

Anna Murashev

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDT JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN
SUUNNITTELU

Liiketalouden koulutusohjelma
2018

SOSIAALISEN MEDIAN HYÖDYT JA MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU

Murashev Anna

Satakunnan ammattikorkeakoulu

Liiketalouden koulutusohjelma

Myyntin ja markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto

Satakunnankatu 23, 28130 Pori

Helmikuu 2018

55 Sivua

Asiasanat: digitaalinen markkinointi, sosiaalinen media

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli tutkia sosiaalisen median hyötyjä organisaation markkinoinnin ja markkinointiviestinnän välineenä sekä laatia kohdeorganisaatiolle ohjeet joiden avulla he voivat kehittää sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiaansa tehokkaammaksi.

Teoriaosuudessa käsittelen miksi monet organisaatiot ovat keskittäneet markkinointinsa digitaalisiin kanaviin kuten sosiaaliseen mediaan sekä mitä erityisiä hyötyjä nämä kanavat tarjoavat. Käyn läpi myös sosiaalisen median markkinoinnin ja markkinointiviestinnän suunnittelun vaiheet ja mitä toimenpiteitä onnistunut markkinointiviestinnän strategia vaatii organisaatiolta.

Prosessin aikana kävi ilmi, että organisaation sosiaalisen median kanavilla on iso vaikutus brändiin ja positiiviseen asiakaskokemukseen. Kävi myös ilmi, että suurin osa sosiaalista mediaa käyttävistä organisaatioista käyttää kanaviaan puolella teholla, sillä siihen tarvittavat resurssit ja suunnittelu on usein aliarvioitu.

Kehittämisosiossa tarkastelen kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinointiviestinnän tilannetta ja annan korjausehdotuksia markkinointiviestinnän parantamiseen. Kohdeorganisaation sosiaalisen median markkinoinnista – ja markkinoinnista yleisesti – löytyi monia korjaavia toimenpiteitä vaativia seikkoja, joista tärkein oli sosiaalisen median kanavien sisällön laadukkuus. Organisaatiolta

löytyy tämän korjaamiseen vaadittavat resurssit, mutta sosiaalisen median kehittämistä vaikeuttaa organisaation sisäinen muutosvastaisuus.

BENEFITS OF SOCIAL MEDIA AND PLANNING OF MARKETING COMMUNICATIONS

Murashev Anna

Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in business and administration

Satakunnankatu 23, 28130 Pori

February 2018

55 pages

Keywords: digital marketing, social media

The purpose of this final thesis was to examine the benefits of social media as a marketing and marketing communication tool and to formulate a step-by-step guide for the target organization, which they could use to improve their own social media marketing communication strategy.

The theory section studies why many organizations have opted to focus their marketing on digital channels, such as social media channels. and what benefits these channels offer. I also examine the marketing plan process for social media and what actions a successful social media marketing strategy demands from the organization.

The research process revealed that organization's social media channels have a direct affect on their brand image and positive customer experience. It was also revealed that many of the organizations using social media do not use their channels to their full potential, as the resources and planning needed for successful social media marketing have been underestimated.

In the development section I examine the target organization's social media marketing communication's current state and offer methods to improve more effective marketing communication strategy. The major point to improve their marketing approach was to invest on the quality of their social media content. The

organization does have resources to invest more on their content, but are defiant to take action.

Sisällys

1 JOHDANTO	8
2 OPINNÄYTEYÖN AIHE	9
2.1 Työn tausta.....	9
2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite	9
2.3 Tutkimusongelma ja –menetelmät	10
2.4 Satakunnan Monikulttuuriyhdistys.....	12
3 SOSIAALINEN MEDIA.....	12
3.1 Mitä sosiaalinen media on.....	12
3.2 Sosiaaliset yhteisöpalvelut	13
3.3 Sosiaalisen median kanavat.....	14
3.3.1 Facebook.....	14
3.3.2 Instagram.....	14
3.4 Sosiaalisen median tilastot.....	15
3.4.1 Sosiaalisen median kasvu	15
3.4.2 Sosiaalinen media Suomessa.....	16
3.4.3 Sosiaaliset yhteisöpalvelut Suomessa.....	17
4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIViestINNÄN VÄLINEENÄ.....	17
4.1 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä	17
4.2 Sosiaalisen median säännöt.....	18
4.3 Sosiaalisten medioiden algoritmi markkinointiviestinnässä.....	19
4.3.1 Facebookin algoritmi.....	19
4.3.2 Instagramin ja Twitterin risuaidat	20
4.3.3 Orgaaninen ja maksettu kattavuus.....	21
4.4 Sosiaalisen median hyödyt	22
4.4.1 Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa	22
4.4.2 Sosiaalinen media informaation lähteenä.....	23
4.4.3 Maine ja brändi sosiaalisessa mediassa.....	24
4.4.4. Tiedon jakaminen.....	25
5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIViestINNÄN SUUNNITTELU JA STRATEGIAT	26
5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaaliseen mediaan.....	26
5.1.1 SOSTAC – menetelmä	27
5.1.2 POST – menetelmä.....	29

5.2 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiat	31
5.2.1 Viraalimarkkinointi.....	31
5.2.2 Viraalimarkkinoinnin edut ja haitat.....	32
5.2.3 Word-of-mouth markkinointi.....	32
5.2.4 Sisällön strategia	33
6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTARIT	35
6.1 Markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaus.....	35
6.2 Sosiaalisen median analytiikat.....	36
6.3 Facebook Insight ja tuleva kehitys	37
6.3 Google analytics	38
7 SATAKUNNAN MONIKULTTUURIYHDISTYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN.....	39
7.1 Strateginen markkinointiviestintäsuunnitelma.....	39
7.2 Nykytilanteen hahmottaminen.....	39
7.2.1 Markkinointiviestinnän keinot.....	39
7.2.4 Kohderyhmät.....	41
7.2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet	41
7.2.3 Facebook.....	41
7.2.5 Instagram.....	42
7.3 SWOT-analyysi.....	42
7.3.1 Sisäiset heikkoudet sekä ulkopuoliset uhat	42
7.3.2 Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksen vahvuudet	44
7.4 Sosiaalisen median kehittäminen	45
7.4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät	45
7.4.2 Sosiaalisten medioiden ulkoasu	46
7.4.3 Sisällön laadukkuus.....	47
8 YHTEENVETO	50
LÄHTEET.....	52

1 JOHDANTO

Mieti hetki, miten olet tutustunut viime aikana uusiin organisaatioihin, tuotteisiin tai brändeihin? Onko vastaus internet tai sosiaalinen media? Se ei olisi ihme, sillä markkinointi digitaalisessa ympäristössä ei ole enää pikkujuttu. Statista-verkkosivun (2017) mukaan aktiivisia internetin käyttäjiä on maailmanlaajuisesti 3,81 miljardia henkilöä, joista sosiaalisen median käyttäjiä ovat 2,46 miljardia. Facebookin käyttäjistä 70 prosenttia kirjautuu palveluun päivittäin ja 43 prosenttia useasti, Instagramissa jaetaan yli 95 miljoonaa kuvaa tai videota päivittäin, ja Snapchatissa julkaistaan 8 796 kuvaa joka sekunti (HubSpot www-sivut 2017).

Sosiaalisesta mediasta on tullut keskeinen osa elämäämme sekä digitaalisen markkinoinnin strategiaa, mutta HubSpot-sivuston (2017) teettämän tutkimuksen mukaan vain 45 prosenttia Facebook yhteisöpalvelua kanavanaan käyttävistä markkinoijista uskoo toimintojensa tehokkuuteen. Miksi näin? Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin mahdollista tavoittaa miljoonia käyttäjiä kengännauhabudjetilla, joten asianhan pitäisi olla helposti hoidettu – vai mitä?

Olen kuitenkin huomannut, että monet yritykset ovat astuneet sosiaalisen median viidakkoon ilman strategiaa tai edes todellista tavoitetta. Markkinointi sosiaalisessa mediassa kuitenkin on itsenäinen markkinoinnin muoto, jolla on omat sääntönsä. Todellisuudessa kuluttajat usein tutkivat ja luovat mielikuvan yrityksestä juurikin sosiaalisen median kautta – ja jos he eivät ole vakuuttuneita, he eivät myöskään ole kiinnostuneet tutkimaan lisää.

2 OPINNÄYTEYÖN AIHE

2.1 Työn tausta

Sosiaalinen media on tullut jäädäkseen – niin arkielämässä kuin markkinoinnissa. Sen käyttö markkinoinnin kanavana tuli itselleni tutuksi ollessani työharjoittelussa Hong Kongissa sijaitsevassa suomalaisessa yrityksessä, joiden markkinointiviestintä keskittyi kokonaan verkkosivuston, vaikuttajien ja sosiaalisen median kautta harjoitettuun viestintään. Nykyään suurin osa niin voittoa tavoittelevista kuin tavoittelemattomista organisaatioista hyödyntävät toiminnassaan digitaalisia markkinoinnin kanavia ja useimmilta löytyy ainakin Facebookin yrityssivu. Koska sosiaalisesta mediasta on tullut arkipäiväinen kanava, ajatellaan sen olevan myös yksinkertainen ja helppo kanava käyttää liiketoiminnassa ja markkinoinnissa. Näyttää siltä, että monet sitä käyttävät ajattelevat, että kunhan yrityssivuston luo, asiakkaita ja seuraajia tulee kuin sieniä sateella.

Markkinointiviestintää kuitenkin tulisi jatkuvasti kehittää toimivampaan suuntaan käyttäen hyväksi markkinointitutkimuksia ja -analyyskejä (citation needed). Markkinointiviestintää tulisi kehittää samalla periaatteella myös sosiaalisessa mediassa. Harjoittelupaikassani markkinointiviestinnän kehittäminen oli kuitenkin vieras käsite; sillä yrityksen johtaja mielestään tiesi asiakkaitaan paremmin mitä asiakkaat halusivat. Instagram tilin seuraajien määrä oli hänelle tärkeämpää kuin niiden laatu, vaikka seuraajamäärällä ja liiketoiminnan kannattavuudella ei ole yhteyttä toisiinsa.

2.2 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoite

Opinnäytetyöni käsittelee sosiaalisen median hyötyjä sekä niiden saavuttamiseen vaadittavia panostuksia. Tarkoitukseni on löytää sosiaalisen median käytön punainen lanka siinä tapauksessa, kun yritys päättää käyttää sosiaalisen median kanavia digitaalisen

markkinointiviestintänsä tukena. Haluan selvittää sosiaalisen median sanomattomat säännöt, joiden noudattaminen tai noudattamatta jättäminen vaikuttaa suuresti yrityksen imagoon ja mahdollisuuteen kehittää brändiään.

Tavoitteenani on tutkia teorian ja käytännön esimerkkien avulla, mitä tulisi huomioida ennen kuin astuu sosiaalisen median useinkin kaoottiseen maailmaan. Näiden tietojen perusteella luon sosiaalisen median ohjenuoran, josta aloitteleva tai somessa jo oleva yritys voi ottaa esimerkkiä markkinointiviestintänsä tehostamiseksi. Löytämieni vastausten pohjalta kokoon myös toimeksiantajayritykselleni strategisen markkinointisuunnitelman heidän sosiaalisen median markkinointiviestinnän kehittämiseksi.

2.3 Tutkimusongelma ja –menetelmät

Sosiaalinen media on markkinoinnille haasteellinen, koska se on melkoisen uusi kanavana ja alati muuttuva. Nämä jatkuvasti kehittyvät kanavat myös kattavat koko maapallon ja niiden avulla voi tavoittaa kenet vain, milloin vain, kunhan heillä on käytössään laite ja Internet.

Opinnäytetyön päällimmäinen tutkimusongelma on sosiaalisen median hyödyt digitaalisen markkinointiviestinnän välineenä ja miten nämä voidaan saavuttaa. Sosiaalinen media ei ole vain ylimääräinen tiedotuskanava ja sen kokonaispotentiaali jää usein hyödyntämättä. Toinen tutkimusongelmani on määrittää sosiaalisen median määrittelemättömät säännöt, joiden avulla sosiaalisen median suunnittelu ja käyttö olisi helpompaa.

Teoreettinen viitekehysten käsittelee sosiaalista mediaa markkinointiviestinnän kanavana. En käsittele digitaalisen markkinointiviestinnän muita osia, kuten sähköpostimarkkinointia tai verkkosivuja, sen enempää kuin miten ne vaikuttavat tai liittyvät sosiaaliseen median markkinointiin. Keskityn suurimmalta osin vain

Facebookin ja Instagramin markkinointiviestintään, sillä ne ovat toimeksiantajan näkökulmasta keskeisimmät sosiaalisen median kanavat.

Opinnäytetyö on tyypiltään kvalitatiivinen tutkimustyö, jonka tarkoituksena on luoda teorian avulla toimeksiantajajärjestölle, Satakunnan Monikulttuuriyhdistykselle (SMY), ohjeet sekä strategisen suunnitelman sosiaalisen median markkinointiin tulevalle vuodelle (2018). Opinnäytetyön lopullinen tuotos kuitenkin jäi vajaaksi erinäisistä syistä.

Opinnäytetyön ensimmäinen osa käsittelee sosiaalisen median teoriaa; kolmas kappale käsittelee sosiaalista mediaa yleisesti sekä sen tulevaa kasvua kuluttajien käytössä, neljäs kappale sosiaalisen median markkinoinnin teknisiä ominaisuuksia (kuten algoritmit) sekä sen hyödyt brändille ja liiketoiminnalle, viides kappale markkinointiviestinnän suunnitellun vaiheita sekä käytettäviä strategioita, ja kuudes kappale digitaalisessa markkinoinnissa hyödynnettäviä mittareita. Seitsemännessä kappaleessa käyn läpi toimeksiantajan markkinointiviestinnän nykytilanteen sekä laadin strategisen markkinointisuunnitelman toimeksiantajalle.

