



SAVONIA

OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALOUDEN JA HALLINNON ALA

SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Case Mondex

TEKIJÄ: Hannamari Männistö

Koulutusala Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala	
Koulutusohjelma/Tutkinto-ohjelma Liiketalouden tutkinto-ohjelma	
Työn tekijä(t) Hannamari Männistö	
Työn nimi Sosiaalisen median strategia: Case Mondex	
Päiväys	21.5.2018
Sivumäärä/Liitteet	49/1
Ohjaaja(t) Özerk Göker	
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t) Mondex (c/o Premec Oy)	
<p>Tiivistelmä</p> <p>Tämä opinnäytetyö, jonka aihe on sosiaalisen median strategia, toteutettiin toimeksiantona suomalaiselle kiuasbrändille Mondexille (c/o Premec Oy). Opinnäytetyön tavoite oli perehtyä syvällisesti sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median strategiaan. Opinnäytetyön lopputuloksena on toimeksiantajayritykselle tehty sosiaalisen median strategia sekä kattava teoreettinen viitekehys. Sosiaalisen median strategia oli tarpeellinen ja ajankohtainen toimeksiantajayritykselle, sillä yritys on jo mukana sosiaalisessa mediassa mutta sosiaalisen median strategiaa yrityksellä ei vielä ollut.</p> <p>Sosiaalisen median strategia sisältää tyypillisesti ainakin yrityksen tavoitteet sosiaalisessa mediassa ja käytännön esimerkkejä siihen, kuinka tavoitteet saavutetaan. Sosiaalisen median strategian puuttuminen voi pahimmillaan johtaa yrityksen kuluttamaan rahaa sosiaaliseen mediaan saavuttamatta kuitenkaan kaikkia mahdollisia etuja.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö, joka koostuu teoria-osasta ja toimeksiantajalle laaditusta sosiaalisen median strategiasta eli produktista. Teoreettinen viitekehys sisältää kattavasti tietoa sosiaalisesta mediasta yleisesti, sosiaalisen median vaikutuksesta markkinointiviestintään, sosiaalisen median hyödyistä, riskeistä ja vaatimuksista yritykselle, eri sosiaalisen median kanavien mahdollisuuksista ja mittaamisesta sekä sosiaalisen median strategiasta itsestään.</p> <p>Sosiaalisen median strategia muodostettiin kahdesta osasta, jotka ovat benchmarking ja itse sosiaalisen median strategian muodostamisprosessi. Sosiaalisen median strategiaa muodostaessa on tärkeää olla perillä siitä, mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa, joten kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa tutkittiin benchmarkingin avulla. Benchmarkingin avulla yritys voi parhaimmillaan onnistua erilaistuttamaan itsensä kilpailijoista ja ylittämään asiakkaiden odotukset. Benchmarkingin jälkeen opinnäytetyö siirtyy sosiaalisen median strategian muodostamisprosessiin, jossa kuvataan vaihe vaiheelta mitä strategia sisältää ja kuinka strategia muodostettiin.</p> <p>Opinnäytetyön lopputuloksena on kattava teoreettinen viitekehys sekä sosiaalisen median strategia toimeksiantajayritykselle. Sosiaalisen median strategia toimii jatkossa suuntaviivoina toimeksiantajayrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Sosiaalisen median strategiaa ei tule kuitenkaan ajatella lopullisena, sillä sitä on tarkoitus päivittää säännöllisin väliajoin sekä aina tarpeen vaatiessa.</p>	
Avainsanat Sosiaalinen media, sosiaalisen median strategia, markkinointiviestintä	

Field of Study Social Sciences, Business and Administration			
Degree Programme Degree Programme in Business Administration			
Author(s) Hannamari Männistö			
Title of Thesis Social media strategy: Case Mondex			
Date	21.5.2018	Pages/Appendices	49/1
Supervisor(s) Özerk Göker			
Client Organisation /Partners Mondex (c/o Premec Oy)			
<p>Abstract</p> <p>The thesis topic is social media strategy, and the thesis was commissioned by a Finnish sauna heater brand Mondex (c/o Premec Oy). The aim of the thesis was to study social media and social media strategy. The result of the thesis is a social media strategy made for the client company and a comprehensive theoretical part. The social media strategy was necessary and topical for the company as they already use social media but did not have a social media strategy.</p> <p>The social media strategy typically includes at least company's goals in social media and practical examples for achieving the goals. At worst, lack of a social media strategy can drive a company to waste money on social media without gaining all possible advantages.</p> <p>The thesis was carried out as an action research, which was constructed of a theoretical part and a social media strategy formation part. The theoretical part includes comprehensive information about social media in general, how social media affects marketing communication, what are its benefits, risks and qualifications for a business, which are the possibilities of different social media channels, how it is possible to measure social media and what is social media strategy.</p> <p>The social media strategy consist of two parts, which are benchmarking and creation of the social media strategy itself. When making a social media strategy, companies have to be aware of what competitors are doing in social media. With a help from benchmarking, a company can even differentiate itself from the competitors and exceed customers' expectations. After the benchmarking part the thesis moves to the social media strategy compilation process, which provides a step-by-step description of what the strategy includes and how it was made.</p> <p>The result of this thesis is a comprehensive theoretical part and a social media strategy for the client company. The social media strategy will give guidelines for the company's actions in social media in the future. The social media strategy should not be considered as a definitive strategy, because the idea is to update the strategy at regular intervals and always when it is necessary.</p>			
Keywords Social media, social media strategy, marketing communication			

