

Sosiaalisen median strategia M.A.S.I. Company Oy:lle

Julia Katila



Tekijä(t) Julia Katila	
Koulutusohjelma Johdon assistenttityön ja kielten koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Sosiaalisen median strategia M.A.S.I. Company Oy:lle	Sivu- ja liitesivumäärä 27 + 11
<p>Tämä opinnäytetyö on tehty toimeksiantona M.A.S.I. Company Oy:lle ja se on toteutettu vuoden 2017 aikana. Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää toimeksiantajan sosiaalisen median markkinointiviestintää ja luoda sosiaalisen median strategia yrityksen toiminnan tueksi. Sosiaalisen median strategian avulla määritellään, miten yrityksen markkinointia toteutetaan sosiaalisessa mediassa ja millä tavoin yrityksen liiketoiminnalliset tavoitteet saavutetaan. Lisäksi sen avulla luodaan yrityksen toiminnalle johdonmukaisuutta.</p> <p>Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, opinnäytetyöraportista ja produktista. Raportin ensimmäisessä osiossa käsitellään sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia ja pohditaan mitä hyötyä sosiaalisen median käyttämisestä on yritykselle. Samalla syvennytään siihen, mitä hyvän sisällön tuottamisessa tulee ottaa huomioon, mitä kanavia voidaan käyttää, mitä mahdollisuuksia sosiaalinen media tarjoaa verrattuna perinteiseen markkinointiin. Lisäksi otetaan katsaus sosiaalisen median tuleviin trendeihin. Raportoinnin toisessa osiossa käydään vetoketjumallin mukaisesti läpi sosiaalisen median strategian merkitys organisaatiolle yhdessä toiminnan kuvauksen kanssa. Osiossa yhdistyvät teoria sosiaalisen median strategian luomisesta sekä opinnäytetyön käytännön toteutus eri sosiaalisen median strategiamalleja hyödyntäen.</p> <p>Opinnäytetyön produkti eli sosiaalisen median strategia M.A.S.I. Company Oy:lle sisältää ohjeistuksen siitä, miltä pohjalta M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median markkinointia tulisi toteuttaa. Produkti on tuotettu toimeksiantajan edustajan kanssa yhteistyössä ja sen työstäminen perustuu tämän opinnäytetyön raportointiosioon. Työn tuloksena on saatu sosiaalisen median strategia, jolla luodaan selkeät linjat M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median markkinointiviestinnän toteuttamiseen. Sosiaalisen median strategiassa on määritelty yrityksen markkinointiviestinnän tavoitteet ja tämän hetkiset kehittämiskohteet sekä tavat niiden saavuttamiseen. Opinnäytetyön perusteella saadut kehitysehdotukset on koottu toiminnan kuvauksen yhteyteen.</p> <p>Opinnäytetyössä saatujen tulosten hyödynnettävyyttä toimeksiantajan toiminnassa on arvioitu toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan. Opinnäytetyö on hyödyttänyt toimeksiantajan toimintaa sosiaalisessa mediassa suuresti ja tarjonnut konkreettisia ideoita sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen. Lisäksi työ on antanut uutta näkökulmaa yrityksen brändien markkinoimiseksi sosiaalisen mediassa sekä uusia ideoita sosiaalisen median markkinoinnin suunnittelemiseen ja toteuttamiseen.</p>	
Asiasanat sosiaalinen media, strategia, ohje	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Taustaa.....	2
1.2	Työn tavoitteet ja rajaukset	2
1.3	Työn luonne ja tutkimusote	3
1.4	Työn rakenne.....	4
2	Toimeksiantajan esittely	5
2.1	Yrityksen arvot.....	5
2.2	Tuotemerkit ja kohderyhmät.....	6
2.3	Lähtötilanne.....	7
3	Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia	9
3.1	Sisällöllä on merkitystä	9
3.2	Sosiaalisen median kanavat.....	11
3.2.1	Facebook.....	12
3.2.2	Instagram	12
3.2.3	Snapchat	13
3.2.4	YouTube.....	13
3.2.5	Twitter.....	14
3.2.6	Pinterest	14
3.3	Sosiaalisen median mahdollisuudet	14
3.4	Sosiaalisen median trendit vuonna 2018	15
4	Sosiaalisen median strategian merkitys ja työstäminen	17
4.1	Aikaisemman tekemisen analysointi	18
4.2	Työstämisen vaiheet.....	19
4.2.1	Strategiamallin valinta	19
4.2.2	Tavoitteiden asettaminen	21
4.2.3	Kohderyhmien määrittäminen	21
4.2.4	Kanavien valitseminen	22
4.2.5	Sisällön suunnittelu	22
4.2.6	Keskusteluun osallistuminen	23
4.2.7	Tavoitteiden onnistumisen mittaaminen	24
4.2.8	Tekemisen seuranta ja strategian päivittäminen	24
5	Pohdinta ja arviointi	26
	Lähteet	28
	Liitteet.....	32
	Liite 1. M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategia	32

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheeksi valikoitui sosiaalinen media sen ajankohtaisuuden ja kirjoittajan oman kiinnostuksen johdosta. Sosiaalinen media vaikuttaa tänä päivänä keskeisesti ihmisten joka päiväisessä elämässä ja valtaosalla meistä on jokin sosiaalisen median kanava käytössämme, joko yksityisesti tai yrityskäytössä. ”Sosiaalisella medialla (social media) tarkoitetaan internetin uusia palveluita ja sovelluksia, joissa yhdistyy käyttäjien välinen kommunikaatio ja oma sisällöntuotanto” (Jyväskylän Yliopisto 2017). Sosiaalinen media toimii myös muun muassa ihmisten ja yhteisöjen välisenä vuorovaikutuskanavana, yritysten markkinointikanavana ja yhteiskunnallisena tiedotuskanavana. Sosiaalinen media toimii viestintäkanavana nykyään kaikenlaisille asioille, oli aihe mikä tahansa. Se, kuinka hyvin sosiaalisessa mediassa julkaistu viesti tavoittaa yleisön, riippuu täysin julkaisun sisällöstä ja kanavasta, jossa se on julkaistu. Mikäli sosiaalisessa mediassa haluaa tulla huomatuksi, täytyy tuntea yleisönsä, osata erottautua muista ja olla oikeassa paikassa oikeaan aikaan.

Juslénin (2009, 5) mukaan sosiaalinen media on tuonut tullessaan markkinoinnin historian suurimman mullistuksen perinteisen mainonnan siirtyessä sanomalehdistä, radiosta ja televisiosta internetiin. Sosiaalisen median vakiinnuttaessaan paikkaansa yhä keskeisemmin yhteiskunnassamme, myös yritysten tarve kehittää markkinointiaan sen rinnalla kasvaa. Tämä kehitystyö vaatii, että yritys osaa tunnistaa vallitsevan tilanteen ja muutostarpeen toiminnassaan. Sosiaalinen media vaatii yritykseltä paljon huomiota ja energiavaroja myös alkuun pääsemisen jälkeenkin. Se vaatii aikaa, suunnittelua ja sitoutumista, mikäli siitä haluaa saada suurimman mahdollisen hyödyn itselleen.

Yritykset eivät kuitenkaan ole yksin kaiken muutoksen keskellä. Nykyään tarjolla on paljon erilaisten ja eri tasoisten ammattilaisen apua, mikäli yrityksen oma osaaminen ja resurssit eivät yksinään riitä tarvittavaan kehitystyöhön. Tarjolla on sosiaalisen median koulutuksien ja kurssien lisäksi mainostoimistoja sekä asiantuntijoita, jotka tarjoavat monipuolisia konsultaatiopalveluita menestymiseen sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisessa mediassa menestymisen rinnalla puolestaan korostuu osaaminen toimia oikein – yrityksen eduksi. Näistä syistä moni yritys käyttääkin ulkopuolisen apua rakentaessaan tietä sosiaaliseen mediaan. Tämä opinnäytetyö on vastaavasti tuotettu yrityksen avuksi sosiaalisen median kehitystyössä.

1.1 Taustaa

Tämän opinnäytetyön tekemisen taustalla aito kiinnostus oppia sosiaalisesta mediasta osana yrityksen markkinointiviestintää, syventyä sosiaalisen median saloihin ja pyrkimys pysyä ajan hermolla markkinoinnin kehityksessä. Sosiaalinen media opinnäytetyöni aiheena on kiinnostanut minua lähes koko opiskeluaikani, jolloin sosiaalisen median markkinointi on noussut erityisesti pinnalle yritysten markkinoinnin keskuudessa. Opinnäytetyön toimeksiannon taustalla on tarve työelämälähtöiselle kehittämisprojektille. Ajatus tämän opinnäytetyön toimeksiantajan eli M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin kehittämiseen heräsi vuoden 2016 lopulla, jolloin yrityksessä ilmeni tarve kehittää yrityksen markkinointia sosiaalisen median uusien tuulien mukaisesti. Yritys oli suunnitellut kehittävänsä toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja huomannut tarvitsevänsä ulkopuolisen henkilön apua projektin kehittämiseen vähäisten resurssiensa vuoksi. Valinta opinnäytetyön tekemisestä toimeksiantona oli helppo suuren kiinnostukseni vuoksi kehittää olemassa olevaa liiketoimintaa. Erilaisia aihevaihtoehtoja läpi käyden syntyi halu kehittää sosiaalisen median markkinointia yhtenä yrityksen markkinointikanavana. Lisäksi aihevalintaani vaikuttivat myös opintoni sosiaalisen median valinnaisten kurssien parissa, joilla olen syventänyt oppimistani ja kehittänyt osaamistani pidemmälle. Aiheen ajankohtaisuuden ja merkittävyyden vuoksi, koen tärkeänä tutustua aiheeseen syvemmin myös yrityksen näkökulmasta ja kehittää omaa asiantuntijuuttani sen parissa. Uskon, että sosiaalisen median markkinointiosaamista tullaan tulevaisuudessa arvostamaan nykyistäkin enemmän ja alan osaajia tullaan tarvitsemaan yritysten sosiaalisen median markkinoinnin tehtävien parissa.

1.2 Työn tavoitteet ja rajaukset

Opinnäytetyön tavoitteena on kehittää M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median markkinointiviestintää ja luoda yritykselle sosiaalisen median strategia, jonka avulla sosiaalisen median markkinointia voidaan jatkossa toteuttaa suunnitelmallisesti. Produktin avulla yritykselle tullaan rakentamaan selkeät linjat, joilla luodaan yhdenmukaisuutta sosiaalisessa mediassa käyttäytymiselle. Tarkoituksena on luoda yritykselle lyhyt ja selkeä ohjeistus siitä, miten sosiaalisessa mediassa viestitään ja mitä kanavia käytetään. Tavoitteena on tuottaa apuväline yrityksen sosiaalisen median markkinoinnista vastaavan henkilön tueksi niin, että yrityksen muutkin työntekijät ymmärtävät sen luettuaan, miten sosiaalisen median kanavilla viestitään sekä millä tavoin yrityksen brändejä markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Tällä tavoin taataan, että yrityksen sosiaalisen median ylläpito ei koskaan katkea, esimerkiksi mahdollisten sairastapauksien aikana, ja välitöntä reagointia vaativiin asioihin, kuten asiakaskyselyihin, pystytään välittömästi reagoimaan.

Toimeksiantajalla ei ole aikaisempaa strategiaa tai muuta soveltuvaa ohjeistusta liittyen sosiaalisen median markkinointiviestintään, jota voitaisiin hyödyntää tämän opinnäytetyön tuotteen tuottamisessa. Tuote tullaan tuottamaan koskien kaikkia yrityksen tuotemerkkejä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa. Lisäksi tuotteissa tullaan ottamaan huomioon yrityksen sosiaalisen median toimintaa kehittävä näkökulma ja soveltamaan työssä saatuja kehitysehdotuksia. Kehitysehdotukset tullaan tuottamaan toimeksiantajan aikaisemman toiminnan analyysiin perustuen ja niissä tullaan pohtimaan erityisesti yrityksen kahta kehittämisen kannalta keskeisintä tuotemerkkiä, Fredriksonia ja Very Nicea. Fredriksonin ja Very Nicen sosiaalisen median markkinoinnin kehittämistä tullaan käsittelemään yksityiskohtaisemmin, kuin muita yrityksen tuotemerkkejä, jotka ovat sosiaalisessa mediassa. Kehitysehdotusten tavoitteena on tarjota toimeksiantajalle uusia ideoita ja näkökulmia sosiaalisen median toiminnan kehittämiseen ja toteuttamiseen käytännössä.

