

Sanna Havelin

Sosiaalisen median suunnitelma Huonekalutehdas Laitala Oy:lle

Opinnäytetyö

Syksy 2018

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tradenomi, AMK (Liiketalous)

SeAMK 

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Liiketalouden tutkinto-ohjelma

Tekijä: Sanna Havelin

Työn nimi: Sosiaalisen median suunnitelma

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2018 Sivumäärä: 55 Liitteiden lukumäärä: 0

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Huonekalutehdas Laitala Oy:lle sosiaalisen median suunnitelma markkinoinnin tueksi. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kattavasti sosiaaliseen mediaan, sen tarjoamiin kanaviin sekä niiden käyttötarkoituksiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena oli analysoida Laitala Oy:n ja sen valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilaa. Näiden tietojen perusteella Laitala Oy:lle luotiin sosiaalisen median suunnitelma, jonka suunnitteluprosessi eteni teoreettisen viitekehysten mukaisesti.

Opinnäytetyön toisessa luvussa tutustutaan sosiaaliseen mediaan sekä sen tarjoamiin kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyön kolmas luku sisältää sosiaalisen median suunnitteluprosessin vaihe vaiheelta. Näitä vaiheita ovat yrityksen ja kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilan analysointi, tavoitteiden, kohderyhmän ja budjetin määrittely, kanavien valinta ja käyttöönotto sekä toiminnan seuranta ja mittaaminen.

Opinnäytetyön neljännessä luvussa luodaan Huonekalutehdas Laitala Oy:lle sosiaalisen median suunnitelma, jonka suunnitteluprosessi noudattaa kolmannessa luvussa esiteltyjä vaiheita. Ennen suunnitelman rakentamista pohditaan yrityksen sekä valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilannetta. Huonekalutehdas Laitala Oy:lle ehdotetaan Facebookin, Instagramin sekä YouTubeen käyttöönottoa. Luvussa käsitellään tarkemmin, miten kyseisiä kanavia kannattaisi hyödyntää. Viides luku käsittelee opinnäytetyöntekijän omaa pohdintaa opinnäytetyöprosessiin liittyen.

Avainsanat: sosiaalinen media, Facebook, Instagram, YouTube, sosiaalisen median suunnittelu

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: SeAMK Business and Culture

Degree programme: Business Management

Author/s: Sanna Havelin

Title of thesis: Social media strategy for Huonekalutehdas Laitala Oy

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2018 Number of pages: 55 Number of appendices: 0

The aim of this thesis was to construct a plan for social media to support the marketing of Huonekalutehdas Laitala Oy. The first objective was to thoroughly investigate social media, the channels it provides, and their different uses. The second object was to get acquainted with the process of designing of a social media strategy. Lastly, the third objective was to analyse the current state of the use of social media by Laitala and its competitors. Based on this information, a social media strategy was created for the case company, the design process of which proceeded in accordance with the theoretical frame of reference.

The second chapter of this thesis takes a look at social media, the channels it provides, and their different uses. The third chapter consists of the design process of social media phase by phase. These phases include analysing the current state and competition; defining the objects, target group, and the budget; choosing the channels and initializing them, and, finally, the follow-up and measurement of the operation.

In the fourth chapter of this thesis, a plan for social media is constructed for Huonekalutehdas Laitala Oy. The design process of the plan follows the phases listed in the third chapter. Before the actual construction of the plan, the current state of the social media of the company and its selected competitors is discussed. The use of Facebook, Instagram, and YouTube is suggested to Huonekalutehdas Laitala Oy. The chapter addresses more closely the way how these channels should be utilized.

The fifth chapter consists of the author's discussion about the thesis, based on the previous chapters and the writing process of this thesis.

Keywords: social media, Facebook, Instagram, YouTube, social media strategy

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	1
Thesis abstract.....	2
SISÄLTÖ.....	3
Kuva- ja taulukkoluetelo	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	7
1.2 Laitala Oy	8
2 SOSIAALINEN MEDIA.....	9
2.1 Facebook	10
2.2 Instagram	14
2.3 YouTube	17
2.4 Twitter	19
2.5 Snapchat.....	20
2.6 LinkedIn	21
2.7 Blogit.....	22
3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI.....	24
3.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi	24
3.2 Tavoitteiden määrittely	26
3.3 Kohderyhmien ja budjetin määrittely	26
3.4 Sosiaalisen median kanavien valinta ja niiden käyttöönotto	27
3.5 Sisältöstrategia.....	28
3.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys	29
3.7 Toiminnan seuranta ja mittaaminen	32
4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA	34
4.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi	34
4.1.1 Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytila	34
4.1.2 Valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytila.....	37
4.2 Tavoitteiden määrittely	41
4.3 Kohderyhmän ja budjetin määrittely	42
4.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto.....	42

4.5 Sisältöstrategia.....	44
4.5.1 Facebook	44
4.5.2 Instagram	46
4.5.3 YouTube	47
4.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys	48
4.7 Toiminnan seuranta ja mittaaminen	49
5 POHDINTA	50
LÄHTEET	52

Kuva- ja taulukkoluetelo

Kuva 1. Nordea Suomen Facebook-sivu on yhtenäinen, ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto yrityksestä.....	11
Kuva 2. Jounin Kauppa on tunnettu Facebookissa järjestämiensä kilpailuiden takia.	12
Kuva 3. Kotipizzan mainos Facebookissa tavoittelee klikkauksia Lataa-painikkeen avulla.	14
Kuva 4. Nikellä on Instagramissa yli 82 miljoonaa seuraajaa, mikä tekee siitä maailman suosituimman yritystilin.....	16
Kuva 5. Kukkakauppa Kanerva ottaa kaikki irti Instagramista.....	17
Kuva 6. Mainostoimisto Semio käyttää YouTubea markkinoinnissaan.	18
Kuva 7. Suomen Digimarkkinointi päivittää sivuillaan blogia, jonka aiheet ovat ajankohtaisia ja tuottavat lukijalleen lisäarvoa.....	23
Kuva 8. SWOT-analyysi yksinkertaisuudessaan.....	25
Kuva 9. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan suunnitella vuosikellon avulla (Prepsikka Oy 2008).....	31
Kuva 10. Google Analytics tarjoaa monenlaisia työkaluja toiminnan mittaamiseen ja seurantaan (Google Analytics Demos & Tools [Viitattu 15.11.2018]).....	33
Kuva 11. Huonekalutehdas Laitala Oy:n tämän hetkinen Instagram-tili kaikkine julkaisuineen.	35
Kuva 12. Huonekalutehdas Laitala Oy:n vahvuuksiin Facebookissa kuuluu mainostoimiston suunnittelema ja toteuttama kansikuva.	37
Kuva 13. Kruunukalusteen toiminta Facebookissa on pääosin perinteistä mainontaa.	39
Kuva 14. Eräs Lähdesmäen Instagram-päivitys lokakuulta 2018.....	40

Taulukko 1. Laitalan sosiaalisen median strategia kiteytettynä.....	48
---	----

1 JOHDANTO

Tilastokeskuksen tekemän tutkimuksen (2017a) mukaan sosiaalista mediaa käytettiin Suomessa vuonna 2017 hyvin aktiivisesti; jo 60 prosenttia kaikista 16–89-vuotiaista suomalaisista olivat lähteneet mukaan sen käyttöön. Eniten sosiaalista mediaa käyttivät tutkimuksen mukaan nuoret, iältään 16–24-vuotiaat henkilöt, joista yli 90 prosenttia käytti sosiaalista mediaa aktiivisesti. Vähiten sosiaalisessa mediassa olivat mukana iäkkäät ihmiset, yli 65-vuotiaat suomalaiset. Tilastokeskuksen toisesta tutkimuksesta (2017b) selviää, että Suomessa yrityksistä jo 63 prosenttia oli myös mukana sosiaalisessa mediassa vuonna 2017. Nykyään yksityishenkilöiden ja yritysten lisäksi mukana sosiaalisessa mediassa ovat myös kunnat, kaupungit ja järjestöt – on enemmän sääntö kuin poikkeus, että sosiaalinen media on käytössä.

Koska sosiaalisen median käyttö on kasvanut vuosi vuodelta ja uusia sovelluksia kehitellään jatkuvasti, oletetaan kasvun jatkuvan myös tulevana vuosina. Sosiaalisen median kasvuun vaikuttaa vahvasti koko ajan kehittyvä teknologia.

Markkinoinnista sosiaalisessa mediassa ei ole kuitenkaan yritykselle hyötyä ilman perehtymistä ja suunnittelua. Sosiaalisen median suunnittelussa perustana toimii yrityksen liiketoimintasuunnitelma (Kananen 2013, 16–17).

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena on laatia Huonekalutehdas Laitala Oy:lle sosiaalisen median suunnitelma markkinoinnin tueksi. Aihe on ajankohtainen, sillä yritys ei vielä tunne sosiaalisen median kasvavaa potentiaalia. Yrityksellä ei ole ennestään sosiaalisen median suunnitelmaa, eikä se käytä sosiaalisen median tarjoamia väyliä aktiivisesti.

Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kattavasti sosiaaliseen mediaan, sen tarjoamiin kanaviin sekä niiden käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Laitala Oy:n ja sen valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilaa. Näiden tietojen perusteella Laitala Oy:lle

luodaan sosiaalisen median suunnitelma, jonka suunnitteluprosessi etenee teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Opinnäytetyössä pyritään löytämään sellaisia keinoja, joita käyttämällä Laitala Oy näkyy sosiaalisessa mediassa mielenkiintoisessa valossa ja kilpailijoistaan positiivisesti erottuen.

1.2 Laitala Oy

Laitala Oy on tyylihuonekaluja valmistava yritys, joka sijaitsee Kurikan Jurvassa. Sen on perustanut vuonna 1932 Toivo Laitala, jolloin hän rakensi tehtaan Jurvan kylään. Yrityksen historiaan mahtuu sota-aikaa ja tehtaan palaminen, mutta tehdas rakennettiin rohkeasti uudelleen sodan päätyttyä. (Laitala Oy, [Viitattu 5.4.2018].) Laitala Oy työllistää tällä hetkellä yhteensä 14 työntekijää, joista suurin osa työskentelee tuotannon parissa.

Laitala Oy valmistaa viittä erilaista tyyliä edustavia huonekaluja, jotka ovat talonpoikaisrokoko, kustavilainen, Ranskan rokokoo, hepplewhite ja tähkäempire. Huonekalut valmistetaan yleensä aina tilauksesta, jolloin lopputuloksesta tulee uniikki ja asiakkaan näköinen. Ne tehdään aina käsityönä alusta loppuun saakka käyttäen laadukkaita ja kestäviä materiaaleja. Yritykselle tärkeintä tyylihuonekaluissa on kestävä laatu sekä kauniit yksityiskohdat.

Laitala Oy:n kaikki myynti tapahtuu nykyisen toimitusjohtajan, Hannu Laitalan (2018), mukaan huonekaluliikkeiden kautta, sillä yrityksellä ei ole omaa liikettä eikä verkkokauppaa. Jälleenmyyjä löytyy lähes ympäri Suomen, ja tällä hetkellä Laitalan tyylihuonekaluja saa ostettua 67 liikkeestä tilaamisperiaatteella.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Vaikka sosiaalinen media on kokenut huiman kasvun ja sen käyttäminen on yleisempää kuin koskaan, ei sille ole toistaiseksi olemassa vakiintunutta määritelmää.

Sosiaalisella medialla tarkoitetaan Hintikan [Viitattu 26.4.2018] mukaan internetin uusia sovelluksia ja palveluita, joissa käyttäjät kommunikoivat keskenään sekä tuottavat omaa sisältöä. Sosiaalisen median merkittävin ero tavalliseen mediaan on Hintikan mukaan se, että käyttäjät eivät vain vastaanota tietoa – he voivat itse myös jakaa asioita, verkostoitua ja kommentoida muiden tekemisiä.

Olin (2011, 9–12) kiteyttää sosiaalisen median olevan joukko nettisaitteja, joiden sisällöt ovat käyttäjien julkaisemia. Hänen mukaansa se on ihmisiä jakamassa omia kuulumisiaan, näkemyksiään ja kommenttejaan internetin erilaisissa sovelluksissa, joita ovat esimerkiksi YouTube, Twitter ja Facebook. Janhonen (2014) esittää, että sosiaalisen median sijaan parempi käsite olisi *yhteisöllinen netti*, sillä hänen mukaansa sosiaalisessa mediassa on kyse juurikin netin erilaisten porukoiden mahdollisuuksista tuottaa sisältöä yhdessä.

Sosiaalisen median voidaan siis todeta tarkoittavan sähköistä välinettä, jonka välityksellä sen käyttäjät voivat pitää yhteyttä toisiinsa, verkostoitua ja tuottaa omaa sisältöä sekä käydä aktiivista keskustelua. Blogin kirjoittaminen, Facebook-kirpputoriryhmässä tavaroidensa myyminen, koirastaan kuvan lisääminen Instagramiin ja vanhan työnantajan lisääminen kontaktiksi LinkedInissä ovat vain pieni osa siitä, mitä sosiaalisessa mediassa pystyy tekemään.

Pönkän (2017) kokoaman raportin mukaan suomalaiset käyttävät sosiaalisen median palveluista eniten YouTubea, Facebookia ja WhatsAppia. Myös Instagram, Twitter, Snapchat, LinkedIn ja blogit ovat kovassa kasvussa. Seuraavissa alaluissa esitellään edellä mainitut sosiaalisen median kanavat ja niiden käyttötarkoitukset.

2.1 Facebook

Facebook on yhteisöpalvelu, jonka toiminta rahoitetaan mainoksilla. Sivuston perusajatus on luoda oma valokuvallinen profiili, jonka avulla pidetään yhteyttä ystäviin, liitytään itseä kiinnostaviin ryhmiin ja saadaan tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin omistaa yritys nimeltä Facebook Inc, jonka toimitusjohtaja Mark Zuckerberg perusti Facebookin Harvardin yliopistossa yhdessä opiskelukavereidensa Dustin Moskovitzin, Chris Hughesin sekä Eduardo Saverinin kanssa. (Web-opas, [Viitattu 10.9.2018].) Facebookilla on 1,4 miljardia päivittäistä käyttäjää ympäri maailman, mikä tarkoittaa valtavaa potentiaalia yrityksille (Kauppalehti 31.1.2018).

Facebook-profiili tarkoittaa henkilökohtaista käyttäjätiliä Facebookissa, jonka avulla käyttäjä voi julkaista omaa sisältöä sekä käyttää palvelun muita ominaisuuksia (Pönkä 2014, 86–87).

Facebook-sivu voidaan luoda yritykselle, yhdistykselle, organisaatiolle tai muulle epäviralliselle yhteisölle. Facebook-profiilin omistajat voivat seurata sivuja tykkäämällä niistä (Pönkä 2014, 91).

Status eli tilapäivitys tarkoittaa käyttäjän tekemiä julkaisuja Facebookissa. Tilapäivitys voi sisältää tekstiä, videoita, kuvia, linkkejä, sijainnin tai sen hetkisen tunnetilan (Pönkä 2014, 87).

Tykkääminen osoittaa, että käyttäjä pitää jostain tilapäivityksestä, sivusta tai kommentista kommenttia kirjoittamatta. Tykkääminen tapahtuu klikkaamalla Tykkää-painiketta (Facebook 2018). Tykkäämisen lisäksi on mahdollista reagoida myös muilla tavoin, esimerkiksi "vau", "haha" tai "surullinen", jotka viestittävät käyttäjän mielipidettä asiaan.

Kuva 1. Nordea Suomen Facebook-sivu on yhtenäinen, ja sieltä löytyy kaikki tarvittava tieto yrityksestä.

Facebookissa on mahdollisuus tehdä erillinen sivu myös yritykselle kuluitta. Tälle sivulle kannattaa päivittää huolellisesti perustiedot yrityksestä, kuten aukioloajat, osoite ja puhelinnumero, ja sivu kannattaa pitää siistinä sekä aktiivisena. Hyvänä esimerkkinä huolellisesti rakennetusta Facebook-yrityssivusta toimii Nordea (kuva 1). Sivusta voi tykkätä ja ottaa ne seurantaan, jolloin yrityksen päivitykset näkyvät tykkääjien uutisvirrassa. Tämä luo mahdollisuuden edulliseen markkinointiin, mutta vaatii paljon aikaa ja työtä – tykkääjät eivät ilmesty itsestään. Tykkääjiä voi hankkia muun muassa järjestämällä kilpailuja (kuva 2) ja tarjoamalla kiinnostavaa sisältöä aktiivisesti.




