

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalous

Yrittäjyys

2018

Mirella Hohenthal

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN SAAGA NORDICILLE

Mirella Hohenthal

## SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN SAAGA NORDICILLE

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli suunnitella sisustusliike Saaga Nordicin tarpeisiin sopiva sosiaalisen median strategia. Strategia luotiin yrityksen tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Suunnitelman tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä ja seuraajia sosiaalisen median kanaviin. Strategia auttaa kehittämään yrityksen markkinointikanavia toimivampaan ja yhtenäisempään suuntaan. Tämän lisäksi suunniteltiin kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja. Julkaisukalenteripohja auttaa suunnittelemaan ja tuottamaan kanaviin laadukasta ja säännöllistä sisältöä.

Strategian suunnitteluun käytettiin benchmarking-menetelmää, jossa vertailtiin saman alan yrityksiä ja heidän sosiaalisen median käyttöä. Menetelmästä saatuja tuloksia ja hyväksi havaittuja keinoja hyödynnettiin strategian suunnittelussa. Lisäksi haastateltiin yrittäjää, jotta osattiin kohdentaa strategiaa yrityksen tarpeisiin. Opinnäytetyöhön valittiin teoriapohja siten, että se hyödyttää tekijää strategian luomisessa.

Työn tuloksina valmistuivat yrityksen tavoitteisiin ja tarpeisiin suunniteltu sosiaalisen median strategia ja kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja. Tarkoituksena on, että yritys pystyy hyödyntämään tuotoksia käytännössä. Kumpikin osaltaan auttavat saamaan sosiaalisen median kanavista tavoitteellisemmat ja toimivat markkinointikanavat.

### ASIASANAT:

Sosiaalisen median strategia, julkaisukalenteri, sisältöstrategia, sisältömarkkinointi, Facebook, Instagram

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business Administration

Entrepreneurship

2018 | 38, 1

Mirella Hohenthal

## CREATING SOCIAL MEDIA STRATEGY FOR SAAGA NORDIC

The aim of this thesis was to plan and create a social media strategy for the interior design company Saaga Nordic. The strategy was created for the company's most important social media channels, Facebook and Instagram. The aim is to get more visibility and followers for the social media channels. This particular strategy helps the company to develop their marketing in social media and signal their target groups with coherent and relevant marketing content. In addition, a monthly social media content calendar template was created. The calendar template helps the company to plan and create regular and high-quality marketing content for its social media channels.

Benchmarking method was used in the planning of the strategy, i.e. other interior design companies were compared in order to see how they use social media. In addition to this, the entrepreneur was interviewed about the company's needs and goals for creating the most feasible strategy. Various theoretical sources were studied to help create the social media strategy.

As a result, a social media strategy and a monthly social media calendar template were created for the interior design company Saaga Nordic. The purpose is that the company makes use of these in practice and benefit from them in their business.

### KEYWORDS:

Social media strategy, social media calendar template, content strategy, content marketing, Facebook, Instagram

# SISÄLLYSLUETTELO

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY</b>	<b>8</b>
2.1 Työn lähtökohdat	8
2.2 Toimeksiantajan esittely	8
<b>3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SISUSTUSALALLA</b>	<b>11</b>
3.1 Medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa	16
3.2 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa	18
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA</b>	<b>21</b>
4.1 Sisältöstrategia	23
4.2 Sisältömarkkinointi	24
4.3 Julkaisukalenteri	24
<b>5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN SAAGA NORDICILLE</b>	<b>27</b>
5.1 Benchmarking - sisustusliikkeiden sosiaalisen median käytön selvittäminen	27
5.2 Saaga Nordicille luotu sosiaalisen median strategia	29
<b>6 POHDINTA</b>	<b>36</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>38</b>

## LIITTEET

Liite 1. Julkaisukalenteripohja

## KUVAT

Kuva 1. Yrityksen logo (Kauppakeskus Mylly 2018)	9
Kuva 2. Facebook-sisustusryhmiä	11
Kuva 3. Facebook-mainokset uutisvirrassa	13
Kuva 4. Maksettu mainos Instagramissa	15

Kuva 5. Julkaisukalenterin ennakkosuunnitelma (Samu 2013)	25
Kuva 6. Esimerkki julkaisukalenterista (Koodiviidakko 2018)	26

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Medianäkyvyys eri muodoissa (Leino 2012, 49)	18
--	----

# 1 JOHDANTO

Yritykset käyttävät yhä enemmän sosiaalista mediaa tuotteidensa tai palvelunsa mainontaan, myynnin edistämiseen ja näkyvyyden lisäämiseen. Se voi olla myös yhteydenpitoväline, jonka kautta asiakkaat voivat päästä vaikuttamaan ja näkemään lähemmin yrityksen toimintaa. Yrityksen tulee suunnitella tavoitteet tarkasti ja tuottaa kohderyhmilleen säännöllisesti persoonallista ja mielenkiintoista sisältöä, jotta sosiaalisen median kanavista saa tuottavat markkinointikanavat.

Opinnäytetyö tehdään toimeksiantona sisustusliike Saaga Nordicille. Yrityksellä ei ole aikaisemmin ollut minkäänlaista suunnitelmaa sosiaalisen median kanaviin, joten työssä lähdettiin suunnittelemaan Saaga Nordicin tarpeisiin soveltuvaa sosiaalisen median strategiaa. Työn tarkoituksena on luoda sisustusliikkeelle sosiaalisen median strategia eli yksinkertainen ja selkeä suunnitelma, joka tehdään yrityksen tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Tavoitteena on kehittää yrityksen markkinointikanavia toimivampaan ja yhtenäisempään suuntaan ja saavuttamaan niissä yrityksen tavoitteet eli saamaan lisää näkyvyyttä ja seuraajia. Strategiassa yrityksen sosiaalisen median kanaviin luodaan yhtenäinen ja selkeä suunnitelma, jotta sitä on helppo lähteä toteuttamaan käytännössä. Strategian lisäksi Saaga Nordicille tehdään kuukauden kestoisen julkaisukalenteripohja tukemaan päivityksien säännöllisyyttä ja laadukasta sisältöä. Julkaisukalenterin avulla yritys voi itse suunnitella pohjaan strategian mukaista sisältöä.

Opinnäytetyössä perehdytään sosiaaliseen mediaan sisustusalan näkökulmasta ja keskitytään kahteen sosiaalisen median kanavaan, Facebookiin ja Instagramiin. Työstä rajataan pois muut sosiaalisen median kanavat, sillä Saaga Nordic käyttää ainoastaan näitä kahta kyseistä kanavaa markkinoinnissaan. Ennen varsinaista teoriaosuutta esitellään työn lähtökohtia, Saaga Nordicin yritystoimintaa ja tarkastellaan heidän sosiaalisen median kanavien lähtötilannetta. Lisäksi käydään läpi, miten sosiaalisen median strategia ja julkaisukalenteri luodaan sekä määritellään sisältöstrategia ja sisältömarkkinointi. Luvussa 5 päästään itse produktio-osioon. Työssä hyödynnetään benchmarking-menetelmää, jossa vertaillaan muiden sisustusliikkeiden sosiaalisen median käyttöä. Menetelmästä saatuja tuloksia hyödynnetään Saaga Nordicin sosiaalisen median strategiassa. Viimeisessä numerossa pohditaan

opinnäytetyöprosessia, miten työ onnistui ja arvioidaan omaa tekemistä työn aikana. Liitteessä 1. nähdään Saaga Nordicille suunniteltu julkaisukalenteripohja.

Opinnäytetyön menetelmänä käytetään benchmarking-menetelmää, jossa vertaillaan sisustusalan yritysten sosiaalisen median käyttöä. Yrittäjän toiveita ja tavoitteita ollaan kuunneltu varsinaista suunnitelmaa kootessa. Lisäksi ollaan hyödynnetty teorialähteistä koottua tietopohjaa strategian suunnittelussa ja kehittämisessä. Muuten olen saanut vapaasti hyödyntää omaa näkemystäni kootessani yritykselle yhtenäistä strategiaa Facebook- ja Instagram-kanaville.

## 2 TYÖN LÄHTÖKOHDAT JA TOIMEKSIANTAJAN ESITTELY

Tässä luvussa tarkastellaan työn lähtökohdita ja miten opinnäytetyönaihe on valittu. Seuraavassa luvussa kerrotaan enemmän toimeksiantajan yrityksestä, josta päästäänkin kartoittamaan yrityksen sosiaalisen median kanavien, Facebookin ja Instagramin nykytilaa.

### 2.1 Työn lähtökohdat

Olen alusta asti ollut kiinnostunut sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista, joten halusin opinnäytetyöni keskittyvän näihin itseäni kiinnostaviin aiheisiin. Kun aihe oli suurin piirtein selvillä, hain itse opinnäytetyölleni toimeksiantajaa. Halusin toteuttaa suunnitelman sisustusalan yritykselle, josta tulikin mieleen sisustusliike Saaga Nordic, jossa olen ollut myös asiakkaana.

Yrityksellä ei ole nettisivuja käytössä, joten kaikki mahdollinen markkinointi tapahtuu sosiaalisen median, Facebookin ja Instagramin välityksellä. Tästä muodostui hyvä tilaisuus luoda yritykselle sosiaalisen median strategia pohjautuen juuri näihin kanaviin. Työn tavoitteeksi muodostui kyseisten some-kanavien kehittäminen ja näkyvyyden kasvattaminen seuraajamäärillä. Suunnitelma kootaan selkeään muotoon, jotta sitä on mahdollisuus helposti alkaa toteuttamaan.

Työstä tulen oppimaan strategian suunnittelua, mistä osa-alueista strategia koostuu ja miksi sellainen on hyvä tehdä. Strategian lisäksi saan julkaisukalenterin tekemisestä myös kokemusta, jota voi hyödyntää missä tahansa työpaikalla. Strategia ja julkaisukalenteri auttavat kumpikin osaltaan saamaan sosiaalisen median kanavista toimivat ja tavoitteellisemmat markkinointikanavat. Työn tavoitteena on hyödyntää tuotoksia myöhemmin tulevaisuudessa markkinointiin keskittyvässä työpaikassani.

### 2.2 Toimeksiantajan esittely

Saaga Nordic on trendikäs kotimainen sisustusalan yritys. Saaga Nordic tarjoaa monia sisustustuotteita ja kodintarvikkeita keittiöstä kylpyhuoneeseen. Myymälässä myytävät



tuotteet henkivät skandinaavista, rohkean rustiikkista sisustusta, jotka tuovat sisustukseen omanlaista twistiä.

Yrityksen kivijalkamyymälä sijaitsee Raisiossa, Kauppakeskus Myllyssä. Saaga Nordicin tuotevalikoima koostuu pienimmistä sisustuskoristeista näyttävämpiin tuotekokonaisuuksiin. Näistä suosikkeja ovat lyhdyt, kynttilälajalat, tekstiilit, kellot sekä valopallot, jonka värin asiakas saa itse valita omaan sisustukseen sopivaksi. Lifestyle-tuotteet tilataan pääosin Ruotsista ja Hollannista, mutta heiltä saa myös kotimaisia tuotteita. Heidän suurimmat toimittajat ovat Svanefors, Riverdale ja Interstil. Tuotteet ovat tarkkaan valikoituja juuri Saaga Nordic lifestyle-tyyliin sopivaksi.

Yritykselle on tärkeää luoda houkutteleva ja viihtyisä myymälä, jonka persoonalliset tuotteet välittyvät ulospäin asiakkaille. Yrityksen kohderyhmään kuuluu pääosin aikuiset naiset, jotka haluavat sisustukselta persoonallisia tuotteita, joita ei muualta saa. Sisustusmyymälä hyödyntää some-markkinoinnissa Facebookia ja Instagramia, mutta yritys kokee Facebookin tärkeämmäksi kanavaksi sen kohderyhmän vuoksi. Suosittu kuvapalvelu, Instagram sopii erinomaisesti palvelun visuaalisen luonteen vuoksi sisustusalan yritykselle. Saaga Nordicilla ei ole kotisivuja käytössä, joten tässä opinnäytetyössä perehdytään edellä mainittuihin, yrityksen kannalta tarpeellisiin sosiaalisen median kanaviin.