1.3 Työn luonne ja tutkimusote

Tämä opinnäytetyö on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus. Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka aiheena on työelämälähtöinen toiminnan kehittäminen. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on kehittää ja hyödyttää toimeksiantajan liiketoimintaa. Tässä opinnäytetyössä tavoitteena on sosiaalisen median strategian avulla kehittää toimeksiantajan markkinointia sosiaalisessa mediassa. Toiminnallinen opinnäytetyö voi olla esimerkiksi käytännön toiminnan ohjeistamista, opastamista, toiminnan järjestämistä tai järjestyttämistä. Käytännössä se voi olla ohje, ohjeistus, opastus tai jonkin tapahtuman toteuttaminen. Toiminnallisessa opinnäytetyössä käytännön toteutus eli tuote ja sen raportointi yhdistyvät tutkimusviestinnän keinoin. (Airaksinen & Vilka 2003, 9.)

Työn lähestymistapa on neuvova eli raportoinnissa selostetaan, miten asiat tulisi tehdä. Opinnäytetyöraportti on kirjoitettu tuen tueksi niin, että tuotteen lähtökohtia, tarkoituksia ja pyrkimyksiä voidaan ymmärtää. Raportoinnin tehtävänä on selostaa mahdollisimman yksityiskohtaisesti tuotteen taustat eli miksi tuote on tehty ja mitä siinä on tehty. Käytännössä tämä tarkoittaa raportointia siitä, millä tavoin sosiaalisen median strategia on toteutettu. Tuote pohjautuu toimeksiantajan tämänhetkisen sosiaalisen median markkinoinnin analyysiin ja sen tuottamisessa on käytetty sosiaalisen median tutkimuksia ja erilaisia strategiamalleja, joiden avulla se voidaan työstää mahdollisimman hyvin vastaamaan toimeksiantajan tarpeita.

1.4 Työn rakenne

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, sisältäen dokumentointi- ja arviointiosuuden eli opinnäytetyöraportin ja toiminnallisen osuuden eli produktin. Raportointiosuus alkaa johdannon jälkeen toimeksiantajan esittelyllä, jossa syvennyttään toimeksiantajan arvoihin ja eettisiin toimintaperiaatteisiin, jotka vaikuttavat keskeisesti yrityksen liiketoimintaan. Lisäksi käsitellään, mitä yritys tekee eli mitä tuotteita se markkinoi ja kenelle sekä kartoitetaan opinnäytetyön lähtötilanne ja toimeksiantajan tarpeet. Raportoinnin teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään sosiaalista mediaa osana yrityksen markkinointia ja käydään läpi yritykselle tärkeimmät sosiaalisen median kanavat sekä minkälaista sisältöä sosiaaliseen mediaan on kannattavaa tuottaa ja mitä mahdollisuuksia sosiaalisen media yritykselle tarjoaa. Lisäksi käydään läpi katsaus siitä, mikä tulee olemaan suosittua sosiaalisessa mediassa vuonna 2018.

Seuraavaksi käsitellään sosiaalisen median strategiaa sekä toiminnan kuvausta vetoketjullin mukaisesti, jossa yhdistyvät teoria sosiaalisen median strategian tekemisestä sekä opinnäytetyön käytännön toteutus. Teoriaosuudessa esitellään sosiaalisen median strategian merkitystä organisaatiolle sekä strategiaan sisältyviä vaiheita eri strategiamalleja hyödyntäen. Tarkemmin ottaen selvitetään, mikä sosiaalisen median strategia on, mistä sen eri vaiheet koostuvat ja miten se on mahdollista luoda. Teoriaosuuden yhteydessä kuvataan opinnäytetyön toiminnallinen osuus vaiheittain sekä työssä saadut tulokset. Opinnäytetyön viimeinen osuus on pohdinta, joka käsittää yhteenvedon työn tuloksista ja hyödynnettävyydestä sekä opinnäytetyöprosessin arviointiosuuden. Pohdinnassa käydään läpi saatujen tulosten merkitystä ja hyödynnettävyyttä toimeksiantajan toiminnassa perustuen toimeksiantajalta saatuun palautteeseen.

2 Toimeksiantajan esittely

M.A.S.I. Company Oy on suomalainen tekstiili- ja vaatetusalan yritys, joka valmistaa ja markkinoi ulkoilu- ja vapaa-ajan vaatteita sekä valmistujaislakkeja. Yritys on aloittanut toimintansa vuonna 1972 ja sen päätoimipaikka sijaitsee Keiteleellä, jossa osa yrityksen tuotteista valmistetaan käsityönä. M.A.S.I. Company Oy:n myyntikonttori sijaitsee Helsingin Herttoniemessä. Nykyään yritys on yksi maamme suurimmista kotimaisista vaatetusalan yrityksistä, joka työllistää 120 työntekijää Suomessa. M.A.S.I. Company Oy on myös Pohjois-Euroopan suurin farkkujen valmistaja. Yrityksen omistamat vaatemerkit ovat kotimaisia klassikoita, joihin kuuluvat muun muassa Fredriksonin valmistujaislakit, päähineet ja asusteet, Very Nicen ja Lee Cooperin farkut sekä Sail & Skin ulkoilu- ja vapaa-ajan vaatteet. Tuotteiden jälleenmyyjinä toimivat useimmat merkkivaatteita myyvät vähittäiskaupat ja tavaratalot sekä jotkin urheiluliikkeet. Suurimpia jälleenmyyjiä ovat S-ryhmän hypermarketit ja tavaratalot sekä Stockmann-tavaratalo. (M.A.S.I. Company, 2017a; M.A.S.I. Company, 2017b.)

2.1 Yrityksen arvot

M.A.S.I. Company Oy panostaa toiminnassaan lähialuetuotantoon, laadukkaaseen palveluun ja kotimaiseen suunnitteluun. Yritys korostaa toiminnassaan kotimaisuutta, ympäristön tärkeyttä ja eettisiä arvojaan. Tuotteet valmistetaan pääosin Virossa, mutta osa niistä valmistetaan käsityönä Suomessa Keiteleellä, jossa sijaitsee Fredriksonin valmistujaislakien tehdas. Kotimaisella suunnittelulla yritys pyrkii takaamaan, että tuotteet ovat niin laadultaan kuin istuvuudeltaan ensiluokkaa suomalaiselle kuluttajalle. (M.A.S.I. Company, 2017b.) Nykyisessä hyödykkeiden suurkulutuksen maailmassa M.A.S.I. Company Oy on luonut eettiset säännöt kaiken toimintansa perustaksi. Yrityksellä on voimassa vahvistettu ympäristöpolitiikka, mikä tarkoittaa sitä, että ympäristö ja luonto kulkevat käsi kädessä yrityksen liiketoiminnan kanssa ja ympäristövaikutukset huomioidaan yrityksen toiminnan kaikilla osa-alueilla. Yritykselle myönnetty PYR-merkki on todistus siitä, että yritys huolehtii pakkausten hyötykäytöstä. Yrityksen toimittajat ovat velvoitettuja noudattamaan EU:n REACH-kemikaaliasetuksen määräyksiä, jolla pyritään takaamaan ympäristön ja terveydenhuollon korkea taso ja lisäämään EU:n kemianteollisuuden kilpailukykyä korkeilla turvallisuusvaatimuksilla ja tuotekehityksen edistämällä. Lisäksi yrityksen liiketoimintaa ohjaavat vastuulliset ja kestävät toimintaperiaatteet, jotka edellyttävät niin henkilöstöä kuin myös yrityksen yhteistyökumppaneita toimimaan kansallisten lakien ja asetusten mukaisesti, koskien myös työntekijöiden työolosuhteisiin, terveyteen ja turvallisuuteen liittyviä asetuksia. Toimintaperiaatteissaan yritys painottaa lapsityövoiman ehdotonta kieltämistä

ja ympäristövahinkojen minimoimista niin omassa toiminnassaan kuin myös yhteistyökumppaneidensa toiminnassa, koko toimitusketjun ajan raaka-ainetoimittajista jälleenmyyjiiin. (M.A.S.I. Company, 2017b.)

2.2 Tuotemerkit ja kohderyhmät

M.A.S.I. Company Oy omistaa useita eri vaatemerkkejä ja yrityksen liikeidea perustuu niiden myymiseen ja markkinointiin. Yritys myy ja markkinoi tuotteita omien verkkokauppojensa lisäksi jälleenmyyntikanavien ja sosiaalisen median kautta. Fredriksonin, Very Nicen ja Sail & Skin lisäksi yrityksen muita vaatemerkkejä ovat Tiklas, Warrick sekä Lee Cooper, johon yrityksellä on lisenssi Suomen markkinoille. Monen suomalaisen ylioppilaan tuntevat Fredriksonin ylioppilaslakit, kuten myös muut Fredriksonin valmistujaislakit, valmistetaan kotimaisena käsityönä Suomessa Keiteleellä. Asusteisiinkin erikoistuneen Fredriksonin tuotantoon kuuluu lisäksi pipot, hatut, kaulahuivit ja hanskat kaiken ikäisille. Ylioppilaslakeille on olemassa oma verkkokauppa, Yolakki.fi, josta asiakkaat voivat tilata itse valmistujaislakkinsa. Fredriksonin tuotteita myy lisäksi Stockmann-tavaratalo sekä osa S-ryhmän kaupoista.

Very Nice valmistaa pääsääntöisesti farkkuja ja housuja naisille, jotka arvostavat klassista kauneutta, ajatonta tyyliä ja mukavuutta. Malliston suunnittelussa panostetaan erityisesti tyylikkyyteen ja istuvuuteen, jotta ne sopisivat mahdollisimman monelle vartalotyypille. (Very Nice, 2017a.) Suurin osa Very Nicen tuotteista valmistetaan tehtaalla Virossa, Valgassa (Very Nice, 2017b.). Very Nicen tuotteita voi ostaa jälleenmyyjien lisäksi tuotemerkin omilta verkkosivuilta, jotka toimivat lokakuusta 2017 alkaen myös verkkokauppana. Sail&Skin tuotetarjonta on suunniteltu naisille, miehille ja lapsille ulkoiluun ja vapaa-aikaan. Tuotteet ovat erityisesti aikuisten ja sitä vanhempien naisten ja miesten kestopuosukkeja ja niiden valmistuksessa huomioidaan laadukkaat materiaalit, tyylikkyys, toiminnallisuus ja istuvuus. (Sail & Ski 2017.)

Lee Cooperin farkut on suunniteltu Suomessa vastaamaan suomalaisen kuluttajan tarpeita. Kotimaisella suunnittelulla pyritään takaamaan tuotteen valmistukseen käytettyjen materiaalien laadukkuus ja hyvä istuvuus. Lee Cooper valmistaa farkkuja niin naisille kuin miehille. (Lee Cooper 2017) Tiklas valmistaa miesten paitoja ja tuotteet suunnitellaan suomalaisen miehen vartalolle hyvin istuviksi (Tiklas, 2017a.). Malliston laajalla valikoimalla pyritään takaamaan, että jokaiseen makuun löytyy sopiva tuote. Mallisto sisältää sesongin trendikkäimpiä värejä sekä klassisia sävyjä. (Tiklas 2017b.) Warrick-tuotemerkki valmistaa myös farkkuja naisille ja miehille, ja se on suomalaisen vartalotyypin mukaan mitoitettu.

Warrickin perusmallisto valmistetaan Suomessa sisältäen klassisia ja hyvin istuvia, laadukkaita perusfarkkuja ja sesongeittain vaihtuvia uutuusmalleja kauden trendeissä ja väreissä. Merkin tuotekehityksen kulmapilarit ovat materiaalien laatu, mukavuus ja toimivuus. Malleja on tarjolla aina kolmella eri lahkeenpituudella sekä D-mitoituksella isokokoisempien naisten ja miesten vartalon mittojen mukaan. (M.A.S.I. Company, 2017d.)

