



LAUREA
AMMATTIKORKEAKOULU
Yhdessä enemmän

Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin konttorille Lahti-Vapaudenkatu

Kauppi, Sara

2018 Laurea

Laurea-ammattikorkeakoulu

**Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin
konttorille Lahti-Vapaudenkatu**

Sara Kauppi
Liiketalouden koulutusohjelma P2P
Opinnäytetyö
Kesäkuu, 2018

Sara Kauppi

Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin konttorille Lahti-Vapaudenkatu

Vuosi 2018 Sivumäärä 74

Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttori on toimeksiantaja tälle opinnäytetyölle, jonka tavoitteena on luoda sosiaalisen median strategia kyseiselle konttorille. Handelsbanken Suomessa on 45 konttoria ympäri Suomea ja Lahti-Vapaudenkatu on niistä yksi. Niemensä mukaisesti konttori sijaitsee Lahden keskustassa.

Handelsbanken Suomen historia sosiaalisen median käyttäjänä on vielä varsin lyhyt ja sosiaalisen median aktiivinen käyttö onkin aloitettu vasta muutama vuosi sitten. Sosiaalisen median läsnäolo on myös merkittävästi laajentunut nyt, kun kaikille konttoreille on avattu 2016-2018 vuosien aikana omat Facebook -sivut. Jokainen konttori ylläpitää itse omia Facebook -sivujaan ja päättää sivuille tuotettavasta sisällöstä. Lahti-Vapaudenkatu konttori (myöh. konttori) on ollut mukana Facebookissa alkuvuodesta 2017. Sivuja on ylläpidetty ja päivitetty aktiivisesti kahden henkilön voimin, mutta sosiaalisen median hyödyntämisestä ei koskaan ole tehty varsinaista suunnitelmaa tai strategiaa. Tämän opinnäytetyön tavoitteena olikin luoda strategia sosiaalisen median käyttöön. Strategian myötä sosiaalisen median hyödyntämisestä ja käytöstä tulee tavoitteellisempaa, suunnitellumpaa ja monipuolisempaa. Tavoitteena on myös saada henkilökunta aktivoitumaan sosiaalisen median, ja erityisesti Twitterin ja LinkedInin aktiivisempaan käyttöön, jolloin Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu saisi enemmän näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa ja henkilökunta voi paremmin tuoda ammattitaitoaan ja osaamistaan esille, sekä kasvattaa omia verkostojaan.

Sosiaalisen median strategian luomista varten keräsin taustatietoa haastatteleamalla Handelsbanken Suomen viestintäosaston henkilökuntaa pääkonttorilta Ruoholahdesta sekä Lahti-Vapaudenkadun henkilökuntaa. Lisäksi konttorin nykyisiltä sekä potentiaalisilta asiakkailta kerättiin mielipiteitä kyselyn avulla. Kysely toteutettiin konttorin Facebook -sivuille jaetulla sähköisellä kyselylomakkeella sekä konttorilla paperisella kyselylomakkeella. Vastauksia saatiin 37 kappaletta.

Sosiaalisen median strategian tietoperustan haltuunotto oli yksi keskeisimmistä teoreettisista viitekehyksistä. Tutustuin myös Social Selling -toimintamalliin sekä yleisimpien sosiaalisen median kanavien hyödyntämiseen yrityksen markkinoinnissa ja viestinnässä. Haastatteluiden tekemistä ja kyselyn toteuttamista varten tutustuin tutkimusprosessiin. Viimeisenä aiheena käsittelin sosiaalisen median kilpailija-analyysiin.

Opinnäytetyön aikana aloin myös itse käyttämään aktiivisemmin eri sosiaalisen median kanavia, erityisesti Twitteriä ja LinkedInia, sekä Smarp -työntekijäviestintäsovellusta, jotta pystyisin paremmin tutustumaan kunkin kanavan toimintaan ja sitä käyttäviin ihmisiin. Ajatuksena oli myös, että oman kokemuksen kautta pystyisin paremmin tarvittaessa auttamaan muuta henkilökuntaa kanavien käytössä ja niiden toiminnassa.

Opinnäytetyön tuloksena tein Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorille sosiaalisen median strategian. Mielestäni strategiasta tuli realistinen ja kattava.

Asiasanat: Sosiaalinen media, Sosiaalisen median strategia, Sosiaalisen median kilpailija-analyysi, Social Selling, Handelsbanken Suomi

Sara Kauppi

Social Media strategy for Handelsbanken branch Lahti-Vapaudenkatu

Year	2018	Pages	74
------	------	-------	----

The client of this thesis was Handelsbanken Finland Lahti-Vapaudenkatu branch and the aim was to create a social media strategy for the branch. The concern of Handelsbanken Finland consists of 45 branches which are located around the Finland and Lahti-Vapaudenkatu branch is one of these. As the branch name indicates Lahti-Vapaudenkatu branch is in Lahti centre.

Handelsbanken Finland's history as a social media user is quite short because the use of social media began only couple of years ago. Handelsbanken Finland's presence on social media has significantly expanded during the past two years because every branch has joined Facebook. Each branch takes care of their own Facebook pages and decides on the content is produced. Lahti-Vapaudenkatu branch joined on Facebook in early 2017. Facebook pages have been updated and maintained actively by two employees but there has never been a real plan or strategy as to how to develop social media. The aim of this thesis was to create this kind of strategy. When social media strategy and plan has been made the use of social media becomes more goal-oriented, more planned and more versatile. The aim was also to get staff actively involved in social media especially in Twitter and LinkedIn. When staff use actively social media to share information about Handelsbanken the concern gets more visibility in social media. When staff uses LinkedIn and Twitter they can bring up more their professional skills and competences and expand their personal connections.

For the social media strategy, I collected background information by interviewing persons from communications department from head office and Lahti-Vapaudenkatu branches' staff. I also collected opinions from Handelsbanken's current customers and potential customers with the questionnaire survey. The survey was implemented by electric questionnaire shared on Lahti-Vapaudenkatu Facebook pages and people could answer on paper questionnaire on Lahti-Vapaudenkatu branch. 37 answers were received by survey.

The main theoretical framework in this thesis was Social Media strategy. I also orientated my work on the Social Selling operating model and how to benefit different social media channels for the company's marketing and communication. The research process was also very important topic. Last topic was competitor analysis of Social Media.

During the working with this thesis I started to use more actively a few different social media channels especially Twitter, LinkedIn and Smarp app to be able to learn how these channels really work and which kind of people uses these channels. I also wanted to learn how these channels work so I could share my knowledge with my colleagues and help them to use these channels.

Social media strategy was results of this thesis. To my mind the strategy and plan were realistic and comprehensive.

Keywords: Social Media, Social Media strategy, Social Selling, competitor analysis of Social Media, Handelsbanken Finland

Sisällys

1	Johdanto.....	7
1.1	Opinnäytteen tausta, tavoitteet ja rajaus.....	8
1.2	Opinnäytteen teoreettinen viitekehys.....	8
2	Svenska Handelsbanken AB ja Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu	9
3	Handelsbanken Suomi sosiaalisessa mediassa.....	10
4	Sosiaalisen median strategia	11
4.1	Tavoitteet	12
4.2	Kohderyhmät ja kanavat.....	14
4.3	Sisältö	15
4.4	Vastuu ja resurssit	17
4.5	Seuranta	20
4.6	Tulosten mittaaminen	21
4.7	Kehittämistoimet.....	25
5	Social Selling.....	25
5.1	Social Selling myyjän apuvälinenä	26
5.2	Social Selling -toimintamallin käyttöönotto.....	27
6	Sosiaalinen media markkinointi- ja viestintäkanavana.....	28
6.1	Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanavia	29
6.1.1	Facebook.....	31
6.1.2	Twitter	32
6.1.3	LinkedIn	33
6.1.4	Instagram	34
6.1.5	YouTube.....	34
6.1.6	Google+	35
6.1.7	Pinterest	36
6.1.8	Snapchat	36
6.2	Sosiaalisen median kääntöpuoli	37
7	Tutkimusprosessi	38
7.1	Tutkimuksen aiheen valinta, rajaus ja ongelma.....	38
7.2	Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruutavat.....	39
7.3	Tulosten analysointi	40
7.4	Tulosten reliabiliteetti ja valideetti	41
8	Sosiaalisen median kilpailija-analyysi	42
9	Sosiaalisen median strategian lähtökohdat.....	42
9.1	Henkilökunnan haastattelut ja sosiaalisen median mielipidekysely -tulokset.	43
9.2	Tutkimustulosten yhteenveto	51
9.3	Handelsbankenin kilpailijoiden sosiaalisen median käytön analysointi.....	52

10	Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun sosiaalisen median strategia	53
11	Opinnäytetyön yhteenveto ja jatkotoimenpiteet	59
12	Pohdinta - miten onnistuin	60
	Lähteet	61
	Kuvat..	65
	Kuviot..	66
	Liitteet.....	67

1 Johdanto

Sosiaalinen media käsitteenä on syntynyt vasta vuoden 2000 lopulla, mutta jo vuonna 1988 on perustettu ensimmäinen laajempaan suosioon noussut sosiaalisen median kanava IRC-galleria. (Seppälä 2018.) Sosiaalisen median on kehittynyt tästä huimasti eteenpäin ja tänä päivänä suomalaisista ihmisistä jo vähintään joka toinen käyttää jotain sosiaalisen median palvelua eikä käyttö yritystenkään keskuudessa ole sen vähäisempää. Sosiaalinen media onkin kasvanut lyhyessä ajassa tiiviiksi osaksi suomalaisten arkea ja on tullut jäädäkseen. Sosiaalinen media avaa mahdollisuuksia, mutta tuo mukanaan myös haasteita. Erityisesti yritykset ovat olleet kovan muutoksen paineessa kuluttajien ostokäyttäytymisen ja palveluun ja tuotteisiin liittyvien vaatimusten muuttuessa. (Valtari 2017.) Aiheen ajankohtaisuuden ja tärkeyden innostamana myös tämän opinnäyte sai alkunsa. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Handelsbanken Suomi Lahti-Vapaudenkatu konttori (myöh. konttori).

Handelsbanken Suomen historia sosiaalisen median käyttäjänä on vielä nuori verrattuna kilpailijoihin. Useat kilpailijat ovat ottaneet sosiaalisen median aktiiviseen käyttöön jo useita vuosia sitten. Sosiaalisen median asema Handelsbanken Suomessa vahvistuu koko ajan ja erityisesti nyt, kun kaikki Suomen konttorit ovat saaneet parin viime vuoden aikana käyttöönsä omat Facebook -sivut. Sosiaalisen median läsnäolon edistämisen ollessa tällä hetkellä erittäin ajankohtainen aihe konsernissa, syntyi ajatus kehittää sosiaalisen median aktiivisuutta omassa konttorissa ja luoda konttorille sosiaalisen median strategia.

Sosiaalisen median strategiaa pohjatietoa kerätäkseni tutustuin syvällisemmin sosiaalisen median kanaviin, joita jo käytin ennen opinnäytetyön alkamista ja lisäksi aloin käyttämään aktiivisesti joitain uusia kanavia, kuten Twitteriä. Seurasin aktiivisesti sosiaaliseen mediaan liittyviä keskusteluita eri kanavissa, selasin paljon uutisia aiheen ympärillä ja luin aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Seurasin myös kilpailijapankkien kuten OP:n, Nordean ja Danske Bankin tapaa hyödyntää sosiaalista mediaa.

Handelsbankenin sosiaalisen median käytön tavoitteiden ja taustojen ymmärtämiseksi haastattelin Handelsbanken Suomen viestintäjohtajaa, Lahti-Vapaudenkatu konttorin johtajaa Matti Niemistä sekä Handelsbanken Suomen markkinoinnin ja viestinnän parissa työskentelevää lida Ylistä. Lisäksi kartoitin konttorin asiakkaiden ja henkilökunnan mielipiteitä ja ajatuksia sosiaaliseen mediaan liittyen ymmärtääkseni paremmin heidän tarpeitaan. Asiakkaiden mielipiteitä oli alun perin tavoitteena kerätä haastatteluina sekä kyselynä kyselylomakkeella, mutta vain kysely toteutui. Kyselyyn oli mahdollista vastata sähköisessä muodossa Lahti-Vapaudenkadun konttorin Facebook -sivuille jaetun kyselylomakkeen kautta tai paperilomakkeen täyttämällä konttorilla. Vastauksia saatiin yhteensä 37 kappaletta. Tutkimuksen avulla sain kerättyä varsin kattavasti ja monipuolisesti tietoa strategian pohjalle.

1.1 Opinnäytteen tausta, tavoitteet ja rajaus

Opinnäytteen aiheen valintaan vaikutti oma työskentelyni Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorissa sekä työtehtäväni konttorin Facebook -sivujen ylläpitäjänä. Handelsbanken Suomen ikä sosiaalisen median käyttäjänä on vielä varsin nuori ja varsinaista strategiaa ei ole koskaan konttorille tehty. Se antaakin mahdollisuuden tuottaa aivan uutta materiaalia. Suomen konsernin yksi merkittävimmistä tavoitteista tällä hetkellä on saada henkilöstö hyödyntämään sosiaalista mediaa aktiivisesti osana päivittäistä työtään ja haluan olla omalla panoksellani mukana viemässä tavoitetta eteenpäin. Strategian onnistuessa, sitä on mahdollista hyödyntää myös muissa konttoreissa.

Sosiaalisen median strategian perustana on Handelsbanken Suomen strategia. Sosiaalisen median läsnäololla ja viestinnällä halutaan tuoda vahvemmin näkyviin Handelsbankenin tapoja toimia ja toiminnan perustana olevat arvot. Lisäksi halutaan korostaa paikallisuutta, ja asiakaskeskeisyyttä. Handelsbankeniin suurin osa asiakkaista tulee muiden asiakkaiden suositusten kautta ja sosiaalisesta mediasta on tullut tärkein ”puskaradio” kanava.

Opinnäytteen tavoitteen, sosiaalisen median strategian luominen koostuu useasta osasta. Jotta strategian pystyisi luomaan, oli sitä varten kerättävä tietoa heiltä, jota asia eniten koskee eli asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat sekä henkilökunta. Opinnäytetyön tutkimuksellisen vaiheen päätavoitteena olikin kerätä riittävästi tietoa strategian luomiseksi. Tutkimus rajattiin koskemaan vain toimeksiantaja konttoria, mutta tulokset ovat yleisesti konsernin hyödynnettävissä. Lisäksi tutkimuksen vastaajiksi tavoiteltiin pääasiassa nykyisiä asiakkaita, mutta myös potentiaalisilta asiakkailta saadut vastaukset olivat tärkeitä.

1.2 Opinnäytteen teoreettinen viitekehys

Opinnäytteen teoreettisessa viitekehyksessä tutustutaan aluksi Handelsbankenin historiaan ja toimintatapoihin, ja esitellään tarkemmin toimeksiantajakonttori Lahti-Vapaudenkatu. Lisäksi kerrotaan Handelsbanken Suomesta sosiaalisessa mediassa, jonka jälkeen alkaa varsinainen tietoperusta. Tietoperustan ensimmäisenä aiheena käsitellään tämän opinnäytteen kannalta keskeisin aihe eli sosiaalisen median strategia. Strategiassa käydään tarkemmin läpi eri osat alueet; suunnitteleminen, kohderyhmien määrittely, tavoitteiden ja mittareiden asettaminen, toteuttaminen, kanavat, seuranta, tulosten mittaaminen ja kehittäminen. Tämän jälkeen tarkastellaan Social Selling -toimintatapaa ja sosiaalista mediaa viestintä- ja markkinointikanavana. Kappaleessa käydään yleisesti läpi tunnetuimpia sosiaalisen median kanavia ja syvennytään tarkemmin Handelsbankenissa nyt ja mahdollisesti tulevaisuudessa käytössä oleviin kanaviin. Sosiaaliseen mediaan liittyviä riskejä myös pohditaan. Seuraavan käydään lyhyesti tutkimusprosessin eri vaiheet läpi ja viimeisenä käsitellään sosiaalisen median kilpailija-analyysia.

2 Svenska Handelsbanken AB ja Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu

Svenska Handelsbanken AB (publ) eli Handelsbanken on kansainvälisesti toimiva ruotsalainen pankkikonserni. Toimintaa konsernilla yli 20 maassa aina Alankomaista Hong Kongiin ja pääkonttori sijaitsee Ruotsissa Tukholmassa. Konserninjohtajana on vuodesta 2016 toiminut Anders Bouvin.

Tie kansainväliseksi pankkikonserniksi alkoi jo vuonna 1871 Tukholmasta, jolloin pankki kantoi nimeä Stockholms Handelsbank. Ensimmäinen konttori sijaitsi Vanhassakaupungissa Gamla Stanissa, silloisessa Tukholman liike-elämän keskuksessa. 1900-luvun alussa toiminta laajeni voimakkaasti, kun Stockholms Handelsbank hankki omistukseensa muita ruotsalaispankkeja ja myöhemmin vielä rahoitusyhtiön ja hypoteekkipankin. Vuonna 1919 pankki sai nimekseen Svenska Handelsbanken. Handelsbankenissa otettiin käyttöön 1970-luvun alussa hajautettu toimintatapa. Tämä toimintatapa on todettu erittäin hyväksi ja toimivaksi ja se on yhä edelleen käytössä. (Gamla Stanista maailmalle, 2018.)

Svenska Handelsbankenin kansainvälistyminen alkoi 1980, kun Lontoossa, New Yorkissa ja Singaporessa aloitettiin toiminta. Lamavuodetkaan eivät Handelsbankenin toimintaa heikentäneet vaan päinvastoin mahdollistivat kasvun - ostettiin yrityksiä ja perustettiin konttoreita. Suomeen perustettiin edustusto 1985 Helsingin Mikonkadulle ja tytäryhtiö aloitti toimintansa 1990. Handelsbanken sai Suomessa täydet sivukonttorioikeudet 1991, ja oli näin ollen ensimmäinen ulkomaalaisomisteinen rahoituslaitos, jolla oli kyseiset oikeudet. Helsingin Etelärannassa toimintansa aloitti 1994 ensimmäinen katutaso konttori. (Gamla Stanista maailmalle, 2018.) Tänä päivänä Handelsbanken Suomen konsernissa on 45 konttoria aina Rovaniemeltä Helsinkiin ja ne työllistävät noin 700 henkilöä. Suomen pääkonttori sijaitsee Helsingin Ruoholahdessa. Suomessa konserninjohtajana on toiminut vuodesta 2008 Nina Arkilahti, joka toimii myös konsernin varatoimitusjohtajana. Lisäksi Suomessa toimii kolme liiketoiminnanjohtajaa Hanne Katrama, Jari Murtoperä ja Hannu Oksanen.

Handelsbankenin toiminnan peruspilareina ovat pitkäjänteisyys, asiakaskeskeisyys, paikallisuus ja kustannustehokkuus. Nämä arvot näkyvät ja ohjaavat vahvasti kaikkea toimintaa. Handelsbanken tunnetaan yleisesti näistä arvoistaan ja erityisesti erinomaisesta asiakaspalvelustaan. Konservatiivinen, pitkäjänteinen ja kustannustehokas toiminta mahdollistaa paikallisen läsnäolon lähellä asiakasta nyt ja tulevaisuudessa. Useiden kilpailijoiden kustannusten vähennykset ja toiminnan tehostaminen ovat johtaneet konttoreiden sulkemiseen, henkilöstön irtisanomiseen ja toiminnan keskittämiseen erillisiin yksiköihin, toisinaan erittäin kauaskin asiakkaasta. Toimintaa myös entistä vahvemmin keskitetään verkkoon, joka taas johtaa henkilökohtaisen ja paikallisen palvelun vähenemiseen. Handelsbankenissa konttoreiden asema

pysyy keskeisessä asemassa ja asiakaskeskeisyydestä ei tingitä. Paikallisuus takaa sen, että asiakas tunnetaan, ja että asiakas tuntee ja tavoittaa oman pankkihenkilönsä. Tyytyväiset asiakkaat taas ovat konsernin parhaita markkinoijia ja suurin osa asiakkaista tulee juuri suositusten kautta. Handelsbankenin matala organisaatio mahdollistaa päätösten tekemisen paikallisesti, lähellä asiakasta, tarvittaessa nopeastikin - Handelsbankenissa konttori on pankki.

Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttori on yksi Suomen 45:stä konttorista. Konttori on perustettu Lahteen Mariankadulle 1997 ja näin ollen se on toiminut Lahdessa jo yli 20 vuotta. Viime vuonna se juhlikin juhluvuottaan ”20 vuotta Lahdessa”. Konttori on lisäksi aiemmin toiminut Lahden Rautatienkadulla, ja nykyisessä paikassaan vuodesta 2012. Konttorin historiassa ja kasvussa näkyy vahvasti Handelsbankenin korkea asiakastyytyväisyys ja pitkät asiakassuhteet, koska sen toiminta on ponnistanut aikanaan alkuunsa täysin asiakkaiden suositusten ja ”puskaradion” pohjalta.

Tällä hetkellä konttori on yksi suurimmista ja siellä työskentelee 16 henkilöä. Se palvelee monipuolisesti yli 8000 yritys- ja yksityishenkilöasiakastaan niin päivittäisasiainnissa, kassapalveluissa, sijoitusasioissa kuin rahoituspalveluissakin. Konttorin henkilökunnasta jotkut ovat olleet mukana lähes konttorin alkuajoista asti ja kokemusta henkilökunnalta löytyy useilta vuosikymmeniltä. Konttorinjohtajana on toiminut vuodesta 2008 Matti Nieminen.

Vuoteen 2016 asti Lahti-Vapaudenkatu konttori tunnettiin nimellä Handelsbanken Lahti, mutta nimi muutettiin toisen Lahden konttorin perustamisen myötä. Tuoreempi konttori tunnetaan nimellä Lahti-Askonkatu ja se sijaitsee Lahden Askon alueella Askonkadulla.

3 Handelsbanken Suomi sosiaalisessa mediassa

Handelsbanken on hyvin konservatiivinen pankkikonserni. Sen tavoitteisiin ei kuulu olla ensimmäisenä muutosten kärjessä, vaan kärsivällisesti tarkkailla ja havainnoida ensin onko muutos sellainen, johon on kannattavaa astua mukaan ja tukisiko muutos konsernin tavoitteita. Osin sen vuoksi Handelsbankenin digitaalinen kehitys ei ole aivan samalla tasolla kuin kilpailijoiden ja Handelsbankenia ei ehkä vielä ole totuttu näkemään sosiaalisessa mediassa. Vaikka Handelsbanken Suomen Twitter -tili on avattu jo vuonna 2011 ja Facebook -sivut on perustettu 2014, ei niiden käyttöaktiivisuus ole ollut samalla tasolla kuin nykyään. Sivuja on päivitetty aktiivisesti vasta muutamia vuosia. Keskeisin syy sosiaaliseen mediaan liittymiseen on ollut se, että myös Handelsbankenin asiakkaat ovat siellä ja asiakkaat jakavat kokemuksiaan niiden kautta.

Vuosien 2016-2017 vaihteessa aloitettiin konttorikohtaisten Facebook -sivujen perustaminen, ja Lahti-Vapaudenkatu konttorin läsnäolo sosiaalisessa mediassa sai alkunsa myös näihin aikoihin. Lahti-Vapaudenkatu konttorin Facebook -sivut ovat olleet alusta asti konttorikohtaisista sivuista suosituimpien sivujen joukossa, kun verrataan sivujen tykkääjämääriä. Sivulla on 253 tykkääjää (20.5.2018 tilanne), mutta potentiaalia olisi huomasti enemmän, onhan konttorilla asiakkaita tuhansia.

Tänä päivänä siis jokaisella konttorilla on omat Facebook -sivut, joita ylläpidetään konttorista käsin ja konttorit saavat itse luoda sisältöä sivuilleen. Se, miksi jokaisella konttorilla on omat sivunsa eikä esimerkiksi vain konsernitason sivuja tai alueellisia sivuja, perustuu Handelsbankenin paikalliseen tapaan toimia, sekä siihen että jokainen konttori toimii itsenäisesti. Omilla Facebook -sivuilla pystytään tiedottamaan vain konttoria koskevista asioista asiakkaita ja tavoittamaan nopeammin juuri sen konttorin asiakkaat. Sivujen kautta konttori saa myös lisää näkyvyyttä ja tunnettua, ja kanava toimii myös asiakkaille interaktiivisena lisäasiakaspalvelukanavana yleisissä pankkiasioissa.

Handelsbanken konsernissa markkinointi tapahtuu paljolti tyytyväisten asiakkaiden ja henkilöstön kautta. Sosiaalista mediaa käytetään myös henkilöstötasolla ja sen käyttöön kannustetaan laajasti konsernissa. Henkilöstön aktiivisuus sosiaalisessa mediassa vaihtelee vielä paljon, osa käyttää sosiaalisen median kanavia päivittäin erittäin ahkerasti ja osalla ei ole tilejä lainkaan tai on passiiviset profiilit. Henkilöstön joukossa on konservatiivisempaa ja vanhempaa sukupolvea, joka ei ole yhtä sinut sosiaalisen median kanssa kuin nuorempi sukupolvi. Kaikkia halukkaita käyttäjiä kuitenkin kannustetaan ja tuetaan sosiaalisen median käyttöön konsernin toimesta. Henkilökohtaisesti ajattelen myös, että erityinen vaikutus yleisiin näemyksiin ja sosiaalisen median haltuunottoon liittyviin ajatuksiin, on henkilöstön kesken jaetuilla kokemuksilla. Erilaiset onnistumiset sosiaalisessa mediassa edesauttavat ja rohkaisevat uusia käyttäjiä aktivoitumaan sosiaalisen median käytössä.

4 Sosiaalisen median strategia

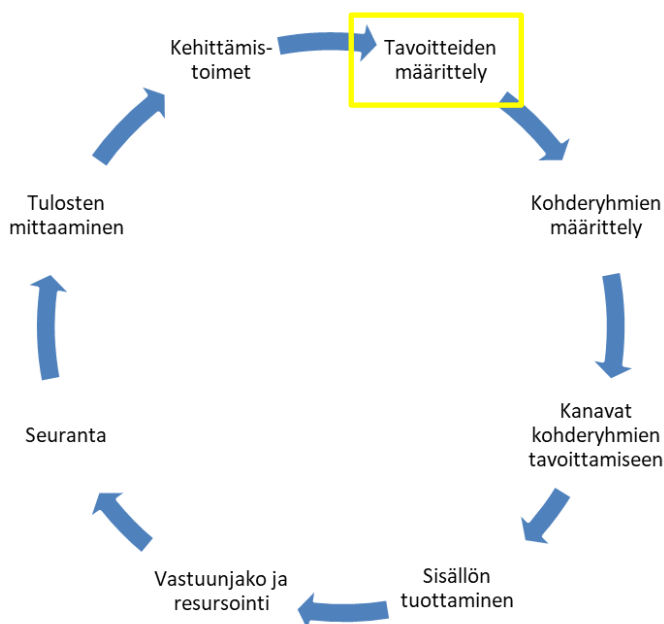
Sosiaalisen median strategiasta puhuttaessa tarkoitetaan tiivistä, pidemmälle aikavälille suunniteltua organisaation sosiaalisen median toimintaa ohjaavaa ”käsikirjaa”. Se saa voimansa organisaation strategiasta ja viestintästrategiasta, jotka määrittelevät paljolti linjan sosiaalisen median hyödyntämiselle organisaatiossa. Sosiaalisen median strategian luettuaan kuka tahansa tietää miksi sosiaalista mediaa käytetään, mitä käytöllä tavoitellaan ja millä keinoilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Luomalla strategia sosiaalisen median käytölle, tulee toiminnasta muutakin kuin vain läsnäolo – toiminnasta tulee silloin tavoitteellisempaa, konkreettisempaa ja monipuolisempaa. Sosiaalisen median strategian suunnittelu jaetaan karke-

asti sosiaalisen median strategiaan, toimintasuunnitelmaan ja sosiaalisen median ohjeistukseen. (Seppälä 2014, 18-19; York 2018.) Tässä opinnäytteessä keskitytään sosiaalisen median strategiaan. Handelsbanken Suomi on jo määritellyt ohjeistukset sosiaalisen median käyttöön henkilöstölle, joten niihin ei ole tarvetta keskittyä tässä työssä. Ohjeissa kerrotaan muun muassa mitä henkilökunnalta odotetaan sosiaalisen mediaan liittyen, miten heidän toivotaan käyttävän sosiaalista mediaa ja minkälaista sisältöä on sopivaa tuottaa. Handelsbankenin yleinen ajatusmalli on, että henkilökuntaan ja heidän omaan arviointikykyynsä luotetaan, joten kovin yksityiskohtainen ohjeistaminen ei ole tarpeen. Toimintasuunnitelman luominenkaan ei vielä ole tässä työssä ajankohtainen, vaan se luodaan myöhemmin.

