

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala

AMEDIS14

2016

Sanna Lindén

TARINALLA SOSIAALISEEN MEDIAAN

– case Laattasatama Oy

Sanna Lindén

TARINALLA SOSIAALISEEN MEDIAAN

- case Laattasatama Oy

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen. Tämän opinnäytetyön toimeksiantaja Laattasatama Oy haluaa olla läsnä verkossa, jossa sen asiakkaatkin ovat. Työn tavoitteena oli selvittää, mitkä sosiaalisen median kanavista sopivat toimeksiantajalle parhaiten, miten tarinalähtöinen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa ja miten säännöllistä viestintää voisi yrityksessä jatkossa hoitaa.

Työssä selvitettiin viestinnän suunnittelun perusteita etenkin sidosryhmäajattelun ja sisällöntuotannon osalta sekä pohdittiin tarinoiden käyttämistä yhtenä sisällöntuotannon elementtinä. Työssä vertailtiin tarinankerrontaa ja tarinallistamista, ja päädyttiin viestinnällisempänä keinona tarinankerrontaan. Lisäksi kartoitettiin kilpailijoiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa, kysyttiin henkilöstöltä näkemyksiä yrityksen tarinallisuudesta ja julkaistiin kaksi tarinamuotoista sisältöä yrityksen Facebook-tilillä. Konkreettisena tuotoksena syntyi viestintäsuunnitelma vuodeksi eteenpäin.

Toimeksiantajan verkkosivuille kirjoitettiin kaksi tarinaa, joista toinen jaettiin sponsoroituna sisältönä Facebook-tililtä seitsemäksi vuorokaudeksi. Toinen julkaistiin viisi päivää ensimmäisen jälkeen ilman taloudellista panosta. Sponsoroitu sisältö tavoitti 15-kertaisesti enemmän henkilöitä kuin tavallinen, maksuton julkaisu. Se sai myös huomattavasti enemmän reagoiteja. Lisäksi tarinan verkkosivun istunnoista yli puolet tuli Facebookin kautta. Tämä osoittaa Facebookin potentiaaliseksi mainonnan välineeksi pienyritykselle esimerkiksi säännöllisenä muistutuksena olemassaolosta.

Sosiaalinen media on muuttanut verkkoviestinnän vuorovaikutteiseksi. Asiakkailla on suuri vaikutus esimerkiksi brändeihin, joiden hallinta ei ole enää yritysten käsissä. Viestinnän ja markkinoinnin tulisi olla hyvin suunniteltua ja tavoitteellista. Yritysten tulisi olla myös aidosti läsnä verkossa. Tarinat ovat hyvä keino erottautua, sillä vaikuttaessaan ihmisen aisteihin ne ovat ikaikainen ja todistettu keino muistaa asioita paremmin.

ASIASANAT:

Storytelling, tarinankerronta, tarinallistaminen, story design, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, brändi, viestintäsuunnitelma

Sanna Lindén

TO SOCIAL MEDIA WITH STORYTELLING

- case Laattasatama Ltd

The social media is here to stay. The employer of this thesis, Laattasatama Ltd, wants to be in the internet, where the customers already are. The goals of this thesis were to find out what social media channels fit best for the employer, how the story-based content works in the social media and how regular communications could be managed by the company in the future.

The basics of communication planning are clarified especially from the stakeholder's and content production's point of views. Also, the use of stories as a content element is researched. Storytelling and storification (story design) were compared, and storytelling was chosen as a more communicative method. Competitors' visibility in the social media was studied, company's personnel was asked about stories of the company and two story-based Facebook contents were published and analysed. The concrete output is a communication plan for a year.

Two stories were planned and written to be published on employer's internet page. One of them was shared in Facebook as sponsored content for seven days period. The other was published five days after the first one without any economical effort. Sponsored content reached 15 times more people than the other story. It also got a lot more reactions and more than half of the visitors on the story's internet page came through Facebook. This makes Facebook a potential marketing channel for small companies who, for example, regularly want to remind of their existence.

The social media has changed communications more interactive. The customers have a great impact on for example brands that are not controlled by the companies anymore. Communications and marketing should be well planned and goal oriented. Companies should also be genuinely present in the internet. Stories are a good way to stand out because when they affect human senses they are an eternal and proven way to remember things better.

KEYWORDS:

Storytelling, story design, social media, marketing communications, brand, communications plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 CASE LAATTASATAMA: VIESTINNÄN NYKYTILANNE	8
2.1 Sidosryhmät	9
2.2 Kilpailijat sosiaalisessa mediassa	10
3 VIESTINNÄN TAVOITTEET	13
3.1 Verkkoviestinnän tavoitteiden asettaminen	14
3.2 Brändi rakentuu verkossa asiakasvetoisesti	15
3.3 Sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta	16
4 TARINAT SISÄLLÖNTUOTANNON APUNA	18
4.1 Tarinankerrontaa vai tarinallistamista?	18
4.2 Tarina on silta identiteetin ja brändin välillä	20
4.3 Asiakkaat muokkaavat tarinoita	21
4.4 Tarinan rakenne	23
4.5 Valmiin tarinan synty	24
5 FACEBOOK-KAMPANJA	26
5.1 Tarinalla sosiaaliseen mediaan – Facebook-kampanjan kuvaus	27
5.2 Facebook-kampanjan tulokset	28
6 VIESTINTÄSUUNNITELMA	33
7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA	35
LÄHTEET	38

LIITTEET

- Liite 1. Kyselylomake Laattasataman henkilöstölle
- Liite 2. Viestintäsuunnitelma kesä 2016 – kevät 2017
- Liite 3. Tarina 1 Toimitusjohtaja
- Liite 4. Tarina 2 Asiakas

KUVAT

Kuva 1. Viestinnän jatkumo (mukaillen Juholin 2009, 340).	14
Kuva 2. Tarinankerronnan ja tarinallistamisen erot Tarinakoneen blogissa (Kalliomäki 2015b).	19
Kuva 3. Yritystarinan optimaalinen suhde identiteettiin ja brändiin (Rauhala & Vikström 2014, 187).	20
Kuva 4. Ikea Suomen Facebook-asiakaspalvelu, tapaus Niilo 03/2016.	22
Kuva 5. Tarina 1 kuvituskuva © Sanna Lindén.	26
Kuva 6. Tarina 2 kuvituskuva © Sanna Lindén.	27
Kuva 7. Tarina 1 Facebookin tulossivu 10.–17.4.2016.	29
Kuva 8. Tarina 1 Verkkosivuistuntojen määrä 10.–21.4.2016 (lähde: Google Analytics).	29
Kuva 9. Verkkosivujen istunnot ja viittaukset sosiaaliseen mediaan 10.–21.4.2016 (lähde: Google Analytics).	30
Kuva 10. Liikenne Tarina 1:n verkkosivulla 21.4.2016 (lähde: Google Analytics).	30
Kuva 11. Tarina 2:n Facebook-julkaisu 15.4.2016.	31
Kuva 12. Liikenne Tarina 2:n verkkosivulla 21.4.2016 (lähde: Google Analytics).	31

KUVIOT

Kuvio 1. Viestintäsuunnitelman jalkautusprosessi.	34
---	----

TAULUKOT

Taulukko 1. Kilpailijoiden seuraajat ja tykkääjät sosiaalisessa mediassa (04/2016).	11
Taulukko 2. Viestinnän tavoitteet 2015 ja tuki opinnäytetyön avulla 2016.	15
Taulukko 3. Yhteenvedo henkilöstökyselyn vastauksista.	23

1 JOHDANTO

Tänä päivänä jokaisella yrityksellä on mahdollisuus olla myös media. Kaikki voivat halutessaan toimia sisällöntuottajina, ja julkaisukanavia on sosiaalinen media pullollaan. (Sounio 2010, 88.) Se on tämän päivän yritystoiminnalle tärkeä viestinnällinen keino, sillä toimimalla itse medianäkökulmasta mahdollistaa monipuolisen löydettävyyden verkossa (Siniaalto 2014, 52).

Tarinoita on aina kerrottu kaikissa kulttuureissa. Niiden avulla on siirretty tietoa sukupolvelta toiselle, varoitettu vihollisista ja viihdytetty niin lapsia kuin aikuisiakin. Kerromme kaikki tarinoita päivittäin, tiedostimme sen tai emme. (Rauhala & Vikström, 2014, 57–58, 53.)

Liike-elämän viestinnässä ja markkinoissa tarinamuotoisesta sisällöstä on apua, jos tuntee asiakkaansa, osaa luoda tarinan ja asettaa sille mitattavat tavoitteet. Onnistunut tarina jää tutkitusti tehokkaasti mieleen. (Rauhala & Vikström 2014, 43, 84; Korteso 2014, 96–97.)

Opinnäytetyöni on toimeksianto raisiolaiselta perheytykseltä, Laattasatama Oy:ltä. Puolisoni Antero Lindénin isä Ingmar Lindén perusti Laattasataman vuonna 1994. Olen hyödyntänyt työssäni mieheni haastatteluja sekä henkilökuntakyselyä, sillä en ole itse koskaan työskennellyt Laattasatamassa. Viestinnän suunnittelu tälle perheytykselle on ollutkin suurimmaksi osaksi minulle uutta.

Työni tavoitteena on selvittää, mihin sosiaalisen median palveluihin Laattasataman kannattaa liittyä, miten tarinamuotoinen sisältö toimii sosiaalisessa mediassa ja miten säännöllistä viestintää yrityksessä jatkossa tehdään. Lähteinä olen tutkinut uusimpia suomalaisia tietokirjoja sosiaalisen median viestinnästä, Facebookin omia sivuja sekä kansainvälisiä julkaisuja ja blogeja.

Työssäni testataan Laattasataman Facebook-sivujen aktiivisuutta kahdella erilaisella tarinamuotoisella julkaisulla. Ensimmäistä tarinaa tuetaan rahasummalla, eli se on niin sanottua sponsoroitua sisältöä. Toinen tarina on tavallinen tilapäivitys. Vertailen tuloksia ja huomioin ne myös viestintäsuunnitelmassa (liite 2).

Pieni perheytyys on kiehtova lähtökohta tarinamuotoisen viestinnän suunnittelulle. Resurssit rajaavat viestintäsuunnitelmassa mahdollisuuksia, mutta toisaalta yrityksen pieni koko tuo joustavuutta ja persoonallisuutta sisältöihin. Oleellisinta on, että tarina on aito

(Kalliomäki 2014, 44; Rauhala & Vikström 2014, 186), sillä on merkitystä (Torkki 2014, 21) ja sen hahmoin pystyy samaistumaan (Kortesuo 2014, 97).

2 CASE LAATTASATAMA: VIESTINNÄN NYKYTILANNE

Laattasatama on raisiolainen perheyrittäjä, joka maahantuo lattia- ja seinälaattoja pääsääntöisesti Italiasta ja Espanjasta. Se perustettiin vuonna 1994 Turun sataman alueelle, mistä keksittiin nimi Laattasatama. Perustajan, Ingmar Lindénin, visio oli palvella asiakkaita mahdollisimman laajalla valikoimalla, joka on tuotu itse maahan ilman välikäsiä. Nykyisin myymälä sijaitsee Myllyn alueella Raisiossa. Liikevaihto oli 814 000 euroa vuonna 2013.

Laattasataman omistaa Lindénin perhe, jonka lisäksi yrityksessä työskentelee vakituisesti kaksi työntekijää. Sukupolvenvaihdos toteutui maaliskuussa 2016, jolloin toimitusjohtajuus siirtyi isältä pojalle, eli Antero Lindénille.

Laattasataman vahvuuksina voi eittämättä pitää työvuosista ammennettua asiantuntevaa asiakaspalvelua, laajaa valikoimaa ja suoria yhteyksiä tuotteita valmistaviin tehtaisiin. Perheellä on monipuolista kokemusta ja tietoa rakentamisesta ja eri materiaaleista. Perustamisesta lähtien asiakas on ollut tärkein, ja panostus asiakaspalveluun on siirtynyt perintönä myös seuraavalle sukupolvelle.