SISÄLTÖ

1	JOHDANTO	6
1.1	Opinnäytetyön ja toimeksiantajan esittely	6
1.2	Opinnäytetyön menetelmä.....	7
1.3	Keskeiset käsitteet	7
2	SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIVIESTITÄ.....	9
2.1	Sosiaalinen media yleisesti	9
2.2	Sosiaalisen median vaikutus markkinointiviestintään	10
3	SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYSTOIMINTAA	12
3.1	Mitä sosiaalinen media vaatii yritykseltä?.....	12
3.2	Sosiaalisen median hyödyt yritykselle	12
3.3	Sosiaalisen median riskit ja haasteet	14
3.4	Erilaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa.....	15
3.4.1	Kuvat	16
3.4.2	Videot	17
3.4.3	Tekstit.....	17
3.4.4	Arvonnat ja kilpailut	18
4	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT YRITYKSILLE	20
4.1	Facebook.....	20
4.2	Instagram	21
4.3	Twitter	22
4.4	LinkedIn.....	23
4.5	YouTube	24
4.6	Kanavien mittarit	24
5	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA	28
5.1	Mikä on sosiaalisen median strategia.....	28
5.2	Sosiaalisen median strategian muodostaminen	36
6	BENCHMARKING	28
6.1	Kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat	28
6.2	Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien sisältö	29
6.3	Yhteenveto ja SWOT-analyysi	30
7	SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN TOTEUTUS.....	33

7.1	Lähtötilanne ja tavoitteiden asettaminen	33
7.2	Käytetyn strategian valinta	33
7.3	Miksi?.....	34
7.4	Kenelle?	34
7.5	Missä ja mitä?.....	34
7.6	Koska ja kuka?	36
7.7	Seuranta	36
7.8	Analyysi, mittaus ja kehitys	40
8	TYÖN LOPPUTULOKSEN ARVOINTI JA POHDINTA.....	42
8.1	Työn lopputulos.....	42
8.2	Oman opinnäytetyöprosessin arviointi	43
8.3	Jatkoehdotukset	45
8.4	Pohdinta.....	45
	LÄHTEET	47
	LIITE 1. SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN SISÄLLYSLUETTELO	50

1 JOHDANTO

1.1 Opinnäytetyön ja toimeksiantajan esittely

Tämä on ammattikorkeakoulun liiketalouden tutkinto-ohjelmaan kuuluva opinnäytetyö, joka toteutettiin osana myynnin ja markkinoinnin tradenomin tutkintoa. Opinnäytetyö muodostuu kahdesta osasta, jotka ovat teoria-osa ja toiminnallinen osa. Toiminnallinen osa toteutettiin toimeksiantona toimeksiantajayritykselle, suomalaiselle kiuasbrändi Mondexille.

Sosiaalinen media on nykyään osa monen ihmisen arkipäivää, minkä lisäksi yhä useampi yritys on löytänyt tiensä sosiaaliseen mediaan viime vuosien aikana. Teoria-osio käsittelee sosiaalisen median ja sen kanavien teoriaa, sosiaalisen median vaikutusta markkinointiviestintää, sosiaalisen median hyötyjä, riskejä sekä vaatimuksia yritykselle, eri sosiaalisen median kanavia sekä sosiaalisen median strategiaa ja sen muodostamista. Toiminnallinen osa sisältää kilpailijoiden benchmarkingin sekä sosiaalisen median strategian laatimisprosessin kuvauksen vaihe vaiheelta. Opinnäytetyön aikana toteutettiin toimeksiantajayritykselle Mondexille oma sosiaalisen median strategia.

