koska some elää ja kehittyy jatkuvasti. Valmiin strategiapohjan päälle on helppo kirjata muutokset, kuten esimerkiksi uusi kanava tai kohderyhmä.

5 Pohdinta

Opinnäytetyön viimeisessä luvussa pohdin työni merkityksellisyyttä toimeksiantajalle sekä käyn lyhyesti läpi mitä opinnäytetyössä tehtiin ja millaisiin strategisiin ratkaisuihin päädyin. Lisäksi pohdin tulevaisuuden kehitysehdotuksia. Lopuksi analysoin opinnäytetyöprosessin etenemistä, omia vahvuuksiani ja heikkouksiani sekä projektin aikana oppimiani asioita.

5.1 Johtopäätökset

Uskon, että tämä opinnäytetyö on toimeksiantajalle erittäin hyödyllinen, koska aikaisemmin yrityksellä ei ollut käytössään minkäänlaista suunnitelmaa sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Tämän opinnäytetyön strategiaa seuraamalla yritykselle on jatkossa selkeää muun muassa se, miksi somessa ollaan, keitä halutaan tavoittaa, millainen sisältö kohdeyleisöä kiinnostaa ja miten sosiaalisessa mediassa osallistutaan. Opinnäytetyöni produkti toimii myös hyvänä pohjana tulevaisuudessa, kun yrityksessä halutaan kehittää sosiaalisen median tekemistä. PowerPoint-tiedostoa on helppo päivittää uusiin tarpeisiin sopivaksi.

Kookenkä Järvenpää & Keravan somestrategia muodostuu kahden asiantuntijalähteen strategiamallin pohjalta. Yrityksen lähtötilanneanalyysissä hyödynnettiin kauppiaan haastattelua sekä kilpailijoiden benchmarkingia, joiden avulla muodostin yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat SWOT-analyysiin. Nämä tiedot yhdessä AudienceProjectin sometutkimuksen kanssa loivat pohjaa tekemilleni käytännön strategisille ratkaisuille.

Liikkeille määriteltiin selkeät tavoitteet, tavoiteltavat kohderyhmät sekä käytettävät kanavat. Ideoin nämä asiat mielessä pitäen kiinnostavia uusia sisältökonsepteja ja kevyemmin toteutettavia julkaisuaiheita. Kookenkä Järvenpää & Keravan tavoitteiksi asetettiin sekä numeerisia tavoitteita että laajempia sosiaalisen median tavoitteita, jotka olivat tunnettujen kasvu ja sitä myöten kivijalkaliikkeiden myynnin kasvu. Tavoiteltavaksi pääkohderyhmiksi valittiin 30–55-vuotiaat naiset Keski-Uusimaalta sekä toissijaiseksi kohderyhmäksi 18–29-vuotiaat naiset Keski-Uudeltamaalta. Kanavina säilytetään edelleen Facebook ja Snapchat. Pidempi aikaisia sisältökonsepteja ovat esimerkiksi #Kauppiasneuvoo –video-sarja sekä #Kootarina -asiakaskertomukset. Käytössä olevat resurssit huomioon ottaen määrittelin, miten sosiaalisessa mediassa osallistutaan jatkossa sekä miten somea seurataan ja analysoidaan. Somesta on jatkossakin pääasiallisessa vastuussa kauppias itse. Somea pyritään hyödyntämään aikaisempaa vuorovaikutteisemmin muun muassa kes-

kustelemalla ihmisten kanssa. Mittaamisen tueksi loin Excel-taulukon, johon on helppo pitää kirjaa tuloksista. Somessa menestymistä kirjataan ja analysoidaan joka sunnuntai Facebook Business Managerin ja Instagram-analytiikan avulla, jonka lisäksi laajempaa analyysiä tehdään puolivuositain.

5.2 Kehitysehdotukset

Tämän opinnäytetyön produkti, eli sosiaalisen median strategia Kookenkä Järvenpää & Keravalle, tulee yrityksen käyttöön elokuussa 2018. Näin ollen on mahdollista saada vielä tietoa siitä, miten hyvin kyseinen strategia toimii todellisuudessa. Kehitysehdotukseni onkin, että joku analysoi ja raportoi tämän opinnäytetyön strategian onnistumisen talven strategiakauden eli tammikuun 2019 jälkeen. Henkilö voi olla esimerkiksi uusi opinnäytetyöntekijä tai kauppias. Strategiaa on kehitettävä eteenpäin, mikäli jokin ei selkeästi toimi.

Kauppias on asettanut tykkääjätavoitteiden aikaikkunaksi vuoden 2018. Vuodenvaihteen jälkeen tulee siis selvittää, päästiinkö haluttuihin tuloksiin sekä näkyikö aktiivinen ja strateginen panostus sosiaalisen median puolella joulukuun neljässä kuukaudessa liikkeiden myynnissä. On kuitenkin hyvin mahdollista, että näin lyhyellä aikavälillä ei vielä ole nähtävissä selkeää muutosta myyntiluvuissa. Uskon, että pidemmän ajan kuluttua tulokset ovat selkeästi nykyisiä parempia, jos strategiatyötä jatketaan.

Jatkossa yrityksen tulee täydentää sosiaalisen median strategiaansa itse. Sosiaalinen media on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, joten on erityisen tärkeää, että somestrategia ei nykyisessä muodossaan jää ainaaan käyttöön. Sitä on muistettava päivittää ja hioa aika ajoin, jotta hyöty voidaan maksimoida ja sosiaalisesta mediasta pysytään ajan tasalla.