Laattasatamalla ei ole tällä hetkellä kirjallista viestintäsuunnitelmaa, mutta sitä on jo jonkin aikaa toivottu. Työntekijöillä ei ole viestinnän alan koulutusta eikä aikaa syventyä viestinnän suunnitteluun, joten ulkopuolinen apu on tervetullutta. Viestintäsuunnitelman laatimisen tärkeimmät tavoitteet ovatkin suunnitelmien johdonmukainen pohdinta, kirjaaminen ja jäsentely käytännönläheisiksi ohjeiksi, jopa työohjeiksi.

Tärkeimmät tavoitteet ovat myynnin kasvu ja näkyvyyden lisääminen. Maineen kasvattaminen vielä valloittamattomassa sosiaalisessa mediassa voisi auttaa tavoittamaan uusia potentiaalisia asiakkaita.

Tässä luvussa tarkastelen, mistä lähtötilanteesta Laattasatama Oy:n sosiaalisen median valloitus tarinoiden avulla alkaa.

2.1 Sidosryhmät

Sidosryhmällä (engl. stakeholder) tarkoitetaan sellaista ryhmää, jolla on jonkinlainen sidos tai kiinnostus organisaatioon. Ennen puhuttiin kohderyhmistä, mutta se luo mielikuvan pelkästään markkinoinnillisen viestin kohteena olevasta passiivisesta ryhmästä. (Juholin 2009, 88.)

Sidosryhmälähtöinen viestintä toteutuu luontevimmin työtehtävien mukaan (Juholin 2009, 90), ja niin se Laattasatamassa käytännössä onkin. Toiminnassa on keskeistä perheyriksen jäsenten verkostoituminen alueella. Se on myös yksi riskitekijä, joka on huomioitava kriisiviestintäsuunnitelmassa: arvokkaita kontakteja saattaa olla vain yhden henkilön varassa.

Laattasataman sidosryhmiä ovat asiakkaiden lisäksi esimerkiksi tavarantoimittajat, yhteistyökumppanit, kuljetusliikkeet, sisustussuunnittelijat ja oppilaitokset. Viestintää suunniteltaessa huomioidaan, millaista viestintää kukin ryhmä tarvitsee. Vaihtoehtoina voi olla tarkkaileminen, valistaminen, lobbaus, sitouttaminen ja yhdessä toimiminen. (Lemminmäinen 2011, 64.) Tarkempi sidosryhmäanalyysi on tarkoitus toteuttaa kesällä 2016 tämän työn tuotoksen, eli viestintäsuunnitelman, mukaisesti (liite 2).

Laattasataman suurin asiakasryhmä on omakotitalon rakentajat ja remontoijat. Muita pienempiä ryhmiä ovat sisustussuunnittelijat ja taloyhtiöt. Henkilöstölle tehdyssä kyselyssä (liite 1) tyypillinen asiakas määriteltiin 30–50 -vuotiaaksi sisustustrendejä seuraavaksi henkilöksi tai pariskunnaksi.

Sosiaalinen media on laajentanut sidosryhmäajattelua. Yrityksestä kiinnostuneet ryhmät pyritään tavoittamaan oikean sosiaalisen median palvelun kautta (Leino 2011, 31). Verkossa hajallaan olevat sidosryhmät kootaan sisältöstrategiassa kiinnostuksen, toiminnan ja sisällön kulutuksen mukaisesti yleisöiksi. Sisältöstrategian avulla yritys löytää tärkeimmät asiakkaansa. (Hakola & Hiila 2012, 82–83.)

Miten yritys sitten pystyy sitouttamaan verkossa liikkuvan asiakkaan? Lähtökohtaisesti asiakkaat ovat jo verkossa ja odottavat yrityksenkin olevan siellä. He etsivät tietoa ensisijaisesti toisilta asiakkailta. Heistä muodostuu yhteisö, jonka tulisi olla aktiivinen osa yritysten verkkostrategiaa. (Evans & Cothrel 2014, 114–116.)

Sitoutuminen sosiaalisessa netissä tarkoittaa, että asiakkaat tai sidosryhmät ovat ennemminkin osallistujia kuin katsojia. [...] Sitoutuminen sosiaalisessa mielessä tarkoittaa, että asiakkaasi ovat halukkaita käyttämään aikaa ja energiaa puhuak-

seen sinulle – tai sinusta – keskusteluissa ja prosesseissa, jotka vaikuttavat liiketoimintaasi. He haluavat osallistua ja juuri osallistuminen määrittelee sitoutumisen sosiaalisessa netissä¹. (Evans & Cothrel, 2014, 12 käännös Sanna Lindén.)

Siniaalto (2014, 33, 34–35) suosittelee täsmentämään sidosryhmien sisältä tarveryhmiä, jotka koostuvat samankaltaisista ihmisistä, mutta joiden tarpeet eroavat toisistaan. Tarkennuksesta on apua kiinnostavan sisällön tuottamisessa, mikä lopulta johtaa ostopäätöksen tekemiseen.

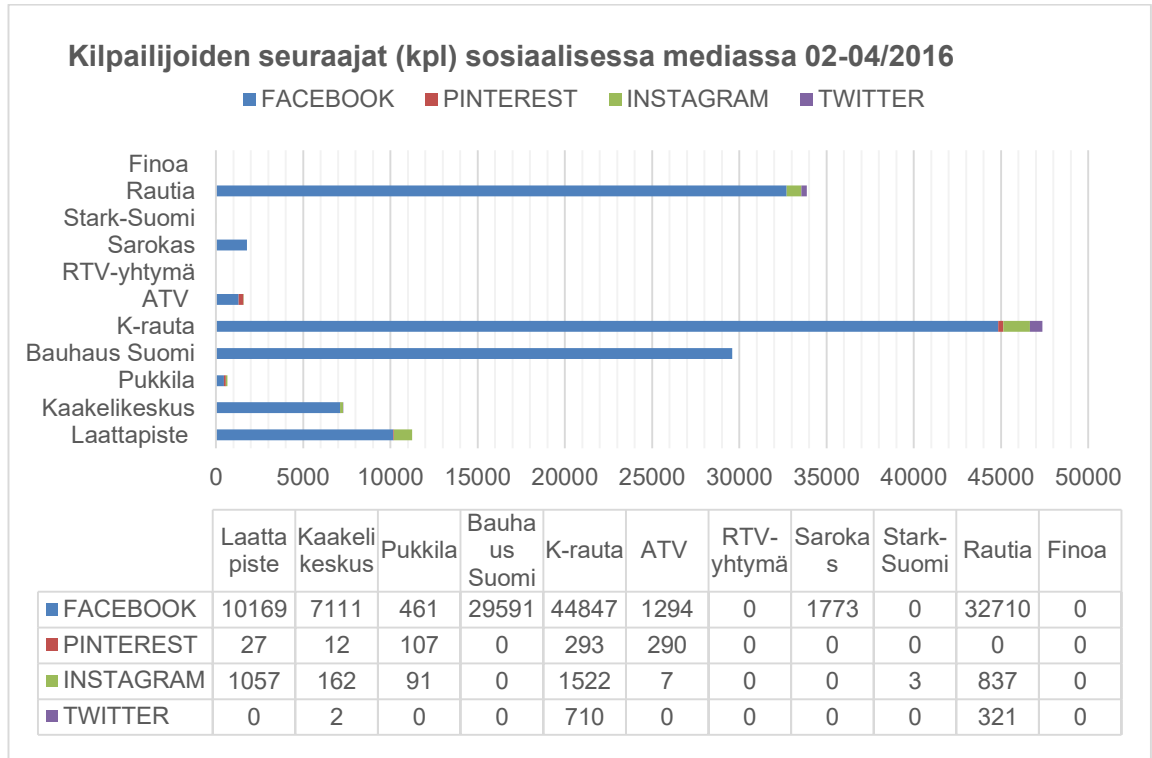
2.2 Kilpailijat sosiaalisessa mediassa

Laattasataman kilpailijoita ovat Turun talousalueen laattamyymälät Laattapiste, Kaakelikeskus ja Pukkila sekä laattoja myyvät rakennus- ja sisustusliikkeet Bauhaus, K-Rauta ja ATV Aninkaisten Väri ja Tapetti. Kilpailua on myös verkossa, esimerkiksi Finoa Oy:n verkkokauppa osoitteessa www.laatat.fi. Kilpailijat voidaan jakaa kolmeen ryhmään: rautakauppoihin, värikauppoihin ja laattakauppoihin. Värikauppa tarkoittaa esimerkiksi ATV Aninkaisten Väriä ja Tapettia, jonka valikoimissa on laattojen lisäksi muita pintamateriaaleja, kuten tapetit ja maalit. (Lindén 6.2.2016).

Kilpailijoiden näkyvyys sosiaalisen median palveluissa (kartoitus tehty 6.2.2016 ja päivitetty 18.4.2016) käy ilmi taulukosta 1. Vertailuun on valittu sellaiset sosiaalisen median kanavat, joissa jaetaan teksti- ja/tai kuvasisältöjä, ei pelkkiä videoita. Sen vuoksi suosittu YouTube on jätetty pois.

¹ ¹ Engagement in the Social Web means that customers or stakeholders become *participants* rather than viewers. [...] Engagement, in a social sense, means your customers are willing to take their time and energy and talk *to you* – as well as *about you* – in conversation and through processes that impact your business. They are willing to participate, and it is this participation that defines engagement in the context of the Social Web.

Taulukko 1. Kilpailijoiden seuraajat ja tykkääjät sosiaalisessa mediassa (04/2016).



DNA:n teettämän tutkimuksen (DNA 2015, 5-6) mukaan yli 25-vuotiaiden eniten käytämä sosiaalisen median palvelu on Facebook. Myös Twitter ja kuvanjakopalvelut Instagram ja Pinterest ovat kymmenen suosituimman palvelun joukossa. Nuoret käyttävät palveluja monipuolisemmin ja vanhemmat ikäryhmät keskittyvät Facebookiin.

Kilpailijoista Finoa, RTV-yhtymä ja Stark-Suomi eivät löydy sosiaalisesta mediasta lainkaan Stark-Suomen Instagram-tiliä lukuun ottamatta. Muilla kilpailijoilla sen sijaan on Facebookissa ylivoimaisesti eniten seuraajia verrattuna muihin vertailussa mukana oleviin sosiaalisen median kanaviin. Toiseksi suosituin kanava on Instagram, jossa Rautia, K-rauta ja Laattapiste ovat keränneet suurimmat seuraajajoukot. Laattapiste on profiloitunut sosiaalisessa mediassa nimellä Laattapiste Kylpyhuoneet.

Pukkila avasi Facebook-sivunsa maaliskuussa 2016, jolloin julkaisuilla markkinoitiin Raison uutta myymälää. Pinterestissä Pukkila on kerännyt suhteessa muihin laattayrityksiin suuren joukon seuraajia, mutta 109 julkaisusta 101 liittyy vuoden 2014 asuntomessuihin tai uutuuksiin. Instagram-tilillään Pukkilalla on yksi julkaisu.

Valtakunnalliset ketjut, kuten K-rauta, Rautia ja Bauhaus, ovat aktiivisia myös Twitterissä. Laattapisteen markkinointipäällikkö Iiris Keinänen twiittaa omalta tililtään laatoista, mutta muuten kilpailijat eivät ole innostuneet Twitteristä.

Laattapiste ja Kaakelikeskus ovat aktiivisesti mukana sekä Instagramissa että Pinterestissä. Instagramissa molemmat ovat julkaisseet eniten tuotekuvia esimerkiksi hashtagilla #laatat, #kylpyhuone, #remontti ja #sisustus. Laattapisteen Pinterest-julkaisut ovat ideoita, asiakasreferenssejä ja uutuuksia. Kaakelikeskus on puolestaan painottanut julkisten tilojen asiakasreferenssejä.

Rauhalan (2015) artikkelissa Laattapistettä käytetään esimerkkinä asiakastarinoiden sitouttavasta vaikutuksesta. Tarkemman tutkimisen jälkeen verkkosivuilla www.laattapiste.fi on tarinankerrontaa vain muutamissa asiakasreferensseissä, eikä Laattapiste Kylpyhuoneet -Facebook-sivuilla näy tarinoista merkkejä lainkaan.

