

Opinnäytetyö (AMK)  
Journalismin koulutusohjelma  
2015

Jenni Harmanen

# SISÄLLÖLLÄ SOMEEN

– Sisältötoimisto Media Content Newsin  
sosiaalisen median strategia ja verkkobrändi



TURUN AMMATTIKORKEAKOULU  
TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Journalismin koulutusohjelma

2015 | 30

Samuel Raunio

Jenni Harmanen

## SISÄLLÖLLÄ SOMEEN

Miten rakennetaan yrityksen sosiaalisen median ohjeet ja verkkobrändi? Tämä opinnäytetyö pyrkii vastaamaan siihen kysymykseen. Sen lisäksi pyrin kertomaan, miksi sosiaalisen median käyttöön ylipäättään tarvitaan suunnitelma, minkälaisia välineitä ja strategioita viestimiseen voidaan käyttää, miten eri sosiaalisen median kanavat toimivat, milloin ja kuinka usein sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista.

Opinnäytetyön tuoteosana on sosiaalisen median ohjeistus Media Content News -sisältötoimistolle. Kuvailen tutkielmassani ohjeiden rakentamisen prosessia ja sitä, minkälaisia vaikutuksia sillä oli yritykselle. Tämän lisäksi viimeisessä osiossa kerron myös, minkälaisia vaikeuksia suunnitelman toteuttamisessa ja sen noudattamisessa oli.

Opinnäytetyötä varten on haastateltu Media Content Newsin toimittaja Anni Saastamoista ja toimitusjohtaja Tomas Forsbäckkiä sekä Yleisradion Kioski-ohjelman vastaavaa tuottajaa Antti Hirvosta.

Haastattelujen ja lähdeteosten pohjalta voidaan päätellä, että sosiaalisen median suunnitelmaa tarvitaan, jotta yritys voi saada uusia seuraajia ja asiakkaita. Suunnitelma luo rutiinin ja pohjatyön työntekijöille. Kaikista tärkeintä on aktiivinen läsnäolo.

### ASIASANAT:

sosiaalinen media, brändi, Facebook, Twitter, LinkedIn, markkinointi, sisältötuotanto

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Degree programme of Journalism

2015 | 30

Samuel Raunio

Jenni Harmanen

## THE CONTENT OF THE SOCIAL MEDIA

How do we create a social media plan and an online brand for a company? This is the most important question that this bachelor's thesis attempts to find to answer. I will also communicate why you need instructions for the use of social media, what kind of tools and strategies you should utilize, and how different social media channels work. The importance of when it's the right time to publish items online, and how often you need to be present in social networks are also going to be present in my proposition.

The product part of this thesis is the social media plan for the content marketing agency Media Content News. I will describe the process to build instructions and what kind of impact it had for the company. The last section describes the certain difficulties I encountered in implementing, and which kind of difficulties they have complying with the instructions.

Media Content News' Journalist Anni Saastamoinen and Managing Director Tomas Forsbäck were interviewed for this bachelor's thesis. Also Antti Hirvonen, who is the Executive Producer of the Yle's Kioski program, was another subject that was interviewed.

Based on the interviews and reference books, it can be concluded that a plan is required so the company would be able to attain new followers and customers. The plan creates a routine, and provides the basis for employees. The most important thing of all is having an active presence.

### KEYWORDS:

Social media, brand, Facebook, Twitter, LinkedIn, marketing, content marketing

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>5</b>
<b>2 MIKÄ ON SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOBRÄNDI?</b>	<b>7</b>
2.1 Sosiaalisen median määritelmä	7
2.2 Verkkobrändin määritelmä	8
2.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja sen tärkeimmät lainalaisuudet	9
<b>3 MEDIA CONTENT NEWS</b>	<b>14</b>
3.1 Sisältötoimisto Media Content News ja yrityksen tuote	14
3.2 Sosiaalisen median työkalut ja lähtökohdat	15
3.3 Tavoitteet	17
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA</b>	<b>19</b>
4.1 Sosiaalisen median välineiden ja viestin miettiminen	19
4.2 Laatu, läsnäolo ja tavat	20
<b>5 MITÄ SAAVUTETTIIN?</b>	<b>26</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>29</b>

## LIITTEET

Liite 1. Sosiaalisen median ohjeet Media Content Newsille

## KUVAT

Kuva 1. Media Content Newsin Facebook-päivitys (Media Content News 2015a)	16
Kuva 2. Sponsoroitu sisältö Facebookissa (Media Content News 2015b)	16
Kuva 3. Päivitys Twitterissä ja Facebookissa (Media Content News 2015c)	26

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyön aiheena on muodostaa Media Content News -sisältötoimistolle selkeä verkkobrändi ja sosiaalisen median strategia. Media Content News on sisältömarkkinointitoimisto, joka tekee journalistista sisältöä asiakkailleen verkkoon ja printtiin. Yritys tarvitsee selkeän suunnitelman ja ohjeet, miten se näkyy ja miten sitä voidaan markkinoida sosiaalisessa mediassa. Opinnäytetyöni pyrkii vastaamaan seuraaviin kysymyksiin: Miten tehdään toimiva sosiaalisen median suunnitelma? Miksi sosiaalisen median käyttöön tarvitaan strategia? Miten yritystä voi markkinoida sosiaalisessa mediassa? Minkälaisia välineitä sosiaalisessa mediassa viestimiseen voidaan käyttää? Mitkä ovat tärkeimmät sosiaalisen median kanavat juuri tässä tapauksessa?

Lähtökohtana on se, että yritys tekee rikasta digitaalista sisältöä muille, mutta oma kärki sosiaalisen median saralla ja ulkoisessa viestinnässä uupuu. Opinnäytetyö keskittyy Media Content Newsin verkkobrändin ja sosiaalisen median käytön kehitystyöhön. Tuoteosana on sosiaalisen median ohjeistus toimiston henkilökunnalle. Sen lisäksi ylläpidin sosiaalisen median koulutusta ja opastusta yrityksen sisällä. Kaikki nämä ohjautuvat lähdekirjallisuuden ja verkkomateriaalin kautta. Tutkimusmenetelmänä on käytetty puolistrukturoitua haastattelua: Teemahaastattelua tutkimuskohteen työntekijöiden osalta ja yrityksestä täysin ulkopuolisen kanssa asiantuntijahaastattelua. Tiedot sosiaalisen median käytöstä olen saanut haastattelemalla yrityksen toimittajaa Anni Saastamoista sekä Media Content Newsin toimitusjohtajaa Tomas Forsbäckia, lisäksi haastattelin työtäni varten Antti Hirvosta, joka on työskennellyt Yleisradiossa sosiaalisen median tuottajana. Tällä hetkellä Hirvonen toimii Ylen Kioski-ohjelman ja sen verkkosivujen vastaavana tuottajana. Kaikki haastattelut nauhoitin helmikuun aikana vuonna 2015 ja litteroin kaikki haastattelut jälkikäteen.

Tutkielmani kirjallisessa osassa kerron myös Media Content Newsin tarinan. Sen lisäksi kartoitan ja selvennän heidän tuotettaan ja toimintatapojaan. Käsitte-

len myös sosiaalisen median ja verkkobrändin rakennuksen tapoja ja hyötyjä lähdekirjallisuutta ja taustahaastatteluja apuna käyttäen.

Opinnäytetyöni ulkopuolelle jäävät maksulliset markkinoinnin palvelut sosiaalisessa mediassa ja verkossa, koska työni toteutetaan ilman mainonnan budjettivaroja. Sivuan kuitenkin Facebookin sponsoroituja sisältöjä, koska yritys käyttää niitä asiakkaidensa halutessa ja maksaessa – ne ovat osa ostettua palvelua.

## 2 MIKÄ ON SOSIAALINEN MEDIA JA VERKKOBRÄNDI?

### 2.1. Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisen median voi selittää monella eri tavalla. Löytämieni lähteiden mukaan määritelmiä on lukuisia, koska erilaisia käyttömekanismeja ja tarkoituksia on monia. Tällä tavalla määrittelee sosiaalinen media -käsitteen Harto Pönkä Sosiaalisen median käsikirjassa:

Ajallisena netin kehitysvaiheena sillä viitataan vuosien 2004–2009 maailmanlaajuiseen ilmiöön, jolloin monet nykyisin suosittu sosiaalisen median palvelut perustettiin ja ne yleistyivät nopeasti käyttöön. Toiseksi sillä tarkoitetaan ylipäätään kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jotain "sosiaalisiksi" miellettyä – olivatpa ne syntyneet ennen varsinaisen käsitteen keksimistä tai sen jälkeen. (Pönkä 2014, 7-8.)