Tutkimuksen teoreettisena pohjana käytän kirjallisuutta ja Internet lähteitä, joiden avulla pyrin määrittelemät sosiaalisen median hyödyt sekä sen tärkeyden, joka usein ylenkatsotaan. Käytän teorian tukena käytännön esimerkkejä lähivuosien sosiaalisen median markkinoinnista. Opinnäytetyön kehittämistyön osuutta varten suoritin teemahaastattelun marraskuussa 2017, jossa haastattelin SMYn tiedottajaa ja toiminnanjohtajaa. Haastattelussa pyrin ottamaan selvää yhdistyksen taustoista ja nykytilanteesta (yleisesti ja sosiaalinen media), markkinointiviestinnän strategioista, ja heidän tulevaisuuden tavoitteista. Seurasin lokakuun ja marraskuun ajan myös heidän sosiaalisen median kanavien aktiivisuutta ja sisältöä sekä tutustuin vastaavanlaisten yhdistysten sosiaaliseen mediaan.

2.4 Satakunnan Monikulttuuriyhdistys

Satakunnan Monikulttuuriyhdistys ry on vuoden 1996 maaliskuussa perustettu uskonnollisesti ja poliittisesti sitoutumaton yhdistys. Yhdistyksen tarkoituksena on tukea maahanmuuttajien omaa kieltä ja kulttuuria sekä edistää suomalaisten ja maahanmuuttajien yhteistyötä. SMY kutsuu itseään myös kansainväliseksi kohtaamispaikaksi. Porin keskustassa sijaitsevassa toimitilassa yhdistys järjestää erilaisia tapahtumia, kerhoja ja kursseja sekä mahdollisuutta toimia vapaaehtoistyössä. Olen itse osallistunut SM:n vapaaehtoistoimintaan muutaman kerran lokakuusta 2017 alkaen, jolloin yritin turhaan vaikuttaa heidän sosiaalisen median sisältöön. Yhdistys toteuttaa myös muita projekteja Porin alueella ja toimii maahanmuuton asiantuntijana. Yhdistyksen jäsenmäärä on noin 600, joista 77 prosenttia on maahanmuuttajataustaisia. (Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksen www-sivut 2017.)

Liiketoiminnan perustana on tuote tai palvelu, jota tarjotaan asiakkaille. Koska Satakunnan Monikulttuuriyhdistys tarjoaa niin yksityisille henkilöille kuin organisaatioille (esimerkiksi kouluille) palveluita, näen heidän toiminnan yritysten liiketoimintaan verrattavana, vaikka he itse kuvailevatkin toimintaansa yleishyödylliseksi liiketoiminnan sijaan.

3 SOSIAALINEN MEDIA

3.1 Mitä sosiaalinen media on

Sosiaalinen media, eli SOME, on yleinen termi verkkopalveluille, jotka tarjoavat käyttäjilleen mahdollisuuden kokoontua, keskustella ja jakaa sisältöä digitaalisten kanavien välityksellä. Tämä sisältö voi olla tekstin, kuvan, videon tai näiden yhdistelmän muodossa. Syy

sosiaalisen median suosiolle on sen interaktiivinen luonne; kuka tahansa voi osallistua keskusteluun sekä luoda sinne uutta sisältöä. (Ryan 2014, 151.)

Sosiaalinen media ei ole mitään uutta, vaikka sen käyttäjämäärä ja kantavuus ovat laajentuneet vuosien aikana. Ihmiset ovat luonteeltaan sosiaalisia ja haluavat olla osa yhteisöä – myös verkossa. Ensimmäisiä internetin yhteisöjä käytti pieni edelläkävijöiden vähemmistö, mutta sittemmin sosiaalisesta mediasta on kehittynyt valtavirran viestintäkanava. Internetin kehittyminen sekä mobiililaitteiden yleistyminen ovat mahdollistaneet vaivattoman ja nopean kommunikaation käyttäjien välillä, minkä takia sosiaalisesta mediasta on tullut monelle päivittäin käytetty mediakanava. (Ryan 2014, 153.)

3.2 Sosiaaliset yhteisöpalvelut

Sosiaaliset yhteisöpalvelut ovat sosiaalisen median arkkityyppejä, jotka tulevat automaattisesti mieleen, kun aihe mainitaan. Nämä sivustot antavat käyttäjiensä rakentaa palvelun sisäisiä yhteisöjä sekä ryhmiä, joiden kautta he pystyvät julkaisemaan ja jakamaan muiden käyttäjien kanssa erilaista sisältöä. Monissa sivustoissa julkaisuihin eli postauksiin liitetään aiheeseen liittyviä avainsanoja eli hashtagia. (Ryan 2014, 161-162.)

Myös yritykset ovat löytäneet tiensä näihin sosiaalisen median verkkoihin. Yritykset voivat luoda yrityssivun, joka voi saavuttaa käyttäjiä pelkällä ”tykkäys” tai seuraus – napin painalluksella. Sivut ovat julkisia ja hakukoneoptimoituja, eli ne voidaan löytää (yleensä ensimmäisten tulosten joukossa) hakukoneista tiettyjä hakusanoja käyttämällä (Dodson 2016, 159).

Yhteisöpalveluja käyttävät pyrkivät luomaan seuraajistaan omaa mikro-yhteisöä, joiden käyttäjät jakavat mielenkiinnon kohteita sekä

arvoja. Vastaavasti analysoimalla näitä yhteisöjä, yritys voi saada kallisarvoista tietoa kuluttajien mielipiteistä, tottumuksista sekä toiveista ja parantaa näitä tietoja hyödyntämällä omaa digitaalista yrityskuvaansa. (Ryan 2014, 162-163.)

3.3 Sosiaalisen median kanavat

3.3.1 Facebook

Kun puhutaan sosiaalisesta mediasta, Facebook-yhteisöpalvelu on todennäköisesti se, mikä tulee monille ensimmäisenä mieleen. Facebook onkin maailman vierailun sosiaalisen median sivusto ja sen aktiivinen käyttäjämäärä vain lisääntyy joka vuosi (Statista www-sivut 2017). Facebook on myös HubSpot-sivuston (2017) teettämän tutkimuksen mukaan yritysten suosiossa – 62 prosenttia vastanneista valitsivat Facebookin kanavakseen, jos saisivat käyttää vain yhtä sosiaalisen median sivustoja. Facebookissa yksittäiset käyttäjät voivat luoda itselleen profiilin, lisätä muita käyttäjiä kaverilistalleen, sekä selailla tai luoda itse sivuja ja ryhmiä.

Maailmanlaajuisesti Facebookilla on aktiivisia käyttäjiä yli 2 miljardia – eli 26.3 prosenttia koko maapallon väestöstä, mutta määrää rajoittaa Facebookin käytön täyskielto Kiinan markkinoilla. Suurin käyttäjämäärä Facebookilla on Pohjois-Amerikassa 72.4 prosentilla ja Euroopan käyttäjämäärä on alueellisen käyttäjämäärän listalla vasta neljäs 41.7 prosentilla. Suomessa Facebookin käyttäjiä on tällä hetkellä 2,7 miljoonaa, ja määrän uskotaan lisääntyvän vuoteen 2021 mennessä 0.2 miljoonalla. (Statista www-sivut 2017.)

3.3.2 Instagram

Instagram on yksi suosituimmista sosiaalisista verkostopalveluista, jossa käyttäjät voivat muokata ja julkaista kuviaan sekä videoita. Nykyään Facebookin omistama palvelu pohjautuu sanontaan 'kuva

kertoo enemmän kuin tuhat sanaa'. Instagram on suosittu sosiaalisen median markkinointikanava etenkin muotiteollisuuden parissa palvelun visuaalisen painottumisen sekä käyttäjien aktiivisuuden takia, päivittäisin palvelua käyttää 500 miljoonaa käyttäjää (Statista www-sivut 2017). Vaikkei Instagramilla ole yhtä paljon käyttäjiä kuin Facebook tai Youtube – palveluilla, sen kautta voi kuitenkin saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä näitä palveluita helpommin. Instagram on suosittu etenkin nuorten keskuudessa – Yhdysvalloissa yli puolet käyttäjistä ovat 18-29 vuotiaita ja globaalisti 41 prosenttia käyttäjistä ovat 24-vuotiaita tai nuorempia (Statista www-sivut 2017).

Instagramin käyttäjämäärä on kasvanut vuosien 2015-2017 välillä vauhdilla. Joulukuussa 2016 verkostopalvelulla oli 600 miljoonaa aktiivista käyttäjää ja ylitti 800 miljoonan käyttäjän määrän syyskuussa 2017. Prosentteina käyttäjämäärät ovat kasvaneet vuoden 2016 aikana 17,2 prosenttia ja kuluneen vuoden (2017) aikana 23,8 prosenttia. Huipulta on kuitenkin vain yksi suunta, ja Statista-sivusto ennustaa vuosittaisen käyttäjämäärän lisääntymisen vauhdin vähenevän tulevina vuosina. Tulevana vuonna määrän odotetaan putoavan 12,6 prosenttiin ja vuosien 2020 ja 2021 välillä käyttäjämäärän odotetaan lisääntyvän vain 5,6 prosenttia. Luku vaikuttaa pieneltä, mutta nykyiseen käyttäjämäärään verrattuna tarkoittaisi yli 40 miljoonaa uutta käyttäjää. (Statista www-sivut 2017.)

3.4 Sosiaalisen median tilastot

3.4.1 Sosiaalisen median kasvu

Kun yhteisöpalvelu Facebook saavutti maailman vierailuimman sivuston tittelin vuonna 2012, sosiaalisen median aktiivisia käyttäjiä oli vain 1,4 miljardia maailmassa. Nykyään kyseinen luku on yli 2 miljardia ja vuosien 2020 ja 2021 välillä sen odotetaan rikkovan 3 miljardin rajan. Internetin käyttäjistä 71 prosenttia käytti sosiaalisen median palveluita ja etenkin sosiaalisen median verkostopalveluiden suosio

on kasvanut entisestään mobiililaitteiden ja teknologian kehittyessä. (Statista www-sivut 2017.) Käyttäjät eivät rajoitu vain yhteen sivustoon, vaan GlobalWebIndexin (2016) teettämän tutkimuksen mukaan internetin käyttäjillä on keskimäärin 7 eri sosiaalisen median tiliä.

3.4.2 Sosiaalinen media Suomessa

Digitaalisuuteen siirrytään myös Suomessa. Vuonna 2016 88 prosenttia 16-89-vuotiaista suomalaisista käyttivät internetiä ja alle 55-vuotiaista lähes kaikki. Kasvua edellisvuoteen verrattuna oli 2 prosenttiyksikköä. Digitaalisuuden adoptoinnin lisäksi myös käytön määrä on lisääntynyt. Vuonna 2016 72 prosenttia suomalaisista käytti internetiä monta kertaa päivässä. Kasvua oli edellisvuoteen verrattuna 5 prosenttiyksikköä. Useasti internetiä päivän aikana käytti 69 prosenttia 45-vuotiaista sekä yli puolet 75-89-vuotiaista, jotka olivat adoptoineet digitaalisuuden (16% koko ikäluokasta). (Statistics Finland www-sivut 2016.)

Sosiaalinen media ei ole käytettävissä vain koneella, vaan useimmat selasivat internetiä ja käyttivät sosiaalista mediaa myös mobiililaitteella; pääasiallisesti kännykällä (65 prosenttia) ja huomattavan vähäisemmin tabletilla (24 prosenttia) (Statistics Finland www-sivut 2016).

Sosiaalisten yhteisöpalveluiden suosio kasvoi kaikissa ikäryhmissä vuoden 2016 aikana, 16-24-vuotiaiden ikäluokkaa lukuun ottamatta. Vuosien 2015-2016 välillä sosiaalisten yhteisöpalvelujen käyttö kasvoi kaikki ikäluokat laskettuna 3 prosenttiyksikön verran 89 prosenttiin, mutta laski 4 prosenttiyksikköä 89 prosenttiin 16-24-vuotiaiden ikäryhmässä. (Statista www-sivut 2016)

3.4.3 Sosiaaliset yhteisöpalvelut Suomessa

Vuonna 2015 maaliskuun ja huhtikuun välillä tehdyn nettikyselyn mukaan 13-29-vuotiaat suomalaiset käyttivät sosiaalisen median sivustoja 13-17 tuntia viikossa. Suosituimmat sosiaalisen median sivustot 13-29-vuotiaiden suomalaisten naisten keskuudessa vuonna 2015 olivat Youtube-videosivusto (86.6%), Facebook-yhteisöpalvelu (84.6%) ja Instagram (66.1%). Saman ikäisten miesten keskuudessa suosituimmat olivat Youtube (83.4%), Facebook 74.4%), Instagram (45.9%) ja Twitter (39.9%). (Statista www-sivut 2017.)

4 SOSIAALINEN MEDIA MARKKINOINTIVIESTINNÄN VÄLINEENÄ

4.1 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Markkinointia ei tule sekoittaa tiedottamisen kanssa. Markkinointi on pitkä prosessi, joka alkaa jo tuotteen suunnittelusta ja sisältää monia eri osa-alueita. Tiedottamisen tavoite on tuoda tieto esille, markkinoinnin tavoite on saada tuote myytyä muun muassa markkinointiviestinnän avulla. Markkinointiviestintä, eli promootio, on yrityksen keino viestiä ulkoisille sidosryhmilleen ja vaikuttaa myönteisesti tuotteidensa tai palveluidensa kysyntään sekä kehittää brändiään eli mainettaan. (Karjaluoto 2010, 10.)