Sosiaalisen median strategiassa on hyvä määritellä mitkä ovat sosiaalisen median käytön tavoitteet, keitä sosiaalisen median kautta pyritään tavoittamaan, mitä kanavia kohderyhmän tavoittamiseen käytetään, minkälaista sisältöä kohderyhmälle tuotetaan, kuka toteutuksesta vastaa, kuinka paljon resursseja on käytettävissä, miten tavoitteiden toteutumista seurataan, miten tuloksiin reagoidaan ja miten tavoitteiden toteutumista mitataan. Sosiaalisen median strategian tulisi olla niin tarkka ja selkeä, että sen pohjalta kuka vain voisi alkaa toteuttaa strategiaa. Toimintasuunnitelmassa strategia viedään toteuttamisasteelle ja se toimii suunnannäyttäjänä sosiaalisen median ylläpitäjille ja toiminnasta vastaaville. Kanavakohtaiset tavoitteet, kohderyhmät, sisältösuunnitelmat ja tarkemmat ylläpitoaikataulut kirjataan toimintasuunnitelmaan. Myös kanavakohtainen onnistumisen seuranta kannatta kuvailla toimintasuunnitelmassa, jolloin ylläpitäjät hahmottavat seurannan ja kehittämisen rutiinit. (Seppälä 2014, 18-19.)

4.1 Tavoitteet

Kuten sanonta kuuluu ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty”, tämä pätee erittäin hyvin myös sosiaalisen median strategian luomiseen. Kaikki lähtee liikkeelle kunnolla tehdystä strategiasta suunnittelusta eli kuvion 1 mukaisesti suunnittelu aloitetaan tavoitteiden määrittämisestä. Sosiaalisen median läsnäolon tavoitteet ja haettavat hyödyt vaihtelevat suuresti yrityskohtaisesti. Sen vuoksi oleellisinta on löytää omalle yritykselle tärkeimmät syyt sosiaalisen median käyttöön ja oma tapansa toimia siellä. Kun ensin määrittelee tavoitteet sosiaalisen median käytölle, sen myötä selvenee edelleen kohderyhmät, jotka tavoitteiden saavuttamiseksi on tavoitettava. Tämä taas ohjaa edelleen oikeisiin sosiaalisen median kanaviin eli kanaviin joissa kohderyhmät ovat. Se mitä sisältöä ja kuinka usein sosiaalisen median kanaviin on tuotettava, riippuu paljolti kohderyhmistä ja käytössä olevista resursseista. (Seppälä 2014, 13-14.)



Kuvio 1: Sosiaalisen median strategia; tavoitteiden määrittely. (Seppälä 2014, 13-14.)

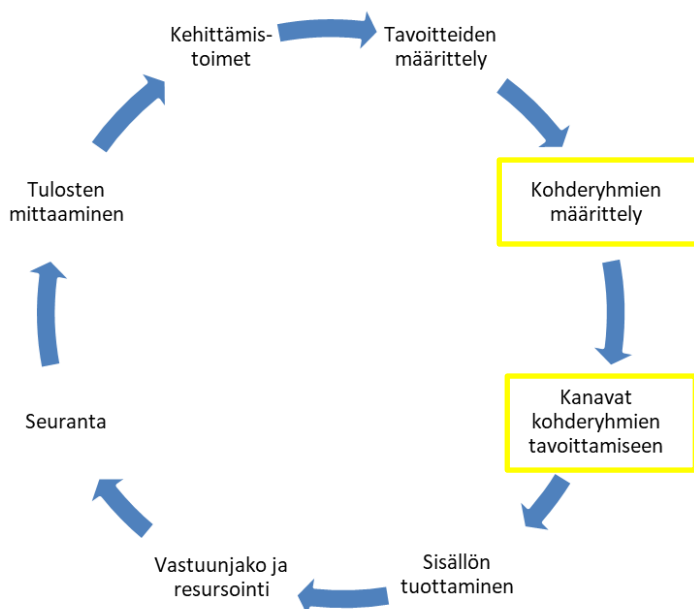
Tavoitteet sosiaalisen median käytölle löytyvät miettimällä miksi sosiaalista mediaa halutaan käyttää ja mitä hyötyä sen käytöllä tavoitellaan. Yritysten päätavoitteena lähes poikkeuksetta on tehdä tulosta ja se saattaa olla ensimmäinen mieleen tuleva tavoite. Tulos ei kuitenkaan ole järkevä tavoite tässä, vaan asia tulee enemmän lähestyä sen kautta, että mitä pitäisi tapahtua, jotta tulosta syntyisi. Tavoitteet tulee myös asettaa mahdollisimman konkreettisiksi ja Marika Siniaalto (2017, 26.) esittääkin kirjassaan SMART -kaavan hyödyntämistä tavoitteiden asettamisessa. Kaavassa kirjaimet tarkoittavat seuraavaa: S=specific, M=measurable, A=attainable, R=relevant ja T=time-bound. Tavoitteet tulee siis asettaa niin tarkoin, että niitä voi mitata jollain mittarilla. Lisäksi niiden tulee olla realistisia ja relevantteja, sekä aikaan sidottuja. Kun nämä seikat otetaan huomioon, saadaan tavoitteet määritettyä kerralla kuntoon. (Seppälä 2014, 13-14.)

Tavoitteet voivat olla numeerisia tai laadullisia. Numeerisia tavoitteita ovat esimerkiksi yhteydenottojen määrän lisääminen, tykkääjien tai verkkosivustokäyntien määrän kasvattaminen. Numeeriset tavoitteet ovat helposti mitattavissa numeroilla ja niiden seuraaminen on siten helpompaa lyhyelläkin aikavälillä. Laadullisia tavoitteita voivat olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen tai brändin vahvistaminen. Tällaisten tavoitteiden mittaaminen tapahtuu yleensä pidemmän aikavälin seurannalla tai esimerkiksi markkinatutkimuksella, eli tuloksetkin nähdään vasta pidemmän ajan kuluttua. Suunnittelun alussa tavoitteet saattavat usein olla hyvin laajoja ja yleisluontoisia, kuten esimerkiksi näkyvyyden lisääminen. Tällaiset tavoitteet kannattaa pilkkoa pienempiin osiin ja täsmentää niitä, jolloin niiden toteutettavuus ja seuraaminen helpottuvat. Esimerkiksi näkyvyyden lisäämisen voi pilkkoa tavoitteeksi saada lisää seu-

raajia Facebook -sivuille ja saada päivityksille enemmän jakoja. Laajempien tavoitteiden saavuttamiseen vaadittavien välitavoitteiden miettiminen konkretisoi tavoitteen laajuutta. Mieti siis ensin tavoitteet konkreettisiksi ja realistisiksi, jonka jälkeen muutkin sosiaalisen median strategian alueet alkavat hahmottua. (Seppälä 2014, 13-15; Siniaalto 2014, 26-28.)

4.2 Kohderyhmät ja kanavat

Kun tavoitteet sosiaalisen median läsnäololle on määritelty, kuvion 2 mukaisesti on aika miettiä, ketä ja missä tulee tavoittaa tavoitteiden saavuttamiseksi – millaisia ja mistä asioista kiinnostuneita henkilöitä tulisi löytää ja mistä. Kohderyhmien määrittelemisessä kannattaa pohtia perusasioita kuten halutaanko tavoittaa tietyn ikäisiä henkilöitä tai tietyssä paikassa asuvia tai oleilevia henkilöitä. Kriteerinä voi myös olla tietyssä ammatissa työskentelevät henkilöt tai tiettyä lajia harrastavat henkilöt. Myös ihmisten sosiaalisen median rooleilla sekä kiinnostuksen kohteilla on iso merkitys kohderyhmää mietittäessä. Rooli ja kiinnostuksen kohteet määrittävät paljolti, miten ihmiset käyttävät sosiaalista mediaa ja mikä taas edelleen vaikuttaa suoraan ihmisten tavoitettavuuteen siellä. Kohderyhmä tai -ryhmät on hyvä jakaa vielä muutamaaan pienempään ”tarveryhmään” eli tunnistettaviin joukkoihin joiden tarpeet eroavat toisistaan, mutta jotka ovat samantyyppisiä. Tämä helpottaa oikeanlaisen sisällön tuottamista oikealle ryhmälle ja erityisesti Facebookissa mainontaa saa kätevästi kohdistettua tällaisille tarkemmin määritellyille ryhmille. (Seppälä 2014, 16-17; Siniaalto 2014, 33.)

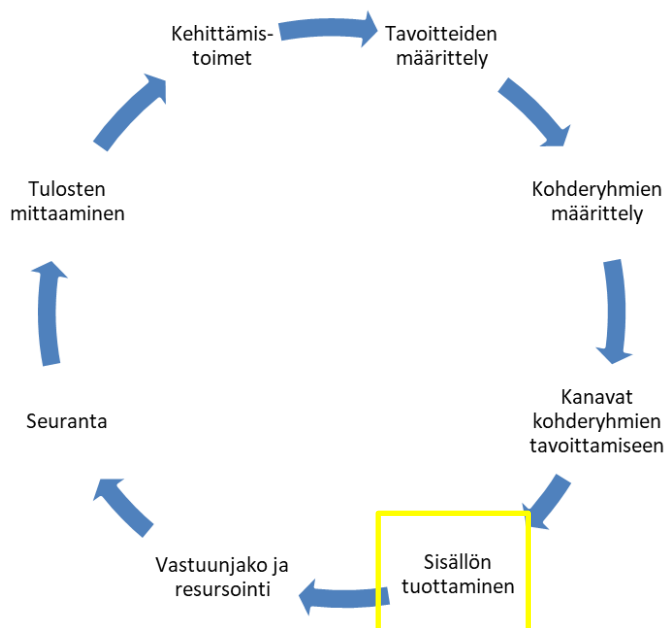


Kuvio 2: Sosiaalisen median strategia; kohderyhmien ja kanavien määrittäminen. (Seppälä 2014, 16-17; Siniaalto 2014, 46-51.)

Kun kohderyhmä tai -ryhmät on määritelty on aika valita oikeat kanavat, jossa kohderyhmät sitten parhaiten tavoittaa ja joka tukee parhaiten sosiaalisen median tavoitteita. Eri sosiaalisen median kanavien kirjo on valtava etenkin kansainvälisellä tasolla, mutta Suomessa käytettyjen kanavien määrä onkin jo huomattavasti vähäisempi. Sosiaalisen median kanavat jaotellaan usein yhteisöpalveluihin, sisältöpalveluihin, blogeihin, pikaviestintäpalveluihin ja muihin kanaviin. Yhteisöpalveluista tunnetuin on Facebook, sisältöpalveluista tunnetuin Youtube ja Instagram, pikaviestintäpalveluista suosituin on Whatsapp, ja muihin kanaviin lukeutuu esimerkiksi Spotify. Eri kanavia esitellään tarkemmin kappaleessa 6. Tavoitteet ja kohderyhmät määrittävät mikä kanava kannattaa valinta. Jos tavoitteena on lisätä näkyvyyttä, on Facebook oivallinen kanava sen suuren käyttäjämäärän vuoksi, mutta jos tavoitteena on tuottaa visuaalista materiaalia, on Instagram sopivampi kanava. Tutustu rauhassa ei kanavien toimintoihin ja ominaisuuksiin, ja näet pian mikä kanava tukee parhaiten tavoitteita. (Siniaalto 2014, 46-51.)

4.3 Sisältö

Sosiaalisen median kanavien oleellisin asia on sisällön jakaminen omiin kanaviin. Kuvion 3 mukaisesti, sen miettiminen onkin sosiaalisen median strategian seuraavan vaihe. Yrityksillä on yleensä paljonkin eri aiheita, joista sisältöä voitaisiin tuottaa. Listaamalla ja kartoittamalla lähteet ja aiheet, helpotetaan sisällön tuottamista. Yleisimmin lähteet ja aiheet löytyvät omilta verkkosivuilta olevista uutisista, tiedotteista, tapahtumista ja muusta sellaisesta, sekä yritykseen liittyvistä uutisista mediassa. Yrityksen edustajien antamat asiantuntijalausunnat tai kirjoittamat tekstit esimerkiksi jonkun muun tekemässä blogissa, kannattaa myös nostaa esiin yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Yritysten jakama sisältö tulee aina pohjautua yrityksen strategiaan, sosiaalisen median tavoitteisiin ja etenkin kohderyhmien tarpeisiin. (Sepälä 2014, 70.)



Kuvio 3: Sosiaalisen median strategia; sisällön tuottaminen. (Seppälä 2014, 70.)

Laadukkaan sisällön tuottaminen onkin sosiaalisen median läsnäolossa ehkä tärkeintä. Sosiaalisessa mediassa ei riitä, että kirjoittaa silloin tällöin jotain mitä sillä hetkellä mieleen tulee, koska silloin tulee helposti tuottaneeksi sisältöä, joka ei ole relevanttia strategian näkökulmasta. Myöskään jatkuva tuotteiden ja palveluiden promoaminen ei sosiaalisessa mediassa toimi – se päinvastoin karkottaa seuraajat. Sosiaalisessa mediassa ollaan viihtymässä, eikä siellä haluta nähdä yrityksiltä jatkuvaa tuote ja palvelu tuottausta. Kun tarkoituksena on sitouttaa seuraajia ja saavuttaa yrityksen tavoitteita, on lukijoille tuotettava heitä hyödyttävää sisältöä. Mitä kohderyhmään kuuluvat henkilöt tarvitsevat ja miksi? Miten heidän tarpeensa tyydytetään ja kuka tarpeen tyydyttää? Yleensä ihmisiä kiinnostaa päivitykset, jotka hyödyttävät heitä itseään jotenkin. Tähän perustuu myös erilaisten arvontojen ja kilpailujen suosio. Niillä saa helposti tykkääjiä, mutta niitä ei kannata syyttää kanaviinsa jatkuvasti. Se antaa nopeasti huonon ja tylsän kuvan yrityksestä, eikä sellaisia jakseta seurata kuin palkintojen toivossa. (Seppälä 2014, 71; York 2018.)

Kun sosiaaliseen mediaan tuotetulla sisällöllä on tarkoitus saada aikaan keskustelua ja kommunikointia, on erittäin tärkeää tietää, milloin kohderyhmä on parhaiten tavoitettavissa. Seuraamalla omien sivustojensa toiminta-aktiivisuutta, saa helposti selville mihin aikaan seuraajat aktiivisimmin käyttävät sosiaalista mediaa. Monet kanavat tarjoavatkin seurantaan erilaisia apuvälineitä ja työkaluja. (York 2018.)

Erlaiset tunteisiin vetoavat ja toisia ihmisiä koskevat tarinat ovat usein ihmisten mieleen. Tällaisiin julkaisuihin on helppo samaistua ja tunteiden pohjalta tehdään paljon asioita. Ajan-

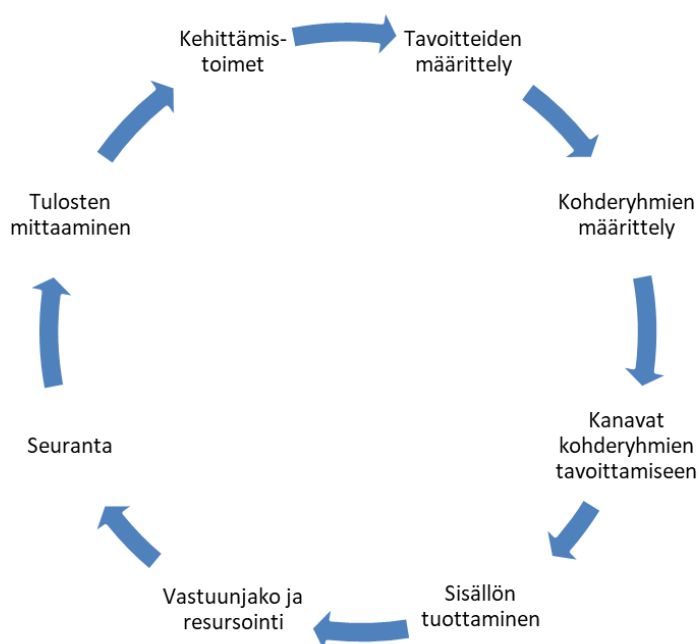
kohtaiset asiat puhuttavat ihmisiä aina ja myös mielipiteitä ja/tai haastavia näkemyksiä sisältävät julkaisut herättävät keskustelua. Niiden kautta myös yrityksen sosiaalisen median kanaviin saadaan aikaiseksi keskustelua, sekä vuorovaikutusta osallistumalla keskusteluihin itsekin. Uudet tuotteet ja palvelut tai muut uudet jutut kiinnostavat lukijoita, joten mikäpä olisi parempi tapa kertoa asiakkaille niistä kuin sosiaalisen median kanava. (Seppälä 2014, 71.)

Julkaisuihin liitetyt kuvat ja videot kiinnittävät huomiota, ja niistä jompaa kumpaa olisikin hyvä käyttää julkaisuissa. Kun kuvan tai videon tueksi lisätään teksti, jossa kehoitetaan lukijaa toimimaan, saadaan lukija aktivoitumaan. Vaikka tekstiä voi kirjoittaa useisiin kanaviin jollain, kannattaa asia kuitenkin mieluummin kirjoittaa mahdollisimman lyhyesti, jolloin lukijan mielenkiinto pysyy yllä. Lisäämällä julkaisuun vielä esimerkiksi kysymyksen aiheeseen liittyen, ehdollistetaan lukijaa keskusteluun. Silloin myös julkaisussa kerrottu asia jää paremmin lukijan mieleen. Pieni kevennys ei myöskään tee pahaa, mutta on pidettävä huoli, että se liittyy aiheeseen jollain tavalla. (Seppälä 2014, 70-74.)

Sosiaalisen median asettamat rajoitukset esimerkiksi julkaisujen pituuteen tai sisältöön, vaikuttaa paljolti sisällön tuottamiseen ja suunnitteluun. Tärkeää onkin osata ilmaista asiansa kanavan toimintatapojen mukaisesti. Esimerkiksi Twitterissä asia tulee mahduttaa 280 merkkiin ja Instagramissa julkaisu vaatii aina kuvan, johon sitten voi liittää tekstin. YouTubeen puolestaan voi tuottaa vain videoita ja Pinterestin toiminta perustuu vain kuviin. Olennaista sisältöä tuottaessaan on myös ymmärtää, millä perusteella sivuille jaettua sisältöä seuraajille ja tykkääjille näytetään, tästä kerrotaan tarkemmin kappaleessa 6.1.. Kanavien ominaisuudet pitää siis pystyä ottamaan haltuun, mutta kaikkea sisältöä tuottaessa muista ennen kaikkea kenelle kirjoitat! (Seppälä 2014, 70-74.)

4.4 Vastuu ja resurssit

Sosiaalisen median toiminta vaatii aina resursseja eli aikaa ja ihmisiä. Tämä onkin sosiaalisen median strategian luomisessa seuraavan vaihe kuvion 4 mukaisesti. Tämä on aihe joka yleensä herättää eniten keskustelua, koska kyseessä on kuitenkin usein vastuuhenkilöille omien jokapäiväisten töiden päälle tuleva lisätyö. Siksi on erittäin tärkeää miettiä sosiaalisen median tavoitteet realistisiksi ja yrityksen tai organisaation toiminnan laajuutta vastaavaksi. Sosiaaliseen mediaan saa helposti tuhrattua useitakin tunteja, jos ei tiedetä mitä tehdään. Puoliteholla kokeilu ei kannata, vaan asiat pitää tehdä kerralla kunnolla - suunnittele ensin, ja tee vasta sitten. (Seppälä 2014, 80-81.)



Kuvio 4: Sosiaalisen median strategia; vastuunjako ja resursointi. (Siniaalto 2014, 83-87.)

Vastuu sosiaalisesta mediasta tulee jakaa kaikille niille toimijoille, joita tavoitteisiin pääseminen vaatii. Se, miten vastuuta jaetaan, vaihtelee varmasti jokaisessa organisaatiossa. Joissain organisaatioissa viestintäosasto hoitaa kaiken viestinnän sosiaalinen media mukaan lukien, jossain taas joku vastaa omaan alaan liittyvien keskustelujen seurannasta ja niihin osallistumisesta, toinen sisällön tuottamisesta ja kolmas seurannasta ja tulosten mittaamisesta. Useammassa kanavassa viestiessä, ei vastuuta useinkaan voida jättää kaikista kanavista vain yhdelle henkilölle, ellei kyseessä ole jokin pieni yritys. Se miten vastuu sosiaalisesta mediasta jaetaan, on jokaisen organisaation itse päätettävissä. Se mitä kussakin kanavassa tavoitellaan, määrittää myös sen kenen siitä kannattaa vastata. Esimerkiksi jos Instagramissa halutaan viestiä nuorille, on viestinnän vastuuhenkilöksi hyvä valita joku, joka osaa viestiä nuoria kiinnostavasti ja tuntee kanavan käytön. Vastuuta voidaan jakaa kanavakohtaisesti, mutta myös tehtäväkohtaisesti. Tehtävään ei kuitenkaan kannata valita esimerkiksi kesätyöntekijää, koska hänellä on eniten aikaa, vaan sosiaaliseen median vastuuhenkilöiksi on paras valita motivoituneimmat ja kiinnostuneimmat tekijät, jotka haluavat kehittää toimintaa pidemmällä tähtäimellä. (Koivula 2017; Seppälä 2014, 80-81.)

Erittäin tärkeää on tehdä toiminnasta rutiinia, jolloin aikaa ja resursseja pystytään käyttämään tehokkaammin. Nyrkkisääntönä sosiaalisen median läsnäoloon voidaan pitää 2 x 30 minuuttia päivässä. Aamulla on hyvä tarkistaa, onko sivuille tullut kommentteja tai kysymyksiä

ja tuottaa päivälle suunniteltua sisältöä. Iltapäivällä voi sitten vielä tarkistaa tilanteen ja vastailta jo tullessiin kommentteihin. Sosiaalisen median läsnäolosta on hyvä tehdä rutiini, jolloin sosiaalisen median kanavien läsnäolo ei jää muiden 'kiireellisempien' asioiden jalkoihin. Varsinkin toimintaa aloitellessa kannattaa myös pistää merkille kuinka paljon mihinkin tehtävään kuluu aikaa ja sen mukaan sitten tarvittaessa kohdistaa resursseja toisiin. (Siniaalto 2014, 83-87.)

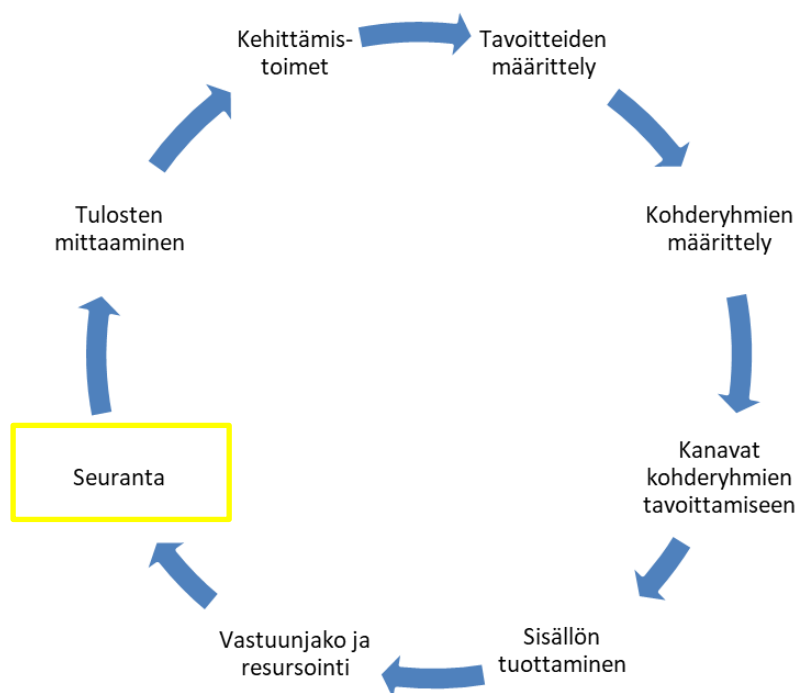
Sosiaalisen median toiminnasta on hyvä luoda toimintasuunnitelma vastuuhenkilöille apuvälineeksi. Toimintasuunnitelmassa otetaan kantaa päivittäiseen tekemiseen. Kun suunnitelmaan on kirjattu kaikki toimintaan liittyvät asiat aina käytettävistä kanavista mittareihin, on toiminnan toteuttaminen sujuvampaa ja selkeämpää. Toimintasuunnitelma on paras suunnitella kaikkien toiminnasta vastaavien kanssa yhdessä, jotta kaikki tietävät mitä sosiaaliseen mediaan liittyen tulee tapahtumaan ja kaikki saavat vaikuttaa. Kalenteriin kannattaa ainakin kirjata tiedossa oleviin sisältöihin liittyviä teemoja tai lajeja, jolloin tiedetään jo hyvissä ajoin millaista sisältöä tulisi tuottaa, ja sisältö pysyy myös monipuolisempana ja mielenkiintoisempana. (Siniaalto 2014, 83-86.)

Sosiaalisessa mediassa kaikilla on mahdollisuus kertoa mielipiteensä ja kuten tiedetään, sen vuoksi sosiaalisessa mediassa myös välillä räiskyy. Yrityksetkään eivät tältä välty ja voi olla varma, että jossain vaiheessa tulee lokaa niskaan. Tähän liittyy vastuuhenkilöiden työn haastavampi ja negatiivisempi puoli. Miten siis vältetään sosiaalisen median kriisit, tai mikäli sellaisia syntyy, miten sellaiset käsitellään. Joissain yrityksissä voi olla valmiiksi tehtynä kriisiviestinnän suunnitelma, mutta jos sellaista ei ole, kannattaa sellainen rakentaa. Tärkeää on olla hereillä omalla kanavallaan, kuunnella ja seurata. Jos huomataan merkkejä siitä, että jostain keskustelusta tai kommentista voi seurata jotain suurempaa, kannattaa tilanteelta pyrkiä katkaisemaan siivet heti. Olemalla avoin ja läpinäkyvä, sekä viestimällä selkeästi ja aidosti, ansaitsee nopeasti omien seuraajien luottamuksen ja heidän ansioistaan negatiiviset keskustelut katkeavat nopeasti. (Siniaalto 2014, 94-95.)