Sosiaalinen media on verkkoviestintäympäristö. Se on nopeakulutteista, vuorovaikutteista kommunikointia. Verkkotekstin on oltava helppolukuista, silmäiltävää, lyhyttä ja nopeasti ymmärrettävää. Sosiaalinen media perustuu sosiaalisuuteen. Sanastokeskus TSK:n mukaan "sosiaalinen media on tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita" (TSK 2015). Kuten edellä mainituista esimerkeistä tulee ilmi, sosiaalisen median määritelmä ei ole yksiselitteinen. Kaikki tietävät ja ymmärtävät, mitä sillä tarkoitetaan, mutta koska internet ja sen maailma muuttuu jatkuvasti, on käsitteitä hankala vakinaistaa.

Erilaisia, uusia sosiaalisen median kanavia tulee jatkuvasti lisää. Tällä kirjoitushetkellä tunnetuimpia ja käytetyimpiä kanavia ovat Facebook, LinkedIn, Google+ ja Youtube, Twitter ja Pinterest (eBizMBA Rank 2015). Näillä jokaisella on vuorovaikutteinen toimintatarkoitus, mutta jokainen toimii eri tavoin – jossain jaetaan kuvia, toisessa tekstiä ja yhdessä omaa ansioluettelo. Sosiaalista mediaa käytetään perinteisen tietokoneen lisäksi tablettitietokoneilla ja mobiililait-

teilla. Osa sosiaalisen median kanavista toimii vain mobiilissa, kuten kuvienjakopalvelu Instagram.

## 2.2 Verkkobrändin määritelmä

Brändi tarkoittaa tavaramerkin ympärille muodostunutta positiivista mainetta. Brändin arvo muodostuu nimen tai logon tunnettuudesta, asiakkaiden merkkiuskollisuudesta, brändin mukanaan tuomasta laadun tunteesta ja brändiin liitetystä mielikuvista. Brändi voidaan nähdä eräänlaiseksi yhteenvedoksi tuotteen tai palvelun sisällöstä tai identiteetistä. Median näkökulmasta brändi tekee tuotteesta houkuttelevan ja lupaa laatua. Onnistunut ja tunnettu brändi luo tuotteelle lisäarvoa ja vahvistaa käyttäjänsä identiteettiä. (Suomen mediaopas 2015.)

Verkolla taas tässä tapauksessa tarkoitetaan internetiä. Verkkobrändi on yrityksen internetissä luoma imago. Se määritellään kohderyhmien ja haluttujen tavoitteiden, äänensävyjen ja markkinointimielikuvien kautta. Verkkobrändi luo mielikuvan yrityksestä samalla tavoin kuin normaali markkinointi – se vain tapahtuu verkossa.

Suomen Taloustutkimus Oy:n vuonna 2014 teettämän tutkimuksen mukaan arvostetuimpia suomalaisia verkkobrändejä olivat Yle Areena, Ilmatieteen laitos, HSL Reittiopas ja HelMet (Suomen Taloustutkimus Oy 2014). Tästä voi päätellä ainakin sen, että tunnettuus on tärkeä osa suosiota, samalla brändiin jo valmiiksi liitetyt mielikuvat, esimerkiksi Yleisradion imago on jo valmiiksi vahva, samoin kuin sää- ja karttapalvelu Ilmatieteen laitoksen.

Elisa Juholin määrittelee brändin seuraavasti kirjassa *Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi*: ”Brändi erottuu muista mielikuvakäsitteistä sillä, että brändien kohderyhminä nähdään ennen muuta kuluttajat, ja brändin viestintä on voittopuolisesti markkinointiviestintää” (Juholin 2013, 236).

Juholinin mukaan ”brändissä yhdistyvät tieto, kokemukset, mielikuvat, rationaalisuus ja emotionaalisuus (emt.). Voimme siis ajatella, että verkkobrändi luo



mielikuvan yrityksen imagosta sosiaalisessa mediassa. Se auttaa meitä hahmottamaan yrityksen tavaramerkin. Sen avulla annetaan mielikuva toimintavoista ja osaamisesta. Brändi luodaan ennen kaikkea asiakasta ja kuluttajaa varten.

### **2.3 Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja sen tärkeimmät lainalaisuudet**

Sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi voidaan hoitaa monella eri tavalla. Tuote ja palvelu määrittävät sen, miten asioita markkinoidaan. Kuntosali-korttia markkinoidaan eri tavoin kuin festivaalia, halpaa juustoa eri tavalla kuin stand up -keikkaa. Tästä antaa esimerkin Katleena Kortesus Sano se someksi 2 -teoksessa: Käytännössä bulkkituotteille kannattaa tehdä hinta- ja tarjousmarkkinointia, ja palvelut ja premium-tavara tarvitsevat sisältö- ja tarinamarkkinointia (Kortesus 2014b, 91).

Mitä nämä edellä mainitut markkinoinnin tavat sitten ovat? Kortesus esittelee lukemattomia tyyliuuntia ja lajeja. Käsittelen tutkielmassani vain osaa lähemmin – niitä, jotka ovat työni kannalta relevantteja.

Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan epäsuoraa markkinointia. Pääviesti on "lue tekstejämme tai katso videoitamme ja päätä itse" (emt., 94). Sisältömarkkinoinnissa siis sisältö puhuu puolestaan ja lukija päättää, onko tuote tai palvelu ostamisen arvoinen. Kortesun mukaan juuri sisältömarkkinointiin kannattaa käyttää sosiaalista mediaa. Usein sisältömarkkinoinnin tuottaminen maksaa, mutta käyttö on ilmaista tai ainakin halpaa.

Viihdemarkkinointi puolestaan on sisältömarkkinoinnin alalaji. Pääasiassa sen viesti on viihdeellinen ja humoristinen ja sopii ennen kaikkea viihdepalveluiden mainostamiseen. Kannattaa silti huomata, että viihdemarkkinointi on sallittua myös B2B-puolella, kunhan mukana on sisältömarkkinointia eli tiukkaa asiaa (emt., 96). Tiukalla asialla tarkoitetaan mielestäni esimerkiksi erilaisten artikke-

leiden jakamista ja asiasisältöä, kuten uutisia. Tästä esimerkkinä voisi mainita Iltalehden tavan julkaista omia sisältöjään sosiaalisessa mediassa: Facebookin puolella jaetaan humoristisempia artikkeleita ja viihdeosaston juttuja, Twitterissä puolestaan uutismainen sisältö ja juuri nyt -tapahtumat.

Markku Vierula on lähes samaa mieltä viihteellisyydestä Kortesuon kanssa teoksessaan Suuri Integraatiokirja:

Viestinnän laatua voidaan tarkastella useista näkökulmista – viihdenäkökulma on vain yksi niistä. Ja mikä ettei, saahan sitä olla viihteellinen, jos se on perusteltua brändin ja asiakkaan välisen suhteen kehittämisen kannalta. (Vierula 2014, 72.)

Tarinamarkkinointi on myös sisältömarkkinointia. Tarinan avulla asiakkaassa saadaan aikaan tunne- ja muistijälki (Kortesuo 2014b, 96). Sosiaalinen media toimii erinomaisesti tarinamarkkinoinnin alustana (emt., 97). Tämän voi jokainen tunnistaa itsessään: Tarinat jäävät mieleen. Tehokkain tarina tuo uutta näkökulmaa maailmankuvaan. Tarinan hahmojen täytyy olla samaistuttavia ja niiden toiminnan on oltava ymmärrettävää. Hyvässä tarinassa on lopputulema, joka vaikuttaa tunteisiin ja järkeen samaan aikaan. Sen täytyy sykähdyttää ja olla opettava, se ei saa olla pelkkä "menin kauppaan ja ostin kermaa, mutta unohdin sokerin" (emt.).

Sisältöjen äärelle saattamiseen on myös tehtävä töitä. Pelkkä kiinnostavuus ei riitä, myyntipuheen ja -tekstin on oltava hyvä. Markkinoinnilla on iso merkitys tässä – lukijan täytyy ymmärtää, miksi juuri kyseinen sisältö on hänelle tärkeää. Lisäksi on selvitettävä, mikä väline on oikea juuri omalle sisällölle, siis missä tavoittaa parhaiten oman kohderyhmän. Vierula puhuu sanoman ja viestintäkanavan laadusta. Aina kirjoittaessa ja julkaistessa on mietittävä, saako julkaistu asia sen lukijassa aikaan jonkinlaisen ärsyksen, entä onko kanava, jossa sen jakaa, juuri oikea? Tämän lisäksi on mietittävä "kohtaako se yksilön oikeaan aikaan ja kuinka sanomaa kuljettava väline arvottaa brändiä?" (Vierula 2014, 77).