Laattasatama ei ole aiemmin kartoittanut suunnitelmallisesti kilpailijoiden sosiaalisen median aktiviteetteja.

3 VIESTINNÄN TAVOITTEET

Olemme listanneet Laattasataman toimitusjohtajan Antero Lindénin kanssa Laattasataman tärkeimmät tavoitteet, joihin tarinan avulla pyritään. Tärkein tavoite on myynnin kasvu uusien asiakkaiden myötä. Sen lisäksi Laattasatama haluaa nostaa profiiliaan ja saada näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa.

Sosiaalinen media on Laattasatamalla lähestulkoon koskematonta aluetta. Heillä on Facebook-tili, mutta sen päivitys on alkuinnostuksen jälkeen jäänyt. Tässä opinnäytetyössä suosittelen Laattasatamaa valjastamaan Facebook-tilinsä aktiiviseen käyttöön, vaikka tuoreessa Some-markkinoinnin trendit -raportissa (Kurio 2015, 6, 8-9, 11) suomalaiset asiantuntijat arvioivatkin Facebookin mainonnan kallistuvan ja hankaloituvan muuttuvien algoritmien ja ansaitun näkyvyyden ehtojen muuttuessa. Toisaalta he toteavat Facebookin olevan edelleen vahva ja olennainen kanava, jonka merkityksen nähdään kasvavan erityisesti asiakaspalvelussa.

Muita sopivia sosiaalisen median palveluita sisustusmateriaaleja myyvälle erikoisliikelle ovat esimerkiksi Instagram ja Pinterest. Lindénille on tärkeää, että julkisesti jaetut tuotekuvat ovat laadukkaita. Koska omia kuvia ei nyt ole, tässä opinnäytetyössä ei testata edellä mainittuja kuvanjakopalveluita. Niiden käyttöönottoa pohditaan kuitenkin myöhemmin tämän työn ulkopuolella, sillä niiden hyöty ideointityökaluna kiinnostaa. (8.1.2015.)

Sen sijaan Twitter ei palvele Laattasataman viestintää, koska resurssit osallistua keskusteluun ovat liian pienet. Seurata sitä kuitenkin kannattaa, sillä esimerkiksi avainsanalla #sisustus on melko aktiivista keskustelua. Erilaiset videonjakopalvelut voivat olla ajankohtaisia myöhemmin.

Laattasataman on hyvä aloittaa aktiivinen sosiaalisen median käyttö yhdessä kanavassa tämän opinnäytetyön puitteissa. Korpi (2010, 146) neuvoo, ettei kannata luoda tilejä ja tunnuksia turhaan. Kun toteuttaa sisällöntuotantoa verkkoon vaiheissa, oppii tunnistamaan oman yleisönsä suosikkityylit, olivat ne sitten artikkeleita, videoita tai keskusteluja.

Viestinnän onnistunut toteuttaminen verkossa vaatii konkreettista suunnittelua. Sirpaleinen sisällöntuotanto on kallista ja aikaa vievää, eikä sen avulla saavuteta tavoitteita. Organisointi, aikataulutus, motivointi ja seuranta ovat osa sisältöstrategiaa. (Hakola & Hiila 2012, 97–98.) Tämä opinnäytetyön konkreettinen tuotos on viestintäsuunnitelma (liite 2)

sosiaalisen median viestinnälle, jonka avulla pyritään huomioimaan onnistuneet verkkoviestinnän perustekijät. Sisältöjen tarinanäkökulmasta ja suunnittelusta kerrotaan luvussa 4.

3.1 Verkkoviestinnän tavoitteiden asettaminen

Viestintää voidaan mitata, kun perusmäärittelyt on tehty huolella ja ajatuksella. Lyhyen aikavälin, kuten vuoden, viestintämittareita voivat olla esimerkiksi läpimenneet tiedotteet ja niistä seuranneet jutut, verkkosivuilta saatu palaute tai vaikkapa sidosryhmätilaisuudet. Pitkän aikavälin tuloksilla tarkoitetaan vaikuttamista, jonka sopiva mittausväli on muutama vuosi. Tällaisia ovat esimerkiksi muutokset yrityksen tai palveluiden tunnettudessa ja perusviestin läpimeno julkisuudessa. (Lemminkäinen 2011, 82.) Tärkeää on se, että havainnot dokumentoidaan ja analysoidaan (Juholin 2009, 340).



Kuva 1. Viestinnän jatkumo (mukaillen Juholin 2009, 340).

Viestinnän perusmäärittelyistä (kuva 1) johdetaan viestinnän tavoitteet, jotka tukevat organisaation strategisia tavoitteita. Hyvä tavoite ei ole yleisluontoista tekemistä ("Facebookin päivittäminen kolmesti viikossa") vaan jotakin konkreettista, realistista ja saavutettavaa ("Facebookin kautta kymmenen asiakasta lisää kuukaudessa"). Tulosten lisäksi arvioidaan myös niiden vaikuttavuus. (Juholin 2010, 61; Lemminkäinen 2011, 81.)

Tavoitteiden mittaaminen on helpompaa, jos sen voi tehdä numeroilla. Tällaisia voisivat olla esimerkiksi seuraajien ja tykkääjien määrät tai yhteydenottojen määrä. Jos tavoite on laadullinen, kuten erottuminen tai imagon rakentaminen, mittaamiselle pitää varata aikaa. (Siniaalto 2014, 28.)

Laattasataman viestinnän tavoitteet (taulukko 2) ohjaavat pohtimaan sosiaalisen median suunnitelmallisempaa käyttöä, analysoimaan sidosryhmiä ja kokeilemaan tarinamuotoi-

sen jutun julkaisemista Facebookissa. Vaikka toiminnan tavoitteena on myynnin lisääminen, viestinnän toimenpiteissä tarvitaan useampia välitavoitteita jo siitäkkin syystä, että suunnitelmallisuus ja rutiini päivittäisviestintään puuttuvat.

Taulukko 2. Viestinnän tavoitteet 2015 ja tuki opinnäytetyön avulla 2016.

VIESTINNÄN TAVOITTEET (01/2015)	VIESTINNÄN TUKI OPINNÄYTETYÖN AVULLA (2016)
<ul style="list-style-type: none"> • sosiaalisen median viestinnän haltuunotto viestintäsuunnitelman ja käytännön ohjeistuksen avulla • suunnitelmallinen Facebook-päivitys 	<p>Operatiivinen viestintäsuunnitelma, joka sisältää seuraavat alueet</p> <ul style="list-style-type: none"> • sidosryhmäanalyysi > tarveanalyysi • kilpailija-analyysi • resurssikartoitus • suunnitelman jalkautus- ja toteutusaikataulu
<ul style="list-style-type: none"> • Oman äänen löytyminen • Imagon vahvistaminen • Erottuminen kilpailijoista • Asiakashankinta ja myynnin kasvu 	<ul style="list-style-type: none"> • tarinan etsiminen, muotoileminen, julkaisu • sponsoroidun Facebook-kampanjan kokeilu • normaalin Facebook-julkaisun kokeilu

Suunnittelimme Laattasataman tavoitteita ensimmäisen kerran jo tammikuussa 2015 aloitellessani tämän työn lähtökohtia. Kuten taulukosta 2 huomataan, tavoitteet olivat laajoja eivätkä lainkaan numeerisia. Opinnäytetyöllä pyrittiin täsmentämään tavoitteita esimerkiksi tarinan muotoilemisella, kahden tarinamuotoisen Facebook-julkaisun toteuttamisesta ja viestintäsuunnitelman laatimisella.

3.2 Brändi rakentuu verkossa asiakasvetoisesti

Brändien merkitys kasvaa kilpailun kovenemisen myötä. Kilpailijoista erottuminen edellyttää vahvaa brändiä, jonka avulla yritys sitouttaa asiakkaitaan ja kerää kiinnostusta niin rahoittajilta kuin muilta yhteistyökumppaneilta. Brändi on yrityksen aineetonta pääomaa, jolla on parhaimmillaan suuri taloudellinen arvo. Se rakentuu yrityksen kokonaisvaltaisen viestinnän ja monipuolisen osaamispääoman päälle. (Malmelin & Hakala 2007, 26–27, 35.)

Kalliomäki katsoo (2014, 43–44), että brändi on tarina, jota voi muokata tarinallistamisen keinoin. Kun tästä syntyneen juonellisen, inhimillisen, persoonallisen ja toiminnallisen tarinan linkittää asiakkaan palvelukokemukseen, tuloksena on voimakas keino vaikuttaa ostopäätökseen. Rauhala ja Vikström (2014, 186) puolestaan painottavat, ettei brändi

ole synonyymi yritystarinalle. Brändi voi siis sisältää oman tarinansa, joka ei tarkoita samaa kuin yrityksen tarina.

Verkkoviestintä, etenkin sosiaalinen media, on tuonut brändiajatteluun uuden näkökulman, vuorovaikutteisuuden. Asiakkaat keskustelevat vilkkaasti sosiaalisessa mediassa, mikä käytännössä edellyttää yrityksiltä entistä ketterämpää sisällöntuotantoa. On oivallettava, ettei brändiä ei voi hallita, mutta sitä voi edistää sopivin metodein. Postmainonta, eli viestinnän kohdistaminen asiakkaan tuotteesta tai palvelusta saamaan lisäarvoon, perustuu asiakkaan kuuntelemiseen ja puhutteluun. Näin brändi on osa isompaa ilmiötä. (Hakola & Hiila 2012, 47–54.)

Sosiaalisen median kuuntelu on termi, joka tarkoittaa asiakkaiden verkkokeskustelujen syvällisempää seurantaa. Keskusteluista voi saada kerättyä kullanarvoisia vinkkejä vaikakapa markkinointiin. Keskusteluaktiivisuuden lisäksi sosiaalisessa mediassa kannattaa seurata klikkauksien ja tykkääjien lukumääriä, avainsanojen osuvuutta ja blogikirjoituksia. (Juholin 2010, 135–136.)

Voidaan siis todeta, että brändi on käsitteenä laajempi kuin yritys, sen tuote tai työntekijä. Brändiin liittyvää viestintää toteutetaan monin eri keinoin verkossa, mutta brändeistä vastaavat voivat myös saada arvokasta tietoa ja lisäinspiraatiota asiakkaiden verkkokeskusteluja seuraamalla.

3.3 Sosiaaliseen mediaan Facebookin kautta

Facebook mielletään usein ilmaiseksi markkinointikanavaksi. Yritykset voivat julkaista päivityksiä omalla sivullaan maksutta, mutta Facebook tarjoaa mahdollisuuksia mainostaa kohdennetusti esimerkiksi sivua tai julkaisua. Budjetin voi asettaa itse, ja tuloksia voi arvioida helppokäyttöisillä työkaluilla. Maksetussa mainonnassa lukee ”Sponsoroitu”. (Facebook 2016). Tässä opinnäytetyössä testataan julkaisun mainostamista.

Laattasataman oma media tarkoittaa tällä hetkellä verkkosivuja ja Facebook-sivua, jota on päivitetty epäsäännöllisesti. Uudet verkkosivut ovat suunnitteluvaiheessa ja valmistuvat kesällä 2016. Sisältöä nykyisillä sivuilla on melko niukasti. Tarkoituksena on jatkossa toteuttaa vuorovaikutteisempaa viestintää.

Tässä opinnäytetyössä pohdin, miten tarinasisältöä voisi jakaa Facebookissa. Hakola ja Hiila (2012, 26–27) muistuttavat, että verkkoyleisö päättää, mitä se haluaa ja päättää

nähdä. Kuluttajat tarttuvat heitä kiinnostaviin, heidän tarpeisiin vastaaviin sisältöihin. Verkossa korostuu nykytrendi eli se, että entistä viihdyttävämmät viestit saavat kohderyhmän levittämään tietoa yrityksen puolesta (Sounio 2010, 89).