5.3 Prosessin eteneminen ja oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyöstä jäi itselleni positiivinen olo, koska olen tyytyväinen sen sisältöön, monipuoliseen lähdemateriaaliin ja siihen, että työ valmistui hyvissä ajoin. Pahin stressini opinnäytetyöstä lievittyi onnekseni jo varhain prosessin tullessa ajankohtaiseksi. Syksyllä 2017 opinnäytetyöhön kuuluvan opintojakson aikana sain jo idean siitä, mitä haluaisin omassa opinnäytetyössäni käsitellä. Somestrategia tuntui itseäni eniten kiinnostavalta aihealueelta ja lähdinkin pohtimaan potentiaalista toimeksiantajaa heti alkutalvesta. Kookenkä Järvenpää & Keravan kauppias lähti mielellään mukaan projektiin ja toimeksiantosopimukset olivat allekirjoitettu joulukuussa, vaikka itse prosessi oli alkamassa vasta tammikuussa 2018.

Opinnäytetyöprosessi eteni ajallisesti niin kuin olin toivonutkin, ellei jopa nopeammin. Tein opinnäytetyösuunnitelman tammikuussa 2018 ja varsinaisen työnteon aloitin kuun lopussa, kun ensimmäinen ohjaajatapaaminen oli järjestetty. Tavoitteeni oli saada opinnäytetyö valmiiksi kevätlukukauden loppuun mennessä ja työ valmistuikin jo huhtikuussa. Koenkin vahvuudekseni lujan halun tehdä ahkerasti töitä sekä työnteon aikatauluttamisen. En laatinut opinnäytetyölleni kirjallista aikataulua, sillä koen pysyvänä sopivassa työtahdissa paremmin silloin, kun saan itse määrittää mieleiset työskentelyaikani. Helmikuun loppuun saakka kirjoittaminen oli lähes päivittäistä, mutta maaliskuusta eteenpäin kirjoittaminen ajoittui viikonloppuihin työharjoitteluni vuoksi.

Yhteistyö Kookengän kanssa sujui hyvin, mutta en kauppiaan kiireellisyyden vuoksi pitänyt kovin tiiviisti yhteyttä liikkeen suuntaan. Pyysin kuitenkin ohjaajaltani säännöllisesti palautetta ja kommentteja aina kun olin saanut jonkin kokonaisuuden valmiiksi. Olin suunnitellut toteuttavani yrityksen lähtötilanteen analyysiä varten asiakkaille pienimuotoisen kyselyn, mutta valitettavasti kyselylomakkeen jakaminen jäi molempien osapuolten työkiireiden takia toteuttamatta. Ajan tiukkuus koituikin siis siinä mielessä heikkoudekseni loppua kohden. Vaikka kyseinen insight-osuus olisi mielestäni tehnyt opinnäytetyöstäni vielä paremman, olen kuitenkin tyytyväinen lopputulokseen.

Opinnäytetyö opetti minulle ajankäytönhallintaa etenkin prosessin loppupuoliskolla, kun opinnäytetyö ja työharjoittelu ajoittuivat päällekkäin. Työharjoitteluni viestintätoimistossa tuki opinnäytetyön tekemistä paljon, sillä sain täysin uusia näkemyksiä some- ja sisältöstrategiasta työpaikan projektien kautta. Ymmärsin esimerkiksi entistä paremmin, miten tärkeää on nimetä kanavakohtaiset sisältötavoitteet sekä sain ideoita mielenkiintoisista sisältökonsepteista. Kaiken kaikkiaan opinnäytetyöprosessi oli minulle oppimiskokemus, jonka lopputuloksesta voin olla ylpeä.

Lähteet

AudienceProject 2018. Complex Made Simple. Etusivu. Luettavissa: <https://www.audienceproject.com/>. Luettu: 13.2.2018.

AudienceProject 2017. Insights 2017. Apps & Social Media Usage in the US, UK & Nordics. Luettavissa: https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_apps_social_media_usage.pdf. Luettu: 6.2.2018.

Ayres, S. 2014. Päivitetty 2016. Top 10 Benefits of a Facebook Business Page. Post Planner blog. Luettavissa: <https://www.postplanner.com/top-10-benefits-facebook-business-page/>. Luettu: 6.2.2018.

Bondarenko, A. 9.9.2015. Pros and Cons of using Facebook for your ad campaigns. Catvertiser blog. Luettavissa: <https://www.catvertiser.com/blog/pros-and-cons-of-using-facebook-for-your-ad-campaigns/>. Luettu: 7.2.2018.

Carranza, A. 16.6.2015. 7 Industries That Benefit Most from Social Media. SocialMediaToday. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/social-networks/anthony-carranza/2015-06-16/7-industries-benefit-most-social-media>. Luettu: 7.2.2018.

Facebook 2018a. Company Info. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/>. Luettu: 6.2.2018.

Facebook 2018b. Business Manager. Facebook Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/learn/how-business-manager-works>. Luettu: 13.2.2018.

Facebook 2018c. Facebookin mainosopas. Facebook Business. Luettavissa: <https://www.facebook.com/business/ads-guide>. Luettu: 13.2.2018.

Fairley, J. 2015. The Pros and Cons of YouTube Business Marketing. LinkedIn-artikkeli. Luettavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/pros-cons-youtube-business-marketing-james-dean-fairley/>. Luettu: 9.2.2018.

Hootsuite 2016. The Social Media Glossary: 226 Essential Definitions. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/social-media-glossary-definitions/>. Luettu: 3.2.2018.