Kuva 2. Jounin Kauppa on tunnettu Facebookissa järjestämiensä kilpailuiden takia.

Vaikka ilmaisilla ominaisuuksilla pääsee jo pitkälle, kannattaa Launosen (14.9.2017) mukaan harkita myös Facebookin tarjoamaa maksullista mainontaa, jolla koko yrityksen toiminta rahoitetaan. Kun yritykset ovat koko ajan tietoisempia Facebookin tarjoamasta potentiaalista markkinoinnissa, alkaa sisällöstä olla ylitarjontaa, eikä Facebook enää näytä käyttäjille kaikkea tarjolla olevaa sisältöä. Tämä tarkoittaa sitä, että vain pieni osa tykkääjistä näkee todellisuudessa yrityksen julkaisut. Launonen korostaa, että tämä pieni osa voi todellisuudessa olla joukko sellaisia ihmisiä,

jotka eivät todellisuudessa ole edes kohderyhmää tai potentiaalisia asiakkaita. Tästä syystä maksullinen mainonta tarkkaan kohdennetulle yleisölle on järkevää, jolloin yritys saa mainoksensa näkyviin juuri sellaisille ihmisille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita. Mainokset voidaan esimerkiksi kohdentaa sellaisille henkilöille, jotka ovat vierailleet yrityksen kotisivuilla, joten valmis kiinnostus yritykseen on jo olemassa. Mainonta Facebookissa on myös hyvin edullista verrattuna esimerkiksi perinteiseen televisio- tai radiomainontaan, joka ei ole kohdennettavissa läheskään yhtä tarkasti.

Facebook on tehnyt maksullisen mainonnan aloittamisen käyttäjilleen helpoksi. Yritys saa itse määritellä budjettinsa, millainen mainos tai mainossarja on, kenelle se näkyy ja kuinka usein. Facebookin työkaluilla mainokset voidaan suunnitella ja toteuttaa helposti. Valmiit mainokset voidaan kohdentaa muun muassa käyttäjien iän, sukupuolen, mielenkiinnonkohteiden, asuinpaikan, siviilisäädyn ja nettikäyttäytymisen perusteella hyvinkin tarkasti. Hyvin tavallista on, että mainokset kohdennetaan sen mukaan, minkälaisilla verkkosivuilla liikkuu ja minkälaisia hakuja verkossa tekee, jolloin tiedetään henkilöiden olevan jollain tasolla kiinnostuneita yrityksen tuotteista tai palveluista. Mainosmalleja on erilaisia, ja yritys voi helposti johdattaa katselijan verkkosivuilleen. Esimerkiksi Kotipizza tarjoaa ladattavia etukuponkeja, jotka saa ladattua älypuhelimeen sivuston kautta (kuva 3). Facebook tarjoaa myös työkalut tulosten analysointiin, jotta mainoksista olisi entistä enemmän hyötyä yritykselle. Tunnetuin näistä työkaluista on Facebook Analytics, joka antaa tarkkaa tietoa mainoksen katselijoista sekä toimivuudesta. (Facebook business 2018). Analysointityökaluja voi käyttää kesken mainoskampanjan, ja tarvittaessa kampanjaa voi muokata sen aikana tulosten mukaan.

 **Kotipizza**
Sponsoroitu · 🌐

Maistuisko pala pizzaa vähän huokeammalla hinnalla? No täällä olis nyt millä mällätä 🍕



[HTTPS://KAMPANJAT.KOTIPIZZA.FI/ALE](https://kampanjat.kotipizza.fi/ale)

Tähän suuntaan ! Lataa

Lataa Kotipizzan kupongit

👍 1

👍 Tykkää 💬 Kommentoi ➦ Jaa

Kuva 3. Kotipizzan mainos Facebookissa tavoittelee klikkauksia Lataa-painikkeen avulla.

2.2 Instagram

Maailmalla huiman suosion saavuttaneen Instagramin perusideana on jakaa visuaalista sisältöä kuvin ja videoin. Kauniit ja visuaalisesti miellyttävät kuvat ovat kaiken perusta – Instagram on ikään kuin katalogi, jossa voi selata itseä kiinnostavia kuvia niihin merkittyjen hashtagien avulla. Kuvista voi tykätä ja niitä voi kommentoida omalla käyttäjätunnuksellaan. Sovellus on perustettu vuonna 2010, ja se on toiminut

Facebookin omistuksessa vuodesta 2012 (Suominen 18.1.2017). Instagramia käytetään pääasiassa mobiilisovelluksilla, mutta se on nykyään mahdollista myös pöytäkoneella.

Feed tarkoittaa käyttäjän omaa Instagram-sivua ja siellä julkaistujen kuvien ja videoiden visuaalista yhteensopivuutta (Euro 8.8.2017). Feed voi olla esimerkiksi mustavalkoinen, joka tarkoittaa, että kaikki käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot ovat väritään mustavalkoisia.

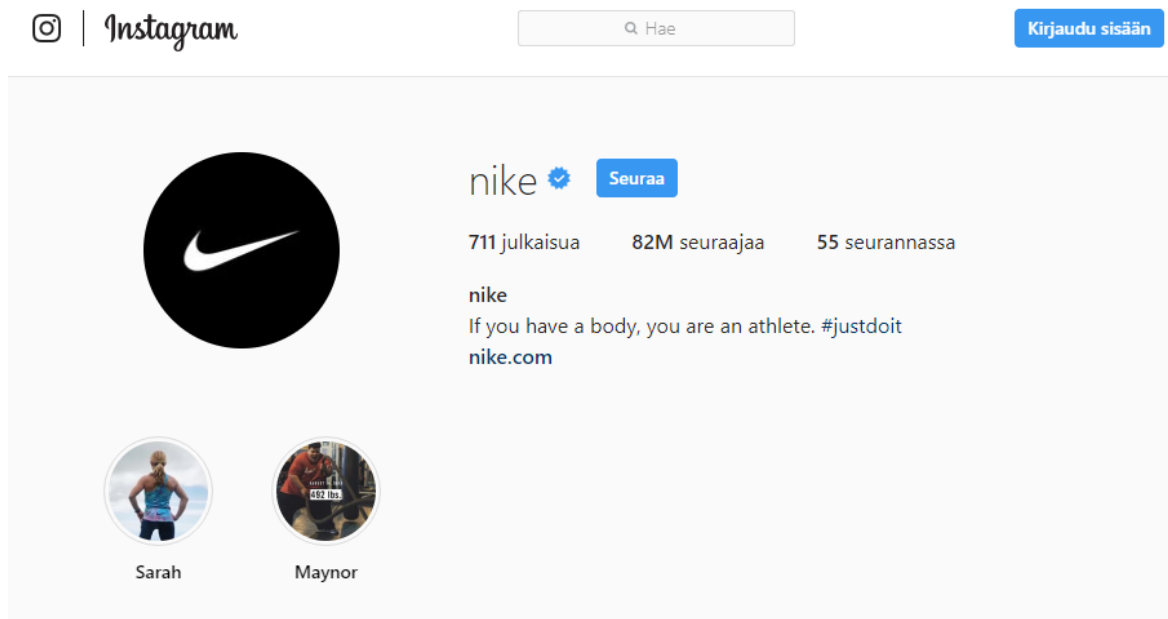
Seuraaja saa etusivulleen näkyviin kaikki seuraajiensa julkaisut. Muita voi seurata Seuraa-painikkeella, joka löytyy jokaisen profiilista (Muurinen 2.3.2014).

Hashtag tarkoittaa aihetunnistetta, joka merkitään #-merkillä. Niiden avulla kerrotaan muille, mitä julkaisu koskee (Valtari 16.10.2017). Hashtagien avulla voi etsiä sisältöä tietystä aiheesta.

Filteri tarkoittaa erilaisia visuaalisia efektejä, joita käyttäjien on mahdollista lisätä kuviinsa (Pönkä 2014, 212).

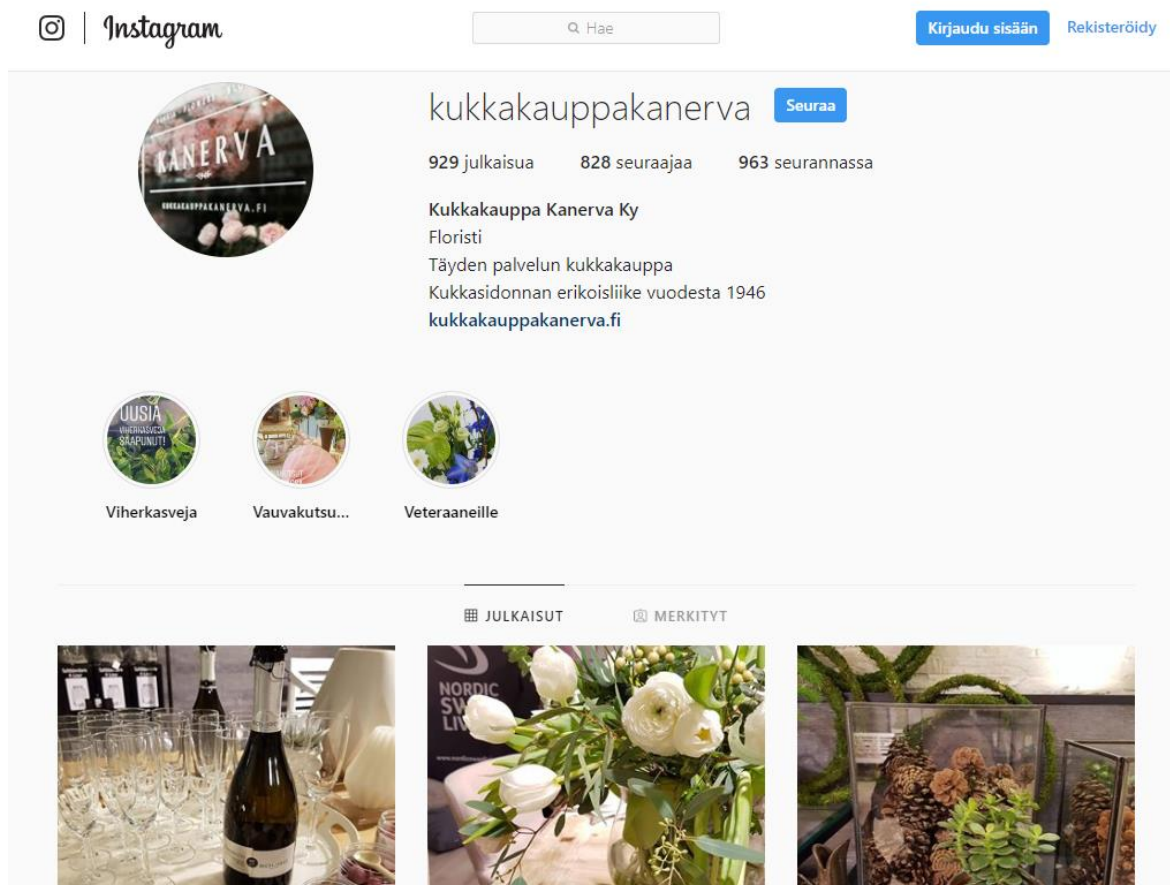
Tagaaminen tarkoittaa muiden käyttäjien merkitsemistä julkaisuun. Tagaaminen tapahtuu lisäämällä @-merkki tagattavan käyttäjän tunnuksen eteen ilman välilyöntiä (Tiski 14.10.2015).

Hiljalleen myös yritykset ovat löytäneet tiensä Instagramin maailmaan. Maailman suosituimmilla yritystileiltä löytyy jopa kymmeniä miljoonia seuraajia, esimerkiksi suosittu urheilumerkin Niken sivuilla niitä on yli 80 miljoonaa (Nike 2018). Kuvassa 4 näkyy, miten suosittu kyseinen käyttäjätili on. Suomisen (2017) mukaan Instagram kehittää jatkuvasti palveluaan siihen suuntaan, että ominaisuuksista olisi paljon hyötyä yrityskäytölle. Sovelluksessa on mahdollista saada tietoa tiliä seuraavien ikä- ja sukupuolijakaumasta sekä julkaisujen todellisesta näkyvyydestä, helpottaa yhteydenottoja ota yhteyttä -painikkeen avulla ja mainostaa kohdennetusti. Edellisessä alaluvussa mainitut maksulliset Facebook-mainokset on mahdollista saada myös Instagramiin samoilla kohdennusasetuksilla ilman lisävaivaa. Mainosten lisääminen kumpaankin kanavaan tapahtuu helposti, sillä Facebook omistaa Instagramin.



Kuva 4. Nikellä on Instagramissa yli 82 miljoonaa seuraajaa, mikä tekee siitä maailman suosituimman yritystilin.

Instagramia käyttävät yritykset voivat pyrkiä luomaan sovelluksen avulla etenevää yritystarinaa, jonka tarkoitus on luoda sekä vahvistaa brändimielikuvaa. Parhaiten Instagramista hyötyvät visuaalisilla aloilla toimivat yritykset, kuten valokuvaajat, kauneudenalan ammattilaiset tai mainostoimistot. Sovelluksen kautta on helppo todistaa osaamistaan kuvien muodossa – nykypäivänä monet valitsevat esimerkiksi kampaajan tai tatuojan Instagramissa julkaistujen kuvien perusteella, jotka kertovat heidän osaavan työnsä. Hyvänä esimerkkinä toimii Kukkakauppa Kanerva, jolla on käytössään tavallisten kuvien lisäksi kohokohdat, ja profiili on kauniin näköinen (kuva 5). Yrityksen julkaisuista välittyy selkeästi ammattitaito.



Kuva 5. Kukkakauppa Kanerva ottaa kaikki irti Instagramista.

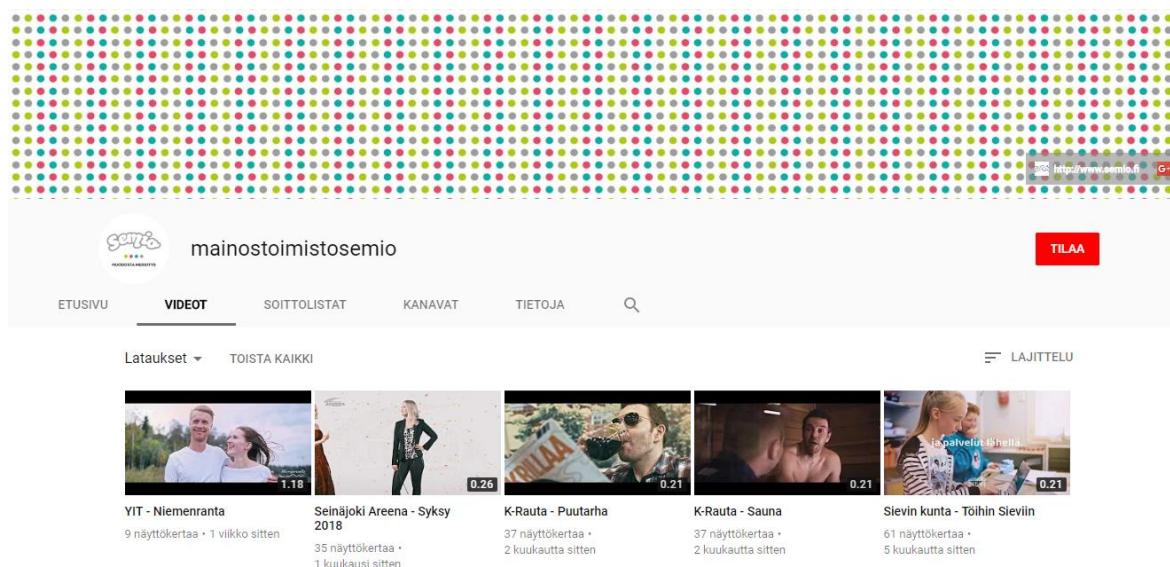
Instagramin haaste yrityksille on oikeanlaisen sisällön tuottaminen. Monet yritykset, joilla kanava on käytössä, käyttävät sitä perinteisten mainosten julkaisuun, joka sotii kanavan perimmäistä ideaa vastaan. Instagramissa aikaansa viettävät yksityishenkilöt eivät ole yleensä kiinnostuneita mainoksista, vaan visuaalisesti kauniista ja inspiroivista kuvista ja videoista. Yritysten pitäisi käyttää enemmän aikaa Instagram-julkaisuidensa suunnitteluun ja toteutukseen, jotta ihmiset kiinnostuisivat heidän sivustaan. Ilman kiinnostusta ostopäätöstä tuskin syntyy.