2.3 Lähtötilanne

Ennen tätä opinnäytetyötä M.A.S.I. Company Oy on toteuttanut sosiaalisen median markkinointia ilman mitään siihen laadittua ohjeistusta tai suunnitelmaa ja ilman selkeästi asetettuja tavoitteita ja keinoja yrityksen toiminnan päämäärien saavuttamiseksi. Yritys on nimennyt vuoden 2016 lopulla yhden työntekijästään yrityksen somevastaavaksi eli vastuuhenkilöksi vastaamaan yrityksen tuotemerkkien sosiaalisen median ylläpidosta, päivittämisestä ja kehittämisestä. Yrityksen sosiaalisesta mediasta tällä hetkellä vastuussa oleva henkilö kokee, että niin yritys kuin myös hän itse, tarvitsevat selkeän ohjeistuksen yrityksen toiminnan tueksi niin, että yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille saadaan määriteltyä selkeät tavoitteet ja toimintaa saadaan kehitettyä johdonmukaisemmaksi. Lisäksi opinnäytetyön toivotaan tarjoavan toimeksiantajan toimintaa kehittäviä parannusehdotuksia ja uusia ideoita toteutettavaksi sosiaalisessa mediassa.

Yritys markkinoi tuotemerkkejään niiden omilla nimillä sosiaalisessa mediassa. Tällä hetkellä yritys on ottanut Fredriksonille, Very Nicelle, Sail & Skille ja Lee Cooperille sosiaalisen median kanavaksi käyttöön Facebookin. Fredriksonille on pari vuotta aikaisemmin tehty myös Instagram-tili, mutta sen käyttöönotto on ollut vaillinaista ja tilin ylläpito on jäänyt kesken. Facebook on tällä hetkellä yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin ainoa ylläpidettävä kanava. Säännöllistä julkaisutahtia ei ole määritelty ja tästä syystä suuri osa julkaisuista on tehty epäsäännöllisesti. Muut yrityksen tuotemerkit eivät ole sosiaalisessa mediassa, sillä yritys ei koe siihen tällä hetkellä tarvetta rajallisten resurssiensa vuoksi, jotka eivät riitä ylläpitämään yrityksen kaikkien brändien sosiaalisen median markkinointia.

Fredriksonin Facebook-sivuja on päivitetty vaihdellen, noin kahdesta kolmeen kertaan viikossa. Julkaisut ovat yleensä sisällöltään tuote-esittelyjä, joilla yritys pyrkii tuomaan esille meneillään olevan kauden mallistoa julkaisemalla kuvan jostakin tuotteesta esitellen sen valmistukseen käytettyjä materiaaleja. Very Nicen Facebook-sivuilla julkaisuja on tehty harvemmin, noin kahdesta kolmeen kertaan kuukaudessa ja julkaisuväli vaihtelee viikosta kahteen viikkoon. Julkaisujen sisällöt koostuvat suurelta osin mainoskuvista ja niissä tuodaan esille varsinaisen malliston tuotteita harvoin. Very Nicelle on avattu oma verkkokauppa lokakuussa 2017, jonka uskotaan nopeuttavan ja helpottavan tuotteiden ostamista

ja lisäävän yrityksen suoramyyntiä asiakkaalle. Yritys on keväällä 2017 avannut myös Yolakki.fi-verkkokaupan, jonka kautta yritys myy Fredriksonin valmistujaislakkeja suoraan asiakkaalle. Lisäksi verkkokaupalle avattiin omat Facebook-sivut. Ennen näiden kahden verkkokaupan avaamista, yrityksen myynti on kertynyt suurimmaksi osaksi jälleenmyyjien kautta, jolloin yritys ei varsinaisesti ole milloinkaan ollut itse suoraan asiakkaaseen yhteydessä. Verkkokaupat ovat mahdollistaneet tuotteiden suoramyynnin asiakkaalle, kun aikaisemmin Fredriksonin ja Very Nicen tuotteet ovat olleet ostettavissa ainoastaan tuotemerkkien jälleenmyyjien kautta. Tuotteiden markkinoiminen suoraan asiakkaalle on siis yritykselle uutta.

3 Sosiaalinen media osana yrityksen markkinointia

Sosiaalisen media on tänä päivänä keskeinen osa kuluttajien arkipäiväistä elämää ja se näkyy myös yritysten tarpeena kehittää markkinointiviestintää yhä digitaalisempaan suuntaan. Viime vuosikymmenen aikana yhä useampi yritys on päättänyt panostaa markkinointiviestintänsä kehittämiseen erilaisten sosiaalisen median strategioiden ja suunnitelmien avulla. Sosiaalisen median käyttäminen yrityksen markkinointikanava on jopa välttämätöntä, mikäli yritys haluaa pysyä ajan hermolla ja säilyttää kilpailukykyänsä tänä päivänä. Sosiaalisen media on nykyään se markkinointikanava ja kohtaamispaikka, missä yritysten tulee olla voidakseen tuntea asiakkaansa ja kartoittaakseen heidän tarpeita sekä tiedotaakseen maailmassa vallitsevat trendit, jotka ohjaavat kuluttajien ostokäyttäytymistä. Tässä luvussa tarkastellaan, miten sosiaalinen media toimii yrityksen markkinointikanavana, miten sosiaalisen median markkinointia voidaan suunnitella ja mitä eri kanavia voidaan käyttää. Lisäksi luvussa käsitellään, kuinka sisältöä tuotetaan ja mitä kannattaa ottaa huomioon, sosiaalisen median mahdollisuudet sekä vastaavasti vaaratekijät ja sosiaalisen median ennusteet vuodelle 2018.

3.1 Sisällöllä on merkitystä

Sisällön tuottaminen sosiaaliseen mediaan alkaa sisällön suunnittelulla, jolla määritellään, millaista sisältöä on tarpeellista sekä kannattavaa tuottaa yrityksen käytössä oleville kanaville. Suunnittelussa tulee ottaa erityisesti huomioon markkinoitavien tuotteiden tai palveluiden kohderyhmät eli halutut kuuntelijat sekä millä tavoin heille viestitään, jotta kuuntelijoiden mielenkiinto saadaan herätettyä. Erilaisia viestintätapoja ovat esimerkiksi opettavainen eli informaation jakaminen, viihdyttävä, tiedottava eli alan tärkeistä asioista uutisoiva sekä hyötyjen, kuten tarjouksien ja tapahtumien, tarjoaminen. Viestintätapoja voi myös yhdistää yrityksen toimialan luonteen mukaan. Sisällön tuottamisessa tärkeintä on muistaa, että yleisön tulee voida tunnistaa, millaista sisältöä kanavalla jaetaan heille, jotta he voivat saada syyn seurata kanavaa. (Suomen Digimarkkinointi 2017c) Sisältöä jaetaan sosiaalisessa mediassa nykyään niin paljon, ettei julkaisujen yleisöillä välttämättä riitä aina kiinnostusta tai aikaa lukea jokaista julkaisua, mitä esimerkiksi Facebookin etusivua selatessa eteen tulee. Sisällöllä voisi jopa todeta olevan ylitarjontaa ja siksi on tärkeää, että julkaisun sisältö herättää lukijan mielenkiinnon niin selkeästi ja nopeasti, että lukija ei voi näkemäänsä ohittaa. Lisäksi sisällöllä tulisi pyrkiä tuottamaan asiakkaalle lisäarvoa, jotta markkinointi ja viestintä olisi tuloksellista ja vaikuttavaa. Jotta sisällöstä saa asiakkaalle arvokasta, tulee sisällöntuottajan tuntea asiakkaan tiedontaso, tarpeet ja asiakasta motivoivat

asiat sekä ostoprosessin vaihe. (Keronen & Tanni 2017, 82.) Organisaatiolähtöisellä sisällöllä yritys turhaan hioo jatkuvan muutoksen keskellä asiakkaalle merkityksettömiä sisältöjä (Keronen & Tanni 2017, 11.)



Kuvio 1. Hyvän sisällön tekijät (Keronen & Tanni 2017, 82.)

Oheinen kuvio havainnollistaa hyvään sisältöön vaikuttavia tekijöitä, joiden avulla tavoitellaan asiakaslähtöisen ja arvoa tuottavan sisällön syntymistä. Hyvän sisällön aikaan saamiseen tarvitaan tarinan kertoja, joka valitaan sen mukaan, ketä halutaan puhutella. Tarinan kertojan valinnassa voidaan esimerkiksi käyttää nyrkkisääntönä, että asiakas kuuntelee asiakasta, johtaja johtajaa ja vaikuttaja vaikuttajaa. Kertojan ääni tulisi antaa oikeille ihmisille, jotka kertovat omista kokemuksistaan. Kanavat valitaan sen mukaan, missä tavoitellun kohderyhmän tiedetään löytyvän. Tarina tulisi ensin luoda, jotta siitä voidaan tehdä variantteja eri kanaviin sopiviksi. Sisältö tulee tuottaa muodossa, jossa se parhaiten toimii yhdessä ostajapersoonan ja kanavan kanssa. Itse tarinalla tulee olla vain yksi tavoite, jolla yhdistetään organisaation ja asiakkaan motiivit, jotta tarinan viesti pysyy selkeänä. Hyvässä sisällössä jokainen tarina tuotetaan suoraan ostajapersoonalle, joka toi-

mii kuuntelijan roolissa. Tarinan ydinsanoma ja arvon tuottaminen tulee kohdentaa ostajalle niin kiinnostavana ja konkreettisenä, että kuuntelija pystyy samaistumaan tarinaan. Näin saadaan aikaan positiivisen tunteen herättäminen, joka puolestaan on tärkeää, jotta kuuntelija haluaa jatkossakin seurata yrityksen sivuja ja julkaisuja. Hyvän sisällön tuottamisen kennossa korostuu myös ostoprosessin vaiheen huomioon ottaminen, jolla voidaan edesauttaa tuotteen tai palvelun ostamista harkitsevan asiakkaan ostopäätöksen syntymistä ja aktivoida asiakas ostamaan. (Keronen & Tanni 2017, 82-84.)

Sisällön tuottaminen on paljon aikaa vievää, joten se kannattaisi ottaa osaksi yrityksen jokaisen työntekijän työtä esimerkiksi niin, että kaikki työntekijät listaisivat ajatuksiaan ja ideoitaan muistiinpanoiksi yrityksen sisällöntuottajan avuksi. Sisältöä syntyy nopeasti esimerkiksi ottamalla kuvia uusista tuotteista, tekemällä lyhyitä videoita asiakkaista tuotteiden kanssa, saadusta palautteesta, kysymyksistä tai ongelmista, joita voidaan käsitellä kanavissa, ottamalla kuvia tehdyistä ratkaisuista, työpaikan arkisista tapahtumista ja esimerkiksi onnistumisista. On olemassa paljon erilaisia keinoja tuottaa sisältöä, mutta se vaatii ennen kaikkea, että koko organisaatio osallistuu siihen yrityksen johdosta alkaen ja vastuu sisällön tuotannosta jaetaan työntekijöiden kesken, vaikka päävastuu yrityksen sosiaalisen median ylläpidosta olisikin vain yhdellä henkilöllä. (Suomen Digimarkkinointi 2017c)

3.2 Sosiaalisen median kanavat

On olemassa paljon erilaisia sosiaalisen median kanavia ja niitä kehitetään koko ajan lisää. Jokaisella kanavalla on hyvät ja huonot puolensa, joten oikean kanavan valinta on tärkeää markkinoinnin onnistumisen kannalta. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a) Yrityksen kannattaa pohtia tarkkaan mihin kanaviin lähteä mukaan. Huomioon tulee ensisijaisesti ottaa yrityksen kohderyhmät ja valita sopivia kanavia sen mukaan, mitä kohderyhmiin kuuluvien ostajapersoonien tiedetään eniten käyttävän. Lisäksi yrityksen käytössä olevat resurssit tulee kartoittaa, jotta tiedetään, kuinka paljon sosiaalisen median markkinointiin on käytettävissä esimerkiksi aikaa ja rahaa, kuka markkinoinnista vastaa sekä olisiko joitain palveluja tarpeen ulkoistaa esimerkiksi mainostoimistolle. Sosiaalisen median kanavien käyttö kuluttajien keskuudessa on hyvin monipuolista. Esimerkiksi Facebookin ympäristö on keskittynyt ystävien ja perheen väliseen vuorovaikutukseen tarjoamalla ominaisuuksia valokuvien, videoiden, livekuvan ja tilojen jakamiseen sekä sosiaalisten pelien avulla. Toiset sosiaaliset verkostot, kuten Tumblr ja Twitter, ovat keskittyneet pikaviestintään ja niitä kutsutaan mikroblogeiksi käyttäjien tiuhaan julkaisemien päivitysten vuoksi. Jotkin sosiaalisen median kanavat keskittyvät yhteisöön korostaen käyttäjän luomaa sisältöä, kuten esimerkiksi kuvanjakopalvelu Pinterest. (Statista 2017) Alempana kerron lisää

käyttäjien keskuudessa suosituimmista sosiaalisen median kanavista, niiden käyttäjämääristä sekä hyödyistä.