Footway 2018. Kengät netistä. Etusivu. Luettavissa: <https://www.footway.fi/kengat>. Luettu: 5.2.2018.

Gil, P. 19.7.2017. What is Web 2.0? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-web-2-0-2483694>. Luettu: 18.2.2018.

Gil, P. 5.2.2018. What Is Twitter & How Does It Work? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>. Luettu: 7.2.2018.

Hehku Marketing 2018. Palvelut. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/palvelut/>. Luettu: 18.2.2018.

Hämäläinen, S. 8.6.2016. Miten mitata sosiaalisen median investointeja? Hehku Marketing. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-mitata-sosiaalisen-median-investointeja/>. Luettu: 18.2.2018.

Instagram 2018. Miten seuraan avainsanaa? Luettavissa: <https://help.instagram.com/2003408499915301>. Luettu: 19.3.2018.

Instagram 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Instagram Business. Luettavissa: <https://business.instagram.com/advertising/>. Luettu: 15.2.2018.

Itä-Suomen yliopisto 2018. Benchmarking. Luettavissa: <https://www.uef.fi/benchmarking>. Luettu: 5.2.2018.

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Tietosykli.

Katila, T. 6.2.2017. Opi hyödyntämään sosiaalisen median mittareita. Ideal Digin blogi. Luettavissa: <https://idealdigi.com/opi-hyodyntamaan-sosiaalisen-median-mittareita/>. Luettu: 15.2.2018.

Kesko 2018. K-ryhmä on brändien talo. Luettavissa: <https://www.kesko.fi/yritys/brandit/>. Luettu: 2.2.2018.

Kim, L. 23.11.2015. 16 Eye-Popping Statistics You Need to Know About Visual Content Marketing. Inc. Luettavissa: <https://www.inc.com/larry-kim/visual-content-marketing-16-eye-popping-statistics-you-need-to-know.html>. Luettu: 15.2.2018.

Kolowich, L. 10.8.2016. Päivitetty 23.8.2017. 12 of the Best Facebook Post Ideas for Facebook Lead Generation. HubSpotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-lead-generation-tips-ht>. Luettu: 13.2.2018.

Kookenkä 2018. Tietoa Kookengästä. Luettavissa: <http://www.kookenka.fi/tietoa-kookengasta/>. Luettu: 2.2.2018.

Kuulu 23.7.2014. Mikä on Pinterest? Sometoimisto Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Luettu: 7.2.2018.

Kuvaja, H. 7.8.2016. Pinterestin perusteet. Sometoimisto Kuulun blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/pinterestin-perusteet>. Luettu: 7.2.2018.

Lappalainen, E. 2017. Tomuta profiilisi: LinkedIn nousi työelämästä kiinnostuneiden keskustelupaikaksi. Talouselämä. Uutiset. Luettavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/tomuta-profiilisi-linkedin-nousi-tyoelamasta-kiinnostuneiden-keskustelupaikaksi/576eb1bbce3b-3b3e-b271-cbcc4a696436>. Luettu: 6.2.2018.

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

LinkedIn 2018a. About LinkedIn. Luettavissa: <https://about.linkedin.com/>. Luettu: 6.2.2018.

LinkedIn 2018b. How to Market on LinkedIn. Top 10 Tips for Using LinkedIn for Marketing. LinkedIn Business. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/how-to-market-on-linkedin#tip-6>. Luettu: 15.2.2018.

Lozano, D. 27.1.2018. 6 Reasons Why You Need a Social Media Strategy. Social Media Today. Luettavissa: <https://www.socialmediatoday.com/news/6-reasons-why-you-need-a-social-media-strategy/515622/>. Luettu: 18.2.2018.

Laaksonen, S. 27.9.2017. Instagram-analytiikka – Mistä data löytyy ja mitä se meille kertoo? Eminen blogi. Luettavissa: <http://emine.fi/instagram-analytiikka/>. Luettu: 8.4.2018.

Luotetuin Merkki 2017. Kookenkä on Suomen luotetuin kenkäkauppakettu. Luettavissa: <http://www.luotetuinmerkki.fi/kookenka-on-suomen-luotetuin-kenkakauppakettu/>. Luettu: 2.2.2018.

MarketingFactory 7.9.2017. Adidas Neo Snapchat #myneolabel. YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=oSNPFYTBpBo>. Katsottu: 7.2.2018.

Mikkola, R. 25.6.2013. Päivitetty 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. Somecon blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>. Luettu: 7.2.2018.

Nations, D. 24.12.2017. What is Social Media Marketing? Lifewire. Luettavissa: <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-marketing-3486622>. Luettu: 3.2.2018.

Orpana, M. 23.3.2017. Facebookin arvontasäännöt. Kupli. Luettavissa: <https://www.kupli.fi/facebookin-arvontasaannot/>. Luettu: 23.2.2018.

Parri, J. 20.8.2015. LinkedIn-markkinointi. Suomen Digimarkkinoinnin blogi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>. Luettu: 9.2.2018.

Patrikainen, M. 29.9.2017. Tärkeimmät Facebook-mainonnan uudistukset 2017 (ja miten voit niitä hyödyntää). Digivallankumous. Luettavissa: <http://www.digivallankumous.fi/uudet-facebook-mainokset#videomainokset>. Luettu: 13.2.2018.

Pehkonen, P. 5.11.2015. Some-markkinoinnin 7 syntiä. Hehku Marketingin blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/some-markkinoinnin-7-syntia/>. Luettu: 16.2.2018.