Jos kuitenkin tilanne pääsee eskaloitumaan, on tärkeä pysyä rauhallisena, määrätietoisena ja reagoida nopeasti. Reagointia ei kuitenkaan tule tehdä provosoituneena tai ärsyyntyneenä, koska silloin tulee helposti vain heittäneeksi bensaa liekkiin. On tärkeää muistaa, että edustaa yritystä jokaisessa kirjoittamassaan viestissä. Tilanteet tulee hoitaa avoimesti ja julkisesti, eikä siis kannata esimerkiksi poistaa negatiivista kommentti, ellei se sisällä uhkausta tai muuta vakavampaa. Lopuksi asia olisi hyvä ratkaista suoraan vastaamalla palautteeseen tai kritiikkiin tai tarvittaessa ohjata asiakas esittämään asia oikeaan osoitteeseen. (Siniaalto 2014, 96-97.)

4.5 Seuranta

Omaa tekemistään sosiaalisessa mediassa tulee jatkuvasti seuranta, koska vain siten selviää, onko toiminnassa onnistuttu. Seurannasta kannattaa tehdä jatkuva rutiini, jolloin sen tekeminen ei enää kuormita, vaan palkitsee. Tavoitteiden toteutumisen seurannalla pystytään analysoimaan sosiaalisen median käyttöä ja mittaamalla eri asioita saadaan selville, onko sosiaalisen median käytöstä ollut hyötyä. Seuraava vaihe strategian luomisessa kuvion 5 mukaisesti onkin seuranta.



Kuvio 5: Sosiaalisen median strategia; seuranta ja tulosten mittaaminen. (Seppälä 2014, 21.)

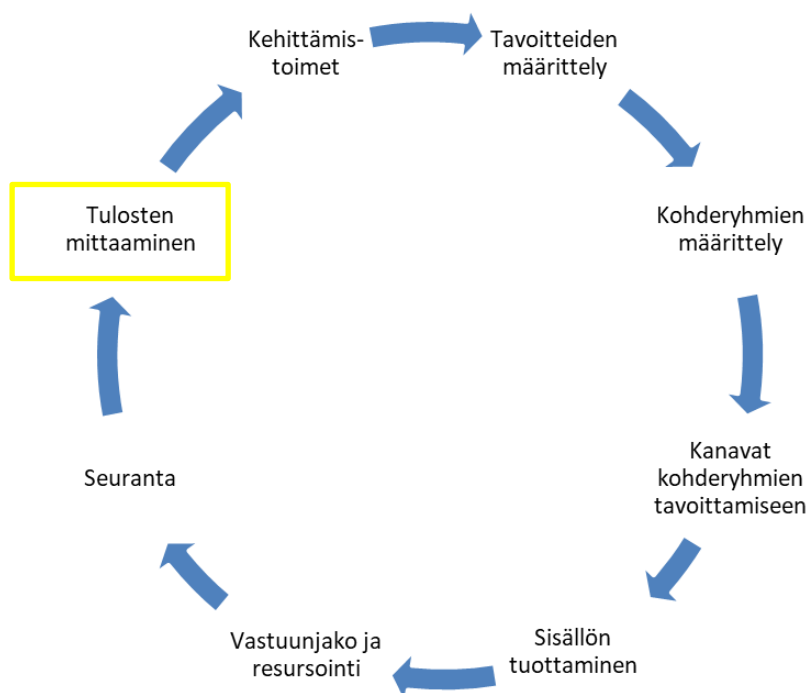
Sosiaalisen median seuranta on usein keskusteluiden seuranta eri sosiaalisen median kanavissa. Omissa sosiaalisen median kanavissa tehtävien seuranta voidaan vaikka jakaa yhden henkilön vastuulle tai voidaan sopia että useampi tekee sitä. Myös esimerkiksi seurannan pelisäännöistä on syytä sopia; kuinka nopeasti omille sivustoille tullessiin kommentteihin pyritään vastaamaan, suositeltava aika olisi 24 tunnin sisällä, miten kommentteihin vastataan ja allekirjoitetaanko vastaus omalla nimellä vai ei. Myös se, että vastataanko järjestelmällisesti jokaiselle kirjoittajalle vai voidaan jotain jättää huomiotta, tulee päättää. Muissa sosiaalisen median kanavissa tapahtuvaan seurantaan liittyviä seikkoja kannattaa myös pohtia. Minkälaisia keskusteluja halutaan seurata ja millä hakusanoilla tai aihetunnisteilla keskusteluita seurataan. Entä kun löydetään halutun laisia keskusteluja, miten niihin reagoidaan; tykätäänkö niistä, jaetaanko ne edelleen omille sivuille, kommentoidaanko vai mitä tehdään. (Seppälä 2016.)

Sosiaalisessa mediassa vain muutos on pysyvää. Siksi onkin erittäin tärkeää myös päivittää omaa tietämystään ja osaamistaan aina muutosten mukana. Seuraamalla sosiaalista mediaa käyttäviä ihmisiä, on heidän toimintatapansa ja niiden muutokset helpompi huomata. Kun havaitaan muutos heidän toiminnassaan, on syytä reagoida muokkaamalla omaa toimintaa tähän istuvammaksi. On tärkeää viestiä ihmisten lailla. Olisi myös suorastaan haaskausta olla hyödyntämättä mahdollisuutta seurata muiden yritysten ja organisaatioiden tekemistä sosiaalisessa mediassa. Lähes kaikki yritykset ja organisaatiot vielä jollain asteella opettelevat sosiaalisen median käyttöä, joten heidän toiminnastaan voi oppia itsekin. Myös itse sosiaalisen median kanavat elävät koko ajan, kun niiden ominaisuuksiin tehdään päivityksiä tiheään tahtiin. Ei kannata jäädä paikalleen voivottelemaan, vaan tarttua toimeen ja ottaa selvää, miten päivitykset tai muutokset vaikuttavat omaan toimintaan. Ylläpitäjien on helpompi ottaa uudet sosiaalisen median muutokset haltuun yrityksen tai organisaatioiden sivuilla, jos on ensin tutustunut niihin oman henkilökohtaisen profiilin kautta. Ylläpitäjien onkin oltava kiinnostuneita oman osaamisensa kehittämistä. (Seppälä 2014, 21.)

Yritysten pitää toimia sosiaalisessa mediassa kuin ihmiset – sosiaalisesti ja vuorovaikutteisesti, miksi? Siksi jotta tiedettäisiin mitkä ajankohtaiset omaa alaa ja yritystä koskevat asiat puhuttavat ja missä kanavissa niistä keskustellaan. Kun yritys osaa etsiä yrityksen edustamiin asioihin ja toimintaan liittyviä aihepiirejä, pääsee se siten lähemmäs tavalla tai toisella yrityksestä kiinnostuneita ihmisiä. Näin myös päästään suoraan osallistumaan käynnissä olevaan keskusteluun. Keskusteluja voi seurata suoran hakemisen lisäksi käyttämällä sosiaalista mediaa itse, seuraamalla oman alan mielipidevaikuttajia tai vaikka käyttämällä seurantatyökaluja, kuten Google Alerts ja Netvibes sivustojen avulla. Google Alertsiin pystyy luomaan hälytyksiä tietyistä hakusanoista tai hakusanapareista. Tuloksista Google Alerts ilmoittaa esimerkiksi sähköpostiin tai niistä voi tehdä RSS -syötteen, joka toimii Netvibessa. Netvibes on selaimessa toimiva työpöytä, johon voi koota haluamiaan asioita eri lähteistä. Se tarjoaa myös valmiita sovelmia, joita voi muokata omilla asetuksilla itselleen sopivammiksi. Voit siis koota esimerkiksi yhdelle välilehdelle uutisia ja toiselle sosiaalisen median sisältöä. Kokeilemalla selviää, millainen seurannan toimintatapa toimii itselle parhaiten. (Siniaalto 2014, 91.)

4.6 Tulosten mittaaminen

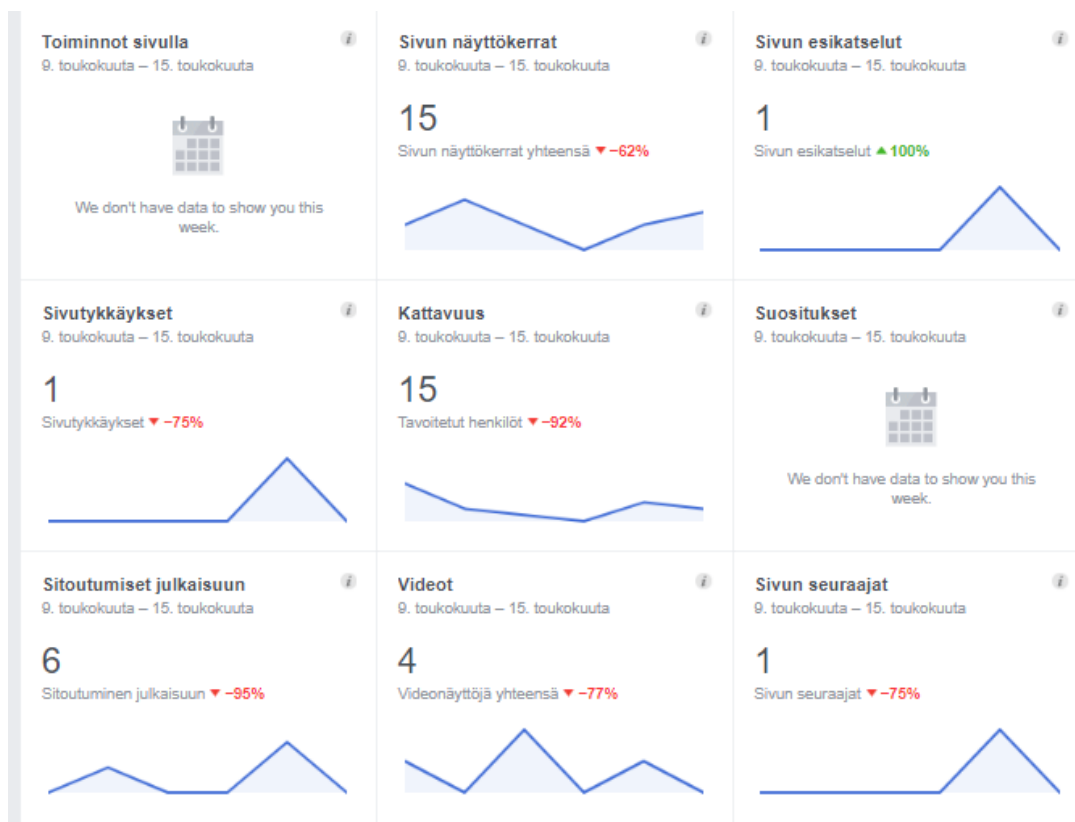
Seurannan jälkeen kuvion 6 mukaisesti on vuorossa tulosten mittaaminen. Se mitä ja miten mitataan, riippuu tavoitteista. Sosiaalisen median tarjoamat työkalut tulosten seurantaan vaihtelevat kanava kohtaisesti. Jotkin kanavat, kuten esimerkiksi Facebook, tarjoavat laajan skaalan erilaisia työkaluja ja statistiikkaa seurantaan. (Siniaalto 2014, 101-102.)



Kuvio 6: Sosiaalisen median strategia; Tulosten mittaaminen. (Siniaalto 2014, 102.)

Mitata kannattaa ainakin tykkääjä- ja/tai seuraajamääriä ja niiden muutoksia, tykkäysten, kommenttien ja jakojen lukumääriä, sekä sitoutuneisuusastetta. Jos vain suinkin on mahdollista kannattaa seurata myös esimerkiksi mihin aikaan julkaisut parhaiten 'purevat' lukijoihin ja minkälainen sisältö tehoaa minkäkinlaisiin lukijoihin. Eri julkaisujen keräämien reaktioiden perusteella on myös mahdollista selvittää kohderyhmien aktiivisuutta eli mihin aikaan tehdyt julkaisut ovat parhaiten tavoittaneet ihmisiä. Jatkossa voidaan suunnitella julkaisujen aikatauluja saatujen tietojen perusteella. Ennen kaikkea, seurannasta tulee aina oppia jotain ja kehittää toimintaa edelleen saadun tiedon pohjalta - ei kannata tyytyä olemaan hyvä, jos voi olla parempi. (Seppälä 2014, 19-20; Siniaalto 2014, 102.)

Kuvassa 1 nähdään kuinka Facebook näyttää tietyltä aikaväliltä sivuilla tapahtuneen toiminnan määrän, tässä kuvassa seitsemältä päivältä, ja kuinka määrät ovat muuttuneet prosentteina edelliseen seitsemään päivään verrattuna. Mittari näyttää esimerkiksi sivujen näyttökerat, sivutykkäykset, sitoutumiset julkaisuihin ja sivujen seuraajamäärät. Näitä seuraamalla saa laajasti tietoa yhdestä mittarista mitä sivuilla tapahtuu.



Kuva 1: Facebookin tarjoamaa статистиikkaa sivujen toiminnoista. (Facebook -sivut 2018.)

Kuvassa 2 nähdään, kuinka Facebook näyttää sivuilla tapahtuneen toiminnan aktiivisuuden. Facebook mittaa viikon jaksolta aktiivisuuden ja näyttää kuvassa keskiarvon viikon ajalta kelloaikojen mukaan.



Kuva 2: Facebook -sivujen toiminnan aktiivisuus päivän ajalta. (Facebook -sivut 2018.)

Kuvassa 3 taas puolestaan nähdään helposti, kuinka julkaisut ovat tavoittaneet ihmisiä, kuinka monta kertaa julkaisua on klikattu ja kuinka moni julkaisuun on reagoinut.

Julkaisusi tehokkuus

1 155 Tavoitetut henkilöt

47 Tykkäykset, kommentit ja jaot *i*

31 Tykkäämiset	8 Julkaisussa	23 Jaoissa
7 Kommentit	0 Julkaisussa	7 Jaoissa
9 Jaot	8 Julkaisussa	1 Jaoissa

158 Julkaisujen klikkaukset

0 Kuvien näyttökerrat	54 Linkin klikkaukset	104 Muut klikkaukset <i>i</i>
---------------------------------	---------------------------------	---

KIELTEINEN PALAUTE

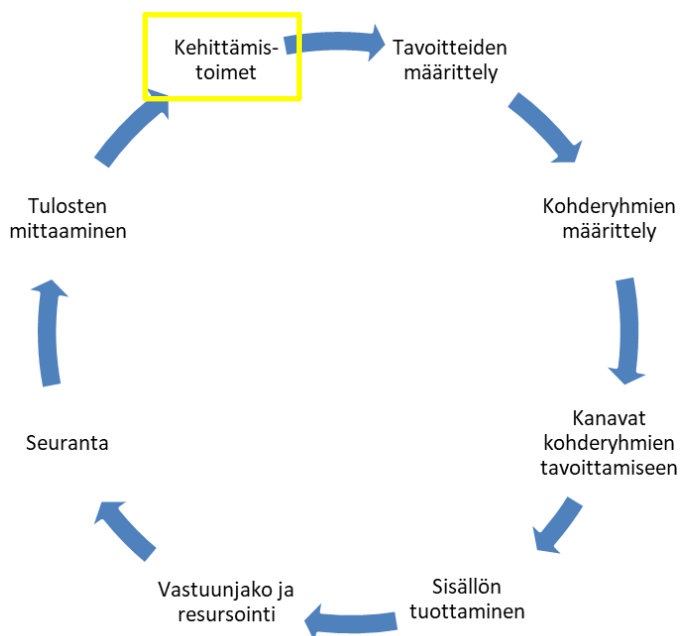
1 Piilota julkaisu	0 Piilota kaikki julkaisut
0 Ilmianna roskapostina	0 En tykkääkään sivusta

Kuva 3: Facebookin tarjoamaa статистиikkaa julkaisuista. (Facebook -sivut 2018.)

On erittäin kannattavaa tehdä vertailevaa taustatyötä strategiaa ja taktiikkaa suunnitellessa tutkailemalla kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia; seuraajamääriä ja sitoutumisastetta, millaista sisältöä he tuottavat ja millä näkökulmalla sisältöä tuotetaan, heidän saamaansa palautetta ja mitä itse tekisi toisin. Vertailutietoa, статистиikkaa ja seurantatietoja tarjoavat sosiaalisten median kanavien lisäksi useat ulkoiset sivustot, joista osaa voi käyttää täysin maksutta ja osa vaatii pientä rahallista satsaamista. Esimerkiksi Googlen ilmainen vertailusivusto Wildfireapp mahdollistaa eri yritysten Facebook, Twitter ja Google Plus -sivustojen seuraajamäärien keskinäisen vertailun. Fanpage Karma on verkkopalvelu, joka helpottaa sisällön toimivuuden seurantaan niin omista, kuin vieraistakin sivuista. Siitä on saatavilla maksuton versio, jolla näkee rajatummin tietoa, sekä maksullisen version, joka tarjoaa tarkempaa tietoa, millainen sisältö toimii ja ketkä ovat aktiivisimmat tykkääjät. Lisäksi on Social Bakers verkkopalvelu, johon omilla Facebook tunnuksilla kirjautumalla saa ilmaiseksi tietoa eri sosiaalisen median kanavien käyttäjien ikäjakaumasta ja suosituimmista profileista. (Siniaalto 2014, 89-90.)

4.7 Kehittämistoimet

Sosiaalisen median toimintaa tulee seurata aktiivisesti ja sen pohjalta edelleen kehittää toimintaa eteenpäin. Kuviosta 7 nähdään sosiaalisen median strategian viimeinen vaihe eli kehittämistoimet, joiden jälkeen prosessi alkaa taas alusta.



Kuvio 7: Sosiaalisen median strategia; kehittämistoimet. (Seppälä 2014, 22.)

Se, kenen johdolla sosiaalisen median toimintaa kehitetään, kuinka usein ja millä tavoin onnistumista seurataan, tulee sopia siitä vastaavien henkilöiden kesken. Vastuuhenkilöiden on myös hyvä kokoontua säännöllisesti käymään läpi seurannalla kerättyä informaatiota ja keskustella miten toiminnassa on onnistuttu. Kun mietitään toiminnan kehittämistä, on hyvä miettiä esimerkiksi, ketä pyrittiin tavoittamaan ja tavoitettiinko heitä, mitä sosiaalisessa mediassa on käytännössä tehty, kuinka usein kanavissa on viestitty ja miten tehdyt toimenpiteet ovat auttaneet tavoitteen saavuttamisessa. Samalla voidaan käydä läpi yleisesti ylläpitoprosessia ja pohtia onko niihin tarvetta tehdä muutoksia. Näiden kysymysten kautta saadaan selville missä ollaan onnistuttu ja pystytään tunnistamaan missä edelleen pitäisi kehittyä. Kun on tunnistettu kehittämiskohteet, mietitään toimia niiden kehittämiseksi ja määritellään uusia tavoitteita. Sen myötä prosessi alkaa taas alusta. (Seppälä 2014, 22-23.)

5 Social Selling

Kuten tiedetään, viime vuosien aikana kuluttajien ostoprosessi on muuttunut merkittävästi ja jopa 60-90 prosenttia ostoprosessista tehdään ennen kuin tulee tarve keskustella myyjän kanssa. Tietoa tuotteista ja palveluista, niiden ominaisuuksista, niitä myyvistä yrityksistä ja

paljosta muustakin saa internetin kautta ja erityisesti sosiaalisen median kanavista. Tämän ovat havainneet jo varmasti lähes kaikki, mutta monessa organisaatiossa ei edelleenkään ole ymmärretty täysin sosiaalisen median tuomia vaikutuksia liiketoimintaan ja/tai sosiaalisen median hyödyntäminen myynnissä on vielä täysin lapsen kengissä. Asiakkaiden muuttuneen käytöksen myötä, myös yritysten on muutettava toimintatapojaan. Social Selling eli sosiaalinen myynti onkin toimintamalli, joka yhdistää olemassa olevia myynnin keinoja uusiin sosiaalisiin kanaviin. Toimintamallissa suhteita asiakkaiden kanssa rakennetaan ja lujitetaan sosiaalisia verkostoja apuna käyttäen. Prospekti asiakkaille ei ole enää tehokkainta tehdä kylmäsoittoja ja lähetellä sähköposteja. Kun myyjä tuottaa lisäarvoa asiakkaalle ja on löydettävissä, tulevat sitä kautta myös asiakkaat. (Puhakka 2018; Pääkkönen 2017, 26-31.)

Sosiaaliseen mediaan kohdistuu vielä paljon ennakkoluuloja ja asenteita, joiden kumoaminen vie aikaa. Suhteessa sosiaalinen media on kuitenkin vielä niin uusi asia, etenkin yritysten käytössä, että ennen kuin se asettuu sopivasti kaikkien ajatuksiin, vaatii se todisteita toimivuudesta ja hyödyllisyydestä. Tätähän koko ajan tapahtuukin - toiset yritykset kokeilevat, ehkä epäonnistuvat, kokeilevat uudelleen, opettelevat sosiaalista mediaa... Toiset yritykset tarkkailevat näiden toimintaa sivusta, oppivat, arvioivat, pohtivat... ja sitten vasta kokeilevat. Erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan myyntiin ja markkinointiin kohdistuvia ennakkoluuloja on vielä paljon. Monesti ajatellaan, että myynti tapahtuu sosiaalisessa mediassa, vaikka todellisuudessa sosiaalinen media on vain kanava myyjän ja asiakkaan välille. Sen vuoksi ei kannata ainakaan suoriltaan lopettaa kaikkea muissa kanavissa tapahtuvaa toimintaa, vaan se kannattaa ottaa rinnalle apuvälineeksi aktiiviseen käyttöön. Sosiaalisessa mediassa kun voi esimerkiksi olla vuorovaikutuksessa reaaliajassa, kun se ei muuten olisi mahdollista, paikasta ja ajasta riippumatta. Sosiaaliseen mediaan kohdistuu myös negatiivisia ajatuksia digitalisaation tuoman muutoksen vaikutuksesta ja ajatellaan sen korvaavan ihmiset työtehtävissä vievän näin työt. Ei aivan näin - toki vaikutusta kaikella digitalisaatiolla on, mutta sosiaalisen median kautta tapahtuva myynti ja markkinointi ei poista yhtälöstä myyjää - päinvastoin, se vain korostaa entisestään myyjän tärkeyttä, osaamista ja ammattitaitoa. Social Selling on ehdottoman varteenotettava toimintatapa jokaiselle toimialalle, yritykselle, myyjälle ja markkinoijalle – ryhdy siis toimeen. (Leino 2016.)

5.1 Social Selling myyjän apuvälinenä

Useiden yritysten päättäjät ovat 45-60 vuotiaita. Heidän työuriensa aikana verkostot ja asiakassuhteet on luotu varsin erilaisin keinoin, kuin mitä sosiaalinen myynti nyt tarjoaa. Heillä on myös monella käytössään sosiaalisen median kanavia, mutta niitä käytetään lähinnä viihdekäyttöön, eikä ammatillisesti. Johdon alla taas yleensä on milleniaaleja eli 1981-1995 välillä syntyneitä henkilöitä, joilla on käytössään useita sosiaalisen median kanavia. Heidän tiedonhakunsa perustuu näihin kanaviin - niissä kysytään suosituksia, luetaan blogeja ja etsitään tietoa googlesta. Se millä tavalla myyjä myy, riippuu hänestä itsestään. Sosiaalinen myynti tuo

uusia mahdollisuuksia ja näkökulmia myyntiin, joten jos se tuntuu omalta kannattaa sitä ehdottomasti hyödyntää. (Pääkkönen 2017, 33-35.)

Koska asiakkaat eivät enää tule myyjien luokse samanlailla, kun aiemmin, on myyjien mentävä sinne missä asiakkaat ovat - sosiaalisen median kanaviin ja verkostoihin. Myyntiprosessin kallistuessa koko ajan enemmän auttavaan ja ohjaavaan suuntaan, parhaiden myyntikikkojen hallitseminen ei ole enää kuumin juttu, vaan myyjien on oltava halukkaampia keskustelemaan ja auttamaan asiakasta. Myyjän on myös pystyttävä tarjoamaan sellaista lisäarvoa asiakkaalle, jota hän ei muuta kautta saa. Siksi luottamuksen ja suhteen luominen asiakkaan kanssa tulee aloittaa jo ennen ensi tapaamista. Myyjien jakaessa osaamistaan ja asiantuntemustaan verkostoissaan, ja tarjotessaan apua sitä tarvitseville, tulee hän samalla rakentaneeksi omaa henkilökuvaansa niin verkostonsa kuin uusien asiakkaidenkin silmissä. Henkilöbrändäys ei siis ole itsensä kehumista, tyrkyttämistä ja itsensä korottamista - se on aktiivista osallistumista keskusteluihin. Sosiaalisen median kanavat toimivatkin erinomaisina väylinä keskusteluille ja myyjien henkilöbrändin rakentamiselle. Sosiaalisen myynnin taitajille rakentuu yleensä laaja sosiaalinen verkosto, jota hyödyntämällä voi tarjota asiakkaille monipuolista apua ja auttaa asiakkaita kasvattamaan liiketoimintaansa. (Puhakka 2017; Pääkkönen 2017, 26-31.)

5.2 Social Selling -toimintamallin käyttöönotto

Muutos sosiaaliseen myyntiin ei tule olemaan helppo, eikä se tapahdu hetkessä, mutta onnistuessaan sen vaikutukset ovat huomattavia. Ensimmäinen ja kaikkein haastavin askel sosiaalisen myynnin käyttöönotolle on usein johdon vakuuttaminen sen tarpeellisuudesta. Useat johtajat ovat kuulleet myös sosiaalisesta myynnistä. Siitä kuitenkin liikkuu paljon virheellistä ajattelua ja usein sen luullaankin olevan jokin trenditermi, joka menee hetken päästä ohi. Sosiaalisen myynnin hahmottaminen jatkuvaksi ja varsin laajaksi prosessiksi, vaatii ajattelun ja asenteiden muutoksia. Tärkeintä on, että ylimmässä johdossa havaitaan kuluttajien muuttunut ostokäyttäytyminen ja keinot tähän vastaamiseksi. (Pääkkönen 2017, 127-129.)

Kun johto on näyttänyt mallille vihreää valoa, on myynti-, markkinointi-, viestintä- ja liiketoimintajohtajien aika ottaa ohjat käsiinsä ja miettiä strategia sosiaaliselle myynnille. Tärkein on miettiä miksi sosiaalista myyntiä lähdetään tekemään, mitä käytännössä tullaan tekemään, miten strategia jalkautetaan ja millä aikavälillä. Erityisesti myynti- ja markkinointijohtajien tulee myös pystyä kertomaan miksi myyntiin rakennetaan Social Selling -malli, jolloin sitä on helpompi sitten jakaa edelleen muualle organisaatioon ja saada vakuutettua muutkin sen hyödyllisyydestä. Strategian luomiseen kannattaa ottaa myös mukaan muutamia innokkaimpia myyjiä ohjaamaan strategiaa myyjän arjen ja asiakasrajapinnan näkökulmasta. (Pääkkönen 2017, 129-130.)