Sosiaalisen median markkinointi on tärkeä osa digitaalisessa markkinoinnissa, jonka muita osia ovat verkkosivut, hakusanamainonta (SEO), sähköpostimarkkinointi ja banneri eli online display – mainonta. Sosiaalista mediaa voi käyttää perinteisen markkinointiviestinnän välineenä kohderyhmien tavoittamiseksi sekä muiden digitaalisen markkinoinnin strategioiden tukena. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 528.)

4.2 Sosiaalisen median säännöt

On helppoa unohtaa, että sosiaalisen median kanavat ovat rakennettu sen käyttäjien ympärille ja sitä markkinoinnissaan hyödyntävät, kaupalliset ja ei-kaupalliset, organisaatiot ovat siellä vain vierailijoita. Sosiaalisessa mediassa käyttäjät, eli kuluttajat, määräävät säännöt eikä suorat myyntipuheet kuulu sinne (Ryan 2014, 154). Käyttäjät eivät ole sosiaalisessa mediassa nähdäkseen mainoksia, joista saadaan yliannostus jo TV:n, katukylttien ja lehtimainosten kautta. GlobalWebIndex (2017) tutkimuksen mukaan vain 27 prosenttia käyttäjistä ilmoitti käyttävänsä sosiaalista mediaa uusien tuotteiden etsimiseen – suurin osa ilmoitti käyttävänsä sivustoja pysyäkseen ajan tasalla lähipiirinsä tapahtumista (42%), kuluttaakseen aikaansa (39%) ja jakaakseen itse kuvia tai videoita (33%) sekä omia ajatuksiaan (30%). Markkinoijan iloksi käyttäjät ilmoittivat myös käyttävänsä sosiaalista mediaa pysyäkseen ajan tasalla ajankohtaisista uutisista ja tapahtumista (39%) sekä löytääkseen viihdyttävää sisältöä (34%). Kuluttajat ovat nykyään siis paljon tietoisempia siitä mitä haluavat ja mitä eivät, sekä kuinka paljon he pystyvät vaikuttamaan omalla reviirillään.

Sosiaalinen media ei myöskään ole yksi iso entiteetti vaan on ymmärrettävä, että sivustoja on eri tarpeisiin ja käyttötarkoituksiin. Esimerkiksi Instagram on sen visuaalisen painottumisen takia muotiteollisuuden suosiossa ja 98 prosenttia alan toimijoista on kertonut käyttävänsä sitä pääasiallisena kanavana markkinoinnissa (Statista www-sivut 2017). Sosiaalisen median markkinointiviestinnässä ei siis tule käyttää copy+paste menetelmää, vaan jokaista käytössä olevaa kanavaa tulisi hallinnoida juuri sille räätälöidyillä tavoitteilla ja taktikoilla.

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän a ja o on kuluttajan aktivointi ja mielenkiinnon herättäminen hienovaraisten toimintojen avulla. Sosiaalisessa mediassa ei voi voittaa kaikkia kuluttajia

puolelleen hyvälläkään strategialla, mutta tarjoamalla viihdyttävää, informoivaa ja kiinnostavaa sisältöä sieltä löytää useita, jotka mielellään kuuntelevat mitä sinulla on sanottavana (Ryan 2014, 170). Kuinka paljon haluaa panostaa sosiaaliseen mediaan markkinointiviestinnän välineenä, riippuu yrityksestä itsestään, sen asiakkaista, tavoitteista ja digitaalisen markkinoinnin strategiasta kokonaisuudesta. Se kuitenkin tarjoaa kaikille jotain hyötyä, kunhan siihen panostaa oikealla asenteella. (Ryan 2014, 154-155.)

4.3 Sosiaalisten medioiden algoritmi markkinointiviestinnässä

4.3.1 Facebookin algoritmi

Markkinointiviestinnän tarkoitus on ohjata kuluttajia tekemään jotain – sama pätee sosiaalisessa mediassa. Facebookin ”tykkäys” ominaisuus voi ulkopuolisesti näyttää vain numeraaliselta virtuaali-egolta, mutta todellisuudessa se on tärkeä markkinoinnin apuväline. Facebook käyttää matemaattista algoritmia nimeltä EdgeRank yrityssivun sisällön lajitteluun ja jakamiseen. Se analysoi käyttäjän kaveripiirin toimintaa sekä käyttäjän tykkäämiä sivuja ja sisältöä, ja kokoaa oleellisen sisällön käyttäjän uutissyötteen. Jokainen julkaisun saama tykkäys, reaktio, kommentti tai jako siis kasvattaa mahdollisuutta, että se lisätään myös muiden käyttäjien uutissyötteeseen – eli julkaisu saavuttaa uusia kohderyhmiä. (Metricool www-sivut n.d.) Facebookissa käyttäjiä voi aktivoida ja kannustaa tykkäämään postauksista ja yrityssivusta eri taktiikoilla. Koska suorat mainokset eivät usein yksistään kannusta käyttäjiä aktivoitumaan, sosiaalisessa mediassa markkinointiviestintä vaatii kekseliästä ajattelua (Ryan 2014, 154).

Yhdeksi suosituksi noussut tapa käyttäjien aktivoimiseksi on järjestää kilpailu, johon voi osallistua joko tykkäämällä yrityssivusta, julkaisusta tai molemmista sekä kommentoimalla julkaisua (Dodson 2016, 163). Liiallinen ja suora tykkäysten, kommenttien tai jakojen ”kerjääminen”

koetaan kuitenkin usein negatiivisesti, ja kääntävät kuluttajia pois sisällöstä, joten tällaisia taktikoita tulisi käyttää rajoitetusti. Tämänlainen kerjääminen voi myös kostautua, sillä algoritmia kehitetään jatkuvasti käyttäjien uutissyötteen puhdistamiseksi. Muun muassa vähentämällä etenkin provosoivia ”clickbait” postauksia ja promotoimalla ”autenttisia” ja hyödyllisiä postauksia kuten varainkeruita tai uutisia. Facebook myös suosii sisältöä, jossa ei ole sivuston ulkopuolelle vieviä linkkejä. (Wallaroomedia www-sivut 2017.)

Myös Instagramilla, YouTubella ja muilla sosiaalisen median sivustoilla on Facebookin tavalla toimiva algoritmi; mitä enemmän sisältö saa huomiota, eli tykkäyksiä ja kommentteja, käyttäjiltä, sitä varmemmalla todennäköisyydellä Facebook suosittelee sitä muille käyttäjille.

4.3.2 Instagramin ja Twitterin risuaidat

Instagram ja Twitter ovat paljolti samanlaiset, mutta periaatteessa täysin vastakohtat. Instagram keskittyy paljolti kuviin ja Twitter 280 sanan pikaviesteihin – mutta yhden niihin vahvasti yhdistetyn ominaisuuden ne jakavat; hashtagit eli risuaitamerkinnyt. Nämä Twitter-microblogipalvelusta alkuperäisesti levinneet hashtagit ovat joko avainsanoja tai -lauseita, jotka merkitään #-merkillä. Hashtageilla voi viitata tapahtumiin, populaarikulttuuriin, paikkoihin, tai mihin tahansa. Nämä merkinnät ovat vallanneet internetin ja sosiaalisen media, mutta mikä niiden tarkoitus markkinoinnissa on?

Instagramissa syötteen voidaan jakaa henkilökohtaiseen syötteeseen – joka sisältää seurattujen henkilöiden postaukset ja maksettua sisältöä –, ehdotettuun sisältöön – joka koostuu käytettyjen hashtagien ja tykkäysten perusteella käyttäjää kiinnostavasta sisällöstä – sekä hashtag syötteeseen. Instagramin hashtag syötteestä pystyy selailemaan tietyn avainsanan suosituimpia ja tuoreimpia postauksia

sekä avainsanaan liittyviä hashtageja. Suosituimmat postaukset ovat keränneet valtavan määrän tykkäyksiä muilta käyttäjiltä ja näkyvät tästä syystä syötteessä aina ensimmäisinä. Loppu syötteestä koostuu juuri lisätyistä postauksista, jotka vanhenevat mitä pidemmälle syötettä selaa. Yleisiä ja suosittuja hashtageja käytäessä syöte liikkuu hyvinkin nopeaa, sillä sisältöä luodaan jatkuvasti. (HubSpot www-sivut 2017)

Käyttäjät, jotka selaavat tiettyjen hashtagien syötteitä, ovat jo valmiiksi kiinnostuneet aiheesta ja ovat myös aktiivisempia liittymään keskusteluihin aiheesta. Omissa postauksissaan kannattaa käyttää hashtageja, jotka kuvaavat omaa brändiä ja toimintaa sekä ovat tarpeeksi yleisiä tavoittaakseen laajan yleisön. Yleisten hashtagien kanssa kannattaa olla kuitenkin maltillinen. Hashtagien spämmäyksellä, eli ylikäytöllä, saattaa olla haluttua vastakkainen vaikutus. Tunnetut brändit käyttävät keskiarvoisesti 2,5 hashtagia postauksissaan ja ehdotettu määrä on 1-4 hashtagia (HubSpot www-sivut 2017). Yleisten hashtagien käytössä maltillisuus ja aiheessa pysyminen on siis paras strategia.

Hashtageja voi hyödyntää brändäyksessä luomalla brändille oma uniikki hashtag eli brand hashtag. Brand hashtag voi olla yrityksen nimi, slogan tai sitä parhaiten kuvaava ja uniikki avainsana. Niken #JustDolt, Coca-Colan #ShareaCoke, Calvin Kleinin #MyCalvins ja RedBullin #PutacanOnIt ovat laajalti käytettyjä uniikkeja tiettyyn brändiin tai kampanjaan liitettyjä hashtageja. Brand hashtagin voi liittää jokaiseen omaan postaukseensa sekä kannustaa seuraajien käyttämään sitä omissa brändiin liittyvissä postauksissaan.

4.3.3 Orgaaninen ja maksettu kattavuus

Mikään ei ole ilmaista tässä maailmassa ja sosiaalisen median sivustot tavoittelevat voittoa siinä missä monet muutkin. Vaikka

sosiaalisiin medioihin liittyminen ja käyttäminen ovat usein ilmaista, siellä menestyminen vaatii mitä useammin myös rahallista panostusta.

Sosiaalisen median sisällön voi jakaa kolmeen eri kategoriaan sen perusteella kuka sisällön on tuottanut; earned media eli ansaittu sisältö, owned media eli oma sisältö, sekä paid media eli maksettu sisältö. Ansaittu sisältö on omien asiakkaiden tai muiden ulkoisten sidosryhmien tuottama sisältö, missä organisaation toimintaa mainostetaan heidän omasta toimestaan. Tämänlaista sisältöä on esimerkiksi asiakkaan ottama ja jakama kuva organisaation tapahtumasta. Oma sisältö on itse julkaistua sisältöä ja maksettu sisältö on tyypillinen mainoskuva, joka lisätään käyttäjien uutissyötteeseen sosiaalisen median sivuston toimesta. (Dodson 2016, 156.)

Sosiaalisen median sisältö voidaan jakaa myös kattavuudeltaan. Tällöin puhutaan orgaanisesta ja maksetusta kantavuudesta. Kattavuus tarkoittaa yksittäisten käyttäjien lukumäärää, jonka tietty julkaisu on saavuttanut, joko ilmaisen tai maksetun jakelun välityksellä (Facebook www-sivut n.d). Maksettu sisältö kohdennetaan käyttäjille pääasiallisesti samalla periaatteella kuin muukin ehdotettu sisältö, eli käyttäjän toimintoihin pohjautuvan algoritmin avulla.

4.4 Sosiaalisen median hyödyt

4.4.1 Miksi hyödyntää sosiaalista mediaa

Nimensä mukaisesti sosiaalisessa mediassa tarkoituksena on sosialisoida – eli jutella sekä juoruta – muiden käyttäjien kanssa. Mukana tai et, tämä digitaalinen puskaradio juoruaa myös sinusta, organisaatiostasi, brändistä sekä kilpailijoistasi, joten kysymys kuuluukin – miksi et ottaisi osaa tähän keskusteluun? Kuten aiemmassa kappaleessa todettiin, kuluttajat siirtyvät kasvavissa määrin käyttämään sosiaalisia medioita ja niin tekevät myös

organisaatiot, jotka haluavat hyödyntää näiden yhteisöjen ja verkostojen tietoa ja laajuutta omassa markkinoinnissaan. (Ryan 2014, 154.)

Sosiaalinen media antaa organisaatioille mahdollisuuden toimia kuin tavanomainen henkilö, jonka kanssa kuluttajat haluavat olla yhteydessä. Ilman sosiaalista mediaa ainoa avoin digitaalinen markkinointiviestinnän kanava olisi verkkosivu – jonka vierailijat rajoittuisivat niihin kuluttajiin jotka jo tietävät sinusta sekä niihin jotka sattumalta löysivät sinut. Jokainen sosiaalisen median profiili kasvattaa digitaalista jalanjälkeä ja jokaisella julkaisulla on mahdollisuus saavuttaa uusi asiakas, herättää tämän mielenkiinnon sekä halun tietää lisää. 61 prosenttia yrityksistä, jotka panostivat vähintään kuusi tuntia viikossa sosiaalisen median markkinointiinsa, huomasivat verkkosivujensa tietoliikenteen lisääntyneen (Hubspot www-sivut 2017). Sosiaalisessa mediassa on mahdollista tavoittaa ja kommunikoida niin uusien asiakkaiden kuin nykyisten ja vanhojen asiakkaiden kanssa. Jokainen kohtaaminen kuluttajan kanssa ei johda asiakkuuteen, mutta jokainen positiivinen brändin ja kuluttajan välinen kanssakäyminen parantaa mahdollisuutta suhteen syntyyn tulevaisuudessa (DeMeres 2014).