Pehkonen, P. 7.7.2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Hehku Marketingin blogi. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 18.2.2018.

Pinterest 2018a. Media. Mikä Pinterest on? Luettavissa: <https://about.pinterest.com/fi/press/press>. Luettu: 7.2.2018.

Pinterest 2018b. Success Stories. Sephora. Pinterest for Business. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/en/success-stories/sephora>. Luettu: 15.2.2018.

Postman, J. 2009. SocialCorp: Social Media Goes Corporate. New Riders. Berkeley.

Rouhiainen, L. 02/2018. Lehtori. Social Media in Modern Business. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Verkkokurssi. Helsinki.

Ryhänen, T. 10/2017. Lehtori. Digitaalinen markkinointiviestintä. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Lähiopetuskurssi. Helsinki.

Snapchat 17.6.2016. Intro to Snapchat. YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=Hiv4KeoBeuo>. Katsottu: 7.2.2018.

Snellman, M. 01/2017. Lehtori. Yritysviestinnän suunnittelu. Haaga-Helia ammattikorkeakoulu. Kurssi. Helsinki.

Sosiaalinen media opetuksessa 2016. Sosiaalisen median hyödyt. Luettavissa: <http://www.sosiaalinenmediaopetuksessa.com/mita-hyotya-sosiaalisesta-mediasta-on/>. Luettu: 28.2.2018.

Statista 2018. Most popular social networks worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 6.2.2018.

Stec, C. 26.8.2015. Päivitetty 28.7.2017. How to Create Facebook Ads: A Step-by-Step Guide to Advertising on Facebook. HubSpotin blogi. Luettavissa: <https://blog.hubspot.com/marketing/facebook-paid-ad-checklist>. Luettu: 15.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2014. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kaytoon>. Luettu: 7.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi 2.3.2015. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 3.2.2018.

Suomen Digimarkkinointi 16.8.2016. Instagram yritystilin hyödyt (Business Tools). Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>. Luettu: 7.2.2018.

Talbot, K. 28.7.2015. 5 Ways to Use Snapchat for Business. Social Media Examiner. Luettavissa: <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-snapchat-for-business/>. Luettu: 7.2.2018.

TEK 2018. Tekniikan akateemiset. LinkedIn. Luettavissa: <https://www.tek.fi/fi/palvelut/ura-palvelut/tyonhakuvalmennus/sosiaalinen-media-tyonhaussa/linkedin>. Luettu: 6.2.2018.

Thomas, D. & Barlow, M. 2011. The Executive's Guide to Enterprise Social Media Strategy: How Social Networks Are Radically Transforming Your Business. John Wiley & Sons. Hoboken. New Jersey.

Tulos 2018. Videomarkkinointi. Luettavissa: <https://www.tulos.fi/videomarkkinointi/>. Luettu: 13.2.2018.

Twitter 2018. What to Tweet. Twitter for Business. Luettavissa: <https://business.twitter.com/en/basics/what-to-tweet.html>. Luettu: 16.2.2018.

Vamos kenkäkauppa 2018. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://vamoskauppa.fi/meista/>. Luettu: 5.2.2018.

Viestintä-Piritta 27.4.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 18.2.2018.

Viestintä-Piritta 2018. Mikä Viestintä-Piritta? Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/#about-us-2>. Luettu: 18.2.2018.

Virtanen, S. 17.6.2015. Päivitetty 6.4.2017. Miten Facebook-kilpailu järjestetään? Flowhouse. Luettavissa: <http://www.flowhouse.fi/facebook-kilpailut-yrityksen-markkinoinnissa/>. Luettu: 15.2.2018.

Volvo Trucks 13.11.2013. Volvo Trucks - The Epic Split feat. Van Damme (Live Test). YouTube-video. Katsottavissa: <https://www.youtube.com/watch?v=M7Flvfx5J10>. Katsottu: 15.2.2018.

Yle Digitreenit 2017. Digitreenit: Instagram – keskity kuviin. Luettavissa: <https://yle.fi/aihe/artikkeli/2017/02/15/digitreenit-19-instagram-keskity-kuviin>. Luettu: 7.2.2018.

Liitteet

Liite 1. Sosiaalisen median strategiaopas Kookenkä Järvenpää & Keravalle

A pair of brown leather lace-up shoes is shown on a wooden floor. The shoes are positioned diagonally, with the left shoe in the foreground and the right shoe slightly behind it. The leather has a smooth, slightly glossy finish. The laces are dark and are tied in a simple knot. The wooden floor has a light, natural wood grain pattern. The overall lighting is soft and warm, creating a professional and approachable atmosphere.

Sosiaalisen median strategiaopas

Kookenkä Järvenpää & Kerava

Sisältö

1. Yleisiä ohjeita
2. Tavoitteet ja mittarit
3. Kohderyhmä
4. Kilpailijat
5. Kanavat
6. Sisältö
7. Esimerkkijulkaisu 1 Facebookiin
8. Esimerkkijulkaisu 2 Facebookiin
9. Maksettu Facebook-mainonta
10. Facebook-mainoksen luominen
11. Resurssit
12. Osallistuminen
13. Mittaaminen ja analysoiminen
14. Muita kehitysideoita someen