Kuva 1 Yrityksen logo. (Kauppakeskus Mylly 2018).

Sisustusliikkeellä on käytössä Instagram- ja Facebook-yritystilin, joita yrittäjä päivittää. Yrittäjä ei sen suuremmin suunnittele päivityksiä, mutta tavoitteena on saada kaksi päivitystä viikossa, riippuen siitä mitä tuotteita on myynnissä. Yrittäjä kertoo Facebookin

olevan tärkeämpi kanava, johon panostetaan enemmän kuin Instagramiin. Seuraavissa kappaleissa tarkastellaan Saaga Nordicin sosiaalisen median kanavien lähtötilannetta, jotta niistä saa paremman käsityksen heti alkuun. Analyysin tarkoituksena on saada käsitys kummankin kanavan tämän hetkisestä tilanteesta, jotta osataan kehittää kanavien toimintaa oikeaan suuntaan ja suunnitella tarvittavia toimenpiteitä molempiin kanaviin. Kanavien tavoitteena on näkyvyyden lisääminen ja saada tileilleen enemmän seuraajia.

Facebook on Saaga Nordicille tärkeä kanava kohderyhmän kannalta. Kanava on ollut myös pidemmän aikaa käytössä ja siellä on enemmän tykkääjiä kuin Instagram-tilillä. Yrityksellä on Facebookissa tällä hetkellä 2 090 tykkääjää ja 2066 henkilöä seuraa sivua. Facebookiin tuotetaan enemmän sisältöä ja kanavaa hyödynnetään enimmäkseen mainontaa varten. Facebookin sisällöt koostuvat uusista tuotteista, erilaisista tarjouksista ja lahjaideoista. Sisältöä koskevat kuvat ovat otettu pääosin myymälässä. Sisältöä on julkaistu sivulla epäsäännöllisesti muutamia kertoja kuukaudessa, mutta Myllytyksen, Black Fridayn tai muun vastaavan kampanjan aikaan sisältöä on päivitetty huomattavasti enemmän. Päivityksiin reagoidaan vähän siihen nähden, kuinka monta seuraajaa yrityksellä on sivustolla. Tykkäyksien, kommenttien ja jakojen määrää tulisi saada nostettua Saaga Nordicin Facebook-sivulla.

Saaga Nordicin Instagram-tilillä on 288 seuraajaa ja he itse seuraavat 40 tiliä. Instagram-tilin sisältö muodostuu pääosin yksittäisistä sisustustuotteista, tarjouksista ja fiilistelykuvista. Kuvat sopivat Instagramin visuaaliseen luonteeseen hyvin. Kuvat ovat myös pääosin liikkeessä otettuja tuotekuvia. Pääosin kuvat ovat hyvässä valossa otettuja, mutta yhtenäisemmän feedin saisi, jos kuvilla olisi yksi yhteinen filteri. Kuvateksteissä käytetään osuvia hashtagia, jotka liittyvät olennaisesti kuviin. Kuvissa toistuvat Saaga Nordicin omat hashtagit eli #saaganordic, #saaganordicdeco ja #kauppakeskusmylly, näin yrityksen tuotteet löytyvät helposti kyseisillä hakusanoilla. Kuvia julkaistaan keskimäärin 4 kappaletta kuukaudessa, joten siihen olisi hyvä saada säännöllinen rytmi sekä seuraajilta enemmän tykkäyksiä ja kommentteja.

## 3 SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYNTÄMINEN SISUSTUSALALLA

Sosiaalinen media on julkinen sivusto, jota ihmiset voivat käyttää. Sivustolla käyttäjät tuottavat omaa sisältöä, jota muut voivat kommentoida tai vastaavasti käyttäjät voivat kommentoida muiden tuottamaa sisältöä. Sosiaalisessa mediassa yhdistyvät ihmisten keskinäinen vuorovaikutus ja yhteisöllisyys. Somessa osallistutaan keskusteluihin, kommentoidaan, jaetaan sisältöjä ja mielipiteitä kiinnostavista aiheista (Korpi 2010, 7-8).

Yhteisöt ovat yksi sosiaalisen median tekijöistä. Ihmiset kuuluvat yhteisöihin, joihin he jakautuvat omien kiinnostuksen kohteiden mukaan. Esimerkiksi sisustusalaista kiinnostuneet ihmiset luovat oman yhteisön. Yhteisöön kuuluvat ihmiset ovat kiinnostuneet samasta aihepiiristä ja tuottavat sisältöä, joka on heille merkityksellistä. Yhteisöissä julkaistaan päivittäin aihepiiriin sopivaa sisältöä, jonka ympärille toivotaan aktiivista toimintaa. Toiminnan tavoitteena on saada aikaan keskustelua, mielipiteitä ja kysymyksiä aiheeseen liittyen sekä tuottaa sisältöä ja olla vuorovaikutuksessa muiden ryhmäläisten kesken. Sisällöntuotantoon liittyy vahvasti tekstit, kuvat ja videot (Korpi 2010, 6 & 13-14). Isoissa palveluissa, kuten Facebookissa yhteisöjä kutsutaan ryhmiksi. Ryhmät ovat sisustukseen keskittyneitä, mutta tyylisuuntauksset voivat olla erilaisia. Tästä esimerkkinä erilaisia sisustukseen liittyviä Facebook-ryhmiä.



Kuva 2 Facebook-sisustusryhmiä.

Niin kuvanjakopalveluissa kuin muissa sosiaalisen median kanavissa visuaalisuus on noussut merkittäväksi osaksi sisältöjen suunnittelua. Sosiaalisen median kanavissa luodaan yhä enemmän visuaalisempaa sisältöä, sillä se kiinnittää lukijoiden huomion ja herättää tunteita huomattavasti enemmän kuin muu sisältö. Visuaalisuuden tarkoituksena on herättää lukijoissa tunteita ja ajatuksia, joka voi kaikessa yksinkertaisuudessa olla kuva, joka miellyttää visuaalisesti omaa silmää. Persoonallisilla ja visuaalisesti näyttävillä kuvilla ja videoilla inspiroidaan katsojia ja erottaudutaan kilpailijoista, mutta myös vahvistetaan yrityksen imagoa ja tavoitteita (Lundell 2017). Sisustusalan yrityksissä visuaalisuus on tärkeä osa sisällöntuotantoa, sillä kuvilla voidaan vaikuttaa asiakkaan ostopäätökseen ja mielikuvaan yrityksestä.

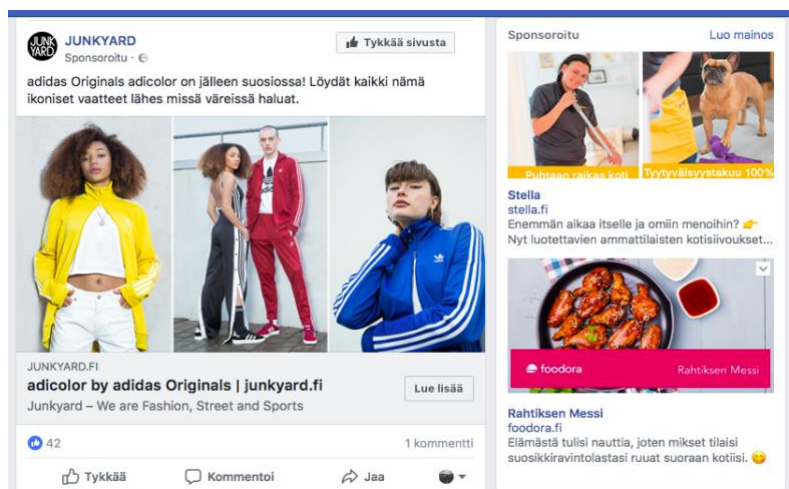
Kuvien avulla kerrotaan tarinoita ja siksi ihmisiä kiinnostaa kuvan takaa löytyvä tarina ja yrityksen toimintaan liittyvät arkiset askareet. Mielenkiintoinen markkinointisisältö koostuu laadukkaista ja hyvistä kuvista, jotka antavat kasvot yritykselle. Seuraavaksi vinkataan muutama keino, joita on hyvä ottaa huomioon ennen kuvan julkaisua. Kuva voidaan julkaista silloin kun se auttaa laajentamaan ja ymmärtämään tekstisisältöä sekä tuomaan jotain uutta tekstin lisäksi. Sisustustuotteita on hyvä kuvata tilanteissa, josta asiakkaat saavat aidon käsityksen tuotteen toiminnasta ja koosta. Näin asiakas ymmärtää tuotteen käyttötarkoituksen. Yritys voi myös haastaa asiakkaat ottamaan kuvan heidän tuotteesta, jolla on eri käyttötarkoitus kuin alkuperäisessä (Leino 2012, 188-190).

Tämän jälkeen keskitytään sisustusliikkeen tärkeimpiin sosiaalisen median kanaviin, Facebookiin ja Instagramiin. Seuraavissa kappaleissa tullaan esittelemään miten sisustusala voi hyödyntää Facebookia ja Instagramia markkinoinnin välineenä.

Facebook on suosittu yhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille monia erilaisia palveluja. Facebookin käyttö on enemmän ammattimaisempaa ja siellä on hieman vanhempaa käyttäjäkuntaa kuin esimerkiksi Instagramissa. Facebookissa käyttäjä voi pitää yhteyttä läheisiin ihmisiin ja mahdollisuus seurata yrityksiä ja liittyä ryhmiin, jotka kiinnostavat käyttäjää. Facebookissa voidaan luoda henkilökohtaisen profiilin lisäksi yritystilin, jossa voi mainostaa yrityksen tuotteita tai palvelua ja tuottaa sisältöä. Facebookin yksi vahvuuksista on reaaliaikaisuus, joka on vahvasti mukana suoramarkkinoinnissa ja asiakasviestinnässä. Asiakaspalvelu toimii myös kätevästi Facebookissa ja vastauksen saa suhteellisen nopeasti, jos on jotain kysyttävää. (Leino 2012, 128-130).

Sisustusliikkeet voivat luoda Facebookiin yritysprofiilin. Yrityksen tehtävänä on suunnitella ja tuottaa kiinnostavaa sisältöä tykkääjilleen, jotka näkyvät tykkääjien seinällä tai he voivat itse jakaa sisältöä omilla sivuillaan. Ennen sisällön julkaisemista on hyvä miettiä, kuinka usein sisältöä on tarkoitus päivittää ja miten tykkääjiä voidaan aktivoida. Mitä enemmän sisältö saa tykkäyksiä ja kommentteja sitä kiinnostavampana Facebook pitää sivua ja sitä suuremman näkyvyyden se saa käyttäjien keskuudessa. (Leino 2012, 130-131). Sisustusliikkeet voivat mainostaa tuotteita ja palveluja potentiaalisille asiakkailleen ja näin hyödyntää Facebookia myyntikanavana. Maksetut mainokset auttavat saavuttamaan kaikista potentiaalisimpien asiakkaiden huomion tuoden mainostajan sivuille kävijävirtaa (Facebook Business 2018).

Yrityksen tulee kohdistaa mainontansa oikeille kohderyhmille ja määrittää tavoitteet, jotta mainonnalla voidaan saavuttaa haluttuja tuloksia. Mainonnan tavoitteet tulisi olla yhteydessä yrityksen liiketoimintatavoitteisiin. Tavoitteet voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen, uusien asiakkaiden ja tykkääjien saaminen, tutustuttaa asiakkaat tuotteiden ja palvelun käyttöön, edistää verkkosivujen liikennettä tai saada myyntiä aikaiseksi (Suomen Digimarkkinointi 2018). Tavoitteiden määrittely on ensiarvoisen tärkeää, jotta osataan tehdä tavoitteiden eteen kannattavia toimenpiteitä. Tuloksetkin alkavat näkymään, kun siihen perehdytään ja ollaan valmiita käyttämään tarpeeksi aikaa (Muurinen 2016). Käyttäjät näkevät Facebook-mainokset kuvina uutisvirrassaan sekä sivun oikeassa laidassa kuten alla olevasta kuvasta 3 näkyy. Klikkaamalla mainosta se vie käyttäjän yrityksen sivuille, johon mainos on haluttu linkittää. Yritys saa mainonnallaan kävijöitä omalle Facebook-sivulle sekä linkityksen kautta omille kotisivuilleen.