Verkossa ja erityisesti sosiaalisessa mediassa tapahtuvan markkinoinnin etu on sen edullisuus. Periaatteessa mainostaminen on ilmaista, koska verkostoihin liittyminen ja niiden käyttäminen ei maksa mitään. Elisa Juholinin lähteenä käyttämässä Jari Lähdevuoren artikkelissa kuitenkin todetaan seuraavaa:

Facebook ei ole ilmainen vaan vaatii työtä, eivätkä kävijämäärät ja tykkääjät ole automaattisesti suuria. Menestyneillä kotimaisilla sivuilla ylläpitäjät käyttävät keskimäärin 4 tuntia viikossa ylläpitoon. Yli kolmannes ylläpitäjistä viestii Facebook-sivuillaan päivittäin tai useammin. (Juholin 2013, 271.)

Eli suunnittelu ja miettiminen vaativat työtunteja. Tärkeintä sosiaalisen median markkinoinnissa on antaa jotakin lisäarvoa yritykselle ja sen asiakkaille. Juholinin mukaan ”päämääränä on vaikuttaminen, joka tapahtuu tekemällä tutuksi organisaatiota sekä sen palveluita ja tuotteita, lisäämällä kiinnostusta vastamalla asiakkaiden tarpeisiin ja vaikuttamalla heidän valintoihinsa” (Juholin 2013, 260). Ymmärrän asian niin, että jokaista tapahtumaa sosiaalisessa mediassa täytyisi miettiä. Pitäisi ottaa huomioon ihminen laitteiden ja profiilien takana: Kuka meitä seuraa ja miksi, mitä hän haluaisi nähdä ja lukea, ja miten hän ostaisi tuotteemme?

Huonoja puolia verkkomarkkinoinnissa on sen kertakäyttöisyys. Moni asia voi mennä ohi käyttäjältä, koska netissä tieto ja asiat vaihtuvat nopealla tahdilla. Harvemmin vanhaan palataan.

Netissä miljoonat kilpailevat tekstit ovat vain klikkauksen päässä. Jos tekstisi tai kuvasi eivät ole mielenkiintoisia, ne on helppo jättää kesken. Netissä on aina saatavilla parempi ja mielenkiintoisempi teksti. (Kortesuo 2014a, 18.)

Sosiaalisen median markkinointiin tarvitaan jatkuvuutta ja tiheää julkaisuväliä. Julkaisuväliä on syytä kuitenkin harkita – liian paljon lyhyen ajan sisään voi karkottaa mahdollisen asiakkaan pois. Ähky tulee helposti. Joka päivä on oltava läsnä, mutta ei joka minuutti.

Markkinoinnin eri lajien ja tyylien lisäksi verkkobrändin rakennuksessa ja sosiaalisen median strategiassa on otettava huomioon sen hetkiset sosiaalisen median trendit.

Vuoden 2015 termi on employee advocacy eli työntekijälähettiläisyys. Osaltaan juuri johtaa siihen, että sisältömarkkinointi kuuluu kaikille – organisaation ulkopuolisia sisällöntuottajia unohtamatta. Videosta tulee arkinen kommunikaatiomuoto yhä isommalle joukolla, kiitos etenkin tubettajien. (Lähdevuori & Tuominen 2015, 3.)

Edellä mainittujen tubettajien eli videobloggaajien lisäksi myös muut bloggaajat ja Instagram-julkikset tulevat varmasti osaksi yritysten markkinointia. Jo nyt esimerkiksi MTV3-kanavan vaaliteissa oli mukana bloggaajia, jotka istuivat katsomossa tekemässä täytettä omiin sosiaalisen median kanaviinsa ja blogeihinsa. Oma ajatukseni on se, että näiden arvoa ei vielä ymmärretä kokonaan – yritys, joka tajuaa ottaa markkinointiin mukaan videoblogin ja ulkopuolisen bloggaajan, on vahvoilla. Suomessa tämä on vielä pienimuotoista, mutta esimerkiksi mehumerkki Marli Juissi haki kesäksi kesäsomettajia – videobloggaajia (Juissi 2015), jotka markkinoivat mehuja sisältömarkkinoinnin keinoin. Helsingin Sanomat kirjoitti huhtikuussa artikkelin blogi-julkisuudesta. Jutussa kerrottiin kenkäkauppa Kookengän tavasta mainostaa sosiaalisessa mediassa. Yritys haali Instagram-julkiksia riveihinsä tarjoamalla ilmaisia kenkiä näille ja antoi tehtävän: Kuvatkaa kenkäaiheisia kuvia ja julkaiskaa ne hashtagilla kenkäfriikki. Juju kaikessa on, että monet käyttäjät karsastavat mainosbannereita, mutta tarttuvat mainossyöttiin, kun sen tekee heidän ihailemansa henkilö. Näin myös hämärtyy markkinointiviestinnän ja riippumattomuuden raja (Heikkinen 2015).

Lähdevuoren ja Tuomisen tekemässä tutkimuksessa, jossa on haastateltu eri medioiden ja mediatoimistojen edustajia, brändikokemukseen lisätään reaaliaikaisuutta ja kanavariippumattomuutta, sosiaalinen media otetaan entistä enemmän jo alkuvaiheen suunnittelussa huomioon, kohderyhmien pirstaloittaminen on myös pantava merkille, lisäksi on huomioitava se, että osa ihmisistä käyttää sellaisia sosiaalisen median kanavia, joissa mainonta ei ole sallittua, kuten Snapchat, Kik ja WhatsApp (Lähdevuori & Tuominen 2015, 3-11).

Nämä kaikki ovat haasteita, mutta myös suuria mahdollisuuksia brändirakentajalle ja markkinointisuunnittelijalle. Kuinka päästä kaikkien huulille, millä tavalla oma yritys brändätään ja missä kanavissa näkyä? Nythän jo esimerkiksi Helsingin Sanomien Nyt-liite ja Ylen Kioski-ohjelma ovat luoneet uutiskirjeen, jonka voi tilata ilmaiseksi omaan WhatsApp-palveluun. Lisäksi kodintekniikkaketju Expert lanseerasi asiakaspalvelunsa WhatsAppiin. Sen avulla asiakkaat voivat ottaa yhteyttä ja kysellä tuotetietoja ja huoltoon liittyviä asioita. Tällaisia tapoja on kehitettävä, jotta isoja massoja tavoittaa ja jotta sosiaalisen median avulla löytää nekin, jotka eivät käytä kanavia, joissa mainonta on mahdollista.

## 3 MEDIA CONTENT NEWS

### 3.1 Sisältötoimisto Media Content News ja yrityksen tuote

Media Content News on perustettu keväällä 2014. Se on sisältömarkkinointiyri-tytys, jonka toimialana on ”tuottaa asiakkailleen haluamaansa sisältöä journalistis-ten artikkeleiden tai kotisivusuunnittelun kautta” (Media Content News 2015). Sisällöt julkaistaan ”räätälöidyillä mediaviestintäsivustoilla tai integroituina asi-akkaan kotisivuilla” (emt.). Sisällöt myös nostetaan halutessa eri medioihin sekä sosiaalisessa mediassa. Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että sisällöt voivat näkyä esimerkiksi Ilta-Sanomien verkkosivuilla ilmoituksena sekä sitä, että Me- dia Content News julkaisee tehtyjä artikkeleita omissa sosiaalisen median ka- navissaan. Asiakas maksaa näkyvyydestä ja lukijoista. Mahdollinen asiakas päättää tavoittelemansa lukijamäärän ja näkyvyyden keston – sopimuksia teh- dään yhdestä kuukaudesta vuoteen ja maksu määräytyy lukijoiden ja klikkaus- ten mukaan. Media Content Newsin vakituisesti työskentelevään henkilöstöön kuuluu kolme ihmistä. Koko organisaatioon kuuluu toimitusjohtaja, myyntipääl- likkö ja toimittaja sekä freelancersopimuksella toimiva graafikko.