Yleisiä ohjeita

- Muista leppoisa, mutta asiantunteva tone-of-voice somessa.
 - Käytäthän julkaisuissa aina emojeita raikastamaan viestiä.
- Mikäli lisäät someen kuvia, huolehdi siitä, että kuvia on paranneltu ainakin jollakin puhelimen kuvanmuokkaustyökalulla. Rajauksen, värien, valon ja varjojen säädöllä puhelinkuvatkin näyttävät paremmilta!
 - Kaikki kuvat voisi esim. käyttää saman filterin kautta, jotta kuvissa säilyy harmonia.
- Jokaisella julkaisulla on oltava yhteys yritykseen sekä kanavakohtaisiin ja yleisiin tavoitteisiin.
- Julkaisuajankohdat kannattaa suunnitella niin, että mahdollisimman moni kohderyhmästä on näkemässä julkaisun ja sisältö on relevanttia kyseiseen hetkeen.
 - Katso Facebookin kävijäseurannasta paras aika tavoittaa faninne.
- Muista pysyä vuorovaikutuksessa ja suunnitella sisältöjä ideapankkiin jo reilusti etukäteen. Tällä tavalla somejulkaisut eivät aiheuta ylimääräistä stressiä ja päivittäisellä tasolla voidaan keskittyä puhtaasti tekemiseen.
- Myös sosiaalisen median strategiaa on syytä päivittää aika ajoin, sillä somessa on kyse jatkuvasta kehitysprosessista.

Tavoitteet ja mittarit

- Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median päätavoitteet ovat:
 1. liikkeiden tunnettuuden kasvattaminen ja
 2. liikkeiden myynnin kasvattaminen.
- Numeerisena tavoitteena on saavuttaa **1000** tykkääjää Facebookissa ja **500** seuraajaa Instagramissa vuoden 2018 aikana.
- Facebookin sisällöllinen tavoite on informoida ja viihdyttää. Instagramin sisällöllinen tavoite on informoida ja inspiroida.
- Mittareina ovat sosiaalisen median kanavien tykkääjä- ja seuraajamäärät sekä kattavuus- ja sitoutumisluvut.
- Mittaamisesta kerrotaan lisää kohdassa ”Mittaaminen ja analysoiminen”.

Kohderyhmä

A pair of brown leather lace-up shoes is shown on a light-colored wooden floor. The shoes are positioned diagonally, with the foreground shoe in sharp focus and the background shoe slightly blurred. The lighting is warm, highlighting the texture of the leather and the grain of the wood.

- Pääkohderyhmää ovat 30–55-vuotiaat naiset Keski-Uudellamaalla.
- Toissijaista kohderyhmää ovat 18–29-vuotiaat naiset Keski-Uudellamaalla.
- Kohderyhmiä yhdistää kiinnostus muotia ja kenkiä kohtaan sekä halu ostaa kenkensä paikallisesta kivijalkaliikkeestä.

Kilpailijat

- Kookenkä Järvenpää & Keravan suurimpia kilpailijoita paikallisesti ovat:
 - Urheiluliikkeet (Intersport)
 - Hypermarketit (K-Citymarket, Prisma)
- Muita kilpailijoita ovat:
 - Verkkokaupat (Footway, Vamos Kenkäkauppa, Zalando, Asos...)
- Kilpailijoiden julkaisuja seurataan aktiivisesti ja ideoita voidaan hyödyntää myös omassa markkinoinnissa.
- Kilpailijat lisätään Facebook Business Managerissa vertailulistaan, jolloin julkaisujen menestystä ja sivun tykkääjämääriä voidaan tarkkailla myös viikotasolla.

Kanavat

- Kanavina säilytetään jo aiemmin käytössä olleet **Facebook** ja **Instagram**, koska ne ovat suosituimpia kanavia kohderyhmän joukossa, sopivat pienenkin yrityksen käyttöön ja tavoittavat laajojakin ihmisjoukkoja.
- Kun näissä kanavissa on kerätty riittävän tukeva fanipohja, voidaan harkita muiden kanavien, kuten Snapchatin, käyttöönottoa.
- Kullakin kanavalla on oma selkeä tarkoituksensa: Facebookin on tarkoitus olla informoiva ja viihdyttävä, Instagramin puolestaan informoiva ja inspiroiva.

Sisältö

- Sisältöjä suunnitellessa täytyy aina miettiä, mikä tavoiteltavaa kohderyhmää oikeasti kiinnostaa, viihdyttää tai hyödyttää nähdä.
- Kuten aiemmin kävi ilmi, kanavilla on oltava omat selkeät käyttötarkoituksensa. Näin ollen täysin samaa sisältöä ei enää jatkossa julkaista sekä Facebookissa että Instagramissa.
- Erilaisella sisällöllä Instagramissa ei pyritä ainoastaan tavoittamaan uusia ihmisiä vaan myös houkuttelemaan aiempia Facebook-faneja Instagramin puolelle.
- Kookenkä Järvenpää & Keravan tone-of -voice eli äänensävy sosiaalisessa mediassa on rennon asiantunteva.
- Julkaisuissa käytetään aina relevantteja emojeita raikastamaan ja keventämään viestiä, sillä muoti ja kengät eivät ole haudanvakava asia!

Sisältö

- Instagram-sisältö:
 - Julkaistaan pääasiassa vain visuaalisesti esteettisiä kuvia uusista tuotteista heti, kun ne liikkeisiin saapuvat.
 - Tuotteita esitellään aiempaa enemmän ihmisten jaloissa sekä erilaisissa ympäristöissä näyttävyyden lisäämiseksi.
 - Perinteisten kuvien lisäksi julkaisuissa hyödynnetään monipuolisesti Instagramin ominaisuuksia, kuten boomerangeja ja useamman kuvan julkaisuja.
 - Käytetään vähintään 20 relevanttia hashtagia, jotta ihmiset löytävät Instagram-tilille myös hakusanoin (esim. #kookenkä, #Gabor...)
 - Stories-ominaisuutta voi hyödyntää "behind the scenes" ja "sneak peek" - materiaalin jakoon sekä vuorokauden kestäviin erikoistarjouksiin.
 - Lisäksi voidaan julkaista ilmoituksia kampanjoista.