Kuva 3 Facebook-mainokset uutisvirrassa.

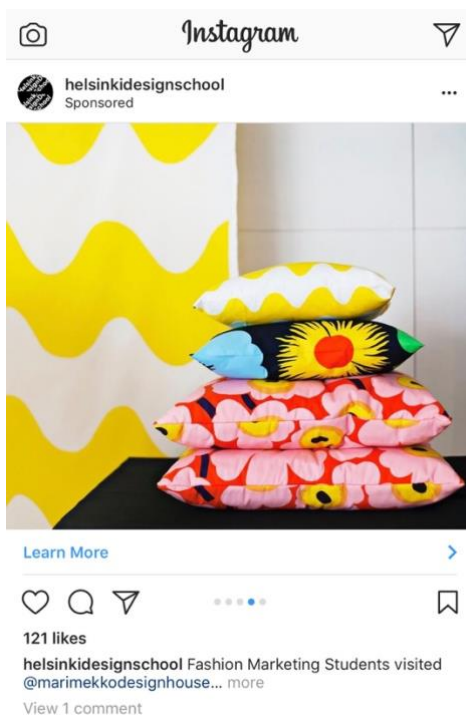
Facebookin käyttäjiä on Suomessa melkein kolme miljoonaa, joten markkinoinnin kohdistaminen on mahdollista rajata hyvin tarkasti niille kohderyhmille, joita sisustusliike haluaa tavoittaa mainonnallaan. Tämä on todellinen vahvuus myyninedistämisen, rekrytoinnin ja markkinointiviestinnän kohdistamisen kannalta (Leino 2012, 128). Toinen hyödyllinen ominaisuus on tehokkuuden mittaaminen ja tulosten raportointi. Facebookissa saa tietoa muun muassa kampanjoiden tehokkuuden lisäksi tietoa ihmisistä, jotka katsovat kampanjoita, heidän ikä jakaumasta, sukupuolesta ja sijainnista, jopa kellonajasta, milloin he ovat katselleet mainoksia. Näin yritys tavoittaa potentiaaliset asiakkaat juuri siellä missä he viettävät aikaansa (Suomen Digimarkkinointi 2018).

Instagram on Facebookin omistama ilmainen kuvapalvelu. Yli 300 miljoonan käyttäjän joukkoon pääsee luomalla oman henkilökohtaisen profiilin tai yritysprofiilin. Instagramissa on mahdollista seurata niin yksityishenkilöitä kuin yrityksiäkin, mutta myös saada itselle omia seuraajia. Käyttäjät viestivät palvelussa kuvin ja videoin, joita voidaan kommentoida ja tykätä. Risuaitatunnisteita eli hashtageja lisätään kuvan yhteyteen, kuten #sisustusliike tai #sisustusinspiraatio. Tällä tavalla kuvia voidaan etsiä muiden samanlaisten kuvien joukosta. (Kortesuo 2014, 51). Instagram on kehittänyt palveluaan ja nykyään palvelussa voi tehdä tunnin mittaisia reaaliaikaisia live-videolähetyksiä. Toinen on Instagram Stories eli tarina johon kerätään 24 tunnin aikana kuvia ja videoita, jonka jälkeen ne poistuvat kokonaan. Instagramin käyttäjät ovat 68% naisia ja pääosin nuorempaa käyttäjäkuntaa (Suomen Digimarkkinointi 2018). Palvelun kohderyhmän ja visuaalisen luonteen kannalta kanava sopii näin ollen erinomaisesti sisustusliikkeille.

Visuaalisesti näyttävä sisältö ja mielenkiintoiset päivitykset saavat ihmiset kiinnostumaan profiilista. Sisällön suunnitteleminen alkaa siitä, mitä yritys haluaa viestiä seuraajilleen. Onko tarkoituksena näyttää behind the scenes -materiaalia vai esitelläkö esimerkiksi yrityksen tuotteita. Olennaisena osana sisällöntuotantoon liittyy säännöllisesti julkaistavat materiaalit eli kuvat ja videot. Kuvat voivat olla hauskoja, värikkäitä, rustiikkisia, minimalistisia tai mitä tahansa, jotka kuvaavat yritystä mahdollisimman hyvin. Kuvissa voidaan käyttää ammattivalokuvaajaa tai kuvata itse, tärkeintä on yhtenäisen linjan saavuttaminen. Yhtenäisyys saavutetaan laadukkailla

kuvilla ja videoilla, jotka muokataan hyvällä maulla korostaen kuvan piirteitä. (Instagram Business 2018).

Kuten aiemmin mainittiin, myös yritykset voivat hyödyntää Instagramia. Sen suosio on nousussa, sillä palvelua käyttää jo yli 25 miljoonaa yritystä. Sisustusliikkeet voivat tehdä tuloksellista markkinointia maksetulla mainonnalla. Mainos näkyy käyttäjien seinällä, tästä esimerkkinä kuva 4. Tuotteita tai palvelua on helppo mainostaa Instagramissa, sillä se näkyy vain niille, joille mainos on haluttu rajata. Instagram-yritysyhteisössä on yli kaksi miljoonaa mainostajaa. Yritystili on siinä mielessä erilainen kuin yksityishenkilön tili, sillä yritystilillä on etuuksia, joita yksityishenkilön ei ole mahdollista saada. Sisustusliike saa kattavat tiedot seuraajistaan ja voi lisätä tililleen tietoja omasta yrityksestä. Muita etuuksia ovat reaaliaikaiset tiedot julkaisujen, mainosten ja tarinoiden toimivuudesta. Instagram on yrityksille oivallinen paikka uusien tuotteiden mainostamiseen, sillä 60% käyttäjistä löytävät sieltä uusia tuotteita (Instagram Business 2018).



Kuva 4 Maksettu mainos Instagramissa.

Markkinointi alkaa siitä, kun yritys tietää kenelle he jakavat sisältöä. Tutkimalla kohdeyleisöä sisustusliike saa arvokasta tietoa siitä millaiset kuvat ja sisältö kiinnostavat heitä. Tärkein tavoite on houkuttelevan sisällön luominen, joka herättää kohderyhmän kiinnostuksen ja antaa lisäarvoa heille. Kuvateksteillä voi luoda persoonallista sisältöä, joka yhdistää kuvan ja tekstin toisiinsa. Sisältö vaikuttaa siihen alkavatko ihmiset seuraamaan tiliä, joten on hyvä tuottaa sisältöä, joka on olennaista kohderyhmälle sekä panostaa laadukkaisiin, luonnonvalossa otettuihin kuviin ja videoihin. Sisällön tulee myös inspiroida käyttäjiä eikä toimia vain tuotteiden mainosalustana. Yksi tapa markkinoida tuotteita tai palvelua Instagramissa on, käyttäjien itse julkaisemat kuvat yrityksen tuotteiden kanssa. Toiveena, että yritys omalla tilillään repostaa sen. Yritys saa tuotteelleen näkyvyyttä käyttäjän julkaistaessa kuvan omalla tilillään ja toisinpäin. Näin molemmat hyötyvät tilanteesta. Toinen markkinointitapa on brändiyhteistyö influencersien eli mielipidevaikuttajien kanssa. Mielipidevaikuttajia voivat olla bloggaajat ja julkisuuden henkilöt. Yritys hyötyy yhteistyöstä, sillä bloggaajilla ja julkisuuden henkilöillä on monia tuhansia seuraajia, joille he mainostavat tuotteita tai palvelua. Näin sisustusliike ja sen tuotteet saavat ennennäkemätöntä näkyvyyttä, jonka avulla tavoitetaan potentiaalisia asiakkaita (Hamalainen 2016). Instagramissa kannattaa pitää positiivista ilmapiiriä yllä vastaamalla kommentteihin ja kommentoida vastaavasti muiden kuviin, jotta yrityksen ja asiakkaiden välille pystyy luomaan asiakassuhteen.

### 3.1 Medianäkyvyys sosiaalisessa mediassa

Yrityksen näkyvyyttä voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa monella eri tapaa. Tässä luvussa keskitytään Antti Leinon näkökulmaan kolmijakoisesta mediatilan näkyvyydestä. Yrityksen mediatila keskittyy kolmeen eri osa-alueeseen: maksettuun mediaan, omaan mediaan ja lopuksi ansaittuun mediaan. Kaikki kolme osa-aluetta tuovat oman tarkoituksen yrityksen medianäkyvyyteen, jonka lopullinen tavoite on saada nykyiset asiakkaat suosittamaan yritystä uusille asiakkaille. Näitä asioita käsitellään tässä luvussa tarkemmin (Leino 2012, 48).

Maksetulla medialla mainostaja saa rahalleen vastineeksi medianäkyvyyttä ja mediatilaa. (Eboeime, 2017) Maksetun mainoksen tavoitteena on yrityksen tunnettuuden lisääminen ja tuotteiden tai palvelun mainostaminen potentiaalisille asiakkaille. Maksetulla mainoksella yritys saa suuremman näkyvyyden sosiaalisessa



mediassa ja sitä kautta enemmän kiinnostuneita ihmisiä omille sivuille. Maksettua mediatilaa ovat sponsoroidut mainokset eli maksetut yhteistyöt yritysten kanssa, hakukonemainonta sekä banneri- eli display-mainonta (Leino 2012, 49-50).

Niin kuin maksetusta mediasta, oman mediatilan näkyvyydestä yrityksen ei tarvitse maksaa mitään (Eboeime 2017). Sen tavoitteena on myynninedistäminen ja asiakasuskollisuuden luominen. Omaa mediatilaa ovat viestintäkanavat, joihin kuuluvat yrityksen kotisivut, verkkokaupat sekä sosiaalisen median kanavat, kuten Facebook- ja Instagram-sivut. Muita kanavia ovat myös yritysblogi, mobiilisovellukset, sähköposti ja uutiskirjeet. Kanavia on monia ja jotenkin niissä pitäisi pystyä erottautumaan. Sisältö nousee tässä vaiheessa suureksi kilpailueduksi. Sisältö tuo lisäarvoa asiakkaille silloin, kun vastaavaa sisältöä ei ole muualla tarjolla. Hauskaa ja omaperäistä sisältöä jaetaan ja kerrotaan eteenpäin sosiaalisessa mediassa, siksi yrityksen kannattaa panostaa siihen (Leino 2012, 50).

Ansaittu media tulee suoraan asiakkailta, jotka ovat aidosti tyytyväisiä yrityksen toimintaan. Yritys saa ansaittua näkyvyyttä, kun asiakkaat suosittelevat yrityksen tuotteita tai palvelua muille ihmisille. Vaikutusvaltaisen kanavan tästä tekee sen, että asiakkaiden mielipiteet eivät ole ostettavissa ainakaan helposti. Nykyaikana ihmisten on helppo jakaa kokemuksiaan sosiaalisessa mediassa kavereilleen sekä muille kanssaihmisille. Asiakkaat vaikuttavat kommentoimalla, tykkäämällä, kirjoittamalla ja jakamalla mielipiteitään mediassa, kuten keskustelupalstoilla, sivustoilla ja somepostauksissa. Ansaittu media on parhaimmillaan sitä, kun nykyiset asiakkaat saavat omalla toiminnallaan tuotua uusia asiakkaita yritykselle (Leino 2012, 50-51, 110). Taulukosta 1 näkee tiivistettynä eri medianäkyvyyden muodot, mitkä kanavat niihin kuuluvat ja mitkä niiden päätavoitteet ovat.