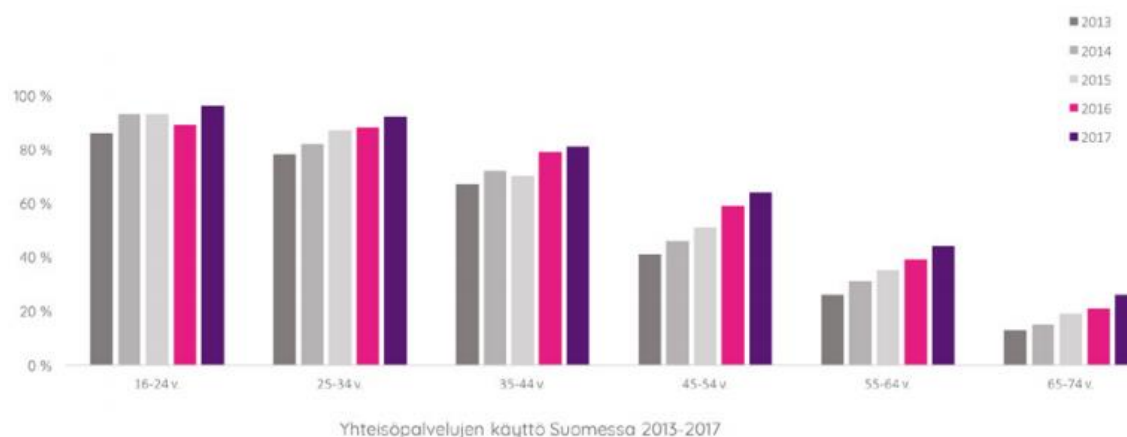
Social Selling -strategiassa tulisi ainakin miettiä seuraavia asioita; myyntiprosessin analysointia, tavoitteita, mallin konseptointia sekä Social Selling -ohjelmaa. Nykyinen myyntiprosessi kannattaa piirtää auki ja miettiä missä ollaan vahvoja ja missä on heikkouksia. Samalla on myös hyvä miettiä, onko jossain sosiaalisen median kanavissa jo onnistuttu. Seuraavaksi mietitään myynti- ja markkinointitiimeille pitkän ja lyhyen aikavälin tavoitteita ja jos mahdollista, mittareita niille. Social Selling -mallin konseptointivaiheessa mietitään mitä muutoksia nykyiseen myyntiprosessiin tulisi tehdä, jotta se vastaisi paremmin asiakkaiden muuttunutta ostokäyttäytymistä. Viimeisessä vaiheessa pohditaan mitä muutoksen käynnistäminen ja läpivieminen vaatii. Ohjelmassa voi olla valmennuksia, työpajoja tai kilpailullisia elementtejä. Ohjelman keston vaadittava aika on yleensä 6-18 kuukautta. (Pääkkönen 2017, 132-133.)

6 Sosiaalinen media markkinointi- ja viestintäkanavana

Sosiaalisen median hyödyntäminen markkinointi- ja viestintäkanavana on erittäin hyödyllistä sen mahdollistaman molemmin suuntaisen viestinnän vuoksi. Yritykset saavat sen kautta erittäin arvokasta tietoa kohderyhmistään, pystyvät käymään suoraa vuoropuhelua asiakkaidensa kanssa ja tavoittavat heitä ennen näkemättömällä tavalla. Asiakkaat puolestaan pääsevät lähemmäs yrityksiä, ja toiminnan läpinäkyvyys ja brändien tunnettuus asiakkaille paranee. (Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

”Jos et ole somessa, et ole olemassa.” on raadollinen totuus tämän päivän kuluttajayhteisöissä. Someco Oy:n toimitusjohtaja ja perustaja Minna Valtari on myös vahvasti samaa mieltä Talouselämälle 2016 antamassaan haastattelussa. Valtarin mielestä sosiaalinen media ei ole enää vaihtoehto yrityksille, vaan siellä on oltava läsnä tai putoaa oman toimialansa kehityksestä alta aikayksikön. Sosiaalinen media on nyt viimeistään otettava haltuun. Erityisesti pienyrityksien kohdalla sosiaalisen median läsnäolon tärkeys korostuu, koska oikein käytettynä se tuo etua isoihin alan toimijoihin verrattuna. Pienyrityksen syvällä intohimolla rakentama pienyritys ja tarinat siitä kiinnostavat sosiaalisessa mediassa lukijoita Isojen korporaatioiden usein persoonattomaan ja totisen viestinnän rinnalla. (Tamminen 2016.) Sosiaalisen median sisältöä kirjoittaessa tulee olla kiinnostava ja seuraamisen arvoinen. Suoraa myyntiä ja/tai markkinointia sisältävät päivitykset jäävät usein huomiotta eivätkä kannusta toimintaan. Tällaiset päivitykset päinvastoin jopa karkottavat seuraajia. Merkityksellinen, persoonallinen ja lukijalle tai katsojalle hyötyä tuottava päivitys puolestaan antaa sille siivet ja julkaisuja jaetaan mielellään omista verkostoista edelleen eteenpäin. (Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Kuten jo on todettu, sosiaalisen median palveluiden eli yhteisöpalveluiden käyttäjämäärät ovat kasvaneet räjähdysmäisesti viime vuosien aikana. Kuvassa 4 on Someco Oy:n asiantuntijoiden vuodelle 2018 tekemästä katsauksesta lainattu kuva sosiaalisen median käyttäjämäärien kehityksestä vuosina 2013-2017. Käyttäjät on jaoteltu kuuteen ikäryhmään.



Kuva 4: Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2013-2017. (Someco Oy 2018, 9.)

Kuten ylläolevasta kuvasta nähdään, 16-24 vuotiasta ja 25-34 vuotiaista lähes jokainen käyttää sosiaalisen median palveluita. 35-44 vuotiastakin yhteisöpalveluiden käyttäjiä on lähes 80 prosenttia. Myös vanhempi ikäpolvi on selvästi aktivoitunut sosiaalisen median palveluiden käyttäjinä, 45-54 vuotiaista yli 60 prosenttia ja 55-64 vuotiaista lähes joka toinen on mukana yhteisöpalveluissa. Iältään 65-74 vuotiaidenkin käyttäjien määrä on kivunnut neljän vuoden aikana pikkuhiljaa suuremmaksi. Kaiken kaikkiaan 16-89 vuotiaista 60 prosenttia käyttää sosiaalisen median palveluita. Käyttäjien määrä on huima, ja olisi suorastaan haaskausta yrityksen markkinointia ajatellen jättää huomiotta tällainen asiakkaiden tavoittamismahdollisuus. Suuri osa suomalaisista yrityksistä (63 %) on ottanut tämän huomioon ja varmasti lähivuosina yhä useampi tarttuu mahdollisuuteen huomattessaan sosiaalisen median potentiaalisuuden. (Valtari 2017.)

6.1 Sosiaalisen median markkinointi- ja viestintäkanavia

Sosiaalinen media käsittää satoja verkkopalveluita ja niiden kirjo tavallisista yhteisöpalveluista eri pikaviestintäpalveluihin on valtava, tietääköhän kukaan sosiaalisen median kanavien kokonaislukumäärää? Onneksi kuitenkin ei ole tarkoitus käyttää kaikkia mahdollisia kanavia, joita ikinä vain onnistuu löytämään. Tarjonnan kirjosta löytyy varmasti jokaiselle niin yksityishenkilölle kuin yrityksellekin kaikista sopivin kanava omia tarpeita ja tavoitteita vastaamaan. Kuvassa 5 on esitelty Suomessa eniten käytetyt sosiaalisen median kanavat. Suosituin suomalaisten keskuudessa on Facebook, jota käyttää 2,5 miljoonaa suomalaista. Pikaviestintäpalvelu WhatsAppia käyttää kaksi miljoonaa suomalaista. Seuraavaksi käytetyimpiä ovat YouTube, Instagram, Snapchat, Twitter, LinkedIn ja Pinterest. (Reinikainen 2017.)



Kuva 5: Suomalaisten päivittäinen somen käyttö. (Pönkä 2017, dia 9.)

Yritysten keskuudessa käytetyimmistä kanavista en onnistunut löytämään tilastotietoa, mutta käytetyimpien joukkoon kuuluu varmasti Facebook, Twitter ja LinkedIn, ja kohderyhmästä riippuen ehkä myös Instagram. Eri sosiaalisen median kanavat ja niiden toimintaperiaatteet eroavat huomattavasti toisistaan, se kanava joka on toiselle sopiva, ei välttämättä vastaakaan toisen tarpeisiin. Kaikki edellä mainitut kanavat ovat ilmaisia, mutta esimerkiksi niissä mainostaminen on maksullista. Kanavat ja niissä mainostaminen esitellään tarkemmin luvun 4.3. kappaleissa. Tarkoituksena ei ole olla läsnä jokaisessa kanavassa jonka ikinä löytää, vaan yrityksen tulee löytyä sieltä missä kohderyhmäkin on. Se miten sosiaalisessa mediassa halutaan näkyä, riippuu yrityksen tavoitteista ja kanavista. Yrityksellä voi olla eri roolit eri kanavissa, yritys voi esimerkiksi toimia Facebookissa tarinankertojana, ottaa kantaa ja luoda keskustelua Twitterissä ja jakaa mielenkiintoisia artikkeleita LinkedInissa. (Tamminen 2016; Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

Sosiaalisen median viestintäkulttuuriin on syytä tutustua huolella ennen käytön aloittamista, jotta välttyy sosiaalisen median kanavien koodin rikkomiselta eli muun muassa vääränlaisen mainonnan tekemiseltä. Sosiaalisen median kanavissa ei ole tarkoitus markkinoida länttämällä mainoslehtinen sellaisenaan yrityksen sosiaalisen median kanavaan, vaan esimerkiksi

kuulumisten ja ajankohtaisten asioiden kertominen livevideolla toimii huomattavasti paremmin. Visuaalinen ulosanti on sosiaalisessa mediassa tärkeää, koska sen prosessointi on huomattavasti helpompaa ja nopeampaa, kuin esimerkiksi tekstin. Harva lukee kaiken uutisvirran omalla sosiaalisen median kanavan seinällä, vaan usein se vaan silmäillään läpi ja muutamiin mielenkiintoisimmilta näyttäviin julkaisuihin reagoidaan. Visuaalisella ulosannilla kiinnität paljon todennäköisemmin katsojan mielenkiinnon. Muista myös olla läsnä sosiaalisen median kanavassasi. Vaikka olisit luonut upean, visuaalisen ja kiinnostavan julkaisun kanavaasi, ei se vielä välttämättä saa lukijaa tai katsojaa sitoutumaan sivujesi seuraamiseen myöskään jatkossa. Kuuntele, kommentoi ja kiitä; ole siis läsnä kanavallasi. (Tamminen 2016; Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä 2018.)

6.1.1 Facebook

Facebook on 2014 perustettu mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu (Facebook 2018). Se on maailman käytetyin sosiaalisen median kanava ja sitä käyttää jopa kolmannes koko maailman väestöstä. Myös 2,5 miljoonaa suomalaista käyttää sitä päivittäin. Juurikin sen valtavan käyttäjämäärän vuoksi se on ehdottomasti myös kanava, jota yritysten kannattaa hyödyntää. (Newberry 2018; Pönkä 2017, dia 9.)

Facebookin vahvuudet markkinointikanavana perustuvat sen erinomaiseen mainonnan kohdenettavuuteen, sen suureen käyttäjämäärään, markkinoinnin tehokkaaseen mittaamiseen ja seurantaan. Facebook -markkinointi myös kehittyi koko ajan. (Facebook -markkinointi 2018.) Facebook markkinoinnin haasteet puolestaan liittyvät Facebookin tapaan näyttää sisältöä käyttäjilleen. Olet ehkä joskus ihmetellyt, millä perusteella sinulle näytetään julkaisuja omalla seinälläsi. Facebook käyttää Edgerank -algoritmia, joka järjestee käyttäjän uutisvirrassa näytettävän sisällön. Mediassa uutisoitiin vastikään Facebookin algoritmin muutoksesta, joka suosii nyt erityisesti ystävien, perheiden ja ryhmien välistä keskustelua. Käytännössä tämä tarkoittaa, että yritysten orgaaninen näkyvyys huononee. Algoritmi suosii aktiivista vuorovaikutusta passiivisen sijaan. Tämä tarkoittaa, että kommentoitu, jaettu ja reagoiteja kerännyt sisältö saa enemmän näkyvyyttä, kuin esimerkiksi vain tykätty sisältö. Yrityksen näkökulmasta, jotta oma sisältö saisi enemmän näkyvyyttä, pitäisi sen olla sellaista joka saa aikaan aktiivista toimintaa. (Tien 2018.)

Facebook on sopiva markkinointikanava esimerkiksi sellaisille yrityksille, joiden kohderyhmä osuu 18-70 vuotiaisiin henkilöihin. Myös asiakkaat ja heidän ostoprosessinsa hyvin tuntevat yritykset ovat vahvoilla Facebook markkinoinnissa ja kun vielä ollaan valmiita tekemään mainontaa pitkällä tähtäimellä, ei ole epäilystä kanavan valinnasta. (Facebook -markkinointi 2018.) Facebook on pitkään ollut kanava, jossa luodaan näkyvyyttä yrityksille ja luodaan kysyntää. Varsinainen mainonta ostajille on sitten tapahtunut muiden kanavien kautta, kuten esimerkiksi Googlen kautta mainostamalla. Tähän on kuitenkin kovaa vauhtia tulossa muutos

ja Facebook onkin jo luonut esimerkiksi yrityksille mahdollisuuden oman verkkokaupan perustamiseen yrityssivuille. (Valtari 2018.)

Facebookissa, kuten muissakin sosiaalisen median kanavissa, tulee kiinnittää erityisesti huomiota laadukkaaseen sisällön tuottamiseen. Ihmiset ovat Facebookissa viihtymässä, eikä lukemassa mainoksia. Julkaisujen kiinnostavuutta kannattaa tehostaa kuvilla ja videoilla, jolloin ne erottuvat käyttäjien seinällä näkyvän uutisvirran seasta paremmin. Huomioimalla Facebook-algoritmin vaatimukset, saa julkaisunsa paremmin näkyville ilman mainontaa ja keskittymällä tavoittamaan ihmisiä, joita aidosti kiinnostaa yrityksen tuotteet ja palvelut, saa paljon arvokkaampia seuraajia sivuilleen sekä laajempaa näkyvyyttä. (Facebook -markkinoinnin 6 virhettä 2018.)

Facebookissa mainonnan kohdistaminen on helppoa ja näkyvyyttä saa hyvin jo pienelläkin budjetilla, mutta koska se on täysin mainosrahoitteinen palvelu, on kilpailukin kovaa. Facebook kerää erilaisia algoritmeja käyttämällä huiman määrän erilaista dataa käyttäjistään. Tätä dataa Facebook sitten antaa yrityksille markkinoinnissa ja mainonnassa hyödynnettäväksi korvausta vastaan. Markkinoinnin kohdistaminen onnistuu esimerkiksi tietyssä kaupungissa asuville käyttäjille, tietyn ikäisille käyttäjille, tietyssä elämäntilanteessa oleville käyttäjille tai vaikka sijoittamisesta ja veneilystä kiinnostuneille käyttäjille. (Vittaniemi 2013.) Facebook tukee myös erinomaisesti markkinointia seurannallisilla työkaluilla ja antamalla esimerkiksi mahdollisuuden luoda useampia mainoksia, testata niillä mikä mainoksista toimii parhaiten ja lopulta valita mihin mainokseen budjettinsa sijoittaa. (Facebook -markkinoinnin 6 virhettä 2018.)

6.1.2 Twitter

Twitter on 2006 julkaistu yhteisö- ja mikroblogipalvelu, jonka suomalaiset käyttäjämäärät vaihtelevat lähteestä riippuen muutamasta sadasta aina puoleen miljoonaan käyttäjään. Viikoittain käyttäviä suomalaisia on alle 100 000. Maailmalla Twitteriä käyttää kuitenkin noin 330 miljoonaa ihmistä. Twitterin tekstipohjaiset viestit tunnetaan twiitteinä ja niiden pituus saa olla enintään 280 merkkiä eli siellä ei turhia jaaritella. Luonteeltaan Twitter on varsin erilainen kuin esimerkiksi Facebook ja se koetaan usein sosiaalisen median kanavista haastavimmaksi. Siellä pitää olla itse aktiivinen; osallistua keskusteluihin, reagoida twiitteihin ja uudelleen twiitata niitä, seurata ihmisiä ja tuoda myös omia näkökulmia esille. Siellä jos jossain tulee olla ajanhermoilla. (Twitter yrityksille 2018; Get started with Twitter Ads 2018.)

Twitter -mainonta on vielä suhteellisen uusi mahdollisuus Suomessa, mutta se täydentää hyvin muiden sosiaalisen median kanavien mainonta- ja markkinointimahdollisuuksia. Twitterissä on helppo seurata tiettyjen aiheiden ympärillä käytävää keskustelua aihetunnisteilla eli #hashtaageilla. Mainontaa on mahdollista kohdentaa esimerkiksi maantieteellisen sijainnin ja kielen

perusteella, kiinnostuksen kohteiden tai seurattujen käyttäjätilien perusteella. (Vähä-Ruka 2016.)

Twitter mainonta sopii yrityksille, jotka haluavat tavoittaa sosiaalisessa mediassa aktiivisia asiantuntijoita erilaisista organisaatioista. Twitteriä käyttävät ovat myös usein kiinnostuneita uudesta ja ajankohtaisesta ja jos yrityksen tavoitteena on tavoittaa edelläkävijöitä, sopii Twitter tähän. Twitterissä mainonnalle tulee asettaa tavoite. Tavoite voi olla lisätä näkyvyyttä, saada enemmän reagoiteja twiitteihin, saada lisää seuraajia, saada lisää kävijöitä verkkosivuille tai saada mobiilisovellukselle lisää latauksia. (Get started with Twitter Ads 2018.)

6.1.3 LinkedIn

LinkedIn on vuodesta 2003 käytössä ollut verkostoitumiskanava, jota käytetään erityisesti ammatillisen osaamisen jakamiseen ja työhön liittyvään verkostoitumiseen (Seppälä 2014, 57-58). LinkedInillä on maailmanlaajuisesti yli 500 miljoonaa käyttäjää ja Suomessa käyttäjiä on noin 800 000. Suomi on huomattavasti muita pohjoismaita jäljessä käyttäjämäärissä. LinkedIniä pidetään vahvasti korkeasti koulutettujen ja asiantuntijoiden palveluna, mutta viime aikoina valtaosa uusista käyttäjistä on ollut korkeakouluopiskelijoita. Jos halutaan tavoittaa yritysten päättäjiä, on LinkedIn oiva kanava tähän. Myös työnhaku ja rekrytointi ovat oleellinen osa palvelua. LinkedIn on tällä hetkellä saatavilla vain englannin kielellä, mutta siellä voi kuitenkin viestiä suomeksi. (LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa 2018.)

LinkedIniin voi luoda henkilökohtaisen profiilin, jossa kuvataan omaa ammatillista osaamista, työhistoriaa ja kiinnostuksen kohteita. Tarkoituksena on verkostoitua nimenomaan eri alojen asiantuntijoiden kanssa, eikä esimerkiksi Facebookin tavoin verkostoitua kavereiden kanssa. (Seppälä 2014, 57-58) LinkedIn on myös erinomainen alusta yrityksille verkostoitumista, rekrytointia ja informointia varten. Se on myös oiva kanava työnantaja- ja yritys mielikuvan luomiseen. Yritysten on myös mahdollista lisätä näkyvyyttään työntekijöiden linkittäessä omia henkilökohtaisia profiilejansa yrityksen sivuihin. (LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa 2018.)

LinkedIn tarjoaa blogialustan, jota erityisesti kansainvälisesti hyödynnetään laajasti. Suomessa tämä on kuitenkin vielä lapsen kengissä, joten se tarjoaa mahdollisuuden erilaistua. Yrityksen on myös mahdollista luoda tuotteilleen tai palveluilleen ns. Product Showcase -sivut, joissa jaetaan kyseiseen tuotteeseen tai palveluun liittyvää tietoa. Ilmainen analysointityökalu mahdollistaa julkaisujen tavoittavuuden seuranta. Se kertoo, kuinka moni julkaisun on nähnyt ja kuinka moni on klikannut sitä. Näiden avulla pystyy edelleen näkemään, millainen sisältö tehoaa ja voi optimoida sisältöä sen mukaisesti. (LinkedInin hyödyntäminen mark-

kinoinnissa 2018.) LinkedInissa on myös mahdollista tavoittaa jopa yksittäinen henkilö sen tarjoamien ainutlaatuisten kohdennustyökalujen ansiosta. On mahdollista tavoittaa henkilöitä työnimikkeen, yrityksen koon tai vaikka osaamisen mukaan. Samalla periaatteella se toimii myös erinomaisena rekrytointikanavana uusien kykyjen löytämiseksi. Markkinointikanavana se sopii myös erityisesti yrityksille, joiden tavoitteena on tavoittaa esimerkiksi tarkka segmentti yrityspäätäjistä tai jostain muusta vastaavasta kohderyhmästä. (LinkedIn -markkinointi 2018.)

6.1.4 Instagram

Instagram on Facebookin omistama, 2010 julkaistu sosiaalisen median palvelu. Sitä suosivat erityisesti nuoret ja siellä jaetaan kuvia ja lyhyitä videoita. Toiminta-ajatukseltaan Instagram muistuttaa Twitteriä, koska myös siellä on tarkoitus seurata itseään kiinnostavia profiileja. Myös hashtagia eli aihetunnisteita käytetään siellä paljon ja niiden perusteella on helppo hakea hakukoneen kautta julkisia kuvia. (Seppälä 2014, 65-66.)

Myös yritykset ja organisaatiot voivat hyödyntää Instagramia ja jos haluaa tavoittaa erityisesti nuoria sosiaalisen median käyttäjiä, heidät löytää varmimmin juuri Instagramista. Siellä on myös helppo seurata omaan yritykseen tai tiettyihin aiheisiin liittyviä julkaisuja hashtagien avulla. Yritysprofiilin luominen Instagramiin on ollut mahdollista muutaman vuoden ajan ja markkinointikanavana se muistuttaa toiminnoiltaan paljolti Facebookia. Mainonnan työkalut ovat samat kuin Facebookissa. Julkaisua voi mainostaa suoraan Instagramissa. Mainokselle määritellään kohderyhmä, annetaan budjetti päiväkohtaisesti ja valitaan veloitus joko klikkausten tai näyttökertojen mukaan. Sivusto tarjoaa suoraan tiedot mainonnan tehokkuudesta. (Lahtinen 2018 (2).)

Instagram antaa yritystilin seuraajista samoja tietoja kuin Facebook, kuten esimerkiksi milloin seuraajat ovat parhaiten tavoitettavissa ja millaisesta sisällöstä he pitävät eniten. Lisäksi se kertoo seuraajien demografisia tietoja kuten iän, sukupuolen ja asuinpaikkakunnan. Instagramin yritystilin käyttäjä saa käyttöönsä tiedon siitä, kuinka moni on Instagramin kautta vierailut verkkosivuilla. Lisäksi yrityksivulle saa yhteydenottopainikkeen, jonka kautta saa nopeasti yritykseen yhteyden puhelimitse tai sähköpostitse. Painikkeen 'takaa' löytyy myös reittiohjeet yritykseen, ja tämä on erittäin kätevä ominaisuus erityisesti, kun uudet asiakkaat kiinnostuvat yrityksen tuotteista mainoksen kautta. (Lahtinen 2018 (2).)

6.1.5 YouTube

YouTube on Googlen omistama videopalvelu verkossa. Se on perustettu vuonna 2005. YouTubeen käyttäjät voivat lisätä omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien

videoita. YouTube on maailman suosituin suoratoistovideopalvelu ja sillä on yli miljardi käyttäjää. Siitä on olemassa paikallinen versio 88 maassa ja 76 eri kielellä. (YouTube ja tiedotusvälineet 2018.) YouTube on myös maailman toiseksi suosituin hakukone Googlen jälkeen. (Seppälä 2014, 67.)

YouTubeen yritysten on mahdollista luoda bränditili, jota on mahdollista hallinnoida useiden Google -tilien kautta eli ylläpitäjiä ja omistajia voi olla useita. (Google-tili Ohjeet 2018.) YouTube on ehdottomasti yksi parhaimmista markkinointikanavista, mutta siellä käytävä kilpailu näkyvyydestä on raakaa – YouTubeen ladataan 60 tuntia videoita joka minuutti. Se, miten käyttäjä yleensä päätyy katsomaan videoita, tapahtuu yleensä YouTubeen tai Googlen hakukoneen kautta tai jonkun sosiaalisen median kanavan kautta. Mikäli sisältö ei vastaa odotuksia, videoi ohitetaan yleensä nopeasti, ja se eroaa siten varsinkin tv-mainonnasta. (Valtari, 2012.)

YouTubeen tuotettava materiaali tulee olla jotain muuta kuin suoraa mainontaa, esimerkiksi ohjevideoita tai käyttövinkkejä. Videon otsikkoon on myös kiinnitettävä erityistä huomiota ja siitä tulisikin löytyä keskeisimmät hakusanat, jotka helpottavat videon löytämistä esimerkiksi Google haussa. On YouTubeessa mahdollista myös ostaa näkyvyyttä Google -mainonnan tapaan, jos video ei tunnu löytävän katsojiaan. Silloin mainostettua videota esimerkiksi näytetään tiettyjen avainsanojen hakutulosten vieressä. (Valtari, 2012.)

6.1.6 Google+

Google + tai Google plus on Googlen kehittämä verkkoyhteisöpalvelu. Se on avattu 2011 ja on nykyään kaikille avoin palvelu. Google+ on Facebookin kaltainen palvelu, jossa julkaistaan omia sisältöjä ja seurataan oman verkostonsa tuottamaa sisältöä. Lisäksi Google+ tarjoaa pelejä sekä Hangout -ryhmävideochat mahdollisuuden. Google+ ei ole vielä läheskään yhtä suosittu kuin vaikka Facebook, mutta tulee varmasti tulevaisuudessa kasvamaan suuremmaksi. Ja jos esimerkiksi haluaa aloittaa somettamisen yhteisöpalvelussa puhtaalta pöydältä, on Google+ vaihtoehto. Google+ :n suurin ero Facebookiin on se, että siellä luodaan niin sanottuja piirejä, joihin voi itse lisätä haluamiaan henkilöitä ja tällöin sisältöä voidaan jakaa vain tietyille piireille. Piiriin voi lisätä henkilöitä, vaikka he eivät olisi lisänneet sinua piiriinsä. Piirin merkitys ei ole seurata, vaan piirille on tarkoitus tuottaa sisältöä. Toki piireihin lisättyjen käyttäjien sisältöjä vastavuoroisesti näytetään, ja niitä voi kommentoida ja jakaa eteenpäin, mutta se ei ole piirin päätarkoitus. (Pönkä 2012.)

Google+ ominaisuuksista osa on sellaisia, jotka sopivat erityisesti yritysten käyttöön. Esimerkiksi Hangout -videochattiin pystyy samaan aikaan osallistumaan jopa yhdeksän henkilöä, ja jos tapahtuma on lisätty Google Calenteriin, pääsee sen kautta helposti liittymään sessioon. Myös yksityinen jako on palvelussa mahdollista, jolloin jokin julkaisu jaetaan vain organisaat-

tion jäsenten kesken. Google+ :ssa pystyy helposti luomaan esimerkiksi projekteille ja ryhmille omia merkkisivuja ja myös Facebook -ryhmien kaltainen Google+ Communities on käytettävissä. (Silmälä 2018.)