Sisältö

- Facebook-sisältö:
 - Ajoittaista kenkäuutuuksien esittelyä (maistiainen) samalla ohjaten yleisöä Instagramin puolelle näkemään kaikki uutudet
 - Osallistavia julkaisuja, joissa kysytään yleisöltä mielipidettä (hyödyntämällä esim. reagoitipainikkeita)
 - Arvontoja (voidaan yhdistää toisiin sisältökonsepteihin)
 - Ajankohtaista infoa poikkeusaukioloajoista ja kampanjoista
 - Sähän, juhlapäiviin ja ajankohtaisiin aiheisiin yms. liittyviä kevyitä julkaisuja
 - Konsepti-ideoita:
 - #Kootarina – asiakkaiden parhaat muistot Järvenpään/Keravan Kookengässä
 - #KooLive -Facebook livelähetykset
 - Lyhyet #Kauppiasneuvoo -vinkkivideot (esim. ”kuinka solmit kengät leveälle lestille”, kuinka saat valkoiset kengät puhtaaksi” ja ”kuinka kuivatat märät kengät oikeaoppisesti”)
 - #PäivänKookenkä – kuvallisia pukeutumisvinkkejä, joissa asu on koottu kenkiin sopivaksi

Esimerkkijulkaisu 1 Facebookiin



- Kuvassa julkaisuesimerkki Kookengän Black Weekend –kampanjaan.
- Tavoitteena houkutella asiakas paikalle kivijalkaliikkeeseen, jotta mahdollinen ostos tapahtuisi paikanpäällä.
- Julkaisun tarkoitus on houkutella kivijalkaliikkeeseen, jotta mahdollinen ostos ei tapahtuisi Kookenkä-verkkokaupassa.
- Canva.com on ilmaistyyökalu, jolla kuvan ja tekstin yhdistäminen on helppoa!

Esimerkkijulkaisu 2 Facebookiin



- Tuotearvonta, johon osallistutaan äänestämällä suosikkikentkää kahdesta vaihtoehdosta. Hyödynnetään Facebookin reagoitipainikkeita.
- Julkaisun teksti voisi olla seuraavanlainen:
”Kummilla Panama Jack -kengillä sinä tarpoisit läpi sateisen syksyn, perinteisillä keltaisilla vai kenties tyylikkään mustilla? Vastaa reagoimalla ja tämä ihana pari voi olla sinun! Arvonta suoritetaan kaikkien reagoineiden kesken, kun sivuillamme on yhteensä 700 tykkäystä. Facebook ei ole osallisena kilpailussa 😊👢☔”

Maksettu Facebook-mainonta

- Maksettua Facebook-mainontaa voidaan hyödyntää kahdella eri tavalla: luodaan kohdennettu mainos haluamallaan sanomalla haluamalle kohdeyleisölle tai boostataan jotakin sivun julkaisua laajemman joukon nähtäväksi.
- Hyödyt:
 - Mahdollisuus tavoittaa laaja yleisö
 - Mainonnan pystyy kohdentamaan jokaiselle kohderyhmälle sopivaksi
 - Edullinen, voi itse määrittää oman budjettinsa
 - Vuorovaikutteista
 - Mainoksia on helppo luoda, seurata ja muokata

A pair of brown leather shoes with laces, resting on a light-colored wooden floor. The shoes are positioned diagonally across the frame, with the top shoe slightly behind the bottom one.

Facebook-mainoksen luominen

1. Valitse tavoite

- Voidaan jakaa kolmeen osa-alueeseen: se joko lisää tunnettuutta, sitoutumista tai konversiota. Jokaisen osa-alueen alla tarkempia tavoitteita, esim. videon näyttökerrat

2. Luo kohderyhmä

- Joka mainokselle luodaan erikseen oma kohderyhmänsä, joka on mahdollisimman spesifi. Tavoittavuusmittarin tulisi pysyä vihreänä.

3. Päätä, missä mainos näkyy

- Vaihtoehtoina uutisvirta, pöytäkoneen oikea reuna, Instagram, Messenger...

4. Aseta budjetti ja kampanjan kesto

- Päiväbudjettia on helpompi seurata kuin kokonaisbudjettia.

Facebook-mainoksen luominen

5. Valitse mainoksesi muoto

- Se voi olla kuva, video tai koko näytölle aukeava perussivu
- Alavaihtoehtoina on mm. useamman kuvan selattava karuselli/kuvaa, tekstiä ja videota yhdistelevä diaesitys/GIF-video/liidimainos.

6. Olet valmis julkaisemaan mainoksesi!



Resurssit

- Kookenkä Järvenpää & Keravan sosiaalisen median kanavista on pääasiassa vastuussa kauppias.
- Uusien sisältöjen ideointia ja toteutuksia voidaan ohjata myös harjoittelijoille.
- Viikossa Facebook-julkaisuja tehdään 1–3 kpl, riippuen sisällöistä.
 - Säännöllisyydestä on pidettävä kiinni, jotta somesta saadaan hyöty irti!
- Videoita pyritään julkaisemaan ainakin joka toinen viikko, muuta sisältöä useammin.
- Instagramiin tuotekuvia uutuuksista lisätään mahdollisimman pian niiden saavuttua myyntiin.
- Kauppias päättää kuukaudessa käytettävissä olevan somebudjetin. Täysin ilmaiseksi ei somessa voida saada aikaan mittavia tuloksia, joten ainakin pieni budjetti vaaditaan.