3.2.1 Facebook

Facebookilla on maailmanlaajuisesti noin 2 miljardia aktiivista käyttäjää ja on maailman suosituin sosiaalisen median kanava (Statista 2017). Suomessa Facebookilla on lähes kolme miljoonaa käyttäjää (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b). Palvelu on yritysten yleisimmin valitsema markkinointikanava, joten kilpailu käyttäjien huomiosta on kovaa (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a). Tämän vuoksi palvelua käyttävän yrityksen tulee olla valmis panostamaan julkaisujen sisältöihin ja osata erottautua kilpailijoistaan, jotta palvelun käytöstä sosiaalisen median markkinointitarkoituksessa olisi hyötyä. Vaikka Facebookin käyttäjämäärä on jo nyt suuri, ei sen kasvu silti näytä pysähtyvän vielä pitkään aikaan. Zephorian (2017) julkaiseman tilaston mukaan Facebookin käyttäjämäärän vuosittainen kasvu on 17 %. Facebookilla on paljon hyviä puolia yritysmarkkinoinnin kannalta ja yksi niistä on, että markkinointi on mahdollista kohdentaa todella tarkasti tietyille ihmisille tai kohderyhmälle, mikä onkin yksi Facebookin tärkeimmistä kilpailueduista. Yksikään toinen sosiaalisen median alusta ei mahdollista yhtä tarkkaa kohdentamista. Lisäksi Facebook-markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata ja tulokset raportoida. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b).

3.2.2 Instagram

Statistan (2017) kokoaman tilaston mukaan maailman seitsemänneksi suosituin sosiaalisen median kanava on kuvanjakopalvelu Instagram 700 miljoonalla aktiivisella käyttäjällä. Instagram on kehitetty erityisesti mobiililaitteille ja se on hyvä kanavavalinta, kun yrityksen kohderyhmä koostuu etenkin nuorista tai yritys haluaa tavoitella enemmän nuoria. Lisäksi se soveltuu brändin rakentamiseen kuvapalvelun avulla helposti (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a), sillä brändin sanomaa voi havainnollistaa kuvilla (Brandon Gaille 2017). Havainnollistaminen kuvilla puolestaan saattaa houkutella uusia asiakkaita yrityksen muillekin sosiaalisen median foorumeille. Instagramin käytössä ideana on, että sen käyttäjä lisää hashtageja eli aihetunnuksia julkaisemiensa kuvien tai videoiden kuvateksteihin. Hashtagien avulla muut käyttäjät voivat löytää ja seurata samaa aihealuetta koskevia julkaisuja. Instagramin suosio ihmisten keskuudessa kasvaa kovaa vauhtia, mutta se ei kuitenkaan vielä ole yritysten eniten arvostama markkinointipaikka. (Brandon Gaille 2017) Mielestäni Instagram on oiva markkinointikanava yrityksille, joiden kohderyhmä on nuoret tai jotka haluavat tavoittaa enemmän nuoria, erityisesti niin kauan, kuin siellä ei vielä ole

suurta kilpailua nuorten asiakkaiden huomiosta. Lisäksi palvelu sopii myös sen keskeisimmän ominaisuuden eli visuaalisuuden myötä vaatetusalan yrityksille, kuten M.A.S.I. Companyn brändeille.

3.2.3 Snapchat

Snapchat on mobiililaitteille suunnattu kuvan- ja videonjakopalvelu, jossa tarkoituksena ei olekaan tallentaa julkaisuja käyttäjän profiiliin. Päinvastoin, ideana on, että kuvat ja lyhyet videot mitä käyttäjät ystäviensä kesken jakavat, katoavat muutamassa sekunnissa. Snapchattia käyttää 255 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja suurin käyttäjä ryhmä koostuu 18-24-vuotiaista, joka on 37 % Snapchatin käyttäjämäärästä (Statista 2017). Seuraavaksi suurin käyttäjäryhmä koostuu 25-34-vuotiaista, joka on 26 % koko käyttäjämäärästä. (Hootsuite 2017) Tämä viestii palvelun suuresta suosiosta juuri nuorison keskuudessa, joten tämäkin palvelu sopii käytettäväksi yrityksille, joiden kohderyhmänä on nuoret tai jos yrityksen tavoitteena on tavoittaa enemmän nuoria. Snapchatin omistava yritys, Snap Inc. (2017), itse kertoo Snapchatin tarkoituksen olevan eläminen hetkessä, uuden oppiminen ja hauskanpito muiden käyttäjien kanssa. Uskon, että nämä tarkoitukset palvelun taustalla ovat syitä siihen, miksi palvelu on erityisen suosittu nuorten keskuudessa.

3.2.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videoiden toistopalvelu, jolla on 1,5 miljardia aktiivista käyttäjää (Statista 2017). Vuonna 2017 YouTuben osuuden on arvioitu olevan 74 prosenttia kaikesta verkkoliikenteestä, mikä kertoo palvelun suosituimmuudesta ja antaa viitteitä siitä, että sisältömarkkinointi saattaa olla painottumassa videosisältöihin. YouTubeen ladataan joka minuutti 300 tunnin edestä sisältöä. (PR Daily 2017) YouTube sopii parhaiten yrityksen sosiaalisen median kanavaksi, kun yrityksellä on paljon hyvää markkinointiin sopivaa videomateriaalia. (Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a) YouTuben idea on saada käyttäjät eli katsojat pysymään sivustolla ja katsomaan videoita toisensa perään niin, että he näkevät myös mainoksia jatkuvasti (Invisible Harness 2017). Mainosten avulla yritykset voivat puolestaan houkutella katsojia omille kotisivuilleen (PR Daily 2017). Huono puoli YouTuben käyttämisessä yrityksen markkinointikanavana on, ettei se tarjoa kovinkaan yksityiskohtaista analytiikkaa käyttäjälleen, joten mikäli sellainen on yritykselle tärkeää, on kannattavaa harkita muiden videoiden toistopalveluiden käyttöön ottamista (Invisible Harness 2017).

3.2.5 Twitter

Twitter on viestinjakopalvelu, jonka pääidea on, että käyttäjät lähettävät lyhyitä viestejä eli tweettejä yksityisesti toisille käyttäjille tai julkisesti kaikille. Twitteriä käytetään juuri nyt tapahtuvien asioiden tiedottamiseen tai paljon esillä olevien asioiden keskustelemiseen. Myös Twitterissä ideana on, että käyttäjät voivat seurata keskustelun käyntiä eri aihealueista, kuten uutisista ja politiikasta, urheilusta, julkisuuden henkilöistä ja vaikuttajista, hashtagilla merkittävien aiheanojen avulla. (Someco 2017) Mikäli Twitterissä haluaa tulla huomatuksi, tulee sisällöstä kertoa toistamiseen eli tweetata samasta asiasta useasti. (Zento 2016) Tämä puolestaan voi olla hyvin aikaa vievää, joten Twitterin käyttöä kannattaa harkita tarkkaan, mikäli haluaa saavuttaa yleisön huomion nopeasti. Twitterillä puolestaan on 328 miljoonaa aktiivista käyttäjää (Statista 2017). Zenton (2016) kokoaman artikkelin mukaan 32 prosenttia suomalaisista Twitter-seuraajista vieraillee yritysten verkkosivuilla.

3.2.6 Pinterest

Pinterest perustuu kuvien jakamiseen ja käyttäjien omien kiinnostuksen kohteiden keräämiseen visuaalisiksi kokoelmiksi eli tauluiksi. Palvelun suosituimmat kuvat liittyvät intohimoihin, harrastuksiin, ideoihin, inspiraatioon ja mieltymyksiin. Yrityskäytössä Pinterestillä voidaan lisätä brändien tunnettuutta ja vauhdittaa myyntiä ohjaamalla käyttäjiä suoraan verkkosivuille tai verkkokauppaan. (Kuulu 2014) Pinterestin omien verkkosivujen (Pinterest 2017) mukaan 93 prosenttia käyttäjistä suunnittelee ostoksia palvelussa ja 87 prosenttia käyttäjistä on tehnyt ostoksen palvelussa näkemänsä sisällön perusteella. Pinterestin suosio kasvaa nopeasti ja tällä hetkellä sillä on jo 200 miljoonaa aktiivista käyttäjää, vaikka sen sijoitus onkin Statistan luomassa suosituimpien kanavien tilastossa melko loppupäässä (Statista 2017). Pinterest on suosittu etenkin naisten keskuudessa, joten jos yrityksen kohderyhmä koostuu lähinnä vain naisista, on palvelun käyttäminen erittäin kannattavaa. Toisaalta, jos yrityksen kohderyhmä koostuu enimmäkseen miehistä, ei palvelun käyttäminen välttämättä ole paras vaihtoehto ja saattaa näin hukata resursseja. (Bill McIntosh 2017).

3.3 Sosiaalisen median mahdollisuudet

Perinteisen markkinoinnin, kuten sanomalehti-, radio- ja televisiomainonnan, väistyessä taka-alalle, sosiaalisen median aikakausi on tuonut tullessaan uusia mahdollisuuksia yrityksen markkinointiviestinnälle. Sosiaalisen median aikakautta saatetaan kutsua myös palvelukulttuurin ja asiakaslähtöisyyden aikakaudeksi ja se vaatii monelta asennemuutoksen tuttuun toimintatapojen muuttuessa vanhasta ja perinteisestä uuteen ja sosiaaliseen.

Sosiaalisen median aikakaudelle ominaista on asiakaslähtöinen ajattelu ja palveluhalukkuuden korostaminen. Sosiaalisella aikakaudella asiakkaat etsivät tietoa sosiaalisesta mediasta internetin kautta käyttäen erilaisia keskustelupalstoja. Ostopäätös syntyy usein jo pelkästään sen tiedon mukaan, mitä tietoja internet tarjoaa ja mitä keskustelu sosiaalisen median verkostoissa kertoo tuotteesta tai palvelusta. Jopa 85 prosentin verran ihmisistä kerrotaan tekevän ostopäätöksiä sen mukaan, mitä he sosiaalisessa mediassa löytävät ja kuulevat. (Hurmerinta 2015, 17-18.) Ostopäätöksen syntyminen verkossa voi tuoda helpotusta yritysten markkinointiin tai se voi päinvastoin myös hankaloittaa sitä. Yritys saattaa säästää resurssejaan, mikäli ostaja päätyy ostamaan tuotteen esimerkiksi yrityksen verkkokaupasta sosiaalisen median verkostoissa kuulemiensa positiivisten kokemusten ja arviointien perusteella. Toisaalta yrityksen täytyy käyttää resurssejaan hyvän sisällön tuottamiseen ja osata luoda lisäarvoa asiakkaalle. Asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen puolestaan myös vie yrityksen resursseja, sillä se vaatii sisällöntuottajalta perehtyneisyyttä asiaan, joka täytyy ensin opetella. Perinteinen markkinointi ei kuitenkaan ole hävinnyt mihinkään, sillä vaikka sosiaalinen media on tämän aikakauden hallitsija, tarvitaan perinteistäkin markkinointia yhä edelleen. Ihmiset katsovat yhä edelleen televisiota, kuuntelevat radiota ja lukevat sanomalehtiä. Nämä kanavat eivät ole suinkaan kuopattuja sosiaalisen median vuoksi, vaan niille on käyttöä yhä edelleen, vaikka sosiaalinen media näkyykin tänä päivänä keskeisenä osana ihmisten joka päiväistä elämää. Perinteisen markkinoinnin tehokkuus puolestaan on kärsinyt sosiaalisen median markkinoinnin tullessa. Tämä saattaa johtua siitä, että suurin osa mainonnan yleisöstä käyttää sosiaalista median kanavia enemmän kuin perinteisen markkinoinnin kanavia. Sosiaalisen median markkinoinnin voidaan todeta olevan tehokkaampaa myös, koska mainontaa voidaan kohdentaa helpommin ja tarkemmin halutulle kohderyhmälle.