Toimitusjohtaja ja myyntipäällikkö hankkivat yritykselle asiakkaat. Asiakkaina voi olla, parturikampaamoliikkeestä sisäilmapuhdistimienvalmistajaan, minkälai- sia yrityksiä tahansa. Jokaiselle asiakkaalle myydään heidän haluamansa artik- kelimäärä sekä näkyvyyttä. Asiakassuhteen alusta lähtien mietitään, missä ky- seiset jutut näkyvät, tehdäänkö niitä verkkoon vai printtimedian puolelle, ja ote- taanko mukaan myös asiakkaan sosiaalisen median kanavat. Toimittaja toteut- taa jutut hankkimalla taustatietoa kyseisestä aiheesta ja haastattelemalla sovit- tuja tahoja, asiakkaan haluamalla näkökulmilla. Tällöin ei siis voida puhua puh- taasta journalistisesta työstä, koska toimittajalla ei ole mahdollista kysyä journa- lismiin kuuluvia kriittisiä kysymyksiä – kyse on sisältömarkkinoinnista, jossa to- teutetaan journalistisia artikkeleita markkinointinäkökulmasta. Tätähän on tehty jo pitkään muun muassa television puolella: Viimeisimpänä voisi mainita MTV3-

kanavan Löytäjät-ohjelman, joka on tehty yhteistyössä verkossa toimivan kierrätyspalvelu [www.tori.fi](http://www.tori.fi):n kanssa. Siinä jokaisessa jaksossa vaihtuville ihmisille etsitään heidän tarpeisiinsa tavaroita. Kaksi juontajaa kilpailevat kumpi heistä löytää palvelusta sopivimman tuotteen. Taitavasti tehtyä sisältömarkkinointia, jolloin katsoja ei välttämättä edes tajua katsovansa [tori.fi](http://tori.fi)-mainosta. Tähän tähtää jokainen sisältömarkkinointi – laadukkaaseen, hyvin tuotettuun sisältöön.

### 3.2 Sosiaalisen median työkalut ja lähtökohdat

Tämän tutkielmaosan pohjana käytän taustahaastatteluja, jotka tein yrityksen sisällä. Tarkoituksena oli selvittää, mitä sosiaalisen median kanavia yrityksellä on olemassa, mitä käytetään ja miten. Sen lisäksi halusin selvittää, kuka mahdollisia sosiaalisen median kanavia käyttää. Halusin myös haastatteluillani kartoittaa lähtötilanteen sosiaalisen median suunnitelmaan sekä siihen, millaisia tavoitteita yrityksellä on sosiaalisen median strategialla ja verkkobrändillä. Haastattelut tein kasvotusten sekä lisätarkennuksin myös sähköpostitse.

Haastatteluissa tuli ilmi, että Media Content News käyttää ulkoiseen markkinointiin satunnaisesti Facebookia ja Twitteriä, yrityksellä on myös LinkedIn-sivu, jota ei kuitenkaan ole päivitetty ajan tasalle sitten yrityksen perustamisen (Saastamoinen, Anni, henkilökohtainen haastattelu 16.2.2015)<sup>1</sup>. Yrityksen toimittaja Anni Saastamoinen hoitaa yksin sosiaalisen median kanaviin päivittämisen. Toimitusjohtaja Tomas Forsbäck päivittää silloin, kun Saastamoinen on jostain syystä estynyt, esimerkiksi sairausloman sattuessa (Forsbäck, Tomas, henkilökohtainen haastattelu 18.2.2015)<sup>2</sup>.

Pyrkimys on, että sosiaalisessa mediassa jaetaan joka päivä heidän kirjoittamansa artikkeli (ks. Kuva 1) ja jonkinlainen "informatiivinen saateteksti" (Saastamoinen 2015). Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että käytännössä tämä ei

---

<sup>1</sup> Jatkossa (Saastamoinen 2015)

<sup>2</sup> Jatkossa (Forsbäck 2015)

toteudu: "Noloa, ettei markkinointialan lafkalla ole kunnollista läsnäoloa somessa" (emt.).



Kuva 1. Media Content Newsin Facebook-päivitys (Media Content News 2015a).

Tämän lisäksi asiakkaat ovat voineet ostaa Facebookiin sponsoroitua sisältöä (ks. Kuva 2), joka tarkoittaa käytännössä sitä, että näkyvyyttä saa enemmän Media Content Newsin Facebookissa. Lukijoille se näkyy samanlaisena julkaisuna, kuin mikä tahansa muukin julkaisu, paitsi, että sen kohdalla lukee "Sponsoroitu".



Kuva 2. Sponsoroitu sisältö Facebookissa (Media Content News 2015b).



Market Place -mainoksen eli sponsoroidun sisällön merkkimäärät ovat rajalliset (Qwaya 2015). Markkinointitekstiin mahtuu 90 merkkiä, kun normaalissa Facebook-päivityksessä rajaa ei ole. Myös jaetun otsikon ingressi ja otsikko saavat olla vain 25 merkkiä pitkiä. Tämä tuli ilmi, kun opastin henkilökuntaa sosiaalisen median kanavien käyttöön. Luodessa sponsoroituja sisältöjä on siis oltava äärimmäisen luova. On keksittävä lyhyt ja koukuttava teksti, jolla ihmisen saa klikkaamaan tai tykkäämään.

Tämän lisäksi selvitin henkilökunnan omia tapoja olla sosiaalisessa mediassa. Saastamoisen henkilökohtainen sosiaalisen median persoona on vahva, hän päivittää omia kanaviaan useita kertoja päivässä, keskustelelee ja avaa keskustelunaiheita. Hän käyttää aktiivisesti Facebookia, Twitteriä, Instagramia, LinkedIniä ja WhatsAppia, satunnaisesti myös muitakin kanavia (Saastamoinen 2015). Forsbäckin preesens sosiaalisessa mediassa keskittyy Instagramiin, siinä hän päivittää usein, muissa kanavissa Forsbäck on ”hiljainen seurailija” (Forsbäck 2015). Hän vieraillee esimerkiksi Facebookissa päivittäin, mutta harvemmin julkaisee tai osallistuu keskusteluihin. Lähtökohtaisesti tämä antoi hyvät mahdollisuudet siihen, kuinka Media Content News ottaa sosiaalisen median osaksi päivittäistä työtä. Kummallakin oli jo valmiiksi kokemusta, kuinka kanavia käytetään ja ymmärrystä siitä, miten ne käytännössä toimivat.

### 3.3 Tavoitteet

Tarvitsemme suunnitelmallisuutta ja rutiinia somepresenssiimme. Tällä hetkellä someen tuutataan tavaraa silloin, kun muistetaan - eli ei kauhean usein. Emme ole ehtineet suunnitella koko somea millään tavalla, vaan teemme someen jotain silloin, kun ehdimme. (Saastamoinen 2015.)

Tarvitaan etukäteen suunniteltuja postauksia, jotka ovat asiapitoisia. Sen lisäksi haluamme spontaaneja päivityksiä, jotka voivat olla rennompia ja huumoripitoisia. (Forsbäck 2015.)

Sosiaalisen median strategian rakentamisen ja verkkobrändin terävöittämisen tavoitteiksi asetettiin lisää Twitter-seuraajia ja Facebook-tykkäyksiä yritykselle.

Sen lisäksi sovimme suunnitelmallisista sosiaalisen median ohjeista, jotka helpottavat toimittajan ja muun henkilökunnan työtä sekä LinkedIn-sivun päivittämisestä. LinkedInissä ammattilaiset verkostoituvat, ja erityisesti headhunterit ja rekrytoijat käyvät siellä ahkerasti (Kortesuo 2014a, 78). Kortesuo lainaa kirjassa Sano se someksi 1 Tom Lainetta, joka kertoo näkemyksen siitä, miksi organisaation kannattaa näkyä LinkedInissä:

Toiminnon avulla näet, mihin suuntaan ihmiset liikkuvat alalla. Onko jokin yritys isoissa muutoksissa? Puhuvatko kaikki nyt jostain tietystä ilmiöstä? (emt., 80.)

Media Content Newsin kannalta kaikkein tärkeintä oli saada aikaan suunnitelma, jota sitoudutaan noudattamaan. Oli myös tärkeää sitouttaa työntekijät kommunikoimaan keskenään siitä, mitä sosiaaliseen mediaan kirjoitetaan – jokainen olisi jatkossa tietoinen, mitä tulevaisuudessa tapahtuu. Rutiinia peräänkuulutettiin, tekemisestä haluttiin laadukasta ja suunnitelman toivottiin auttavan pääsemään tähän.

Edellä mainittujen suunnitelmien lisäksi väläyteltiin ideaa Media Content Newsin kotisivulle tulevasta organisaatioblogista. Blogin tarkoituksena olisi yrityksen kulissien taakse katsominen. Jokainen yrityksessä työskentelevä saisi itselleen blogivuoron, mahdollisesti myös aiheen, josta kirjoittaa. Blogia voisi mainostaa myös sosiaalisessa mediassa. Aiheet voisivat vaihdella toimittajan työpäivästä markkinointiviestinnän suunnitteluun. Julkaisuväliksi ehdotettiin muutamaa kertaa kuukaudessa. Blogin ensimmäistä julkistusta mietittiin toukokuulle, joten opinnäytetyöhöni sitä ei sisällytetty aikataulullisista syistä.

Pitkänajan tavoitteiksi, työni jo valmistumisen jälkeen, yritys asetti uusien asiakkaiden saamisen ja medianäkyvyyden.