2.3 YouTube

YouTube on Googlen omistama videontoistopalvelu, jota käyttää yli miljardi ihmistä ympäri maailman (YouTube, [Viitattu 20.9.2018]). YouTube on maailman toiseksi suosituin hakukone ja sen kävijämääriä on vaikea ymmärtää – joka päivä YouTu-

been ladattuja videoita katsellaan satojen miljoonien tuntien edestä (Suomen Digimarkkinointi 2017). Palveluun voi lisätä omia videoita, sekä katsella ja kommentoida muiden lisäämiä videoita. Videoita voi lisäksi jakaa helposti muihin sosiaalisen median kanaviin, joka mahdollistaa niiden nopean leviämisen.

Videoiden suosio on kasvanut viimeisien vuosien aikana räjähdysmäisesti sosiaalisessa mediassa, ja kasvun oletetaan jatkuvan myös tulevaisuudessa. Videot kiinnostavat ihmisiä yleensä tekstiä enemmän, ja ne nousevat hakutuloksissa ylemmäs algoritmien ansiosta. YouTube on hyvin potentiaalinen väylä yrityksen markkinoinnissa. Kaikki videot mainoksista humoristisiin pätkiin kannattaa ladata yrityksen omalle tilille, sillä sen suosittuuden vuoksi videot saa upotettua lähes kaikkialle. (Suomen Digimarkkinointi 2017). Esimerkiksi Mainostoimisto Semio käyttää YouTubea asiakkailleen tehtyjen videoiden julkaisuväylänä (kuva 6).



Kuva 6. Mainostoimisto Semio käyttää YouTubea markkinoinnissaan.

Toinen tapa hyödyntää YouTubea markkinoinnissa on maksulliset mainokset, joita upotetaan videoiden alkuun ja väleihin. Maksullinen mainonta YouTubeessa on melko samankaltaista Facebookin ja Instagramin maksullisen mainonnan kanssa, joita käsiteltiin luvuissa 2.1. ja 2.2. Erona edellä mainittuihin on se, että mainokset ovat YouTubeessa ainoastaan videomuodossa. Maksullinen mainonta kannattaa Suomen Digimarkkinoinnin (2017) mukaan ottaa käyttöön viidestä syystä, joita ovat

edullisuus, nuorten tavoittaminen, kotisivulle ohjaamisen mahdollisuus, tarkka kohdistettavuus sekä testaamisen mahdollisuus.

Suomessa on Suomen Digimarkkinoinnin (2017) mukaan Länsi-Euroopan halvimmat mainosnäytöt, joiden hinta ei ole nousupaineessa. Yhden puoli minuuttia kestävä mainosnäytön hinta on Suomessa noin 0,04€, joka on hintana edullinen, kun verrataan esimerkiksi televisiomainoksiin. YouTube-mainonnalla voi suoraan ohjata katselijat ostoprosessissa eteenpäin - kiinnostuneet voivat suoraan klikata itsensä verkkosivuille, mistä he löytävät lisää tietoa tuotteesta. Tämä on helppoa kuluttajille, sillä esimerkiksi televisiomainonta vaatii aina katsojalta paljon enemmän, kun tuotteesta pitää itse alkaa ottaa selvää mainoksen jälkeen. (Suomen Digimarkkinointi 2017.) Mainokset YouTubeissa ovat myös hyvä keino tavoittaa nuorempaa kohderyhmää, sillä nuoret viettävät siellä poikkeuksellisen paljon aikaa seuraten tubettajia, jotka ovat nykyajan suuri trendi. Mainokset voidaan kohdistaa suoraan nuorelle kohderyhmälle, tai vastaavasti sukupuolen, videon aihepiirin, kiinnostuksen kohteiden, Google-hakujen, iän tai muiden kohdennusvaihtoehtojen mukaan. Videot siis saadaan näkymään juuri sellaisille ihmisille, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita yritykselle. Suomen Digimarkkinointi -blogissa (2017) todetaan, että YouTube-mainonta on myös loistava keino testata videomainoksiaan esimerkiksi ennen televisiokampanjaa. Analyysityökalujen ansiosta voidaan tutkia, mikä toimii kohderyhmään parhaiten.

2.4 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu sosiaalisen median palvelu, jolla on Töykkälän (2013) mukaan yli 500 miljoonaa käyttäjää ympäri maailmaa. Palvelun perusideana on kirjoittaa mikroblogeja eli twiittejä, jotka ovat maksimissaan 140 merkin mittaisia. Twitterissä on mahdollista myös kommentoida ja jakaa muiden julkaisuja. Suurin ero muihin sosiaalisen median kanaviin on Twitterin avoimuus – voit seurata ketä tahansa ilman henkilöiden suostumusta.

Tweetti tarkoittaa käyttäjän tilapäivitystä Twitterissä, jonka maksimipituus on 140 merkkiä (Linkola 7.8.2009).

Retweettaus eli uudelleentwiittaus tarkoittaa toisen käyttäjän tweetin uudelleenjulkaisua omalla tilillään, joka mahdollistaa asioiden nopean leviämisen (Linkola 7.8.2009). Retweetin alkuun voi lisätä myös oman kommentin halutessaan.

Myös Twitterissä avainasemassa ovat hashtagit eli aihetunnisteet sekä muiden käyttäjien merkitseminen eli tagaaminen tweetteihin. Näihin toimenpiteisiin käytetään merkkejä # ja @. Käsitteet ovat selitetty tarkemmin alaluvussa 2.2.

Yritysmaailmassa Twitteriä voidaan käyttää muun muassa itsestään ja alastaan kertomiseen tai sidosryhmiinsä tutustumiseen, sekä toimialaan liittyvien uutisten jakamiseen. Yritys saa helpoiten seuraajia Twitterissä olemalla aktiivinen, eli tekemällä itse tweettejä, kommentoimalla ja retweettaamalla muiden julkaisuja. (Suomen Digimarkkinointi 2017.)

Vaikka Twitter on maailmalla todella suosittu sosiaalisen median väylä niin yksittäisten henkilöiden kuin yritysten käytössä, ei se ole ainakaan toistaiseksi lyönyt läpi Suomessa. Twitter on niin sanotusti pääkaupunkiseudun eliitin käytössä, jolla tarkoitetaan muun muassa toimittajia sekä poliitikkoja. Tämä onkin kanavan suurin haaste, ellei kohderyhmänä ole edellä mainitut tai ulkomailla asuvat ihmiset.

2.5 Snapchat

Snapchat on etenkin nuorten suosiossa oleva chat-viestisovellus, jota käytetään mobiililaitteilla. Palvelun ideana on lähettää toisille käyttäjille lyhyen ajan näkyvillä olevia kuvia tai videoita, jonka jälkeen niitä ei voi enää nähdä uudelleen. (Snapchat 2018).

Snappi tarkoittaa kuva- tai videoviestiä, jonka näkyvyysajan vastaanottajalle voi itse määritellä (Pönkä 2014, 139). Määritellyn ajan jälkeen kuva tai video katoaa pysyvästi.

Stories eli oma tarina on toiminto, jota käyttämällä käyttäjä voi jakaa snappinsa kavereidensa nähtäväksi. Storyyn voi lisätä monta kuvaa ja videota, jotka muodostavat yhdessä kokonaisuuden. Oma tarina poistuu näkyvistä vuorokauden kuluttua sen lisäämisestä (Snapchat 2018).

Snapkoodi on käyttäjän henkilökohtainen koodi, jonka skannaamalla käyttäjät voivat lisätä toisiaan helposti kavereiksi Snapchatissa (Snapchat 2018).

Snapchatin tärkeä ominaisuus on tarinat (*stories*), jotka näkyvät oletusarvoisesti ai-noastaan ystäville vuorokauden ajan. Tähän tarinaan voidaan lisätä kuvia ja videoita, jotka poistuvat automaattisesti, kun 24 tuntia on tullut täyteen. Tarinan voi laittaa näkyviin myös kaikille, mikä on yrityskäytössä järkevää.

Snapchat sopii etenkin sellaisten yritysten markkinointiväyläksi, joiden kohderyhmä on nuoriso. Sovellus on nimittäin vielä melko vieras vanhemmille ihmisille, kun taas nuoret käyttävät sitä jatkuvasti. Snapchatissa markkinoinnin ei tarvitse olla niin tarkkaan suunniteltua kuin muissa väylissä, vaan se voi olla rennompaa juurikin sen takia, että julkaisut katoavat tarinasta vuorokauden kuluttua julkaisusta. Sovellukseen kannattaa siis julkaista reaaliaikaista tekemistä, esimerkiksi mitä kulissien takana tapahtuu. Suorat, perinteiset mainokset ovat ehdoton ei.

Snapchatin suurin haaste on se, ettei monikaan seuraa siellä yritystilejä, vaan seurattavat ovat yleensä ystäviä ja julkisuuden henkilöitä. Kynnys alkaa seuraamaan yritystilejä on suuri, sillä ihmisiä ei monesti kiinnosta – oletus on, että yritykset vain mainostavat itseään ja tuotteitaan. Yrityksen täytyy siis olla todella erottuva, hauska ja ennen kaikkea mielenkiintoinen, jos se mieli saada sovellukseen seuraajia ja sitä kautta suurempaa hyötyä.

2.6 LinkedIn

LinkedIn on luotu ajatellen työnhakuprosessia, mutta se on paljon enemmän. Sini-aallon (1.4.2015) mukaan kyseessä on mainio paikka verkostoitumiseen. Jokaisella käyttäjällä on oma profiili, johon lisätään samoja tietoja kuin ansioluetteluun, ja kaikkien tavoitteena on verkostoitua. Verkostoitumisen lisäksi palvelussa voi liittyä itseä kiinnostaviin ryhmiin, etsiä uutta työpaikkaa, seurata kiinnostavia henkilöitä sekä keskusteluita ja tuoda omaa osaamistaan ilmi (Suomen Digimarkkinointi 2018). LinkedInia on kutsuttu liike-elämään erikoistuneeksi Facebookiksi, sillä molemmissa on samankaltaisia toimintoja.

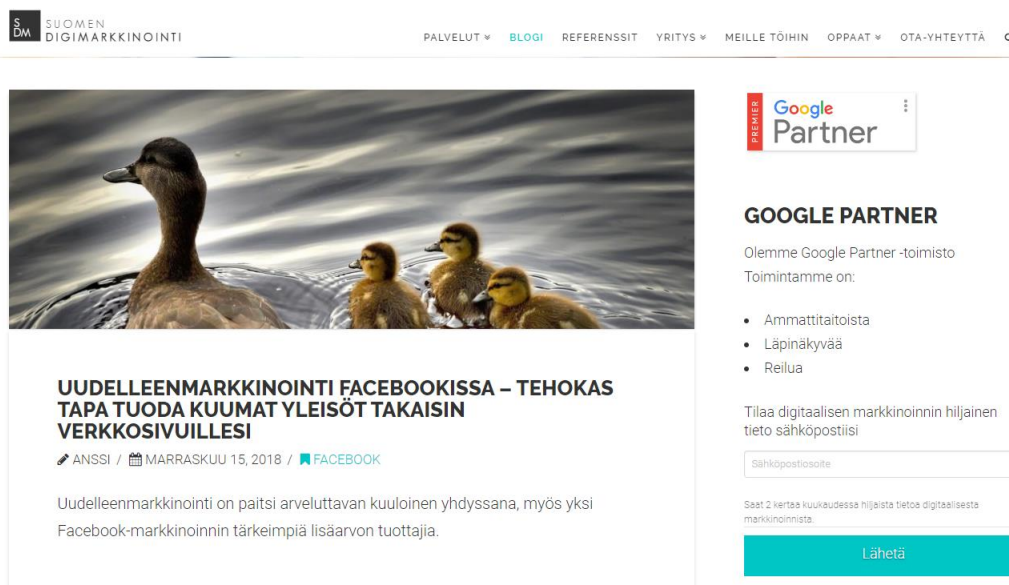
Myös LinkedIniin voi luoda yritysprofiilin, josta on yritykselle monia hyötyjä. Suurin hyöty on juurikin mahtava mahdollisuus verkostoitumiseen – jokainen yritys tarvitsee omat kontaktinsa, eikä verkostoitua voi koskaan liikaa. LinkedIn on loistava paikka suorittaa rekrytointia, sekä osallistua alaan liittyvään keskusteluun muiden kiinnostuneiden kanssa. Sinne voi myös tehdä maksullisia mainoksia samaan tyyliin, kuten Facebookiin, Instagramiin ja YouTubeen. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

Haasteena on, että kuka tahansa ei kuitenkaan pysty luomaan yritysprofiilia LinkedIniin. Profiilin luojaan täytyy olla itse kokenut LinkedIn-käyttäjä, jolla on itsellä vahva profiili. Yrityksellä täytyy olla myös käytössään oma sähköposti, sillä esimerkiksi gmail.com tai yahoo.com päätteisillä sähköposteilla yritystiliä ei pysty vahvistamaan. (Suomen Digimarkkinointi 2018.)

2.7 Blogit

Blogit ovat Kortesuon (2014a, 63–69) mukaan upea keino monenlaiseen viestintään; niiden avulla voi uutisoida tärkeistä asioista, herättää keskustelua ajankohtaisista aiheista, jakaa mielipiteitään ja tietoa, verkostoitua sekä kehittää itseään ja ideoitaan. Blogialustat ovat useimmiten ilmaisia ja niitä löytyy monia erilaisia.

Hakukonemestareiden (2018) mukaan yritysblogit ovat niin hyödyllisiä, että jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa sellaista. Blogin avulla kävijämäärät lisääntyvät, yritys saa enemmän liidejä, yritys nousee hakukoneiden tuloksissa ylemmäs sekä ne antavat ääntä ja persoonaa yritykselle. Blogin kirjoittaminen voi myös tuottaa seuraajia muihin sosiaalisen median väyliin, sillä ihmiset kokevat saavansa hyödyllisistä postauksista lisäarvoa. Blogit myös mahdollistavat vuorovaikutuksen ihmisten kanssa kommentoinnin avulla – kaikkiin kommentteihin kannattaa vastata asiallisesti.



SUOMEN DIGIMARKKINOINTI

PALVELUT BLOGI REFERENSSIT YRITYS MEILLE TÖIHIN OPAAAT OTA-YHTEYTTÄ Q

UDELLEENMARKKINOINTI FACEBOOKISSA – TEHOKAS TAPA TUODA KUUMAT YLEISÖT TAKAISIN VERKKOSIVUILLES!

ANSI / MARRASKUU 15, 2018 / FACEBOOK

Uudelleenmarkkinointi on paitsi arveluttavan kuuloinen yhdysana, myös yksi Facebook-markkinoinnin tärkeimpiä lisäarvon tuottajia.

GOOGLE PARTNER

Olemme Google Partner -toimisto
Toimintamme on:

- Ammattitaitoista
- Läpinäkyvää
- Reilua

Tilaa digitaalisen markkinoinnin hiljainen tieto sähköpostiisi

Sähköpostiosoitte

Saat 2 kertaa kuukaudessa hiljaista tietoa digitaalisesta markkinoinnista.

Lähetä

Ota yhteyttä!

Kuva 7. Suomen Digimarkkinointi päivittää sivuillaan blogia, jonka aiheet ovat ajan-kohtaisia ja tuottavat lukijalleen lisäarvoa.