<b>Maksettu media</b>	<b>Oma media</b>	<b>Ansaittu media</b>
Tunnettuuden kasvattaminen	Asiakassuhteen luominen, ylläpitäminen ja parantaminen	Käyttäjät toimivat mediana
Display-mainonta	Sosiaalisen median kanavat	Word of mouth
Hakukonemainonta	Youtube	Arviot
Sponsoroidut mainokset	Sovellukset	Suosittelut
	Sähköposti, uutiskirjeet	Keskustelupalstat
	Kotisivut	Tykkääminen, jakaminen
	Blogi	Blogimaininta

Taulukko 1 Medianäkyvyys eri muodoissa. (Leino 2012, 49).

### 3.2 Markkinointikeinot sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media on erinomainen väylä kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja tuoda toimintansa lähelle potentiaalisia asiakkaita. Peräti 89% sosiaalista mediaa käyttävistä yrityksistä hyödyntävät sitä tuotteidensa markkinointiin tai imagonsa kehittämiseen (Tilastokeskus 2017). Markkinointikeinoja on valittavana useita sosiaalisessa mediassa. Niihin on kuitenkin hyvä perehtyä ja miettiä, mitkä keinot sopivat yrityksen tuotteille tai palveluille. Tässä luvussa esitellään erilaisia markkinoinnin muotoja, joita voidaan hyödyntää sosiaalisessa mediassa (Kortesuo 2014, 92).

Ensimmäinen markkinointitapa on hinta- ja tarjousmarkkinointi. Tämän markkinointikeinon keskipisteenä on kilpailla edullisella hinnalla. Yritykset tarjoavat tuotteita tai palvelua halpaan hintaan, joten niiden keskinäinen vertailu on helppoa. Lisäksi kilpailijoilla on usein samoja tuotteita markkinoilla. Yleisimmät tuotteet, jotka markkinoivat hinnalla ovat vaatteet ja ruoka. Nykyään lentomatkoja ja silmälaseja markkinoidaan samalla tavalla keskittyen halpaan hintaan. Parhaiten hintamarkkinointia voidaan toteuttaa kuvina ja videoina, Facebookissa ja blogissa sekä tietysti maksettuna mainoksena. Kun mennään hinta ja halpuus edellä on tärkeää mainostaa sitä joka paikassa, näin saadaan niiden ostajien huomio, joille halpa hinta on ostokriteeri. Hintamarkkinoinnin riskinä on tietysti se, että joku joka on vielä halvempi, tulee markkinoille ja syrjäyttää tuotteen tai palvelun (Kortesuo 2014, 92-93).

Toinen markkinointikeino on sisältömarkkinointi. Sisältömarkkinoinnissa kilpaillaan sisällöllä, jota tuotetaan yrityksen sosiaalisen median kanaviin, blogeihin tai omille sivuille. Tarkoituksena on luoda kiinnostavaa sisältöä, joka vakuuttaa asiakkaan ilman, että tarvitsee pitää minkäänlaista myyntipuhetta. Sisältömarkkinoinnin ydin on ratkaista asiakkaan ongelmia, inspiroida tai luoda muuten arvokasta sisältöä asiakkaille. Sisältömarkkinointi sopii enemmän palvelua myyville asiantuntijayrityksille kuin yrityksille, jotka myyvät tavaroita. Yrityksen tulee vakuuttaa asiakkaat sisällöllä eli kuvien ja tekstien voimin (Kortesuo 2014, 94-95).

Kolmas vaihtoehto markkinoinnille on viihdemarkkinointi. Niin kuin nimestä voi päätellä on tämän markkinointikeinon tarkoitus viihdyttää asiakkaita. Viihdemarkkinoinnin tavoitteena on lisäarvon tuottaminen ja brändin kasvattaminen. Itse tuote ei ole markkinoinnin pääosassa vaan huomio kiinnittyy tarinaan tai hauskaan hahmoon. Viihdemarkkinointi on oivallinen tapa markkinoida tuotteita tai palveluita, jotka jollain tapaa jo liittyvät viihteeseen ja vapaa-aikaan, kuten huvipuistot ja pelit (Kortesuo 2014, 96).

Tarinamarkkinointi on neljäs markkinoinninkeinoista. Sillä pystytään vaikuttamaan asiakkaan tunteisiin ja asiakaskokemukseen. Tarinamarkkinointi toimii yhdessä sisältömarkkinoinnin kanssa. Sisällölle luodaan jokin tarina, jolla vaikutetaan ihmiseen ja on helposti samaistuttavissa (Rauhala & Vikström 2015). Sosiaalisessa mediassa tarinamarkkinointi toimii erinomaisesti. Niitä on mahdollista kertoa videoilla, kuvilla tai teksteillä. Tarinan luonne voi olla opettavainen, viihdyttävä tai rentouttava ja sen tulee tarjota jokin hyöty kuulijalle (Kortesuo 2014, 97).

Kampanjamarkkinoinnilla voidaan aktivoida seuraajia ja luoda yleisölle sisältöä, joka kiinnostaa heitä. Sosiaalisessa mediassa on monta tapaa tehdä kampanjamarkkinointia. Kampanjat kestävät aina tietyn ajan ja sen tuloksia voidaan mitata. Kampanjat voivat olla jokin kuvakilpailu, äänestys, erilaiset arvonnat ja pikakilpailut sekä muutoin osallistamista. Tavoitteena on saada näkyvyyttä ja uusia tykkääjiä omille sivuille (Virtanen 2016).

Seuraavaksi esitellään display eli maksettu markkinointi. Display-mainonta on bannerimainontaa, jota yritykset voivat ostaa. Mainontaa on mahdollista ostaa muun muassa Facebookista ja Googlesta. Hinta määräytyy sen mukaan, paljonko on valmis käyttämään mainosbudjettia. Mainokset näkyvät Facebookin uutisvirrassa sekä sivun oikeassa reunassa, Googlella taas hakusivulla sekä muiden sivustojen sivupalkissa.

Maksettu mainonta sopii kaikille tuotteille ja palveluille, erityisesti silloin kun kyseessä on konkreettinen tuote. Mainosten tavoitteena on tunnettuuden lisääminen. Tila on yleensä display-mainoksissa pieni, joten otsikon on hyvä olla huomiota herättävä ja kohderyhmä on tärkeä määrittellä, jotta mainos kohdistuu oikeaan yleisöön (Korteso 2014, 100-101).

Visuaalinen markkinointi on myös yksi osa-alue, jota yritys pystyy hyödyntämään markkinoinnissaan. Visuaalisuudella pystytään herättämään yleisön mielenkiinnon ja huomion sosiaalisessa mediassa. Luomalla visuaalisen ilmeen ja oikeanlaisen grafiikan yritys pystyy vahvistamaan brändiään sosiaalisessa mediassa. Tämän lisäksi kuvilla ja grafiikalla voimistetaan ja ilmaistaan brändin imagoa ja lupaus. Kuvilla saavutetaan tietoisuutta yrityksen visuaalisesta identiteetistä ja nostetaan esille yrityksen tarina (Jornsay-Silverberg 2016).

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalisen median strategia on yksi osa markkinointisuunnitelman kokonaisuutta. Se on selkeä suunnitelma, joka tehdään yrityksen sosiaalisen median kanaviin. Sen tavoitteena on selventää yritykselle, miksi somea käytetään, mitä viestinnällä tavoitetaan ja miten haluttuihin tavoitteisiin päästään. Sosiaalisen median strategiassa luodaan kanaville selkeät toimintaohjeet ja suunnitellaan tavoitteet. Ne voivat olla pidemmän aikavälin tavoitteita tai suunnitelmaa voidaan täydentää kanavakohtaisilla tavoitteilla. Sosiaalisen median suunnittelussa tulee ottaa huomioon tavoitteet ja millä mittareilla niitä mitataan, kohderyhmä, alan kilpailijat, sosiaalisen median kanavat ja sisällöntuottaminen (Viestintä-Piritta 2017). Suunnitelmaa on mahdollista kehittää matkan varrella eikä sen ole tarkoitus olla lopullinen versio (Siniaalto 2014, 55). Näitä strategiseen suunnitelmaan oleellisesti kuuluvia asioita käydään tarkemmin läpi tässä luvussa.

### Tavoitteiden asettaminen

Koko sosiaalisen median suunnittelu alkaa tavoitteiden määrittelystä. Tavoitteita on valittavana useita, joten yrityksen kannattaa miettiä juuri heidän toiminnalleen soveltuvaa tavoitetta. Ilman tietoa päämäärästä, on mahdotonta tietää tarvittavia toimenpiteitä päämäärän saavuttamiseksi. Tämän takia konkreettinen tavoite on tärkeä, jotta sitä on mahdollista mitata ja se on realistinen tavoite yrityksen toiminnan kannalta. (Siniaalto 2014, 26)

### Tavoitteiden seuraaminen mittareilla

Tavoitteiden määrittämisen jälkeen luodaan mittarit, jotta tavoitteita pystytään seuraamaan ja saavuttamaan. Tavoitteen yhteyteen tulee asettaa mitattava luku, jotta luvun toteutumista on helpompi seurata. Tavoitteet ovat täysin yrityksen päätettävänä, joten mittarit riippuvat siitä mikä yrityksen tavoite on. Yrityksen tavoitteen ollessa esimerkiksi näkyvyyden kasvattaminen, mittareina toimivat muun muassa seuraaja- ja tykkääjämäärät (Siniaalto 2014, 29)

### Kohderyhmän tunnistaminen

Kohderyhmän tunnistaminen on yksi tärkeä osa sosiaalisen median strategiaa. Yrityksen on ymmärrettävä kohderyhmää ja tietää mistä heidät tavoittaa (Pehkonen 2016). Oikean

kohderyhmän tavoittaakseen yrityksen on hyvä kuvailla potentiaaliset asiakkaansa; heidän ikänsä, perhetilanteen, asuinympäristön ja kiinnostuksen kohteet. Kun näihin asioihin kiinnitetään huomiota, saadaan selkeämpi kuva kohderyhmästä, jota tavoitella sosiaalisen median kautta. (Viestintä-Piritta 2016)

### **Kilpailijoiden seuranta**

Kohderyhmän valitsemisen jälkeen tarkastellaan kilpailijoita. Muutaman tärkeimmän kilpailijan voi ottaa lähempään tarkasteluun ja perehtyä siihen, mitä kanavia heillä on käytössä ja minkälaista sisältöä he sinne päivittävät. Kilpailijoiden päivityksiä havainnoidessa voi saada ideoita omaan sisällön suunnitteluun ja saada selville, mitkä asiat toimivat somessa ja mitä on mahdollista tehdä paremmin kuin kilpailijat. (Pehkonen 2016)

### **Kanavien valitseminen**

Sosiaalisen median kanavia on yrityksen valittavana moniin eri tarpeisiin. Jokaisella kanavalla on oma käyttäjäkuntansa ja omat tarkoituksensa viestimiseen. Yrityksen on hyvä selvittää missä kanavissa oman alan yritykset vaikuttavat (Vilperi 2015). Strategiaan valitaan yrityksen kannalta sopivimmat kanavat ja määritetään jokaisen kanavan pääkohderyhmät. Suunnitelmaan voidaan tehdä tarkemmat kanavakohtaiset tavoitteet ja yksityiskohtaisempaa sisällön suunnittelua (Viestintä-Piritta 2017). Sen sijaan, että ollaan mukana jokaisessa sosiaalisen median kanavissa, voi alkuun valita 1-2 kanavaa johon keskitytään perusteellisemmin. (Vilperi 2015)

### **Sisällöntuottaminen**

Sisältöä tuotetaan niihin kanaviin ja niille kohderyhmille, jotka yritys on päättänyt strategiassa. Sisällön tulee olla ihmisille merkityksellistä ja kiinnostavaa, joihin he voivat samaistua. Sisällön luonne voi olla arkista, elämää helpottavaa tai muuten vain toimia inspiraation lähteenä. Tavoitteena tehdä sisältöä, joka saa ihmisissä aikaan tunnereaktion. Sisältöä tuotetaan tekstien lisäksi kuvin ja videoin (Harva Marketing 2018). Some-kanaviin voidaan tehdä kanavakohtainen julkaisukalenteri helpottamaan julkaisujen säännöllisyyttä ja strategian seuranta. (Viestintä-Piritta 2016)