Aihe kumpuaa omasta työstäni Mondexille, sillä olen toukokuusta 2017 alkaen osa-aikatyönä tehnyt sisältöä sekä päivittänyt Mondexin sosiaalisen median kanavia. Opinnäytetyöni teoria-osio sisältää kattavasti tietoa sosiaalisesta mediasta ja sen hyödyntämisestä yritystoiminnassa josta toivon olevan apua toimeksiantajani lisäksi mahdollisesti myös muille yrityksille ja erityisesti yritysjohtajille, jotka tietävät mikä sosiaalinen media on, mutta joilla ei ole vielä syvällistä ymmärrystä siitä, miksi yrityksen osallistuminen sosiaaliseen mediaan on niin tärkeää ja mihin kaikkeen yritys voi sitä hyödyntää.

Opinnäytetyöni toimeksiantajayritys on Mondex, joka on osa Ylivieskalaista ohutlevymekaniikkaan erikoistunutta yritystä, Premec Oy:tä. Mondex toimi vuodet 1992–2015 nimellä Mondex Oy, kunnes vuoden 2016 alussa siirtyi liiketoimintakaupan myötä osaksi Premec Oy:tä. Premec Oy on kotimainen yritys joka valmistaa kaikki Mondexin tuotteet tehtaallaan Ylivieskassa Pohjois-Pohjanmaalla, minkä johdosta Mondexin kiukaille ja kivipattereille on myönnetty Avainlippu-tunnus. Tällä hetkellä valikoimaan sisältyy 13 erilaista kiuasmallia sekä kivipattereita joita on saatavilla usealla eri kivellä. Mondexin tuotteita myyvät jälleenmyyjät joita on jo yli 450 Suomessa, minkä lisäksi myös ulkomailla on tällä hetkellä jälleenmyyjä.

Opinnäytetyöni päätavoitteena on tehdä toimeksiantajayritykselle Mondexille yksilöllinen ja toimiva sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia on yksinkertaisesti taktinen suunnitelma siitä, kuinka yritys tulee käyttämään sosiaalista mediaa saavuttaakseen liiketoiminnalliset tavoitteensa, kuinka sosiaalinen media liittyy koko markkinointisuunnitelmaan ja kuinka mitataan strategian tehokkuutta (Garst 2015, 43). Sosiaalisen median strategian avulla pyrin auttamaan yritystä toimimaan tehokkaammin sosiaalisessa mediassa ja antamaan suuntaviivat kaikelle sosiaalisessa mediassa tapahtuvalle toiminnalle.

Oma tavoitteeni opinnäytetyölle on yritykselle hyödyllisen sosiaalisen median strategian luomisen lisäksi oppia lisää sosiaalisen median strategiasta ja kuinka tehdä itsenäisesti sosiaalisen median strategia yritykselle. Tavoitteenani on, että opinnäytetyön valmistumisen jälkeen osaan sujuvasti ilman ulkopuolista apua tehdä yritykselle sosiaalisen median strategian ja perustella sekä faktaan että kokemuksiini pohjautuen tekemäni valinnat. Yksi keskeisistä tavoitteista on myös saada aikaiseksi toimiva ja valmis strategia, sillä opinnäytetyön valmistumisen jälkeen strategia otetaan käyttöön toimeksiantajayrityksessä, jolloin pääsen myös arvioimaan kuinka hyvin onnistuin strategian muodostamisessa.

1.2 Opinnäytetyön menetelmä

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto ammattikorkeakoulun opinnäytetyölle ja siihen kuuluu joko ohje, opastus tai tapahtuman järjestäminen (Airaksinen 2010). Sosiaalisen median strategia on eräänlainen strateginen ohjeistus yrityksen toiminnalle sosiaalisessa mediassa.

Opinnäytetyö koostuu kahdesta osasta, jotka ovat teoria-osa ja produkti eli toimeksiantajalle toteutettava sosiaalisen median strategia. Sosiaalisen median strategia luodaan siis opinnäytetyön sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median strategiaa käsittelevän teoria-osion pohjalta. Lisäksi käytin benchmarking-menetelmää kilpailija-analyysin tekemiseksi ja kilpailijoiden toiminnan sosiaalisessa mediassa kartoittamiseksi, mistä saa apua toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median strategian muodostamiseen.

1.3 Keskeiset käsitteet

Yksi opinnäytetyöni keskeisistä käsitteistä on sosiaalinen media. TEPA:n (2017) määritelmän mukaan sosiaalinen media on "tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti käyttäjien tuottamaa ja jakamaa sisältöä sekä luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita". Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin, minkä lisäksi sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää esimerkiksi rekrytointiin ja asiakaspalveluun. Sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram ja Twitter. Sosiaalisesta mediasta käytetään usein arkikielessä lyhennettä "some".