Blogissa ei kannata kuitenkaan julkaista mitä tahansa, vaan kuten muissakin väylissä, sisältöön kannattaa panostaa. Laadukkaalla sisällöllä houkutellaan kävijöitä yrityksen verkkosivuille. Yritysblogiin voi kirjoittaa muun muassa omista tuotteista, toimialasta, yrityksestä ja henkilökunnasta. Monia ei kuitenkaan kiinnosta lukea ai-noastaan tuotteista ja yrityksen omista asioista, joten on kannattavaa tarttua ajan-kohtaisiin, yritystä koskeviin aiheisiin. Ennen kaikkea sisällön kannattaa olla sel-laista ja sellaisista aiheista, joista kilpailijat eivät ole vielä keksineet kirjoittaa. Haku-koneet ja asiakkaat arvostavat uniikkia sisältöä. (Hakukonemestarit [Viitattu 12.11.2018].)

3 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Liiketoimintasuunnitelma ohjaa koko yrityksen toimintaa. Malleja siihen on monia, mutta jokaisessa toistuu samat perusasiat: toiminta-ajatus, liikeidea, tavoitteet ja strategiat tavoitteiden saavuttamiseen (Kananen 2013, 16-17). Myös markkinointisuunnitelma on osa liiketoimintasuunnitelmaa. Markkinointisuunnitelmaan kuuluu kilpailukeinot, hinnoittelu, tuotteiden saatavuus sekä miten edellä mainituista asioista viestitään kuluttajille. Sosiaalisen median ratkaisut kuuluvat markkinoinnin alle.

Ilman kattavaa perehtymistä ja suunnittelua ei sosiaalisesta mediasta ole yritykselle hyötyä. Kun asiat suunnittelee ja hoitaa kunnolla, yritys hyötyy sosiaalisesta mediasta eniten. Tulevissa alaluvuissa esitellään sosiaalisen median suunnitelman eri vaiheet, jotka ovat nykytilan ja kilpailijoiden analyysi, tavoitteiden määrittely, kohde-ryhmien ja budjetin määrittely, kanavien valinta ja käyttöönotto, sisältöstrategia, toiminnan organisointi ja päivitystiheys sekä viimeisenä toiminnan seuranta ja mittaminen.

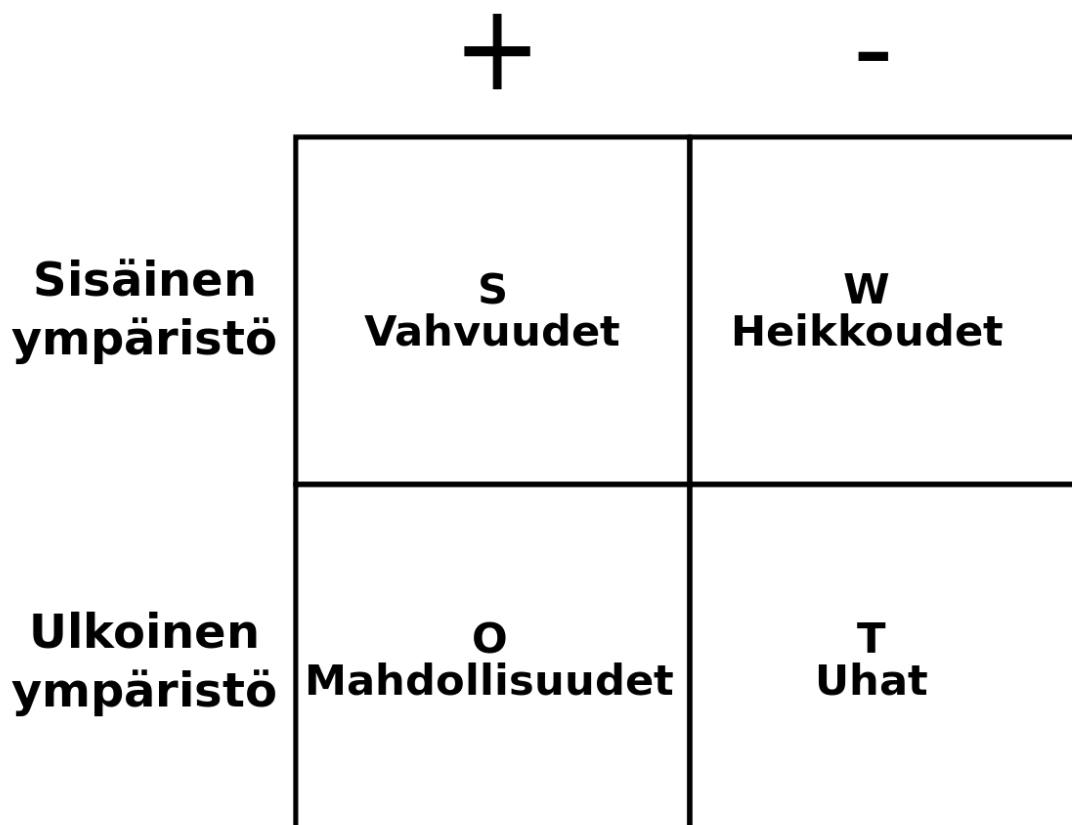
3.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi

Sosiaalisen median suunnitelman, kuten myös muiden liiketoimintaan liittyvien suunnitelmien, tekeminen lähtee liikkeelle nykytilan analysoinnista. Ensin tulee selvittää se, että mikä on yrityksen tämän hetkinen tilanne, jotta sitä voitaisiin parantaa.

Kun kyse on sosiaalisen median markkinointiin keskittyvästä suunnitelmasta, täytyy Rajakallion (2018) mukaan ensin paneutua jo käytössä oleviin kanaviin. Missä kanavissa yritys jo on, ja miten se siellä näkyy? Tuottavatko käytössä olevat kanavat hyötyä yritykselle? Onko toiminnalla tällä hetkellä selkeää tavoitetta? Lisääkö sosiaalinen media liikennettä esimerkiksi verkkosivuille, joilla on mahdollisuus tutustua tuotteisiin lisää tai ostaa?

Yrityksen omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa voidaan analysoida esimerkiksi SWOT-analyysillä. Analyysin nimi tulee sanoista *strengths*, *weaknesses*, *opportunities* ja *threats*, eli siinä pohditaan toiminnan vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia

sia sekä uhkia. Vahvuudet ja heikkoudet luetaan sisäisiin tekijöihin, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi hyvää ilmapiiriä organisaation sisällä tai huonoa perehdytystä työtehtäviin. Mahdollisuudet ja uhat taas ovat ulkoisia tekijöitä, esimerkiksi kilpailijat ovat yritykselle hyvin yleinen uhka. Kyseinen analyysi ohjaa oikein tehtynä suunnitteluprosessia oikeaan suuntaan. (Opetushallitus, [Viitattu 12.11.2018].) Alla olevassa kuvassa 8 on esitelty SWOT-analyysi yksinkertaisessa muodossa.



Kuva 8. SWOT-analyysi yksinkertaisuudessaan.

Oman toiminnan analysoinnin lisäksi täytyy ottaa selvää myös kilpailijoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Kannattaa tutkia muun muassa, että mitä sosiaalisen median kanavia kilpailijat käyttävät ja onko heillä paljon seuraajia niissä. Lisäksi kannattaa tutkia, millaista sisältöä kilpailijat tuottavat ja miten siihen reagoidaan, mikä toimii ja mikä ei toimi. Tästä saa vinkkejä samalla myös omaan toimintaan – jos kilpailija on kokeillut jotain ja se ei toimi, ei välttämättä ole järkevää testata samaa asiaa uudelleen samalle kohderyhmälle ja näin tuhjata resursseja.

3.2 Tavoitteiden määrittely

Kun yrityksen ja sen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytilanne on selvillä, voidaan siirtyä määrittelemään tavoitteita toiminnalle. Tavoitteet kannattaa määritellä mahdollisimman selkeiksi mutta samalla myös tarkoiksi. On tärkeää tietää, halutaanko sosiaalisen median markkinoinnilla vain parantaa yleisesti yrityksen tunnettuutta, vai halutaanko myyntiä nostaa tietyn verran.

Hesson (2015, 109–119) mukaan tavoitteiden täytyy olla selkeitä ja sellaisia, että ne pystytään mittaamaan. Esimerkiksi tavoite voi olla myynnin kasvattaminen kymmenellä prosentilla, mikä on helposti mitattavissa. Lisäksi tavoitteiden tulee olla oikeasti saavutettavissa olevia, ja niiden saavuttamiseen on hyvä olla konkreettinen aikataulu. Kun tavoitteet ovat sopivan realistisia, ne motivoivat yrityksen työntekijöitä saavuttamaan ne. Hesson (s. 109) mukaan yrityksellä on hyvä olla kahdenlaisia tavoitteita; kokonais- ja välitavoitteita. Välitavoite voi olla esimerkiksi 100 myytyä tuotetta viikon sisällä, joka auttaa kohti kokonaistavoitetta. Tässä esimerkissä kokonaistavoite voi olla myynnin kymmenen prosentin kasvu vuoden aikana. Tavoitteita kannattaa asettaa myös eri osa-alueille, joita ovat esimerkiksi tuotteen laatu sekä markkinointiviestintä.

Kun on kyse sosiaalisen median suunnitelmasta, kannattaa siihen liittyviin lukuihin asettaa tavoitteita. Yritys voi tavoitella esimerkiksi tuhatta tykkääjää Facebookissa tai seuraajaa Instagramissa, kymmentä uutta kommenttia viikossa tai viittä jakoa Facebookissa julkaistuun päivitykseen. Näissäkin tavoitteissa tulee huomioida realismisuus, eikä lukuja kannata asettaa liian korkealle.

3.3 Kohderyhmien ja budjetin määrittely

Jotta voidaan tietää, millaista sisältöä aletaan tekemään, täytyy tietää kenelle se osoitetaan. Yleensä jo olemassa olevan yrityksen kohderyhmä on tiedossa ja kirjattuna liiketoimintasuunnitelmaan, eikä sitä aleta muuttamaan. On hyvä kuitenkin kerata, ketä markkinoinnilla yritetään tavoittaa.

Hesson (2015, 94–95) mukaan on yrityksestä riippuvaa, millä tavoin kohderyhmä määritellään. Fokusoiva yritys miettii tarkkaan asiakkaidensa tarpeet, jolloin kohderyhmä on rajatumpi ja tarkempi. Tässä tapauksessa asiakkaat ovat yleensä valmiita maksamaan tuotteesta enemmän, sillä palvelu tai tuote on suunniteltu juuri heidän tarpeisiinsa. Toinen ääripää on operatiivisesti tehokkaat yritykset, jotka tuottavat monenlaisille ihmisille sopivia tuotteita tai palveluita. Tällöin kohderyhmää ei ole niin tarkkaan rajattu, ja tuotteet tai palvelut ovat usein halvempia.

Oman yrityksen tuotteiden ja palveluiden kohderyhmää kannattaa lähteä miettimään yksinkertaisten kysymysten kautta; millaisia ihmisiä tuotteemme tai palvelumme kiinnostavat, minkä ikäisiä he ovat, mitä sukupuolta he edustavat ja missä he asuvat. Orpana (12.5.2017) kertoo, ettei nykyään kuitenkaan enää riitä kohderyhmän määrittely ainoastaan iän, sukupuolen ja asuinpaikan mukaan, vaan on mentävä paljon syvemmälle. Hänen mukaansa täytyy sukeltaa syvälle ihmisten elämään, ja miettiä syvällisesti muun muassa heidän vapaa-ajan käyttöönsä, elämäntilannettaan sekä innostuksen ja kiinnostuksen kohteita.

Budjetti tarkoittaa yrityksen tulevaa toimintaa varten laadittua rahankäytön suunnitelmaa (Yritystoiminta [Viitattu 19.11.2018]). Tarkkaan määritellyllä budjetilla yrityksen talous pysyy parhaiten kunnossa. Myös sosiaalisen median suunnitelmassa on hyvä olla budjetti, mikäli on suunniteltu käytettävän maksullista mainontaa tai muita maksullisia asioita. Budjettiin on hyvä kirjata ylös mihin rahaa menee, koska ja kuinka paljon. Yritystoiminnan mukaan budjetti ei saisi olla pelkkä ennuste tulevasta, vaan tarkka toimintasuunnitelma, jonka mukaan eletään.

3.4 Sosiaalisen median kanavien valinta ja niiden käyttöönotto

Ennen sosiaalisen median käyttöön ottoa tulee yrityksen valita heille oikeat kanavat. Nykyään erilaisia sosiaalisen median kanavia on olemassa satoja, eikä yrityksen kannata olla mukana jokaisen käytössä.

Kanavien valinta ja muu markkinoinnin suunnittelu on Orpanan (12.5.2017) mukaan huomattavasti helpompaa, jos kohderyhmät on määriteltä huolella. Perusteellisen

kohderyhmien määrittelyn jälkeen on helppo kartoittaa juuri ne kanavat, joissa kohderyhmä viettää aikaansa. Esimerkiksi jos kohderyhmä on yläasteikäiset nuoret tytöt, saadaan nopealla tutkimuksella selville, että he viettävät paljon aikaa Snapchattissa sekä Instagramissa. Tässä tapauksessa markkinointi näissä kanavissa olisi kannattavaa. Vaikka kohderyhmän tavoittaminen on avainasemassa kanavien valintaa tehtäessä, täytyy yrityksen miettiä myös budjettiaan ja muita resurssejaan. Tärkeää on myös pohtia sitä, missä kanavissa tavoitetaan eniten ihmisiä, sekä missä on parhaat mahdollisuudet nopeaan vuorovaikutukseen heidän kanssaan.

Kun sopivat kanavat on valittu, ne otetaan käyttöön luomalla niihin käyttäjätilit yritykselle. Tileille lisätään huolellisesti yrityksen perustiedot, jotta asiakkaiden on helppo ottaa yhteyttä, eikä tietoja tarvitse alkaa etsimään niitä tarvittaessa. Jokainen tili kannattaa muokata siistiksi ja ilmeeltään yhteensopivaksi muiden tilien kanssa, jotta yrityksestä välittyisi ihmisille luotettava ja asiantunteva vaikutelma. Yhtenäisyys on tärkeää yrityksen imagon kannalta. Kun käyttäjätilit ovat kunnossa, voidaan niihin alkaa päivittää sisältöä sekä alkaa keräämään niille seuraajia. Seuraajien saamiseksi yrityksen tulee yrityksen olla itse aktiivinen seuraamalla muita, sekä kommentoimalla ja tykkäämällä muiden julkaisuista.

3.5 Sisältöstrategia

Tässä vaiheessa paneudutaan siihen, miten valituissa kanavissa toimitaan ja mitä niissä julkaistaan aiemmin määritellyn kohderyhmän tavoittamiseksi. Sisällön suunnittelussa tulee ottaa huomioon, missä sitä julkaisee ja millaisia nämä kanavat ovat luonteeltaan. Pääluvun 2 alaluvuissa on käsitelty erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niiden käyttötarkoituksia.

Asikaisen (31.1.2017) mukaan hyvä sisältö on sellaista, joka puhuttelee, kiinnostaa ja/tai innostaa lukijaa. Sosiaalisen median markkinoinnissa sisällön tärkeys korostuu, sillä ei kukaan halua seurata yritystä, jos sen seuraamisesta ei koeta saatavan hyötyä. Tarkoituksena on tuottaa sellaista sisältöä, jota katsotaan tai luetaan mielellään. Asikainen kertoo, että lisäarvon tuottaminen seuraajille on hyvä tapa pitää heidät kiinnostuneina. Lisäarvolla tarkoitetaan sitä, että seuraamalla yritystä seu-

raaja hyötyy siitä jotenkin. Esimerkkinä Asikainen mainitsee tutorial-videot, joita yritys voi tehdä tuotteidensa käytöstä ja jakaa sosiaalisen median kanavilleen. Lisäarvoa voidaan tuottaa myös esimerkiksi julkaisemalla tarjouksia ainoastaan johonkin tiettyyn sosiaalisen median kanavaan tai kirjoittamalla ajankohtainen ja opettavainen blogiteksti, josta ihmiset kokevat saavansa hyötyä.