## Strategian seuranta

Sosiaalisen median suunnitelman loppuun tulisi kirjata kenellä on vastuu kanavien päivityksestä, niiden seuraamisesta ja kehittämisestä. Suunnitelmassa seurataan asetettujen tavoitteiden täyttymistä ja kanavakohtaisten sisältöjen onnistumisia. Strategiaa on tarkoitus seurata tasaisin väliajoin ja kehittää suunnitelmaa sen mukaan mitkä asiat toimivat ja mitkä asiat tarvitsevat muutosta. (Viestintä-Piritta 2016)

### 4.1 Sisältöstrategia

Sisältöstrategia on työmenetelmä, jolla johdetaan yrityksen viestintää ja markkinointia asiakaslähtöisempään suuntaan. Sisältöstrategian tavoitteena on houkutella asiakkaita sisällöllä ja erottautua kilpailijoista yrityksen ydinosaamisen ja vahvuuksien avulla. Sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma tulosten saavuttamiseksi (Keronen & Tanni 2017, 24-25). Strategia on tulevaisuuteen keskittyvää toimintaa ja se suunnitellaan yhdessä johtoryhmän kanssa. Kun taas markkinoinnille ja viestinnälle luodaan visio tulevasta. Sisältöstrategiassa luodaan suuntaviivat ja yhteinen näkökanta strategiasta, jotka nivotaan yhteen ja dokumentoidaan. Yksi tärkeimmistä tehtävistä on suunnata resurssit sellaisiin kohteisiin, jotka ovat merkittäviä niin yritykselle kuin asiakkaille. (Keronen & Tanni 2017, 134-135)

Sisältöstrategia luodaan innostavalla ja toimintaan ohjaavalla tavalla ja sen tavoitteet tulee olla selkeästi mitattavissa. Strategia on tapa, miten yritys tekee markkinointia. Se auttaa viemään suunnitelmat haluttuun suuntaan ja tekemään toiminnasta suunnitelmallista. Sisältömarkkinoinnilla pystytään luomaan yhtenäinen linja, joka hyödyttää asiakkaita ja auttaa reagoimaan nopeasti muuttuviin tilanteisiin. (Kurvinen 2018)

Sisältöstrategiassa keskitytään sisältömarkkinointiin kohdistuviin tavoitteisiin, somekanaviin, kohderyhmiin, julkaisujen aikataulutukseen sekä sisällön linjauksiin. Strategiassa määritetyt asiat toteutetaan sisältömarkkinoinnin kohdalla, kun taas strategian valmistuttua julkaisukalenteri vie dokumentoidut asiat käytäntöön (Kanava 2018).

## 4.2 Sisältömarkkinointi

Sisältömarkkinointi toteuttaa sisältöstrategian linjaukset. Sisältöstrategiassa määritellyt tavoitteet toteutetaan sisältöjen muodossa. Ne voivat olla asiakaskokemuksen parantaminen, työnantajamielikuvan vahvistaminen, edelläkävijäksi profiloituminen tai median kiinnostuksen herättäminen. Sisältömarkkinoinnilla vaikutetaan haluttuun asiakkaaseen oikeanlaisella sisällöllä ja oikeissa kanavissa. Yritys luo itse sisältöä omilla some-kanavissa ja blogissa. Asiakaslähtöisellä sisällöllä on tarkoituksena saada uusia asiakkaita, sitouttaa nykyisiä asiakkaita ja luoda heille lisäarvoa. Kaikki lähtee tavoiteasiakkaiden ja heidän ajatusmaailman ymmärtämisestä. (Keronen & Tanni 2017, 30-31) Yrityksen tulee ymmärtää, miten halutut asiakkaat tavoitetaan, minkälainen sisältö puree heihin, miten heidät saadaan ostamaan ja jakamaan heille tuotettua sisältöä ja millä tavoin yritys jää parhaiten asiakkaiden mieleen. (Kurvinen 2018)

Asiakaspersoonien tunnistamisesta siirrytään sisällön pariin. Sisältöä tuotetaan sosiaalisen median kanaviin, joissa potentiaaliset asiakkaat halutaan tavoittaa. Sisältömarkkinoinnissa keskitytään ongelmanratkaisuun, palvelemaan asiakkaita ja tuottamaan lukijoille hyödyllistä sisältöä, kuvia, tekstiä ja videoita. (Suomen Digimarkkinointi 2018). Sisällöntuottaminen tulee olla säännöllistä ja niin houkuttelevaa, jotta ihmiset kiinnostuvat ja ryhtyvät yrityksen asiakkaiksi. Sosiaalisessa mediassa voidaan hyödyntää myös mainontaa haluttujen asiakkaiden tavoittamiseksi. Sisällön jakaminen kaikissa kanavissa ei kuitenkaan toimi, jos kanavan kohderyhmät ja sisällöt eivät sovi yhteen. (Pehkonen 2016)

Sisältömarkkinoinnin onnistumiseksi säännöllinen julkaisutahti on kaiken a ja o. Tämän vuoksi julkaisukalenteria hyödynnetään yrityksissä. Julkaisukalenteri auttaa saamaan sisällön tuottamisesta säännöllistä ja tehokasta (Kanava 2018). Julkaisukalenterista ja sen toteuttamisesta kerrotaan lisää seuraavassa kappaleessa.

## 4.3 Julkaisukalenteri

Julkaisukalenteri on sosiaalisen median työkalu, joka helpottaa suunnittelemaan ja tuottamaan kanaviin haluttua sisältöä. Julkaisukalenterista voidaan tehdä ennakkosuunnitelma siitä, mitä kalenteri pitää sisällään. Tästä esimerkkinä kuva 5. Kalenteri on suunnitelma siitä, minkälaista sisältöä julkaistaan, missä kanavissa ja millä



aikataululla. Kalenterin avulla toiminta muuttuu järjestelmällisemmäksi ja sisältöjen julkaisemisesta tulee säännöllisempää. (Samu 2013)



Kuva 5 Julkaisukalenterin ennakkosuunnitelma. (Samu 2013).

Tavoitteet määritellään ennen julkaisukalenterin luomista. Tavoitteet auttavat hahmottamaan miksi sisältöä tuotetaan. Ne voivat olla mitä tahansa, mitä yritys haluaa toiminnallaan saavuttaa, kuten näkyvyyden tai tykkääjämäärän kasvattaminen. Tavoitteiden asettamisen jälkeen keskitytään siihen missä some-kanavissa sisältöä jaetaan ja mitkä kanavat ovat asiakkaiden kannalta tärkeimpiä. Kanavien valitsemisen jälkeen suunnitellaan mitä sisältöä kanavissa julkaistaan. Sisältö voi koostua sisustusalan tapahtumista, messuista tai seminaareista. Näiden lisäksi suunnitellaan omaa sisältöä, joka perustuu sisustusmyymälän jokapäiväiseen toimintaan, kuten uusiin sesonkituotteisiin tai päivän tarjouksiin (Koodiviidakko 2018). Viimeinen silaus on saada sisällön julkaisusta säännöllistä. Ketään ei jaksaa seurata yritystä, joka julkaisee sisältöä muutaman kerran vuodessa. Julkaisusuunnitelma tuo säännöllisyyttä yrityksen sosiaalisen median arkeen ja helpottaa sisällöntuottamista. Sisältöä voi suunnitella etukäteen, jolloin se myös säästää aikaa. Kalenteri kannattaa tehdä aina kuukaudeksi kerrallaan (Kanava 2018).

Julkaisukalenterin tekemisessä on hyvä ajatella päivitysten visuaalisuutta eli millaiset kuvat sopivat mihinkin sisältöön. Kalenteriin voidaan merkitä alustavan päivityksen yhteyteen idea julkaistavasta kuvasta. Etukäteen suunnitellut kuvat auttavat pitämään

kuvien laatua yllä ja helpottaa sisällön tekemistä, kun tietää mistä kuvat on tarkoitus ottaa (Nelimarkka 2017). Esimerkki julkaisukalenterista on tämän kappaleen alapuolella kuvassa 6.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	PVM	Tapahtuma	Kanava / sisällön tyyppi	Vastuuhenkilö	Julkaistu?	Ajastettu?	Aihe	Sisältö / Linkki	Lisätietoja
1	su 5.7.		Twitter / Hootsuite	Majju	x	x	Markkinoinnin automaatio	Kuinka markkinoinnin automaatio toimii käytännössä?ow.ly/NUuPv #markkinoinninautomaatio	
2	vk 28								
3	ma 6.7.		Blogikirjoitus	Sari	x		Instagram yritysviestinnässä	<a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a>	Perustuu Kirsin esitykseen
4		Vierailu asiakkaan luona	Twitter + Facebook	Lauri			Kuvia asiakastapaamisesta	Yhteiskuva	
5	ti 7.7.		Sähköinen asiakaskirje	Sari			Tehokkaan viestinnän perusteet	Yhteensä kolme artikkelia	
6	ke 8.7.		Vieraskynäkirjoitus	Heikki			Kuinka hyödyntää mediaseuranta kriisiviestinnässä?		Artikkeli julkaistaan yhteistyökumppanin blogissa
7	to 9.7.		Lehdistöiedote / ePressi.com	Sari		x	Uuden tuotteen lanseeraaminen		
8		Rekry	LinkedIn	Heikki			Rekryilmoitus	<a href="http://www.prcloud.fi/fi/rekrytoimi/">http://www.prcloud.fi/fi/rekrytoimi/</a>	
9	pe 10.7.	Yrityksen kesäjuhlat	Twitter + Facebook	Majju			Kuvia kesäjuhlista		
10	la 11.7.		Twitter + Facebook	Majju		x	Instagram yritysviestinnässä	Kuinka hankkia lisää #Instagram -seuraajia? <a href="http://bit.ly/1H9wL2S">http://bit.ly/1H9wL2S</a> #somefi	
11	su 12.7.		LinkedIn	Majju		x	Kriisiviestinnän perusteet	Linkki artikkeliin: <a href="http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kiroitus/kriisiviestinnän-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejaku.html">http://www.prcloud.fi/fi/ajankohtaista/pr-cloud-blogi/kiroitus/kriisiviestinnän-tyokalut-mediaseuranta-ja-tiedotejaku.html</a>	
12									
13	vk 29								

Kuva 6 Esimerkki julkaisukalenterista. (Koodiviidakko 2018).

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN

### SAAGA NORDICILLE

Tässä tuotoksessa hyödynnetään tietoperustaa strategian ja julkaisukalenterin luomisessa sekä benchmarking-menetelmää, joista saatuja tuloksia sovelletaan Saaga Nordicille suunnitellussa strategiassa. Tuloksista poimitaan suunnitelmaan hyväksi havaittuja keinoja, joita Saaga Nordic voi soveltaa käytännössä. Nämä keinot auttavat kehittämään sisustusliikkeen markkinointikanavia ja saavuttamaan halutut tavoitteet, jotka ovat näkyvyyden ja seuraajien lisääminen. Seuraavassa kappaleessa selvitetään benchmarking-menetelmän avulla muiden sisustusliikkeiden sosiaalisen median käyttöä ja nähdään tutkimuksen tulokset. Tuloksien jälkeen kootaan strategia, joka sopii Saaga Nordicin tarpeisiin.

#### 5.1 Benchmarking - sisustusliikkeiden sosiaalisen median käytön selvittäminen

Tavoitteena on kehittää sosiaalisen median kanavia toimivampaan ja yhtenäisempään suuntaan. Tärkeintä on kohdistaa kohderyhmälle persoonallista ja kiinnostusta herättävää viestintää, jotta potentiaaliset asiakkaat alkavat seuraamaan sisustusliikettä sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingissa selvitetään muiden sisustusliikkeiden sosiaalisen median käyttöä, joista saatuja tuloksia hyödynnetään itse strategiassa.

Benchmarking tarkoittaa vertailuanalyysia, jossa yritys vertailee ja arvioi toimintatapojaan ja käytäntöjään muihin saman alan yrityksiin. Yrityksiä voi olla yksi tai useampi. Analyysin tarkoituksena on havaita parhaimmat toimintatavat, jotka auttavat yritystä kehittämään ja parantamaan omaa toimintaansa. Vertailukohteina toimivat saman alan ja saman kokoiset yritykset. (BILD 2018).