4.4.2 Sosiaalinen media informaation lähteenä

Jos kaksi päätä on parempi, eikö tuhat tai miljoona päätä olisi sitäkin parempi? Sosiaalisen median kanavat ovat täynnä käyttäjien päivittäin tuottamaa sisältöä, joka on kaikkien luettavissa ja käytettävissä. Tiedon kerääminen sosiaalisesta mediasta on markkinointitutkimusta, kohderyhmätestausta tai muiden verkon ulkopuolisten keinojen kautta tehtyjä analyysejä kustannustehokkaampaa ja nopeaa, ja soveltuu näin pienempien organisaatioiden operaatioihin. (Ryan 2014, 155-156.)

Markkinointitutkimukset auttavat organisaatioita kohdentaa voimavarojaan sen olennaisiin kohteisiin, ja asiakkaiden näkemys toiminnasta on yksi olennainen osa markkinointitutkimusta (Bergström & Leppänen). Datan kerääminen sosiaalisesta mediasta on aikaa – myös rahaa – vievää, jos sen hyödyt halutaan maksimoida, mutta se ei siltikään tarkoita, että pienten toimijoiden tulisi sivuttaa se kokonaan. Tietämällä minkälaista sisältöä kohderyhmään kuuluvat kuluttajat itse tuottavat ja jakavat, pystytään myös heille tuottamaan kiinnostavaa sisältöä paremmin. Olisi turhaa puhua itse aiheesta X, jos kaikki muut keskittyvät aiheeseen Y.

Toinen sosiaalisen median hyöty on, että kohderyhmien siellä jakama sisältö on rehellisempää ja mitä tärkeintä, ajan tasaista. Sosiaalisessa mediassa ei kuulu vain puhua kohderyhmilleen, vaan myös kuunnella niitä. Tätä sosiaalista kuuntelua (social listening) on muun muassa käyttäjien kommenttien lukeminen tai julkaisujen tykkäämisten määrän analysointi (DeMeres 2014). Sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden kuulla kuluttajien todelliset mielipiteet tuotteista, palveluista, brändeistä, ja muista yleisistä kiinnostuksen kohteista. Omien kohderyhmien tuntemus on tärkeää niin markkinoinnin suunnittelun, kuin liiketoiminnan prosessienkin kannalta, ja sosiaalinen media tarjoaa mahdollisuuden hankkia tätä tietoa ilman tungettelevaa käytöstä. (Ryan 2014, 155-156.)

4.4.3 Maine ja brändi sosiaalisessa mediassa

Markkinointi on paljolti maineen ja sen kautta brändin luontia. Brändi rakentuu asiakkaiden omien mielikuvien pohjalta, johon yritys voi toiminnallaan myös vaikuttaa. Hyvät kokemukset johtavat positiiviseen brändikuvaan, huonot kokemukset negatiiviseen. Parhaimmassa tapauksessa positiivinen toiminta luo brändilojalaisuutta. Koska sosiaalinen media on viestintäkanava, missä visiosi ja toimintasi on näkyvillä 24 tuntia päivässä, seitsemän päivää viikossa, myös brändisi on aina kuluttajien tavoitettavissa ja tarkasteltavissa (DeMeres 2014).

Brändi on mielikuva tai identiteetti, joka rakentuu asiakkaiden kokemuksista tuotetta tai palvelua kohtaan (Bergström & Leppänen 2013, 244). Omaa brändiään on syytä kehittää ja vaalia, sillä mielikuva toiminnasta saattaa olla ratkaiseva tekijä niin asiakkaille kuin potentiaalisille yhteistyökumppaneille. Brändin vaalimisen hyvänä esimerkkinä voidaan käyttää muun muassa brittiläistä Protein World yritystä, jonka Lontoon metrossa julkaistu mainoskampanja aiheutti paljon puhetta etenkin sosiaalisessa mediassa. Proteiini- ja ravintolisä tuotteita myyvä yritys sai paljon kritiikkiä heidän ”are you beach body ready”-kampanjastaan, joka kuvailtiin seksistiseksi sekä epätodellisia kehonmittoja mainostavaksi. Yritys, sekä mainoksessa esiintynyt malli, pysyivät kuitenkin mainoskampanjan takana ja vastasivat kritiikkiin lujalla asenteella etenkin Twitter tilinsä kautta. Yrityksen tuoton laskun sijaan mainoksen kohdeyleisö oli vakuuttunut yrityksen sitoumuksesta brändiinsä ja tuotteiden tilaukset kasvoivat valtamedian negatiivisesta kritiikistä huolimatta. (Brinded, 2015.)

Sosiaalisessa mediassa ei kuitenkaan riitä, että siellä on, vaan sinne on myös itse annettava jotain. Texas Tech Yliopiston (2014) tutkimuksen mukaan brändit, jotka ovat aktiivisia sosiaalisessa mediassa, myös nauttivat kasvaneesta brändilojaaliudesta. Global Web Index (2017) sivuston mukaan melkein neljä kymmenestä käyttäjästä seuraa brändejä sosiaalisessa mediassa, ja neljännesosa brändejä joilta suunnittelevat ostavansa jotain. Käyttäjät eivät siis täysin välttä brändejä ja yrityksiä sosiaalisessa mediassa vaan jopa hakeutuvat aktiivisesti suosikkibrändiensä piiriin.

4.4.4. Tiedon jakaminen

Viraali-ilmiö tarkoittaa käyttäjältä toiselle nopeasti leviävää mediaa, joka voi olla sisällöltään periaatteessa mitä tahansa (Wikipedia www-sivut, 2017). Tämä ilmiö on yksi sosiaalisen median suurin etu, joka voi muuttua markkinointikeinoksi pienestäkin eleestä. Sosiaalisen median ainutlaatuisimpia ominaisuuksia on sen kyky levittää tietoa.

Sosiaalinen media on tehnyt kuluttajalta toiselle jakamisesta nopeampaa ja laajempaa, oli kyse sitten videosta YouTube-palvelussa, blogi-kirjoituksesta tai yritysmaailman uutisista. Viihdyttävä sisältö jaetaan, uusi ja ainutlaatuinen muuttuu viraali-ilmiöksi. Sosiaalisessa mediassa pienestäkin teosta voi nousta ilmiö – mikä on tehokas tapa levittää omaa profiiliaan. (Ryan 2014, 156.)

Etenkin organisaatiolle, jolla on minimaalinen markkinointibudjetti tai vähän resursseja markkinoinnin panostukseen, tiedon leviäminen kanavien algoritmien välityksellä sekä käyttäjien kesken sosiaalisessa mediassa on etu, joka kannattaa hyödyntää.

5 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN SUUNNITTELU JA STRATEGIAT

5.1 Markkinointiviestinnän suunnittelu sosiaaliseen mediaan

Markkinointi ja markkinointiviestinnän suunnittelu ei ole oleellista vain markkinoiden kaupallisille organisaatioille, vaan myös ei-kaupallisissa non-profit organisaatioissa markkinointia ja markkinointiviestintää tulisi suunnitella (Bergström & Leppänen 2013, 25). Sosiaalinen media on hyvin vapaa ja muuttuva markkinointikanava, mutta sen käyttö vaatii suunnittelua siinä missä kaikki muutkin organisaation toimenpiteet. Sitä ei tulisi jättää vain word-of-mouth markkinoinnin varaan, vaan olisi pyrittävä tutkimusten ja suunnittelun avulla löytämään itselleen ja asiakkailleen suotuisin ja toimivin keino sanan levittämiseen.

Markkinoinnin suunnittelua voisi kuvailla kartaksi, johon merkittyyjä strategioita seuraamalla päästään haluttuun tavoitteeseen (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 189). Suunnittelemattomuus on kuin yrittäisi suunnistaa vieraassa paikassa ilman karttaa: et tietäisi sijaintiasi

(organisaation nykytilannetta), määränpäättä (tavoitetta) tai reittiä sinne (strategioita).

Markkinointiin vaikuttavien sisäisten ja ulkoisten tekijöiden identifiointi SWOT-analyysin avulla on markkinoinnin suunnittelun peruspilareita ja hyvä lähtökohta oman toiminnan analysointiin (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 195). SWOT-analyysillä voidaan tutkia toiminnan lähtökohtia kokonaisuudeltaan, tai keskittyä tunnistamaan digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median mahdollisuuksia ja uhkia. Analyysin tarkoituksena on selvittää tarkastettavan kohteen sisäisen ympäristön vahvuudet (strengths) ja heikkoudet (weaknesses) sekä ulkoisen ympäristön mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threats). Tarkastelemalla omia käytettävissä olevia vahvuuksiaan, voidaan luoda toimintasuunnitelma ja strategioita, joiden avulla ulkoisia uhkia voidaan estää. Ulkoiset mahdollisuudet kertovat toiminnan potentiaalista kehittyä ja sisäisten heikkouksien tunnistaminen auttaa välttämään tulevaisuuden ongelmia. (Wikipedia www-sivut n.d.)

SWOT-analyysin lisäksi digitaalisen markkinoinnin ja sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnitteluun on monenlaisia, juuri näille räätälöityjä malleja, jotka kaikki näyttävät sisältävän samoja vaiheita; tavoitteiden asettaminen, strategioiden laatiminen ja tulosten seuranta.

5.1.1 SOSTAC – menetelmä

SOSTAC-menetelmä on digitaalisen markkinointiviestinnän suunnittelussa käytetty apuväline, joka helpottaa suunnittelua jakamalla koko prosessin kuuteen osaan; nykytilanne (Situation), objektiivit (objectives), strategiat (strategy), taktiikat (tactics), toimenpiteet (action) ja analysointi (control). Suunnittelussa jokainen vaihe käydään järjestyksessä, mutta prosessin edetessä aiemmin läpikäydyn vaiheen voi uudelleen arvioida ja laatia. Markkinoinnin suunnittelusta haastavan tekee se, että tilanne markkinoilla tai

yrityksessä voi muuttua yhtäkkiä. Markkinoinnissa ja sen suunnittelussa on siis oltava tiettyä joustavuutta. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188.)

Markkinointia ei voi lähteä kehittämään summanmutikassa. Suunnitteluprosessin alussa on hahmotettava organisaation nykytilanne vahvuuksiltaan ja heikkouksiltaan, esimerkiksi edellä mainitun SWOT-analyysin teetättämällä. Nykytilan kartoituksessa on tunnistettava myös organisaation ulkoiset sidosryhmät, eli asiakkaat ja potentiaaliset kohderyhmät, sekä heidän mielikuvansa brändistä ja kokemus viestinnästä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188-189.) Markkinointiviestinnällä pyritään puhumaan kohderyhmille, joten oman kohderyhmän tunnistaminen on markkinointiviestinnän yksi tärkeimmistä vaiheista. Etenkin sosiaalisessa mediassa, joissa käyttäjien huomiosta kilpailevat niin organisaatiot kuin muutkin käyttäjät, kohdentamaton viestintä harvoin tavoittaa haluttua kuulijaa. Tilannetta voisi kuvailla tilaksi, jossa kaikki paikalla olevat huutavat toisilleen samanaikaisesti. Kuulisiko kukaan mitä sanoit? Mitä tarkemmin kohderyhmät voidaan määritellä, sitä parempi.

Tavoite toimii toiminnan määränpäänä, johon markkinointiviestinnällä pyritään. Niitä voi asettaa useampia, esimerkiksi kanavien tai kohderyhmien välille, ja ne voivat olla numeraalisia tai abstrakteja. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188.) Numeraalisia tavoitteita ovat esimerkiksi seuraajien tai verkkosivujen trafiikin sosiaalisen median kautta lisääminen ja abstrakteja tavoitteita esimerkiksi bränditietoisuuden parantaminen. Tavoitteiden asettamisessa kannattaa hyödyntää SMART-mentelmää; tavoitteiden pitää olla erityisiä (specific), mitattavissa (measurable), saavutettavissa (attainable), realistisia (realistic) sekä tietyn ajanjakson pituisia (time based) (Wikipedia www-sivut, n.d).

Strategiat ovat keinoja, joilla asetettuihin tavoitteisiin pyritään, ja taktikat näiden keinojen toimenpiteitä (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016,

188). Jos tavoitteena on parantaa bränditietoisuutta, sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategioita voisivat olla seuraajien aktivoiminen, laadukkaan sisällön tuotto ja brändäty hashtag. Strategioita ja sen keinoja ei kuitenkaan kannata ajatella kiveen lyötyinä, vaan niiden tehokkuutta tulisi arvioida muutaman kuukauden välein ja uudelleen suunnitella, jos ne eivät ole olleet riittäviä tavoitteiden saavuttamisessa. Liiallisesti asetettujen strategioiden toteutukseen ei kannata kuitenkaan ryhtyä, vaan markkinointiviestinnässä tulisi hyödyntää omaa pelisilmää. Sosiaalisen median spontaanisuuden takia, sitä käyttävien markkinoijien ei tulisi pelätä spontaaneja toimia (Ryan 2014, 154).

Suunnitelman onnistumisen kannalta on tärkeää suunnitella myös, kuka on vastuussa markkinointiviestinnän eri vaiheista. Taktiikoita ei voida toteuttaa, jos kukaan ei ole niitä toteuttamassa tai työtehtävien jako ei ole selkeä. Kun suunnitelman tavoitteet, toimenpiteet ja tekijät on asetettu, voidaan suunnitelmassa mainitut toimenpiteet aloittaa. Vaikka suunnitelmat ovat yleensä vuoden pituisia, sen etenemistä ja tehokkuutta tulee tarkastella muutaman kuukauden välein, mahdollisesti myös useammin. Nämä analysoinnin keinot ja mittarit olisi hyvä määritellä jo suunnitteluvaiheessa, jotta analysoitavia mittareita voitaisiin seurata suunnitelman alusta asti. Käytettävät mittarit tulisi myös valita asetetun tavoitteen mukaan. Esimerkiksi numeraalisia mittareita, kuten seuraajien määrän lisääntymistä, on ehkä helppo mitata, mutta se ei anna tietoa esimerkiksi bränditietoisuuden lisääntymisestä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 188.)