Asikaisen (2017) mukaan sisältöä kannattaa tuottaa riittävästi useisiin kanaviin niiden käyttötarkoituksen mukaisesti. Myös Parma (2.2.2017) on sitä mieltä, että eri kanaviin julkaistava sisältö ei voi olla tismalleen samanlaista, vaan sisällöt tulee muokata kanaviin sopiviksi. Näin yrityksen viestinnästä tulee mielenkiintoisempaa ja monipuolista. Yritykselle on hyötyä kekseliäisyydestä ja monipuolisuudesta. Parasta sisältöä on aina sellaiset aiheet, joista muut eivät vielä ole keksineet kirjoittaa. Asikainen korostaa, että sisältösuunnitelma kannattaa tehdä aina pitkäksi ajaksi eteenpäin, ettei tule eteen sellaista tilannetta, ettei ole mitään mielenkiintoista julkaistavaa. Näissä tilanteissa, kun joutuu väkisin keksimään julkaistavaa, ei tulos ole kovinakaan laadukasta. Asikaisen mukaan myös sisällön helppo jaettavuus on tärkeä asia, sillä ihmiset jakavat päivittäin itseään kiinnostavia ja inspiroivia julkaisuja. Kun julkaisu jaetaan, se leviää helposti tuhansien henkilöiden nähtäväksi, jolloin yritys saa näkyvyyttä.

Parma (2.2.2017) toteaa, että sisältöstrategian suunnittelu on työlästä ja siihen kuuluu paljon aikaa. Hänen mielestään se on kuitenkin tärkein osa sosiaalisen median markkinointia, sillä hyvin suunniteltu on puoliksi tehty. Parma korostaa, että strategiaa voi työstää jatkuvasti, eikä sitä tule saada kerralla valmiiksi, sillä sosiaalinen media muuttuu ja kehittyy päivittäin.

3.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Tässä vaiheessa rakennetaan käytännön strategia siitä, miten sosiaalista mediaa tullaan päivittämään. Keskeisiä kysymyksiä on, kuka päivittää mitäkin kanavaa ja miten tieto jaetaan, sekä minkälainen on julkaisuaikataulu.

Seppälän (27.5.2016) mukaan yrityksen tulee miettiä, kuka johtaa koko sosiaalisen median markkinointia yrityksessä - kuka tekee julkaisut, kuka ylläpitää ja kuka kehittää. Lisäksi hänen mielestään tulee miettiä, onko sosiaalinen media vain yhden ihmisen vastuulla, vai voidaanko sitä jotenkin jakaa. Leino (2012, 177) suosittelee kin yritystä valitsemaan yhden henkilön vastuuhenkilöksi, joka päivittäin tarkistaa kanavat, vastailee kommentteihin ja on aktiivisesti mukana alan keskustelussa. Vastuuhenkilön lisäksi myös muiden suositellaan osallistuvan sosiaalisen median sisällöntuotantoon, sillä niin sisällöstä syntyy paljon monipuolisempaa. Täytyy kuitenkin muistaa, että yrityksen päivityksissä on hyvä pitää yhtenäinen linja - julkaisut edustavat yrityksen arvoja.

Seppälä (25.5.2016) kertoo, että myös julkaisuaikaan kannattaa kiinnittää huomiota. Sillä on nimittäin kuviteltua suurempi merkitys, milloin päivityksiä julkaisee. Eri kohderyhmiin kuuluvat ihmiset ovat tavoitettavissa sosiaalisessa mediassa eri aikoihin, esimerkiksi nuoria saa tuskin tavoitettua lauantai-iltana, sillä he todennäköisesti viettävät aikaa kavereidensa kanssa. Jos kohderyhmä taas on esimerkiksi keskiikäiset virka-aikana töissä käyvät ihmiset, kannattaa julkaisuja tehdä joko lounasai-kaan tai illalla. Seppälä suosittelee julkaisukalenterin laatimista, joka helpottaa sekä viikoittaista että koko vuoden sisältösuunnittelua. Markkinoinnin suunnitteluun käytetään usein vuosikelloa (kuva 9), johon kerätään koko vuoden tärkeimmät kampanjat ja muut mainokset. Malleja on erilaisia, mutta tärkeintä on juurikin suunnitella markkinointia koko vuodeksi eteenpäin.



Kuva 9. Markkinointia sosiaalisessa mediassa voidaan suunnitella vuosikellon avulla (Prepsikka Oy 2008).

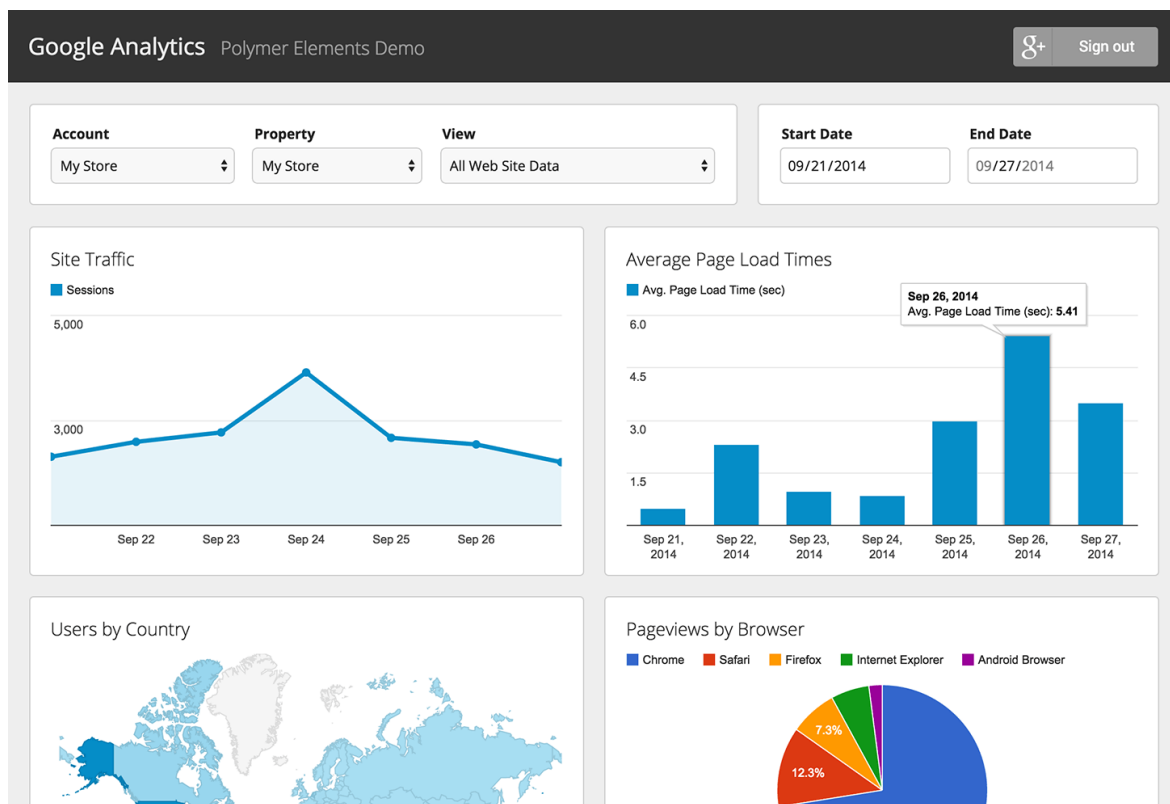
Suunnitelmassa tulee myös kiinnittää huomiota päivitystiheyteen. Julkaisujen määrään tietynä ajanjaksona vaikuttaa kohderyhmä sekä se, miten paljon yrityksellä on julkaistavaa. Kuulu-blogissa (11.4.2016) korostetaan, että vaikka päivitysten säännöllisyys on tärkeää, yhtä tärkeää on myös laadukas sisältö. Jos päivitystiheydeksi on suunniteltu esimerkiksi kolme päivitystä Facebookiin viikon sisään, eikä aihetta oikeastaan ole, ei kannata päivitystä välttämättä tehdä. Blogin mukaan nimittäin laadukas sisältö sitouttaa käyttäjän, eivätkä turhat päivitykset ole käyttäjien keskuudessa tykättyjä.

3.7 Toiminnan seuranta ja mittaaminen

Fullmoren (19.10.2011) mukaan mittareiden avulla mitataan, miten hyvin aiemmassa vaiheessa määritellyt tavoitteet on saavutettu. Mittaamista ei siis pysty suorittamaan ilman tarkkaan määriteltyjä tavoitteita, sillä ilman niitä ei tiedetä onko tulos hyvä vai huono.

On suositeltavaa tutkia, mihin aikaan julkaistut päivitykset saavat eniten tykkäyksiä ja huomiota. Lisäksi kannattaa seurata, kuinka seuraaja- ja tykkäysmäärät kasvavat tai vähenevät sekä millaiset päivitykset saavat eniten positiivista tai negatiivista huomiota. Tärkeää on myös seurata saatua palautetta, ja ennen kaikkea vastata siihen nopeasti.

Nykyään toimintaa on yhä helpompi seurata jatkuvan digitaalisuuden kasvun vuoksi. Yleisin seurantaan ja analysointiin käytetty työkalu on Google Analytics. Sen avulla voidaan selvittää muun muassa ihmisten käyttäytymistä sivuilla ja kanavilla, mistä he sinne päätyvät ja millainen sisältö toimii (kuva 10). Niillä kanavilla, joilla on mahdollisuus maksulliseen markkinointiin, on yleensä omat seurantaan tarkoitetut palvelunsa. Esimerkiksi Facebook tarjoaa neljää erilaista työkalua, jotka ovat Power Editor, Facebook Analytics, Facebook Open Graph Debugger ja Facebook Pixel Helper. Power Editor on yleensä käytännössä se paikka, josta käsin mainoksia hallitaan. Facebook Analytics on hieman edellistä parempi mainonnan tehojen tutkimiseen, ja se on saman tyylinen kuin suosittu Google Analytics. Facebook Analytics tarjoaa muun muassa mahdollisuuden tutkia ihmisten toimintaa ennen ostopäätöstä - katsoiko hän videon ennen klikkausta verkkosivuille? Palvelun avulla on mahdollista selvittää, millaiset mainokset toimivat omaan kohderyhmään. Facebook Open Graph Debuggerin avulla voidaan selvittää mistä johtuu, jos linkissä on jokin vika. Palvelu tarjoaa myös avun kyseisen vian korjaamiseen. Facebook Pixel Helper taas on luotu sitä varten, että voidaan helposti tarkistaa sivun seurannan toimivuuden. (Facebook 2018.) Vastaavia työkaluja kehitetään jatkuvasti yhä useammalle kanavalle, muun muassa YouTubeella on vastaava YouTube Analytics.



Kuva 10. Google Analytics tarjoaa monenlaisia työkaluja toiminnan mittaamiseen ja seurantaan (Google Analytics Demos & Tools [Viitattu 15.11.2018]).

Fullmore (2011) kehottaa muistamaan, että loistavakin markkinointisuunnitelma vanhenee nopeasti. Siksi suunnitelma vaatii jatkuvaa tarkkailua ja tarkentamista, jotta oltaisiin mukana kehittyvässä markkinointiympäristössä.

4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA

Seuraavissa alaluvuissa käydään yksityiskohtaisesti läpi Huonekalutehdas Laitala Oy:n sosiaalisen median suunnitelma. Suunnitelma toteutetaan opinnäytetyön teoreettisen osuuden pohjalta, jota käsiteltiin luvuissa 2 ja 3. Suunnitelmassa hyödynnetään myös prosessin alussa tapahtunutta toimeksiantajan haastattelua sekä yrittäjävierailua.

Alaluvuissa käydään läpi sosiaalisen median nykytilan analysointi niin Huonekalutehdas Laitalan kuin kilpailijoiden osalta, tavoitteiden, budjetin sekä kohderyhmän määrittely, sosiaalisen median kanavien valinta ja käyttöönotto, sisältöstrategia, toiminnan organisointi, päivitystiheys, mittaaminen sekä seuranta.

4.1 Sosiaalisen median nykytilan analyysi

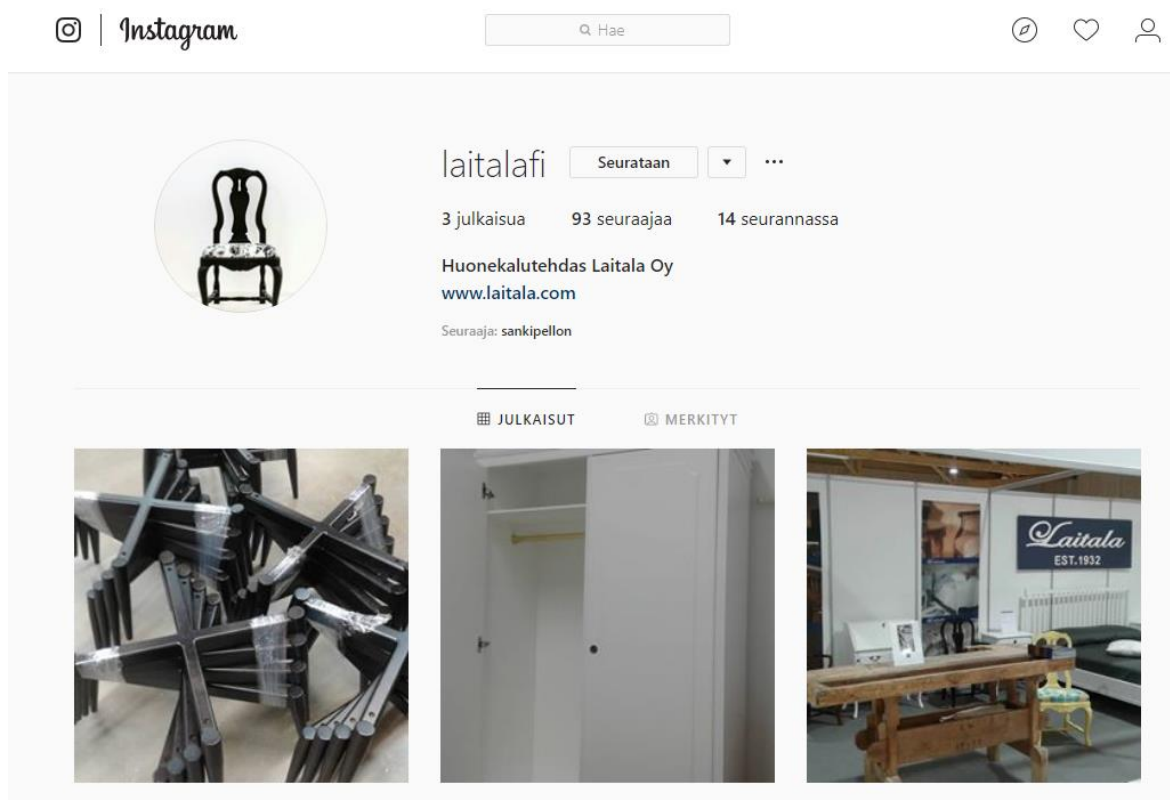
Tässä alaluvussa käsitellään yksityiskohtaisesti Huonekalutehdas Laitala Oy:n sosiaalisen median nykytilaa, sekä analysoidaan sen kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa luvun 3.1 mukaan.

4.1.1 Toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytila

Huonekalutehdas Laitala Oy:n tämän hetkinen tilanne sosiaalisen median suhteen on heikko. Yritys on ottanut käyttöönsä Facebookin sekä Instagramin, mutta niiden käyttäminen on jäänyt vähäiseksi. Muita sosiaalisen median väyliä ei ole toistaiseksi otettu käyttöön. Sosiaalisen median käyttöön ei olla perehdytty riittävästi, eikä yritys oikein tiedä, miten siellä tulisi toimia ja mitä julkaista.

Yrityksen löytää Facebookista nimellä Laitala. Sivulla on opinnäytetyön kirjoitushetkellä 438 tykkääjää, ja sieltä löytyy kahdeksan arvostelua – keskimääräinen arvio yrityksestä on 4,4/5. Sivua on päivitetty syksyn mittaan aktiivisemmin kuin aiemmin, mutta julkaisut rajoittuvat vain toisten päivitysten jakamiseen. Oma sisältöä ei juurikaan ole näkyvässä, ja teksti on melko persoonatonta. Syys- ja lokakuussa Facebookia on päivitetty yhteensä neljä kertaa, ja sitä ennen viimeisin päivitys löytyy

kesäkuulta. Instagramista yritys löytyy nimellä laitalafi. Instagram-tilillä on kirjoitus-
hetkellä 93 seuraajaa sekä 14 seurattavaa. Seuraajia on julkaisuihin nähden kerty-
nyt melko paljon. Julkaisuja löytyy ainoastaan kolme, joista viimeisin on toukokuulta.
Julkaisut ovat myös Instagramissa melko mitäänsanomattomia, sillä tekstiä on vä-
hän eikä kuvanlaatu ole kovin hyvä. Alla olevassa kuvassa 11 näkyy Laitalan tämän
hetkinen Instagram-tili ja kaikki sinne tehdyt julkaisut.