Osallistuminen

- Sosiaalisen median ydin on vastavuoroisessa kommunikoinnissa. Yritys ei voi vain puhua itsestään ja tuotteistaan vaan sen on myös osallistuttava keskusteluun yhdessä fanien kanssa. Osallistuminen tarkoittaa yrityksen osalta kysymistä, kuuntelemista, vastaamista ja jakamista, eli kaiken kaikkiaan sitä, miten yhteisöissä käyttäytyään ja kuka siitä on vastuussa.
- Somesta vastaava henkilö eli kauppias pyrkii vastaamaan asiakaspalautteeseen ja kommentteihin mahdollisimman nopeasti, vähintään vuorokauden sisällä.
- Kauppias myös päättää vastataanko kaikkiin kommentteihin (myös epäasialliset) ja millä tavalla. Tärkeintä on olla provosoitumatta ja pitää ystävällinen asiakaspalvelu yllä myös somessa.
- Suositeltavaa on vastata ainakin kaikkiin positiivisiin kommentteihin ja tykätä niistä, vaikka kommentti ei sisältäisikään kysymystä. Tämä antaa yrityksestä vuorovaikutteisen ja helposti lähestyttävän kuvan.
- Instagramissa seuraajakuntaa pyritään kasvattamaan seuraamalla potentiaalisia asiakkaita sekä muita paikallisia/saman alan yrityksiä.
- Yritystä seuraavilta ihmisiltä kannattaa aika ajoin kysyä mielipiteitä sekä kehitysehdotuksia, jotta sosiaalisella medially voitaisiin entistä paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin.

Mittaaminen ja analysoiminen

- Sosiaalisen median analytiikkaa seurataan viikoittain sunnuntaisin Facebook Business Managerilla sekä Instagramin analytiikalla (saatavilla kun sivulla 100 seuraajaa). Ennen 100 seuraajaa Instagram-menestystä voi analysoida julkaisu kerrallaan.
- Apuna käytetään seuraavassa diassa olevaa viikoittaisen someseurannan taulukkoa.
- Viikoittaisella tasolla seurattavia asioita ovat aiemmin mainitut mittarit.
- Joka viikko kirjataan ylös erityisen onnistuneet ja huonosti menestyneet julkaisut ja mietitään niiden taustalla olevia syitä.
 - Onnistumisiin johtaneita elementtejä toistetaan myöhemmissäkin julkaisuissa ja virheitä opitaan välttämään.
- Pidemmällä aikavälillä seurataan tavoitteiden saavuttamista suunnitellussa aikaikkunassa (tykkääjämäärää seuraavan kerran vuoden 2018 lopussa) ja strategian onnistumista talvikauden päätyttyä helmikuussa 2019.
- Jatkossakin tehdään laajempia analyyskejä puolivuositain, joissa edellisen puolen vuoden julkaisujen tuloksia verrataan toisiinsa. Samalla ideoidaan sisältöjä valmiiksi tulevalle kaudelle.

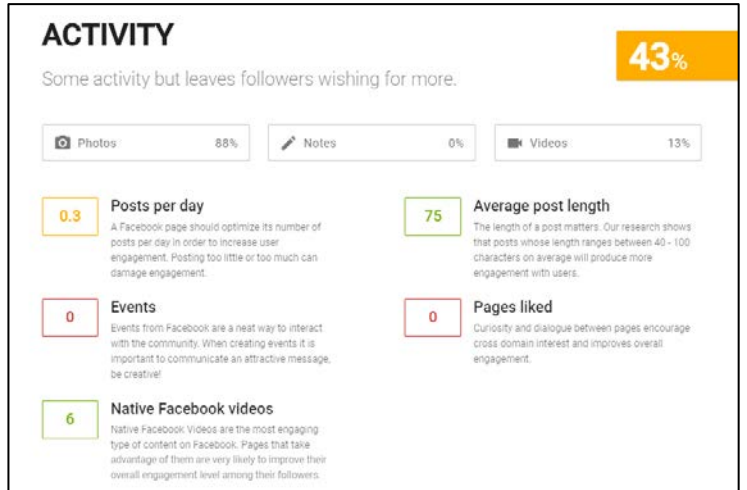
Muita kehitysideoita someen

- Facebookin ja Instagramin profiilikuvassa olisi hyvä olla Kookengän logo tuotekuvan sijaan. Näin on selkeämpää, mikä yritys on kyseessä.
- Instagram-tilin infolaatikkoon suosittelien lisäämään liikkeiden aukioloajat sekä relevantteja emojiä (kuten kenkiä), jotta tilistä huokuu rento tunnelma. Olennainen informaatio on oltava asiakkaan saatavilla ensisilmäyksellä, jotta hänen ei tarvitse käyttää aikaa sen etsimiseen.
- Omia Facebook- ja Instagram-tiliä kannattaa pitää esillä esimerkiksi liikkeiden kassojen läheisyydessä, jolloin asiakas voi nopeasti alkaa seuraamaan yritystä somessa asioidessaan kassalla. Eli laitetaan pöydälle kyltti, jossa Facebookin logon perään @kookenkajarvenpaakerava ja Instagramin logon perään @kookenka_jarvenpaa_kerava.