Toinen työni keskeinen käsite on sosiaalisen median strategia. Erään määritelmän mukaisesti sosiaalisen median strategia on selkeä kuvaus sosiaalisen median käytölle asetetuista tavoitteista ja käytännön sovelluksia niiden saavuttamiseksi (Garst 2015, 43). Sosiaalisen median strategia on keskeinen ja olennainen osa yrityksen viestintä- ja markkinointisuunnitelmaa (Auramo ja Parjanen 2012, 253). Sosiaalisen median strategiassa kanaviin tehtävä sisältö suunnitellaan strategisesti niin, että sisältö kohtaa tavoiteltavan kohderyhmän ja samalla tukee yrityksen missiota ja bisnestavoitteita (Valtari 2016).

Kolmas keskeinen käsite on markkinointiviestintä. Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on edistää tuotteiden/palveluiden myyntiä. Markkinointiviestintä koostuu neljästä pienemmästä osa-alueesta, jotka ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. (Verkkovaria 2016.) Markkinointiviestintä on yksi markkinoinnin kilpailukeinoista ja sosiaalinen media on vaikuttanut merkityksellisesti yritysten markkinointiviestintään. Valitsin keskeiseksi käsitteeksi markkinointiviestinnän siksi, että se on toimeksiantajayritykselle kaikista tärkein sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista sekä yleisesti yritysten keskuudessa yksi yleisimmin hyödynnetyistä sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista.

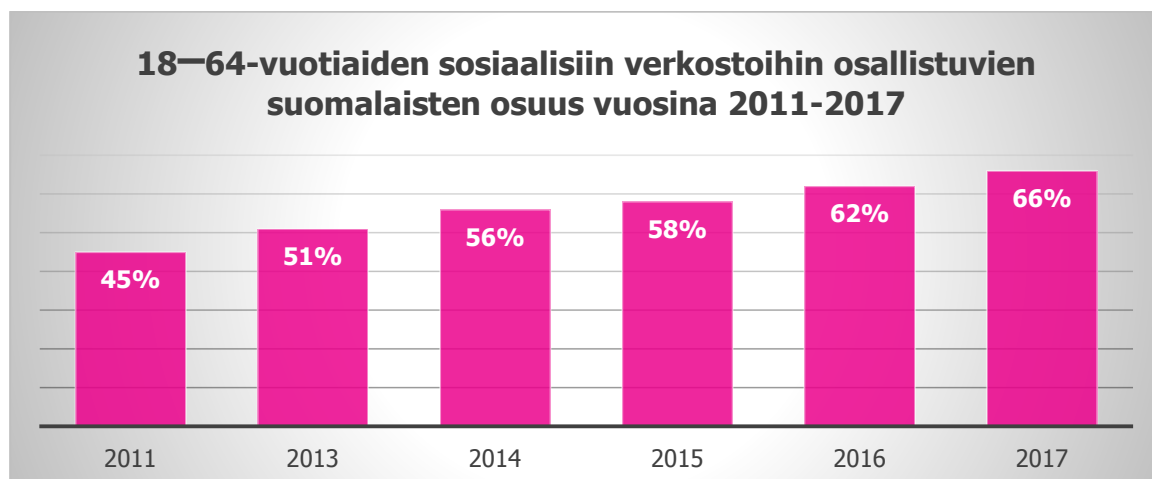
2 SOSIAALINEN MEDIA JA MARKKINOINTIVIESTITÄ

2.1 Sosiaalinen media yleisesti

Sosiaalisella medially, arkikielessä somella, tarkoitetaan internetistä löytyviä käyttäjien väliseen vuorovaikutukseen ja sisällöntuotantoon tarkoitettuja palveluja ja sovelluksia (Hintikka s.a.). Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisön tuottamasta sisällöstä, ja sille on tyypillistä avoimuus sekä jatkuva muutos, joilla tuetaan keskustelua ja yhteisöllisyyttä (Kananen 2013, 14). Sosiaalisen median yksi pääpiirre on se, että tärkeintä ei ole se, missä ihmiset asuvat tai minkä ikäisiä he ovat, vaan se, mistä he ovat kiinnostuneita. Sosiaalisessa mediassa tehtävän markkinoinnin tavoitteet, tyylit sekä keinot on siis segmentoitava kiinnostuksenkohteiden mukaan. (Forsgård ja Frey 2010, 81.)

Kun yritys panostaa sosiaaliseen mediaan, organisaation sisällä on tehtävä myös päätöksiä siitä, mitä toimintoja sosiaalinen media syrjäyttää (Auramo ja Parjanen 2012, 253). Perinteisemmät viestimistavat ovat saaneet osakseen väistyä tieltä, kun sosiaalinen media on pitkälti korvannut esimerkiksi puhelimen, tekstiviestit, sähköpostin, kirjekutsut, lehti-ilmoitukset ja laput jääkaapin ovelta (Forsgård ja Frey 2010, 85).