Benchmarking-menetelmää hyödynnetään tässä työssä vertailemalla ja tutkimalla internetistä muita samantyyllisiä sisustusliikkeitä. Tarkoituksena on tarkastella yritysten sosiaalisen median käyttöä ja kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Kuinka usein yritykset päivittävät Facebook- ja Instagram-kanaviaan?
- Mistä kanavien sisällöt koostuvat?
- Millainen on kanavien visuaalinen ilme?

Tulokset auttavat saamaan käsityksen siitä, mitkä asiat toimivat somessa niin, että ne voidaan yhdistää toimivaan strategiaan. Vertailun tuloksia hyödynnetään Saaga Nordicin sosiaalisen median strategian suunnittelussa.

Kauppaokeskuksessa sijaitsevalla Saaga Nordic-sisustusliikkeellä on monia kilpailijoita saman katon alla. Kilpailijoina pidetään lähialueen pieniä sisustusliikkeitä, joilla on samantyyllisiä sisustustuotteita. Sisustusalan liikkeitä on Turun alueella monia ja tämän vuoksi kilpailu on kovaa. Tämän takia on hyvä erottautua tuotteilla, sisällöllä, visuaalisella ilmeellä tai muulla tapaa, joka antaa yritykselle kilpailuedun ja tarvittavan keinon erottautumiseen samankaltaisista yrityksistä.

Tarkastelin kolmea sisustusalan yritystä ja niiden sosiaalisen median käyttöä, jotta saan kuvan eri maiden sisustusliikkeiden sosiaalisen median toiminnasta. Valitsin tutkittavaksi ruotsalaisen yrityksen, tanskalaisen ja suomalaisen sisustusmyymälän. Kaikilla näillä yrityksillä on myös myymälät Varsinais-Suomessa.

Tutkiessani näiden kolmen sisustusliikkeen sosiaalisen median käyttöä kolmen kysymysten avulla, huomasin ruotsalaisen ja tanskalaisen myymälän välillä paljon yhtenäisyyksiä. Facebookissa päivityksiä tulee keskimäärin kolme kertaa viikossa, kun taas Instagramissa päivitetään joka ikinen päivä. Tulokset eivät siinä mielessä yllättäneet, sillä Instagram mielletään arkisemmaksi ja jokapäiväiseen käyttöön tarkoitetuksi kuvienjakopalveluksi, josta seuraajat saavat joka päivälle jotain kiinnostavaa sisältöä. Suomalaisen yrityksen Facebook oli päivityksiltään hieman hillitympi. Kanavalla tuotetaan sisältöä noin kerran tai kaksi viikossa ja Instagramin puolella keskimäärin kaksi kertaa per viikko. Sisällön päivittäminen on usein myös epäsäännöllistä, joten päivitysten säännöllisyyteen tulee kiinnittää huomiota strategiassa.

Sisällöt yhdistävät näiden kolmen sisustusliikkeen some-kanavia. Facebookissa huomasin yritysten mainostavan siellä enemmän tuotteitaan ja tiedottavan tapahtumistaan sekä tarjouksista. Kanavaa hyödynnettiin myös jonkin verran rekrytointiin ja erilaisiin kilpailuihin. Instagramissa sisällöt koostuvat pitkälti fiilistelykuvista, joilla haetaan inspiraatiota ja vinkkejä sisustukseen. Instagramissa kuvat ovat pääosassa ja yksityiskohtiin panostetaan huomattavasti enemmän kuin Facebookin sisältöön. Pääasia on kuitenkin se, että kanaville tuotetaan laadukasta ja harkittua sisältöä, jotta sisällön ilme pysyy yhtenäisenä.

Suomalaisen sisustusliikkeen kuvissa ei nähty paljon inspiroivia kuvia vaan sisältö koostui pääosin tuotekuvista. Osasta kuvia puuttui kokonaan kuvatekstit ja hashtagit.

Tekstin avulla luodaan persoonallista sisältöä yhdistäen kuvan ja tekstin toisiinsa, joten tekstit on aina hyvä lisätä kuvan yhteyteen. Yrityksen omia päävärejä ja tehosteväriä käyttämällä saa luotua jo omanlaisen ja yhtenäisen ilmeen. Tanskalaisen ja ruotsalaisen some-kanavissa oli hyödynnetty ammattivalokuvaajan ammattitaitoa. Se näkyi kuvan valaistuksesta ja laadusta, mutta myös kuvan asetelmasta ja visuaalisesta ilmeestä. Visuaalinen ilme pysyi näiden sisustusliikkeiden kohdalla harkittuna ja vaalean sävyisenä. Kuvat olivat yhtenäisiä niin ilmeeltään kuin väritykseltään. Yritysten sisällöstä jäi mieleen laadukkuus sekä inspiroivat kuvat, joka ajaa asiakkaan tekemään ostopäätöksen.

Yleinen johtopäätös on se, että Facebook on tarkoitettu enemmän ammattimaiseen käyttöön, jossa tiedotetaan tapahtumista ja tuotteista. Facebookissa tehdään myös kilpailuja, jotka mahdollistavat näkyvyyden uusien potentiaalisten asiakkaiden keskuudessa. Instagramissa luodaan taas enemmän inspiroivaa materiaalia, joka saa asiakkaan tekemään ostopäätöksen nähtyään kuvan tuotteesta. Tavoitteena on saada ennen kaikkea laadukkaita ja hyvällä valaistuksella otettuja kuvia. Mielenkiinto pysyy yllä, kun kuvat ovat eri kuvakulmista otettuja ja niistä aistii jonkin tunnelman. Tarkoituksena on, että kuvat näyttävät selkeiltä ja ilme pysyy yhtenäisenä.

## 5.2 Saaga Nordicille luotu sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on hyödyttää ja kehittää yrityksen nykyisiä kanavia toimivampaan ja yhtenäisempään suuntaan. Tavoitteena on näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattaminen Facebook-sivulla ja Instagram-tilillä. Kanaville suunnitellaan säännöllistä ja laadukasta sisältöä, johon julkaisukalenteripohjaa käytetään apuna. Tarkoituksena on, että yritys voi strategian valmistuttua hyödyntää sitä markkinoinnissaan ja, jota voi lähteä toteuttamaan käytännössä.

Strategia kootaan selkeään muotoon, jota on helppo myöhemmin kehittää ja muokata. Strategiassa otetaan huomioon yrittäjän kanssa käyty keskustelu toiveista ja tavoitteista liittyen sosiaalisen median suunnitelmaan. Strategiassa hyödynnetään benchmarking-tutkimusta, jossa vertaillaan muiden sisustusliikkeiden sosiaalisen median kanavien käyttöä. Muuten olen vapaasti saanut hyödyntää omaa näkemystäni kootessani Saaga Nordicille yhtenäistä sosiaalisen median strategiaa.

## **Tavoitteet**

Strategia suunnitellaan tammikuusta 2019 kesäkuun 2019 loppuun, jonka pituus on tällöin 6 kuukauden mittainen. Pidän tätä aikaväliä riittävänä, sillä uskon, että tässä ajassa on mahdollisuus saada haluttuja tuloksia aikaiseksi. Strategian päättymisen jälkeen nähdään tulokset, joiden avulla strategiaa voidaan kehittää haluamaan suuntaan.

Tavoitteet määritellään aina strategian alussa, jotta osataan tehdä toimenpiteitä, jotka edesauttavat tavoitteisiin pääsyä. Facebook- ja Instagram-kanavien yhteiseksi tavoitteeksi määriteltiin näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattaminen. Tämä on realistinen tavoite, sillä yrittäjä halusi saada näkyvyyttä ja seuraajia enemmän. Näitä asioita pystytään hyvin mittaamaan kanavien seurantatyökaluilla. Strategian tavoitteeksi ei otettu mitään tiettyä seuraajamäärää, mikä pitäisi saavuttaa strategian loppuun mennessä, mutta ajattelin itse sen olevan noin 50-80 seuraajaa kuukaudessa. En pidä tätä määrää mahdottomana saavuttaa, sillä se tekee noin 1-3 uutta seuraajaa päivässä.

## **Tavoitteiden mittaaminen**

Yrityksellä on kummallakin tilillä yritysprofiili käytössä. Yritys profiilin kautta nähdään seuraajien toimintaa, tietoja heistä sekä julkaisujen toimivuutta. Tavoitetta mitataan yritysprofiilien käytössä olleiden seurantatyökalujen avulla. Niillä pystytään seuraamaan tavoitteiden täyttymistä. Tavoitteita on hyvä seurata puolen vuoden ajan, tasaisin väliajoin, jotta nähdään, toimiiko strategia toivotulla tavalla.

## **Kohderyhmä**

Kohderyhmällä saadaan tavoitettua kanavissa oikeat ihmiset, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Kummallakin kanavalla on omat kohderyhmänsä, jotka eroavat hieman toisistaan. Facebookissa yrityksen kohderyhmä on hieman vanhempaa yleisöä kuin Instagramissa ja siksi Facebook on lähempänä Saaga Nordicin omaa kohderyhmää. Siellä tavoitellaan pääosin noin 30-55-vuotiaita aikuisia naisia, jotka ovat kiinnostuneet sisustuksesta ja persoonallisista sisustustuotteista.

Instagramissa tavoitellaan hieman nuorempaa asiakaskuntaa, jotka ovat pääosin myös naisia. Instagramin kohderyhmä koostuu pääosin 15-25-vuotiasta naisista, joista voi päätellä, että pääosa kohderyhmästä on muuttamassa omilleen ja tarvitsevat

sisustustuotteita kotiinsa. Menetelmässä saatujen tuloksien mukaan monet toivovat myös sisustusvinkkejä ja uusia sisustusratkaisuja, joiden avulla kodista saa uuden näköisen. Kanavan visuaalisuuden luonteen vuoksi sitä suositellaan sisustusliikkeen käytettäväksi. Saaga Nordicin voi löytää Instagramissa helpommin ne ihmiset, jotka kaipaavat jotain rouheutta sisustukseen ja haluavat ostaa persoonallisempia tuotteita kotiinsa.

Kummassakin kanavassa potentiaalisia asiakkaita ovat ne, jotka ovat kiinnostuneet sisustuksesta ja haluavat löytää uusia, persoonallisia tuotteita, joita ei ole jokaisessa sisustusmyymälässä tarjolla.

### **Kilpailijat**

Yleisesti ottaen yrityksen kilpailijat ovat lähialueen sisustusalan yritykset, jotka myyvät rustiikkisia ja trendikkäitä tuotteita. Pääasiassa yrityksen kilpailijoina toimivat kuitenkin Kauppakeskus Myllyssä sijaitsevat sisustusmyymälät, joilla on jokseenkin samantapainen valikoima. Kilpailu on kovaa, sillä melkein missä tahansa nurkan takana on jokin pieni persoonallinen sisustusliike, joka tarjoaa samankaltaisia sisustustuotteita kuin kyseinen yritys. Tämän takia yrityksen tulee erottautua jollain keinolla, kuten tuotteilla, sisällöllä tai visuaalisella ilmeellä.

### **Kanavat**

Strategia perustuu Facebook ja Instagram-kanaviin. Yrityksellä ei ole käytössään kotisivuja, joten markkinointi perustuu näihin kahteen kanavaan. Yritys käyttää Facebookia enemmän markkinointiin ja kokee sen myös tärkeämmäksi kanavaksi kohderyhmän kannalta. Facebookissa markkinoidaan aikuisille naisille ja hyödynnetään kanavaa tuotteiden mainostamiseen, tarjousten ja erilaisten kampanjoiden tiedottamiseen. Yrityksen seuraajat ovat kiinnostuneet heidän tuotteistaan ja haluavat saada Facebookiin ajankohtaisia päivityksiä uusista tuotteista ja valikoimasta. Instagramilla on toisenlainen tarkoitus. Instagramissa yritys voi leikitellä kuvilla ja se on tehty enemmän inspiraation hakemista varten. Instagramin sisältö ei muutenkaan tarvitse olla niin vakavaa ja kuvia voidaan lisätä palveluun vaikka päivittäin. Kanava mahdollistaa erilaisen viestimistavan, jossa seuraajille tuotetaan kiinnostavaa sisältöä kuvia ja visuaalisuutta hyödyntäen. Benchmarking-menetelmässä kartoitetaan muiden sisustusmyymälöiden sosiaalisen median kanavien käyttöä ja saatuja tuloksia sovelletaan tässä strategiassa. Menetelmässä kiinnitettiin huomiota siihen, kuinka usein

yrietykset päivittävät sosiaalisen median kanaviaan, minkälaisista sisältöistä he päivittävät ja millainen on kanavien visuaalinen ilme.