Kuva 11. Huonekalutehdas Laitala Oy:n tämän hetkinen Instagram-tili kaikkine jul-
kaisuineen.

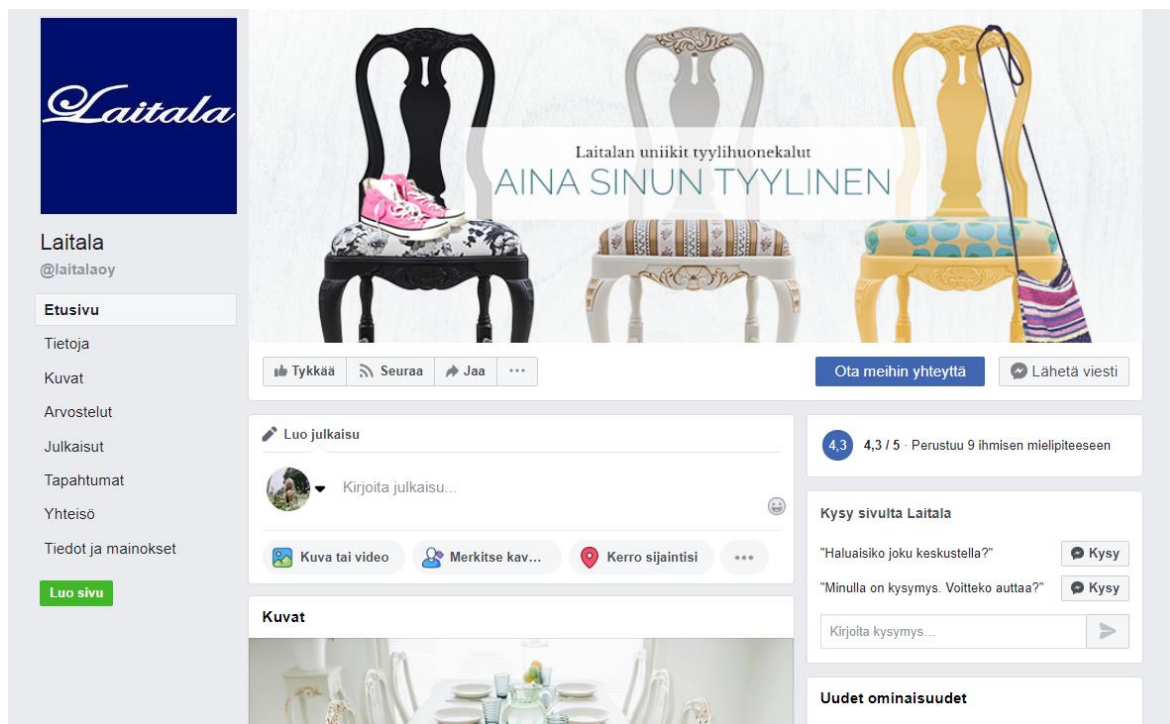
Vahvuuksista suurin sosiaalisen median käytössä on toimeksiantajan oma kiinnos-
tuneisuus. Toimitusjohtajaa kiinnostaa sosiaalisen median tarjoama potentiaali yri-
tykselle ja hän haluaa myynnin kasvavan (Laitala, 2018). Facebook ja Instagram
ovat otettu käyttöön, ja molemmista löytyy yrityksen perustiedot nopeasti. Faceboo-
kissa Huonekalutehdas Laitala Oy on saanut hyvät arvosanat ja muutaman hyvän
palautteen, ja molemmissa väylissä yrityksellä on seuraajia tai tykkääjiä. Huonoa
palautetta ei näy kummassakaan kanavassa. Yrityksen henkilökunnan asiantunti-

juus on myös ehdoton vahvuus, jota tulisi jotenkin hyödyntää myös sosiaalisen median parissa. Yrityksellä on myös käytössään laadukkaita, mainostoimiston ottamia valokuvia tuotteistaan, joita voi hyödyntää julkaisuissa (kuva 12). Suuri vahvuus on myös mainostoimiston toteuttamat, laadukkaat ja nykyaikaiset kotisivut, joille pyritään ohjaamaan ihmisiä sosiaalisen median kanavilta. Kotisivut antavat Laitalasta luotettavan ja asiantuntevan kuvan.

Heikkouksia yrityksen sosiaalisen median käytössä on hieman vahvuuksia enemmän. Suurin heikkous on ehdottomasti se, ettei sosiaalisen median käyttöön olla perehdytty eikä sitä näin ollen osata käyttää edistyneesti. Tämä johtaa siihen, etteivät kanavat ole aktiivisia ja näin ollen markkinointi on melko tehotonta. Toiseksi suurin heikkous on tämä passiivisuus – päivityksiä julkaistaan liian harvoin, ja ne ovat persoonattomia. Päivityksissä ei nähdä hymiöitä, ja teksti on usein tylsää. Näin ollen päivityksistä ei välttämättä kiinnostuta, eikä niitä sen seurauksena lueta. Instagramin käytössä suurin heikkous on kuvien huono laatu ja suunnittelemattomuus. Kuvat eivät tällä hetkellä ole myöskään kovin visuaalisia, joka sotii sovelluksen ideaa vastaan. Tästä huomaa, ettei kanavan tarkoitukseen olla kunnolla perehdytty ennen sen käyttöönottoa. Instagramissa ei myöskään ole otettu käyttöön stories- ja kohokohdat -toimintoja. Päivityksistä molemmissa kanavissa huomaa, ettei niitä ole kohdistettu yrityksen kohderyhmälle. YouTube ei ole yrityksellä ollenkaan käytössä, eikä myöskään maksullinen mainonta, vaikka molemmilla saisi helposti lisää näkyvyyttä. Suuri heikkous on myös ajan puute.

Uhat sosiaalisen median suhteen ovat melko ilmiselviä. Suurena uhkana opinnäytetyön kirjoitushetkellä on se, että jos aktiivisuus pysyy samana, yritys tuotteineen voi unohtua. Passiivisuus sosiaalisessa mediassa voi myös viestiä ihmisille ristiriitaista tietoa yrityksestä – kun viimeisin julkaisu Instagramissa on tehty keväällä, onko koko yritystä enää olemassa? Uhkana on myös seuraavassa alaluvussa esitelyjen kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa. Voi esimerkiksi olla mahdollista, että jokin kilpailevista yrityksistä päättää yhtäkkiä alkaa mainostamaan tyylihuonekaluja omilla tileillään, jotka ovat Laitalaa suosittumia. Myös sosiaalisen median kanavien vääränlainen käyttö on uhka.

Mahdollisuuksiin lukeutuu vahvuuksissakin mainittu toimeksiantajan oma kiinnostuneisuus sosiaaliseen mediaan ja yrityksen myyntiin. Lisäksi uhissakin mainittu kilpailijoiden toiminta sosiaalisessa mediassa voi olla mahdollisuus, sillä se saattaa lisätä ihmisten tietoisuutta tyylihuonekaluista ilman Laitalan omia resursseja.



Kuva 12. Huonekalutehdas Laitala Oy:n vahvuuksiin Facebookissa kuuluu mainostoimiston suunnittelema ja toteuttama kansikuva.

4.1.2 Valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median nykytila

Huonekalutehdas Laitala Oy:lla ei ole ollenkaan suoria kilpailijoita, sillä se on ainoa suomalainen tyylihuonekaluja valmistava yritys. Yritys nimesi suurimmiksi kilpailijoikseen Kruunukalusteen, Lähdesmäki Oy:n ja ylipäätään italialaiset tuontituotteet, joita myydään satunnaisissa liikkeissä. Lisäksi kilpailijaksi on nimetty Suomen TyyliArt Ky, mutta yritys on Laitala Oy:n mukaan lopettamassa toimintansa.

Kruunukaluste on suuri ja tunnettu huonekaluyritysketju, jolla on myymälät Tampereella, Helsingissä, Vantaalla sekä Oulussa. Lisäksi yrityksellä on käytössään verkkokauppa, josta voi halutessaan tilata tuotteet kotiovelle. Kruunukaluste myy kaikenlaisia huonekaluja, joista tyylihuonekalut ovat vain pieni osa, joten se ja Laitala eivät ole samanlaisia keskenään.

Yritys on mukana Facebookissa ja Instagramissa, joissa molemmissa julkaisutahti on hyvä ja julkaisut ovat laadukkaita, mutta eivät niinkään persoonallisia. Instagramissa julkaistut kuvat ja videot ovat visuaalisesti kauniita, joka palvelee sovelluksen käyttötarkoitusta. Facebookissa Kruunukalusteella on 2660 tykkääjää, mikä on melko keskinkertainen määrä. Instagramista yrityksen löytää nimellä kruunukaluste. Siellä seuraajia löytyy opinnäytetyön kirjoitushetkellä 544, joka on myös melko keskivertotasoa tämän kokoiselle yritykselle. Molemmat kanavat ovat ketjun kaikkien liikkeiden yhteiset, eikä esimerkiksi Vantaan myymälällä ole olemassa omia kanavia.

Suurin heikkous Kruunukalusteen sosiaalisen median toiminnassa on se, että monesti molemmista kanavista löytyy samat julkaisut. Sosiaalisen median käytössä on tärkeää erottaa kanavien perusluonteet, ja julkaista niiden idean mukaista sisältöä. Kun sisältö on kaikissa kanavissa samaa, ei kanavien seuraaminen tuota seuraajille mitään lisäarvoa, joten miksi siis vaivautua seuraamaan enempää kuin yhtä kanavaa. Yrityksen tekemät julkaisut Facebookiin ovat pitkälti perinteisiä mainoksia (kuva 13). Toinen heikkous, joka korostuu Instagramissa, on se, että lähes kaikki kuvat ovat muiden ottamia mainoskuvia. Näin ollen yrityksen oma persoona jää piiloon.



Kuva 13. Kruunukalusteen toiminta Facebookissa on pääosin perinteistä mainontaa.

Lähdesmäki Oy on Kruunukalusteen tavoin suuri ja tunnettu ketjuyritys, jolla on myymälät Vaasassa ja Ilmajoella. Myös Lähdesmäellä on käytössään verkkokauppa myymälöiden lisäksi. Myöskään Lähdesmäki ei myy ainoastaan tyylihuonekaluja, vaan Kruunukalusteen tavoin kaikenlaisia huonekaluja. Sen takia myöskään Lähdesmäki ei ole Laitalan suora kilpailija.

Lähdesmäki Oy on Facebookissa vahvoilla, sillä tykkääjiä on kertynyt reilut 14500. Määrä on keskivertoa huomattavasti parempi, sillä kuten aiemmin tuli ilmi, Laitalalla on vain reilu 500 tykkääjää. Yrityksen toiminta Facebookissa ei muuten juurikaan

erotu valtavirrasta. Julkaisutahti on sopiva ja julkaisut ovat asiallisia, mutta päivityksistä puuttuu persoonallisuus. Lisäksi suurin osa päivityksistä on mainoksia, jotka eivät sellaisenaan kiinnosta ihmisiä – pitäisi olla muutakin materiaalia. Lähdesmäki käyttää kuitenkin monipuolisesti hyväkseen videoita ja kuvia, jotka ovat aina pelkkää tekstipäivitystä parempia. Instagramista yrityksen löytää nimellä lahdesmaki.fi. Yrityksellä on siellä opinnäytetyön kirjoitushetkellä vain vajaa 200 seuraajaa, joka on Facebookiin verrattuna todella vähän. Perusasiat ovat kuitenkin siellä kunnossa, ja yritys hyödyntää Instagramin eri toimintoja, kuten kohokohtia. Yksi suuri heikkous Lähdesmäen Instagramissa on se, että yhteystiedot ja aukioloajat puuttuvat; nyt kiinnostuneen täytyy itse ottaa niistä selvää, mikä ei ole kovinkaan asiakaslähtöistä. Lähdesmäki käyttää hashtageja ja tagaamista hyvin edukseen.



Kuva 14. Eräs Lähdesmäen Instagram-päivitys lokakuulta 2018.

Suomen TyyliArt Ky on Laitalan tavoin tyylihuonekaluja valmistava yritys, joka on huhujen mukaan lopettamassa toimintaansa. Yritystä ei löydy ollenkaan sosiaalisesta mediasta, eikä nettisivut ole kovinkaan ajankohtaiset. Yrityksestä tulee epäluotettava kuva, eikä internetin perusteella voi sanoa varmaksi, onko sitä enää edes olemassa. Tämän perusteella kilpailijasta ei ole Laitalalle kovaa uhkaa. Jos Suomen

TyyliArt Ky on vielä olemassa, sen vahvuus on varmasti pitkän olemassaoloajan kerryttämä asiakaskunta, mikä ei ole itsestäänselvyys.

4.2 Tavoitteiden määrittely

Myyntin kasvu. Tärkein pitkän aikavälin tavoite on saada myynti kasvamaan, mikä on lähtökohtaisesti aina markkinoinnin tarkoitus. Toimeksiantaja on asettanut sosiaalisen median suunnitelman tavoitteeksi saada myynti kasvamaan 10 prosenttia nykyisestä. Myyntin ei oleteta kasvavan heti suunnitelman käyttöönottaessa, vaan tavoitteeseen pääseminen vaatii aikaa.

Tunnettuuden lisääminen. Toinen tärkeä pitkän aikavälin tavoite on saada yrityksen tunnettuus paremmalle tasolle. Tunnettuuden lisääminen tarkoittaa sitä, että yhä useampi ihminen tuntisi Huonekalutehdas Laitala Oy:n nimeltä ja tietäisi mitä yritys tarjoaa asiakkaille. Tunnettuuden lisääminen johtaisi siihen, että yhä useampi tyylihuonekalujen ostoa harkitseva kääntyisi Laitalan puoleen kilpailijoiden sijaan. Tunnettuuden lisääntymisen seurauksena tavoitellaan parempaa tunnettuutta myös sosiaalisessa mediassa. Facebookissa tavoitellaan tuhatta tykkääjää ja Instagramissa 500 seuraajaa vuoden 2019 kesän loppuun mennessä.

Mielipiteisiin vaikuttaminen. Sosiaalisen median suunnitelmalla yritetään myös vaikuttaa ihmisten mielipiteisiin tyylihuonekaluista – halutaan, että niitä aletaan jälleen pitää trendikkäinä ja kiinnostavina. Tavoite on ajankohtainen, sillä tyylihuonekaluista yleisemmin pitävät ihmiset alkavat ikääntyä, eikä tilalle näy uusia asiakkaita ellei asialle tehdä jotain. Ihannetilanne olisi, että tyylihuonekaluista tulisi jälleen suosittuja, jotta ihmiset jatkossakin ostaisivat niitä.

Tavoitteiden toteutumiseksi Laitala Oy:n henkilökunnan tulee tutustua kattavasti sosiaaliseen mediaan ja perehtyä eri kanavien toimintaan, sekä noudattaa luotua suunnitelmaa.

4.3 Kohderyhmän ja budjetin määrittely

Pääkohderyhmä Laitalan markkinoinnille on aikuiset, iältään yli 30 vuotiaat tyylihuonekaluista kiinnostuneet ihmiset. Kohderyhmä on valittu siksi, koska tyylihuonekalut kiinnostavat pääsääntöisesti vanhempia ihmisiä – he todennäköisemmin haluavat panostaa suomalaiseen käsityöhön. Nuoret taas arvostavat ennemminkin halpaa hintaa ja modernia ulkonäköä. Yleisemmin tyylihuonekaluja ostavilla on kallis maku sisustuksen suhteen, joten heidän voidaan olettaa olevan keskivertoa varakkaampia. Keskiporto kohderyhmän jäsen pitää vanhanaikaisesta sisustuksesta ja tyylistä, sekä on usein muutenkin kiinnostunut historiasta ja vanhoista asioista.