Yritysten kannattaa käyttää Google+ palvelua erityisesti Google näkyvyyden vuoksi, koska tiiliin linkittämällä muut yrityksen sivustot, kuten verkkosivut ja muut sosiaalisen median tilit, alkaa yrityksen sivut näkyämään Google haussa paremmin. (Nyström 2013.)

6.1.7 Pinterest

Pinterest on ilmoitustaulutyypinen kuvien ja linkkien jakopalvelu. Se on avattu 2010 ja sillä on noin 200 miljoonaa käyttäjä. Käyttäjistä jopa 70 prosenttia on naisia. Pinterestin kautta haetaan usein ideoita esimerkiksi uutta sisustusta tai vaikka juhlia suunnitellessa. Sitä käyttävillä henkilöillä on siis vahvasti halu ostaa tuotteita ja 87 prosenttia onkin ostanut tuotteen nähtyään Pinterestissä vastaavan. (Pinterest 2018.)

Pinterestin avulla yritys voikin tarjota asiakkailleen lisäarvoa luomalla materiaalia ja tietoa tiettyihin aiheisiin liittyen. Nämä tiedot ja materiaalit kasataan sitten omiin tauluihinsa, joihin valitaan kuvaava kansikuva ja nimetään taulu helposti löydettäväksi. Tauluihin saa lisättyä lyhyet saatetekstit, joihin kannattaa sisällyttää mahdollisimman paljon sellaisia sanoja, joilla voisi asiakkaidenkin kuvitella aiheetta hakevan. Visuaalisuus on Pinterestin kerma, ja myösiellä kannattaa yrittää erottua tekemällä jotain muuta kuin kilpailijat. (Pulkkinen 2015.)

6.1.8 Snapchat

Snapchat on mobiililaitteilla käytettävä Chat -viestisovellus. Se on perustettu vuonna 2011 ja sillä oli 2017 vuoden syksyllä 178 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjistä yli puolet ovat 18-24 vuotiaita, se on siis suosituin nuorten keskuudessa käytettävä viestintäsovellus. Snapchatia käytetään kuvien ja lyhyiden videoiden jakamiseen. Myös kuvien muokkaus on erittäin suosittua. Snapchat tunnistaa kasvojen muodon ja selfie kuviin on tarjolla lukuisia erilaisia filttäreitä. Tärkeässä osassa on myös tarinoiden koostaminen, ja kuvista ja videoista koostetut tarinat näkyvät sovelluksessa 24 tuntia. Snapchatin yksi tunnetuimmista ominaisuuksista on viestien häviäminen heti lukemisen jälkeen. (Vänskä 2018.)

Snapchat on myös nousemassa suosituimmaksi yritysten käytössä. Se sopii erityisesti yrityksille, jotka haluavat tavoittaa nuoria. Siinä on samoja ominaisuuksia kuin Instagramissa, joten esimerkiksi sen 'kaverina' Snapchat toimii varmasti hyvin. Esimerkiksi tapahtumat kiinnostavat aina ja Snapchatiin saa helposti kuvattua tarinoita kronologiseen järjestykseen. Mielenkiintoinen live video yrityksesi tapahtumasta kiinnostaa varmasti. Snapchatissa kannattaa jul-

kaista myös sellaista sisältöä, jota muissa kanavissa ei julkaisisi. Yrityksen julkaisema henkilökohtaisempi sisältö yllättää varmasti lukijat ja sitä kautta voi päästää lukijat lähemmäksi yritystä. Snapchatissa vain taivas on rajana, joten päästä luovuutesi valloilleen. (Snapchatin perusteet yritykselle 2018.)

6.2 Sosiaalisen median kääntöpuoli

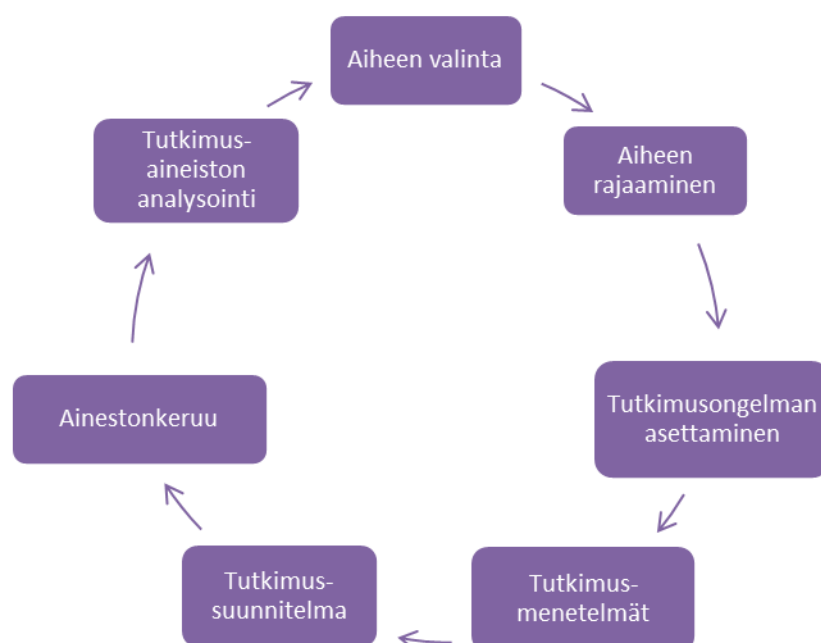
Moni yritys on joutunut sosiaalisessa mediassa somemyrskyn silmään esimerkiksi huonon asiakaspalvelun, jonkin virheen tai jopa pelkän huhun vuoksi. Somekokuun riittää välillä hyvinkin pieni asia, esimerkiksi jonkun julkisuuden henkilön kommentti, josta joku pahoittaa mielensä. Tämä henkilö sitten kirjoittaa pahastuksissaan ja tunnekuohon vallassa sosiaaliseen mediaan julkaisun, joka lähtee pian leviämään kulovalkean tavoin. Lopulta julkaisu ylittää uutiskynnyksen ja mukaan astuu media - kohu on valmis. Näitä tapauksia on ollut lähivuosina vaikka kuinka paljon. Toiset kohun kohteeksi joutuneet yritykset onnistuvat hyödyntämään saamaansa huomiota ja kääntämään asian positiiviseksi. Toiset yritykset taas, jotka eivät kykene hoitamaan kohua loppuun kunnialla, saattavat kärsiä merkittäviä tappiota pitkänkin aikaa.

Tuoreimpana muistetaan varmasti Facebookiin kohdistunut skandaali, kun selvisi, että Cambridge Analytics yhtiö oli saanut 87 miljoonan Facebook käyttäjän tietoja käsiinsä sivustolla toimineen ohjelman kautta. Käyttäjistä 20 000 oli suomalaisia. Myrskyä nostatti entisestään tieto siitä, että yritys oli tiennyt jo useamman vuoden ajan analytiikkayhtiön keränneen käyttäjien tietoja. (Keto-Tokoi 2018; Facebook kertoo nyt täsmälleen, monenko suomalaisen tietoja on saatettu levittää luvatta 2018.) Iltalehti uutisoi myös muutama päivä sitten, että Facebookin kautta olisi jälleen päässyt vuotamaan jopa kolme miljoonan käyttäjän tietoja. MyPersonality persoonallisuustestiin osallistuneiden käyttäjien ikä, sukupuoli ja parisuhdetieto on päässyt vuotamaan. (Kemppi 2018.)

Kuten sosiaalisen median strategiakappaleessa jo kerrottiin kriisiviestinnästä, tulee jokaisen yrityksen tuki ensisijaisesti pyrkiä välttämään tällaisia tilanteita, mutta mikäli sellaisia pääsee syntymään, tulee osata ottaa ohjat käsiinsä myös kriisin hetkellä. Sosiaalisen median tuomien uhkien vuoksi sosiaalisesta mediasta ei kannata jättäytyä pois, koska sen tuomat hyödyt ovat usein paljon uhkia merkittävämmät, mutta niiden olemassaolo tulee tuki tiedostaa. Sosiaalista mediaa kuuntelemalla ja seuraamalla oppii lukemaan sitä - mitkä aiheet ovat 'kuumia' ja aiheuttavat helposti kuohun. Myös mahdollisia muihin yrityksiin kohdistuvista skandaaleista kannattaa ottaa oppia ja välttää itse tekemästä samoja virheitä.

7 Tutkimusprosessi

Tutkimusprosessi etenee yleensä kuviossa 8 esitettyjen vaiheiden mukaisesti. Tutkimusprosessi alkaa aiheen valinnasta ja sen rajaamisesta. Aiheesta tulee myös muodostaa tutkimusongelma, jota sitten lähdetään tutkimaan. Kun aihe on valittu ja rajattu, on aika miettiä tutkimusmenetelmät, joilla tutkimusta tehdään ja luoda suunnitelma tutkimuksen toteuttamiseksi. Sitten onkin aineistonkeruutavan tai -tapojen valinnan aika ja lopuksi kerätty aineisto tulee vielä analysoida. (Tutkimusprosessi 2018.)



Kuvio 8: Tutkimusprosessi. (Hirsjärvi ym. 2007, 6-7.)

Seuraavissa kappaleissa käydään lyhyesti läpi eri tutkimusprosessin vaiheita.

7.1 Tutkimuksen aiheen valinta, rajaaminen ja ongelma

Tutkimusprosessin ensimmäinen vaihe on aiheen valitseminen. Tämä vaihe on myös usein se kaikista haasteellisista vaiheista. Aiheeksi kannattaa valita kiinnostusta herättävä ilmiö tai jokin tehty havainto. On myös hyvä valita tutkijaa itseään kiinnostava aihe. Aiheen valinta voi määräytyä niin, että aihe annetaan valmiiksi, esimerkiksi tilaustöissä, tai aihe voi liittyä johonkin kurssiin, jolloin aihealue on rajattu mutta aiheen saa valita itse. Aiheen valinta voi myös olla täysin vapaa. Aiheeksi ei kannata valita liian laajaa aihetta tai sellaista aihetta josta löytyy huonosti lähteitä. Aiheen rajaaminen on myös usein tarpeellista, koska siten tarkentuu ajatus

siitä mitä todella halutaan saada tietää tai osoittaa. Liian yleispätevä aihe, kuten jotain sosiaaliseen mediaan liittyvää on aivan liian epämääräinen aihe, jota on ehdottomasti rajattava ja tarkennettava (Hirsjärvi, Remes, Sajavaara 2007, 70-72, 80-82.)

7.2 Tutkimusmenetelmät ja aineistonkeruutavat

Tutkimusmenetelmien tehtävänä on ratkaista tutkimusongelma. Tutkimusmenetelmät jaetaan määrällisiin eli kvantitatiivisiin ja laadullisiin eli kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin. Kvantitatiiviselle tutkimusmenetelmälle ominaista on se, että tietoa tarkastellaan numeerisesti. Tällä tarkoitetaan, että tutkittavia asioita käsitellään yleisesti kuvaillen numeroiden avulla. Tutkija saa tutkimustiedon numeroina ja hän tulkitsee ja selittää numerotiedon sanallisesti. (Vilka 2007, 14.) Kvalitatiiviseen tutkimukseen voidaan hankkia tarvittavat tiedot joko itse keräämällä erilaisista tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista. Harvemmin kuitenkin valmiit aineistot ovat sellaisessa muodossa, että niitä voisi suoraan käyttää määrällisessä tutkimuksessa. Saattaa olla, että aineistoja joudutaan muokkaamaan, yhdistelemään ja tarkistamaan ennen käyttöönottoa. Jos aineistoa kerää itse, on tutkimusongelman perusteella päätettävä kohderyhmä ja tiedonkeruumenetelmistä parhaiten tutkimukseen soveltuva. Näitä ovat esimerkiksi puhelinhaastattelu, postikysely tai kyselylomake. (Heikkilä 2014, 16-17.)

Kvantitatiivisten tutkimusmenetelmän yleisin aineistonkeruutapa on kyselylomake ja sitä käytettiin myös tässä opinnäytetyössä. Kyselytutkimuksen etuna pidetään sitä, että sillä voi kerätä laajan tutkimusaineiston suurelta määrältä ihmisiä ja heiltä voidaan kysyä montaa asiaa. Kyselymenetelmä on tehokas ja se säästää tutkijan aikaa ja vaivaa. Toisaalta itse kyselyn laatiminen vie paljon aikaa tutkijalta ja vaatii tältä tiettyjä taitoja ja tietoja. Kysely suoritetaan usein sähköisenä kyselynä verkon kautta tai kontrolloituna kyselynä, jolloin tutkija itse menee tutkittavan luokse ja toimittaa esimerkiksi kyselylomakkeet henkilökohtaisesti. Kyselyä laadittaessa tutkimusongelmasta johdetaan tutkimuskysymykset, joiden avulla tutkimusongelma ratkaistaan. Kvantitatiivisen tutkimuksen perustana on, että tutkijalla on teorioiden ja mallien avulla saatu esiymmärrys tutkimuskohteesta ja sen vuoksi pystytään laatimaan kysymykset. Varsinaisten tutkimuskysymysten avuksi laaditaan yksityiskohtaisempia kysymyksiä. Kysymykset toimivat mittareina, joilla selvitetään tutkimuskohteena olevaa ilmiötä. (Hirsjärvi ym. 2007, 195; Kananen 2011, 21.)

Kvalitatiiviselle tutkimusmenetelmälle on ominaista, että ilman tilastollisia menetelmiä tai muita määrällisiä keinoja käyttämättä pyritään ”löydöksiin”. Kvantitatiivisen tutkimuksen perusideana on kysyä tutkimusongelmaan liittyviä kysymyksiä pienemmältä joukolta ihmisiä, jonka edellytetään edustavan koko joukkoa. Laadullisessa tutkimuksessa ei pyritä tilastollisiin yleistyksiin, vaan tutkittavat valitaan harkinnanvaraisesti. Laadullisessa tutkimuksessa voidaan aineistoa kerätä valmiista aineistoista, kuten kirjeistä, päiväkirjoista tai omaelämäkerto-

roista. Aineistoa kerätään myös lomakehaastattelujen lisäksi keskustelunomasilla haastatteluilla, teema- tai ryhmähaastatteluilla. Tutkija voi myös itse tehdä havaintoja ja osallistua jollakin tavalla tutkimansa yhteisön toimintaan ja näin kerätä aineistoa. Laadullinen tutkimus mahdollistaa tutkittavan syällisen ymmärtämisen, sekä kuvaamisen ja rikkaan selittämisen. Laadullisia ja määrällisiä tutkimusmenetelmiä voi käyttää samassa tutkimuksessa, jolloin on kyseessä monimenetelmä tutkimus (Heikkilä 2014, 15-16.)

Tutkimusongelma tulee määritellä tarkasti, jolloin se auttaa myöhemmin tehtävien valintojen sekä johdonmukaisen päättelyn tekemistä. Tutkimuksessa ongelma ei ole negatiivinen käsite kuten arkikielessä. Tutkimusongelmien tehtävä on selvittää tutkimuksen keskeisin asia ja miksi juuri kyseistä aihetta on syytä tutkia. Mikäli tutkimusongelma ei ole kirjoitettu auki selvästi, jää se vajaaksi. Tutkimusprosessin alussa kannattaa paneutua selkeiden tutkimusongelmien muodostamiseen. Koko tutkimusprosessin ajan on tärkeä palata ongelmiin uudestaan, pohtia ja harkita niitä ja verrata tutkimuksen tarkoitukseen. Tutkimusongelmien ei välttämättä tarvitse olla pysyviä, vaan ne voivat muuttua tutkimusprosessin aikana. Tärkeintä on, että tutkija huomio ongelmien muuttumisen vaikuttamista tutkimuksen muihin osiin. (Hirsjärvi ym. 2007, 119-125.)

7.3 Tulosten analysointi

Kvalitatiivinen ja kvantitatiivinen aineisto esikäsitellään osittain samalla lailla, mutta analysointivaihe erottaa ne toisistaan. Määrällinen tutkimus keskittyy mittaamiseen, jonka tuloksena syntyy luvuista koostuva havaintoaineisto ja joka analysoidaan tilastollisin analyysimenetelmin. Laadullista aineistoa on taas analysoitava samanaikaisesti aineiston keruun, tulkinnan ja raportoinnin kanssa. Ennen aineiston analysoinnin aloittamista, on tarkastettava saadusta aineistosta mahdolliset selkeät virheellisuudet ja puutteelliset tiedot, tutkittava tarvitseeko aineistoa täydentää ja on järjestettävä aineisto helpommin tulkittavaan muotoon analysointia varten. (Hirsjärvi 2007, 216-217.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen tulokset syötetään useimmiten havaintomatriisiin muotoon esimerkiksi taulukkolaskentaohjelman taulukkoon, jolloin aineistoa on helpompi havainnoida. Havaintomatriisiin vaakarivejä kutsutaan havainnoiksi, ne koostuvat kyselyyn osallistuneiden vastauksista ja pystyrivejä muuttujiksi, joista yksi tai useampi vastaa yhtä kyselylomakkeen kysymystä. Tässä vaiheessa kannattaa vielä tutkailla aineistoa sekä havaintojen että muuttujien suunnalta, koska se paljastaa nopeasti ainakin laajat tietojen puuttumiset ja järjettömät tuntuiset arvot, joita usein aineistoissa on tallennustavasta riippumatta. Kun tiedot on saatu havaintomatriisiin, voidaan aloittaa muuttujien perustarkastelu. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa muuttujia voidaan tarkastella yksinään tai kahta tai useampaa yhtä aikaan. Yhtä muuttujaa tarkasteltaessa aineistoon tutustuminen kannattaa aloittaa tutkimalla muuttujien jakaumia, yleisimmin käytetään frekvenssi- ja prosenttijakaumia, koska niitä voidaan käyttää

mittaustasosta riippumatta. Frekvenssi- ja prosenttijakaumat kertovat kuinka aineisto kokonaisuudessaan on jakautunut muuttujan eri arvojen kesken lukuina ja prosentteina. Jakaumien ja tunnuslukujen yhteydessä esiintyy tulosteita eli erilaisia kuvia helpottamassa havainnointia. Tällaisia ovat esimerkiksi erilaiset diagrammit ja erilaiset pylväskuvat. (Vehkalahti 2014, 51- 53.) Analysointitapoja on olemassa useita muitakin, mutta tässä opinnäyt-teessä käytettiin frekvenssi- ja prosenttijakaumia, joten muiden analysointitapojen syvälli-semppi tarkastelu ei ole tarpeen.

Laadullisen aineiston analyysin tekemistä ohjaa luonnollisesti tutkimusongelma, mutta myös se mitä aineistosta halutaan tutkia. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa aineisto kerätään usein haastattelemalla ja näin kerätty aineisto piilottaa itseensä ratkaisun, joka haastattelijan on analysoidessaan löydettävä saavuttaakseen toivotun lopputuloksen. Aineisto tulee kuitenkin litte-roida eli tutkimuksessa esimerkiksi puhelimitse saadut tai vastaajan itse kirjoittamat vastauk-set tulee kirjoittaa puhtaaksi. Litteroinnin tarkkuus riippuu siitä, huomioidaanko jokainen haastateltavan sanoma sana kaikkine äänneineen tai kirjoitetaanko tutkimukseen kirjallisesti vastanneen henkilön kirjoitusvirheetkin. Mikäli kielenkäyttö ja ilmaisu eivät ole tutkimuksen kohteena, riittää usein, että lauseet ja virkkeet on vain saatu ylös. (Kananen 2008, 110-115.) Laadullisen aineiston analysointitapoja on todella paljon. Analysointitapojen tarkempi käsit-tely ei kuitenkaan ollut tämän työn kannalta olennaista, koska tutkimusmenetelmä tässä tut-kimuksessa oli kvantitatiivinen tutkimusmenetelmä.

7.4 Tulosten reliabiliteetti ja validiteetti

Tutkimuksen tavoitteena on saada mahdollisimman luotettavaa ja todenmukaista tietoa. Mit-tauksen luotettavuuteen ja laatuun vaikuttavat useat sisällölliset, tilastolliset, kulttuuriset, kielelliset ja tekniset seikat. Mittauksen luotettavuuteen liittyy kaksi perustetta; validiteetti ja reliabiliteetti. Validiteetti tarkoittaa pätevyyttä ja kertoo, mitattiinko sitä mitä piti. Jos esimerkiksi kysely halutaan toteuttaa jossain muussa maassa, on se käännettävä toiselle kie-llelle. Tällöin jos keskitytään vain kysymysten huolelliseen kääntämiseen, voi olla, että seura-a kohtalokas yllätys, koska kysymykset saattavatkin mitata eri maissa ja kulttuureissa täysin eri asioita. Validiteetti on ensisijainen peruste mittauksen luotettavuuden kannalta. Mikäli mita-taan väärää asiaa, ei ole reliabiliteetillakaan mitään merkitystä. Reliabiliteetti tarkoittaa tu-lostien pysyvyyttä, eli mikäli sama tutkimus toistettaisiin, saataisiin samaa mittaria käyttä-mällä samat tulokset kuin aiemmin. Reliabiliteetti on sitä parempi, mitä vähemmän siihen si-sältyy mittausvirheitä. (Kananen 2011, 118-121)

8 Sosiaalisen median kilpailija-analyysi

Samojen tykkääjien ja seuraajien tavoittamisesta kilpaillaan sosiaalisessa mediassa jatkuvasti. Sosiaalinen media on kuitenkin varsin läpinäkyvä kilpailualusta ja helposti tarkasteltava kilpailualusta. Yritysten profiilit ovat aina julkisia ja silloin kuka vain pääsee parilla klikkauksella tutkimaan mitä kilpailijat sivuillaan touhuavat. Tällaista tarkastelua kannattaa tehdä säännöllisesti, koska sosiaalinen media on nopea liikkeinen ja muutoksia tapahtuu koko ajan. (Lahtinen Niko (3), 2018.)

Eri sosiaalisen median kanavaista kannattaa tarkastella hieman eri asioita. Esimerkiksi Facebook -sivuilla tykkääjämääriin kannattaa kiinnittää huomiota ja tutkailla sivuille tuotettavaa sisältöä – mistä aihepiireistä julkaistaan, kuinka usein julkaistaan ja mitä lähteitä useimmiten käytetään. Erittäin tärkeää on myös kiinnittää huomiota julkaisuihin sitoutumiseen sekä siihen, miten yritys keskustelee sivuillaan. Twitterissä puolestaan seuraajamäärät ja julkaisujen keräämät reaktiot kertovat paljon sisällön ja sivujen kiinnostavuudesta. Twitterissä hashtagien käyttö on yleistä, joten sivuilla useimmiten esiintyvät hashtagit kannattaa myös käydä läpi. Tarkastella kannattaa myös tuotetaanko samaa sisältöä useisiin kanaviin ja julkaistaanko yrityksen sisäisistä vai ulkoisista asioista. Instagramissa niin ikään seuraajamäärät kertovat sivujen kiinnostavuudesta. Myös käytetyt hashtagit kannattaa tutkailla läpi ja katsoa minkälaista sisältöä sivuilla pääasiassa julkaistaan. (Lahtinen Niko (3), 2018.)

Muiden kilpailijoiden tarkkailemisen tarkoituksena ei tietenkään ole matkia mitä he tekevät, vaan avata omia silmiä siitä mitä kaikkea voi tehdä. Omaan tekemiseen sokaistuu nopeasti ja se, mikä on kerran toiminut hyvin, alkaa sitä helposti toistamaan liian usein. Kannattaa siis tutkailla ahkerasti mitä muut tekevät. Alkuun voi olla hankalaa, kun ei tiedä aivan mitä toisten sivuilla pitäisi tutkailla, mutta pikkuhiljaa silmä harjaantuu. (Lahtinen Niko (3), 2018.)

9 Sosiaalisen median strategian lähtökohdat

Sosiaalisen median strategian lähtökohdat Lahti-Vapaudenkadun konttorissa olivat suhteelliset hyvät. Sosiaalisen median asemointia oli jo aloitettu tekemään Handelsbanken Suomessa noin vuosi sitten ja henkilöstöstä suuri osa oli jo ennen opinnäytetyön aloittamista ehtinyt tutustua sosiaalisen median hyödyntämiseen jollain tasolla. Näin ollen niin sanottu ensimmäinen kierros sosiaalisen median käyttöönotossa alkoi olemaan valmis, ja oli aika ruveta siirtymään seuraavalle kierrokselle, jolloin toiminnalle aletaan asettamaan mitattavia tavoitteita. Olosuhteet olivat optimaaliset.

Lähtökohdat taustatiedon näkökulmasta olivat kuitenkin vajavaiset, joten lisää tietoa oli kerättävä useita lähteitä ja kanavia apuna käyttäen. Tämän opinnäytteen teoreettisessa viitekehysessä aiemmissa kappaleissa on käyty läpi tarkemmin sosiaalisen median strategian luomiseen liittyvät teoreettiset seikat. Myös seuraavassa kappaleessa esiteltäviä henkilökunnan haastatteluiden, sosiaalisen median mielipidekyselyn tuloksia sekä kilpailija-analyysia hyödynnettiin sosiaalisen median strategiaa luodessa.

9.1 Henkilökunnan haastattelut ja sosiaalisen median mielipidekysely -tulokset

Tutkimusten tavoitteena oli kerätä riittävästi tietoa sosiaalisen median strategian luomiseksi Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorille ja kerätä pohjatietoa Handelsbanken Suomen sosiaalisen median toiminnan tarkoitusten kartoittamiseksi. Tutkimus oli tarkoitus toteuttaa haastattelemalla asiakkaita, potentiaalisia asiakkaita sekä henkilöstöä Lahti-Vapaudenkatu konttorilla, haastatella viestintäosaston henkilöstöä sekä lisäksi kerätä ekstrana tietoa Google Forms -ohjelmalla luodulla kyselylomakkeella, jonka linkki jaettiin konttorin Facebook -sivuille.

Aikataulullisten seikkojen vuoksi asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden haastattelut eivät toteutuneet, ja henkilökunnan haastattelut toteutuivat lähinnä keskustelemalla heidän kanssaan töiden lomassa. Suunnitelman mukaisesti haastattelin ensimmäisenä Handelsbanken Suomen viestintäjohtaja pääkonttorilta sekä Lahti-Vapaudenkatu konttorin johtajaa. Heiltä sain paljon tietoa Handelsbanken Suomen sosiaalisen median tavoitteista, taustoista sekä tulevaisuuden suunnitelmista. Keskeisin syy sosiaalisen median läsnäololle on asiakkaiden muuttunut tapa kommunikoida – on oltava siellä missä asiakkaat keskustelevat ja jakavat mielipiteitään. Sosiaalisen median toimintaa kuten kaikkea muutakin toimintaa Handelsbankenissa ohjaa tietty toimintatavat ja arvot, kuten asiakaslähtöisyys ja asiakaskeskeisyys, paikallinen toiminta ja vastuullisuus. Sosiaalisen median läsnäolon tavoitteiksi Handelsbanken Suomessa sekä konttoritasolla Handelsbanken Suomen viestintäjohtaja ja Lahti-Vapaudenkatu konttorin johtaja listasivat tunnettuuden ja näkyvyyden lisäämisen niin konserni kuin konttori tasolla, pankin palveluiden ja tuotteiden markkinoinnin, sekä henkilöstön osaamisen ja ammattitaidon esiin tuominen. Asiakkaille halutaan myös tarjota mahdollisuus saada pankkiaan koskevaa tietoa nopeammin ja useammassa kanavissa. Digitaalisen muutoksen aikakausi myös jo suorastaan vaatii läsnäoloa sosiaalisessa mediassa tai muuten on lähes näkymätön. Sosiaalisen median kohderyhminä ovat Handelsbanken Suomen nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, työntekijät ja potentiaaliset työntekijät.