Facebook-sivusta mainittiinkin jo edellä (luku 3), että sen päivitys on alkuinnostuksen jälkeen laimennut. Sivu vaatii suunnitelmallisuutta. Mitä siellä on tarkoitus jakaa: tuotetarjouksia, messukuulumisia ja uutuuksia? Vinkkejä, ohjeita, terveisiä? Tavoitteena on löytää uusia asiakkaita, jotka tulisivat myymälään laattoja ostamaan.

Pelkästään hyvä sisältö ei tuo uusia asiakkaita. Laattasataman, kuten muidenkin yritysten, on tiedettävä, millainen sisältö on lukijoista kiinnostavaa ja missä kanavissa sitä kullutetaan. Yritys tarvitsee sisältöstrategian, jossa määritellään tavoitteet myös sisällön tuottamiselle. (Hakola & Hiila 2012, 145.) Ja luonnollisesti myös työntekijän, joka seuraa ja tarvittaessa osallistuu asiakkaiden keskusteluun sekä onkii joukosta ideat jatkokäyttöä varten (Evans & Cothrel 2014, 15). Kaiken perustana onkin järkevä läsnäolo (Siniaalto 2014, 12), joka vaatii resursseja ja työaika.

4 TARINAT SISÄLLÖNTUOTANNON APUNA

Tarinoiden kertominen on kuulunut kenties aina ihmisten elämään. ”Tarina on ihmismielen vanhin ja alkuperäisin huume”, sanoo Torkki (2014). Kyse on ihmisen reagoitavuusmahakkuuksista tietynlaisiin havaintoihin maailmasta. Tehokkaimmin tarina toimii silloin, kun siinä on vain vähän uutta ja paljon tuttuja elementtejä. (Torkki 2014, 49, 61; Hilliaho & Puolitaival 2015, 37.)

Tarina on käsite, jota käytetään monissa merkityksissä. Sillä voidaan tarkoittaa yrityksen syntytarinaa, sen toimintaa arvojen näkökulmasta, joskus missiota ja visiota mukaan sekoitettuna. Torkin mukaan yrityksen tarina on ytimekkäästi sanottuna se, mitä asiakkaat sen siihenastisesta toiminnasta ja olemassa olostä kertovat. Toisin sanoen, tarina syntyy organisaation sisältä. (Torkki 2014, 25–33.)

Torkki (2014, 26, 34) aloittaa tarinan määrittelyn tunteesta: tarina on jotain merkityksellistä, joka aiheuttaa kuulijassa tunteita. Kalliomäki (2015, 22–23) tarttuu tarinoihin palvelumuotoilun näkökulmasta, jossa tarina nähdään edellä mainittujen lisäksi toiminnan punaisena lankana, joka herää eloon aisteissa palveluiden kautta. Faktan ja fiktion yhdistelmällä, eli yrityksen ydintarinalla, tulisi vedota tunteiden lisäksi vahvasti nimenomaan asiakkaan aisteihin.

Yritys voi valita tarinansa näkökulmaksi historian, tulevaisuuden, tuotteen tai palvelun, palvelun asiakkaan näkökulmasta, suosittelun tai vaikkapa arvon. Tärkeää on, että tarinalla on selkeä rakenne, juoni ja toimija, kertoja. (Kalliomäki 2015, 22–23.) Parhaiten toimivat henkilökohtaiset tarinat, joita yleisö ei ole aiemmin kuullut. Ne vaikuttavat tunteisiin, auttavat samaistumaan ja ovat aitoja (Kortesuo 2014, 97–99). Yrittäjän näkökulmasta aito tarina on se syy, miksi aamulla herätään ja lähdetään töihin – eli merkityksellistä tekemistä (Rauhala & Vikström 2014, 187.)

4.1 Tarinankerrontaa vai tarinallistamista?

Tarinallistaminen eli tarinalähtöinen palvelumuotoilu on kokonaisvaltainen strateginen prosessi, jossa yrityksen arvot ja palvelutavoitteet muotoillaan kilpailijoista erottuvaksi kokonaisuudeksi. Kalliomäki luonnehtii tarinallistamisen punaista lankaa välineenä,

jonka avulla johdetaan, erilaistetaan ja sidotaan markkinoinnin keinot palvelutapahtumaan. Tavoitteena on erottua, voimistaa brändiä, personoida yrityksen imagoa ja helpottaa myyntiprosessia. (Kalliomäki 2014, 13–15.)

Tarinankerronta eli storytelling puolestaan on työkalu, jolla jalostetaan yrityksen tarinapääomasta viestinnällisiä helmiä. Näillä helmillä on selkeät tavoitteet, ja niitä voidaan käyttää yrityksen kaikilla osa-alueilla aina markkinoinnista tuotekehitykseen ja johtamisesta kouluttamiseen. (Rauhala & Vikström 2014, 30–31, 36–39.)

Anne Kalliomäki haastatteli blogissaan kirjailijoita Mervi Rauhala ja Tarja Vikströmiä tarinankerronnan ja tarinallistamisen eroista. Kuvakaappauksessa käy ytimekkäästi ilmi näiden kahden käsitteen erot. (Kalliomäki 2015b.)



The image shows a screenshot of a blog post from the website 'tarinakone'. The page has a navigation menu with links for 'ETUSIVU', 'TUOTTEET', 'TARINAKONE', 'TARINALLISTAMINEN', and 'BLOGI'. The main heading of the post is 'Hä? Tarinankerrontaa ja tarinallistamista. Mitä eroa?'. The author is Anne Kalliomäki, and the post was published on 8.3.2015. The text discusses the differences between storytelling and brand storytelling, mentioning two books published by Talentum in 2014: 'Tarinallistaminen' by Anne Kalliomäki and 'Storytelling työkaluna' by Mervi Rauhala and Tarja Vikström. An image of the two books is included in the post. The text explains that storytelling is about communication and service, while brand storytelling is about creating a narrative world for the customer to participate in.

Kuva 2. Tarinankerronnan ja tarinallistamisen erot Tarinakoneen blogissa (Kalliomäki 2015b).

Lähtötilanne on eri: tarinankerronnassa liikutaan viestinnän alueella, tarinallistamisessa taas palvelumuotoilussa. Jälkimmäinen tuntui pitkän pohdiskelun jälkeen liian isolta harppaukselta Laattasatamalle, jolta puuttui perusteellinen, suunnitelmallinen viestintä kokonaisuudessaan. Minulle, viestinnän ammattilaiselle, tarinanäkökulma on palvelumuotoilua luonnollisempi lähestymiskulma asiaan. Niinpä valitsin tämän yhteisöviestinnän opinnäytetyön fokukseen tarinankerronnan.

4.2 Tarina on silta identiteetin ja brändin välillä

Tarinalle on lähdekirjallisuudessa useita määrittelyjä. Torkki (2014, 15–27) kuvailee, miten muotikäsitteeksi nousseen yritystarinan nimellä löytyi monenlaista perustamiskertomusta ja selvitystä olemassaololle. Ne eivät kuitenkaan ole tarinoita, koska niiden kautta ei välity tunteita, merkityksellisyyttä tai aitoutta.

Tarinan määrittely ei ole helppoa, sillä määrittelijöitäkin on tässä maailmassa monia. Täydellinen määrittely huomioi tarinankerronnan kaikki ulottuvuudet, muodot, tyylit ja esimerkit. (Rauhala & Vikström 2014, 61).

Rauhala ja Vikström (2014, 186–187) kiteyttävät täydellisen tarinan olevan silta identiteetin ja brändin välillä. Kuvassa 3 nähdään, että tarina ei tarkoita samaa kuin brändi.



Kuva 3. Yritystarinan optimaalinen suhde identiteettiin ja brändiin (Rauhala & Vikström 2014, 187).

Parhaiten mieliin painuvat tarinamuotoiset, hyödylliset sisällöt aina työpaikkailmoituksista blogeihin. Oleellista on, että yritys onnistuu palvelemaan asiakasta tiedonhaussa. (Rauhala & Vikström, 2014, 214–216.) Ja jos ei ole mitään kerrottavaa, on viestittävä säännöllisesti vaikka vain kyselemällä, kutsumalla, haastattelemalla tai haastamalla so-

siaalisessa mediassa (Leino 2012, 178–179). Kalliomäki (2015, 23–24) kertoo, että tekstimuotoinen tarina on edelleen tärkeä sisällön tuottamisen muoto, joka rakennetaan asiakaskohderyhmän ja yrityksen arvojen näkökulmasta. Sellainen tarina, jossa sisältö tarjoaa ratkaisuja ja neuvoja, menestyykin parhaiten sosiaalisessa mediassa (Korpi 2010, 95).

4.3 Asiakkaat muokkaavat tarinoita

Tänä päivänä verkossa tapahtuvaa viestintää ei voi enää jakaa yrityksissä erikseen viestinnälle ja markkinoinnille. Asiakkaiden klikkaillessa kiinnostavien sisältöjen perässä on yritysten toimittava nopeasti. Sitä varten verkkotoiminnoille on luotava yhteinen suunnitelma, sisältöstrategia, jonka puitteissa voidaan käydä nopeaa mutta tarkkaan pohdittua keskustelua. (Hakola & Hiila 2012, 46–52.)

Suunnitelmassa tulee huomioida vuorovaikutteisuus, jossa kuluttajat osallistuvat yrityksen tarinan luomiseen ja muokkaamiseen kuin improvisaatioteatterissa ikään. Yrityksen brändillä ja kuluttajilla on tämän teorian mukaan useita rooleja sosiaalisen median näyttämöllä. Siellä kuluttajia ei voi kontrolloida, mutta yritys voi onnistua ohjaamaan suuntaa tarinan jännitettä haluamaansa suuntaan inspiroimalla tarinoita vaikkapa omasta historiastaan. (Singh & Sonnenburg 2012, 190–191.)

Esimerkki asiakkaiden luomasta tarinasta ja mallikkaasta asiakaspalvelusta on maaliskuussa 2016 Ikea Suomen Facebook-sivuilla asiakkaan kirjoittama ja jakama lyhyt tarina Niilo-koirasta, jonka kotona oli Ikean divaanin selkäytyyny ”yllättäen” räjähtänyt (kuva 4). Ikea Suomen viestintä oli nopeasti mukana samassa hengessä. Vajaassa viikossa Niilon tarinasta oli tykännyt yli 33 000 ihmistä, sen oli jakanut reilu 2000 ja kommentoinut 600 ihmistä. Kommentoijista suurin osa jakoi omia kuviaan vastaavista tilanteista, eli lisää tarinoita koirien temmellyksistä. Niiden joukossa kiiteltiin myös Ikean asiakaspalvelua (IKEA Suomi Facebook 2016.)



Kuva 4. Ikea Suomen Facebook-asiakaspalvelu, tapaus Niilo 03/2016.

Niilon tarinassa Ikea Suomi toimi juuri niin kuin yrityksen tuleekin. Julkaisuun vastattiin samaan tyyliin, jonka jälkeen asiakkaiden keskustelun annettiin jatkua. Evansin & Cothrelin (2014, 33, 41) mukaan tänä päivänä asiakkaat kirjoittavat internetiä päivittäin, eivät enää yritykset. Voidaan puhua uudesta asiakastyypistä – siitä, joka ilmaisee tarpeensa suoraan verkossa.

Tarinasta voi tulla ilmiö, jos se saa ihmiset toimimaan. Esimerkiksi Ikean yritystarina perustuu kahden aiemmin toisistaan erillisen asian, edullisuuden ja designin, yhdistämiseen. Uudenlainen tapa toimia nousi ilmiöksi, joka herättää monenlaisia tunteita. (Hililaaho & Puolitaival 2015, 16–19.)

4.4 Tarinan rakenne

Tässä opinnäytetyössä käytän Laattasataman tarinan rakentamisen apuna Kalliomäen Stooripuu-kyselylomaketta (liite 1) sekä Rauhalan ja Vikströmin (2014, 323–324) kokoa-
maa työkalua nimeltä Tarinankerronnan lunttilappu.

Kysely toteutettiin Laattasataman henkilökunnalle 8.–10.2.2016 Googlen kyselylomak-
keella. Kysymykset ovat lähes identtisiä Kalliomäen Stooripuu-menetelmän kanssa (Kal-
liomäki 2014, 81–82), sillä kyselyvaiheessa tarinallistamisen oli tarkoitus olla opinnäyte-
työni painopistealue. Kyselyyn vastasi kuusi henkilöä. Taulukosta 3 käy ilmi osa kysy-
myksistä ja vastauksista.