Yleinen harhaluulo on, että sosiaalinen media on uusi asia, vaikka näin ei oikeasti ole. Terminä sosiaalinen media on kyllä vielä suhteellisen uusi, mutta ilmiönä sosiaalinen media ei, sillä onlinessa tapahtuvaa vuorovaikutusta on ollut olemassa jo kauan. Raaimman sosiaalista mediaa edeltäneen version sanotaan olleen olemassa jo noin kaksi vuosikymmentä. (Ryan 2017, 122.) Se, mikä on muuttunut, on teknologia. Teknologian kehitys on vienyt sosiaalista mediaa eteenpäin ja sosiaalisen median käyttäjämäärät ovat kasvaneet huomattavasti esimerkiksi viimeisen kuuden vuoden aikana. Statistan (2018) mukaan vuonna 2017 18–64-vuotiasta suomalaisista sosiaalisiin verkostoihin osallistui 66 %, kun esimerkiksi vuonna 2015 vastaava luku oli 58 % ja vuonna 2011 vain 45 % (kuvio 1) (Statista 2018).



KUVIO 1. 18–64-vuotiaiden sosiaalisiin verkostoihin osallistuvien suomalaisten osuus vuosina 2011–2017 (pois lukien vuosi 2012) (Statista 2018).

Vuonna 2013 suomalaisyrityksistä 38 prosenttia käytti sosiaalista mediaa. Näistä suurin osa, 34 prosenttia käytti yhteisöpalveluja kuten Facebookia. (Kauppalehti.fi 2013.) Sosiaalisen median suosion kasvu yritysten keskuudessa on ollut huomattavaa, sillä vuonna 2017 jo 63 prosenttia suomalaisyrityksistä käytti sosiaalista mediaa. Tutkimuksen mukaan vuonna 2017 yhdeksän kymmenestä yrityksestä käytti sosiaalista mediaa yrityksen imagon kehittämiseen ja markkinointiin. Asiakkaiden mielipiteitä, arvioiteja tai kysymyksiä vastaanotti somessa 58 prosenttia yrityksistä. (Kauppalehti.fi 2018.)

2.2 Sosiaalisen median vaikutus markkinointiviestintään

Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin kohdistuvaa viestintää, jonka tavoitteena on edistää tuotteiden ja/tai palveluiden myyntiä (Verkkovaria.fi 2016). Markkinointiviestintä, englanniksi promotion, on yksi markkinoinnin neljästä pääkilpailukeinoista, eli niin sanotusta markkinointimixistä, eli 4P:stä. Muut kilpailukeinot ovat tuote (product), saatavuus (place) ja hinta (price). Markkinointiviestintä voidaan jakaa neljään osa-alueeseen, jotka ovat mainonta, myyntityö, menekinedistäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. 1980-luvulla markkinoinnin professorit Mary J. Bitner sekä Harold H. Booms lisäsivät palveluiden myynnin lisääntymisen vuoksi markkinointimixiin kolme uutta P:tä, jotka ovat asiakkaat ja henkilökunta (people), toimintatavat (processes) sekä toimintaympäristö (physical evidence) (Gurumarkkinointi.fi 2015).

Markkinoinnin tekemisessä sekä koko markkinointiajattelussa on meneillään merkittävä muutosvaihe, jonka keskeisimpiä tekijöitä ovat median digitalisoituminen, mikä johtaa muutoksiin tiedon käsittelyssä ja tuottamisessa sekä kuluttajien ja yritysten ostokäyttäytymisessä (Laaksonen ym. 2012, 34). Perinteisesti markkinointiviestintä on käsittänyt televisio-, radio- ja painetun mainonnan suunnittelua ja käyttöä, mutta 1990-luvulta alkaen internetin käyttö markkinointiviestinnässä on yleistynyt voimakkaasti. Markkinointiviestinnän toiminta-alue on monipuolistunut ja kasvanut uusilla markkinointiviestinnän muodoilla, kuten verkko- ja mobiilikampanjat, hakusanamainonta ja sosiaalinen media (Pullinen 2012, 16–18.)

Laaksonen ym. (2012) mukaan menestyksekkästä markkinointia ei ole enää mahdollista tehdä ilman internetiä. Sosiaalisen median ja verkossa tapahtuvan mainonnan määrä on kasvanut vuosi vuodelta ja se on vähentänyt perinteisten mainosvälineiden, kuten lehdet, tv ja radio, käyttöä ja niihin käytetyn rahan määrää (Verkkovaria.fi 2016). Siirtämällä markkinointiviestintää perinteisistä mainosvälineistä sosiaaliseen mediaan yritys voi myös säästää markkinointikuluja tuhansia euroja vuodessa (Dzhingarov 2015).