5.1.2 POST – menetelmä

POST-menetelmä on sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelun apuväline, joka on yksinkertaistettu versio SOSTAC-menetelmästä ja sisältää vain neljä osa-aluetta: kuluttajat (people), objektiivit (objectives), strategiat (strategy) ja työkalut (technology).

Menetelmän osa-alueet tulisi läpikäydä järjestyksessään viestinnän suunnitteluvaiheessa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 528-529.)

POST-menetelmällä markkinointiviestinnän strategian suunnittelu alkaa kuluttajien käytöksen analysoinnista; mitä kanavia tavoitellut kohderyhmät pääasiallisesti käyttävät? Käytetyt kanavat vaihtelevat paljon iän, sukupuolen ja markkinoiden mukaan, joten oman kohderyhmän määrittelyn ja tuntemuksen tärkeyttä ei voi vähätellä. Kun kohderyhmien käyttäytyminen on tiedossa ja objektiivit on asetettu markkinointiviestinnän tehokkuuden mittausta varten, voidaan alkaa pohtimaan millä keinoin ja minkä kanavien kautta kohderyhmiä tavoittaa. Jokaiselle kanavalle tulisi suunnitella omat markkinointistrategiat, sillä sosiaalisen median kanavien käyttöominaisuudet kuin niiden käyttäjätkin vaihtelevat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 529.)

5.1.3 Benchmarking

Sosiaalisen median markkinointiviestinnän suunnittelussa voi pyytää apua myös ulkopuolelta. Benchmarking, eli vertailukehittäminen tarkoittaa oman toimintansa vertaamista toisen, usein saman alan organisaatioon. Kaupalliset organisaatiot usein käyttävät vertailun kohteenaan kilpailijaansa, jolloin kyse on competitor benchmarkingista. Strategian perusideana on tunnistaa toimivat vertailtavan kohteen käytännöt markkinoinnissa sekä näiden avulla oman toimintansa kehittäminen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 92-93.) Menetelmää voi käyttää niin koko toiminnan kehittämisessä kuin nettisivujenkin tai sosiaalisen median kehittämisessä.

Usein benchmarking toteutetaan vierailulla vertailtavaan organisaatioon, mutta sitä voidaan tehdä etsimällä tietoa myös digitaalisista lähteistä, kuten uutisista tai nettisivuilta (Wikipedia www-sivut n.d). Kun tarkoituksena on kehittää omaa digitaalista markkinointia ja sosiaalisen median markkinointiviestintää, kannattaa

keskittyä juurikin vastaaviin vertauskohteisiin, niin paikallisella tasolla kuin kansainväliselläkin.

5.2 Sosiaalisen median markkinointiviestinnän strategiat

5.2.1 Viraalimarkkinointi

Sosiaalisen median markkinointi ja viraalimarkkinointi kulkevat usein käsi kädessä, sillä sosiaalisen median markkinointi kokonaisuudessaan tähtää positiiviseen kuluttajien väliseen keskusteluun brändistä. Viraalimarkkinoinnilla pyritään levittämään tiettyä kampanjaa käyttämällä hyväksi internetin laajoja yhteisöjä, joissa mediat voivat saavuttaa miljoonia jo muutamissa tunneissakin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 529.)

Viraalimarkkinoinnin sisältö riippuu paljolti siitä, mitä sillä yritetään kertoa ja ketä sillä yritetään saavuttaa. Viraali-ilmiöitä kuitenkin yhdistää niiden innovatiivisuus sekä viihdearvo. Volvon viraaliksi noussut videomainos vuodelta 2013 on yksi viime vuosien onnistuneimmista viraalimainoksista. Video julkaistiin vuoden 2013 marraskuussa Volvon Volvo Trucks – kanavalla YouTube-verkkoyhteisössä, missä sitä katsottiin yli 68 miljoonaa kertaa. Videon päätähtinä olivat sivuttais-spagaatin tekevän Jean-Claude Van Dammen lisäksi kaksi Volvo Trucks -ajoneuvoa, joiden myynnin ilmoitettiin nousseen kyseisen kampanjan jälkeen 31 prosenttia. (Bryan 2014.) Video sai jatkoa myös muilta tahoilta, joista itse viraaliksi noussut video oli Chuck Norrisin ja Delov Digitalin uudenvuoden toivotus.

Viraalimarkkinointiin ei tarvita kuitenkaan Hollywood tähteä ja kahta miljoonia maksavaa kuorma-autoa, vaan viraali-ilmiö voi alkaa pienestä. Vuonna 2016, Yhdysvaltalaisen Anthony ”Tony” Holmesin Twitter julkaisut nousivat otsikoihin sen jälkeen, kun Tony julkaisi useita kommentteja katsoessaan ensimmäistä kertaa jääkiekkottelua. Tonyn postaukset, eli twiitit, eivät pysyneet vain muiden

käyttäjien keskeisenä huvina, vaan myös twiittien kohteena ollut paikallinen St. Louis jääkiekkjoukkue otti osaa ilmiöön kutsumalla Tony seuraavaan kotipeliinsä. (Fox, 2016.) Tapaus muuttui yhden henkilön lyhyistä kirjoituksista markkinointiepisodiksi, jonka St. Louis Blues mainittiin useissa eri uutissivustoilta ja sai mitä todennäköisimmin uuden elinikäisen fanin.

5.2.2 Viraalimarkkinoinnin edut ja haitat

Viraalimarkkinoinnin pääetu on se, että se pystyy saavuttamaan laajan yleisön nopeaa ja usein myös kustannustehokkaasti, sillä materiaalin levittämisestä vastaavat itse kuluttajat (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 532).

Strategian muut edut ovat paljolti samat kuin verkko-PRn, jonka tarkoitus on maksimoida yritykseen liittyvien suosiollisten mainintojen tavoitavuus (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 502-505).

Viraalimarkkinointi jakaa verkko-PRn kanssa myös haittoja. Kuluttajien suhtautumisen arvaamattomuuden lisäksi viraalimarkkinoinnin haitta on se, että sosiaalisen median käyttäjien mielenkiinnon herättäminen ja sopivan sisällön tuottaminen voi olla haastavaa. Viraalimarkkinoinnin valmisteluun vaadittavat ajalliset ja rahalliset kustannukset tekevät siitä riskialttiin markkinointistrategian, mikä voi myös kostautua, jos kuluttajat kokevat sen negatiivisena. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 532-533.)

5.2.3 Word-of-mouth markkinointi

Word-of-mouth on viraalimarkkinoinnin kaltainen, mutta keinoiltaan laajempi markkinointistrategia jota voisi verrata niin kutsuttuun puskaradioon. Strategiassa hyödynnetään tyytyväisiä asiakkaita jakamalla näiden positiivisia kokemuksia muille kohderyhmille. Word-of-mouth, eli WOM markkinointistrategiaa suunniteltaessa on otettava selvää, milloin ja missä kohderyhmä jakaa mediaa, mitkä kohderyhmät

jakavat mediaa aktiivisimmin sekä kannustaa keskustelua kannattajien, neutraalien ja arvostelijoiden kanssa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 530.)

Viraalimarkkinointi on vain yksi WOM markkinoinnin keinoista. Positiivista WOM markkinointia voidaan aikaan saada muun muassa jakamalla viihdyttävää tai informatiivista sisältöä, tekemällä yhteistyötä kohderyhmän tuntevien vaikuttajien kanssa tai suoraan keskusteluun kannustamalla. WOM markkinoinnissa keskeistä on, innovatiivisen ja laadukkaan sisällön tuottaminen jonka tavoite on aktivoida kuluttajia jakamaan omia kokemuksiaan omille kontakteilleen sekä yritykselle tai yhdistykselle itselleen. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 530-531.)

5.2.4 Sisällön strategia

Sosiaalisessa mediassa sisältö on keskeinen osa yhteisöä – ilman käyttäjien tuottamaa sisältöä, ei sosiaalisissa medioissa olisi syytä olla. Tämä sisältö voi olla kaikenlaista; kuvia, videoita tai tekstiä; ja sen tarkoituksia voi olla sitäkin useampia; kilpailu, tapahtuma, uutinen, yms. Sosiaalisen median ja digitaalisten markkinointikanavien sisällön kautta omasta toiminnastaan on helppoa ja nopeaa viestiä organisaation toiminnasta ja palveluista ilman, että se koetaan hyökkääväksi mainostukseksi. Tämä sisältö on myös kuluttajien käytettävissä kaikkialla ja aina; sisällön saatavuutta eivät rajoita kaupungin tai valtion rajat tai aikavyöhykkeiden erot (Ryan 2014, 151). Digitaalisessa ympäristössä tieto on käyttäjien saatavilla silloin, kun heille sopii parhaiten. Paitsi, jos asuu Kiinan kansantasavallassa.

Vaikka sisältö leviäisikin sosiaalisessa mediassa algoritmin tai puskaradion kautta, ei siitä ole pitkällä tähtäimellä suurta hyötyä, jos käyttäjien mielenkiinto rajoittuu sosiaalisen median seinien sisälle. Sivun tykkääminenkin on vaivaton toiminta, joka vaatii yhden napin painamista, muttei kuitenkaan takaa sitä, että kohderyhmään kuuluva käyttäjä jatkossa seuraisi toimintaa tai haluaisi osallistua siihen. Siinä

missä muunkin markkinointiviestinnän, myös sosiaalisen median markkinointiviestinnän tulisi herättää käyttäjien halu tietää lisää palveluista tai tuotteista sekä osallistumaan toimintaan sen ulkopuolella. Osallistuminen vaatii mielenkiintoa ja mielenkiintoa herätetään kiinnostavalla sisällöllä. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 398.)

Markkinointiviestintää suunnitellessa myös sen sisältöä tulisi suunnitella strategisesti. Mitä, missä ja milloin ovat sisällön strategian suunnittelun keskeisempiä kysymyksiä, joille pyritään löytämään vastaus muun muassa tutkimalla omien kohderyhmien käyttäytymistä sosiaalisessa mediassa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 398-399.)

Twitterissä julkaisujen pituus on rajoitettua, mutta muissa sosiaalisen median palveluissa julkaisujen sisällön pituutta ei ole rajoitettu. Sosiaalisessa mediassa kuitenkin kannattaa jättää turhat jaarittelut ja kertoa se olennainen, sillä muun muassa Facebookissa 40 tai vähemmän sanoja sisältäneisiin julkaisuihin reagoitiin 86 prosenttia enemmän kuin pidempiin julkaisuihin (Dodson 2016, 159). Pitkät julkaisut myös leikataan uutissyötteessä ja sisällön tärkein osuus saattaa jäädä "lue lisää" osion alle. Jos organisaatiolla on paljon kerrottavaa seuraajilleen, kannattaa pohtia yritysblogin pitämistä, jonka julkaisut sitten jaetaan lyhyillä selosteilla sosiaalisen median kanavissa. Organisaation oman blogin pitäminen on yleistynyt tapa tuottaa laadukasta sisältöä ja lisätä verkkosivujen tietoliikennettä. Verkkosivun blogijulkaisut on myös helppo jakaa sosiaalisen median kanaviin, joissa seuraajia vastaavasti voidaan kannustaa käymään verkkosivuilla. Hyvin kirjoitettu blogi antaa organisaatiosta asiantuntevan ja luotettavamman kuvan, sillä asiakas pääsee tutustumaan toimintaan omassa rauhassaan. (Dodson 2016, 181-182.)

6 SOSIAALISEN MEDIAN MARKKINOINTIVIESTINNÄN MITTARIT

6.1 Markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen

Markkinointiviestintä ei ole asia, jonka voi kerran suunnitella ja toteuttaa samalla kaavalla uudelleen ja uudelleen. Yleinen syy digitaalisen markkinoinnin epäonnistumiseen on sen tehokkuuden mittaamisen ja korjaavien toimenpiteiden puute (Dodson 2016, 290). Aiempien toimintojen mittaamista ja viestinnän keinojen uudelleen suunnittelua ei voida välttää, jos halutaan viestiä tehokkaasti. Vaikka sosiaalisen median markkinointiviestinnän tehokkuuden mittaaminen voi vaikuttaa haastavalta, ei sitä tulisi silti välttää.

Markkinoijille paras keino selvittää markkinointiviestinnän tehokkuutta on suorittamalla asiakastutkimuksia, joiden kautta voidaan suoraan asiakkailta itseltään saada tietoa heidän omista kokemuksistaan, tarpeistaan ja toiveistaan palvelua kohtaan ja kyvyistä edes käyttää digitaalisia tieto- ja viestintäkanavia (Chaffey & Ellis Chadwick 2016, 192). Asiakastutkimusten tekeminen on kuitenkin suunnittelun, tietojen keräämisen ja niiden analysoinnin takia aikaa vievä prosessi, joten tehokkuutta kannattaa tutkia myös sosiaalisen median kanavien itse tarjoamien mittareiden avulla.