### **Facebook-sisältö**

Sisältö tulee jatkossa pysymään samalla tavalla tuotteiden markkinointikanavana niin kuin aiemmin. Facebookin ollessa ajankohtainen ja kohderyhmän kannalta tärkeämpi kanava, siihen panostetaan enemmän. Tavoitteena on saada uusia seuraajia sivulle ja tehdä sisällöstä mielenkiintoista seuraajille, jotta seuraajat reagoisivat myös postauksiin enemmän.

Sisällössä on tärkeää tarjota seuraajille relevanttia tietoa tuotteista. Huomiota kiinnitetään kuvien kuvateksteihin. Kieliasu pidetään tuttavallisena ja ystävällisenä, mitä se on ollut tähänkin asti. Kuvan yhteyteen liitetään hymiöitä ja lyhyt teksti tuotteesta, mikä se on ja mihin sitä voidaan hyödyntää sekä tuotteen hinta. Niin kuin aiemmin mainittiin liian pitkiä tekstejä ei kannata kuvan yhteyteen laittaa, sillä niitä ei jaksakaan lukea. Tämän vuoksi tekstin tulee olla lyhyt ja ytimekäs. Tekstien toteutus on kuitenkin yrittäjän päätettävissä ja miten hän kokee sen itselleen luontevammaksi. Tärkeää on pitää positiivinen kuva yrityksestä.

Benchmarking-analyysissä selvisi, että yritykset käyttävät yleisemmin Facebookia mainostamiseen ja tapahtumien ja tarjouksien tiedotukseen. Yritykset tekivät sivuilla myös erilaisia kilpailuja ja rekrytoivat uusia työntekijöitä myymälöihin. Tämän vuoksi myös Saaga Nordicin sisältö tulee koostumaan yrityksen valikoimasta, kuten sesonki- ja uutuustuotteista sekä lahjaideoista. Sivulla tullaan myös tiedottamaan tarjouksista ja erilaisista kampanjoista, joita myymälässä on sillä hetkellä sekä muista ajankohtaisista asioista. Sisällön tulee olla seuraajille mielenkiintoista ja sisältää ajankohtaisia asioita yrityksen toiminnasta. Näkyvyyden lisäämiseksi pidetään muutamia kilpailuja tämän puolen vuoden aikana. Kilpailuilla saadaan näkyvyyttä ja yritystä enemmän yleisön tietoisuuteen ja tätä kautta myös potentiaalisia asiakkaita myymälään. Kilpailu olisi 3-4 viikon mittainen ja siinä kuvattaisiin 3 erilaista tuotetta, joista arvontaan osallistujan on mahdollista voittaa yhden niistä. Osallistujat kommentoisivat, minkä yhden tuotteen he itselleen haluaisivat ja miksi. Kilpailuun osallistuminen vaatisi osallistujan kommentoimaan tuotekilpailuun ja seuraamaan yrityksen sivua. Lopuksi voittaja arvotaan kommentoijien kesken.

Facebookiin tuotetaan sisältöä, joka on yhtenäistä ja laadukasta, jotta visuaalinen ilme pysyy samanlaisena. Kuviin ja teksteihin tulee kiinnittää huomiota, koska ne ovat tärkeitä



sisällön tuottamisen kannalta. Sivulle lisättyjen kuvien tulee olla laadukkaita ja niissä on hyödynnettävä enemmän valoa, jotta kuvista tulee selkeitä. Tuotteista tehdään mielenkiintoisia asetelmia ja pyritään siihen, että taustalla ei ole hirveästi muita tuotteita, jotta kuvan tuotteet eivät huku taustaan. Yrityksen päävärit ovat musta ja valkoinen, mutta näiden lisäksi kaivattaisiin yhtä tehosteväriä mielenkiinnon herättämiseksi. Värejä voisi hyödyntää siinä vaiheessa, kun kuvia muokataan. Näin kuvat osataan yhdistää yritykseen ja sisällöstä tulee heti yhtenäisempää. Kuvia on hyvä ottaa eri kuvakulmista, jotta ne eivät näytä kaikki samalta ja kuvista tulee mielenkiintoisempia.

Yritys päivittää tällä hetkellä epäsäännöllisesti keskimäärin 2 kertaa kuukaudessa. Päivityksiin tulee saada säännöllisyyttä, sillä seuraajat odottavat jatkuvaa sisällön tuottamista, jotta seuraajien mielenkiinto pysyy yllä. Benchmarking-vertailun mukaan sisältöä päivitetään keskimäärin kolme kertaa viikossa, mutta strategiassa määritetään aluksi yksi päivitys viikossa ja kun tämä saadaan säännölliseksi, sisältöä on mahdollista päivittää kaksi viikossa.

### **Instagram-sisältö**

Instagramissa on huomattavasti nuorempaa yleisöä ja siellä haetaan enemmän inspiraatiota ja vinkkejä sisustamiseen kuin Facebookissa, joka on enemmän ammattimaisempaan käyttöön tarkoitettu kanava. Instagram-kanavan tavoitteena on myös näkyvyyden ja seuraajamäärien kasvattaminen.

Instagram on visuaalinen kanava, joka sopii hyvin sisustusliikkeelle. Palvelun sisällöt koostuvat pääosin inspiraatio- ja fiilistelykuvista, joita hyödynnetään myös yrityksen profiilissa. Kuvat ovat tässä kanavassa pääasia ja tämän vuoksi tilille suunnitellaan yksityiskohtaisempaa ja visuaalisesti näyttävämpää sisältöä. Sen tulee olla kiinnostavaa ja inspiroivaa, jotta ihmiset innostuvat seuraamaan sisustusliikettä. Sisältö tulee koostumaan yrittäjän arjesta, sisustusalan tapahtumista ja messuista, joka vie katsojan lähemmäksi yrityksen jokapäiväiseen toimintaan. Instagramia hyödynnetään osittain myös markkinointikanavana, tällöin sisustustuotteet pääsevät loistamaan kuvissa. Tuotekuvat otetaan hillityllä taustalla, jossa ei ole liikaa muita tuotteita ympärillä, jotta huomio keskittyy itse tuotteeseen. Vaihtelun vuoksi tuotteista voidaan luoda mielenkiintoisia kokonaisuuksia ja tehdä erilaisia asetelmia.

Monien sisustusliikkeiden kuvissa oltiin hyödynnetty ammattivalokuvaajaa, mutta en koe sitä tässä tilanteessa tarpeelliseksi. Kuvat voidaan ottaa itse ja saada näyttämään silti laadukkailta ilman ammattivalokuvaajaakin. Tärkeintä on keskittyä saamaan paljon

luonnonvaloa kuviin, joita otetaan eri kuvakulmista. Sen jälkeen voidaan tarkastella mikä kuvakulmista oli paras tuotteelle. Kuvatekstit ja hashtagit lisätään aina jokaiseen päivitykseen tukemaan kuvan sanomaa ja herättämään mielenkiintoa. Päivityksen yhteyteen merkitään kuvan kannalta oleelliset hashtagit. Yritys käyttää virallisina hashtagina #saaganordic, #saaganordicdeco ja #kauppakeskusmylly. Nämä on hyvä lisätä aina jokaisen kuvaan, jotta kuvia voidaan etsiä myös näillä tunnisteilla.

Kuvat pysyvät yhtenäisinä värityksen ja visuaalisen ilmeen avulla. Yritys voi hyödyntää omia päävärejään kuvissa ja lisätä jonkin tehosteväriä, ettei väritys jää liian mitäänsanomattomaksi. Tunnusvärejä hyödyntämällä kuviin saadaan luotua omanlainen ja yhtenäinen ilme. Visuaalinen ilme pysyy raikkaana ja vaalean sävyisenä, johon tuote tuo kuvaan kaivattua vastapainoa.

Instagramiin voidaan tuottaa sisältöä viikon aikana useasti, sillä se on tarkoitettu jokapäiväiseen käyttöön. Päivitystahti vaihtelee paljon eri sisustusliikkeiden välillä, jotkut saattavat päivittää joka päivä, kun taas jotkut päivittävät kerran kuukaudessa. Instagramissa sisältö kuolee nopeasti, eikä tänään tuotettu sisältö ole enää huomenna välttämättä ajankohtaista, siksi päivitystahdiksi tavoitellaan kaksi päivitystä viikossa.

### **Julkaisukalenteri**

Yritykselle suunnitellaan yhden kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja sosiaalisen median kanavien tueksi. Yritys hyödyntää pohjaa, joka auttaa suunnittelemaan ja tuottamaan säännöllistä sisältöä. Pohjan avulla sisältöä voi myös suunnitella etukäteen. Kalenteriin merkitään, mitä sisältöä seuraavaksi julkaistaan, kummassa kanavassa ja minä päivänä.

Tavoitteet määritetään sen mukaan, mitä yritys haluaa saavuttaa toiminnallaan. Julkaisukalenteriin asetetaan tavoitteeksi näkyvyyden ja seuraajamäärän kasvattaminen eli samat kuin Facebookissa ja Instagramissa. Sisältöjä tuotetaan kanavakohtaisesti, joten jokaista sisältöä ei tulla päivittämään molemmissa kanavissa. Sisältö koostuu pääosin yrityksen jokapäiväisestä toiminnasta, kuten tuotevalikoimasta, tarjouksista ja tiedotuksista, sisustusalan tapahtumista ja messuista. Näiden lisäksi yrittäjä voi itse suunnitella omaa sisältöä kalenteriin.

### **Seuranta**

Yrittäjä toteuttaa strategiaa puolen vuoden ajan, jonka aikana seurataan tavoitteisiin pääsyä. Tänä aikana tuloksista pidetään kirjaa, jonka jälkeen nähdään, onko muutosta

tapahtunut. Strategiaa on mahdollista täydentää kyseisellä ajalla, jos huomataan jonkin toimenpiteen tuottavan erityisesti tuloksia tai päinvastoin. Kumpaankin kanavaan on tarkoitus lisätä erilaisia materiaaleja, kuten videoita, kuvia sekä oman alan ajankohtaisia asioita. Omassa kanavassa on tärkeää olla aktiivinen, siksi yrittäjä osallistuu keskusteluihin sekä kommentoi ja tykkää muiden kuvista.

Kummankin kanavan sisällön suunnittelusta ja tuottamisesta on vastuussa yrittäjä itse. Yrittäjä käyttää omaa visuaalista silmää kuvien ottamiseen ja niiden muokkaamiseen. Muokkaaminen tehdään hyvällä maulla korostaen kuvan piirteitä. Kuvissa käytetään yrityksen päävärejä mustaa ja valkoista sekä jotakin tehosteväriä elävöittämään kuvan ilmettä. Tehosteväriä yrittäjä saa itse päättää yritykselle sopivaksi. Yritys markkinoi tuotteitaan pääosin Facebook-sivulla, mutta myös Instagramissa jonkin verran. Kuvien tulee olla laadukkaita ja selkeitä, sillä seuraajat saattavat tehdä jopa ostopäätöksen kuvien perusteella.

Strategian ja julkaisukalenterin avulla yrittäjä pystyy julkaisemaan säännöllisesti laadukasta sisältöä. Tavoitteena on kehittää markkinointikanavia parempaan ja yhtenäisempään suuntaan, jotka tukevat yrityksen toimintaa. Julkaisukalenteripohja on suunniteltu helpottamaan yrityksen viestintää ja sisällön tuottamista some-kanavissa. Saaga Nordicille suunniteltu yhden kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja nähdään liitteessä 1.