Sosiaalinen media, ja erityisesti viestintä sosiaalisessa mediassa, kehittyi jatkuvasti. Viestintä-Pirittan (2016a) mukaan tähän vaikuttaa kolme asiaa, jotka ovat some-kanavien uudistuminen, ihmisten some-viestinnän tapojen muutos ja organisaatioiden kehittyminen tavoitteellisempaan suuntaan some-viestinnässä.

Lisäksi markkinointiviestintä kehittyi kovaa vauhtia enemmän keskustelemaan kuin luennoivaan suuntaan (Ryan 2017, 121). Yksi merkittävimmistä sosiaalisen median markkinointiviestinnälle tuomista uusista ominaisuuksista onkin kaksisuuntainen viestintä. Tämä tarkoittaa sitä, että markkinointiviestintä ei tapahdu ainoastaan yritykseltä asiakkaalle vaan myös asiakkaalta yritykselle. Kaksisuuntainen viestintä ei ole ollut mahdollista perinteisten mainosvälineiden, kuten radion ja TV:n, avulla. (Dzhingarov 2015.) ”Edistykselliset markkinoijat ymmärtävät, että tullakseen kuulluksi nykypäivän vuorovaikutteisessa maailmassa, heidän täytyy osallistua keskusteluun – ja tietysti jos haluaa saada keskustelusta kaiken irti, myös käyttää aikaa kuuntelemiseen” (Ryan 2017, 121).

Lisäksi yksi sosiaalisen median keskeisistä ominaisuuksista on pienempienkin yritysten mahdollisuus tulla nähtyksi. Perinteiseen markkinointiviestintään tarvittava rahasumma on suuri pienelle yritykselle, mutta sosiaalinen media antaa myös yrityksille joilla on vähemmän rahaa käytettävissä markkinointiviestintään mahdollisuuden tulla kuulluksi. (Dzhingarov 2015.)

Sen lisäksi, että sosiaalinen media tarjoaa vaihtoehtoisia ja uusia kanavia markkinointiviestinnän toteuttamiselle perinteisten kanavien lisäksi, tuo sosiaalinen media mukanaan myös jatkuvasti aivan uudenlaisia markkinointisegmenttejä jotka mahdollistavat uudenlaisia markkinointimahdollisuuksia. Nämä markkinointimahdollisuudet pohjautuvat esimerkiksi suositteluun ja viraalisuuteen. Digitalisoinnin ansiosta tuotteiden suosittelu on saavuttanut aivan uuden tason, sillä kuluttajat suosittelivat tuotteita paljon ja monimuotoisesti sosiaalisessa mediassa. (Murtomäki ja Leskelä 2012, 159). Yrityksiä kiinnostaa myös entistä enemmän mielipidevaikuttajat kuten bloggaajat, joille lähetetään tuotteita siinä toivossa, että he kirjoittaisivat kokemuksia tuotteista sosiaalisen median kanavissa (Auramo yms. 2012, 259.) Yritys voi myös saada mahdollisesti vastalahjaksi bloggaajilta esimerkiksi laadukasta kuvamateriaalia tuotteistaan.

3 SOSIAALINEN MEDIA OSANA YRITYSTOIMINTAA

3.1 Mitä sosiaalinen media vaatii yritykseltä?

”Sosiaalinen media vaatii yritykseltä avoimuutta, ketteryyttä, suoruuutta ja nopeutta” (Auramo ja Parjanen 2012, 250). Sosiaalinen media vaatii yritykseltä läsnäoloa, jotta sosiaalisen median kaksisuuntainen keskustelu toteutuu käytännössä. Kommentteihin ja viesteihin hitaasti vastaaminen, tai jopa kokonaan vastaamatta jättäminen, antaa herkästi negatiivisen ja poissaolevan mielikuvan yrityksestä. Jättämällä tykkäyksiä ja kommentteja yritys taas viestii läsnäolostaan somessa. Kommenttien ja tykkäämisten jättäminen voidaan myös ajatella suhteisiin panostamisena ja niin sanotun yhteisöllisen pääoman keräämisenä (Forsgård ja Frey 2010, 61).

Sosiaalinen media vaatii yritykseltä perehtymistä sekä kouluttautumista. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti, mikä tarkoittaa myös henkilöstön jatkuvan kouluttautumisen tarvetta. Onkin suositeltavaa, että yritysten henkilöstöä koulutetaan säännöllisin väliajoin sosiaalisen median käytössä, jotta henkilöstön some-aidot pysyvät kehityksessä mukana. (Auramo ja Parjanen 2012, 254.)