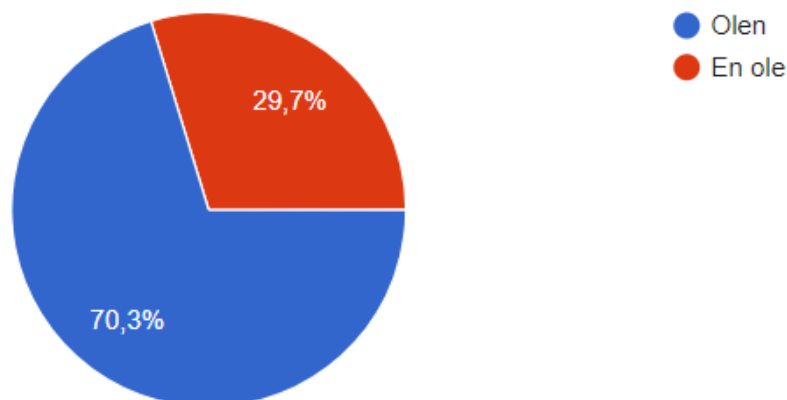
Handelsbanken Suomen viestintäjohtaja myös näki mahdollisena, että uusia sosiaalisen median kanavia olisi tulossa Suomen konsernin käyttöön jopa ihan lähiaikoina, mutta toistaiseksi ollaan läsnä konsernin tasolla Twitterissä, Facebookissa ja LinkedInissa, konttorit kaikki Face-

bookissa sekä henkilöstö Twitterissä ja LinkedInissa. Sosiaalisen median istuttamisesta konsernin toimintatapoihin sekä totuttamisesta henkilöstön ajatuksiin on pian ensimmäinen kierros suoritettu. Seuraavassa vaiheessa pystytään jo asettamaan konkreettisempia tavoitteita sosiaalisen median käytölle ja asemoimaan sosiaalinen media vieläkin vahvemmin henkilöstön käyttöön. Digitaalinen muutos on nyt kovassa vauhdissa myös Handelsbankenissa ja paljon muutoksia on lähiaikoina tiedossa.

Google Forms -ohjelman kautta luotu kyselylomake (Liite 1: Kyselylomake) toteutui myös. Sama lomake luotiin paperisena versiona ja siihen sai vastata Lahti-Vapaudenkatu konttorilla. Lisäksi lomakkeen linkki jaettiin konttorin Facebook -sivuille, jonka kautta lomakkeeseen pystyi vastaamaan. Kyselyn tavoitteena oli kartoittaa mielipiteitä nykyisiltä ja potentiaalisilta asiakkailta sosiaalisen mediaan liittyen. Vastauksia kyselyyn saatiin vajaan kahden viikon aikana 37 kappaletta. Kuvion 9 mukaisesti vastaajista 70,3 % oli jo Handelsbankenin asiakkaita, 29,7 % ei ollut. Vastaajien ikä puolestaan jakaantui kuvion 10 mukaisesti ja vastaajista suurin osa (29,7 %) oli 25-35-vuotiaita ja toiseksi eniten (24,3 %) vastaajista oli yli 55-vuotiaissa. Vähiten (10,8%) tavoitettiin 46-55-vuotiaita vastaajia. Kuvion 11 mukaisesti vastaajista 37,8 % oli miehiä, 59,5 % oli naisia ja 2,7 % muu.

20. Oletko Handelsbanken Suomen asiakas?

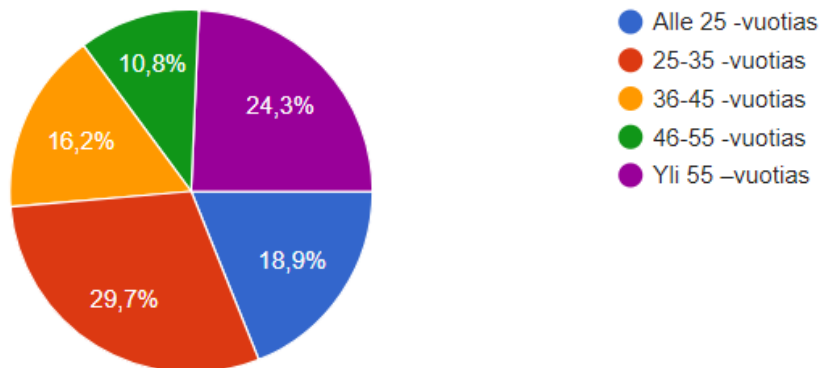
37 vastausta



Kuvio 9: Oletko Handelsbanken Suomen asiakas?

18. Ikäsi?

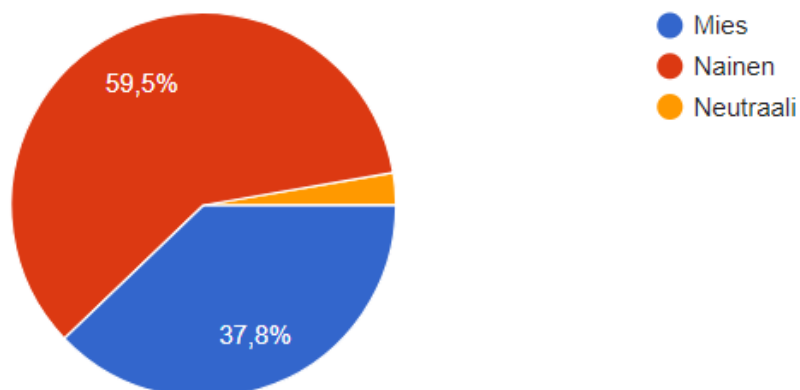
37 vastausta



Kuvio 10: Ikäsi?

19. Sukupuolesi?

37 vastausta



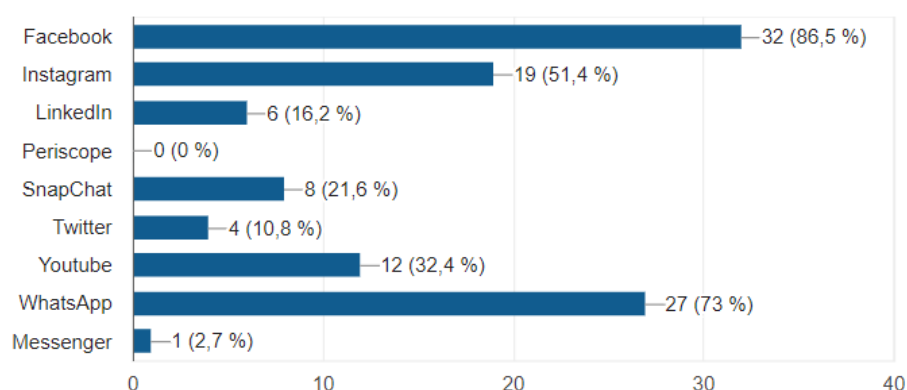
Kuvio 11: Sukupuoli?

Kyselyn (Liite 1: Kyselylomake) ensimmäisessä kysymyksessä pyydettiin kuvailemaan muutamalla sanalla, mitä ensimmäisenä tulee mieleen Lahti-Vapaudenkatu konttorista. Tähän kysymykseen olivat vastanneet kaikki. Usean mielestä ensimmäisenä mieleen tulivat mukava, rento, avara, positiivinen tai siisti paikka. Ruotsinkielisyys, pankki ja sininen väri olivat myös joidenkin vastaajien mielestä sopivia kuvaamaan konttoria. Konttorin mukava ja osaava henkilökunta, erinomainen ja ystävällinen palvelu sekä iloinen ilmapiiri mainittiin myös ensimmäisinä mieleen tulevinä asioina. Useampi vastaaja kuvaili konttorin olevan hieman piilossa ja unohtuvankin ehkä sen vuoksi. Näkyvyyttä toivoi muutama vastaaja lisää.

Seuraavaksi kysyttiin mitä sosiaalisen median kanavia vastaajat aktiivisimmin käyttivät ja kuviossa 12 näkyy, että Facebookia käytettiin selkeästi eniten 32 vastaajaa (86,5 %) 37:stä käytti Facebookia. WhatsApp oli seuraavaksi suosituin 27 vastauksella (73 %) ja Instagramiakin käytti yli puolet (51,4 %) vastaajista. Joka kolmas (32,4 %) vastaaja käytti YouTubea ja vähimmillä käytöillä olivat Snapchat kahdeksalla vastauksella, LinkedInia kuudella vastauksella ja Twitteriä neljällä vastauksella. Kukaan ei käyttänyt Periscopea.

2. Mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia käytät aktiivisimmin?

37 vastausta

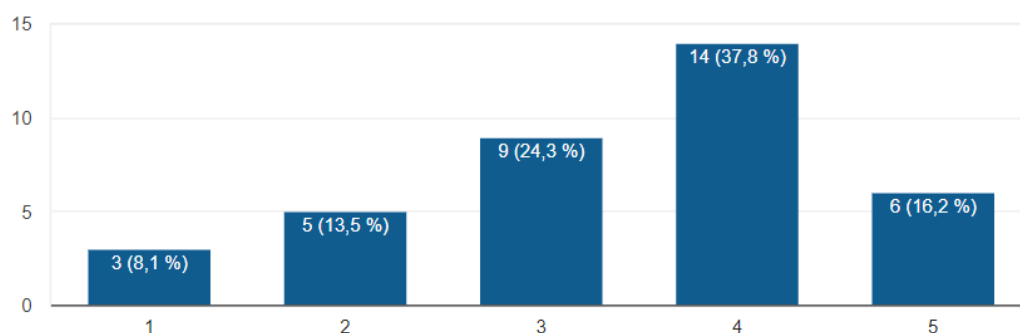


Kuvio 12: Mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia käytät aktiivisimmin?

Potentiaalisilta ja nykyisiltä asiakkailta kysyttiin kuinka tärkeänä he näkivät sen, että oma pankki on läsnä sosiaalisessa mediassa. Kysymykseen vastattiin 1-5 asteikolla, jossa 1 =ei yhtään tärkeänä ja 5=erittäin tärkeänä. Kuviossa 13 nähdään, että puolet vastaajista pitivät tärkeänä tai erittäin tärkeänä sitä, että oma pankki on sosiaalisessa mediassa. Joka viides on vastannut ettei pidä tärkeänä tai lainkaan tärkeänä tätä asiaa. Joka neljäs vastasi neutraalisti 3.

3. Kuinka tärkeänä näet sen, että pankkisi on sosiaalisessa mediassa?

37 vastausta



Kuvio 13: Kuinka tärkeänä näet sen, että pankkisi on sosiaalisessa mediassa?

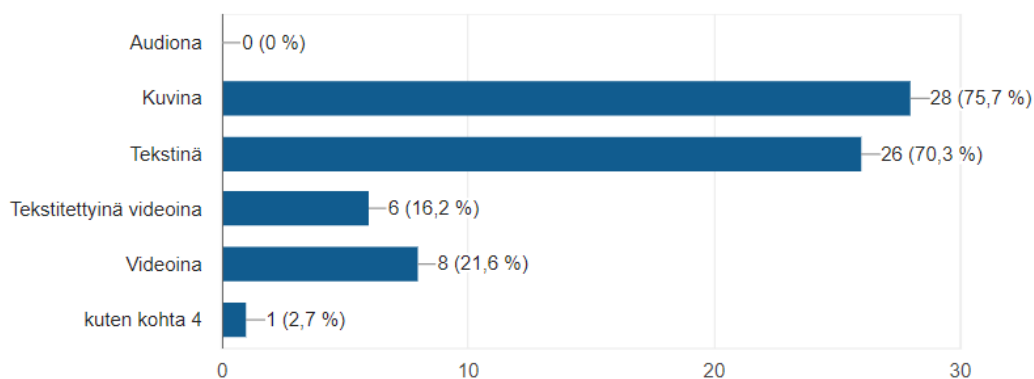
Tulosten perusteella voidaan päätellä, että oman pankin läsnäoloa sosiaalisessa mediassa arvostetaan ja että se tuo jotain lisäarvoa asiakkaiden palvelukokemukseen. Tähän liittyen kysyttiin myös mitä lisäarvoa pankkisi läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo samaasi palveluun. Tämä oli avoin kysymys ja tähän vastattiin lisäarvoa tuoviksi asioiksi muun muassa luotettavuus, nopeampi tiedonvälitys, lisänäkyvyys sekä lähestyttävyyden helppous. Muutama oli myös vastannut, että se tuo tuskin mitään lisäarvoa ja kuusi oli jättänyt vastaamatta tähän.

Kyselyssä (Liite 1: Kyselylomake) kysyttiin vastaajilta minkälainen sisältö heitä kiinnostaa (29 vastausta) pankin sosiaalisen median kanavissa ja minkälainen puolestaan ei (26 vastausta). Nämä kysymykset olivat avoimia kysymyksiä. Vastauksissa useimmiten esiin nousi, että uusiin tuotteisiin ja ajankohtaisiin asioihin liittyvä sisältö kiinnostaa eniten. Sijoitus- ja säästämissasiat kiinnostivat 7 vastaajaa ja 6 henkilöä oli vastannut, että heitä kiinnostaa yleistiieto, 'nippelitieto' tai muu hyvä-tietää -tieto. Vastaajia kiinnosti myös jonkin verran henkilöstöön ja pankkityöhön liittyvät sisällöt sekä kampanjat. Vastaajien mielestä itseään koskemattomat asiat eivät kiinnosta, eikä myöskään "talousheprea", "tuoteoksennukset" ja "hömppä" ole kiinnostavia asioita. Sijoitus-, korko- ja yritysasiat olivat myös joidenkin vastaajien kiinnostuksen kohteiden ulkopuolella.

Kyselyyn vastanneilta kysyttiin myös mielipiteitä siitä, missä muodossa he mieluiten vastaanottavat sisältöä sosiaalisessa mediassa. Kuviossa 14 nähdään, että yli 75 prosenttia vastaajista vastaanottaisi sisällön mieluiten kuvien muodossa. Myös yli 70 prosenttia mieluiten lukee sisällön. Videoina tai tekstitettyinä videoina sisältöä mieluiten tarkastelee 14 henkilöä. Kukaan vastaajista ei halunnut vain kuunnella sisältöä. Viimeinen vaihtoehto oli muu, mikä vaihtoehto.

6. Missä muodossa mieluiten vastaanotat sisältöä?

37 vastausta



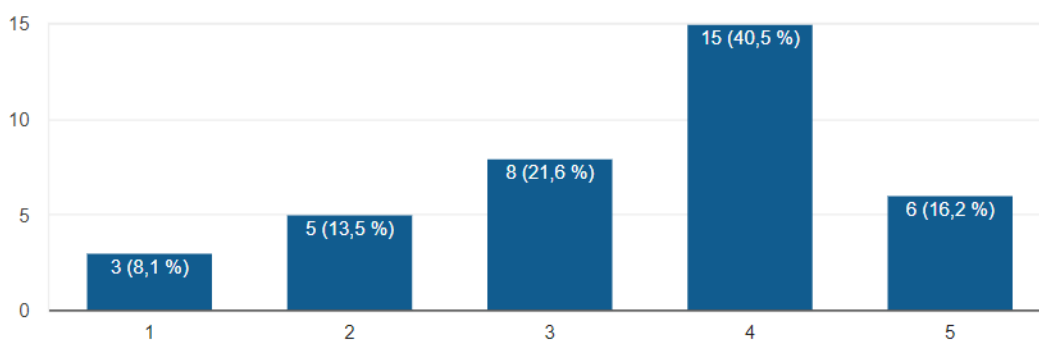
Kuvio 14: Missä muodossa mieluiten vastaanotat sisältöä?

Lisäksi kysyttiin, minkälaista sisältöä pankin sosiaalisen median kanavista voitaisiin jakaa edelleen omiin sosiaalisen median kanaviin. Tämä kysymys oli myös avoin kysymys. Se minkälaista sisältöä omiin kanaviin voitaisiin edelleen jakaa, liittyi 10 vastaajalla kampanjoihin, kilpailuihin, arvontoihin tai tarjouksiin. Myös mielenkiintoisista tapahtumista haluttaisiin kertoa omille verkostoille ja muutama olisi valmis jakamaan ammattilaisen vinkkejä taloudenhallintaan myös kavereille ja tutuille.

Kysyttiin myös Lahti-Vapaudenkadun konttorin sosiaalisen median läsnäolon tärkeydestä. Kuvioista 15 nähdään, että yli puolelle vastaajista oli tärkeää tai erittäin tärkeää, että konttori on läsnä sosiaalisessa mediassa.

9. Kuinka tärkeänä näet sen, että Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu on sosiaalisessa mediassa?

37 vastausta

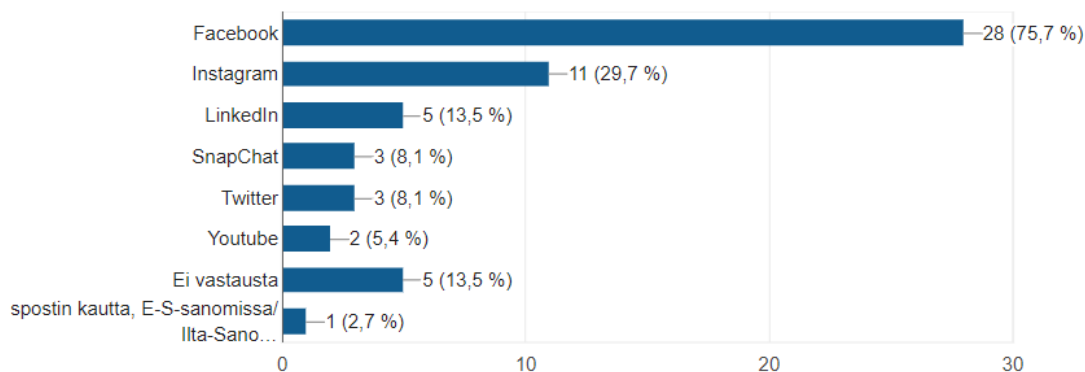


Kuvio 15: Kuinka tärkeänä näet sen, että Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu on sosiaalisessa mediassa?

Kuviosta 16 nähdään missä sosiaalisen median kanavissa Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin toivotaan olevan. Vastata sai useamman vaihtoehdon ja Facebook oli ehdottomasti suosituin kanava 28 vastauksella. Instagramista toivoisi 11 henkilöä löytävänsä konttorin sivut ja LinkedInista 5 henkilöä.

10. Missä sosiaalisen median kanavissa toivoisit Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin olevan?

37 vastausta

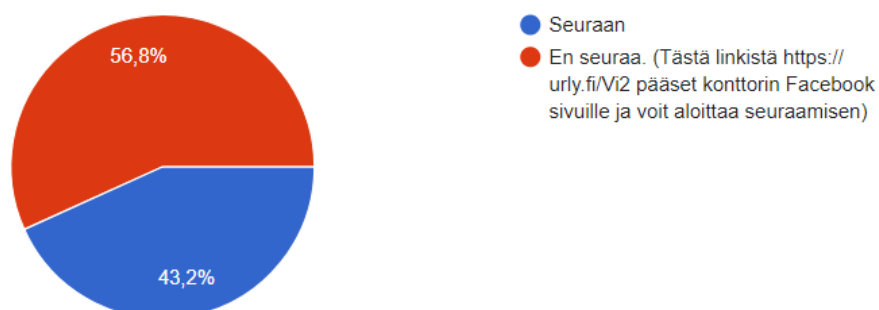


Kuvio 16: Missä sosiaalisen median kanavissa Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun toivottaisiin olevan?

Vastaajilta kysyttiin myös seuraavatko he jo Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin Facebook -sivuja. Kuvioista 17 nähdään, että vastanneista vain 56,8 prosenttia (21 vastaajaa) seuraa Lahti-Vapaudenkatu konttorin Facebook -sivuja ja 43,2 prosenttia (16 vastaajaa) ei seuraa. Kysyttiin myös mistä seuraajat olivat saaneet tiedon konttorin Facebook -sivuista ja kysymykseen vastasi 16 henkilöä. Kuvioista 18 nähdään, että yli 60 % vastaajista oli saanut tiedon Lahti-Vapaudenkatu konttorin henkilökunnalta ja 12,5 % oli saanut tiedon läheiseltä, ystävältä tai tuttavalta, oli löytänyt sivut sattumalta tai oli etsinyt sivut varta vasten.

11. Seuraatko Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin Facebook-sivuja?

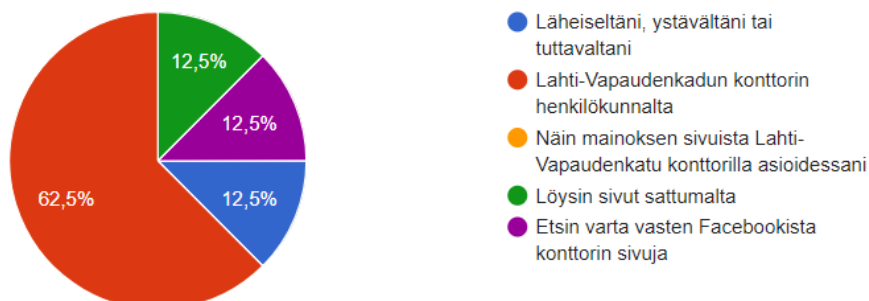
37 vastausta



Kuvio 17: Seuraatko Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin Facebook -sivuja?

12. Jos vastasit kysymykseen 11 ”Seuraan”, mitä kautta sait tiedon Facebook-sivuista?

16 vastausta

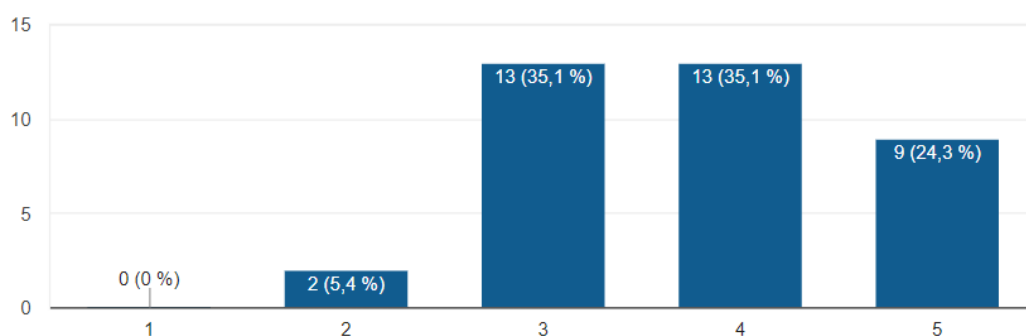


Kuvio 18: Mitä kautta sait tiedon Facebook -sivuista?

Kysyttiin myös olisiko Handelsbankenin viestinnässä jotain kehitettävää ja kuinka tyytyväisiä vastaajat siihen tällä hetkellä ovat. Tyytyväisyyttä mitattiin asteikolla 1-5, jossa 1=erittäin tyytymätön ja 5=erittäin tyytyväinen, johon kuvion 19 mukaisesti 22 henkilöä vastasi olevansa erittäin tyytyväisiä tai tyytyväisiä. 13 henkilöä vastasi neutraalisti 3 ja kaksi vastaajaa ilmoitti olevansa tyytymättömiä. Se miten viestinnässä voitaisiin vielä kehittyä paremmaksi liittyi digitaaliseen ja sosiaalisen median läsnäolon lisäämiseen, lisäksi toivottiin chatti- palvelua verkkosivuille tai Facebookiin. Viestintää toivottiin myös aktiivisemmaksi, nopeammaksi ja säännöllisemmäksi. Lisäksi toivottiin, että henkilökuntaa tuotaisiin enemmän esille ja kiinnostavia haastatteluitakin kaivattiin. 18 henkilöä puolestaan vastasi ettei ole mitään kehitettävää, ei osaa sanoa tai ei tiedä.

13. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin viestintään?

37 vastausta

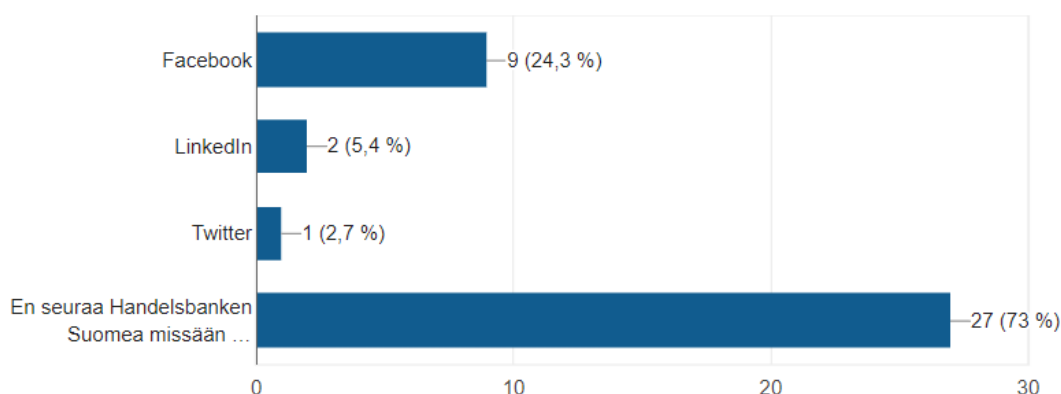


Kuvio 19: Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin viestintään?

Handelsbanken Suomea kuvion 20 mukaisesti seurasi Facebookissa yhdeksän henkilöä, LinkedInissa kaksi henkilöä ja Twitterissä yksi henkilö. Suurin osa (27 henkilö) ei seurannut Handelsbanken Suomea missään kanavassa.

15. Seuraatko Handelsbanken Suomea jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista

37 vastausta



Kuvio 20: Seuraatko Handelsbanken Suomea jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista?

9.2 Tutkimustulosten yhteenveto

Tutkimusten tulokset tukivat sitä, että Facebookia kannattaa käyttää Handelsbanken Suomessa kohderyhmien tavoittamiseen, ja että Instagramin käyttöön ottoa Handelsbanken Suomessa olisi varmasti kannattavaa. Monet vastaajista käyttivät aktiivisimmin näitä kanavia ja toivoivat myös pankin löytyvän näistä kanavista.

Tuloksista myös nähdään, että Handelsbanken Suomen näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa tulee lisätä merkittävästi ja että henkilöstön kautta sosiaalisen median sivujen markkinointi on ensiarvoisen tärkeää. Pankin sosiaalisen median läsnäoloa myös arvostetaan ja se tuo lisäarvoa asiakkaiden palvelukokemukseen.

Sisältöä haluttiin tuotettavan pääasiassa kuvina ja tekstinä, mutta myös videoita tykättiin katsoa. Nämä asiat tulee huomioida jatkossa sisältöä tuottaessa. Myös itse sisällössä tulee huomioida vastaajien toiveet uusiin tuotteisiin ja palveluihin liittyvästä sisällöstä, säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvästä sisällöstä sekä yleisistä pankkiasioihin liittyvistä neuvoista ja ohjeista. Liian tuotemainostus painotteista sisältöä tulee kuitenkin välttää eikä ”taloushepreaakaan” kannata kovin paljon tuottaa. Erilaisia kampanjoita, arvontoja tai kilpailuita olisi myös ehkä hyvä olla tarjolla satunnaisesti ja muuta sisältöä, jota mielellään jaetaan eteenpäin omille verkostoille.