Taulukko 3. Yhteenveto henkilöstökyselyn vastauksista.

Kysymys	Vastauksissa toistuvat sanat
Mikä on palvelun ydin?	Laadukkuus, ystävällisyys Hyvä palvelu Asiantuntemus
Mitkä ovat tärkeimmät arvot?	Rehellisyys
Millaista palvelukokemusta tuotetaan tai halutaan tuottaa asiakkaalle?	Oikeaa palvelua Toteutetaan unelmia
Mitä fiilistä välittää asiakkailleen, yhteistyökump- paneilleen, työntekijöilleen?	Rentoa
Mitä persoonallista myymälässä on?	Lapsia

Vastauksissa näkyvät selkeästi ne avainasiat, jotka tarinaan halutaan elementteinä mu-
kaan: hyvä, oikea asiakaspalvelu, rento tunnelma ja asiantuntemus. Lindén kokee vah-
vasti, että heille sopivin tarina on puhtaasti faktaa eikä juuri lainkaan fiktiota. Sen vuoksi
oli tässä työssä perustellumpaa kokeilla tarinallistamisen sijaan yksinkertaisempaa tari-
nankerrontaa. (13.3.2016.)

4.5 Valmiin tarinan synty

Tarinakirjallisuuden mukaan asiakas koukuttuu tarinoihin, koska ne ovat hänelle tuttuja, hän haluaa tietää, miten tarinassa käy, tarina viihdyttää ja se kuvastaa hänen unelmiaan tai arvojaan. Sosiaalisessa mediassa koukkuna on vuorovaikutteisuus, joka mahdollistaa asiakkaan osallistumisen tarinaan. (Kalliomäki 2014, 60–61; Rauhala & Vikström 2014, 58; Torkki 2014, 58.)

Luvun 4.2 alussa määriteltiin tarina yrityksen identiteetin ja brändin väliin. Rauhalan ja Vikströmin (2014, 59) mukaan kreikkalainen filosofi Aristoteles on esittänyt tarinan juonen sisältävän kolme kohtaa: alku, keskikohta ja loppu. Yli 2000 vuotta myöhemmin elokuvaohjaaja, käsikirjoittaja ja dramaturgi Jan Forsström puolestaan lisää Aristoteleen määritelmään alun jälkeen muutoksen, joka johtaa lopputulokseen. Suunnitellessani tarinaa pohdin sitä tämän yksinkertaisen määritelmän kautta.

Lähdeteosten lisäksi minua inspiroi blogikirjoitus, jonka kautta lähdin purkamaan Laattasataman tarinapääomaa (Rauhala & Vikström 2014, 36) yhdistettynä opinnäytetyöni tavoitteisiin.

Useimmat bränditarinat...

...alkavat sillä, mitä markkinoija haluaa sanoa, ei sillä, mitä asiakas haluaa kuulla.

...kuvailevat tuoteominaisuuksia ja -etuja asiakkaan ongelmien ja toivottujen tulosten sijaan.

...asettavat mitattavan tuloksen (konversion) tunneyhteyden edelle.

...yrittävät rakentaa tietoisuutta brändistä mieluummin kuin luoda kiintymystä siihen.

...pyrkivät kiinnittämään asiakkaiden huomion kun taas yritykset eivät tartu mahdollisuuteen ymmärtää heidän maailmankuvaansa.

...luovat meteliä luomatta lisäarvoa.

...hukkuvat samanlaisuuksien mereen.

Sinun tehtäväsi on tehdä tismalleen päinvastoin.²

(Jiwa, vuosi tuntematon, käänös Sanna Lindén.)

² Most brand stories... Start with what the marketer needs to say, not with what the customer wants to hear. Describe product features and benefits, instead of customer problems and desired outcomes. Prioritise conversion above emotional connection. Seek to build brand awareness rather than create brand affinity. Invite customers to pay attention while companies ignore opportunities to understand their worldview. Create noise instead of adding value. Get lost in a sea of sameness. Your job is to do exactly the opposite. (Jiwa, Birgitta, blogikirjoitus.)

Tarinavaihtoehtoja pohdittiin pitkin matkaa Antero Lindénin kanssa. Ideoinnissa pyöriteltiin asiakasnäkökulmaa ja ongelmanratkaisua, ääntä ja huumoria. Harkinnassa olivat tarinat yrityksen perustamisesta ja perustajasta, toimitusjohtajan vaihdoksesta, kömmähdyksesi asiakkaan kanssa ja työntekijän lemmikkikoiran tempaukset myymälässä.

Lopulta viimeisen ideointipalaverin (29.3.2016) jälkeen rakensin kaksi erilaista tarinaa. Tässä opinnäytetyössä päädyttiin käyttämään tarinaa nimeltä Toimitusjohtaja (Tarina 1, liite 3) ja Asiakastarinaa (Tarina 2, liite 4). Muut vaihtoehdot jäivät ideoiksi tulevien verkkosivujen sisällöille.

Molemmat tarinat perustuvat todelliseen tilanteeseen, ovat hauskoja, rentoja ja asian ytimessä. Toimitusjohtaja-tarinan tavoitteena on tiedottaa sukupolvenvaihdoksesta, muistuttaa olemassaolosta ja toivottaa asiakkaat tervetulleiksi myymälään. Asiakastarinassa on mukana hieman fiktiota, mikä tekee siitä viihdyttävämmän. Sen tavoitteena on ymmärtää asiakasta, joka haluaa tehdä itse. Tarinalla pyritään luomaan mielikuvaa kipeissäkin tilanteissa palvelevasta laattayrityksestä. Lisäksi haluttiin kokeilla, saadaanko ihmisiä samaistumaan tarinaan, jossa parhaillekin sattuu kömmähdyksiä.

5 FACEBOOK-KAMPANJA

Leinon (2012, 310) mukaan suomalainen Facebook-käyttäjä viettää yhteisössä aikaa vajaan 45 minuuttia päivittäin. Mainostaminen muutamalla kymmenellä eurolla kiehtoo, sillä Facebookissa on mahdollista tavoittaa päivässä hyvä joukko potentiaalisia asiakkaita. Kohdentamismahdollisuuksien ja edullisuuden lisäksi mainonta on helppoa esimerkiksi sponsoroidun tarinan muodossa. (Leino 2012, 311–315.)

Moni sosiaalisen median palvelu on vaikeuttanut yritysten viestien läpimenoa ja muuttanut vaikutusmahdollisuudet maksullisiksi. Yritysten kannattaakin harkita Facebookin valjastamista matalan kynnyksen asiakaspalvelukanavaksi. (Kurio 2015, 9.)

Facebook-mainos tarkoittaa julkaisua, jossa on kolme elementtiä: teksti, kuva ja otsikko. Mainoksen kohdentaminen on se ominaisuus, joka luetaan usein Facebookin eduksi. Käytännössä mainos voidaan kohdentaa iän, sijainnin tai vaikkapa työnimikkeiden mukaisesti. Mitä täydellisemmin käyttäjät ovat tietonsa antaneet, sitä paremmin mainostaja niistä hyötyy. (Siniaalto 2014, 71–73.)

Laattasataman Facebook-julkaisuja varten kirjoitetut tarinat julkaistiin yrityksen verkkosivuilla ja jaettiin Facebook-tilillä ottamieni kuvien kera. Verkkosivujen etusivulle lisättiin kuvalinkit kumpaankin tarinaan. Ensimmäiseen tarinaan liitettiin kuva Antero Lindénistä myymälässä (kuva 5).



Kuva 5. Tarina 1 kuvituskuva © Sanna Lindén.

Toisen tarinan kuvituskuvaksi valikoitui lähikuva mosaiikeista (kuva 6), sillä kuvaa tarinan keittiöstä ja sen välitilan mosaiikkilaatoituksesta ei ollut enää saatavilla. Tässä tarinassa ei käytetä pariskunnan oikeita nimiä, koska kyseessä ei ole asiakasreferenssi. Heidän kirjallinen lupansa tarinan käyttämiseen on kuitenkin saatu ennen julkaisemista.



Kuva 6. Tarina 2 kuvituskuva © Sanna Lindén.

Hyvä kuva saa huomiota nopeatempoisessa sosiaalisessa mediassa. Aiheeseen liittyvä ja ajatuksia tai tunteita herättävä kuva tukee julkaisun tekstiä. Kuvapankkikuviakin voi käyttää, mutta omat kuvat ovat parhaita jo tekijänoikeudellisistakin syistä. (Siniaalto 2014, 37–38.)

5.1 Tarinalla sosiaaliseen mediaan – Facebook-kampanjan kuvaus

Facebook-kampanjan tarkoituksena oli lisätä näkyvyyttä, kerätä tykkääjiä Facebook-sivuille ja saada kävijöitä verkkosivuille. Niinpä ensimmäisen tarinan yhteydessä päätettiin maksaa julkaisun näkymisestä. Facebook näyttää nämä maksetut mainokset uutissyöteessä merkinnällä ”sponsoroitu”. Sponsoroitu sisältö maksettiin ajalle 10.–16.4. eli viikoksi.

Tarina 1 Toimitusjohtaja julkaistiin Laattasataman Facebook-sivuilla sunnuntaina 10.4. kello 21:05. Budjetiksi asetettiin 80 euroa, kohderyhmäksi valittiin 28–65+ -vuotiaat lähialueelta ja näyttöajaksi seitsemän vuorokautta. Facebook arvioi julkaisun tavoittavan 2500–6100 henkilöä. Tarina 2 Asiakastarina julkaistiin perjantaina 15.4. Laattasataman Facebook-sivuilla ilman julkaisun mainostamista, jolloin se näkyy vain sivusta tykkääville. Tarkoituksena oli kokeilla myös, hyötyykö jälkimmäinen tarina edellisestä jollain tavalla.

Julkaisuja seurattiin kumpaakin seitsemän vuorokautta, jonka jälkeen tulokset koottiin tämän työn seuraavaan lukuun.

5.2 Facebook-kampanjan tulokset

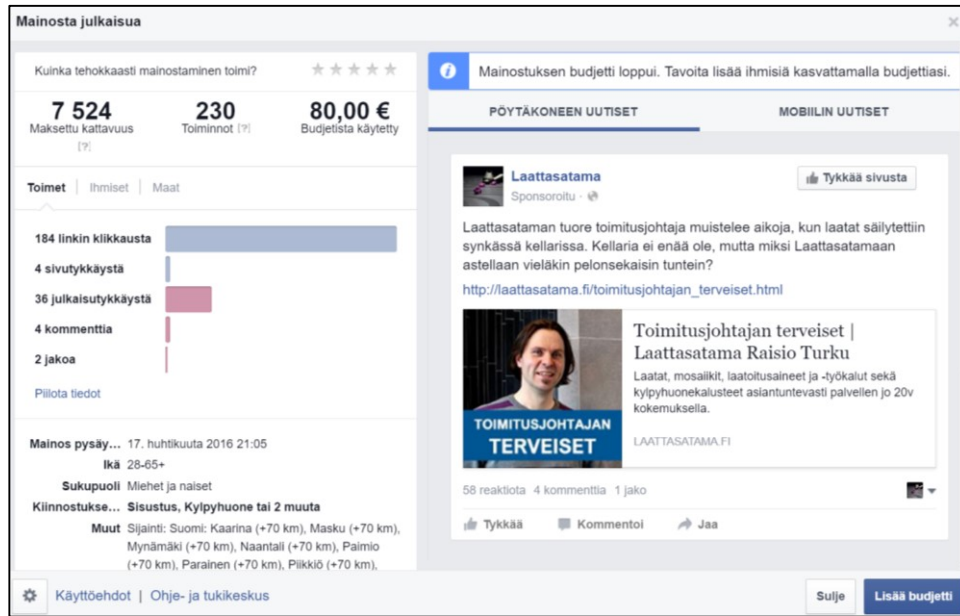
Mittaamisen tarkoituksena on paitsi viestinnän tuloksellisuuden hahmottaminen myös sen prosessien jatkuva parantaminen. Viestinnän vaikutuksien mittaamiseen löytyy käytökelpoisia ja edullisia työkaluja esimerkiksi Googlelta.