Toinen kohderyhmä on nuoret, sisustuksesta kiinnostuneet ihmiset. Nuorison keskuudessa on nykyään suosittua panostaa laatuun ja kalliisiin merkkeihin, ja oikeanlaisella brändäyksellä Laitala voi saavuttaa samanlaisen aseman suosittuna brändinä. Tällä rohkealla kohderyhmävalinnalla pyritään saamaan nuorempia ihmisiä kiinnostumaan tyylihuonekaluista, jotta niiden myynti jatkuisi tulevaisuudessa jopa nykyistä parempana.

Budjetti kokonaisuudessaan sosiaalisen median käyttöön on 500 €. Budjettiin ei ole sisällytetty henkilökunnan palkkaa, sillä toiminta sosiaaliseen mediaan liittyen tulee tapahtumaan työajalla. Koko summa on suunniteltu käytettävän Facebookin mainoksiin kampanjan muodossa. Budjetoitu summa ei ole kuitenkaan tarkka, sillä aloittaessa Facebook-mainontaa on se aluksi kokeellista, eikä vielä tässä vaiheessa tiedetä, paljonko siihen todellisuudessa kannattaa sijoittaa. Summa on kuitenkin maksimissaan 500 €. Muissa kanavissa ei oteta vielä maksullista mainontaa käyttöön, joten ne eivät vie muita resursseja kuin aikaa. Lisää valituista kanavista ja niiden käyttöönotosta on kerrottu seuraavassa alaluvussa 4.4.

4.4 Kanavien valinta ja käyttöönotto

Parhaat sosiaalisen median kanavat Laitala Oy:lle ovat Facebook, Instagram sekä YouTube. Kanavat ovat parhaat yritykselle siksi, että niitä käyttämällä tavoitetaan parhaiten molempien kohderyhmien edustajia, sekä kanavat takaavat eniten näky-

vyyttä niiden suosion vuoksi. Kanavien valintaa on perusteltu syvemmin seuraavissa alaluvuissa. Ennestään näistä ovat käytössä Facebook ja Instagram, joiden nykytilaa tarkasteltiin aiemmin alaluvussa 4.1. Muita kanavia ei kannata ottaa käyttöön ainakaan tässä vaiheessa.

Facebook otetaan aktiivisesti käyttöön jo pelkästään sen takia, että sieltä haetaan monesti tietoa yrityksistä. Jos yritystä ei löydy Facebookista, sitä ei ole asiakkaalle olemassa, eikä kauppaa voi näin ollen syntyä. Facebookin tarkoitus Laitala Oyn markkinoinnissa on toimia informatiivisena kanavana, jonne lisätään ajankohtaisia julkaisuja aktiivisesti. Facebookia tullaan myös hyödyntämään maksullisen mainonnan avulla, josta kerrotaan lisää seuraavassa alaluvussa 4.5.1. Facebook-sivulle kerätään ensin kaikki tarpeellinen informaatio yrityksestä ja samalla päivitetään vanhat tiedot. Aukioloajat, yrityksen osoite, yrityksen tehtävä ja kattavat yhteystiedot ovat avainasemassa ja niiden on tärkeää olla ajan tasalla. Lisäksi lisätään linkit muihin sosiaalisen median tileihin sekä soittopainike, jotka helpottavat yhteydenottoa. Sivun profiili- ja kansikuvat ovat ammattilaisten tekemät ja hyvät niin, joten niille ei tarvitse tehdä mitään.

Instagram on valittu käyttöön siksi, että Huonekalutehdas Laitala Oy:n tuotteet ovat kauniita, ja Instagramissa on tarkoitus julkaista hienoja kuvia, kuten aiemmin luvussa 2.2 kerrotaan. Yrityksen kannattaa ehdottomasti hyödyntää Instagramin potentiaali markkinoinnissaan. Yrityksen Instagram-tilille lisätään ensin puuttuvat tiedot ja päivitetään se yhtenäiseksi Facebook-sivun kanssa – profiilikuva vaihdetaan samaksi, sekä lisätään soittopainike ja sähköpostiosoite yhteydenottoja varten. Tilillä julkaistavat kuvat suunnitellaan tarkoin etukäteen, jotta sivu pysyy kauniin näköisenä. Kuvien tulee olla hyvälaatuisia ja niiden tulee näyttää hyvältä. Yritys ottaa käyttöönsä hastagit #litalafi, #finnishdesign ja #tyylihuonekalu joita käytetään jokaisessa julkaisussa. Näiden lisäksi käytetään kuviin liittyviä hastageja, esimerkiksi #rokokoo, #olohuone tai #sisustus. Instastory-toiminnon kautta julkaistaan materiaalia yrityksen arjesta, jonka ei tarvitse olla niin tarkkaan harkittua, sillä kyseiset julkaisut poistuvat vuorokauden sisällä.

YouTube on ainoa suunnitelmassa käytettävä kanava, jota Huonekalutehdas Laitala Oy:llä ei ennestään ole. Se luodaan sen takia, koska se on ehdottomasti helpoin ja suosituin videonjakopalvelu, kuten luvussa 2.3 kerrotaan. YouTubessa yritys voi

julkaista muun muassa yritysesittely- sekä kampanjavideoita, jotka voidaan helposti jakaa sieltä muualle sosiaaliseen mediaan. Laadukkaat videot houkuttelevat uusia asiakkaita, sillä videot kiinnostavat ihmisiä. Myös YouTube-tilin tulee olla yhtenäinen yrityksen muiden sosiaalisen median tilien kanssa, joten käyttöön otetaan sama profiilikuva ja samat tiedot julkaistaan myös YouTubeen.

4.5 Sisältöstrategia

Tässä alaluvussa käsitellään sisällön suunnittelua sosiaalisen median kanaviin, kuten teorialuvussa 3.5 kerrottiin. Jokaiseen valittuun kanavaan tehdään oma suunnitelmansa, sillä kanavat ovat perusluonteeltaan erilaisia.

4.5.1 Facebook

Huonekalutehdas Laitala Oy alkaa käyttämään Facebookia informatiivisena väylänä, joka tulee olemaan kaikkein tärkein kanava yritykselle sosiaalisessa mediassa. Ensin sivulle päivitetään tiedot ajan tasalle, kuten edellisessä alaluvussa 4.4 kerrottiin. Sivulle täytyy lisätä Tietoja-välilehdelle muun muassa johdon henkilökohtaiset puhelinnumerot sekä sähköpostit, sekä linkit yrityksen Instagram- sekä YouTube-profiileihin. Näin yritystä on helpompi lähestyä. Profiili- ja kansikuvat ovat ammattilaisten käsialaa, joten ne saavat pysyä sellaisinaan.

Sopivia päivitysaiheita Laitalalle Facebookiin ovat muun muassa uusien tuotteiden julkistukset, mainoskampanjat sekä tarinat liittyen tuotteiden valmistukseen. Facebookin käyttö ei missään nimessä saa olla pelkkää mainosten jakamista, sillä sellainen sisältö karkottaa tykkääjät. Paras tilanne on se, jos julkaisut ovat monipuolisia ja niiden sisältö on kiinnostavaa. Facebookin käytöllä yritetään tavoittaa ensisijaisesti yrityksen pääkohderyhmää, joka on yli 30-vuotiaat sisustuksesta ja huonekaluista kiinnostuneet ihmiset.

Yritys voisi esimerkiksi luoda tykkääjiään osallistavan kampanjan, jossa tuotteiden ostajat voisivat lähettää kuvia tyylihuonekaluista kodeissaan. Kuvissa saisi näkyä ostajien oma tyyli ja kuinka he ovat luoneet sisustuksen tyylihuonekalujen ympärille.

Kuvia jaettaisiin Laitalan kanavilla säännöllisesti. Kampanja voisi näkyä Facebookin lisäksi myös Instagramissa, ja molemmissa käytettäisiin hashtageja #laitalafi, #finnishdesign sekä #minuntyylihuonekalu. Osallistujia kehoitetaan käyttämään kyseisiä hashtageja julkaistessaan kuvia sosiaaliseen mediaan. Kampanjan tarkoituksena on osallistaa asiakkaita ja tarjota vuorovaikutteista mainontaa, johon asiakkaat voivat itse vaikuttaa. Kuvien avulla tykkääjät saavat inspiraatiota siihen, miten monella tavalla tyylihuonekalujen ympärille voi sisustaa.

Sesonkeja ja juhlapäiviä ei kannata unohtaa Facebookin puolella, vaan ottaa niistä kaikki hyöty irti toteuttaen monipuolisempaa mainontaa. Yritys voi esimerkiksi toivottaa hyvää joulua tai ystävänpäivää, tai vaihtoehtoisesti julkaista juhlan kunniaksi tarjouksen tietylle ajanjaksolle. Laitala voisi esimerkiksi julkaista joulun alla videon, jossa toivottaa tykkääjilleen ja asiakkailleen hyvää joulunaikaa koko henkilökunnan kanssa. Myös kansainvälinen kauppapäivä *Black Friday* kannattaa ottaa huomioon tarjoamalla jonkin tyyppistä etua, esimerkiksi -10 % pois hinnasta.

On suositeltavaa järjestää muulloinkin tykkääjiä aktivoivaa toimintaa. Esimerkiksi kilpailut ja arvonnat ovat hyvä tapa saada näkyvyyttä ja tykkääjiä. Tykkää ja jaa -tyyppiset arvonnat ovat kuitenkin huono idea – kannattaa kokeilla esimerkiksi sellaista kilpailua, mihin tulee kommentoida vastaus tiettyyn kysymykseen tai lisätä aiheeseen sopiva kuva. Yritys voi julkaista myös mielipidekyselyitä, ja ylipäätään liittää päivityksiinsä kysymyksiä.

Facebookissa otetaan myös käyttöön maksullinen mainonta, jota on esitelty paremmin luvussa 2.1. Mainokset kohdennetaan iän mukaan yli 30- vuotiaille naisille ja miehille, jotka ovat osoittaneet jollain tapaa kiinnostuksestaan sisustukseen ja huonekaluihin. Mainoksia ei saa kohdentaa sijainnin mukaan, koska tyylihuonekalujen ostopäätöstä tuskin syntyy ohikulkumatalla, vaan taustalla on pidempiaikainen harkinta. Yritys voi esimerkiksi toteuttaa mainossarjan, joka etenee ihmisten reagoitien mukaan. Jos henkilö klikkaa mainosta, ilmestyisi hänelle pian uusi, hieman erilainen mainos samasta aiheesta, sillä klikattuaan mainosta ihminen on selkeästi ainakin jollain tasolla kiinnostunut yrityksestä tai sen tarjonnasta.

4.5.2 Instagram

Instagram on Facebookista poiketen vähemmän informatiivinen kanava, jossa panostetaan hienoihin kuviin. Myös Instagramiin täytyy ensin päivittää tiedot ajan tasalle ennen muita toimia. Tässä vaiheessa on järkevää aloittaa kanavan käyttö niin sanotusti puhtaalta pöydältä, joten poistetaan kaikki aiemmat julkaisut ennen uusien lisäämistä.

Huonekalutehdas Laitala Oy:llä on hyvä mahdollisuus käyttää Instagramia visuaalisesti kanavan luonteen mukaisesti, sillä yrityksen tuotteet ovat kauniita ja kuvauksellisia. Instagramissa voidaan keskittyä julkaisemaan kuvia sisustuksesta, joissa Laitalan huonekalut ovat pääosassa. Kuvia voidaan myös ottaa muun muassa huonekalujen yksityiskohdista sekä niiden tekemisestä. Suositeltavaa olisi, että kuvia tai videoita ei julkaistaisi sellaisista asioista, jotka eivät ole kovin kauniita. Kuvissa tärkeintä on nykyaikaisuus ja laadukkuus, sillä Instagramilla pyritään tavoittamaan nuorempaa kohderyhmää. Julkaisujen tulee olla yhteensopivia toisiinsa, jotta *feed* näyttäisi nuoren kohderyhmän mielestä hyvältä. Kuvien yhteensopivuutta voidaan lisätä filtereillä, mutta niitä ei ole pakko käyttää.

Instagramin *stories*-toimintoa tullaan hyödyntämään reaaliaikaisena markkinointiväylänä. Hyvää sisältöä tarinoihin ovat muun muassa kuvat ja videot huonekalujen valmistuksesta, yrityksen tiloista, tapahtumista ja henkilökunnasta. Jos esimerkiksi henkilökunta viettäisi niin kutsuttua tykypäivää tai tuotteita oltaisiin esittelemässä messuilla, kannattaisi päivistä julkaista ehdottomasti materiaalia tarinaan. Tarinassa voidaan myös hyödyntää erilaisia toimintoja, kuten äänestystä tai kysymysmahdollisuutta. Laitala voi esimerkiksi julkaista tarinassaan kollaasin kahdesta eri tuotteestaan varustettuna kysymyksellä ”kumpi on enemmän mieleesi?”. Tällaiset toiminnot ovat helppo ja suosittu tapa osallistaa ihmisiä, sekä saadaan samalla tietoa kuluttajien mieltymyksistä. Tarinassa julkaistuilla videoilla ja kuvilla ei ole niin tarkkoja laatuksia, vaan siellä julkaiseminen on paljon rennompaa. Myöhemmin, kun näitä tarinoita on kertynyt, voidaan ne julkaista kohokohtiin, jolloin ne ovat koko ajan kaikkien nähtävillä. Kohokohtia voisi olla kolme erilaista, esimerkiksi *tuotanto*, *tapahtumat* ja *henkilökunta*. Näin kiinnostuneet voisivat katsella juuri sen kategorian materiaalia, mikä heitä kiinnostaa.

Kohderyhmän tavoittamiseksi on tärkeää käyttää oikeanlaisia hashtageja, jotka ovat aiemmin suunnitelmassa esitellyt #litalafi, #finnishdesign sekä #tyylihuonekalu. Lisäksi kannattaa lisätä muutama kuvaan liittyvä hashtag, kuten #olohuone tai #keittiö. Hashtageja käyttämällä yhä useampi tyylihuonekaluista kiinnostunut löytää Laitalan, ja voi näin ollen olla potentiaalinen uusi asiakas.

Myöskään Instagramissa ei kannata unohtaa sesonkeja ja juhlapäiviä, vaan ottaa niistä Facebookin tapaan kaikki irti. Kanavalle kannattaa päivittää muun muassa joulun aikaan kuva tai video, jossa toivotetaan seuraajille hyvää joulua. Varsinkin tarina-ominaisuutta kannattaa hyödyntää sesonkiajan päivityksissä.

4.5.3 YouTube

Myös YouTubeen luodaan ensin käyttäjätili litalafi, joka on siten sama kuin Instagramissa. Käyttäjätili valjastetaan kuntoon päivittämällä sinne ajankohtaiset tiedot sekä muokkaamalla sivua yritysilmeen mukaiseksi.

YouTube otetaan käyttöön mahdollisia tulevia markkinointivideoita varten. YouTube-kanavalla julkaistavia videoita voisi olla mainostoimiston kuvaamat videot, esimerkiksi mainokset ja yritysesittelyvideot. Huonekalutehdas Laitala Oy voisi myös itse tuottaa tarpeen tullen materiaalia YouTubeen, mikäli intoa ja osaamista riittää. Videoissa kuitenkin tärkeintä on mielenkiintoisen sisällön lisäksi laatu, joten niiden kuvaamiseen tarvitaan silmää ja tavanomaista parempaa kalustoa. Videoissa myös taitava editointi on tärkeää.

YouTubeen ladatut videot voidaan aina jakaa yrityksen Facebook-sivulla. Näin ne saavat näkyvyyttä ja myös sellaiset ihmiset katsovat niitä, jotka eivät vielä ole käyttäjinä YouTubessa. YouTubeen ladatuilla videoilla pyritään tavoittamaan nuorempaa kohderyhmää, jotka viettävät kanavalla paljon aikaa. Facebookiin jakamalla saadaan tavoitettua myös pääkohderyhmän ihmisiä.

Kanava	Tavoiteltu kohderyhmä	Käyttötarkoitus
Facebook	Pääkohderyhmä: yli 30-vuotiaat (kiinnostuksena sisustus)	Informaatio, maksullinen mainonta
Instagram	Nuoret (kiinnostuksena sisustus)	Tuotteiden esittely, inspiroivien kuvien jakaminen
YouTube	Molemmat	Mainosvideot

Taulukko 1. Laitalan sosiaalisen median strategia kiteytettynä.