3.4 Sosiaalisen median trendit vuonna 2018

Kuluneen vuoden perusteella voidaan ennustaa sosiaalisen median trendejä vuodelle 2018. Ennusteita luodaan sosiaalisen median käyttäjien käyttäytymisen perusteella. Ennusteiden seuraaminen on tärkeää, jotta sosiaalisen median markkinointia voidaan suunnitella etukäteen ja kehittää vallitsevien trendien mukaiseksi. Sosiaaliseen mediaan erikoistuneet sivustot, kuten muun muassa Little media bureau, Smart Insights, Adweek ja Digital Marketing Institute ovat julkaisseet ennusteita sosiaalisen median trendeistä ensi vuodelle. Vuonna 2018 sisällöntuotanto tulee painottumaan videoihin ja niiden määrä tulee lisääntymään entisestään, vaikka Smart Insightsin (2017) mukaan vuonna 2017 kaikesta käyttäjien julkaisemasta materiaalista sosiaalisessa mediassa jopa 90 prosenttia oli videoita. Videoiden lisäksi live streaming eli livelähetykset ja chat-asiakaspalvelu, josta käytetään usien nimitystä chat bot, tulevat yleistymään ja mobiilikäyttö kasvaa. Sosiaalista

mediaa tullaan käyttämään kasvavissa määrin tietokoneen käytön sijaan mobiililaitteilla, kuten tablet-tietokoneilla ja erityisesti älypuhelimilla. Sisältömarkkinoinnin uuden trendin ennustetaan olevan entistäkin räätälöidympi ja henkilökohtainen sisältö. (Little Media Bureau 2017) Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että sisältöä tullaan kohdistamaan tietyille kohderyhmälle tai ostajapersonalle hyvin yksityiskohtaisesti ja tarkasti. Tämä puolestaan vaatii kohderyhmän entistäkin tarkempaa analysointia ja eri ostajapersonien käyttäytymisen määrittelyä.

4 Sosiaalisen median strategian merkitys ja työstäminen

Tarve sosiaalisen median strategialle syntyy, kun tuotteita tai palveluita markkinoidaan sosiaalisessa mediassa. Strategian olemassaolo on välttämätöntä, mikäli sosiaalisen median markkinoinnin halutaan olevan johdonmukaista. Sosiaalisen median strategialla määritellään linjat, joiden mukaan yritys haluaa viestiä jo olemassa oleville ja uusille asiakkaille sosiaalisen median kanavillaan. Sosiaalisen median strategian ei tule olla irrallinen osa yrityksen kokonaista markkinointiviestintää, vaan sen tulee integroitua siihen. Sosiaalisen median strategian perimmäinen tarkoitus toimia eräänlaisena markkinointistrategiana, joka on yrityksen tavoitteiden ja toiminnan summa, jonka avulla yritys pyrkii tavoittamaan liiketoiminnalliset päämääränsä (Suomen Digimarkkinointi 2017a). Strategia sisältää tiedon siitä, miten organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä. Siinä määritellään, mitä kanavia käytetään ja keitä niillä tavoitellaan sekä mihin resursseja kohdennetaan. Lisäksi siinä määritellään, miten edellä mainitut suunnitelmat toteutetaan. Suunnitelmien toteutusta voidaan pohtia seuraavien kysymysten avulla: mihin aikaan ja kuinka usein viestitään, kenelle viestit on tarkoitettu, kuka viestii, seuraa ja ylläpitää sekä millä tavoin keskusteluun osallistutaan. (Viestintä-Piritta 2016)

Viestintä-Pirittan (2016) mukaan sosiaalisen median strategia on jatkuvasti käynnissä oleva prosessi, joten sen laatimiseen ei tulisi käyttää liikaa aikaa, sillä tärkeämpää on panna strategia tai sen osia käytäntöön mahdollisimman pian sen jälkeen, kun yrityksen syyt sosiaalisen median käyttöön ovat tulleet esille. Strategiaa voidaan täydentää ja muokata myöhemmin, joten sitä ei tarvitse ajatella tehtävän sen lopulliseen muotoon juuri sillä hetkellä, kun sitä luodaan ensimmäisen kerran. Lisäksi strategian luomisessa tulee ottaa huomioon, että jokainen sen lukenut pystyy ymmärtämään, miten ja miksi sosiaalisessa mediassa ollaan läsnä sekä mitä hyötyä on yrityksen resurssien kohdistamisesta sosiaaliseen mediaan. (Viestintä-Piritta 2016) Sosiaaliseen mediaan liittyvät strategiat ja suunnitelmat, kuten sosiaalisen median strategia, suunnitelma ja sisältöstrategia, saatetaan helposti sekoittaa toisiinsa. Eikä se ole ihme, sillä ne liittyvät hyvin vahvasti toisiinsa. Sosiaalisen median strategian ero sisältöstrategiaan on, että sosiaalisen median strategia kertoo ja määrittelee, miten organisaatio hyötyy sosiaalisen median käytöstä, mitä kanavia käytetään ja keitä niillä tavoitellaan sekä millaista sisältöä kanaville tuotetaan (Viestintä-Piritta 2016). Sisältöstrategiassa puolestaan määritellään, millaista sisältöä on tarpeen tuottaa tietyille kohderyhmälle, jotta se olisi arvokasta niin asiakkaalle kuin organisaatiolle itselleen (Keronen & Tanni 2017, 15.). Sisältöstrategian lähtökohtana on organisaation kaiken markkinoinnin ja viestinnän asiakaslähtöisyyden parantaminen ja siten itse tuloksellisuuden parantaminen. Sisältöstrategiassa ei siis ole kyse pelkästään sisällöntuotannosta tai sisältöjen julkaisemisesta eri kanavissa. Se on näkemys siitä, miten sisällöillä toteutetaan

strategisia tavoitteita ja minkälaisia toimia vaaditaan, että tavoitteita kohti päästään. (Keronen & Tanni 2017, 25.) Sosiaalisen median suunnitelma puolestaan on suunnitelma jonkin toiminnan toteuttamisesta. Se voi olla esimerkiksi suunnitelma siitä, miten sosiaalinen media otetaan yrityksen toiminnassa käyttöön tai sosiaalisen median vuosisuunnitelma, jossa suunnitellaan sosiaalisen median käyttöä tulevan vuoden aikana. Sosiaalisen median suunnitelma voidaan tehdä tietyille aikavälille, kun halutaan pohtia, miten jokin tavoite voidaan käytännössä saavuttaa ja mitä on tehtävä, jotta se toteutuu (Siniaalto 2014, 26.).

4.1 Aikaisemman tekemisen analysointi

Sosiaalisen median strategia on mahdollista luoda jo käynnissä olevan sosiaalisen median viestinnän pohjalle, kuten tässä opinnäytetyössä on tehty. Tällöin strategian tekijän tulee analysoida organisaation aikaisempaa tekemistä sosiaalisessa mediassa sekä määrittellä ensimmäiseksi sosiaalisen median strategian tavoitteet, kanavat ja kohderyhmät. (Viestintä-Piritta 2016) Ennen sosiaalisen median strategian luomista, olen Viestintä-Pirittan ohjeistuksen mukaan analysoinut M.A.S.I. Company Oy:n aikaisempaa tekemistä sosiaalisessa mediassa selvittääkseni lähtökohdat sosiaalisen median strategian luomistyölle. Aloitin toimeksiantajan aikaisemman toiminnan analysoinnin tutkimalla, mitä yritys on aikaisemmin tehnyt sosiaalisessa mediassa. Selvitin tuotemerkkien Facebook-sivuja tutkimalla, mitä kanavia eri tuotemerkeille on jo otettu käyttöön, minkälaista sisältöä kanavilla on julkaistu ja kuinka usein, kuinka paljon sivuilla on seuraajia sekä minkälaista huomiota julkaisut ovat yleisössä herättäneet. Aikaisemman toiminnan analysoinnin avulla pystyin selvittämään työn lähtökohdat ja rakentamaan kokonaiskuvan siitä, mitä toimeksiantaja on sosiaalisessa mediassa tähän asti tehnyt. Analysoinnin tuloksena esiin nousi toimeksiantajan sosiaalisen median kehittämisen kannalta tärkeitä kohtia, joiden kehittäminen on otettu huomioon sosiaalisen median strategian tuottamisessa.

Toimeksiantajan tähänastisen sosiaalisen median markkinoinnin analysoinnin seurauksena, ehdottaisin, että yritys harkitsisi Instagramin käyttöönottamista ainakin Fredriksonille ja Very Nicelle. Instagram sopii hyvin vaatetusalan yrityksen sosiaalisen median markkinoinnin kanavaksi, sillä palvelussa viestitään paljolti visuaalisesti kuvien ja videoiden avulla. Yrityksen eräs tämän hetkinen kehittämiskohde on nuorten ja nuorten aikuisten parempi tavoitettavuus. Instagramin avulla Fredrikson ja Very Nice voisivat myös saada lisää näkyvyyttä juurikin nuorten keskuudessa. Samasta syystä Fredriksonin valmistujaislakki verkkokaupalle, Yolakki.fi:lle, tulisi mielestäni myös ehdottomasti harkita Instagramin käyttöönottamista. Yolakki.fi tarvitsisi mielestäni oman Instagram-tilin, jonka kautta valmistujaislakit voitaisiin tuoda huomattavasti paremmin esiin nuorten keskuudessa. Mainontaa

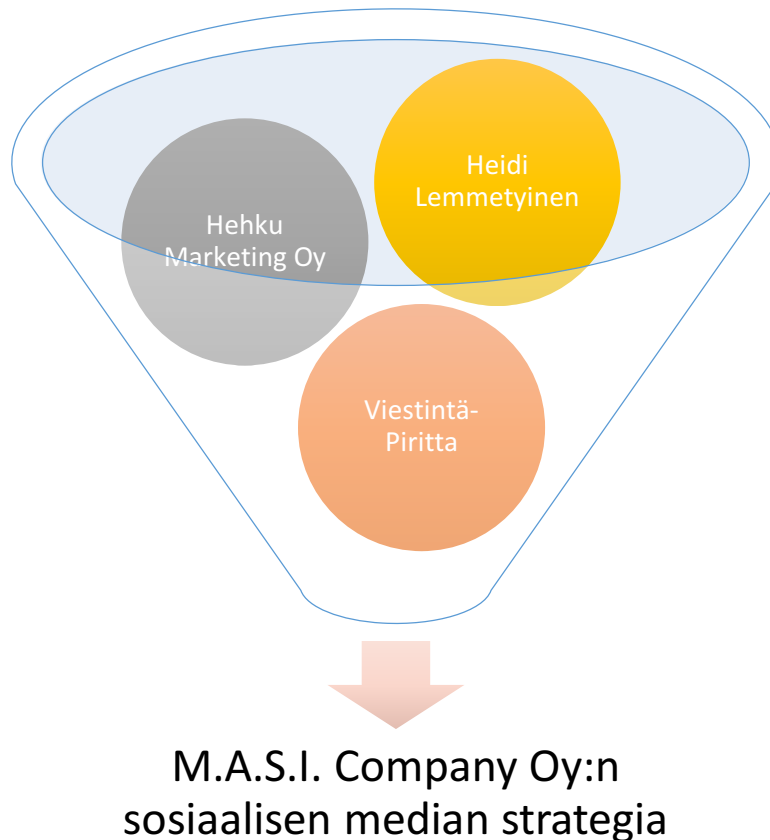
voitaisiin tehostaa nuorten keskuudessa, jolla puolestaan voitaisiin tavoittaa paremmin nuoret, sillä mainonnan kohdistaminen nuorille on Instagramissa helppoa.