Mikroblogin kuten Facebookin tilapäivitysten seuranta voisi olla päivitysten analysointia klikkausten määrän perusteella. Tykkääjien määrä ei itsessään toimi mittarina, mutta suuri määrä mahdollistaa laajemman levikin. (Korpi 2010, 142).

Laattasataman Facebook-sivuilla oli ennen kampanjan aloitusta 12.4. yhteensä 107 tykkääjää. Ennen Tarina 2:n julkaisua sivuilla oli 109 tykkääjää, ja 21.4. seurannan päätyttyä 116 tykkääjää. Muutos oli pieni.

Sisällöntuotannon tulee aina olla tavoitteellista. Tavoitteiden toteutumista kannattaa seurata puolen vuoden tai jopa vuoden aikahaarukalla, sillä hyvä verkkosisältö jää elämään ja se nousee yhä uudelleen keskustelujen aiheeksi. Asiakkaiden sitoutuminen ei myöskään tapahdu päivässä. (Hakola & Hiila, 2012, 144.)

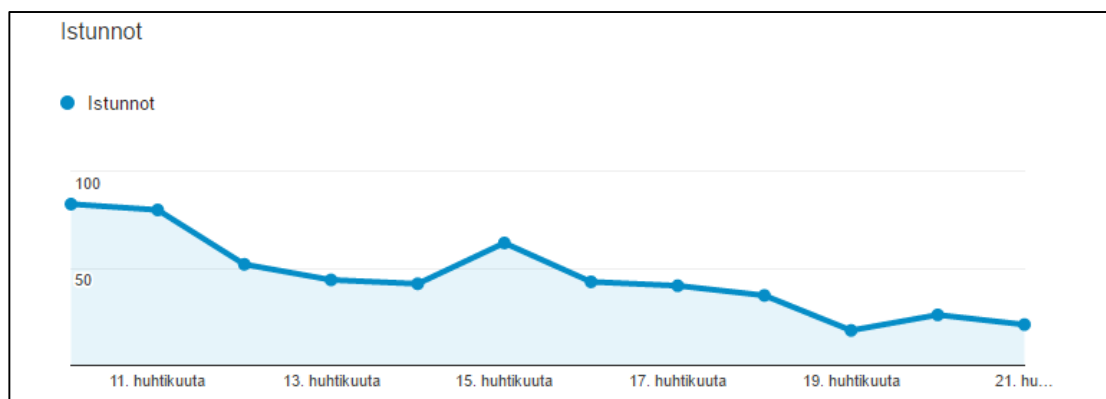
Tarina 1:n tavoitteena oli jakaa tietoa uudesta toimitusjohtajasta, muistuttaa olemassaolosta ja toivottaa uudet asiakkaat tervetulleeksi. Julkaisun budjetilla oli saavutettu 7 524 henkilöä, joista 230 oli reagoinut julkaisuun tykkäämällä, jakamalla, kommentoimalla tai linkkiä klikkaamalla (kuva 7).



Kuva 7. Tarina 1 Facebookin tulossivu 10.–17.4.2016.

Kommenteista kolme oli asiakkaiden kiitoksia hyvästä palvelusta, joihin Antero Lindén vastasi nopeasti. Positiiviset, vilpittömät palautteet jäivät julkaisuun näkyville, ja niitä voidaan mahdollisesti hyödyntää myöhemmin esimerkiksi pyytämällä asiakasreferenssejä.

Google Analyticsin seurannasta näkyy (kuva 8), että 10–21.4. Laattasataman sivuilla oli eniten istuntoja Tarina 1:n julkaisupäivänä 10.4., jonka jälkeen kävijämäärä laski aina 15.4. saakka, jolloin tuli toinen, pienempi piikki Tarina 2 julkaisun jälkeen.



Kuva 8. Tarina 1 Verkkosivuistuntojen määrä 10.–21.4.2016 (lähde: Google Analytics).

Laattasataman verkkosivujen kävijämäärässä oli selvä kasvu Tarina 1 kampanjan aloituspäivästä lähtien. Kampanjan aloituspäivänä sivulla oli välittömästi julkaisun jälkeen

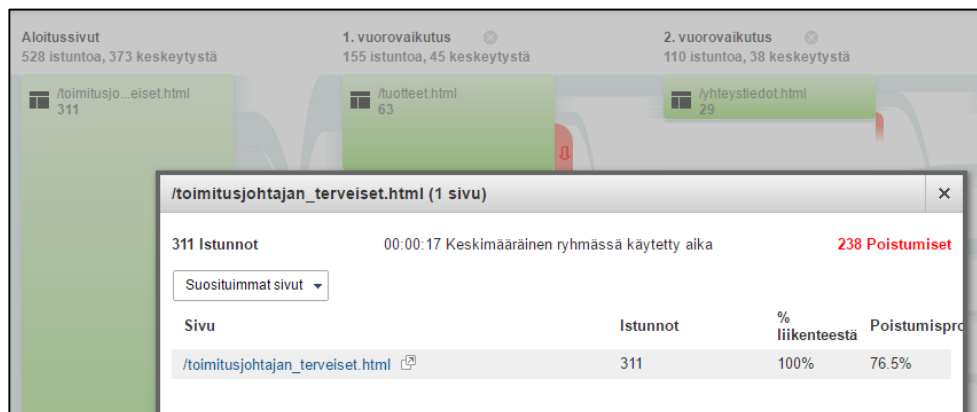
39 istuntoa, kun edellisenä päivänä istuntoja oli 13. Viikon aikana istuntojen määrä ei laskenut yhtenäkkään päivänä alle 40:n. Toisen tarinan julkaisupäivänä 15.4. oli pieni piikki, jonka jälkeen kävijämäärät laskivat tasaisesti.

Kävijöistä lähes 63 % tuli sivuille jaetun linkin eli Facebook-julkaisun kautta (kuva 9). Kävijöistä 28,6 % päätyi sivuille hakukoneen kautta (organic) ja 8,6 % jäi määrittelemättömäksi. Istuntojen määrän koko ajanjaksolla on havainnollistettu kuvassa 9, josta nähdään, että istuntoja oli 549, joista 323 tuli sosiaalisen median kautta.



Kuva 9. Verkkosivujen istunnot ja viittaukset sosiaaliseen mediaan 10.–21.4.2016 (lähde: Google Analytics).

Tarina 1:n verkkosivu www.laattasatama.fi/toimitusjohtajan_terveiset.html oli suosituin sivu ajalla 10.–21.4.2016. Se keräsi 311 istuntoa. Poistumisprosentti oli 76,5 % eli niin moni sivuilla kävijöistä ei jatkanut muille sivuille, luki vain Tarina 1:n.



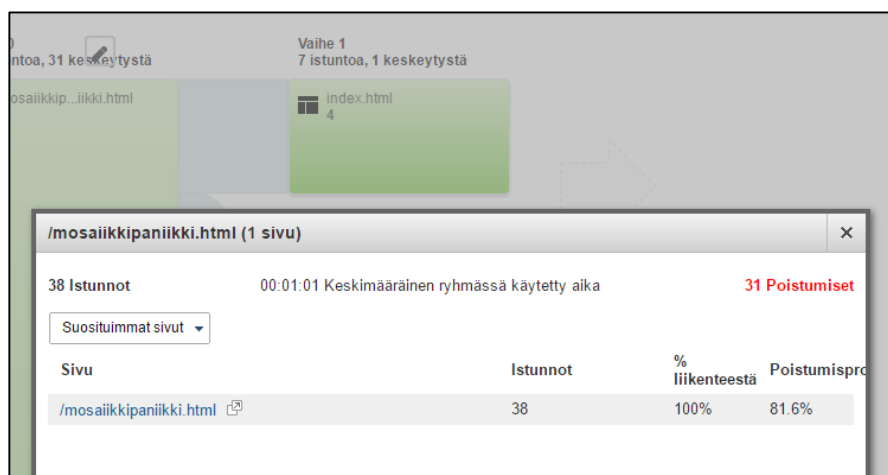
Kuva 10. Liikenne Tarina 1:n verkkosivulla 21.4.2016 (lähde: Google Analytics).

Tarina 2 julkaistiin perjantaina 15.4. klo 14:00 Laattasataman Facebook-sivulla (kuva 11). Koska sille ei asetettu budjettia, Facebookista ei pysty näkemään kovin tarkkoja tietoja. Julkaisun alareunassa kerrotaan, että julkaisu on tavoittanut 502 henkilöä. Se tavoitti siis 93 prosenttia vähemmän ihmisiä kuin budjetoitu julkaisu.



Kuva 11. Tarina 2:n Facebook-julkaisu 15.4.2016.

Google Analytics osoittaa, että Tarina 2:n verkkosivulla <http://www.laattasatama.fi/mosaiikkipaniikki.html> oli 21.4.2016 mennessä 38 istuntoa (kuva 12), joka on 273 istuntoa vähemmän kuin Tarina 1:llä. Facebookissa Tarina 2 keräsi seitsemän tykkäystä ja sitä jaettiin kerran eteenpäin.



Kuva 12. Liikenne Tarina 2:n verkkosivulla 21.4.2016 (lähde: Google Analytics).

Tarina 1:n sisältö oli ajankohtainen verrattuna Tarina 2:n viihteelliseen sisältöön, ja siinä oli jonkun verran uutisarvoa. Tarina 1:n kuvassa oli ihminen, mikä saattaa houkutella klikkaamaan ja lukemaan pidemmälle.

Kun verrataan tavoitettujen henkilöiden lukumääriä tarinoiden välillä, Tarina 1:n sponsooitu sisältö tavoitti 15-kertaisen määrän henkilöitä asetettujen kohderyhmäehtojen sisältä. Mainoksen hinta per tavoitettu henkilö on 0,01 euroa. Vaikka kaikista tavoitetuista henkilöistä (7524) vain 230 reagoi julkaisuun, on 184 linkin klikkausta mielestäni hyvä tulos. Kaiken kaikkiaan Tarina 1:n verkkosivuilla oli 10.–21.4. välisenä aikana 549 istuntoa, joista 323 tuli sosiaalisen median kautta.

Jos Tarina 1 olisi julkaistu vain verkkosivuilla eikä jaettu ollenkaan Facebookissa, se olisi tavoittanut 41 % nyt saavutetuista 549 istunnosta. Eli vain ne, jotka sivuilla kävivät suoraan. Tässä tulee toki huomioida se, että osa julkaisun nähneistä on saattanut mennä lukemaan tarinan suoraan Laattasataman verkkosivuilta ilman linkin klikkausta Facebookissa. Todellisuudessa sosiaalisen median vaikutus voi siis olla suurempi kuin mitä tästä kokeilusta voidaan tulkita.

Verkkosivuilla oli kävijäpiikki molempien julkaisujen kohdalla. Voi siis todeta, että kiinnostavan sisällön jakaminen sosiaalisessa mediassa kannattaa. Se, oliko tarinamuotoinen tyyli se, mikä aiheutti reaktioita, jää epäselväksi. Suoraa palautetta tyylistä ei saatu. Tarinoiden merkityksen voisi todentaa pidemmällä seurantajaksolla siten, että niiden vaikutusta verrattaisiin muihin sisältöihin, kuten uutisiin.

6 VIESTINTÄSUUNNITELMA

Yrittäjän pitää osata haistella, mitä on menossa ja mitä tulossa. Proaktiivinen eli ennakkoiva viestintä on jatkuvaa toimintaympäristön luotausta, eli tiedon keräämistä keskusteluista esimerkiksi verkossa, kentällä ja verkostoissa. (Lemminkäinen 2011, 79.)

Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, miten Laattasataman kannattaa aloittaa viestintä sosiaalisessa mediassa. Työssä on pohdittu sopiva(t) kanava(t), tarina ja sen tulokset.