4.6 Toiminnan organisointi ja päivitystiheys

Kuten opinnäytetyössä on aiemmin kerrottu luvussa 3.6, sosiaalisen median markkinoinnissa on tärkeää olla yksi tai useampi vastuuhenkilö. Huonekalutehdas Laitala Oy:n kannattaa valita yrityksensä työntekijöistä kaksi henkilöä, jotka ovat vastuussa sosiaalisen median kanavista ja niiden päivityksestä. Henkilöt kannattaa valita sen perusteella, kenellä on eniten tietotaitoa ja omaa kiinnostusta sosiaalista mediaa ja sen kanssa työskentelyä kohtaan. Henkilöitä on hyvä olla kaksi sen takia, että sisältö on monipuolisempaa eikä päivitykseen tule katkoksia mahdollisten poissaolojen takia. Sopimuksen mukaan myös muut yrityksen työntekijät voivat tehdä julkaisuja kanaville.

Facebookia olisi hyvä päivittää 1–3 kertaa viikossa riippuen siitä, kuinka päivitettävää on. Instagramia olisi hyvä päivittää alkuun kerran viikossa, ja oppimisen myötä nostaa julkaisut samaan määrään Facebook-päivitysten kanssa. Instagramin Stories-toimintoa voidaan taas huoletta käyttää niin usein kuin halutaan, ja parhaita paloja on hyvä kerätä kohokohtiin. Kohokohtia voidaan ajan myötä lisätä erilaisia, kuten esimerkiksi *tuotanto*, *tapahtumat* ja *henkilökunta*. Ajan myötä kertyneitä tarinoita voidaan jaotella näihin sen mukaan, mitä video tai kuva koskee.

YouTubeen julkaistaan videoita aina silloin, kun niitä on tehty. Sopiva julkaisutahti on alkuun 1–2 kertaa kahteen kuukauteen, mikäli julkaistavaa löytyy. Videoita ei kannata kuitenkaan tehdä vain siksi että julkaisuväli on pitkä, sillä videoiden tulisi olla laadukkaita.

4.7 Toiminnan seuranta ja mittaaminen

Toiminnan seuranta ja mittaamista voidaan suorittaa vasta siinä vaiheessa, kun suunnitelmaa on toteutettu muutaman kuukauden ajan. Tykkääjä- ja seuraajamääriä on kuitenkin hyvä pitää silmällä jo nyt.

Instagramissa ja Facebookissa Huonekalutehdas Laitala Oy:n kannattaa pitää silmällä seuraaja- ja tykkääjämääriä, sekä päivitysten kommentteja ja reagointimääriä. Yrityksen kannattaa tutkia, millaiset julkaisut saavat eniten huomiota tykkäyksin ja kommenttein, ja jatkossa julkaista lisää samankaltaista materiaalia. Jos taas jokin julkaisu kerää huomattavasti normaalia vähemmän tykkäyksiä tai kommentteja, kannattaa samankaltaisten julkaisujen tekemistä jatkossa välttää. Yrityksen kannattaa myös kiinnittää huomiota, mihin kellonaikaan julkaistut päivitykset saavat eniten huomiota, ja jatkossa julkaista päivityksiä näihin aikoihin. YouTubessa huomiota taas kannattaa kiinnittää katselukertojen määrään. Seuraamista voidaan tehdä kirjaamalla viikoittain ylös sosiaalisen median lukuja, kuten seuraajat, tykkääjät, jakamiset, katselukerrat sekä kommenttien määrät. Kirjaaminen helpottaa seuranta huomattavasti, sillä viikkojen päästä helposti unohtaa tarkat luvut.

Koska käyttöön otetaan myös maksullinen mainonta Facebookissa, kannattaa yrityksen käyttää kanavan tarjoamaa Facebook Analytics -mittaustyökalua. Kyseisestä työkalusta on kerrottu enemmän luvussa 3.7. Laitala voi ottaa halutessaan käyttöön myös Google Analyticsin. Näitä mittaustyökaluja käyttämällä yritys saa ajankoh- taista tietoa mainosten toimivuudesta.

Myös palautteen seuranta on todella tärkeää, jotta Huonekalutehdas Laitala Oy:sta välittyy hyvä ja lämminhenkinen kuva. Jos yritys saa huonoa palautetta, täytyy siihen osata vastata asiallisesti aluksi kiittäen palautteesta. Palautetta kannattaa muutenkin seurata ja epäkohtiin tarttua nopeasti.

5 POHDINTA

Tässä opinnäytetyössä luotiin sosiaalisen median suunnitelma Huonekalutehdas Laitala Oy:lle tukemaan yrityksen liiketoimintaa. Teorialuvuissa tutkittiin sosiaalista mediaa sekä sen tarjoamia kanavia niiden käyttötarkoituksineen, sekä perehdyttiin sosiaalisen median suunnitteluun sekä kyseisen suunnitteluprosessin vaiheisiin. Empiirinen osuus koostui sosiaalisen median suunnitelmasta, joka rakennettiin teoreettisen osuuden pohjalta. Opinnäytetyön ensimmäinen tavoite oli perehtyä sosiaaliseen mediaan, sen tarjoamiin kanaviin sekä niiden käyttötarkoituksiin. Opinnäytetyön toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin. Opinnäytetyön kolmantena tavoitteena on analysoida Laitala Oy:n ja sen valittujen kilpailijoiden sosiaalisen median käytön nykytilaa. Opinnäytetyön tekijän mielestä tavoitteet saavutettiin hyvin.

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin hiljalleen vuoden 2018 talvella. Idea opinnäytetyöhön oli kuitenkin syntynyt jo joulukuussa 2017 opinnäytetyön kirjoittajan työharjoittelupaikassa Mainostoimisto Semiolla, minkä asiakas Huonekalutehdas Laitala Oy on. Opinnäytetyö eteni hiljalleen ilman tarkkaa suunnitelmaa kesään 2018 saakka, sillä kirjoittaja kävi työn lisäksi töissä ja koulussa. Kesä laittoi kirjoittamisen lähes kokonaan tauolle, sillä työt veivät todella suuren siivun ajasta, eikä vapaa-aikaa juuri jäänyt. Tämän seurauksena opinnäytetyöntekijä ilmoitti työpaikalleen, että työvuoroja on vähennettävä syksyn ajaksi ja tämä onneksi onnistui ongelmitta. Opinnäytetyön tekijä teki syksyksi tarkemman aikataulun opinnäytetyön valmistumiseksi, ja huomasi aikataulun olevan helpottava tekijä. Tarkkaan aikataulutettu työn kirjoittaminen vähensi stressiä.

Parasta opinnäytetyöprosessissa oli tekijän mielestä aihe, joka kiinnostaa kirjoittajaa henkilökohtaisesti. Haastavinta taas oli löytää uutta lähdekirjallisuutta – verkkoaineistoa löytyy mielin määrin, mutta painettua materiaalia todella vähän. Ja koska sosiaalinen media kehittyy koko ajan, monet asiat ovat ehtineet muuttua jopa viime vuoden julkaisuista, joten tieto on vanhentunutta.

Opinnäytetyön tekeminen opetti tekijälle todella paljon lisää sosiaalisesta mediasta sekä markkinoinnin suunnittelusta. Sosiaalinen media vaatii paljon luultua enemmän panostusta, ja se on hiljalleen muuttumassa kalliimmaksi käyttää. Opinnäytetyön kirjoittaja ei edes ollut ajatellut, että niin monessa eri paikassa voidaan mainostaa maksullisesti, ja kuinka kustannustehokasta se voi parhaillaan olla. Opinnäytetyön tekijä sai työn tekemisestä paljon varmuutta omiin taitoihinsa sosiaalisen median suhteen, ja kirjoittaja toivookin jatkossa työnsä liittyvän siihen.

Opinnäytetyön tekijä uskoo, että suunnitelmaa noudattamalla Huonekalutehdas Laitala Oy pääsee hyvin mukaan sosiaalisen median maailmaan. Jatkossa yrityksen tulee muistaa ottaa selvää kanavien muutoksista ja vallitsevista sosiaalisen median trendeistä, ja lähteä rohkeasti mukaan kokeilemaan uusia toimintoja ja villityksiä. Viraali-ilmiöihin kannattaa ehdottomasti tarttua tilaisuuden tullen, sillä huumoripäivitykset saavat yleensä paljon lukijoita. Tärkeintä on muistaa, ettei tulokset näy päivässä.

LÄHTEET

Asikainen, S. 31.1.2017. Mitä on hyvä sisältö? [Blogiteksti]. Helsinki: Kupli. [Viitattu 14.11.2018]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/mita-hyva-sisalto/>

Euro, T. 8.8 2017. Helpot ja sallitut vinkit Instagramin käyttöön. [Blogiteksti]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: https://www.oppila.fi/helpot_ja_sallitut_vinkit_instagram/

Facebook business. 2018. Markkinointi Facebookissa. [Verkkosivu]. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: https://www.facebook.com/business/overview?ref=fbb_v3_footer

Fullmore. 19.10.2011. Markkinoinnin suunnittelu – Osa 2: Määritä mittarit ja tavoitteet, muista myös seuranta. [Blogiteksti]. Helsinki: Fullmore. [Viitattu 15.11.2018]. Saatavana: <https://fulmore.fi/uncategorized/markkinoinnin-suunnittelu-osa-2-maarita-mittarit-ja-tavoitteet-muista-myos-seuranta/>

Google Analytics Demos & Tools. [Ei päiväystä]. [Valokuva]. Saatavana: <https://ga-dev-tools.appspot.com/polymer-elements/>

Hakukonemestarit. Ei päiväystä. Miksi jokaisen yrityksen tulisi kirjoittaa blogia. [Blogiteksti]. [Viitattu 12.11.2018]. Saatavana: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/miksi-jokaisen-yrityksen-tulisi-kirjoittaa-blogia/>

Hesso, J. 2015. Hyvä liiketoimintasuunnitelma. Painos 2. Helsinki: Kauppakamari.

Hintikka, K. Ei päiväystä. Sosiaalinen media. [Verkkosivu]. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto. [Viitattu 26.4.2018]. Saatavana: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>

Janhonen, J. 2014. Sosiaalisen median määritelmä. [Verkkojulkaisu]. Piilotettu aarre. [Viitattu: 27.4.2018]. Saatavana: <http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-maaritelma/>

Juslén, J. 2016. Tee tulosta Facebook-mainoksilla: Näin saat näkyvyyttä, asiakkaita ja lisää myyntiä maailman suurimmasta yhteisöpalvelusta. Tuusula: Akatemia 24/7.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1. Helsinki: Kauppakamari

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2. Helsinki: Kauppakamari.

Kuulu. 11.4.2016. Somevinkki 20: Luo tehokas sosiaalisen median sisältökalenteri. [Blogiteksti]. Helsinki: Kuulu. [Viitattu 19.11.2018]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/luo-tehokas-sosiaalisen-median-sis%C3%A4lt%C3%B6kalenteri>

Laitala Oy. Ei päiväystä. Huonekalutehdas Laitala. [Verkkosivu]. HKT Laitala Oy.[Viitattu 5.4.2018]. Saatavana: <http://www.laitala.com/huonekalutehdas-laitala/>

Laitala, H. 2018. Toimitusjohtajan haastattelu.

Launonen, T. 24.9.2017. Mainostaminen Facebookissa – miksi, miten, milloin ja miksi ei? [Blogiteksti]. Helsinki: Emine. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: <http://emine.fi/mainostaminen-facebookissa/>

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

Linkola, J. 7.8.2009. Twitter-opas vasta-alkajille. [Blogiteksti]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: <http://jml.kapsi.fi/jussi/2009/08/07/twitter-opas-vasta-alkajille/>

Mauno, H. 31.1.2018. Facebookin kävijämäärä kasvoi laimeasti, tulos yli odotusten. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Kauppalehti. [Viitattu: 10.9.2018]. Saatavana: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/uutinen/nyjuyawY>

Muurinen, J. 2.3.2014. Instagram perusteet. [Blogiteksti]. Oulu: Kuulu. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-perusteet/>

Nike. 2018. [Instagram-tili]. [Viitattu: 18.9.2018]. Saatavana: <https://www.instagram.com/nike/?hl=fi>

Olin, K. 2011. Facebook-markkinointi: Käytännön opas. Helsinki: Talentum.

Opetushallitus. Ei päiväystä. SWOT-analyysi. [Verkkojulkaisu]. [Viitattu 12.11.2018] Saatavana: https://www.oph.fi/saadokset_ja_ohjeet/laadunhallinnan_tuki/wbl-toi/menetelmia_ja_tyovalineita/swot-analyysi

Orpana, M. 12.5.2017. Mikä on yrityksesi kohderyhmä. [Blogiteksti]. Helsinki: Kupli. Viitattu 14.11.2018]. Saatavana: <https://www.kupli.fi/mika-on-yrityksesi-kohderyhma/>

Parma, F. 2.2.2017. Mikä on sosiaalisen median strategia? [Blogiteksti]. Espoo: Sales Communications Oy. [Viitattu 14.11.2018]. Saatavana: <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>

- Prepsikka Oy. 2008. Markkinoinnin vuosikello. [Valokuva]. Saatavana: <https://www.slideshare.net/jukkaniemela/markkinoinnin-vuosikello>
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Pönkä, H. 2017. Sosiaalisen median katsaus 12/2017. [Verkkojulkaisu]. Koulutuswiki. [Viitattu 27.4.2018]. Saatavana: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja
- Rajakallio, M. 2017–2018. [Blogi]. [Viitattu 12.11.2018]. Saatavana: <http://www.somestudio.fi/somestaja/>
- Seppälä, P. 27.5.2016. Sosiaalisen median strategian ABC. [Blogiteksti]. Helsinki: Viestintä-Piritta. [Viitattu 14.11.2018]. Saatavana: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Siniaalto, M. 1.4.2015. 5 hyvää syytä: miksi LinkedInissä kannattaa olla? [Blogiteksti]. Helsinki: Grapevine. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: <https://grapevine.fi/2015/04/5-hyvaa-syyta-miksi-linkedinissa-kannattaa-olla/>
- Snapchat. 2018. [Verkkosivusto]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: <https://whatis.snapchat.com/>
- Suomen Digimarkkinointi. 2016–2018. [Blogi]. Saatavana: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi>
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017a. Tietotekniikan käyttö yrityksissä: sosiaalinen media laajasti yritysten käytössä. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 26.4.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/ict/2017/ict_2017_2017-11-30_tie_001_fi.html
- Suomen virallinen tilasto (SVT). 2017b. Väestön tieto- ja viestintäteknologian käyttö. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Tilastokeskus. [Viitattu 26.4.2018]. Saatavana: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_tie_001_fi.html
- Suominen, R. 18.1.2017. Instagramin ihmeellinen maailma. [Blogiteksti]. Someco. [Viitattu 18.9.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/instagramin-ihmeellinen-maailma/>
- Tiski, E. 14.10.2015. Tägäysopas, eli merkkauksen lyhyt oppimäärä. [Blogiteksti]. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: <https://tiski.fi/merkkauksenvinkit/>
- Töykkälä, E. 2013. Ota twiittaus haltuun – 10 vinkkiä aloittelijoille ja konkareille. [Verkkojulkaisu]. Helsinki: Yle. [Viitattu 2.10.2018]. Saatavana: <https://yle.fi/uutiset/3-6440163>

- Valtari, M. 16.10.2017. Mikä on hashtag eli aihetunniste. [Blogiteksti]. Someco. [Viitattu 3.11.2018]. Saatavana: <https://someco.fi/blogi/mika-on-hashtag-eli-aihetunniste/>
- Valtari, M. 22.11.2017. Sosiaalinen media Suomessa 2017. [Blogiteksti]. Someco. [Viitattu 26.4.2018]. Saatavana: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2017/>
- Web-opas. Ei päiväystä. Facebook.[Verkkajulkaisu].[Viitattu 10.9.2018]. Saatavana: <http://www.webopas.net/facebook.html>
- YouTube. Ei päiväystä. Tietoja YouTubesta. [Verkkosivu]. [Viitattu 24.9.2018]. Saatavana: <https://www.youtube.com/intl/fi/yt/about/>
- Yritystoiminta. Ei päiväystä. Budjetointi. [Verkkosivu]. [Viitattu 19.11.2018]. Saatavana: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>