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

### 4.1 Sosiaalisen median välineiden ja viestin miettiminen

Media Content Newsin henkilökunnan haastatteluissa kävi selväksi, että sosiaalisen median käyttö koetaan ylimääräiseksi työksi ja kanavissa julkaistaan jotain silloin, kun ehditään. Tämä on mielestäni yleinen ongelma. Tuntuu, että Suomessa ei oteta vakavasti sosiaalisesta mediasta saatavia hyötyjä, eikä koeta sen tuovan positiivisia tuloksia. Sosiaalinen media on jotain, jota kuuluu tehdä oman työn lisäksi, sen ei ajatella kuuluvan työhön. Isoissa yrityksissä ja media-taloissa vastuuta voi jakaa, sosiaalista mediaa hoitamaan voidaan palkata myös erillistä henkilöstöä. Pienessä organisaatiossa kaikki on hankalampaa. Resurssit tekemiseen uupuvat ja työntekijät tekevät sosiaalista mediaa, jos sille jää aikaa työtunneista. Sosiaalisen median menestysreseptit -kirjassa Maria Sini-aalto peräänkuuluttaa sitä, että sosiaalinen media ei saisi olla työtä kuormittava asia, vaan osa kaikkea tekemistä:

Sosiaalisen median suunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa tai ainakin sen pitää pohjautua sille. Ihannetapauksessa some ei ole oma saarekkeensa, vaan sometekemiset lisätään luontevasti muiden toimenpiteiden joukkoon sekä suunnitelmissa että käytännössä. (Sini-aalto 2014, 25.)

Asetinkin tavoitteiksi uudenlaisen lähestymistavan. Asenteita täytyi muuttaa. Halusin, että sosiaalinen media otetaan osaksi työtä, että se koetaan tarpeelliseksi ja mahdollisuuksia antavaksi, arvokkaaksi osaksi yrityksen tuotetta. Pysin siihen, että työntekijät ymmärtävät, että säännöllisyys ja suunnitelmallisuus tuovat tekemiseen rutiinia ja pian sosiaalinen media tuntuu luontevalta osalta omaa työskentelyä. On otettava huomioon myös sosiaalisen median reaaliaikaisuus – asioihin reagoimiseen on oltava valmius. Ainoa tapa varmistaa, että tilanteet hoidetaan oikein joka kerta, on luoda yhteiset pelisäännöt (Villanen 2015).

Suunnitelmaani sisällytin Facebookin ja Twitterin tärkeimpinä kanavina viestiä. Uusia tilejä uusille kanaville on turha perustaa ja ottaa käyttöön, jos vanhojenkin päivityksessä on aikatauluongelmia. Kaksi tuttua mediaa saavat riittää ja niiden

käyttöä tulee parantaa. LinkedIn-sivun päivittämisen vastuun otti toimittaja Saastamoinen tarvittaessa avustuksellani. Tärkeintä oli, että käytännön asiat ovat ajantasaisia ja kaikki noudattavat niitä.

Täällä Suomessa tyydytään liian usein siihen, että tehdään suunnitelma ja ajastetaan julkaisuja eri some-kanaviin, heitetään päivityksen loppuun vielä kysymysmerkki, niin se on sitten sitä sosiaalista markkinointia. Suh-taudutaan aitojen keskustelujen synnyttämiseen ja ylläpitämiseen pelkkä-nä kustannuksena, jos panostuksella ei heti saada myyntiä aikaiseksi. (Ropponen 2015.)

Päätimme myös yhdessä organisaation kanssa, että toimittaja Anni Saastamoi-nen on edelleen vastuussa, mitä Facebookiin ja Twitteriin laitetaan, mutta niin, että koko henkilökunta on alussa mukana suunnittelemassa eri kampanjoiden lähtökohdat sosiaaliseen mediaan.

Yrityksessä ehdotettiin myös ajastettuja päivityksiä esimerkiksi Facebookiin. Tämä sisällytettiin suunnitelmaan resurssien ja työtaakan helpottamisen takia. Aina ei kuitenkaan ole mahdollista suunnitella valmiiksi julkaisuja, joten tilaa myös reaaliaikaiselle sosiaalisen median läsnäololle täytyy olla.

Tärkein johtoajatukseni oli se, että suunnitelma ylipäätään on olemassa ja että sitä ruvetaan noudattamaan. Sen lisäksi halusin iskostaa Media Content New-sissä ajatuksen siitä, että sosiaaliselle medialle on annettava aikaa työpäivästä. Nyrkkisääntönä voisi pitää sitä, että jokaiseen työpäivään pitää varata aikaa 2 x 30 minuuttia sosiaalisen median läsnäoloon (Siniaalto 2014, 85).

Lähtökohtana kaikelle täytyi miettiä äänensävyjä ja pääviestejä. Pääviestin ha-luttiin tuovan esiin sisältötoimiston erinomaisuutta, tuotteen laadukkuutta ja ammattimaista otetta. Äänensävyiksi ehdotettiin "isosiskomaisen asiallista, am-mattimaista, rentoa ja humoristista" (Saastamoinen & Forsbäck 2015).

## **4.2 Laatu, läsnäolo ja tavat**

Rakensin järjestelmän (ks. Liite 1), jossa ensimmäiseksi aamulla tarkistetaan, mitä julkaisuja tänään on tulossa. Sen jälkeen tuotetaan sille päivälle tuleva sisältö, ellei se ole jo valmiina. Jos taas mitään päivitettävää ei ole tai se on jo tehty valmiiksi, voidaan tehdä ajastuksia tuleville päiville. Kuitenkin niin, että joka päivä Media Content News on läsnä niin Twitterissä kuin Facebookissa.

Tarkoitus oli myös rohkaista spontaaniuteen. Päivitysten ei tarvitse olla aina markkinointilauseen ja asiakkaan artikkelin jakamista, vaan esimerkiksi kuvia toimistolta ja rennon tunnelman luontia yrityksen imagosta: "tällaisia me olemme, me teemme hyvällä mielellä töitä". Asiasisällöt ja tietty huumorin tasapaino tekevät myös sosiaalista mediaa päivittäväälle vaihtelua työpäivään. Perjantaisin hauska video, kuva ja teksti – meemi eli internet-ilmiö voi olla toisinaan paikallaan. Twitterissä voi kysellä hyviä lounaspaikkoja toimiston läheisyydestä ja jakaa ulkopuolisten tekemiä sisältöjä, esimerkiksi hyviä artikkeleita sisältömarkkinoinnista ja digitaalisuudesta, siis jotain sellaista, joka kuitenkin liittyy Media Content Newsin omaan toimialaan.

Kyse on siis prosessista ja rutiinista. Prosessista siinä mielessä, että on muistettava somekanavien olemassaolo aina, kun jotain arvokasta sisältöä on tarjolla joko omasta takaa tai ulkopuolisen tuottamana. Rutiini puolestaan on tärkeää siksi, että muuten päivittäinen läsnäolo on helppo unohtaa, kun joku muka kiireisempi asia päättyy työpöydän kulmalle. (Siniaalto 2014, 85.)

Haastattelin opinnäytetyötäni varten Yle Kioskin vastaavaa tuottajaa Antti Hirvosta. Hirvonen on toiminut aikaisemmin Yleisradiossa sosiaalisen median tuottajana, joten hänen tietämyksensä siitä, miten sosiaalisessa mediassa tehdään asioita oikein, on vahva. Yle Kioski on konsepti, joka elää monissa eri sosiaalisen median kanavissa: Sisältöä jaetaan Facebookin ja Twitterin lisäksi muun muassa WhatsAppissa uutiskirjeen muodossa. Hirvonen mainitsi hyvän sisällön olevan sellaista, ”johon liittyy voimakkaat tunteet puolesta tai vastaan (Hirvonen, Antti, henkilökohtainen haastattelu, 19.3.2015)<sup>3</sup>. Hyvä sisältö on yllättävää ja erilaista – se herättää tunnereaktioita. Negatiiviset tunteet ovat voimakkaampia

---

<sup>3</sup> Jatkossa (Hirvonen 2015)

kuin positiiviset. Pienemmällä narkästymisellä saa aikaan enemmän kuin pienellä ilon pilkahduksella.

Välimaastossa ei ole oikein mitään. Olemme huomanneet, että jos tulee vähän hyvä mieli, se ei lähde jakoon, mutta jos pikkuisen suuttuu, niin se lähtee. Ja jos oikein kovasti tulee hyvä mieli, se jaetaan. (Hirvonen 2015.)