HubSpot-sivuston (2017) tutkimuksen mukaan markkinoijat käyttävät kampanjoiden tehokkuuden mittareina pääasiassa kuluttajien reagoitua (39%), eli tykkäysten, kommenttien ja jakojen määrää, sekä kuluttajien konversion (31%) määrää. Vähiten painoarvoa annettiin seuraajien kasvulle (2%) sekä julkaisun tavoittaneiden määrää (6%). Voisi ajatella, että julkaisun tavoittaneiden käyttäjien määrä olisi tärkeä mittari, mutta todellisuudessa sitä kannattaa käyttää vain suuntaa antavana mittarina. Tila uutissyötteessä ei kerro varmuudella, että se on myös luettu ja ymmärretty. Vaikka julkaisu tavoittaisi 10 000

henkeä, ei sillä siltikään olisi merkitystä, jos suurin osa tavoitetuista on vain selannut julkaisun ohi sitä sen kummemmin vilkaisematta. Käyttäjien reagointi taas viittaa siihen, että julkaisu on luettu, se koettiin hyväksi ja kaikista tärkeimpänä, käyttäjä näki tarpeelliseksi nähdä vaivaa vastatakseen viestiin jollain tavalla. Negatiivisetkin kommentit tai reaktiot ovat hyväksi, sillä se osoittaa, että kuluttaja on kiinnostunut yrityksestäsi ja odotti sinulta parempaa. Kuluttajan apaattisuus ja välinpitämättömyys yritystä kohtaa olisi markkinoinnin painajainen negatiivisen palautteen sijasta.

6.2 Sosiaalisen median analytiikat

Monissa sosiaalisissa medioissa käyttäjät pystyvät kertomaan mielipiteensä tykkäämällä, kommentoimalla tai jakamalla julkaisun. Julkaisuja voi jakaa omaan profiiliin tai ryhmäänsä sekä joissakin sivustoilla myös muihin sosiaalisiin medioihin. Käyttäjien reaktioita sosiaalisen median julkaisuihin kannattaa tarkkailla, sillä niiden avulla voi saada selville mitä oma kohdeyleisö haluaa tai ei halua kuulla.

Facebook lisäsi erilaisia tunnereaktioita normaalin ylä-peukun tilalle ja muun muassa YouTube video-sivusto ja Reddit keskustelu-sivusto mahdollistavat myös ala-peukuttamisen eli negatiivisen tykkäyksen. Nämä mittarit ovat kaikille avoimia ja usein kuluttajat itsekin seuraavat näitä tilastoja. Esimerkiksi Reddit sivusto pitää kirjaa sen vihatuimmista kommenteista (eniten ala-peukkuja), jonka ensimmäisellä sijalla on tällä hetkellä Electronic Arts – peliyhtiön /r/StarwarsBattlefront ketjun kommentti 680 490 alapeukulla. Tätä ennen vihatuin, yhteensä yli 24 000 ala-peukulla oli kommentti, joka pyysi käyttäjiä antamaan kommentille ala-peukkuja ollakseen vihatuin kommentti sivustolla. (Reddit [www](http://www.reddit.com)-sivut 2017.)

Reaktioiden lisäksi julkaisujen kattavuuden ja sivun kävijämäärien mittarit kannattaa hyödyntää markkinointiviestintää suunniteltaessa. Esimerkiksi jos sivun kävijämäärässä tai seuraajien kasvussa huomaa

tietyssä kohtaa selvän piikin, kannattaa sen mahdollinen syy selvittää ja luoda vastaavanlaista sisältöä jatkossakin.

6.3 Facebook Insight ja tuleva kehitys

Facebook Insight on jokaisen markkinoijan käytettävissä oleva Facebookin ominaisuus. Facebook Insight tarjoaa joukon eri mittareita, joiden avulla markkinointiviestintää voidaan analysoida esimerkiksi tykkäysten, kattavuuden tai käyttäjäaktiivisuuden avulla. Facebook Insightin avulla sivun ja sisällön mittareita voidaan tarkastella yhtenä kokonaisuutena tai erikseen sekä tarkemmin. Insightin avulla pystyy muun muassa näkemään, kuinka moni sivun vierailijoista on löytänyt sivun Facebookin ulkopuolelta, esimerkiksi organisaation oman verkkosivun tai hakukoneen kautta. Insightin avulla voi myös tutkia omien seuraajiensa demografisia tietoja kuten sukupuoli, ikä ja sijainti, joten se on hyvä väline myös oman kohderyhmän tunnistamisessa ja analysoinnissa. (Facebook www-sivut n.d.)

Facebook kehittää itseään markkinointiystävällisemmäksi jatkuvasti. Eikä se ole ihme, sillä suurin osa Facebookin miljardien dollarien liikevaihdosta tulee maksetuista mainoksista. Tämä on kuitenkin johtanut siihen, että maksetulla sisällöllä on huomattavasti laajempi kattavuus kuin orgaanisella sisällöllä ja mainosten maksamisesta on tullut monille organisaatioille välttämätöntä.

Facebook on kehittänyt uuden "landing page views" mittarin, jonka tarkoitus on antaa täsmällisempää tietoa maksettujen mainosten "klikkaamisten" ja näiden tuottaman verkkosivun tietoliikenteen määrästä. Facebook on aina laskenut, kuinka monta klikkausta mainokset saavat, mutta nyt se laskee, kuinka moni klikkauksista on todellisuudessa vienyt käyttäjän mainostajan verkkosivuille. Hidas tietoliikenne esimerkiksi mobiililaitteella voi johtaa siihen, että käyttäjä poistuu sivuilta ennen kuin se on ehtinyt latautua. Mainostajat, jotka

eivät halua käyttäjien vain klikkaavan mainosta, vaan myös vierailevan sivuilla, voivat nyt priorisoida tämän mittarin mainospalveluita ostaessaan. Facebook myös suunnittelee lisämittaria laskemaan, kuinka moni mainoksen kautta verkkosivuille päätyneistä olivat uusia vierailijoita tai viimeksi yli 28 päivää sitten vierailut. (Peterson 2017.)

Facebook kehitys ei hyödytä ainoastaan maksavaa asiakasta, vaan uudistukset tulevat hyödyttämään muitakin; yrityksillä on mahdollisuus saada tietää, missä käyttäjä päättää ryhtyä seuraajaksi, kuinka monta seuraajaa on saatu ja menetetty tietyn ajanjakson välillä, kuinka monta seuraajaa saatiin orgaanisen (eli ei-maksetun) sisällön kautta, sekä seuraajien demografiset tiedot. (Dodson 2016, 159.)

6.3 Google analytics

Google analytics (GA) on ilmainen digitaalinen analyysityökalu, jolla voi seurata verkkosivun SEO arvoa (Search Engine Optimization eli hakukoneoptimointi) sekä mitkä sosiaalisen median kanavat tuottavat eniten trafiikkia verkkosivulle (Google analytics www-sivut, n.d). Google analytics on tällä hetkellä myös käytetyin analysointityökalu.

Google analytics näyttää muun muassa verkkosivun kävijöiden demografiset tiedot, kuten sukupuolen, iän ja alueen, sekä miten he käyttäytyvät sivuilla. GA:n sosiaalisen median lisäominaisuuksilla voidaan myös tarkastella, minkä sosiaalisen median kautta käyttäjä on päätenyt verkkosivulle ja millä laitteella he ovat verkkosivua selanneet. (Dodson 2016, 291-298.)

7 SATAKUNNAN MONIKULTTUURIYHDISTYKSEN SOSIAALISEN MEDIAN KEHITTÄMINEN

7.1 Strateginen markkinointiviestintäsuunnitelma

Jos hyvin suunniteltu on puoliksi tehty, ilman suunnittelua on kuin kusten juostu. Ilman suunnitelmaa, organisaation toiminnalla ei ole selkeää ja yhtenäistä tavoitetta eikä keinoja niiden saavuttamiseksi. Normaalisti organisaatiolla on yksi markkinointisuunnitelma, joka käsittelee kaikkien markkinointiviestinnän kanavien strategiat yhtenäisen tavoitteen saavuttamiseksi. Digitaalisessa markkinoinnissa usein suunnitellaan jokaiselle kanavalle omat tavoitteet, strategiat ja mittarit, jotka sopivat organisaation päällisiin tavoitteisiin. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 178.) Etenkin sosiaalisen median kanavat eroavat toisistaan käyttäjiltään ja palvelun ominaisuuksiltaan niin paljon, että täysin yhtenäistä suunnitelmaa näille ei voida luoda, jos halutaan toimia mahdollisimman tehokkaasti.

7.2 Nykytilanteen hahmottaminen

Selvitin Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksen sosiaalisen median markkinointiviestinnän tämänhetkisen tilanteen haastattelemalla yhdistyksen toiminnanjohtajaa, Pirjo Virta-Jawoa, ja sen hetkistätiedottajaa, Katri Pellistä. Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksellä on omat verkkosivut, sekä sosiaalisen median yrityssivusto Facebookissa ja Instagramissa. Facebook yrityssivu tehtiin vuoden 2012-2013 vaihteella ja Instagram tili vuoden 2016 maaliskuussa.

7.2.1 Markkinointiviestinnän keinot

Lyhyt vastaus tähän kappaleeseen olisi, että markkinointiviestinnän keinoja ei yhdistyksessä käytetä lainkaan. Tiedottamisella ja

markkinoinnilla (tai markkinointiviestinnällä) on selkeä ero. Satakunnan monikulttuuriyhdistys ei onnistuneesti tällä hetkellä markkinoi, eli myy, itseään niin sosiaalisessa mediassa kuin muissakaan digitaalisen markkinoinnin kanavissaan.

Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksen pääomainen viestintä on jäsenille suunnatut sähköpostit, mutta kuten haastattelumme keskellä kävi ilmi, tämä viestintäkanava on erittäin tehoton. Vaikken suunnitellut lainkaan puhuvani sähköpostimarkkinoinnista sen syvällisemmin toiminnanjohtajan ja tiedottajan kanssa käydyssä haastattelussa, kävi ilmi, että erään sähköpostilla lähetetyn uutiskirjeen oli avannut vain 35 prosenttia henkilöistä, joille se oltiin lähetetty. Ongelmaa ei nähtävästi ole yritetty millään tavalla ratkaista, vaan se on vain tiedostettu niin toiminnanjohtajan kuin tiedottajan toimesta ja jätetty niille teille. Minulta kysyttiin haastattelun aikana, miten asia voitaisiin korjata. Viestintä- ja markkinointikanavien ongelmia ei kuitenkaan voi ratkoa sormia napsauttamalla, ilman että sen syyt selvitetään. Ainoa ratkaisu ongelmaan on kysyä suoraan asiakkailta, sillä loppujen lopuksi he päättävät, miten he haluavat kommunikoida organisaatioiden kanssa. Tämä pääasiallinen viestintäkanavan ongelma mielestäni kasvattaa sosiaalisen median viestinnän merkitystä edelleen.

Haastatteluiden – sekä omakohtaisen kokemukseni – pohjalta voin todeta, että sosiaalinen media on lisätty yhdistyksen markkinointiviestinnän välineeksi ei vain sen yleistyneen käytön ja ”koska kaikki muutkin, niin minäkin”-asenteen pohjalta vaan myös ajatuksen pohjalta, että useampi sosiaalisen median tili tarkoittaa automaattisesti enemmän näkyvyyttä ja asiakkaita. Kuten aiemmissa kappaleissa olen läpikäynyt, asia ei kuitenkaan ole näin yksinkertainen.

7.2.4 Kohderyhmät

Satakunnan monikulttuuriyhdistys haluaa tavoittaa pääasiassa opiskelijoita, etenkin kielistä kiinnostuneita, sekä maahanmuuttajia ja pakolaisia, jotka asuvat etenkin Porin alueella. Nykyinen kohderyhmä sisältää niin suomenkielisiä henkilöitä kuin englannin- tai muun ulkomaankielen, pääasiassa Venäjän kielen, puhujia.

Sosiaalisessa mediassa julkaisuja kirjoitetaan ainakin suomenkielellä ja usein myös englanniksi, riippuen julkaisusta. Verkkosivut ovat katsottavissa suomen-, englannin- tai venäjänkielisinä ja myös sähköpostit lähetetään kaikille näillä kielillä.

7.2.4 Sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteet

Toiminnanjohtajan ja tiedottajan haastattelusta teki haastavan ulkopuolisten häiriötekijöiden lisäksi se, että kysymiäni peruskysymyksiä ei ole järjestön markkinointiviestintää suunnitellessa – tai pikemminkin sen suunnittelematta jättäessä – pohdittu lainkaan. Markkinoinnin suunnittelussa tavoitteen (tai tavoitteiden) asettaminen on koko prosessia ohjaava elementti, jota ilman suunnittelu, toteuttaminen sekä tehokkuuden mittaaminen on mahdotonta. Keskustelun edetessä toiminnanjohtaja pystyi asettamaan markkinointiviestinnän tavoitteeksi tapahtumista ja olemassaolosta informoinnin.

7.2.3 Facebook

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksellä on ollut yrityssivu Facebook palvelussa vuodesta 2012, eli kuusi vuotta. Sivun tykkääjiä sillä oli marraskuussa 2017 yhteensä 856, mutta keskivertoinen julkaisujen kantavuus oli vain noin 300. Marraskuussa julkaisuja oli yhteensä 18 ja lokakuussa 17, joiden tykkäysten keskivertoinen määrä oli 2,8 (mediaani 5) ja 2,4 (mediaani 4). Moni julkaisu tältä ajalta oli yhdistyksen tapahtumasivujen jakoja tai uudelleen postauksia.

Julkaisukalenteria Facebookille ei ole, vaan sisältöä julkaistaan ”silloin kun on jotain” julkaistavaa.

7.2.5 Instagram

Satakunnan monikulttuuriyhdistys käyttää Instagram palvelun profiilissaan nimeä monikulttuurinenpori. Seuraajia marraskuun 2017 alussa heillä oli 399, joista 221 ovat muiden järjestöjen, hankkeiden, yritysten, toiminimien tai vastaavien – ei siis yksittäisten ihmisten käyttäjätilejä. Näitä käyttäjätilejä on siis yli 55 prosenttia seuraajista. Marraskuussa postauksia oli yhteensä 11 ja lokakuussa 10, joiden tykkäysten keskiarvo oli 28,8 ja 23,1. Aiempina kuukausina postauksia oli huomattavasti vähemmän ja harvemmin; muun muassa syyskuussa postauksia oli vain yksi ja heinäkuussa postauksia ei ollut lainkaan.