4.2 Työstämisen vaiheet

Tässä opinnäytetyössä tuotetun sosiaalisen median strategian työstämisen ensimmäinen vaihe oli työn suunnitteleminen ja aikataulutus yhdessä toimeksiantajan kanssa. Sovimme toimeksiantajan edustajan kanssa tapaamisista, joissa kävimme konsultaatiohaastattelun tavoin keskustelua organisaatiosta ja sen toimintatavoista edustajalle esittämieni kysymysten avulla. Pohdimme yhdessä opinnäytetyön aihetta kartoittamalla toimeksiantajan tämän hetkiset tarpeet ja resurssit, jonka johdosta idea sosiaalisen median strategian tuottamisesta sai alkunsa. Myöhemmin syvennyimme keskustelussa siihen, miksi toimeksiantaja tarvitsee sosiaalisen median strategian ja mitä sillä pyritään saavuttamaan. Konsultaatiohaastattelut toimivat myös aineistonkeruumenetelmänä, sillä niiden avulla sain produktin työstämisen ja siinä onnistumisen kannalta välttämätöntä tietoa, jota ei muilla tavoin olisi ollut mahdollista saada. Lisäksi sain työn toteuttamiseen liittyvää tärkeää tietoa koskien yrityksen liiketoimintaa ja tavoitteita, tuotemerkkien kohderyhmiä, yrityksen tämän hetkisiä tarpeita ja sosiaaliseen mediaan käytettävissä olevia resursseja. Käsittelimme konsultaatiohaastatteluissa toimeksiantajan aikaisempaa tekemistä sosiaalisessa mediassa, jonka avulla sain tietoa siitä, mitä kanavia ja keinoja sosiaalisessa mediassa oli jo ennestään otettu käyttöön.

4.2.1 Strategiamallin valinta

Taustatyön tekemisen jälkeen aloitin sosiaalisen median strategian vaiheita käsittelevän tiedonhaun kirjastoista ja internetistä. Pyrkimyksenäni oli löytää akateemista kirjallisuutta, kuten myös ajankohtaisia verkkosivuja, blogeja ja nettiartikkeleita aiheeseen liittyen. Sosiaalisen median strategian tekemiseen liittyvää aineistoa oli saatavilla ainoastaan internetistä. Tästä syystä päädyin käyttämään M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategian työstämisessä kolmen eri tahon tarjoamia strategiamalleja, jota alla oleva kuvio havainnollistaa.



Kuvio 2. Sosiaalisen median strategian työstämisessä käytetyt strategiamallit

Ensimmäinen valitsemistani strategiamalleista on Viestintä-Pirittan eli Piritta Seppälän vuonna 2016 julkaisema ”Sosiaalisen median strategian ABC” -strategiamalli. Opinnäytetyössä tuotettu sosiaalisen median strategia perustuu keskeisesti tähän strategiamalliin, sillä koin sen löytämistäni lähteistä ajankohtaisimpana ja selkeimpänä. Lisäksi strategian tekemisessä on käytetty Heidi Lemmetyisen ”Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian” -strategiamallia vuodelta 2013 sekä Heku Marketing Oy:n julkaisemaa ”Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia” -strategiamallia vuodelta 2016. Edellä mainituissa strategiamalleissa on määritelty strategiaan sisältyvät vaiheet, joiden avulla pystytään luomaan strategian runko. Mikään näistä strategiamalleista ei siis kuitenkaan suoraan määrittele, millainen sosiaalisen median strategian tulee tarkalleen olla ja mitä siihen tulee kirjata, vaan strategian tekijän tulee itse koota se sisältöineen. Sosiaalisen median strategian työstämisessä M.A.S.I. Company Oy:lle olen vertaillut näitä strategiamalleja keskenään ja muodostanut niistä soveltaen strategian rungon. Strategian eri vaiheiden sisältöjen määrittämisessä, olen soveltanut strategiamalleista saatuihin tietojen lisäksi omaa aikaisempaa tietämystäni sekä osaamistani. Seuraavaksi käydään vaihekohtaisesti

läpi M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategian työstämisen eri vaiheet, esitellen ensin teoriaa sosiaalisen median strategian vaiheista ja sen jälkeen työn toteuttamista käytännössä.

4.2.2 Tavoitteiden asettaminen

Sosiaalisen median strategia alkaa tavoitteiden asettamisella, joiden avulla sosiaalisen median tekemiselle annetaan suunta, jota kohti pyritään. Tavoitteiden määrittelyssä pohditaan, mitä hyötyä sosiaalisessa mediassa olemisesta on yritykselle ja mitä sen avulla pyritään saavuttamaan. Tavoitteiden tulisi olla niin konkreettisia, että tavoitteisiin pääsyä ja haluttua muutosta pystytään mitata. (Viestintä-Piritta 2016) M.A.S.I. Company Oy:lle tuotetun sosiaalisen median strategian tavoitteet ovat toimeksiantajan itse määrittelemiä. Strategiassa ei ole määritelty mitään irrallisia sosiaalisen median tavoitteita, vaan tavoitteet ovat samat, mitkä yrityksen kokonaisen markkinoinninviestinnän tavoitteet ovat. Strategiaan kirjatut tavoitteet ovat tuotemerkkien näkyvyyden parantaminen ja tunnettuuden lisääminen sekä näiden avulla myynnin kasvattaminen. Lisäksi tavoitteiden yhteyteen on listattu myös yrityksen tämän hetkisiä kehittämiskohteita sosiaalisessa mediassa.

Toimeksiantajan aikaisempaa toimintaa analysoidessani huomasin, että se viestii liian vähän tuotteidensa kotimaisuudesta, lähialueella tuotetuista tuotteistaan ja niissä käytettyjen materiaalien laadusta. Näiden asioiden esille tuominen sosiaalisessa median kanavilla on tärkeää, sillä ne ovat yrityksen markkinoinnin valttikortteja, joiden avulla se pystyy erottautumaan kilpailijoistaan ja ne tulisi myös tuoda nykyistä paremmin sosiaalisen mediassa julkaistavissa viesteissä esille. Lisäksi huomasin, että yrityksen tiedottaminen brändien omista verkkokaupoista ja jälleenmyyntikanavista on ollut hyvin vähäistä ja sitä voitaisiin parantaa, jotta tuotteiden saaminen käsiin ja ostopäätöksen synnyttäminen olisi kuluttajan kannalta mahdollisimman helppoa ja vaivatonta. Tuotteiden ostopaikkojen esilletuominen ja näkyvyys sosiaalisen median kanavilla on erityisen tärkeää silloin, kun yrityksen tuotteiden myyminen perustuu ainoastaan jälleenmyyntikanaviin ja verkkokauppoihin, kuten M.A.S.I. Company Oy:lla. Se on tärkeää myös, jotta kuluttajilla pysyy mielenkiinto ostaa tuotteita eikä niiden ostopaikkojen etsimiseen tarvitse käyttää aikaa. Ostopäätöstä harkitsevien asiakkaiden mielenkiinto tuotteen ostamista kohtaan saattaa lopahtaa jo ennen kuin tuote on saatu niin sanotusti käsiin.

4.2.3 Kohderyhmien määrittäminen

Hehku Marketing Oy:n (2016) mukaan, sosiaalisen median strategian tärkein osa on kohderyhmien määrittely ja se, miten kohderyhmät tavoitetaan. Kohderyhmien määrittämisellä tiedetään, kenelle viestitään ja ketä viesteillä halutaan tavoittaa. Kohderyhmiä voidaan

pohtia miettimällä ketä pitää tavoittaa, jotta tavoitteet voidaan toteuttaa. Kuka on se henkilö, jonka huomio halutaan saada herätetyksi, miten hän ajattelee ympäröivästä maailmasta, millaista hänen arkensa on ja mitä haasteita hän siinä kohtaa. (Siniaalto 2014, 13.) Kohderyhmiä voidaan oppia ymmärtämään luomalla persoonia eli profiileita jokaisesta potentiaalisesta asiakkaasta. Profiiliin muodostumiseen vaikuttavat henkilön ikä, ammatti, perhetilanne ja kiinnostuksen kohteet. (Hehku Marketing Oy, 2016) M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategiassa Fredriksonin, Very Nicen, Sail & Skin ja Lee Cooperin kohderyhmät on määritelty pääosin konsultaatiohaastatteluissa toimeksiantajalta saatujen tietojen mukaan, mutta niitä on tarkennettu edellä mainitun profiloinnin avulla, jotta ne on voitu määrittää mahdollisimman tarkasti ja yksityiskohtaisesti.

4.2.4 Kanavien valitseminen

Kohderyhmien määrittämisen jälkeen valitaan sosiaalisen median kanavat sen mukaan, kenelle halutaan viestiä. Kanavia valitessa tulee miettiä, mitä sosiaalisen median kanavia tavoitellut henkilöt käyttävät. Lisäksi tulee tarkastella niitä sosiaalisen median kanavia, joita mahdollisesti on jo käytetty sekä keitä niillä on tavoitettu. (Viestintä-Piritta 2016) Hehku Marketing Oy:n (2016) mukaan, eri sosiaalisen median kanavilla on eri käyttötarkoituksia, sillä kuluttajilla on eri motiivit jokaisen sosiaalisen median kanavan käyttämiselle. Tällöin on tärkeää osata valita sellaiset kanavat, jotka ovat relevantteja yrityksen brändeille ja jotka tukevat strategiassa määriteltyjä tavoitteita. (Hehku Marketing Oy 2016) M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median kanaviksi on valittu Facebookin lisäksi myös Instagram. Instagram otetaan Fredriksonille suunnitelmallisesti uudelleen käyttöön vuoden 2018 mennessä. Lisäksi Instagram otetaan käyttöön myös Very Nicelle, Sail & Skille ja Lee Cooperille vuoden 2018 aikana. Instagramin kanavavalintaan vaikuttaa erityisesti yrityksen toimialan eli vaatetusalan luonne, määriteltyjen kohderyhmien sijainti sosiaalisessa mediassa sekä se, että tuotteita voidaan markkinoida Instagramissa hyvinkin visuaalisesti julkaisemalla kuvia ja esittelyvideoita Fredriksonin tuotteista. Lisäksi Instagramin käyttöönotto Fredriksonille mahdollistaa nuorten sekä nuorten aikuisten paremman tavoitettavuuden, mikä puolestaan on yksi M.A.S.I. Company Oy:n tämän hetkisistä kehittämiskohteista. Tarvetta uusien kanavien käyttöönottamiselle kartoitetaan jatkuvasti ja niitä voidaan ottaa vaiheittain käyttöön sen jälkeen, kun Instagram on otettu Fredriksonille käyttöön.

4.2.5 Sisällön suunnittelu

Sosiaaliseen mediaan tuotettava sisältö puolestaan voidaan määritellä kohderyhmien ja kanavien avulla. Sisältöä määriteltäessä tulee pohtia, mitä sisältöä tavoitellut henkilöt haluavat saada ja mitä iloa se heille tuottaa. Lisäksi tulee pohtia toimintatapoja, joilla sisältöä

tuotetaan valituille kanaville. (Viestintä-Piritta 2016) Produktissa sisältö on määritelty tavoin, joilla voidaan parhaiten saavuttaa asiakaslähtöisen sisällön tuottaminen tuotemerkkien käytössä oleviin sosiaalisen median kanaviin. Hyvän sisällön määrittämiseksi on tutkittu, millaisista asioista tuotemerkkien kohderyhmät sekä sivustojen seuraajat ovat kiinnostuneet, ja sitä kautta on löydetty ideoita heille kiinnostavan sisällön tuottamiseen. Kanavilla julkaistava sisältö on tuotekeskeistä, mutta siitä tulisi pyrkiä tekemään asiakaslähtöistä esitellen tuotteita ja mallistoja tuoden esiin niiden hyvät puolet, kuten materiaali ja laatu sekä tuotteiden alkuperä ja kotimaisuus. Tällä tavoin voidaan perustella viesteillä tavoitelluille henkilöille syy tuotteen ostamiselle. Sisällöllä tulisi herättää tavoitellun kohderyhmän mielenkiinto ja pyrkiä koukuttamaan eli tuottaa sellaista sisältöä, joka herättää lukijassa positiivisia tunteita. Koukuttavalla sisällöllä pyritään pitämään huoli siitä, että kanavien seuraajat haluavat jatkossakin nähdä yrityksen kanavillaan tuottamaa sisältöä. Produktissa koukuttavan ja mielenkiintoisen sisällön tuottamiseksi on aseteltu erilaisia tapoja, kuten kuvien ja videoiden runsas käyttö suhteessa kirjoitettuun tekstiin eli mainospuheeseen, luovuuden sallittu käyttäminen ja uusien ideoiden rohkea kokeileminen sekä yleisön aktivoiminen kilpailujen ja arvontojen järjestämisellä.