## 6 POHDINTA

Pohdinta-kappaleen alussa käydään läpi työn tavoitetta, minkälaisia menetelmiä työssä käytettiin tavoitteen saavuttamiseksi ja mitkä olivat työn lopputulokset. Lisäksi arvioidaan omaa tekemistä työn aikana ja kerrotaan työn etenemisestä ja sen aikana esille tulleista onnistumisista ja haasteista.

Työn tavoitteena oli tehdä sisustusliikkeen sosiaalisen median kanaviin selkeä strategia, joka auttaa yritystä saavuttamaan Facebookissa ja Instagramissa haluamaansa näkyvyyttä ja kasvattamaan seuraajamääriään. Lisäksi strategiaan sisältyi yhden kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja, jota yritys voi hyödyntää säännöllisen ja laadukkaan sisällön tuottamisen tueksi. Strategian luomisessa oli tärkeää kehittää markkinointikanavia suunnitelmallisempaan suuntaan, jota yritys voi lähteä toteuttamaan käytännössä. Työn saavuttamiseksi keräsin teoriapohjaista tietoa sosiaalisesta mediasta ja markkinoinnista, jota hyödynsin itse työssä. Teoriapohjan lisäksi haastattelin itse yrittäjää strategian tiimoilta. Käytin myös benchmarking-menetelmää vertailemalla saman alan yritysten sosiaalisen median kanavien käyttöä. Edellä mainittujen menetelmien avulla kerättyjä tietoja hyödynsin itse työssä. Työn päätuloksina valmistuivat Saaga Nordicille suunniteltu sosiaalisen median strategia ja yhden kuukauden mittainen julkaisukalenteripohja.

Työ lähti liikkeelle omasta kiinnostuksestani sosiaalista mediaa ja markkinointia kohtaan. Opinnäytetyön aihe vaihtui muutamaan kertaan ennen kuin sain lopullisen idean työstä. Halusin opinnäytetyöni keskittyvän sisustusliikkeen toimintaan, joten hain itse opinnäytetyölleni toimeksiantajaa Saaga Nordicilta. Olen itse ollut asiakkaana kyseisessä liikkeessä, joten tiesin jo etukäteen, millainen sisustusliike on kyseessä ja millaisia tuotteita siellä myydään. Keskustellessani yrittäjän kanssa aiheesta sain vapaat kädet lähteä suunnittelemaan strategiaa heidän käyttämilleen Facebook- ja Instagram-kanaville.

Strategia luotiin ainoastaan Facebookiin ja Instagramiin, sillä yrittäjä koki nämä tärkeimmiksi markkinointikanaviksi eikä yrityksellä ole muita kanavia edes käytössä. Tämän vuoksi ei koettu tarpeelliseksi ottaa muita sosiaalisen median kanavia työhön mukaan.

Yhteistyö yrittäjän kanssa sujui moitteettomasti. Tapasin yrittäjän työn aikana muutaman kerran ja haastattelin häntä yrityksen sosiaalisen median kanavien käytöstä ja tavoitteista. Pysin kuuntelemaan hänen toiveitaan strategiassa, vaikka mitään erityistä suuntaa hän ei strategiaan antanut. Toivon hänen hyödyntävän strategiaa ja julkaisukalenteria, jotta yritys saisi markkinointikanaviin enemmän säännöllisempää ja yhtenäisempää sisältöä, jotka toisivat yritykselle lisää näkyvyyttä ja seuraajia.

Työn aihe oli itseäni kiinnostava, joten lisäsin teoriaosuuteen niitä asioita, joista halusin saada tietoa ja oppia enemmän. Koin benchmarkingin tarpeelliseksi strategian kannalta, sillä menetelmästä sai työn kannalta olennaisia tietoja, jotta pystyin suunnittelemaan yritykselle yhtenäisen strategian. Teoriaosuutta hyödyntämällä sain koottua tarpeellisen strategian yritykselle, jonka avulla kehitetään kanavia toimivampaan suuntaan. Koen sellaisen yrityksen hyötyvän tuloksista, joilla ei ole paljoa kokemusta sosiaalisesta mediasta tai sen suunnitelmallisuudesta.

Opinnäytetyöni aihe valikoitui jo aiemmin, mutta varsinainen kirjoitusosuus jäi todella myöhäiseksi. Minulla ei ollut tarkkaa suunnitelmaa tai aikataulua siitä, miten työ etenee ja siksi koin kirjoittamisen välillä vaikeaksi. Muutin teoriaosuutta pariin otteeseen, sillä en tiennyt mitä halusin ottaa työhön mukaan ja mitä en. Tämä tietysti hidasti kirjoittamistani. En voi tarpeeksi painottaa suunnitelman tärkeyttä, sillä se todella helpottaa työn etenemistä. Lisäsin vielä julkaisukalenteripohjan työhön, sillä koin sen täydentävän strategiaa entisestään. Lopuksi sain suunniteltua työn, johon olen tyytyväinen.

Keskityin itse suunnitelman laatimiseen enkä työn varsinaiseen toteutukseen. Olisi mielenkiintoista tietää, miten suunnittelemani strategia toimii käytännössä ja onko julkaisukalenterista ollut apua sisällön suunnittelemisessa ja tuottamisessa. Aion olla yhteydessä yrittäjään strategian päästessä käyntiin ja nähdä, miten he ovat toteuttaneet sitä.

## LÄHTEET

Baltic Institute for Leadership Development 2018. What is benchmarking? Viitattu 24.4.2018 <http://bildideas.org/en/main/product+innovation/benchmarking-1/what-is-benchmarking/>

Eboreime, T. 2017. Omaa, ostettua vai ansaittua näkyvyyttä? Viitattu 2.4.2018. <https://wau.fi/artikkelit/omaa-ostettua-vai-ansaittua-medianakyvyytta>

Facebook Business 2018. Mainostustavoitteet. Viitattu 24.3.2018. [https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics](https://www.facebook.com/business/help/197976123664242/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics)

Facebook Business 2018. Tulosten mittaaminen mainosten hallinnassa. Viitattu 20.3.2018. <https://www.facebook.com/business/help/251850888259489>

Haastattelu 2018. Saaga Nordicin yrittäjän haastattelu.

Hamalainen, S. 2016. Miten markkinoida Instagramissa? Viitattu 21.3.2018. <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/miten-markkinoida-instagramissa/>

Harva Marketing 2018. Sisällöntuotanto. Viitattu 15.4.2018. <https://www.harvamarketing.fi/palvelut/sisallontuotanto>

Instagram Business 2018. Erotu eduksesi Instagramin avulla. Viitattu 28.3.2018. <https://business.instagram.com/getting-started/#create-content>

Instagram Business 2018. Kasvata liiketoimintaasi Instagramissa. Viitattu 30.3.2018 [https://business.instagram.com/advertising?locale=fi\\_FI](https://business.instagram.com/advertising?locale=fi_FI)

Jornsay-Silverberg, J. 2016. How to use visuals to strengthen your social media marketing. Viitattu 20.4.2018. <http://juliajornsaysilverberg.com/social-media-marketing-2/use-visuals-strength-social-media-marketing/>

Kanava 2018. Julkaisusuunnitelmalla lisää tehoa sisältömarkkinointiin. Viitattu 17.4.2018. <http://kanava.to/blogi/julkaisusuunnitelmalla-lisaa-tehoa-sisaltomarkkinointiin/>

Kauppakeskus Mylly 2018. Liikkeet. Saaga Nordic. Viitattu 7.4.2018. <http://www.kauppakeskusmylly.fi/liikkeet/sisustusliike-saaga-nordic/>

Keronen K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.

Koodiviidakko 2018. 10 vinkkiä sisältökalenterin luomiseen. Viitattu 16.4.2018.

<https://www.viidakko.fi/ajankohtaista/koodiviidakko-vinkit-ja-ohjeet/uutinen/10-vinkkia-sisaltokalenterin-luomiseen.html>

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

Kortesuo, K. 2014. Sano se someksi 2. Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Kurvinen, J. 2018. Sisältömarkkinointi 10 käskyä. Viitattu 13.4.2018.

<https://www.mark.fi/jasenille/sisaltomarkkinoinnin-10-kaskya/>

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

Lundell, E. 2017. Miten brändi voi luoda tunteisiin vetoavaa sisältöä sosiaalisessa mediassa? Viitattu 9.4.2018. <http://someco.fi/blogi/miten-brandi-voi-luoda-tunteisiin-vetoavaa-sisaltoa-sosiaalisessa-mediassa/#more-11643>

Muurinen, J. 2013. Mainonta Facebookissa. Viitattu 26.3.2018.

<http://www.kuulu.fi/blogi/mainonta-facebookissa/>

Muurinen, J. 2016. Rohkeutta Facebook-markkinointiin. Viitattu 22.3.2018.

<http://lehti.mma.fi/markkinointi/rohkeutta-facebook-markkinointiin>

Nelimarkka, L. 2017. Visuaalisuus viestinnän suunnittelussa. Viitattu 19.4.2017.

<https://blogi.viestintapalvelut.fi/visuaalisuus-aviestinnan-suunnittelu>

Pehkonen, P. 2016. Sisältömarkkinoinnin checklist. Viitattu 11.4.2018.

<https://www.hekumarketing.com/sisaltomarkkinointi/sisaltomarkkinoinnin-checklist/>

Pehkonen P. 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Viitattu 3.4.2018.

<https://www.hekumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>

Rauhala, M & Vikström, T. 2015. Tarina on sisältömarkkinoinnin paras kaveri. Viitattu

18.4.2018. <https://events.almatalent.fi/kasvata-arvoasi-blogi/tarina-on-sisaltomarkkinoinnin-paras-kaveri/>

Samu, N. 2013. Sosiaalisen median sisältökalenteri. Viitattu 13.4.2018.

<http://someco.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. painos. Helsinki: Kauppakamari.

Some Studio 2018. Sosiaalisen median suunnittelu. Viitattu 5.4.2018.  
<http://www.somestudio.fi/tag/sosiaalisen-median-suunnittelu/>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Facebook-mainonta. Viitattu 26.3.2018  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-mainonta>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Facebook-markkinointi. Viitattu 20.3.2018.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Instagram-markkinointi – tehokkaaseen käyttöön. Viitattu 28.3.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-markkinointi-tehokkaaseen-kayttoon>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Mitä sisältömarkkinointi on? Viitattu 11.4.2018.  
<https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mita-sisaltomarkkinointi-on>

Suomen Digimarkkinointi 2018. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Viitattu 1.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>

Tilastokeskus 2017. Sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. Viitattu 18.3.2018.  
[https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict\\_2017\\_2017-11-30\\_tie\\_001\\_fi.html](https://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html)

Viestintä-Piritta 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 10.4.2018. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian abc. Viitattu 6.4.2018.  
<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Vilperi Digimediatoimisto 2015. Miten valitset yrityksellesi parhaan sosiaalisen median kanavan? Viitattu 9.4.2018. <http://www.vilperi.fi/ajankohtaista/digivinkit/miten-valitset-yrityksellesi-parhaan-sosiaalisen-median-kanavan.html>

Virtanen, S. 2016. Onnistuneen some-kampanjan resepti. Viitattu 19.4.2018.  
<http://www.flowhouse.fi/onnistuneen-some-kampanjan-resepti/>



## Julkaisukalenteripohja

PÄIVÄMÄÄRÄ	TAPAHTUMA	KANAVA	AIHE	SISÄLTÖ	LISÄTIETOJA	VASTUUHENKILÖ	JULKAISTU?	AJASTETTU?
vko 1								
ma								
ti								
ke								
to								
pe								
la								
su								
vko 2								
ma								
ti								
ke								
to								
pe								
la								
su								
vko 3								
ma								
ti								
ke								
to								
pe								
la								
su								
vko 4								
ma								
ti								
ke								
to								
pe								
la								
su								