7.3 SWOT-analyysi

7.3.1 Sisäiset heikkoudet sekä ulkopuoliset uhat

Sosiaalista mediaa ei kuulu ajatella pelkkänä verkkosivuston jatkeena, jonne vain jaetaan sisältö ja toivotaan, että kuluttaja kiinnostuisi tutustumaan toimintaan syvemmin itsenäisesti. Sosiaalisen median kanavia vaivattomasti käyttävät kuluttajat kyllä huomaavat, jos organisaatiot suhtautuvat omiin kanaviinsa välinpitämättömästi tai ”helppona” markkinointikanavana – ja usein reagoivat negatiivisesti (Ryan 2014, 154). Satakunnan monikulttuurikeskuksen markkinointia rajoittavat suuresti sen sisäiset heikkoudet, joita ovat resurssien puute sekä sidosryhmien välisen kommunikaation rikkinäisyys.

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksellä ei ole lainkaan markkinointibudjettia. Järjestö saa tällä hetkellä suurimman osan rahoituksestaan kunnalta sekä jäsenmaksuistaan. Taloudellisten resurssien puutteen lisäksi järjestön heikkoutena ovat myös

henkilöressurssien, eli henkilökunnan osaaminen ja asenne markkinointiviestintää kohtaan, ongelmat. Järjestöllä oli aikaisemmin alan taitaja hoitamassa markkinointia ja viestintää, mutta tällä hetkellä heidän tiedottajanaan toimii henkilö, jolla ei ole alan koulutusta tai kokemusta. Kokemuksen, ja todennäköisesti myös työtehtäviin perehdyttämisen vaje näkyy selkeästi työn jäljessä. Puhuin tiedottajan kanssa paljon heidän digitaalisista markkinointikanavista toimiessani vielä vapaaehtoisena, etenkin heidän verkkosivuista. Tiedottaja myöntää tunnistavansa ongelmat ja kertoi haluavansa kehittää verkkosivua ja sosiaalisen median kanavia, muttei ole tehnyt asialle mitään yli puolen vuoden aikana. Omakohtaisen kokemuksen kautta olen sitä mieltä, että ongelmat järjestössä ratkaistaan pääasiallisesti olkia kohauttamalla.

Valitettavaa on, että yhdistyksellä ei ole sosiaalisen median markkinoinnille sekä markkinointiviestinnälle yleisesti vaadittavia resursseja, niin pääomaresursseja kuin henkilöstöresursseja. Resurssien vähyys on usein pääsyy ei-kaupallisten organisaatioiden markkinoinnin tehottomuuteen (Bergström & Leppänen 2013, 26), mutta niiden puute ei ole riittävä syy laiminlyödä omia markkinoinnin kanavia. Päinvastoin, sosiaalisen median markkinointiin ja sen kehittämiseen kuuluisi panostaa juuri tällä hetkellä, että sen tehokkuutta viestintä- ja markkinointikanavana voitaisiin parantaa.

Henkilöstön osaamattomuuteenkin yhdistyksellä olisi ratkaisu, nimittäin yhdistyksessä toimivat vapaaehtoistyöntekijät. Tätä osaavaa ja aktiivista voimavaraa ei kuitenkaan hyödynnetä tai edes osata hyödyntää tällä hetkellä. Vapaaehtoisia pyydetään muun muassa auttamaan tapahtumien järjestämisessä, mutta heille ei ole järjestetty mitään tehtävää paikan päällä. Apua tarvittiin todellisuudessa tapahtumien kävijämäärän kasvattamisessa.

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksellä on myös ongelma sidosryhmille viestinnässä. Yhdistyksen pääasiallinen viestintäkanava

sisäisille sidosryhmilleen kommunikoidessa on tehoton kanava ja sosiaalisia medioita käytetään markkinoinnin sijaan organisaation ilmoitustauluna. Viestinnän ongelma kuitenkin ulottuu yhdistyksessä vieläkin syvemmälle. Lokakuun Halloween tilaisuudessa Kaakkois-Aasiasta kotoisin oleva henkilö kysyi itse tilaisuuden pääjärjestäjältä miksi Halloweenia juhlitaan länsimaissa ja vastaukseksi hän sai vain mutinaa siitä, että Halloween on Yhdysvaltalainen juhla, jolloin pukeudutaan erilaisiin asuihin. Pystyykö kukaan sanomaan, että kyseinen henkilö todellisuudessa oppi Halloweenin juhlimisesta mitään?

Kommunikaatio ei ole rikkinäistä pelkästään yhdistyksen asiakkaita kohtaan, vaan myös ulkoisten sidosryhmien kuten paikallisen yritysten kanssa kommunikoinnissa on parannettavan varaa. Jos organisaatio kutsuu itse paikallisiin yrityksiin yhteydenottoa esimerkiksi tapahtumien järjestelyn aikana kerjäämiseksi, nämä yritykset myös kokevat sen kerjäämisenä. Muiden organisaatioiden kanssa kommunikoidessa almujen kerjäämisen sijaan tulisi keskittyä tuomaan esille mitä organisaatio voi tarjota yhteistyöllään ja miten molemmat osapuolet voivat hyötyä kumppanuudesta.

7.3.2 Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksen vahvuudet

Satakunnan monikulttuurikeskuksen tavoite on yhdistyksen yksi parhaimmista puolista. Yhdistys pyrkii tutustuttamaan muun muassa maahanmuuttajia sekä ulkomaalaisia opiskelijoita suomalaiseen elämäntyyliin, kulttuuriin ja paikallisiin palveluihin sekä auttaa kotiutumisen ja työelämään siirtymisessä. Se, toteutetaanko tavoitetta tällä hetkellä yhdistyksen toiminnassa jää kuitenkin avoimeksi. Yhdistys ei voi väittää taistelevansa ulkomaalaisiin liittyviä ennakkoluuloja vastaan, jos he itse kysymättä olettavat suomalaisen henkilön, jolla on vanhemmalta peritty ulkomaalainen sukunimi, puhuvan kyseistä kieltä. Tavoitteen toteuttamisessa on siis vielä parantamisen mahdollisuutta, mutta se on kuitenkin yksi yhdistyksen sisäisistä vahvuuksista.

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen suurin sisäinen etu tavoitteen lisäksi on se, että moni varmasti haluaisi käyttää heidän palveluitaan. SMY tarjoaa muun muassa edullisia kielikursseja, järjestää tapahtumia ja osallistuu silloin tällöin alueen toimintaan. Näiden ominaisuuksien täyttä potentiaalia ei olla vielä hyödynnetty, joten kehittymisen varaa yhdistykseltä löytyy.

Ulkoisia mahdollisuuksia yhdistykselle löytyy myös paljon. Porin kaupunki sekä lähikunnat sisältävät monia samankaltaisia yhdistyksiä sekä yrityksiä, joiden kanssa on mahdollista aloittaa kumpaakin osapuolta hyödyttävää yhteistyötä. Tämän lisäksi lähialueilta löytyy myös paljon yksityisiä henkilöitä, jotka ovat kiinnostuneita vapaaehtoistyöstä.

7.4 Sosiaalisen median kehittäminen

7.4.1 Markkinointiviestinnän tavoitteet ja kohderyhmät

Satakunnan monikulttuuriyhdistys haluaa ihmisten tietävän toiminnastaan, joten tavoitteeksi vuodelle 2018 voidaan asettaa bränditietoisuuden kasvattaminen. Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen tulisi tavoitella sekä paikallisia että ulkomaalaistaustaisia nuoria. SMY:n kannattaisi tavoitella markkinointiviestinnällään myös paikallaisia muita organisaatioita ja yrityksiä ja luoda verkkoyhteisöä. Yhteistyö paikallisten organisaatioiden ja yritysten kanssa tulevaisuudessa on helpompaa, jos yhteys on luotu jo ennalta sosiaalisen median kautta.

Tärkein keino tavoitteen saavuttamiseksi tulisi olla julkaisujen sisällön laadukkuuden parantaminen, jota mitattaisiin käyttäjäreaktioiden määrällisellä kasvulla. SMY:n kannattaisi myös tehdä asiakas- tai asiakastytyväisyystutkimus, jonka avulla palveluiden nykyiset

käyttäjät tunnistettaisiin ja kehittää myös targetoidun kohderyhmän tarpeita vastaavaksi.

7.4.2 Sosiaalisten medioiden ulkoasu

Sosiaalisessa mediassa ulkoasu on usein standardoitu, mutta persoonallisuutta voi tuoda esille muun muassa profiilikuvalla, profiilin esittelyllä sekä julkaisujen lisäksi kansikuvalla Facebookissa. Kilpailijoitaan vertailu-analysoineet huomasivat, että useat jättävät digitaalisen markkinoinnin kanavistaan uusia asiakkaita kiinnostavia, tärkeitä tietoja mainitsematta (Chaffey & Ellis-Chadwick 2016, 381). Satakunnan monikulttuurikeskuksen Facebook yrityssivun ulkoasussa ei ole ongelmia, jotka vaatisivat korvaavia toimenpiteitä SMY:llä korjattavaa olisi Instagramin ulkoasun lisäksi myös verkkosivulla, jonka ulkoasu ja tietojen puutteellisuus haittaa yhdistyksen digitaalista markkinointia kokonaisuudessa. Perustiedot, mitä tehdään, ja missä tehdään, usein uupuu kokonaan, on puutteellinen tai vaikeasti kanavalta navigoitavissa. Voin itsekkin antaa tästä asiakkaan näkökulman, sillä etsiessäni uutta vapaaehtoistyötä ja tutustuessani SMY:n verkkosivuun ja sosiaaliseen mediaan, kattavaa tietoa toiminnasta oli erittäin vaikea löytää etenkin 90-luvulle jämähtäneestä verkkosivusta ja sosiaalisen median puutteelliset tiedot eivät tarjonneet mitään lisäarvoa.

Satakunnan monikulttuurikeskuksen Instagram tilin kuvaus sisältää yhdistyksen nimen suomeksi ja englanniksi, osoitteen sekä verkkosivun linkin. Sosiaalisen median käyttö on pohjimmiltaan on-the-go; sitä selataan nopeaa ja julkaisut tai tilit, jotka eivät herätä mielenkiintoa heti, ohitetaan ja unohdetaan. SMY:n kuvauksesta puuttuu juurikin tämä tärkein: kuvaus toiminnasta. Instagramia selaava käyttäjä harvemmin haluaa poistua sovelluksesta verkkosivustoon ottaakseen selvää, mistä toiminnassa on kyse, jos sitä ei ole kuvauksessa kerrottu tai se ei tule viimeisimmistä kuvista esiin. Tässä tapauksessa käyttäjän mielenkiinto toimintaa ja järjestöä kohtaan

tuskin heräisi. Kaikkea toimintaa sosiaalisen median kuvauksessa ei tarvitse listata, vaan simppele, kohderyhmää puhutteleva parin lauseen kuvaus olisi eduksi. Ihmettelen, miksi SMY ei ole listannut mitään toimintiaan, kuten esimerkiksi kielten opiskelua tai maahanmuuttajille suunnattua työvalmennusta kuvauksessaan.

Instagram on hyvin rento sosiaalisen median kanava. joten siellä kannattaa hyödyntää muun muassa myös hymiöitä kuvauksen yksinkertaistamisessa. Monet käyttävät hymiöitä hyödykseen ranskalaisien viivojen sijasta listatessaan perustietonsa Instagramissa, ja SMY:n kannattaa itsekkin kokeilla tätä menetelmää oman tilinsä kuvauksessa.

7.4.3 Sisällön laadukkuus

Sosiaalisen median sisältöä on helppo aloittaa suunnittelemaan, vastaa vain yhteen kysymykseen; haluaisinko kuulla lisää organisaatiosta nähtyäni tämän julkaisun? Klikkaisitko mieluummin mustaa valkoisella tekstikuvaa vai värikästä ja visuaalisesti kiinnostavaa kuvaa? Haluaisitko mieluummin nähdä oikean henkilön julkaisun takana vai Googlen kuvahausta ladatun kuvan?

Tärkeää on myös kysyä, kiinnostaisiko julkaisu kohderyhmää. Instagram on käyttäjiltään vielä niche Facebookiin verrattuna, ja on selkeästi erityisesti nuoremman sukupolven aktiivisessa käytössä. Satakunnan monikulttuuriyhdistys sanoo haluavansa kohdistaa ”markkinointinsa” etenkin opiskelijoihin ja nuoriin, mutta heidän tämänhetkinen sosiaalisen median sisältö ei kuvasta lainkaan sitä, mitä kohderyhmään kuuluvat odottavat seuraamiltaan organisaatiolta ja käyttäjiltä.