Tarkkaan strategiasuunnitelmassa on otettava huomioon kellonaika, milloin julkaistaan sekä päivityksen tyyppi. Ne vaikuttavat valtavasti näkyvyyteen. Siniaalto suosittelee tarkastelemaan ja seuraamaan käyttäjien läsnäoloa sosiaalisessa mediassa sekä sitä, millaiset julkaisut ovat saaneet eniten tykkäyksiä tai jakoja. Yleisradiossa ollaan samaa mieltä: ”kannattaa toistaa sitä tapaa, jolla on saatu eniten klikkauksia ja tykkäyksiä” (emt.).

On täysin mahdollista seurata pelkästään sosiaalisen median kanavien mittareita, sillä sekin antaa jo osviittaa siitä, miten paljon sosiaalisen median tekemisillä on ollut vaikutusta (Siniaalto 2014, 104). Esimerkiksi Facebookin oma mittari, algoritmi, on tehty niin, että se suosii niitä julkaisuja, jotka ovat saaneet eniten tykkäyksiä ja jakoja (Facebook 2013). Toisin sanoen kaikki päivitykset eivät näy kaikille seuraajille ja vaikka näkyisivätkin, eivät ainakaan välttämättä juuri sillä hetkellä, kun julkaisun on tehnyt. Facebook ikään kuin pienentää ihmisten saavuttavuutta, jos sisältö ei ole saanut suosiota. Twitterissä ei ole edellä mainitun kaltaista mittaria, joten sinne voi julkaista määrällisesti enemmän, pelkäämättä saavutetaanko haluama yleisö.

SurePayrollin blogissa on listattu eri kanaville parhaat ja huonoimmat ajat julkaista sisältöä. Sen mukaan paras aika julkaista Facebookissa uutta on päivällä kello yhden ja neljän välillä, Twitterissä kello yhden ja kolmen välillä päiväsaikaan ja LinkedInissä milloin tahansa tiistaina ja torstaina (SurePayroll 2013). Kävijäpiikit osuvat Facebookissa keskiviikolle kello kolmeen, Twitterissä maanantaista torstaihin aamuyhdeksän ja iltapäiväkolmen väliin, LinkedIn kävijäpiikki sijoittuu iltapäivälle viiden ja kuuden väliin (emt.). Huonoimmat ajat julkaista ja päivittää sosiaalisen median kanavia ovat öisin, aikaisin aamulla ja viikonlop-

puisin – tällöin kanavia käytetään vähiten (emt.). Hirvonen oli taas vahvasti sitä mieltä, että ”ihminen tarttuu puhelimeen ensimmäisenä, kun silmänsä aukaisee ja siihen hetkeen olisi hyvä päästä” (Hirvonen 2015). Nykyään sosiaalisen median eri kanavia käytetään niin paljon mobiilissa, että tämä on ymmärrettävä ajatus. Sen lisäksi hänen näkemyksensä oli, että kello 20 jälkeen ihmiset asettuvat laitteiden ääreen ja jopa ”janoavat” (emt.) sosiaalisesta mediasta asioita ja tietoa.

Sisällytin Media Content Newsin ohjeisiin (ks. Liite 1) aamuisen puolen tunnin sosiaalisen median hetken. Julkaisut luodaan silloin, mutta ajastetaan niin, että ne tulevat julki kello 13 jälkeen ripotellen. Iltapäivällä voi tehdä tarkistuksen ja kommenttikierroksen, jos sellaiseen on tarvetta. Ehdotin myös, että samaa sisältöä ei julkaista Facebookissa ja Twitterissä aina. Silloin tällöin se on paikallaan, mutta harkiten. Ajastettuja päivityksiä voi myös tehdä Hirvosen mainitsemaan aamuhetkeen, jolloin julkaisun näkee sen päivän ensimmäisenä asiana sosiaalisessa mediassa.

Oikeaoppista määrää päivittäisessä julkaisemisessa ei ole. Jokainen organisaatio määrittää sen omalle tavalle tarpeellisenä. Ohjeissani määritin, että joka päivä sosiaalisessa mediassa täytyy näkyä ja kuulua. Jokaisen kampanjan ja projektin kohdalla määrät artikkelista vaihtelevat – ne jaetaan kaikki, mutta ei välttämättä saman päivän aikana, vaan ripotellen viikon eri päivinä. Tietynlaiset ohjeet määristä on hyvä olla ja siksi ohjeistin, että kolme päivitystä yhdelle päivälle on tarpeeksi Facebookissa. Twitterissä määrä voi olla suurempi, koska Twitterin uutisvirrassa asiat vaihtuvat nopeaan, ainakin mitä enemmän tahoja seuraa. Siellä voi myös syntyä keskustelua ja silloin julkaisuja tulee luonnollisesti enemmän. Ajastettuja päivityksiä voi myös tehdä, jos on tarve säästää aikaa. Kehotus kuitenkin on, että Twitterissä oltaisiin enemmän kiinni ajassa, jotta jakoihin, kommentteihin ja tykkäyksiin voi reagoida.

Sponsoroidut Facebook-päivitykset lisättiin alusta lähtien kampanjoiden ja sisältöjen suunnitteluun. Mitä mistäkin artikkelista julkaistaan? Mikä on napakka

mainosteksti ja otsikko? Kun sosiaalinen media on alusta asti mukana asiakas-sisältöjen suunnittelussa, se helpottaa työtaakkaa projektin loppuvaiheessa ja muuttuu pian rutiiniksi, siis osaksi työtä. Näin saatiin myös myyjä ja toimittaja yhdessä miettimään sisältöjä. Toimittaja Saastamoinen kehittää tekstit, mutta käy ne läpi Forsbäckin tai toimiston toisen myyjän kanssa. Näin kaikki ovat tietoisia siitä, mitä kanavissa tulee olemaan. Tämä antaa myös ammattimaisen kuvan yrityksestä, kun julkaisut eivät vilise kirjoitusvirheitä tai tylsää mainostekstiä. Näihin Facebook-julkaisuihin rohkaisin myös merkitsemään eli taggaamaan artikkeleissa esiintyviä henkilöitä ja yrityksiä. Näin ne näkyisivät myös niiden Facebook-seinällä ja se taas lisäisi näkyvyyttä kaksinkertaisesti. Tarvittaessa tagin voi myös poistaa, jos merkitty taho ei sitä halua. Kehotin Saastamoista aina kysymään jutunteko-tilanteessa, että merkitseminen on haastateltavan puolelta hyväksytty.

Otin itse Media Content Newsin sosiaalisen median kanavat haltuun. Tarkoituksena oli lisätä heidän näkyvyyttään – lisätä tykkäyksiä ja seuraajia. Yksinkertainen resepti tähän on: Aloita muiden seuraaminen ja tykkääminen valikoidusti. Jaa. Osallistu. Keskustele.

Lähtötilanteessa, helmikuun 16. päivä, vuonna 2015, yritystä seurasi 16 seuraajaa Twitterissä ja yritys itse seurasi 77 käyttäjää. Twitterin tärkein ominaisuus on keskustelu ja toisten käyttäjien ajatusten jakaminen. Tähän olisi myös laitettava aikaa: Jaettava muiden jakamia asioita hyvällä maulla, seurattava tärkeitä alan toimijoita, niin yrityksiä kuin yksittäisiä henkilöitä ja osallistuttava keskusteluun. Facebookissa Media Content Newsistä tykkäsi 249 käyttäjää huhtikuun 13. päivä, vuonna 2015. Mitä enemmän tykkäjiä, sitä enemmän lukijoita ja klikkauksia omille päivityksille saa. Erilaiset Facebook-kampanjat ja kilpailut lisäävät kävijäliikennettä, harvemmin organisaatioista innostutaan muuten vain. Kampanja-ajatuksen laitoin kytemään suunnitelmaan, mitään ei siis päätetty tämän osalta. Strategia toimii pelikirjana, mutta lyhyen ajan sisältö- ja toimintasuunnitelma ohjaa arjen tekemistä (Siniaalto 2014, 83).



Kun organisaatiossa tehdään asioita pitkäjänteisesti ja jonkin aikaa, niistä saadaan tuloksia. Kuten aikaisemmin todettiin, julkaisut ja niiden saama julkisuus ja suosio kertovat sen, minkälaista toimintamallia kannattaa toistaa ja mikä taas ei toimi lainkaan. Tärkeimmiksi julkaisun ja jakamisen kriteereiksi Hirvonen nosti muutaman säännön:

Jakaisinko tämän itse? Tykkäisinkö tästä itse tai kommentoisinko tätä itse? Jos näihin kaikkiin vastaa, että kyllä, siitä voi lähteä kerimään auki, että mikä siinä on kohdillaan. Jos taas vastaa, että en, täytyisi lähteä miettimään, että mitä tälle sisällölle pitäisi tehdä, jotta haluaisi jakaa sen. (Hirvonen 2015.)