Lähtökohtaisesti Laattasataman viestintä on toimintaa, jota ei aiemmin ole suunniteltu. Opinnäytetyö tuo suunnittelutyöhön ehdotuksia ja raameja, joiden avulla on helpompi jatkaa tarinoiden kirjoittamista.

Viestintäsuunnitelma (liite 2) on ytimekäs ja helposti hahmotettavissa. Se kattaa matkan opinnäytetyön jalkauttamisesta vuoden 2017 suunnitteluun. Suurin ja tärkein ponnistus ovat uudet verkkosivut, jotka avataan kesällä 2016. Opinnäytetyöprojektin aikana tuotettiin ideoita myös sivujen sisällöksi.

Facebook-sivuilla voi jatkossa toteuttaa monenlaista viestintää. Tarinanäkökulma on hyvä, koska sitä voi soveltaa monenlaiseen viestiin. Aiheita voivat olla esimerkiksi:

- teemapäivät
- tuoteuutiset (uutuudet, poistuvat)
- 3D-mallinnoskuvat
- ”Lauantaille vapautunut 3D-suunnittelu-aika. Soita ja varaa!”
- asiakkaiden blogikirjoitusten jakaminen (luvan kanssa)
- ajankohtaisten uutisten jakaminen
- kevennykset, esim. lemmikkikoiran temmellykset Laattasatamassa
- terveiset messuilta (Turku, Italia)

Päivitystiheyden voi suunnitella ja merkitä kalenteriin. Esimerkiksi kerran viikossa siten, että hyödyllistä asiaa on huomattavasti enemmän kuin kevennyksiä. Päivityksissä on muistettava tavoitteellisuus, esimerkiksi tunnettuus, tykkääjien määrä kasvattaminen tai liidit eli uudet asiakkaat (Siniaalto 2014, 60–61).

Miten sitten viestintäsuunnitelma jalkautetaan ja suunnitellut toimenpiteet lisätään henkilöstön päivittäiseen työhön? Lähtökohtana on se, että jatkossa osallistun taustavaikuttajana viestinnän suunnitteluun yhdessä henkilöstön kanssa. Tarkoitukseni on myös auttaa suunnitelmien konkretisoinnissa aina työohjeiksi saakka tarpeen mukaan.

Prosessi alkaa tämän opinnäytetyön sisäistämisellä (kuvio 1). Kun kaikki asianosaiset ovat perehtyneet työhön ja sen sisältämiin suunnitelmiin, voidaan niitä vielä tarkentaa. Sen jälkeen sovitaan aikataulu asioiden edistämiseksi.



Kuvio 1. Viestintäsuunnitelman jalkautusprosessi.

Vastuiden jakaminen on välttämätöntä, jotta suunnitelmat toteutuvat. Resurssit on hyvä käydä läpi keskustelemalla, sillä käytännön toteutus voi edellyttää henkilöstön lisäkoulutusta. Juuri tapahtunut sukupolvenvaihdos on muutos, joka on joka tapauksessa luonteva vaihe uusien käytäntöjen lanseeraukselle.

Toteutusvaiheessa työtetään tarvittavat työohjeet esimerkiksi Facebook-päivitysten laatimisesta. Tarkoitus on, että Laattasataman henkilökunta osallistuu Facebookin päivittämiseen tavoitteiden mukaisesti. Kun rutiinit saadaan rullaamaan, aloitetaan seuraavan vuoden suunnitelman laatiminen.

7 JOHTOPÄÄTÖKSET JA KEHITYSEHDOTUKSIA

Tarinoiden avulla on mahdollista tehdä persoonallista viestintää, etenkin, jos käytössä on tekstin lisäksi erottuvia kuvia tai videota. Onnistunut tarina vastaa asiakkaiden tarpeisiin ja on aito, merkityksellinen ja samaistuttava. Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, minkä vuoksi yritysten on löydettävä aikaa sopivien kanavien etsimiseen, kokeilemiseen ja käyttöön. Syy on yksinkertainen: asiakkaatkin ovat siellä. Ja vaikka tarinoiden löytäminen omasta yritystoiminnasta voi arjen keskellä olla vaikeaa, on niistä mahdollista ammentaa jo muutenkin persoonalliseen perheyrytykseen uusia näkökulmia.

Verkkoviestintä perustuu tänä päivänä vuorovaikutukseen. Se on muutos, jonka sosiaalinen media on saanut aikaan. Asiakkaat osallistuvat yhä enemmän sisältöjen tuottamiseen, ja vaikuttavat sitä kautta esimerkiksi brändeihin. Pärjätäkseen kilpailijoiden kanssa yritysten on annettava asiakkailleen kohdennetun sisällön lisäksi aitoa läsnäoloa ja aikaa sosiaalisessa mediassa. Se ei ole helppoa, ellei viestinnälle ole olemassa suunnitelmaa.

Tämän työn tulokset osoittavat, että Facebook on toimiva työkalu Laattasatamalle, jonka on mahdollista tavoittaa sitä kautta kohdennetusti satoja, jopa tuhansia ihmisiä. Vaikka sponsoroitu Tarina 1 ei kerännyt valtavasti tykkäyksiä, tavoitettiin sen avulla erittäin hyvä joukko ihmisiä. Julkaisu sai hyvin klikkauksia ja tykkäyksiä sekä kolme arvokasta positiivista asiakaspalautetta. Myös verkkosivujen kävijämäärät olivat selvästi korkeammat julkaisupäivänä ja normaalia korkeampia koko seuraavan viikon. Jos sisällöntuotanto olisi jatkossa säännöllistä ja sitä jaettaisiin sponsoroituna Facebookissa, saisi Laattasatama näkyvyyttä. Se auttaisi pysymään paremmin ihmisten mielissä. Budjetti on kohtuullinen verrattuna vaikkapa lehtimainontaan.

Kampanjan olisi voinut toteuttaa muutamallakin eri tavalla, jotka tulivat mieleeni tuloksia kootessani. Ensinnäkin, kampanjassa olisi voinut toteuttaa vielä kolmannenkin tarinan, jota ei olisi jaettu lainkaan sosiaalisessa mediassa. Vaikka työssäni oli tarkoitus tutkia Facebook-mainonnan tehoa, olisi ollut kiinnostavaa vertailla, millainen ero verkkosivun kävijämäärässä olisi ollut sponsoroituun sisältöön verrattuna. Toisekseen, jonkun muun kuin tarinamuotoisen sisällön sponsoroitu jakaminen olisi toiminut hyvänä vertailukohdana tämän työn Tarina 1:lle. Nyt tarinoiden todellinen hyöty jäi hämärän peittoon.

Olen kuitenkin sitä mieltä, että jo nämä tulokset innostavat jatkossakin panostamaan Facebookiin, joka mahdollistaa kohdentamisen lisäksi monipuolisen sisällön – kuvan,

tekstin ja videon – näppärän jakamisen. Kilpailija-analyysin perusteella on myös helpompi lähteä jatkossa suunnittelemaan Laattasataman oman Pinterest-tilin käyttöä. Laattasataman kannattaakin ehdottomasti aloittaa sosiaalisen median aktiivinen käyttö Facebookissa ja myöhemmin Pinterestissä. Etenkin, kun tulevien uusien verkkosivujen myötä ajankohtaiselle sisällölle luodaan parempi ja vuorovaikutteisempi julkaisualusta. Tarkoitukseni onkin jatkaa aktiivista viestinnän kehittämistä yhdessä Antero Lindénin ja muun henkilöstön kanssa tämän opinnäytetyön valmistumisen jälkeen.

Tarinamuotoinen viestintä voi olla se tyyli, jota Laattasatama jatkossakin suosii. Ainakin molemmat tämän työn tarinat tuntuivat sopivan yrityksen imagoon. Tarinoiden vaikutusta imagoon tulisikin seurata pitkällä aikavälillä – siihen ei viikon Facebook-kampanja vielä riitä. Useamman kuukauden seurannalla on mahdollista huomata, millaiset tarinat herättävät tarveryhmien aidon kiinnostuksen. Näin yritys oppii asiakkaistaan enemmän, mikä mahdollistaa entistä tuloksellisempaa vuorovaikutusta.

Myös tarinallistamisen vahvuuksia kannattaa pohtia, sillä hyviä tarinaelementtejä löytyi useampia tämän työprosessin aikana. Laattasataman myymälä ja verkkosivut, tarinänäyttämöt, on mahdollista muotoilla hyvin mielenkiintoisiksi ja kilpailijoista erottuviksi. Ehkä Laattasataman tarinaintiteetti kehittyy tai sitä kehitetään tarinankerronnan tahdissa sellaiseksi, että strategisempi muutos palvelumuotoilulle koetaan jossain vaiheessa paremmin omaksi.

Vaikka tulenkin olemaan jatkossa taustavoimana Laattasataman viestinnässä, on tästä opinnäytetyöstä hyötyä kaikille sen työntekijöille. Työ sisältää perustavanlaatuisia pohdintoja siitä, mihin suuntaan viestintää kannattaa kehittää ja missä kanavissa. Viestintäsuunnitelmassa on selkeät, neljännesvuosittaiset aikataulut yksityiskohtineen kesään 2017 saakka, mikä helpottaa yleiskuvan sisäistämisessä.

Tänä päivänä pienyritykset ovat melkoisen viestinnällisen haasteen edessä. Jos vielä kymmenen vuotta sitten lehtimainoksella sai asiakkaita paikalle, on nyt löydettävä ajantasaisella, aktiivisella profiililla sosiaalisesta mediasta. Eikä pelkkä löytyminenkään riitä, vaan on osattava tuottaa sisältöä, joka on asiakkaalle tarpeellista, viihdyttävää ja johon asiakas voi itse osallistua.

Siispä sosiaaliseen mediaan ei pidä lähteä ilman suunnitelmia ja tavoitteita – ainakaan silloin, jos siitä haluaisi saada jotakin taloudellista hyötyä. Huomasin tätä työtä tehdessäni, että suunnitelmien tekeminen on työlästä: on tehtävä taustatöitä, haettava ideoita ja omaa ääntä, kartoitettava resurssit, luotava oma, erottuva tyyli ja sujautettava tehtävät

pysyväksi osaksi nykyisiä työtehtäviä. Hyvin tehtynä suunnitelma vaatii keskittymistä ja aikaa, mikä voi olla sula mahdottomuus pienyrittäjille. Silloin kannattaa pohtia, olisiko järkevintä ulkoistaa prosessin vetovastuu asiantuntevalle palveluntarjoajalle.

LÄHTEET

Aineisto

- Lindén, Antero. 2015. Haastattelu 8.1.2015. Lindénin koti Ruskolla.
- Lindén Antero. 2016a. Haastattelu 23.1.2016. Lindénin koti Ruskolla.
- Lindén Antero. 2016b. Haastattelu 13.3.2016. Lindénin koti Ruskolla.
- Lindén Antero. 2016c. Haastattelut 27. ja 28.3.2016. Lindénin koti Ruskolla.