Sosiaalinen media vaatii lisäksi yritykseltä aikaa ja rahaa. Vaikka itse sosiaalisen median kanaviin liittyminen ja niissä julkaiseminen on yksinkertaisimmillaan ilmaista, menee rahaa yleensä joissain määrin esimerkiksi sisällön (kuten videoiden ja kuvien) tuottamiseen sekä sosiaalista mediaa hoitavien työntekijöiden palkkaukseen (Kortesuo 2018, 171). Mikäli yrityksestä ei löydy sopivaa henkilöä tai sopivia henkilöitä ottamaan vastuuta yrityksen toiminnasta sekä sisällöstä sosiaalisessa mediassa, on vaihtoehtona myös ulkoistaa yrityksen sosiaalisen median kanavien käyttö esimerkiksi markkinointitoimistolle.

3.2 Sosiaalisen median hyödyt yritykselle

Nykyaikana kuulee sanottavan jopa, että ”jos et ole sosiaalisessa mediassa, niin et ole olemassa”. Niin tärkeänä pidetään sosiaaliseen mediaan kuulumista tänä päivänä. Viime vuosien aikana sosiaalinen media on muototutunut uutuudesta, jolla on vain vähän tekemistä yritystoiminnan kanssa, tunnustetuksi liiketoiminnan edistäjäksi (Garst 2017, 24). Yritys voi käyttää sosiaalista mediaa markkinointiin, minkä lisäksi sosiaalista mediaa on mahdollista käyttää esimerkiksi rekrytointiin ja asiakaspalveluun.

Yritykselle tärkeitä sosiaalisen median kanavia ovat muun muassa Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter ja YouTube. Tarkoituksena ei kuitenkaan ole olla mukana mahdollisimman monessa kanavassa, vaan yrityksen sisällä on tehtävä strateginen päätös siitä, mihin sosiaalisen median kanaviin yritys haluaa osallistua. Tähän vaikuttavat muun muassa tavoitteet sosiaalisessa mediassa, mihin sosiaalista mediaa halutaan käyttää ja missä kanavissa yrityksen tavoittelema asiakasryhmä on.

Sosiaalisen median käytöstä on yritykselle lukuisia hyötyjä, jotka koko organisaation olisi hyvä tuntea. Yrityksen on mahdollista ottaa sosiaalisessa mediassa korvaamaton katsaus omiin tuotteisiin,

palveluihin, brändiin, toimialaan ja muihin mielenkiinnonkohteisiin asiakkaan näkökulmasta. Yritys voi pyytää palautetta asiakkailtaan sosiaalisen median kautta, mutta tällainen palaute on usein hyödyttöä, sillä se on tietyllä tapaa keinotekoista ja syntynyt yrityksen pyynnöstä. Tämän takia yrityksen tulisikin ensisijaisesti seurata yritykseen liittyen syntyvää keskustelua. (Kortesuo 2018, 150.)

Sosiaalisen median tuoman keskustelujen julkisuuden ansiosta yrityksen on myös mahdollista kerätä ideoita tuotekehitykseen seuraamalla asiakkaiden tai potentiaalisten asiakkaiden keskusteluja. Asiakkaiden kuunteleminen sosiaalisessa mediassa tuottaa arvoa muun muassa tuotekehitykselle ja avoin kanssakäyminen asiakkaiden kanssa parhaimmillaan nopeuttaa tuotekehitystä ja lisää onnistumisen mahdollisuutta. (Auramo jne. 2012, 259.) Ryanin (2017, 123) syyt, miksi yritykselle on tärkeää osallistua sosiaalisen mediaan, ovat esiteltynä kuviossa 2.



KUVIO 2. Miksi yrityksellesi on tärkeää osallistua sosiaaliseen mediaan? (Ryan 2017, 123).

Sosiaalisessa mediassa on myös mahdollista selvittää, millaisesta markkinointiviestinnästä asiakkaat ovat eniten kiinnostuneita. Sosiaalisen median lähetysviejien avulla yritys voi selvittää, millaista sisältöä asiakkaat pitävät tietyllä toimialalla kiinnostavimpana. Yritys voi saada apua tällaisen sisällön tutkimisesta miettimällä, minkä takia tietynlainen sisältö on niin suosittua, ja kuinka itse voisi tehdä omasta sisällöstään vielä kiinnostavampaa (Ryan 2017, 125.) Verkottuneet yritykset tuntevat asiakkaansa ja sosiaalisen median avulla asiakkaisiin verkottoitunut yritys tietää, mitä siltä odotetaan (Auramo ja Parjanen 2012, 255).