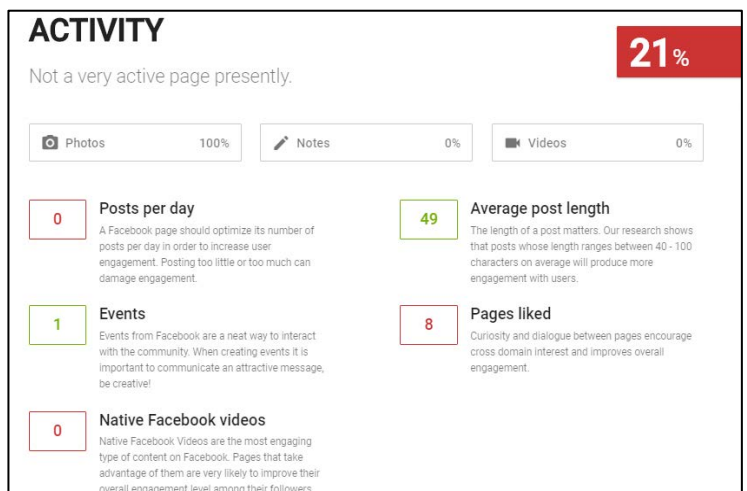
Liite 2. Kauppiaan haastattelukysymykset

1. Kuinka päädyit Kookenkä Järvenpää & Keravan kauppiaksi?
2. Mitä sosiaalisen median kanavia Kookenkä Järvenpää & Keravalla on käytössään tällä hetkellä (helmikuu 2018)?
3. Miten ko. kanavia on hyödynnetty tähän mennessä (millaista sisältöä, millainen julkaisutahti...)?
4. Kuinka monta seuraajaa/tykkääjää somekanavissanne on lähtötilanteessa (helmikuu 2018)?
5. Mitkä ovat keskimääräiset julkaisujen reagointimäärät (tykkäykset, kommentit ja jaot) kussakin kanavassa?
6. Millaiset tavoitteet tykkäyksiin/kommentteihin/jakoihin halutaan vuodelle 2018?
7. Ketkä ovat suurimpia kilpailijoitanne paikallisesti Järvenpäässä ja Keravalla?
8. Minkälainen asiakaskuntajakaumanne on (ikä, sukupuoli)?
9. Kuinka monta työntekijää teillä on ja miten vastuu sosiaalisen median kanavissanne on jaettu?
10. Kuinka usein uskot, että on realistista luoda julkaisuja nykyisillä resursseilla?
11. Mitä kampanjoita tulevalle syys–talvikaudelle 2018–2019 on tulossa?
12. Minkälainen palkinto olisi mahdollista jakaa arvonnalla yhteydessä?

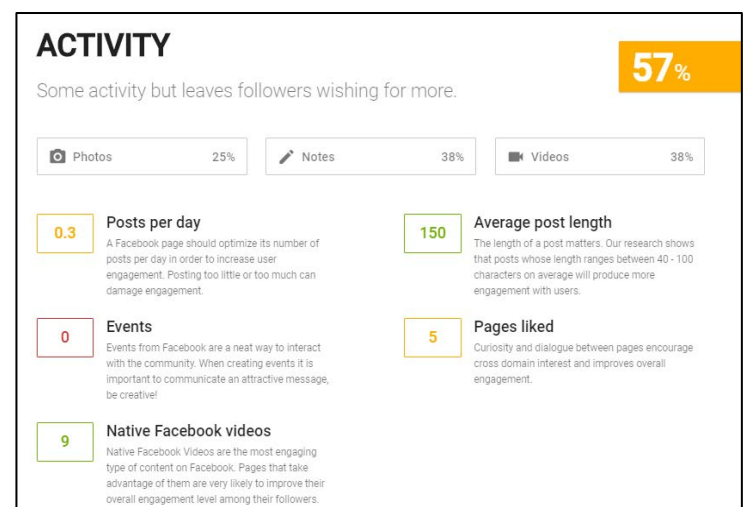
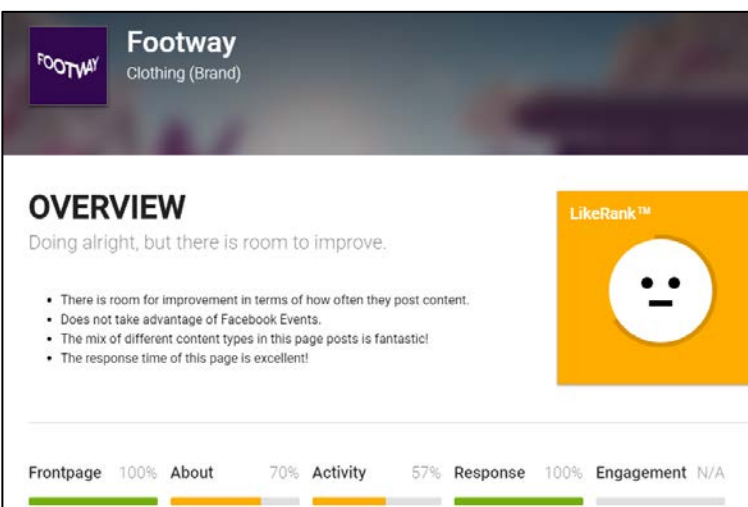
Liite 3. Intersport Keravan Likealyzer-raportti



Liite 4. Intersport Järvenpään Likealyzer-raportti



Liite 5. Footwayn Likealyzer-raportti



Liite 6. Vamos Kenkäkaupan Likealyzer-raportti