Mitä tulee tutkimusten validiteettiin eli luotettavuuteen, niin tutkimuksella saatiin vastauksia haluttuihin kysymyksiin ja erityisesti haastatteluilla saatujen tietojen luotettavuutta ei ole syytä epäillä. Kyselyyn vastasi henkilöitä, joille Handelsbanken ei ollut lainkaan tuttu pankki, mutta tällaisia vastaajia oli vain pari, joten sekään ei vaikuta merkittävästi tulosten luotettavuuteen. Reliabiliteetti eli pysyvyys, mikäli tutkimus toistettaisiin, saataisiin todennäköisesti hyvin samankaltaisia vastauksia. Tutkimuksen otos oli varsin pieni, joten jos samoja kysymyksiä kysyttäisiin isommalta joukolta, saattaisi vastauksissa olla pientä poikkeamaa.

9.3 Handelsbankenin kilpailijoiden sosiaalisen median käytön analysointi

Handelsbankenin merkittävimmät kilpailijat, OP, Nordea ja Danske Bank hyödyntävät laajasti sosiaalisen median eri kanavia niin markkinoinnissa kuin asiakaspalvelussakin. Kaikki kilpailijapankit käyttävät 4-5 eri sosiaalisen median kanavaa markkinointiin, ajankohtaisen tiedon jakamiseen ja asiakkaiden palveluun.

OP on näistä kilpailijoista ainoa, jolla on myös konttoritasolla sosiaalisen median kanavia käytössä. Facebookista löytyy sivut jokaiselle OP-konttorille ja niiden tykkääjämäärät vaihtelevat muutamasta sadasta jopa yli 8000 tykkääjään. Sivuilla jaetaan sisältöä konttorikohtaisista asioista, kuin myös OP-ryhmään liittyviä ajankohtaisia asioita. OP-ryhmällä on tili Instagramissa ja siellä seuraajia on yli 7000. Myös joillain konttoreilla näyttää olevan Instagram -tilit käytössä. Lisäksi OP-ryhmä käyttää aktiivisesti YouTube kanavaa ja heillä on siellä yli 2000 tilaajaa. Videoita jaetaan OP ajankohtaisista asioista, op.media:sta, OP mobiiliin liittyviä ohjevideoita, OPn korvauspalveluun liittyviä videoita sekä yleisiä ohjeita ja vinkkejä sen verkkopalveluiden käyttöön. Jollain konttoreilla näyttää myös olevan YouTube -tili, mutta kanavassa on julkaistu vain muutamia videoita. Twitterissä OP-ryhmällä on profiili sekä myös erillinen kanava asiakaspalveluun. OP:n ekonomisteilla on myös oma tili. LinkedInista löytää ainoastaan OP Financial Group tilin, joka on englanninkielinen sivu. Suomenkielistä tiliä sieltä ei löydy. Päivitystiheys OP-ryhmän sivuilla on päivittäin ja konttoreiden sivuilla 1-3 kertaa viikossa.

Mainittakoon myös, että Laura Pääkkönen kirjassaan Social Selling esitteli OP-ryhmän Social Selling esimerkkinä. OP-ryhmä on yksi edelläkävijä tämän toimintatavan saralla ja se myös näkyy eri kanavia tutkailemalla. Suunta toimintamalliin päin aloitettiin vuonna 2015. Esimerkissä myös mainitaan, että 1500 OP:laista käyttää Twitteriä, se on huikea määrä. OP-ryhmän sosiaalisen median toiminnassa onkin paljon samoja piirteitä, kuin Handelsbankenissa.

Nordean sosiaalisen median kanavista löytää ainoastaan Nordea Suomi tilejä. Nordea on ainoa näistä kolmesta kilpailijasta, joka hyödyntää sosiaalista mediaa yleisenä asiakaspalvelukanavana. He ilmoittavat palvelevansa asiakkaitaan Facebookissa arkipäivisin kello 8-20 sekä Twitterissä samana aikana. Nordea Suomi Facebook -sivuilla on yli 40 000 tykkääjää ja sivuilla

myös asiakkaat reagoivat ja kommentoivat aktiivisesti päivityksiä. Nordea Facebook -seinää selaillessa, tykkäyspeukkujen lisäksi vihaista naamaa näyttävät reagoittemojit ovat nähtävillä monen päivityksen alla. Kun päivityksistä käytyä keskustelua lukee, antavat asiakkaat siellä hyvin suoraa palautetta puolesta ja vastaan. Twitterissä Nordealla on maakohtaisten sivujen lisäksi erikseen Nordea Aspa -tili asiakaspalvelua varten. Twitterissä Nordealla on 2113 seuraajaa. Lisäksi Nordea Suomella on käytössään Instagram tili, jossa heillä on 1455 seuraajaa. Instagram julkaisut ovat varsin pitkiä ja niissä julkaistaan paljolti samaa materiaalia kuin esimerkiksi Facebookissa. YouTube on Nordea Suomen käytössä hyvin aktiivisesti, tilaajia sivuilla on yli 2500. Siellä jaetaan videoita tuotteisiin ja palveluihin liittyen, Nordean ajankohtaisiin asioihin liittyen, sekä taloustietoa. Siellä on myös nähtävissä Nordean modernit ja ei niin modernit tv-mainokset. Päivitystiheys kaikilla kanavilla on noin 1-3 päivän välein.

Danske Bank Suomi on ehdottomasti tykkääjien ja seuraajien kuningas näistä kolmesta. Danske Bankilla on ainoastaan maakohtaisia sivuja. Facebook -sivuillaan sillä on yli 28500 tykkääjää. Sivulla jaetaan suurin osa materiaalista videoiden muodossa ja koko sivuilta löytyy vain muutamia pelkkää tekstiä sisältäviä julkaisuja. Twitterissä Danske Bank Suomea seuraa yli 9100 ihmistä ja Instagramissa seuraajia on reilu 1400. Myös Instagramissa julkaistaan valtaosa päivityksistä videoiden muodossa. LinkedInissa Danske Bank Suomella on seuraajia huimat yli 74 000. Siellä julkaistaan muun muassa markkinaviikko -videota säännöllisesti. Lisäksi Danske Bank käyttää aktiivisesti YouTubea MobilePay:n ja säästämiseen ja sijoittamiseen liittyvien videoiden jakamiseksi. Myös 11 osainen Elä nyt -videosarja on julkaistu kanavassa. #ekaomakoti videoissa neuvotaan ensiasunnon ostajaa. Päivitystiheys kaikissa kanavissa on noin 1-3 päivän välein.

Vertailutietoina siis Handelsbanken Suomella on Facebookissa lähes 1200 tykkääjää ja konttoreilla muutamasta kymmenestä muutamaan sataan tykkääjään. Twitterissä reilu 1500 seuraajaa ja LinkedInissa yli 900 seuraajaa. Matkaa kilpailijoihin vielä on, mutta alku on jo lupaava. Handelsbankenin Suomen kanavissa julkaistaan lähes päivittäin ajankohtaista materiaalia ja konttoreidenkin Facebook -sivujen päivitystiheys on noin 1-3 julkaisua viikossa.

Handelsbankenilaisten määrät sosiaalisen median kanavissa ovat vielä vähäisiä, LinkedInissa Handelsbanken Suomen viestintäjohtajan mukaan noin 200 ja Twitterissä noin 100. Tavoitteena on saada kaikki asiakaspalvelutyötä tekevät käyttämään näitä kanavia.

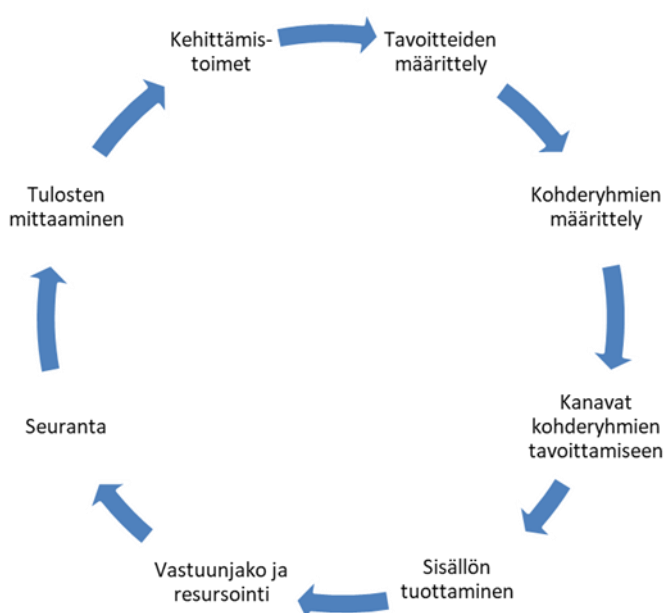
10 Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategia pohjautuu kirjoitettuun tietoperustaan, tutkimuksilla saatuihin tuloksiin, kilpailijoiden sosiaalisen median käytöstä tehtyyn analyysiin sekä omakohtaisiin kokemuksiin Handelsbankenissa.

Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin sosiaalisen median strategian tavoitteet ovat vahvasti rinnastettuja Facebook näkyvyyden lisäämiseen, jonka myötä saavutetaan muita tavoitteita. Facebook näkyvyyden kautta Handelsbankenin paikallinen toimintatapa, sekä henkilöstön osaaminen ja asiantuntijuus tulevat paremmin esille. Voidaan myös helposti jakaa ajankohtaisista tietoa niin pankista kuin talouteen ja sijoittamiseenkin liittyvistä asioista asiakkaille, sekä tavoittaa ihmisiä paremmin.

Handelsbankenin arvoihin ja toimintatapoihin kuuluu henkilökohtainen asiakaspalvelu ja monella, etenkin pitkään alalla työskennelleillä, on laajat verkostot, joita he pystyisivät käyttämään tehokkaammin esimerkiksi potentiaalisten asiakkaiden löytämiseksi. Handelsbanken Suomi haluaakin, että tulevaisuudessa kaikki asiakaspalvelutyötä tekevät Handelsbankenilaiset käyttäisivät aktiivisesti LinkedInia oman ammattitaitonsa ja osaamisen näkyville tuomiseksi sekä Twitteriä omien verkostojensa laajentamiseen. Tämä tuo asiakkaat ja pankkihenkilöt lähemmäksi toisiaan. Social Selling -toimintamallia on jo Handelsbankenissa toteutettu sillä tasolla, että moni asiakaspalvelija käyttää sosiaalista mediaa omien verkostojensa luomiseen, mutta sitä voitaisiin hyödyntää vielä laajemmin. Esimerkiksi ajantasaisen, omaa osaamista ja ammattitaitoa esiin tuovan LinkedIn profiilin kautta asiakkaat voivat helposti käydä tutustumassa etukäteen pankkihenkilöön, jota he ovat menossa tapaamaan konttorille.

Handelsbanken on jossain määrin vielä tuntematon pankki monelle suomalaiselle ja myös altavastaaja markkinoilla suurten pankkialan toimijoiden kuten Osuuspankin, Danske Bankin ja Nordean myllertäessä markkinoita digitalisilla innovaatiollaan. Vaikka Handelsbankenin sosiaalisen median läsnäolon kehitys on vasta alussa, tulee sen rooli kasvamaan vielä merkittävästi.



Kuvio 21: Sosiaalisen median strategian luontiprosessi. (Seppälä 2014, 13-14.)

Sosiaalisen median strategian luomisessa pohjana toimi jo aiemmin esitelty kuvio (kuvio 21) luontiprosessista. Kerättyjen tietojen pohjalta asetettiin tavoitteet sosiaalisen median hyödyntämiselle ja kolme päätavoitetta sekä niihin liittyviä pienempiä osatavoitteita on esitelty alla:

1. Konttorin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen
 - a. Facebook -sivuille sisällön tuottaminen aktiivisemmin ja kohdennetummin
 - b. Facebook -sivuille lisää tykkääjiä
 - c. Facebook -sivuille lisää reagoiteja
 - d. Facebook -sivujen laajempi markkinointi
2. Konttorin henkilöstön osaamisen ja ammattitaidon esiin tuominen
 - a. Social Selling aktiivisemmin käyttöön
3. Handelsbankenin tunnettuuden lisääminen
 - a. Handelsbankenin markkinoiminen aktiivisemmin

Tavoitteiden pohjalta määriteltiin kullekin tavoitteelle kohderyhmät kuvion 21 mukaisesti. Kaikkien tavoitteiden kohderyhmiä ovat nykyiset Handelsbanken Suomen asiakkaat, koska yksi merkittävimmistä syistä sosiaalisen median läsnäololle on se, että nykyiset asiakkaamme ovat siellä. Nykyisiä asiakkaita voidaan jakaa pienempiin ryhmiin esimerkiksi kiinnostusten kohteiden, elämäntilanteen tai iän mukaan, jolloin kohdentaminen on helpompaa. Hyvin merkittävä Handelsbankenin ja sen toiminnan tunnettuuden lisääjä ovat tyytyväiset asiakkaat, joten he ovat myös erittäin tärkeä kohderyhmä sosiaalisessa mediassa. Tyytyväisten asiakkaiden kautta tavoitetaan paljon myös potentiaalisia asiakkaita, joten myös potentiaaliset asiakkaat ovat lähes kaikkien tavoitteiden kohderyhmiä, lukuun ottamatta edellä mainittuja tavoitetta 1 a. ja 1 c. Nämä tavoitteet kohdistuvat enemmän nykyisiin asiakkaisiin ja Facebook -sivuja jo seuraaviin asiakkaisiin. Handelsbankenin aktiivisemmän mainostamisen kohderyhmiä ovat myös potentiaaliset työntekijät. Erityisesti LinkedIn on kanava, jossa jaetaan tietoa Handelsbankenista laajemmin ja luodaan työnantaja kuvaa. Siellä myös avoimet työpaikat ja työnhaikijat kohtaavat usein toisensa.

Prosessin (Kuvio 21) mukaisesti seuraavaksi on mietitty käytettävät sosiaalisen median kanavat. Handelsbanken Suomella on tili Facebookissa, josta tykkää 1150 ihmistä. Tili on perustettu 2014. Siellä jaetaan paljon tietoa yritykseen liittyvistä asioista ja uutisista. Facebookissa on myös jokaisella konttorilla oma tili, jota ylläpidetään kyseistä konttorista ja joka mahdollistaa paikallisuuden myös sosiaalisessa mediassa. Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorille Facebook on markkinointi- ja viestintäkanavana sopivin erityisesti kohderyhmän laajan ikäjakauman vuoksi. Facebookissa on mahdollista tavoittaa usean ikäisiä henkilöitä ja

siellä on mahdollista kohdistaa markkinointia iän perusteella. Kohderyhmille markkinointi kiinnostusten kohteiden mukaan on myös Facebookissa mahdollista, jolloin voidaan markkinoida esimerkiksi sijoittamisesta kiinnostuneille henkilöille tai vaikka veneistä kiinnostuneille eri vaihtoehdoista veneenostohaaveen toteuttamiseksi. Myös kyselyyn vastanneista henkilöistä 28 toivoi Lahti-Vapaudenkatu konttorin olevan Facebookissa. Näihin perustuen Facebook kohderyhmien tavoittamiseen käytettynä kanavan tuskin tulee häviämään ja se onkin yksi merkittävimmistä kanavista Handelsbankenin käytössä.

Twitterissä on Handelsbanken Suomen tili, jota käytetään yleisesti uutisten, ajankohtaisten asioiden ja muun tiedon jakamiseen. Twitter -tili on perustettu 2011, mutta sen aktiivinen käyttö on aloitettu vasta muutamia vuosia sitten ja tällä hetkellä sivuilla on 1505 seuraajaa. Twitteriä myös suositellaan henkilökunnan käyttöön, jolloin kukin Handelsbankenilainen pystyy markkinoimaan henkilökohtaisesti konsernia, mutta samalla myös rakentamaan omia verkostojaan sosiaalisessa mediassa. Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin tai muidenkaan konttorien konttorikohtaiseen viestintään se ei kuitenkaan ehkä ole tarpeellinen, koska sen tuoma lisäarvo Facebookin lisäksi ei olisi merkittävä.

Handelsbanken Suomella on LinkedInissa profiili, jolla on 912 seuraajaa. LinkedIniin jaetaan esimerkiksi avoimista työpaikoista ilmoituksia, ja uutisia sekä ajankohtaisia asioita. Handelsbankenin henkilöstöstä myös moni käyttää LinkedInia Social Sellingiin ja erityisesti oman henkilöbrändinsä rakentamiseen ja verkostojensa laajentamiseen. He myös toimivat LinkedInissa yrityksen kasvoina ja näkyvyyden lisääjinä. LinkedIn konttori kohtaisessa käytössä ei olisi mielestäni tarpeellinen, koska se ei toisi paljon lisäarvoa muiden kanavien lisäksi. Myös uudet työntekijät etsivät varmasti ennemmin konsernin yleisiä sivuja, joista näkee helpoiten avoimet työpaikat.

Instagramissa ei tällä hetkellä ole Handelsbankenilla lainkaan tilejä. Haastatellessani Handelsbanken Suomen viestintäjohtajaa oli hän vahvasti sitä mieltä, että Instagram voisi olla tulevaisuudessa käytössä niin konsernin yleisinä sivuina, kuin konttorikohtaisestikin. Instagramissa olisi mahdollisuus tavoittaa erityisesti nuorempia asiakkaita ja uusia työntekijöitäkin. Suuri osa nuorista on siirtynyt Facebookista Instagramiin, joten Facebookia paremmin heidät tavoiteltaisi nykyään Instagramista. Myös kyselyn vastausten perusteella toiseksi eniten toivottiin, että Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttori olisi läsnä myös Instagramissa.

Youtube ei ole Handelsbankenissa käytössä tällä hetkellä lainkaan. Kanavana se voisi kuitenkin olla sopiva esimerkiksi erilaisten ohje- ja neuvontavideoiden jakamiseen, yrityksen esittelyyn ja uusien palveluiden mainostamiseen. Ehkä YouTube joskus saadaan käyttöön myös Handelsbankenissa.

Google+ vastaa toiminta-ajatuksestaan jonkin verran Facebookia, mutta sen käyttäjämäärät ovat huomattavasti pienempiä. Koska Facebook on jo vahvasti käytössä Handelsbanken Suomessa ja Google+ on paljolti sen kaltainen, ei sen käyttö toisi juuri lisäarvoa. Myös Google+ käyttäjämäärät ovat niin pieniä, ettei siellä tavoitettaisi kohderyhmiä yhtä tehokkaasti kuin Facebookissa.

Pinterest puolestaan on vahvasti luovuuteen, innovointiin ja visuaalisuuteen liittyvä kanava. Handelsbanken konservatiivisena pankkina ei ole tällaisten asioiden edelläkävijä, eikä visuaalisuus ole pankkialalla se ykkösjuttu. Pinterest sosiaalisen median kanavana ei myöskään ole paras kanava tavoittaa kohderyhmiä sosiaalisessa mediassa, koska esimerkiksi valtaosa käyttäjistä on naisia. Myöskään ainoastaan kuvina tuotettu sisältö ei ole se tapa, jolla sosiaalisessa mediassa halutaan viestiä. Snapchat on pääasiassa nuorten käyttämä viestintäkanava ja sitä käytetään lähinnä kavereiden keskeiseen viestittelyyn. Tätä kanavaa tuskin tullaan Handelsbankenissa hyödyntämään, koska myös tässä kanavassa viestitään pääasiassa kuvilla. Nuoret myös osaavat tarvittaessa etsiä tietoa omaan pankkiinsa liittyvistä asioista muita sosiaalisen median kanavia apuna käyttäen.

Kohderyhmille tuotettava sisältö vaihtelee paljolti kanavan ja tavoitteen mukaan. Tässä vaiheessa (Kuvio 21) on aika miettiä, kenelle tuotetaan sisältöä ja mihin tarpeeseen sisällöllä vastataan. Tuotettavan sisällön erityisesti Facebookissa tulee olla sellaista, joka saisi organisesti mahdollisimman paljon näkyvyyttä. Siksi onkin tärkeä huomioida Facebook -algoritmi sisältöä tuottaessa ja pyrkiä tuottamaan algoritmin suosimaa sisältöä. Sisällön tulee olla reagoiteja eli muita kuin tykkäyksiä kerääviä, koska silloin näkyvyys paranee. Kun saadaan yhdistettyä vielä sisältöön sellaisia ominaisuuksia, jotka saavat lukijat kommentoimaan sisältöä ja jakamaan sitä edelleen omiin kanaviinsa, ollaan asian ytimessä. Henkilökunnan osallistuksessa sisällön jakamiseen omiin verkostoihinsa Twitterissä ja LinkedInissa, saadaan näkyvyys moninkertaistumaan ja sitä kautta tunnettuuskin pikkuhiljaa paranee. Henkilöbrändäystä tehtäessä omaa ammattitaitoa ja osaamista esiin tuovan sisällön tuottaminen on tärkeintä. Itseen kiinnostavaa, omaan erityisosaamistaan ja alaansa koskevaa sisältöä tuottamalla löytää samanhenkisiä ja samoista asioista kiinnostuneita verkostoja ja asiakkaita. Sisältö aiheita valmiiksi miettimällä pidemmälle ajalle, niiden keksimiseen ei tarvitse käyttää paljon aikaa. Spontaanisti tuotettava sisältö on usein muista kanavista jaettava sisältöä ja päivän uutisista on helppo luoda lyhyt julkaisu.

Tavoitteiden toteuttamiseen käytettävä aika riippuu paljolti tavoitteista ja käytettävissä olevista resursseista. Ne onkin mietittävä seuraavaksi (Kuvio 21). Konttoreissa tehtävä sosiaalisen median työ on kaikki oman päivittäisen työn lisäksi tehtävää työtä ja pikkuhiljaa tekemällä sosiaalisen median työstä rutiinia, myös siihen käytettävä aika vähenee. Päivittäiseen sosiaalisen median seuraamiseen on kuitenkin syytä varata aikaa 30 min - yksi tunti päivässä, jolloin

ehtii käydä läpi omat sosiaalisen median kanavat, konsernin sosiaalisen median kanavat sekä päivän ajankohtaiset asiat. Kun tietyille kohderyhmille tuotettavaa sisältöä on pohdittu valmiiksi, ei aikaa tarvitse käyttää siihen vaan varsinaisen sisällön miettimiseen. Noin 4 tuntia viikossa, on realistinen aika sosiaalisen median käyttöön.

Viimeiset vaiheet sosiaalisen median strategian luontiprosessissa (Kuvio 21) ovat seuranta, mittaaminen ja kehittämistoimet. Sosiaalisen median toiminnan seuranta koostuu paljolti keskusteluiden seurannasta ja niihin osallistumisesta omissa sosiaalisen median kanavissa sekä muissa kanavissa. Konttorin Facebook -sivuille tullessiin kommentteihin tulee vastata arkinen 24 tunnin kuluessa. Kommenttien sisällön seuranta on tärkeää ja erityisesti negatiivisiin kommentteihin tulee reagoida mahdollisimman pian. Seurannasta tulee tehdä rutiini ja pikkuhiljaa siihen käytetty aikakin vähenee, kun oppii mitä ja miten kannattaa seurata. Seurannan apuvälineinä voidaan käyttää erilaisia apuvälineitä, mutta jokainen varmasti parhaiten löytää itse itselleen sopivimman tavan seurata. Pääasiassa seurannasta vastaavat kyseisen kanavan tilin ylläpitäjä tai omistaja.

Toiminnan onnistumisen mittareina käytetään käytettävien kanavien tarjoamia tietoja sivuilla tapahtuneesta toiminnasta. Sivujen tykkääjämäärien kehitys on yksi merkittävimmistä mittareista, koska tavoitteena on saada lisää näkyvyyttä. Kommenttien ja jakojen määriä mittaamalla saadaan lukijoita paremmin sitoutumaan sivustoon ja niiden kehitys kertoo merkittävästi sitoutumisasteesta. Julkaisujen saamien reagoitien ja tykkäyksien määrä kertoo myös sitoutumisesta, mutta myös siitä millainen sisältö on kiinnostavaa ja millainen taas ei. Mittaamalla sivuilla tapahtunutta toimintaa, nähdään mihin aikaan lukijat ovat aktiivisimpia eli tiedetään jatkossa, milloin julkaisuja todennäköisimmin nähdään. Esimerkiksi uusilta asiakkailta tiedustelemalla kanavaa, josta he ovat Handelsbankenin löytäneet, pystytään seuraamaan, kuinka paljon yhteydenottoja sosiaalisen median markkinointi on tuonut.

Kehittämistoimia ei vielä tässä vaiheessa voida kovin tarkasti tietää, mutta voidaan määrittää, kuinka usein mittareita ja tavoitteiden saavuttamista tarkastellaan ja kenen toimesta. Mielestäni joka kuukausi on hyvä kokoontua Facebookia ylläpitävien kesken ja käydä läpi julkaisuihin liittyvät mittarit ja pohtia onnistumista ja tavoitteiden saavuttamista. Puolivuositain olisi hyvä kokoontua kaikkien vastuuhenkilöiden kesken käymään läpi muiden tavoitteiden saavuttamista. Henkilöbrändien kehittymistä voitaisiin käydä läpi henkilökohtaisissa kuukausikeskusteluissa esimerkiksi puolivuositain. Viikkopalavereissa voidaan myös tarvittaessa käydä läpi merkittävimpien tavoitteiden saavuttamista.

Sosiaalisen median strategia kokonaisuudessaan on nähtävänä liitteessä Liite 2: Sosiaalisen median strategia.

11 Opinnäytetyön yhteenveto ja jatkotoimenpiteet

Tämän opinnäytteen tavoitteena oli kartuttaa omaa osaamistani niin sosiaalisen median käyttäjänä, eri kanavien toiminnan ymmärtäjänä kuin niiden hyödyntäjänäkin. Sosiaalisen median strategian haltuunotto oli erittäin tärkeää ja Social Selling -toimintamallin ymmärtäminen henkilöbrändäyksen näkökulmasta oli hyödyllistä. Tärkeimpänä tavoitteena oli kehittää Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin sosiaalisen median käyttöä luomalla konttorille sosiaalisen median strategia. Tavoitteena oli myös, että konttorin henkilökunta alkaisi käyttämään aktiivisemmin henkilökohtaisia Twitter ja LinkedIn -tilejään.

Alkuperäisenä tavoitteena oli tehdä laajasti haastattelua Handelsbanken Suomen asiakkaille konttorilla, haastatella laajasti konttorin henkilökuntaa sekä saada sähköisen kyselyn avulla vielä enemmän mielipiteitä sosiaalisesta mediasta. Asiakkaiden haastattelu konttorilla ei kuitenkaan toteutunut aikataulullisista syistä. Henkilökohtaiset työni viivästyttivät haastatteluiden aloittamista sen verran, että näin paremmaksi korvata tämän vaiheen paperisella kyselylomakkeella, jonka asiakkaat saivat konttorilla täyttää. Myös henkilökunnan haastattelut eivät toteutuneet niin laajasti kuin oli suunniteltu, mutta sain työn ohessa keskustelemalla kerättyä ajatuksia kollegoilta. Sähköisen kyselyn ulos saaminen myöhästyi alkuperäisestä aikataulusta reilun viikon sisäisistä syistä johtuen, jolloin suunniteltu kahden viikon vastausaika jäi hieman lyhyemmäksi. Vastauksia olisin myös toivonut hieman enemmän.