4.2.6 Keskusteluun osallistuminen

Kanavilla käytävään keskusteluun tulee osallistua, jotta saadaan aikaan vuorovaikutus yleisön kanssa. Ei riitä, että sivustoille vain julkaisee asioita ja poistuu paikalta, vaan yleisön kanssa tulee myös keskustella aiheesta. Lisäksi sivustojen seuraajia tulee huomioida esimerkiksi seuraamalla heitä takaisin tai jakamalla heidän julkaisujaan. Tämä mahdollistaa, että seuraajat saadaan pysymään uskollisina yrityksen sivuston seuraamiselle. (Lemmetyinen 13.5.2013) Myös Hehku Marketing Oy:n (2016) mukaan sosiaalisen median ideana on vastavuoroinen vuorovaikutus eikä yksipuolinen viestiminen. Lisäksi Viestintä-Pirittan (2016) mukaan tulee huomioida, kuka yrityksessä huolehtii sosiaalisen median kanaville tulleisiin kysymyksiin ja kommentteihin vastaamisesta. Osallistumisen määrittelemisessä on mielestäni hyvä tuoda esille myös tavat, joilla kanavilla käytävään keskusteluun voidaan osallistua, jotta vastavuoroinen vuorovaikutus toteutuu. Produktissa on siis määritelty myös tavat, joilla M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median kanavilla käytävään keskusteluun osallistutaan. Ensinnäkin, kanavilla käytävää keskustelua tulee seurata aktiivisesti ja yleisön esittämiin kommentteihin tulee reagoida välittömästi, esimerkiksi vastaamalla niihin ja tykkäämällä niistä. Toiseksi yleisön esittämiin kysymyksiin tulee reagoida aina, jotta vuorovaikutus kanavien seuraajien kanssa säilyy.

4.2.7 Tavoitteiden onnistumisen mittaaminen

Mittareiden avulla määritellään, miten tavoitteisiin pääsemisen onnistumista mitataan. Toimintaa on mahdollista kehittää mittaamisella saatujen tulosten pohjalta. Mittaaminen jaotellaan kahteen osa-alueeseen, jotka ovat sisällöntuotannon onnistumisen analysointi sekä tavoitteiden toteutumisen mittaaminen. Analysoinnissa tulee tutkia tuotettujen sisältöjen onnistumista eri sosiaalisen median kanavilla. Onnistumista voidaan arvioida esimerkiksi sivustojen kannattavuuslukujen, tykkäysmäärien ja klikkausten avulla, jotka kertovat onko jaettu sisältö herättänyt tavoiteltujen henkilöiden kiinnostuksen ja kuinka hyvin siinä on onnistuttu saamaan henkilöt tekemään haluttuja asioita, kuten vierailemaan yrityksen verkkosivuilla. Arvioinnin perusteella tulee tehdä päätelmät siitä, mikä toimii ja mikä ei ja miksi jokin asia toimii paremmin kuin toinen. Näin sisältöjä voidaan kehittää enemmän onnistumisten suuntaan. (Viestintä-Piritta 2016) M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategiassa on määritelty, miten näkyvyyttä tulee mitata Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa näkyvyyttä ja sivustoliikennettä mitataan seuraamalla Facebookin kannattavuuslukuja yhdessä sivuston kävijämäärän, sivuston seuraajien ja sosiaalisesta mediasta tulleen liikenteen kanssa. Sosiaalisesta mediasta tullut liikenne tarkoittaa esimerkiksi sivuston kautta saatuja vierailijoita yrityksen verkkosivuille. Instagramissa näkyvyyttä mitataan seuraamalla profiilin seuraajamäärien kehitystä ja julkaisujen kerryttämien tykkäysten ja kommenttien määriä. Lisäksi Instagramissa voidaan nähdä ja seurata, kuinka monta kertaa sinne jaettua videota on katsottu. Sivustojen seuraajamäärät sekä julkaisujen tykkäysten, kommenttien ja videoiden toistokertojen määrä ja niissä tapahtunut muutos merkitään excel-työkirjaan viikoittain, jotta vuoden lopulla tehtävästä koosteesta nähdään kunkin sivuston kuukausittainen seuraajamäärän kasvu sekä saatujen myyntituottojen kasvu. Tällä tavoin voidaan mitata M.A.S.I. Company Oy:n tavoitteiden onnistumista sekä nähdä mihin suuntaan toimintaa tulee jatkossa kehittää.

4.2.8 Tekemisen seuranta ja strategian päivittäminen

Strategiamalleissa esitellyistä vaiheista soveltaen olen muodostanut M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategiaan seurannan ja päivittämisen vaiheen. Tässä vaiheessa on määritelty, että kuukausipalavereissa käydään läpi kuukausittaista tavoitteiden onnistumista, joiden avulla tehdään muut tiimin jäsenet tietoisiksi tavoitteista onnistumisesta. Lisäksi kuukausipalavereissa käydään yhdessä läpi tulevat tapahtumat ja tärkeät päivämäärät sosiaalisen median kannalta sekä suunnitellaan niiden mainostamista sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi, kun tiedetään, että M.A.S.I. Company Oy osallistuu vuoden aikana erilaisille messuille, joissa yrityksen tuotteita tullaan markkinoimaan, voidaan tuleviin messuihin osallistumista mainostaa tuotemerkkien sosiaalisen median kanavilla. Lisäksi tässä vaiheessa on määritelty, milloin strategiaa tulee päivittää ja kuka siitä on

vastuussa. Viestintä-Pirittan (2016) mukaan, sosiaalisen median toiminnan kehittäminen on jatkuva osa organisaation sosiaalisen median käyttöä ja siihen kannattaa suhtautua jatkuvasti muuttavana ja elävänä.

5 Pohdinta ja arviointi

Opinnäytetyön tavoitteena oli kehittää M.A.S.I. Company Oy:n markkinointiviestintää sosiaalisessa mediassa ja luoda yritykselle sosiaalisen median strategia. Opinnäytetyössä saavutettiin sille asetetut tavoitteet. M.A.S.I. Company Oy:lle onnistuttiin luomaan sosiaalisen median strategia yrityksen toiminnan tueksi niin, että sen avulla sosiaalisen median markkinointia voidaan jatkossa toteuttaa suunnitelmallisesti. Sosiaalisen median strategia voidaan myös hyödyntää yrityksen toiminnassa niin pitkään, kuin sen päivittämisestä muistetaan huolehtia. Lisäksi sitä voidaan hyödyntää uusien työntekijöiden perehdyttämisessä. Toimeksiantajalta saadun palautteen mukaan opinnäytetyö on erittäin hyödyllinen yritykselle. Työssä on onnistuttu tarjoamaan toimeksiantajalle uutta näkökulmaa toimeksiantajan brändien sosiaalisen median markkinointia kohtaan. Toimeksiantaja on saanut uutta tietoa siitä, mikä on tällä hetkellä trendikästä ja suosittua erityisesti nuorten keskuudessa sekä millä keinoin nuoret tavoitetaan sosiaalisen median kanavilla. Työssä saatujen kehitysehdotusten perusteella toimeksiantaja on päättänyt ottaa Instagramin uudelleen käyttöön Fredriksonille sekä myös Very Nicelle, Sail & Skille ja Lee Cooperille.

Toimeksiantajan tulee seurata tuotemerkkien sosiaalisen median kanavien seuraajamääriä sekä verkkokauppojen kautta tullutta myynnin kasvua, jotta voidaan mitata, onko niissä tapahtunut kehitystä tämän opinnäytetyön tulosten seurauksena. Seurannan toteuttamiseen voidaan käyttää excel-taulukkoa, josta käy ilmi viikoittainen, kuukausittainen ja vuotuinen kasvu kanavien seuraajamäärissä ja myynnissä. Kehityksen seuranta puolestaan antaa tärkeää tietoa työn tulosten hyödynnettävyydestä. Sen avulla voidaan arvioida opinnäytetyössä saatujen tulosten vaikutuksia yrityksen toimintaan. Jatkotutkimuksena tälle työlle tulisi tehdä yksityiskohtainen suunnitelma siitä, miten uusia kanavia aiotaan ottaa käyttöön. Lisäksi voitaisiin tuottaa sisällönanalyysi siitä, millaista sisältöä jokaiselle M.A.S.I. Company Oy:n brändin sosiaalisen median kanavalle on kaikkein kannattavinta tuottaa, jotta halutut henkilöt ja kohderyhmät tavoitetaan. Sisällönanalyysillä saataisiin tarkka selvitys siitä, minkälaista sisältöä tulisi tuottaa juuri tietyn brändin käytössä oleville sosiaalisen median kanaville. Lisäksi voitaisiin tehdä sosiaalisen median päivityskalenteri, jossa sisältöä suunnitellaan tietyksi ajaksi eteenpäin, tehden ajastuksia viestien sisällöistä ja aiheista kanavakohtaisesti.

Opinnäytetyössä käytetyt lähteet koostuvat internet-lähteiden lisäksi myös painetusta tietokirjallisuudesta. Lähteiden hyödyntämisessä on pyritty saamaan vaihtelua käyttämällä erityyppisiä lähteitä monipuolisesti ja esimerkiksi suomalaisten lähteiden lisäksi on hyödynnetty myös kansainvälisiä lähteitä sekä kansainvälisiin tutkimuksiin pohjautuvia artikkeleita ja asiantuntijablogeja. Toivoin löytäväni sosiaalisen median strategia työstämisen

tueksi myös tietokirjallisuuteen perustuvia lähteitä. Tämä tavoite jäi kuitenkin saavuttamatta, sillä tietokirjallisuuteen perustuvia lähteitä koskien sosiaalisen median strategian tekemistä tai sen vaiheita ei ollut saatavilla. Produktin tekemisessä on kuitenkin pyritty vertailemaan usean eri sosiaalisen median asiantuntijan tuottamia strategiamalleja, joiden vertailun tuloksena on pystytty selvittämään, miten sosiaalisen median strategia luodaan teoriassa. Lähteitä tulkitessa olen pyrkinyt vertailemaan samasta aiheesta kirjoitettuja tuoksia keskenään ja tarkastelemaan niitä kriittisestä näkökulmasta. Esimerkiksi kaupallisia lähteitä tulkitessa on otettu huomioon kirjoittajien tarkoitukset sekä sivustot, joissa ne on julkaistu.

Opinnäytetyötä tehdessä pääsin hyödyntämään opintojeni varrella kertynyttä tietoa ja opittuja taitoja. Koen, että opintojeni aikana opittujen asioiden summa auttoi minua prosessissa eteenpäin. Prosessin aikana opin täysin itsenäisesti toteutetun projektin prosessin hallintaa ja aikataulutusta, tiedonhakua ja tiedon jäsentämistä. Toimeksiantajan yritykseen ja sen toimintatapoihin tutustumiseen jouduin luonnollisesti käyttämään paljon aikaa ja energiaa, mutta asiaa auttoi, että minulla oli nimetty yhteyshenkilö, jonka kanssa tapasimme prosessin aikana useasti. Lisäksi pidimme yhteyttä koko prosessin ajan, joten saoin kysyä ja tarkistaa asioita hänen kauttaan. Vaihdoin tasaisin väliajoin koko opinnäytetyöprosessin ajan toimeksiantajan edustajan kanssa kuulumisia. Tällä tavoin pysyimme pitämään toisemme ajan tasalla. Tapaamisista kasvoitusten olisin toivonut enemmän koko prosessin aikana, mutta ongelmaksi koitui aikataulliset seikat.

Lähteet

Bill McIntosh 2017. The Pros And Cons Of Using Pinterest. Luettavissa: <http://www.billmcintosh.com/the-pros-and-cons-of-using-pinterest/>. Luettu: 29.10.2017.

Brandon Gaille 2017. 18 Pros and Cons for Instagram for Business. Luettavissa: <https://brandongaille.com/18-pros-and-cons-of-instagram-for-business/>. Luettu: 12.10.2017.

Hehku Marketing Oy 2016. Tee näin onnistunut sosiaalisen median strategia. Luettavissa: <https://www.hehkumarketing.com/sosiaalinen-media/sosiaalisen-median-strategia/>. Luettu: 27.10.2017.