Käytännössä tulkitsin nämä sanat niin, että usein ei mietitä lukijaa ja asiakasta, kun sisältöä julkaistaan. Sosiaalisen median päivityksiä tehdään automaatiolla ja ajatuksella, että ”näin nyt vain kuuluu tehdä”.

Digitoimiston kohderyhmäymmärrystä on lisättävä: asiakkaan asiakas on laitettava keskiöön. Ostoprosessia on ymmärrettävä syvällisemmin. Keskeistä on ymmärtää, missä vaiheessa ja miksi netti ja muut digitaaliset välineet ja kanavat tukevat tehokkaimmin ostoprosessia. (Vierula 2014, 122.)

Lukijälähtöisyys on siis yksi tärkeimmistä asioista, joita painotin ohjeissani. Joka kerta olisi käytävä läpi Hirvosen mainitsemat kysymykset, ennen kuin julkaisnappia painaa.

## 5 MITÄ SAAVUTETTIIN?

Tällä hetkellä Media Content News on vielä varsin tuntematon brändi ja toimija, joten mitään suuria määriä tykkäyksiä, kävijämääriä ja jakoja ei saada. Heidän oma laskurinsa laskee artikkeleiden lukumääriä, mutta ne eivät koske pelkästään sosiaalisen median kautta tulleita klikkauksia, joten sitä en enempää tarkastele. Sosiaalisen median tekeminen on pitkäjänteistä työtä, jonka tulokset näkyvät hiljalleen ja pitkän ajan päästä. Työni on alkusysäys jollekin suuremmalle kasvulle. Se luo rutiinin, ylläpidon ja suunnitelmallisuuden.

Media Content Newsin henkilökunta on sitoutunut noudattamaan ohjeita. Heiltä löytyi motivaatiota ja innostusta panostaa sosiaaliseen mediaan. Tarvittiin vain joku kertomaan, mitä kuuluu tehdä. Toisaalta vieläkin on havaittavissa asennetta, ettei sosiaalisen median voimaan uskota, vaikka heilläkin on tietämystä siitä, että tulokset eivät näy hetkessä.

Heti alustavien ohjeiden läpikäymisen jälkeen yrityksen Facebookiin ilmestyi kevyttä materiaalia toimiston sijainnista ja perjantain kunniaksi myös meemi (ks kuva 3).



Kuva 3. Päivitys Twitterissä ja Facebookissa (Media Content News 2015c).

Toivomisen varaa jäi vielä julkaisutiheyteen. Kyseisen päivityksen jälkeen Facebookia päivitettiin vasta kahden viikon kuluttua. Toki välillä on niin, että yhtäkään kampanjaa ja projektia ei ole valmiina, joten mitään julkaistavaa ei ole. Silloin täytyisikin keksiä muuta aktiivisuutta, kuten kevyttä sisältöä (ks. Kuva 3).

Yksi suuri tekijä on myös resurssit. Suurilla ja suosituimmilla brändeillä on mahdollisuus palkata erillisiä henkilöitä tekemään sosiaalista mediaa. Media Content Newsillä tähän ei ainakaan vielä ole mahdollisuutta. Sosiaalinen media on nykyään työ, siinä missä mikä tahansa muu. Siihen täytyisi voida palkata työntekijä, mutta raha tulee vastaan monessa kohdassa. Tässä tapauksessa toimitaja tekee myös sosiaalista mediaa parhaan kykynsä mukaan.

Facebook-sivun tykkäysmäärä on 274 kirjoitushetkellä, huhtikuun 14. päivä, aikaisemmin 249. Twitterissä seurattavia on lisätty aikaisemman 77 sijasta 179:ään. Seuraajia on nyt 30, kun niitä aikaisemmin oli 16. Parannettavaa siis vielä löytyy, mutta suunta on ylöspäin.

Oma vaikeutensa oli luottamuksen saavuttaminen organisaation sisällä. Koska en ole töissä yrityksessä, miksi uskoa minun tapaan? Onko minulla uskottavuutta kertoa, miten toimia ja tehdä? Vaikka yritys sitoutui työhöni, kannusti ja tuki aikaansaannostani, koin hankalaksi sen, etten täydellisesti tunne heidän toimintatapojaan. Ja miten voisinkaan, kun en ole joka päivä läsnä toimistolla. Sen lisäksi haasteen loi aikataulu. Kuten työssäni totesin, sosiaalisen median kehittämistyö on pitkäaikaista työtä. Suuria tuloksia ei saada välittömästi. Kolmen kuukauden aikana saatiin muutamia seuraajia lisää niin Facebookiin kuin Twitteriin. LinkedIn-sivu päivitettiin toimittajan toimesta. Mitään uutta asiakasvirtaa ei lyhyellä ajalla saavutettu, mutta jos sosiaalisessa mediassa jaksaa näkyä, alkaa brändi muodostua ja asiakkaita tulla sitä kautta.

Toimiva sosiaalisen median suunnitelma toteutetaan niin, että jokainen siihen osallistuva sitoutuu käytännön työhön. Suunnitelman laatiminen vaatii sosiaalisen median kanavien tuntemusta – kuinka ne toimivat ja miten niissä tavoittaa

oman yleisönsä. Sisällöt ja jakamiset on myös mietittävä etukäteen. Ennen julkaise-napin painallusta on punnittava, onko sisältö kiinnostavaa ja jakaisiko ja tykkäisikö tästä itse. Sosiaalisen median käyttöön tarvitaan ehdottomasti strategia. On tärkeää, että on laadittu ohjeistus, jota organisaatiossa noudatetaan. Se helpottaa työntekijöiden työtä, ohjeisiin voi aina palata tarkistamaan, miten tietty asia tehdään. Samalla se voi myös helpottaa uusien työntekijöiden perehdyttämistä. Ohjeita voi soveltaa uudestaan ja uudestaan, vaikka työntekijät vaihtuisivatkin. Tärkeintä on aktiivisuus, halu kehittyä ja oppia uutta.

Media Content Newsin tapauksessa tarpeellisimmiksi kanaviksi nousivat Facebook ja Twitter. Jos niihin jaksetaan paneutua ja panostaa, saadaan varmasti näkyviä tuloksia tulevaisuudessa. Yrityksen parasta antia ovat heidän rakentamansa asiakassisällöt, niillä he voivat markkinoida omaa tekemistään ja saada uusia asiakkaita. Artikkeleiden jakamisesta Facebookissa on saatu jo nyt hyviä tuloksia: Maaliskuun lopun julkaisut ovat tavoittaneet algoritmin mukaan keskimäärin 331 lukijaa, vaikka tykkäyksiä Media Content Newsin sivustolla on 274. Lisäksi on tärkeää olla yhteydessä oman alan muihin toimijoihin – Twitterissä olisi tärkeää osallistua keskusteluihin ja jakaa ulkopuolista sisältöä, esimerkiksi muiden tekemiä juttuja sisältömarkkinoinnista, siis jotain sellaista, joka kiinnostaa seuraajia. Tähän toivon tulevaisuudessa yrityksen panostavan. Nyt Twitterissä nähdään melko samaa sisältöä kuin Facebookissakin. Arvokkain asia on päivittäinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa, tämän toivon Media Content Newsin ottavan ohjenuorakseen. Ohjeistus on tehty ja se oli pääasia. Tulevaisuus näyttää, mihin suuntaan ohjeet auttavat ja jaksetaanko niitä noudattaa.

## LÄHTEET

eBizMBA Rank. 2015. Viitattu 18.2.2015. <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites>.

Facebook. 2013. Viitattu 2.3.2015. <https://www.facebook.com/business/news/News-Feed-FYI-A-Window-Into-News-Feed>.

Forsbäck, T. 2015. Toimitusjohtaja. Media Content News. Haastattelu 18.2.2015.

Heikkinen, M-P. 2015. Someilmiö Janne Naakka, 20, ansaitsee elantonsa peukutuksilla. Viitattu 20.4.2015. <http://www.hs.fi/raha/a1429239513740>.

Hirvonen, A. 2015. Vastaava tuottaja ja sosiaalisen median tuottaja. Yleisradio. Haastattelu 19.2.2015.

Juholin, E. 2013. Communicare! Kasva viestinnän ammattilaiseksi. 6. Helsinki: Management Institute of Finland MIF Oy.

Kortesuo, K. 2014a. Sano se someksi 1: Ammattilaisen käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Kortesuo, K. 2014b. Sano se someksi 2: Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. 1. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Lähdevuori, J. & Tuominen, E. 2015. Tutkimus: Some-markkinoinnin trendit 2015. Viitattu 18.2.2015. <http://kurio.fi/ajankohtaista/tutkimus-some-markkinoinnin-trendit-2015/>.