Sosiaalisen median strategian luonti onnistui ja strategiasta tuli kaiken kaikkiaan realistinen ja kattava, ja sen pohjalta on helppo tulevaisuudessa luoda toimintasuunnitelma, jossa tullaan määrittelemään tarkemmin vuosittaiset tavoitteet ja mittarit, valitut toimenpiteet ja kanavat, seuranta, vastuut ja aikataulut. Opinnäytetyön aikana sosiaalisen median käyttö konttorissa ei kasvanut merkittävästi, mutta kiinnostusta aktiivisempaan käyttöön alkaa olemaan.

Tämän työn tuloksena luotua sosiaalisen median strategiaa voidaan käyttää pohjana myös muiden konttoreiden sosiaalisen median strategiassa. Tämän työn valmistumisen jälkeen luotavaa toimintasuunnitelmaa sosiaalisen median strategialle, voidaan myös hyödyntää muissakin konttoreissa tulevaisuudessa.

Pian työn valmistumisen jälkeen, on tarkoituksena sopia sisäinen koulutus Lahti-Vapaudenkatu konttorin henkilökunnalle Twitterin ja LinkedInin käytöstä. Myös henkilökunnan motivaatiota pyritään saamaan nousemaan asiantuntijan vinkkien avulla. Tämän jälkeen pyrin omalla osaamisellani auttamaan kollegoita sosiaalisen median käytössä ja näyttämään omalla esimerkilläni, miten niitä voidaan hyödyntää työssä. Haluan myös ehdottomasti koulututtaa itse lisää sosiaalista median aktiivisesta hyödyntämisestä työssä.

12 Pohdinta - miten onnistuin

Opinnäytteen tekeminen kokonaisuudessaan oli erittäin mielenkiintoista ja opin sosiaalisesta mediasta huikeasti työtä tehdessäni. Oma sosiaalisen median käyttönikin on saanut nyt aivan uuden suunnan ja olen innoissani mahdollisuudesta hyödyntää sitä työssäni. Aion myös jatkossa pysyä ajan hermoilla sosiaalisen median tapahtumista ja muutoksista.

Työlleni asettama aikataulu oli jo alusta alkaen suhteellisen tiukka, koska halusin työni valmistuvan hyvissä ajoin ennen kuin työsopimukseni oli tarkoitus päättyä. Sain kuitenkin jatkoa sopimukselleni. Opinnäytteen aikana minun oli helppo olla yhteydessä työelämän edustajien kanssa, koska työskentelen kokopäiväisesti kyseisessä yrityksessä. Opinnäytetyön eri vaiheet on toteutettu työelämän kanssa yhteistyössä ja työn aikana esille tulleista muutoksista on keskusteltu niin työelämän edustajien kuin myös työn ohjaajan kanssa.

Työni valmistumista ja tulosta on konttorissa odotettu. Työssäni pyrin vahvasti pitämään mielessäni kokoajan sen, kenelle työtä tuotan, mitkä työni tavoitteet ovat ja miten työni tuloksia on mahdollista hyödyntää. Mielestäni onnistuin työssäni hyvin ja olen tyytyväinen tuotokseeni. Olisin toivonut, että olisin ehtinyt tekemään myös toimintasuunnitelman sosiaalisen median strategian pohjalta, mutta onneksi voin kehittää sen myös tämän työn jälkeen.

Lähteet

Kirjalliset

Heikkilä, T. 2014. Tilastollinen tutkimus. 9. Painos. Helsinki: Edita Publishing Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki:Tammi.

Kananen, J. 2011. Kvantti. Kvantitatiivisen opinnäytetyön kirjoittamisen käytännön opas. Tampere: Juvenes Print.

Kananen, J. 2008. Kvali. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Pääkkönen, L. 2017. Social Selling. Henkilöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myynnissä. 1.painos. Noblea:Helsinki.

Seppälä, P. 2014. Kuuntele & keskustele. -Näin järjestösi toimii tavoitteellisesti sosiaalisessa mediassa. 1.painos. Sivistysliitto Kansalaisfoorumi SKAF ry. ja tekijä.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen mediaan menestysreseptit. 1.painos. Meedia Zone OÜ:Tallinna, Viro.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

Vehkalahti, K. 2014. Kyselytutkimuksen mittarit ja menetelmät. Helsinki:Finn lectura.

Sähköiset

Facebook. 2018. Facebook. Wikipedia. Viitattu 1.5.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Facebook>

Facebook-markkinointi. 2018. Facebook-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 1.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>

Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. 2018. Facebook-markkinoinnin 6 virhettä. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 1.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-markkinoinnin-6-virhetta>

Facebook-sivut. 2018. Handelsbanken Suomi Lahti-Vapaudenkatu Facebook-sivut. Viitattu 3.5.2018. <https://www.facebook.com/Handelsbanken.Suomi.Lahti.Vapaudenkatu/>

Facebook kertoo nyt täsmälleen, monenko suomalaisen tietoja on saatettu levittää luvatta. 2018. Facebook kertoo nyt täsmälleen, monenko suomalaisen tietoja on saatettu levittää luvatta. Aamulehti. Viitattu 18.5.2018. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/facebookin-mukaan-vajaan-20-000-suomalaisen-tietoja-jaettiin-luvatta-200857535>

Gamla Stanista maailmalle. 2018. Gamla Stanista maailmalle. Handelsbanken Suomi. Viitattu 2.4.2018 ja 15.4.2018. https://www.handelsbanken.fi/shb/inet/!Startfi.nsf/Frameset?OpenView&id=Shbfi&navid=X_Tietoa_Handelsbankenista&sa=/shb/inet/icentfi.nsf/default/q66FAA493D3C4A2F2C22570F900327F5B?opendocument&iddef=Tietoapankista

Get started with Twitter Ads. 2018. Get started with Twitter Ads. Twitter. Viitattu 1.5.2018. <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html>

Google-tili Ohjeet. 2018. Google-tili Ohjeet. Google. Viitattu 19.5.2018. <https://support.google.com/accounts/answer/7001996?hl=fi>

Kemppi, Janiko. 2018. Teitkö tämän persoonallisuustestin Facebookissa? - kolmen miljoonan käyttäjän tiedot vuotivat julki. Iltalehti. Viitattu 18.5.2018. http://www.iltalehti.fi/digiuutiset/201805152200944424_dx.shtml?_ga=2.81660631.1984785754.1526668162-887448244.1447154513

Keto-Tokoi, Jenna. 2018. Facebook-skandaali laajenee - yhtiö uskoo nyt, että 87 miljoonan Facebook-käyttäjän tietoja on luovutettu analytiikkayhtiölle. Aamulehti. Viitattu 18.5.2018. <https://www.aamulehti.fi/uutiset/juuri-nyt-facebook-uskoo-etta-87-miljoonan-ihmisen-tietoja-on-luovutettu-analytiikkayhtiolle-dataa-myyos-yhdysvaltojen-ulkopuolella-asuivilta-200856468>

Koivula, Eve. 2017. 3 käytännön vinkkiä strategian jalkautukseen. Viitattu 25.5.2018. <https://tiski.fi/some-strategia-vinkit/>

Lahtinen, Niko. 2018. Näin kehität hyvän Facebook-mainoksen. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 29.4.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-facebook-mainos>

Lahtinen, Niko (2). 2018. INSTAGRAM YRITYSTILIN HYÖDYT. Suomen Digimarkkinointi Oy. (BUSINESS TOOLS). Viitattu 19.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/instagram-yritystilin-hyodyt-business-tools>

Lahtinen, Niko (3). 2018. SOSIAALISEN MEDIAN KILPAILIJA-ANALYYSI. Viitattu 5.6.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>

Leino, Sani. 2016. Social Selling FAQ. Viitattu 25.5.2018. <https://www.linkedin.com/pulse/social-selling-faq-sani-leino>

LikedIn-markkinointi. 2018. LinkedIn-markkinointi. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 18.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/linkedin-markkinointi>

LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. 2018. LinkedInin hyödyntäminen markkinoinnissa. Mainostoimisto Kanava.to Oy. Viitattu 18.5.2018. <http://kanava.to/blogi/linkedinin-hyodyntaminen-markkinoinnissa/>

Newberry, Christina. 2018. A Long List of Facebook Statistics That Matter to Social Marketers. Viitattu 23.5.2018. <https://blog.hootsuite.com/facebook-statistics/>

Nyström, Jaana. 2013. Jaana Nyström ja miksi yritysten kannattaa ottaa käyttöön Google+. Viitattu 19.5.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=hznqJkfjbz0>

Pinterest. 2018. Pinterest. Kupli. Viitattu 19.5.2018. <https://www.kupli.fi/sosiaalisen-median-palvelut/pinterest-markkinoinnissa/>

Puhakka, Markus. 2018. MITÄ ON SOCIAL SELLING? 3 KÄYTÄNNÖN ESIMERKKIÄ. Aaltonen & Yrjölä Sales Communications Oy. Viitattu 26.5.2018. <https://www.salescommunications.fi/blog/mita-on-social-selling-3-kaytannon-esimerkkia>

Pulkinen, Taru. 2015. 25 VINKKIÄ: PINTEREST TEHOKÄYTTÖÖN! Markkinointiviestintätoimisto Kuulu Oy. Viitattu 19.5.2018. <http://www.kuulu.fi/blogi/25-vinkkia-pinterest-tehokayttoon/>

Pönkä, Harto. 2012. Google+ on yhteisöpalvelujen kummajainen. Viitattu 19.5.2018. <https://harto.wordpress.com/2012/03/21/google-on-yhteisopalvelujen-kummajainen/>

Pönkä, Harto. 2017. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. Innowise. Viitattu 29.4.2018. http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja

Reinikainen, Pauli. 2017. Suomen somekäyttäjien määrät julki: Twitter on "elitistinen", Instagram ja Whatsapp nousevat kohisten. Suomen Yrittäjät. Viitattu 29.4.2018. <https://www.yrittajat.fi/uutiset/562158-suomen-somekayttajien-maarat-julki-twitter-elitistinen-instagram-ja-whatsapp-nousevat>

Seppälä, Petteri. 2018. Sosiaalisen median historia. Viitattu 14.4.2018. <https://dat10petteri.wikispaces.com/Sosiaalisen+median+historia>

Seppälä, Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viestintä-Piritta. Viitattu 27.5.2018. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>

Silmälä, Petri. 2018. Google+. Metropolia Ammatti-korkeakoulu. Viitattu 19.5.2018. <https://wiki.metropolia.fi/pages/viewpage.action?pagelId=48203052>

Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. 2018. Some markkinoinnin lyhyt oppimäärä. Myynnin ja markkinoinnin ammattilaiset. Viitattu 1.5.2018. <https://www.mma.fi/some-markkinoinnin-lyhyt-oppimaara>

Someco Oy. 2018. Sosiaalinen media Suomessa 2018 opas. Viitattu 29.4.2018. <http://someco.fi/wp-content/uploads/2017/12/Sosiaalinen-media-Suomessa-2018-opas.pdf>

Snapchatin perusteet yritykselle. 2018. Snapchatin perusteet yritykselle. Suomen Digimarkkinointi Oy. Viitattu 19.5.2018. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/snapchatin-perusteet-yritykselle>

Tamminen, Maija. 2016. Someasiantuntija varoittaa pieniä yrityksiä - "Jos et ole Facebookissa, et pääse synttäreille". Viitattu 29.4.2018 <https://www.talouselama.fi/uutiset/someasiantuntija-varoittaa-pienia-yrityksia-jos-et-ole-facebookissa-et-paase-synttareille/5d577638-18fe-3ac2-b297-6cb741d96b57>

Tien, Shannon. 2018. How the Facebook Algorithm Works and How to Make it Work for You. Viitattu 23.5.2018. <https://blog.hootsuite.com/facebook-algorithm/>

Tutkimusprosessi. 2018. Tutkimusprosessi. Jyväskylän yliopisto. <https://koppa.jyu.fi/avoimet/hum/menetelmapolkuja/tutkimusprosessi>

Twitter. 2018. Twitter. Wikipedia. Viitattu 1.5.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Twitter yrityksille. 2018. Twitter yrityksille. Flowhouse Oy. Viitattu 1.5.2018. <http://www.flowhouse.fi/palvelut/twitter-yrityksille/>

Valtari, Antti. 2012. YouTube-videot yrityskäytössä. Someco Oy. Viitattu 19.5.2018. <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>

Valtari, Minna. 2017. SOSIAALINEN MEDIA SUOMESSA 2017. Someco Oy. Viitattu 1.5.2018. <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>

Valtari, Minna. 2018. FACEBOOKIN IMPERIUMI EI TYYDY VÄHÄÄN. Someco Oy. Viitattu 29.4.2018. <http://someco.fi/blogi/facebookin-imperiumi-ei-tyydy-vahaan/>

Vittaniemi, Niko. 2013. Pienyrityksen Facebook mainos opas - Mainoksen luontiin. Viitattu 29.4.2018. <https://www.youtube.com/watch?v=pmZ3gmwjOFY&t=325s>

Vähä-Ruka, Eveliina. 2016. Näin aloitat Twitter-mainonnan. PowerMarkkinointi Oy. Viitattu 1.5.2018. <https://www.powermarkkinointi.com/blogi/nain-aloitat-twitter-mainonnan>

Vänskä, Olli. 2018. MIKÄ ON SNAPCHAT? Bitti. Viitattu 19.5.2018. <https://www.mikro-bitti.fi/2018/01/mika-on-snapchat-sovellus-kokemuksia/>

York, Alex. 2018. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. Sprout Social Inc. Viitattu 25.5.2018. <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

YouTube ja tiedotusvälineet. 2018. YouTube ja tiedotusvälineet. Youtube. Viitattu 19.5.2018. <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/press/>

Kuvat

Kuva 1: Facebookin tarjoamaa статистиikkaa sivujen toiminnoista. (Facebook -sivut 2018.)	23
Kuva 2: Facebook -sivujen toiminnan aktiivisuus päivän ajalta. (Facebook -sivut 2018.) ..	23
Kuva 3: Facebookin tarjoamaa статистиikkaa julkaisuista. (Facebook -sivut 2018.)	24
Kuva 4: Yhteisöpalvelujen käyttö Suomessa 2013-2017. (Someco Oy 2018, 9.)	29
Kuva 5: Suomalaisten päivittäinen somen käyttö. (Pönkä 2017, dia 9.)	30

Kuviot

Kuvio 1: Sosiaalisen median strategia; tavoitteiden määrittely. (Seppälä 2014, 13-14.)... 13	13
Kuvio 2: Sosiaalisen median strategia; kohderyhmien ja kanavien määrittäminen. (Seppälä 2014, 16-17; Siniaalto 2014, 46-51.)	14
Kuvio 3: Sosiaalisen median strategia; sisällön tuottaminen. (Seppälä 2014, 70.).....	16
Kuvio 4: Sosiaalisen median strategia; vastuunjako ja resursointi. (Siniaalto 2014, 83-87.)18	18
Kuvio 5: Sosiaalisen median strategia; seuranta ja tulosten mittaaminen. (Seppälä 2014, 21.)	20
Kuvio 6: Sosiaalisen median strategia; Tulosten mittaaminen. (Siniaalto 2014, 102.)	22
Kuvio 7: Sosiaalisen median strategia; kehittämistoimet. (Seppälä 2014, 22.).....	25
Kuvio 8: Tutkimusprosessi. (Hirsjärvi ym. 2007, 6-7.).....	38
Kuvio 9: Oletko Handelsbanken Suomen asiakas?	44
Kuvio 10: Ikäsi?	45
Kuvio 11: Sukupuoli?.....	45
Kuvio 12: Mitä sosiaalisen median kanavaa tai kanavia käytät aktiivisimmin?.....	46
Kuvio 13: Kuinka tärkeänä näet sen, että pankkisi on sosiaalisessa mediassa?	47
Kuvio 14: Missä muodossa mieluiten vastaanotat sisältöä?	48
Kuvio 15: Kuinka tärkeänä näet sen, että Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu on sosiaalisessa mediassa?.....	48
Kuvio 16: Missä sosiaalisen median kanavissa Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun toivottaisiin olevan?	49
Kuvio 17: Seuraatko Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin Facebook -sivuja? ...	49
Kuvio 18: Mitä kautta sait tiedon Facebook -sivuista?.....	50
Kuvio 19: Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu konttorin viestintään?	50
Kuvio 20: Seuraatko Handelsbanken Suomea jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista?	51
Kuvio 21: Sosiaalisen median strategian luontiprosessi. (Seppälä 2014, 13-14.)	55

Liitteet

Liite 1: Kyselylomake	68
Liite 2: Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin konttorille Lahti-Vapaudenkatu ...	72

Liite 1: Kyselylomake

Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin sosiaalisen median strategia

Tämä kysely on osa opinnäytetyötä, jonka aiheena on luoda sosiaalisen median strategia Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorille.

Kyselyn vastausaika on 24.3.-8.4.2018 ja siihen vastaaminen vie noin 5-10 minuuttia. Kyselyyn vastanneiden kesken arvotaan 2 kpl Finnino elokuvalippuja. Jos haluat osallistua arvontaan, jätä sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi lomakkeen loppuun. Arvonta suoritetaan 23.4.2018. Voittajaan ollaan yhteydessä henkilökohtaisesti.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti eikä yksittäisiä vastauksia eritellä. Ethän kirjoita henkilötietojasi tai muuta arkaluonteista tietoa kyselylomakkeeseen. Antamiasi tietoja käsitellään nimettöminä opinnäytetyön tekemiseen. Tiedot säilytetään kaksi kuukautta. Antamalla tiedot annat suostumuksesi niiden käyttämiseen opinnäytetyön tekemiseen.

Lisätietoja kyselyyn ja opinnäytetyöhön liittyen antaa Sara Kauppi, sara.kauppi@student.laurea.fi

1. Mitä sinulle tulee ensimmäiseksi mieleen Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorista? Kuvaile muutamalla sanalla.

2. Mitä sosiaalisen median kanavaa/kanavia käytät aktiivisimmin? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- () Facebook
() Instagram
() LinkedIn
() Periscope
() SnapChat
() Twitter
() Youtube
() WhatsApp
() Muu, mikä? _____

3. Kuinka tärkeänä näet sen, että pankkisi on sosiaalisessa mediassa? Valitse sopiva vaihtoehto.

En lainkaan tärkeänä	1	2	3	4	5	Erittäin tärkeänä
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

4. Mitä lisäarvoa pankkisi läsnäolo sosiaalisessa mediassa tuo saamaasi palveluun?

5. Minkälainen sisältö sinua kiinnostaa pankin sosiaalisen median kanavissa?

6. Missä muodossa mieluiten vastaanotat sisältöä pankin sosiaalisen median kanavissa?
Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Audiona
- Kuvina
- Tekstinä
- Tekstitettyinä videoina
- Videoina
- Muu, mikä? _____

7. Minkälaista sisältöä pankin sosiaalisen median kanavista voisit jakaa edelleen omiin sosiaalisen median kanaviisi?

8. Minkälainen sisältö sinua ei kiinnosta pankin sosiaalisen median kanavissa?

9. Kuinka tärkeänä näet sen, että Handelsbanken Lahti-Vapaudenkatu on sosiaalisessa mediassa?
Valitse sopiva vaihtoehto.

- | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|----------------------|
| En lainkaan
tärkeänä | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Erittäin
tärkeänä |
| | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | |

10. Missä sosiaalisen median kanavissa toivoisit Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin olevan? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- SnapChat
- Youtube
- Twitter
- Muu, mikä? _____

11. Seuraatko Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin Facebook-sivuja?

- Seuraan
- En seuraa

12. Jos vastasit kysymykseen 11 "Seuraan", mitä kautta sait tiedon Facebook-sivuista? Valitse sopiva vaihtoehto.

- Läheiseltäni, ystävältäni tai tuttavaltani
- Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin henkilökunnalta
- Näin mainoksen sivuista Lahti-Vapaudenkatu konttorilla asioidessani
- Löysin sivut sattumalta
- Etsin Facebookista konttorin sivuja
- Sain tiedon jostain muuta kautta, mitä? _____

13. Kuinka tyytyväinen olet kokonaisuutena Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun konttorin viestintään?

Erittäin tyytymätön	1	2	3	4	5	Erittäin tyytyväinen
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	

14. Miten Handelsbanken Lahti-Vapaudenkadun tulisi kehittää viestintäänsä ja eri yhteydenpidon muotoja, jotta se palvelisi vieläkin paremmin juuri sinun tarpeitasi?

15. Seuraatko Handelsbanken Suomea jossain seuraavista sosiaalisen median kanavista? Valitse sopivat vaihtoehdot.

- Facebook
- LinkedIn
- Twitter
- En seuraa Handelsbanken Suomea sosiaalisessa mediassa

Jos vastasit seuraavasi Handelsbanken Suomea jossain sosiaalisen median kanavassa tai kanavissa, mistä sait tiedon sivuista?

16. Onko vielä jotain, mitä haluaisit tuoda esille: toiveita, odotuksia... ?

17. Ikäsi?

- Alle 25-vuotias
- 25-35-vuotias
- 36-45-vuotias
- 46-55-vuotias
- Yli 55-vuotias

18. Sukupuolesi?

- Mies
- Nainen
- Neutraali

19. Jos haluat osallistua Finnkino elokuvalippujen arvontaan, kirjoita alle sähköpostiosoitteesi tai puhelinnumerosi.

Liite 2: Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin konttorille Lahti-Vapaudenkatu

Sosiaalisen median strategia Handelsbankenin konttorille Lahti-Vapaudenkatu								
Tavoitteet	Kohderyhmät	Kanavat	Sisältö	Vastuuhenkilöt ja vastuualue	Käytettävä aika	Seuranta	Mittarit	Kehittämistoimet
<i>Konttorin tunnettuuden ja näkyvyyden lisääminen</i>								
Facebook-sivuille sisällön tuottaminen aktiivisemmin ja kohdennetummin	<p>Nykyiset asiakkaat:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nuoret - Perheelliset - Ensiasunnon ostajat - Suurempia hankintoja suunnittelevat - Paljon matkustavat - Sijoittamisesta kiinnostuneet - Säästämisestä kiinnostuneet - Vastuullisuudesta kiinnostuneet - Pk-yritykset - Keskisuuret yritykset - Isot yritykset 	Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Eri kohderymiä kiinnostavaa ja heidän tarpeitaan vastaavaa sisältöä - Paikallisuuteen liittyvää sisältöä - Lukijan verkostoja hyödyttävää sisältöä 	<p>Hanna/Taru ja Sara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aiheiden etsiminen - Sisällön suunnittelu ja toteutus - Seuranta ja niihin osallistuminen - Mittaaminen <p>Muut konttorilaiset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aiheiden etsiminen 	4 tuntia / viikko (jaetaan myös seuraavan kahteen tavoitteeseen)	<ul style="list-style-type: none"> - Keskusteluiden seuranta omilla Facebook -sivuilla - Kommentteihin vastaaminen arkisin 24h sisällä kommentin vastaanottamisesta - Keskustelun seuranta ja niihin reagoiminen sosiaalisen median kanavissa 	<ul style="list-style-type: none"> - Julkaisujen tykkäysmäärät - Reagoinnit julkaisuihin - Kommenttien määrä - Edelleen jakojen määrä - Tavoittavuus - Toiminnan aktiivisuus sivuilla - Kommenttien sisältö 	Palaveri Hannan/ Tarun ja Saran kesken joka kuun viimeisellä viikolla

<p>Facebook-sivuille lisää tykkääjiä</p>	<p>Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat</p>	<p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Sivuista tiedottaminen - Näkyvyyttä tuovan sisällön tuottaminen konttorin Facebook-sivuilla - Osallistavaa sisältöä 	<p>Hanna/Taru ja Sara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisällön tuottaminen sivuille - asiakkaiden ohjaaminen sivuille <p>Muut konttorilaiset:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Asiakkaiden ohjaaminen sivuille 	<p>4 tuntia / viikko</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Tykkääjämäärän seuraaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Tykkääjämäärä 	<p>Palaveri Hannan/ Tarun, Saran ja Matin/ Anrikan kesken puolivuositain</p>
<p>Facebook-sivuille lisää reagoiteja</p>	<p>Nykyiset asiakkaat</p>	<p>Facebook</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraajia aktivoivaa sisältöä 	<p>Hanna/Taru ja Sara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisällön tuottaminen - Seuranta - Mittaaminen 	<p>4 tuntia / viikko</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Reagoitien säännöllinen seuraaminen 	<ul style="list-style-type: none"> - Reagoinnit julkaisuihin - Kommenttien määrä - Jakojen määrä 	<p>Palaveri Hannan/ Tarun ja Saran kesken joka kuun viimeisellä viikolla</p>
<p>Facebook-sivujen laajempi markkinointi</p>	<p>Nykyiset ja potentiaaliset</p>	<p>Facebook Twitter LinkedIn</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook-sivuille tuotetun sisällön jakaminen 	<p>Hanna/Taru ja Sara:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Seuranta - Mittaaminen <p>Koko konttori:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sisältö 	<p>Jokaisen oman aikataulun mukaisesti 30-60 min / päivä (jaetaan myös seuraavaan kahteen tavoitteeseen)</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook -sivuista tykkääminen - Facebook -sivuille tuotetun sisällön seuraaminen - Yhteydenotot markkinoinnin perusteella 	<ul style="list-style-type: none"> - Jakojen määrä - Yhteydenottojen määrä - Uusien asiakkaiden määrä 	<p>Palaveri Hannan/ Tarun, Saran ja Matin/ Anrikan kesken puolivuositain</p>

<i>Konttorin henkilöstön osaamisen ja ammattitaidon esiin tuominen</i>								
<i>Social Selling</i>	Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat	Twitter LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Oman osaamisen esiin tuova sisältö - Omista saavutuksista kertominen - Keskusteluihin osallistuminen - Keskusteluiden herättäminen - 	Koko henkilökunta: <ul style="list-style-type: none"> - Henkilökohtaisten profiilien ja tilien pitäminen ajan tasalla - Sisällön tuottaminen - Seuranta - Mittaaminen 	Jokaisen oman aikataulun mukaisesti 30-60 min / päivä	<ul style="list-style-type: none"> - Ketä seuraajat ovat - Seuraajien kommentit ja palautteet - Seurattavien henkilöiden seuranta - Vertailu muiden kollegoiden kanssa 	<ul style="list-style-type: none"> - Seuraajamäärät - Julkaisujen keräämät reagoinnit 	Kuukausikeskusteluissa puolivuositain
<i>Handelsbankenin tunnettuuden lisääminen</i>								
<i>Handelsbankenin markkinoiminen</i>	Nykyiset ja potentiaaliset asiakkaat, uudet työntekijät	Facebook Twitter LinkedIn	<ul style="list-style-type: none"> - Ajankohtaiset uutiset - Uudet tuotteet ja palvelut - Uudistukset - Muutokset - Henkilöstön saavutukset - Henkilöstö mediassa 	Koko konttori: <ul style="list-style-type: none"> - Sisältö - Seuranta - Mittaaminen 	Jokaisen oman aikataulun mukaisesti 30-60 min / päivä	<ul style="list-style-type: none"> - Sosiaalisen median kanavien keskusteluiden seuranta - Mielenkiintoisten aiheiden jakaminen muille 	<ul style="list-style-type: none"> - Mitä kanavaa käyttäen uudet asiakkaat ovat löytäneet 	