Sosiaalisen median käytön etuna on se, että siellä pystyy olemaan spontaanimpi sekä antamaan organisaatiolle kasvot ja persoonan. Esimerkiksi Jyväskylässä sijaitseva Kulttuurikeskus Glorian Instagram

tili on täynnä työntekijöiden ja asiakkaiden ryhmäselfieitä sekä arkista toimintaa kuvaavia julkaisuja, joiden avulla on helppo tutustua keskuksen arkeen sekä ihmisiin keitä siellä käy. Arkisia ja toimintaa kuvaavia kuvia Instagramin palvelussa julkaisevat myös nuorten aikuisten palvelukeskus Jiinappi, kulttuurikeskus Caisa, opiskelijakunta SAMMAKKO sekä Porin kaupungin virallinen tili. Julkaisujen laadussa on näissäkin parantamisen varaa, mutta julkaisuista näkee, että kyseiset organisaatiot pyrkivät tuottamaan kiinnostavaa sekä informoivaa sisältöä. Nämä organisaatiot, sekä esimerkiksi VisitPori, jakaa usein myös käyttäjien tai muiden organisaatioiden julkaisuja omilla sivuillaan

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen etu on se, että heillä on paljon sisältöä ja tietoa jaettavana; eri kielten kielioppi, eri kulttuurien tavat ja juhlat, ulkomaalaisten tai ulkomaalaistaustaisten henkilöiden tarinat, paikalliset tapahtumat ja informaatio – listaa mahdollisista sosiaalisen median sisällöstä voisi jatkaa ja jatkaa. On hyvä, että yhdistys järjestää kulttuureihin tutustumista tiloissaan, mutta miksei tämä näy myös heidän sosiaalisen median kanavissa? Julkaisukalenteria hyödyntämällä yhdistyksen olisi helppo tuottaa käyttäjiä kiinnostavaa sisältöä, jonka avulla suomalaiset käyttäjät pääsisivät tutustumaan eri kulttuureihin ja maahanmuuttajiin sekä ulkomaalaiset vastaavasti Suomen kulttuuriin. Jos aasialainen henkilö on kiinnostunut tietämään Halloween juhlan taustoista, eikö muun muassa joulun tai Runebergin päivän tai juhannuksen juhlimisen syy olisi kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä? Esimerkkiä voi katsoa Familia Ryn Facebook ja Instagram kanavilta, joissa jaetaan tasaisen väliajoin tietoa ja kokemuksia eri kulttuureista.

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen kannattaisi sisällön ja verkkosivun tietoliikenteen lisäämiseksi pitää yllä blogia, jonka julkaisut jaettaisiin sosiaalisen median kanavissa. Blogissa voitaisiin kirjoittaa suomalaisesta kulttuurista, yhdistyksen henkilöstön ja maahanmuuttajien kokemuksista sekä elämästä, muiden kulttuurien

tavoista ja juhlista sekä yhdistyksen toiminnasta. Verkkosivujen blogi antaisi yhdistyksen ulkopuolisillekin henkilöille syyn vierailta sivuilla, jossa tällä hetkellä ei ole mitään sisältöä.

Etenkin Instagramissa julkaisujen visuaalinen ilme on tärkeää, sillä koko kanava perustuu kuvien jakamiseen. Facebookissa julkaistun tylsän tekstimainoksen julkaiseminen myös Instagramissa voi tuntua helpolta, mutta käyttäjiä se ei vaikuta. Pienikokoinen teksti valkoisella pohjalla ei ole julkaisu, joka herättäisi uuden käyttäjän mielenkiinnon organisaatiota kohtaan. Parempi vaihtoehto tekstikuvalla olisi ottaa itse asiaan liittyvä kuva ja kertoa kaikki tarvittava kuvan selosteessa. Esimerkiksi kielikurssien mainostamisessa olisi parempi ottaa kuva esimerkiksi käytettävistä kurssimateriaaleista tai taululle kirjoitetusta tervehdyksestä, sen sijaan että julkaisisi tekstikuvan jossa lukee täysin sama teksti kuin kuvan tekstiselosteessa. Kummatkin kuvat tuovat saman asian esille, mutta vain toinen on mielenkiintoa herättävä. Instagramissa on tarkoituksella paikka kuvalle sekä kuvasta kertova seloste. Tapahtumia ja muita erikoistilaisuuksia voi myös markkinoida useampaan otteeseen: ennen, sen aikana sekä jälkeen. Markkinointi on jatkuva prosessi, eikä yksi julkaisu viikkoa ennen tapahtumaa täytä markkinoinnin vaatimuksia käyttäjien mielenkiinnon herättämiseksi.

8 YHTEENVETO

Sosiaalinen media on kasvava markkinoinnin kanava, joka antaa organisaatioille mahdollisuuden asiakassuhteen ja positiivisen brändikuivan luomiseen. Sosiaalisen median markkinointiin vaadittava suunnittelu ja aika usein aliarvioidaan, minkä takia monet organisaatiot pettyvät sen tuloksiin. Organisaatiot myös väärinymmärtävät sosiaalisen median luonteen: sosiaalisessa mediassa kuluttajat eivät ole vain passiivisia kuuntelijoita, vaan samassa tai jopa korkeammassa asemassa kuin siellä toimivat organisaatiot. (Ryan 2014, 170.)

Sosiaalisen median käytöllä on omat sääntönsä, mutta niiden tarkoitus ei ole rajoittaa toimintaa vaan ohjata sitä parempaan suuntaan. Suunnittele ja tutki, ole mielenkiintoinen ja informoiva, kuuntele ja vastaa, ole luotettava sekä avoin eivät ole mahdottomia sääntöjä noudattaa. (Ryan 2014, 170-172.)

Sosiaalisessa mediassa tärkeintä on muistaa maalaisjärjen käyttö, sillä kuluttajat eivät odota yrityksen käyttäytyvän kuin robotti sosiaalisessa mediassa – palveluiden tarkoitus on luoda ihmissuhteita todellisten ihmisten kesken. Markkinointi on yleisestikin ihmisten ymmärtämistä sekä heidän kanssa kommunikointia, sosiaalisen media tekee siitä vain nopeampaa ja suurempaa (Ryan 2014, 154). Myös Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen tarkoitus on tuoda ihmisiä yhteen, joten sosiaalinen media on yhdistykselle paras kanava tavoittaa kuluttajia.

Satakunnan monikulttuuriyhdistyksen sosiaalisen median isoin ongelma on sen sisältö ja henkilöstön haluttomuus kehittää sitä. Tarkoituksenani oli antaa tarkempia kehittämisohjeita, mutta jos heitä ei kiinnosta miksi itsekään vaivautuisin? Yritin jo vapaaehtoisena

kehittää heidän sosiaalisen median markkinointiviestintää, mutta apu ei heille selvästi kelvannut.

Satakunnan Monikulttuuriyhdistyksellä on useita sisäisiä heikkouksia, mutta myös paljon ulkoisia mahdollisuuksia, kunhan markkinointi ja markkinointiviestinnän toimintoihin aletaan panostamaan. Sosiaalinen media on luonteeltaan arvaamaton, mutta tarjoasi monia hyötyjä, jos SMY keskittyisivät siihen mitä he pystyisivät tekemään sen sijaan, että keskittyisivät siihen mihin he eivät pysty. Se, että päättävätkö he kehittää sosiaalisen median markkinointiviestintää sekä brändiään ei kuitenkaan vaikuta enää minun aamuihin.

LÄHTEET

Bergström S., Leppänen A. 2013. Yrityksen asiakasmarkkinointi. Helsinki. Edita.

Business Insider verkkosivut. Brinded, L. 2015. Artikkel. Protein World makes 1 million immediately after the beach body ready campaign backlash. <http://www.businessinsider.com/protein-world-makes-1-million-immediately-after-the-beach-body-ready-campaign-backlash-2015-4?r=UK&IR=T&IR=T>

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2016. Digital marketing; strategy, implementation and practice. Harlow. Pearson Education Limited.

Dodson, I 2016. The art of digital marketing. Hoboken. Wiley.

Facebook verkkosivut. n.d. Artikkel. Mitä eroa on orgaanisella kattavuudella, maksetulla kattavuudella ja kokonais kattavuudella? Viitattu 2.1.2018. https://www.facebook.com/help/285625061456389?helpref=uf_permalink

Facebook verkkosivut. n.d. Artikkel. using page insights. Viitattu 3.1.2018. <https://www.facebook.com/business/a/page/page-insights>

Familia Ry facebook sivut. 2018. Viitattu 11.2.2018. <https://www.facebook.com/kahdenkulttuurinperheet/>

Familia Ry instagram sivut. 2018. Viitattu 11.2.2018. https://www.instagram.com/familia_ry/

Forbes verkkosivut. DeMeres, J. 2014. Artikkel. The top 10 benefits of social media marketing. Viitattu 24.10.2017. <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/08/11/the-top-10-benefits-of-social-media-marketing/#31de21b91f80>

GlobalWebIndex verkkosivut. Mander, J. 2017. Internet users have average of 7 social accounts. Viitattu 10.11.2017. <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/internet-users-have-average-of-7-social-accounts/>

GlobalWebIndex verkkosivut. McGrath, F. 2017. Tilastojulkaisu. Top reasons for using social media. Viitattu 10.11.2017. <http://blog.globalwebindex.net/chart-of-the-day/social-media/>

GlobalWebIndex verkkosivut. Young, K. 2017. Artikkel. The biggest social media trends shaping 2018. Viitattu 15.11.2017. <http://blog.globalwebindex.net/trends/social-media-trends/>

Google verkkosivut. n.d. Viitattu 12.2.2018.
<https://www.google.com/analytics/>

HubSpot verkkosivut. Collins, A. 2017. Artikkele. Instagram marketing. Viitattu 10.11.2017. <https://www.hubspot.com/instagram-marketing>

HubSpot verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. The ultimate list of marketing statistics. Viitattu 15.11.2017.
<https://www.hubspot.com/marketing-statistics#Social%20Media>

HubSpot verkkosivut. Zantal-Wiener, A. 2017. Tietografiikka. Here's the 2017 state of digital marketing. Viitattu 15.11.2017.
https://blog.hubspot.com/marketing/2017-state-of-digital-marketing?_ga=2.175675874.1737605782.1510774926-654704227.1508914260

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen Markkinointiviestintä. Helsinki. WSOY.

Kulttuurikeskus Caisan instagram sivut. 2018. Viitattu 5.2.2018.
<https://www.instagram.com/caisakulttuuri/>

MarketingLand verkkosivut. Peterson, T. 2017. Artikkele. Facebook will tell brands if the people clicking their ads actually made it to their sites. Viitattu 11.11.2017. <https://marketingland.com/facebook-will-tell-brands-people-clicking-ads-actually-made-sites-218653>

Metricool verkkosivut. n.d. Artikkele. What is Facebook EdgeRank and how Facebook algorithm works. Viitattu 10.11.2017.
<http://metricool.com/what-is-facebook-edgerank-or-how-facebook-algorithm-works/>

Monikulttuurikeskus Glorian instagram sivut. 2018. Viitattu 5.2.2018.
<https://www.instagram.com/gloriajkl/>

Nuorten aikuisten palvelukeskus Jjinappin instagram sivut. 2018. Viitattu 5.2.2018. <https://www.instagram.com/jjinappi/>

Opiskelijakunta SAMMAKKO instagram sivut. 2018. Viitattu 11.2.2018. https://www.instagram.com/opiskelijakunta_sammakko/

Reddit verkkosivut. 2017. Tilastorekisteri. List of Comments; downvoted. Viitattu 17.11.2017.
<https://www.reddit.com/r/ListOfComments/wiki/downvoted>

Ryan, D. 2014. Understanding digital marketing; marketing strategies for engaging the digital generation. Lontoo. Kogan Page Publishers.

Sportsnet verkkosivut. Fox, L. 2016. Uutisartikkeli. Tony X. discovers hockey, becomes accidental Twitter star. Viitattu 27.12.2017.
<http://www.sportsnet.ca/hockey/nhl/tony-x-hockey-fan-st-louis-blues-tweets-crazy-twitter-following-good-morning-america-brett-hull-roberto-luongo-vladimir-tarassenko/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Global digital population as of August 2017 (in millions). Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Global social networks ranked by number of users. Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Number of monthly active Facebook users worldwide as of 3rd quarter 2017 (in millions). Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Forecast of Facebook user numbers in Finland. Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/568778/forecast-of-facebook-user-numbers-in-finland/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Number of daily active Instagram users. Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Instagram US user growth. Viitattu 17.10.2017.
<https://www.statista.com/statistics/426533/instagram-us-user-growth/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Share of teenage and young adult men using various social media platforms in Finland. Viitattu 18.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/598359/share-of-teenage-and-young-adult-men-using-various-social-media-platforms-in-finland/>

Statista verkkosivut. 2017. Tilastojulkaisu. Share of teenage and young adult women using various social media platforms in Finland. Viitattu 18.10.2017. <https://www.statista.com/statistics/599153/share-of-teenage-and-young-adult-women-using-various-social-media-platforms-in-finland/>

Statistics Finland verkkosivusto. 2016. Tilastojulkaisu. Finnish residents use the internet more and more. Viitattu 18.10.2017.

http://www.stat.fi/til/sutivi/2016/sutivi_2016_2016-12-09_tie_001_en.html

USA Today verkkosivut. Bryan, A. 2014. Uutisartikkeli. Exclusive: Van Damme discusses his 'epic' split. Viitattu 30.10.2017. <https://www.usatoday.com/story/life/movies/2014/01/17/van-damme-volvo-trucks/4580861/>

VisitPori instagram sivut. 2018. Viitattu 12.2.2018. <https://www.instagram.com/visitpori/>

Wallaroomedia verkkosivut. 2017. Artikkel. Engagement bait posts demoted in news feed. Viitattu 2.1.2018. <https://wallaroomedia.com/facebook-newsfeed-algorithm-change-history/>

Wikipedia verkkosivut. n.d. Artikkel. SMART Criteria. Viitattu 27.1.2018. https://en.wikipedia.org/wiki/SMART_criteria

Wikipedia verkkosivut. n.d. Artikkel. SWOT-analyysi. Viitattu 3.1.2018. <https://fi.wikipedia.org/wiki/SWOT-analyysi>

Wikipedia verkkosivut. n.d. Artikkel. Viraalimarkkinointi. Viitattu 27.12.2017. <https://fi.wikipedia.org/wiki/Viraalimarkkinointi>