Hurmerinta, J. 2015. On aika muuttua. Menestysopas sosiaalisen aikakauden johtajille. Helsingin Kamari Oy.

Hootsuite 2016. Christina Newberry. Top Snapchat Demographics That Matter to Social Media Marketers. Blog. Luettavissa: <https://blog.hootsuite.com/snapchat-demographics/>. Luettu 12.10.2017.

Invisible Harness 2017. Understanding YouTube and It's Purpose. Luettavissa: <http://www.invisibleharness.com/understanding-youtube-purpose/>. Luettu: 29.10.2017.

Juslén, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Hyödynnä uudet mahdollisuudet. Talentum Media Oy. Helsinki.

Jyväskylän Yliopisto 2017. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sosiaalinen media. Luettavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>. Luettu: 25.10.2017.

Keronen, K. & Tanni, K. 2017. Sisältöstrategia. Asiakslähtöisyydestä tulosta. Alma Talent. Helsinki.

Kuulu 2014. Mikä on Pinterest? Blogi. Luettavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/mika-on-pinterest/>. Luettu: 20.10.2017.

Lemmetyinen, H. 13.5.2013. Näin rakennat yrityksellesi toimivan sosiaalisen strategian. Blogi. Luettavissa: <http://www.villetolvanen.com/fi/2013/05/13/heidi-lemmetyinen-nain-rakennat-yrityksellesi-toimivan-sosiaalisen-strategian/>. Luettu: 27.10.2017.

Lee Cooper 2017. Etusivu. Luettavissa: <http://www.leecooper.fi/>. Luettu: 28.10.2017.

Little Media Bureau 2017. 5 Social media trends to watch in 2018. Luettavissa: <http://www.littlemediabureau.co.uk/5-social-media-trends-to-watch-in-2018/>. Luettu: 29.10.2017.

M.A.S.I. Company 2017a. Merkit. Luettavissa: <http://www.masicompany.fi/site/content/view/343/68/>. Luettu: 17.1.2017.

M.A.S.I. Company 2017b. Yritys. Luettavissa: <http://www.masicompany.fi/site/content/view/380/70/>. Luettu: 17.1.2017.

M.A.S.I. Company 2017c. Historia. Luettavissa: <http://www.masicompany.fi/site/content/view/975/86/>. Luettu: 17.1.2017.

M.A.S.I. Company 2017d. Warrick. Luettavissa: <http://www.masicompany.fi/site/content/view/907/83/>. Luettu: 28.10.2017.

Pinterest 2017. Yrityksille. Pinterestin hyödyt. Luettavissa: <https://business.pinterest.com/fi/why-pinterest>. Luettu: 29.10.2017.

PR Daily 2017. Veronica Hunt. Marketing. 6 pros and cons of using YouTube for marketing. Luettavissa: <https://www.prdaily.com/marketingEU/Articles/22040.aspx>. Luettu: 29.10.

Sail & Ski 2017. Etusivu. Luettavissa: <http://sailski.fi/>. Luettu: 28.10.2017.

Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsingin K amari Oy.

Smart Insights 2017. Social Media Marketing Trends 2018. Luettavissa: <http://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2018/>-. Luettu: 21.10.2017.

Snap Inc. 2017. Yritys. Luettavissa: <https://www.snap.com/fi-FI/>. Luettu: 12.10.2017.

Someco 2012. Petra Louhimies. Mikä ihmeen Twitter? Blogi. Luettavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>. Luettu: 25.10.2017

Statista 2017. Most famous social network sites worldwide as of September 2017, ranked by number of active users (in millions). Luettavissa: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Luettu: 11.10.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017a. Sosiaalisen median kanavan valitseminen. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>. Luettu: 3.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017b. Facebook-markkinointi. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>. Luettu: 3.9.2017.

Suomen Digimarkkinointi Oy 2017c. Sosiaalisen median sisällöntuotanto yritykselle. Luettavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-sisallontuotanto-yritykselle>. Luettu: 29.10.2017.

Tiklas 2017a. Etusivu. Luettavissa: <http://www.tiklas.fi/site/content/view/996/89/>. Luettu: 28.10.2017.

Tiklas 2017b. Mallisto. Luettavissa: <http://www.tiklas.fi/site/content/blogcategory/96/90/>. Luettu: 28.10.2017.

Very Nice 2017a. Very Nice. Luettavissa: <https://www.verynice.fi/verynice/>. Luettu: 28.10.2017.

Very Nice 2017b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.verynice.fi/tietoa-meista/>. Luettu: 28.10.2017.

Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Blogi. Luettavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>. Luettu: 27.10.2017.

Vilka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Kustannusosakeyhtiö Tammi. Helsinki.

Zento 2016. Mitä hyötyä Twitteristä nyt enää on? Blogi. Luettavissa: <http://www.zento.fi/blog/mita-hyotya-twitterista/>. Luettu: 29.10.2017.

Zephoria 2017. The Top 20 Valuable Facebook Statistics. Luettavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/>. Luettu: 11.10.2017.

Liitteet

Liite 1. M.A.S.I. Company Oy:n sosiaalisen median strategia

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

FREDRIKSON®

sail & ski



M.A.S.I.
company

SISÄLLYS

- Tavoitteet
- Kohderyhmät
- Kanavat
- Sisältö – Facebook & Instagram
- Osallistuminen
- Mittaaminen
- Seuranta ja päivittäminen
- Somen muistilista

TAVOITTEET

1. tuotemerkkien näkyvyyden parantaminen
2. tuotemerkkien tunnettuuden lisääminen
3. edellä mainittujen avulla myynnin kasvattaminen

Kehittämiskohteita some-markkinoinnissa:

- lähialuetuotannon, materiaalien ja suomalaisuuden esilletuominen
- nuorten ja nuorten aikuisten parempi tavoitettavuus
- tiedottaminen tuotemerkkien verkkokaupoista ja jälleenmyyntikanavista

KOHDERYHMÄT

- **Fredrikson – “vauvasta vaariin”**
 - suurin ja tärkein asiakasryhmä on noin 30-vuotiaat pienten lasten äidit, jotka ostavat lapsillensa asusteita
 - aikuiset ja sitä vanhemmat naiset ja miehet, tuotteena aikuisten asusteet
 - valmistujaislakeissa kohderyhmä on noin 18-25-vuotiaat tutkintoon valmistuvat nuoret
- **Very Nice**
 - aikuiset naiset, ikä noin 25+
 - kohderyhmää pyritään nuorentamaan
- **Sail & Ski**
 - aikuiset naiset ja miehet, ikä noin 30+
- **Lee Cooper**
 - aikuiset naiset ja miehet, ikä noin 25+

KANAVAT

- Kanavat määräytyvät kohderyhmien mukaan – ollaan siellä, missä asiakkaamme ovat
- Fredriksonin sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia ja Instagramia
→ Instagram otetaan uudelleen käyttöön vuoden 2018 alussa
- Very Nicen, Sail & Skin ja Lee Cooperin sosiaalisen median kanavina käytetään Facebookia
→ Instagram otetaan käyttöön vuoden 2018 aikana
- Tarvetta uusille some-kanaville kartoitetaan jatkuvasti
- Uusia kanavia voidaan ottaa käyttöön sen jälkeen, kun Instagram on otettu käyttöön kaikille tuotemerkeille

SISÄLTÖ

- Käytä iloista ja rentoa äänensävyä tavoiteltu yleisö huomioiden
- Someen tuotettava sisältö on hyvin tuotokeskeistä, mutta muista tehdä siitä aina **asiakaslähtöistä**
 - esittele uudet tuotteet ja mallistot tuoden esiin tuotteen hyvät puolet, kuten materiaali, lähialuetuotanto ja kotimaisuus
 - perustelee miksi asiakas haluaisi ostaa tuotteen
- Koukuta sisällöllä ja herätä kohderyhmäsi mielenkiinto
 - käytä paljon kuvia ja videoita
 - kirjoita vähemmän
 - käytä luovuuttasi ja tarinoi
 - kokeile rohkeasti erilaisia keinoja herättää yleisön mielenkiinto
 - keskustele yleisösi kanssa
 - järjestä kilpailuja ja arvontoja
- Tutki millaisista asioista tuotemerkkien seuraajat ovat kiinnostuneet ja löydä ideoita kiinnostavan sisällön tuottamiseen
- Muista kysyä rohkeasti kollegojesi apua yhdessä ideointiin ja sisällön tuottamiseen

FACEBOOK & INSTAGRAM

- Suositeltu julkaisutahti on 4-7 kertaa viikossa
- Tuotemerkkien omista verkkokaupoista ja jälleenmyyntikanavista tiedotetaan mahdollisimman usein
- Kuvien lisäksi tuotetaan videoita ja live-lähetyksiä, joiden aiheena voi olla esimerkiksi:
 - tuotteet ja niiden yhdistäminen toisiinsa
 - toimiston arkipäivän askareet
 - tuotteiden suunnitteleminen ja valmistaminen sekä henkilöt tuotekehityksen takana
 - arvonnat ja niiden voittajien julistaminen
 - tulevien tapahtumien mainostaminen, joissa tuotemerkit ovat mukana, kuten messut
 - jälleenmyyjien mainostaminen
- Instagram-julkaisujen keskiössä on visuaalisuus – ei teksti
- Julkaisujen #hashtageina käytetään tuotemerkkiä ja julkaisun aiheen keskeisimpiä asiasanoja

OSALLISTUMINEN

- Some-kanavilla käytävää keskustelua seurataan **aktiivisesti** ja yleisön kommentteihin reagoidaan **välittömästi**
- Yleisön esittämiin kysymyksiin vastataan **aina** – joko suoraan julkaisun alle tai yksityisviestillä
- Julkaisuihin tulleista kommentteista voidaan tykätä ja niihin voidaan vastata
- Instagramissa saatuja seuraajia seurataan takaisin ja heidän julkaisuista voidaan tykätä

MITTAAMINEN

- Facebookissa näkyvyyttä ja sivustoliikennettä mitataan seuraamalla Facebookin kannattavuuslukuja yhdessä sivuston kävijämäärän, sivuston seuraajien ja somesta tulleen liikenteen kanssa
 - Instagramissa näkyvyyttä mitataan seuraamalla:
 - profiilin seuraajamäärän kehitystä
 - julkaisujen saavuttamia tykkäyksien ja kommenttien määriä
 - jaettujen videoiden toistokertoja
- Sivustojen ja profiilien seuraajamäärien luvut sekä tykkäyksien, kommenttien ja videoiden toistokertojen määrä ja niissä tapahtunut muutos merkitään excel-työkirjaan joka viikko
- Vuotuista muutosta seurataan koostamalla vuoden lopulla yhteenveto, josta käy ilmi:
 - kuukausittainen seuraajamäärän kasvu Facebookissa ja Instagramissa
 - kuukausittainen myyntituottojen kasvu

SEURANTA & PÄIVITTÄMINEN

- Kuukausipalaverissa käydään läpi:
 - tavoitteiden onnistuminen
 - kuukauden aikana tapahtunut muutos tuotemerkkien kanavien seuraajamäärissä
 - kuukauden aikana saatu myynti
 - tulevat tapahtumat ja tärkeät päivämäärät sekä niiden some-mainonnan suunnittelu
 - muut ajankohtaiset some-asiat
- Strategia pidetään ajan tasalla päivittämällä sitä aina tarpeen mukaan sekä vuoden lopulla
→ kohderyhmien ja kanavien ajankohtaisuus tarkastetaan ja tehdään tarvittavat muutokset
- Strategian päivittämisestä vastaa somevastaava Merja Tanskanen

SOMEN MUISTILISTA

- Pidä sivustot ja profiilit aina julkisina
- Linkkaa sivustot ja profiilit keskenään
- Tutki ja kokeile
 - tarkkaile kilpailijoiden kanavia ja ympäröiviä trendejä sekä kerää ideoita niiden avulla
 - tutki seuraajiesi kiinnostuksen kohteita ja inspiroidu heistä
- Ole aktiivinen – julkaise säännöllisesti ja osallistu kanavillasi käytävään keskusteluun
- Toimi järkevästi, älä provosoidu
- Järjestä kilpailuja ja arvontoja
- Seuraa takaisin, kun sinua seurataan
- Saat tykkäyksiä, kun annat tykkäyksiä
- Muista emojiit 😊