Kirjallisuus

- Facebook-mainonta. 2016. Viitattu 18.4.2016. <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>
- DNA. 2015. Viihde- ja digitaalisten sisältöjen tutkimus 2015: Suomalaisten Some-käyttö monipuolistunut – Instagram & Twitter nousussa. Viitattu 18.4.2016. <https://www.dna.fi/documents/15219/157828/Some-tutkimus+medialle/831dcf41-a593-432c-90a5-6cc6952db05c>
- Evans, Dave & Cothrel, Joe. 2014. Social Customer Experience. Engage and Retain Customers through Social Media. Indiana: Sybex.
- Hakola, Ida & Hiila, Ilona. 2012. Strateginen ote verkkoon. Tavoita ja sitouta sisältöstrategialla. Helsinki: Sanoma Pro Oy.
- Hilliaho, Lauri & Puolitaival, Johanna. 2015. Ilmiön kaava. Helsinki: Talentum,
- IKEA Suomi Facebook. Tapaus Niilo-koira. Viitattu 28.3.2016 <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10153713660858509&set=o.420279831336463&type=3&theater>
- Jiwa, Bernadette. Vuosi tuntematon. Most Brand Stories. Blogikirjoitus. Viitattu 30.3.2016 <http://thestoryoftelling.com/most-brand-stories/>
- Juholin, Elisa. 2009. Communicare – Viestintä strategiasta käytäntöön. 5. uudistettu painos. Porvoo: Infor.
- Juholin, Elisa. 2010. Arvioi ja paranna! Viestinnän mittaamisen opas. Vantaa: Infor.
- Kalliomäki, Anne. 2014. Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum.
- Kalliomäki, Anne 2015b. Tarinankerrontaa ja tarinallistamista – mitä eroa? Blogikirjoitus. Viitattu 28.3.2016 <http://www.tarinakone.fi/blogi/ha-tarinankerrontaa-ja-tarinallistamista-mita-eroa/>
- Kortesuo, Katleena 2014. Sano se someksi 2 – Organisaation käsikirja sosiaaliseen mediaan. Helsinki: Kauppakamari.
- Korpi, Teemu & Werkkommerz 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.
- Kurio The Social Media Agency 2015. Some-markkinoinnin trendit 2016. Viitattu 27.3.2016 <http://kurio.fi/kurio/wp-content/uploads/2015/12/Some-markkinoinnin-trendit-2016-Kurio-151221.pdf>
- Leino, Antti. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor.
- Lemminkäinen, Helena. 2011. Tiedottajan ABC – Tiedottajan työkalut. Työkirja osa 2. Helsinki: KeVi Consulting Oy.

Malmelin, Nando & Hakala, Jukka. 2007. Radikaali brändi. Helsinki: Talentum.

Rauhala, Mervi 2015. Asiakaskeskeistä tarinankerrontaa case Laattapiste. Viitattu 6.2.2016
<http://storytelling.fi/2015/10/asiakaskeskeista-tarinankerrontaa-case-laattapiste/>

Rauhala, Mervi & Vikström, Tarja 2014. Storytelling työkaluna. Vaikuta tarinoilla bisneksessä. Helsinki: Talentum.

Singh, Sangeeta & Sonnerburg, Stephan 2012. Brand Performances in Social Media. Journal of Interactive Marketing 26 (2012) 189–197. Elsevier Inc.

Siniaalto, Marika 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.

Sounio, Lisa 2010. Brändikäs. Helsinki: Talentum.

Torkki, Juhana 2014. Tarinan valta. Kertomus luolamiehen paluusta. Keuruu: Otava.

Liite 1 Kyselylomake Laattasataman henkilöstölle

Kysely Laattasataman tarinan löytämiseksi

Tämä kysely on tarkoitettu kaikille Laattasataman työntekijöille. Voit vastata paljon tai vähän, mutta mitä enemmän vastaat, sitä paremmin pääsen työstämään Laattasataman tarinaa.

Tämä liittyy siis opinnäytetyöhöni, jonka otsikko on "Tarinallistaminen keinona erottua sosiaalisessa mediassa". Työn tarkoituksena on löytää tarina, kokeilla sitä esim. Facebookissa ja saada Laattasatamalle lisää asiakkaita. Tärkeä juttu siis!

Yksittäisiä vastauksia saatetaan käyttää sitaattina opinnäytetyössä, mutta nimettömästi. Mutta pääasiallinen tarkoitus on jatkojalostaa ajatuksianne, eli tämä on vain materiaalia siihen. Kysymyksillä haetaan vertauskuvia ja yhteyksiä, ja vastaa liikoja pohtimatta, mitä se tarkoittaa. Ja toivoisin vastauksia viimeistään ke 10.2.2016!

Kiitos avusta! -Sanna

*Required

1. Mikä on olennaista Laattasataman tyylissä ja tavassa toimia?
2. Mikä on Laattasataman palvelun ydin?
3. Mitkä ovat Laattasataman tärkeimmät arvot?
4. Millainen on Laattasataman historia? Kirjoita omin sanoin se, mitä tiedät historiasta.
5. Millainen on Laattasataman palveluympäristö?
Palveluympäristö = myymälä, verkkosivut, Facebook-sivut eli se paikka, jossa asiakas teidät kohtaa.
6. Millaista palvelukokemusta Laattasatama tuottaa tai haluaa tuottaa asiakkaalle?
7. Mitä Laattasatama muuttaa asiakkaan elämässä?
8. Mitä fiilistä Laattasatama välittää asiakkailleen, yhteistyökumppaneilleen, työntekijöilleen?
9. Miksi Laattasatama on olemassa?

10. Ketkä ovat Laattasataman pääasiallisia asiakkaita? *

(Eli pääkohderyhmä)

- OK-rakentajat
- OK-remontoijat
- Taloyhtiöt esim. kerrostalorakentajat
- Taloyhtiöt esim. kerrostaloremontoijat
- Kiinteistönomistajat
- Arkkitehdit
- Sisustussuunnittelijat

11. Kerro, millainen on tyypillinen Laattasataman asiakas?

Mitä lehtiä hän lukee, mitä leffoja katsoo, mitä hän juo, mitä tekee lomalla, miten sisustaa kotinsa, mitä musiikkia hän inhoaa, missä hän tapaa ystäviään?

12. Mitä teemoja Laattasataman toimintaan liittyy? *

Anna ajatustesi lentää! :)

13. Millaisia hahmoja Laattasataman toimintaan liittyy? *

Edelleen, anna ajatustesi lentää!

14. Mikä tarina liittyy Laattasataman nimeen? *

Mitä tiedät tästä? Kerro se!

15. Mieti Laattasataman historiaa. Onko siellä nähtävissä jonkinlainen tarina? *

"Olipa kerran innokas nuorimies, Ingmar nimeltään." tai, mitä?

16. Mitä persoonallista Laattasataman myymälässä on? *

No, koiria, kissoja, mitä muuta?

17. Tuleeko mieleesi symboli tai vertauskuva, joka sopisi kuvaamaan Laattasataman toimintaa? * Mitä ensimmäisenä tulee mieleesi?

18. Tuleeko mieleesi sanontoja, jotka kuvaavat Laattasatamaa? *

19. Mikä vaate, maku, esine tai kuva kuvastaa Laattasatamaa? *

Ihan mitä mieleen juolahtaa, anna palaa!

20. Onko Laattasatamalla jo tarina? Mikä? Kerro se tässä! *

21. Jos edellä oleviin oli vaikea vastata, tuuleta aivojasi. Kirjoita tähän Laattasatama mielessä:

- mikä eläin se olisi, kuka historiallinen henkilö, millainen musiikki, mikä hedelmä, entä maisema, mikä ruoka kuvastaisi tai urheilulaji?

Powered by



Liite 2: Viestintäsuunnitelma kesä 2016 – kevät 2017

TEHTÄVÄ	TAVOITE	KESÄ	SYKSY	TALVI	KEVÄT
Viestintäsuunnitelman jalkautus ja työhjeet	Jalkauttaa opinnäytetyö ja sopia työnjako.	Palaverit tarpeen mukaan	-	-	Suunnitelma 2017-2018
Sidosryhmä-analyysi ja tarveryhmät	Tärkeimpien ryhmien tunnistaminen	Ryhmät ja ryhmittelyt	Toimenpidesuunnitelma	Toteutus I	Toteutus II
Uutisjutut	Tuottaa aktiivista sisältöä jaettavaksi somessa	Sisältöjen suunnittelu	Uudet verkkosivut > uutiset jakoon Facebookissa	2 uutista per kuukausi	2 uutista per kuukausi
Uudet verkkosivut	Luoda sivut, joilla mahdollisimman paljon tarinasisältöjä asiantuntijuutta vahvistamaan.	Sisältöjen suunnittelu, sometarpeet	Lanseeraus, some	Toimenpiteiden seuranta	Toimenpiteiden seuranta
Facebook	Lisätä näkyvyyttä vuodessa 400 tykkääjään.	Vähintään 3 asiapostausta ja 1 huumoripostaus viikossa.	Vähintään 3 asiapostausta ja 1 huumoripostaus viikossa.	Vähintään 3 asiapostausta ja 1 huumoripostaus viikossa.	Vähintään 3 asiapostausta ja 1 huumoripostaus viikossa.
Pinterest	Kartoitetaan oman Pinterest-tilin ideat	Ideat	Kokeilu	Käyttöön	Seuranta
Instagram	Kartoitetaan oman Instagram-tilin ideat	-	Ideat	Kokeilu	Käyttöön?
Vuoden 2017 someviestinnän suunnittelu	Ottaa viestintä mukaan arkeen. Suunnitella ja seurata toteutumia.	-	Palaveri somekokemuksista. Työnjoista sopiminen.	Palaveri. Sovitaan suunnitelma.	Suunnitelman toteutus.

Liite 3: Tarina 1 Toimitusjohtaja

Facebook:

"Laattasataman tuore toimitusjohtaja muistelee aikoja, kun laatat säilytettiin synkässä kellarissa. Kellaria ei enää ole, mutta miksi Laattasatamaan astellaan vieläkin pelonsekaisin tuntein?"

www.laattasatama.fi/toimitusjohtajan_terveiset.html

Italialainen laattatehdas hemmotteli Milleniumin kunniaksi ahkeria jälleenmyyjäään, myös meitä täältä kylmästä ja pimeästä Pohjolasta. Vesi oli turkoosia, kokis raikasta ja puheensorina iloista. Kuulin erään suomalaisen tokaisevan epäilevästi isännällemme: "Te olette mukavia, koska haluatte myydä meille." Harvemmin sitä näkee myyntimiehen menevän sanattomaksi aidosta hämmästyksestä: "No, no, we love this job!"

Laattasatamassakin rakastetaan tätä työtä jo toisessa sukupolvessa, satunnaisesti kolmannessakin jälkikasvun kirmatessa liikkeessä. Kaikki kolme lastani ovat eläneet sen vaiheen, kun he väittivät "isin asuvan laattakaupassa".

Mutta takaisin sinuun, asiakkaamme. Kun astut ovesta sisään pelonsekaisin tuntein, tiedämme, miten vatsaasi vääntää kuvittelemasi valinnan vaikeus.

Sillä onhan se toki vaikeaa valita, kun repertuaarissa on maailman kymmenet tuhannet mallit.

Me aloitimme Turun sataman alueelta pienestä kellarista vuonna 1994. Olemme tässä mukana koko perhe, sydämellä ja ilolla. Hyvä asiakkaamme, voit kenties päästä helpommalla muualla – meillä riittää inspiraatiota ja sitkeyttä hioa pedanttisia ratkaisuja.

Tervetuloa innostumaan perheyritys Laattasatamaan!

Liite 4: Tarina 2 Asiakas

Facebook:

"Tiedättehän ne kadehdittavan energiset pariskunnat, jotka saavat aikaiseksi vaikka mitä? Niin mekin! Aina ei kuitenkaan mene niin kuin siellä ruotsinkielisessä paikassa."

www.laattasatama.fi/mosaiikkipaniikki.html

Pariskunta Pirteä päätti pistää kerrostaloasuntonsa keittiön uusiksi. Heillä oli suorastaan verissä omin käsin tekeminen, oli kyse sitten joululahjoista tai kirjahyllyn rakentamisesta. Kyllähän yksi keittiöremontti siinä menee, tuumasivat.

Uusi keittiö suunniteltiin moderniksi, mikä toi 1920-luvun asuntoon hyvää särmää. Erikoisuutena päätettiin teettää iso ja korkea pöytä, jonka äärelle kutsuttaisiin ystävät ja suku-laiset kahvittelemaan.

Isäntä laatoitti tietysti itse välitilan, mosaiikeilla. Saivat meiltä hyvää palvelua, sillä löysimme juuri oikean valkoisen sävyn saman tien peräkonttiin.

Puhelin soi seuraavana iltana pahaenteisesti. Eipä toisteta niitä ärräpäitä tässä, mutta vinossahan se siellä seinässä oli. Siitä pöydän ääreltä, korkealta, näki vieläpä oikein hyvin alaspäin suuntaavat mosaiikkijonot. Aut.

Neuvoimme tietysti irrottamaan mosaiikit seinästä nopeasti (ja toivoimme, että ne pysyvät ehjinä). Loppu hyvin, kaikki hyvin – keittiöstä tuli vielä samalla viikolla kerrassaan UPEA.