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Qwaya. 2015. Guide to Facebook ads. Viitattu 16.3.2015. <http://www.qwaya.com/facebook-ads/guide-to-facebook-ads>.

Ropponen, J. 2015. Vain kanava muiden joukossa? Viitattu 2.3.2015. <http://dingle.fi/2015/02/18/vain-kanava-muiden-joukossa/>.

Saastamoinen, A. 2015. Toimittaja. Media Content News. Haastattelu 16.2.2015.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. 1. Helsinki: Helsingin Seudun Kauppakamari / Helsingin Kamari Oy ja tekijä.

Suomen mediaopas. 2015. Viitattu 18.2.2015. <http://www.mediaopas.com/sanasto/br%E4ndi/>.

Suomen Taloustutkimus Oy. 2014. Yle Areena jälleen arvostetuin suomalainen verkkobrändi – Taloustutkimus Oy. Viitattu 18.2.2015. <http://www.taloustutkimus.fi/ajankohtaista/uutiskirje/uutiskirje-8-2014/yle-areena-jalleen-arvostetuin-s/>.

SurePayroll. 2013. Post, Pin & Tweet – The Best Time to Outreach #SocialMedia. Viitattu 2.3.2015. <http://blog.surepayroll.com/post-pin-tweet-best-time-to-outreach/>.

Vierula, M. 2014. Suuri integraatiokirja: Markkinointi, myynti ja viestintä. 2. Helsinki: Talentum Media Oy ja tekijä.

Villanen, J. 2015. Vieraskynä – Sosiaalisen liiketoiminnan rakentaminen alkaa yhteisestä tarinasta. Viitattu 2.3.2015. <http://dingle.fi/2015/02/05/vieraskyna-sosiaalisen-liiketoiminnan-rakentaminen-alkaa-yhteisesta-tarinasta/>.

## **LIITE 1 SOSIAALISEN MEDIAN OHJEET MEDIA CONTENT NEWSILLE**

### **Miten toimitaan?**

- Käytetään jatkossa Facebookia ja Twitteriä. Ei syytä lisätä kanavia käyttöön, koska olemassa olevatkin vaativat nyt ponnisteluja, panostusta ja aikaa.
- LinkedIn-sivu ajan tasalle.
- Jatkossa otetaan vahvasti oma sosiaalinen media mukaan kampanjoiden ja projektien suunnitteluun. Se ei vaadi kuin sen, että mietitään jo valmiiksi, mitä niistä omassa Facebookissa ja Twitterissä sanotaan. Kun on mietitty valmiiksi, helpottaa se jatkotyöskentelyä.

### **Milloin julkaistaan?**

- Sosiaalisen median läsnäoloa on oltava 2 x 30 minuuttia päivässä. Tämä tarkoittaa sitä, että aamulla tarkistetaan, mitä sinä päivänä julkaistaan ja tehdään sen päivän julkaisut. Jos aikaa jää, voi tehdä ajastettuja päivityksiä esimerkiksi Facebookiin valmiiksi seuraaville päiville. Myöhemmin iltapäivällä on tarkistettava, onko tullut tykkäyksiä, kommentteja, kommentoitavaa.
- Joka päivä on julkaistava jotain. Yksi julkaisu riittää. Twiittejä saa olla enemmänkin päivässä. Facebookissa maksimi on kolme julkaisua päivässä.

### **Mitä sinne sosiaaliseen mediaan sitten laitetaan?**

- Otsikko on tärkein. Ole napakka ja nokkela.
- Kampanjoihin alusta lähtien pohdinta, mitä niistä julkaistaan omista kanavissa.

- Kuva myy. Katse tarttuu paremmin kuvaan, kuin valtavaan tekstimas-  
saan. Kuva on siis aina hyvä olla mukana.
- Ajatus lukijaan ja asiakkaaseen. Ei tehdä sosiaalista mediaa pakollisella  
tyhjäkäynnillä, vaan ajattele kuin se, joka seuraa Media Content Newsiä.  
Onko tämä kiinnostavaa sisältöä? Klikkaisinko tätä itse? Tykkäisinkö  
tästä itse? Jakaisinko tämän itse?
- Vastaa, jos joku kommentoi sisältöä. Se osoittaa aktiivisuutta ja läsnä-  
oloa. Vastauksen ei tarvitse tulla sekunneissa, mutta siksi iltapäivän  
tarkistus tarvitaan – silloin voi kommentoida ja vastata.

## **Facebook**

- Julkaisut kello 13–16 tai ajastetaan aikaiseen aamuun.
- Artikkeleita on hyvä jakaa, kuten tähän asti on tehty. Myyvä teksti  
ja artikkeli. Enemmän kehotuksia lukemaan ja katsomaan juttu. Eli  
vaikkapa näin: "Yrityksemme on alansa paras", totesi toimitusjohtaja  
Matti Meikäläinen. Lue tästä, miksi?
- Asiapitoisuutta on hyvä olla, mutta kannustaisin nyt vahvasti myös fii-  
listelyyn. Eli annetaan kuva firman tekemisistä ihmisten kautta. Fa-  
cebookiin kuvia toimistolta, kahvikupposia, videoklippejä, lounas-  
paikka-tunnelmointia, vain muutamia mainitakseni. Eli vaikka näin:  
"Huomenta ihmiset, Jätkäsaarella paistaa aurinko. Kevät tulee!"
- Artikkeleita jakaessa saatetekstin tulee olla kiinnostava. Jätä tekemättä,  
jos ei ole mitään sanottavaa.
- Saateteksti voi olla sitaatti jutusta, pääpointti, mutta sellainen teksti,  
joka houkuttaa lukemaan.



- Sponsoroiduissa sisältöjaoissa on otettava huomioon vähäiset merkkimäärät. Eli ingressi saa olla vain 90 merkkiä ja otsikko 25. Tähän voi käyttää soveltuvasti edellä mainittuja tapoja. Tärkeintä on pitää mielessä ajatus tykkäisitkö, jakaisitko ja lukisitko itse jakamasi sisällön.

## Twitter

- Julkaisut kello 13–15 tai ajastetaan aikaiseen aamuun.
- Enemmän seurattavia! Twitter toimii parhaiten, kun on paljon seurattavia ja seuraajia. Seuraajia saa, kun seuraa. Valikoi, ketä alan toimijoita kannattaisi seurata, myös mediat ja julkisuuden henkilöt, joista olisi hyötyä, kannattaisi ottaa seurattavien listoille. Näin saadaan näkyvyyttä.
- Twitteriin jaetaan, kuten tähänkin asti, artikkeleita. Samaa sisältöä voi olla jonkin verran kuin Facebookissa, mutta ei aina, eikä läheskään joka kerta.
- Twitteriä tulee myös käyttää niin, että ei jaeta omaa sisältöä, vaan muiden. Eli: Jos näkee jonkun hyvän artikkelin aiheesta sisältömarkkinointi, markkinointi, digiala, miksi sitä ei jakaisi muille? Se luo Media Content Newsistä kilpakumppaneille rennon ja mukavan kuvan. Ehkäpä saadaan lisää seuraajia sitä kautta? Lisää asiakkaita?
- Muista hashtagit #.
- Twitter-julkaisu tehdään näin: Aina ensin oma teksti, eli se, millä myydään lukija klikkaamaan jaettu artikkeli, sen jälkeen hashtagit, joita korkeintaan kolme ja perään linkki.
- Twitteriin mukaan rentous. Ei tarvitse aina jakaa asiasisältöä. Julkaisu voi olla miete tai kysymys: Millainen on hyvä sisältö? # sisältömarkki-

nointi #digimarkkinointi. Tai jotain rennompaa: Perjantai ja kamppikset paketissa! #hyvää #viikonloppua.

### **Muuta huomioitavaa**

- Blogilanseeraus toukokuulle.
- Pidä toiset tietoisina siitä, mitä olet tehnyt ja mitä olet tekemässä. Näin ei tule päällekkäisyyksiä.
- Kaikessa tekemisessä tärkeintä on aktiivinen läsnäolo. Muista olla sosiaalisessa mediassa läsnä jokaisena päivänä. Työtaakkaa tehostaksesi ja helpottaaksesi, voit ajastaa julkaisuja seuraaville päiville.
- Sosiaalisessa mediassa markkinointi ja tekeminen ovat pitkäjänteistä työtä – tulokset tulevat pyrähdyksittäin tai saattavat näkyä vasta puolen vuoden päästä.
- Tämä on pohja, jonka avulla saadaan rutiinia tekemiseen. Tähän on sitouduttava. Kohta siihen ei edes tarvitse keskittyä, vaan se tapahtuu itsestään.
- Otetaan sosiaalinen media osaksi työtä!