Sosiaalinen media tarjoaa apuvälineitä myös yrityksen asiakaspalvelulle. Asiakaspalveluyhteydenottojen määrä voidaan saada laskemaan, kun yritys on ottanut asiakaspalvelun mukaan myös sosiaaliseen mediaan (Auramo yms. 2012, 260). Mikäli asiakas kysyy kysymyksen julkisesti, voi yritys myös vastata siihen julkisesti. Julkisista vastauksista voi olla apua muille samaan kysymykseen vastausta etsiville, sillä moni muukin näkee vastauksen (Kortesuo 2018, 146). Tällöin yrityksen ei tarvitse vastata montaa kertaa samaan kysymykseen. Tällaisissa tilanteissa tulee kuitenkin harkita tarkoin, mitä menee julkisesti yrityksen nimissä vastaamaan ja lupaamaan. Vastauksessa on syytä muistaa painottaa, mikäli kyseinen ohje toimii vain kysyjän omassa tilanteessa, sillä muutoin joku sivustaseuraaja saattaa ottaa ohjeen käyttöön huonoin lopputuloksien, jolloin hyvä vastaus muuttuu huonoksi vastaukseksi (Kortesuo 2018, 147).

Edellä mainittujen lisäksi esimerkiksi rekrytointia on mahdollista tehdä sosiaalisen median avulla. Yhä useammat yritykset ilmoittavat avoimesta työpaikasta sosiaalisen median kanavien, kuten Facebookin, avulla. Erityisesti paljon rekrytoivat yritykset käyttävät myös sosiaalisen median kanavista LinkedIniä, joka tarjoaa oman alustan työpaikkailmoituksille.

3.3 Sosiaalisen median riskit ja haasteet

Sosiaalisen median käyttämiseen ja hyödyntämiseen liiketoiminnassa liittyy aina riskejä, jotka yrityksen tulee tiedostaa ja ymmärtää jotta niitä voidaan hallita (Forsgård ja Frey 2010, 116). Monet sosiaalisen median haasteet liittyvät sen nopeuteen ja hallitsemattomuuteen. Sosiaalisen median luonteesta johtuen haastetta luo toiminnan tehokas ja reaaliaikainen ylläpito, jonka onnistuminen vaatii yrityksen henkilöstöltä sitoutumista sosiaaliseen mediaan (Kananen 2013, 20).

Aina on myös olemassa riski, että syystä tai toisesta yrityksen tykkääjien tai seuraajien määrä sosiaalisessa mediassa kääntyy laskuun, mikä ei tietenkään ole toivottavaa. Sproutsocialin (2016) tekemässä tutkimuksessa ilmenneet suurimmat syyt siihen, miksi ihmiset lopettavat brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa on esitelty alla olevassa kuviossa 3. Tutkimuksen mukaan suurin syy siihen, miksi ihmiset lopettavat brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa on brändin liiallinen omien tuotteiden mainostaminen, jopa 46 % vastanneista on kertonut tämän syyksi brändin seuraamisen lopettamiselle. Seuraavat syyt ovat jaettu tieto ei ole olennaista (41,1 %) liiallinen twiittaaminen (34,9 %), käytetty jargon tai slangit ei sovi brändille (29,9 %), brändi on liian hiljainen (17,9 %) ja brändi ei vastaa asiakkaalle (15,3 %). Nämä edellä luetellut asiat kannattaa pitää mielessä seuraajien menettämisen välttämiseksi.



KUVIO 3. Miksi ihmiset lopettavat brändin seuraamisen sosiaalisessa mediassa (Sproutsocial 2016).

Omien tuotteiden liialliselta mainonnalta voi välttyä noudattamalla esimerkiksi 80/20-sääntöä, jonka mukaan 80 % yrityksen luomasta sisällöstä sosiaalisessa mediassa tulisi tuottaa jotain hyötyä tai arvoa asiakkaille eli sitouttaa ja ainoastaan enintään 20 % sisällöstä saa olla omien tuotteiden ja palveluiden mainostamista (Hakukonemestarit.fi). 80/20-sääntöä kutsutaan myös nimellä Pareto principle ja sääntö on nimetty sen keksijän, Italianalaisen taloustieteilijä Vifredo Pareton mukaan. Pareto on vuonna 1896 alun perin oivaltanut, että 80 % Italian maista omistaa 20 % väestöstä. Tätä

sääntöä on myöhemmin sovellettu monella tavoin liiketoimintaan, kuten ajattelemalla että 80 % tuotteista kuluttaa 20 % asiakkaista. Myöhemmin 80/20-sääntöä on sovellettu myös sosiaalisen median käyttöön. Sosiaalisessa mediassa 80/20-sääntöä käytetään niin, että säännön mukaan 80 % sosiaaliseen mediaan tehtävästä sisällöstä tulee sitouttaa ja pitää seuraajat kiinnostuneina ja 20 % sisällöstä on omien tuotteiden esittelyä ja vakavia liiketoimintaan liittyviä aiheita jotka johtavat myyntiin. 80 % vaikutuksista eli myynnistä taas muodostuu 20 %:sta syistä. (Harman 2015.)

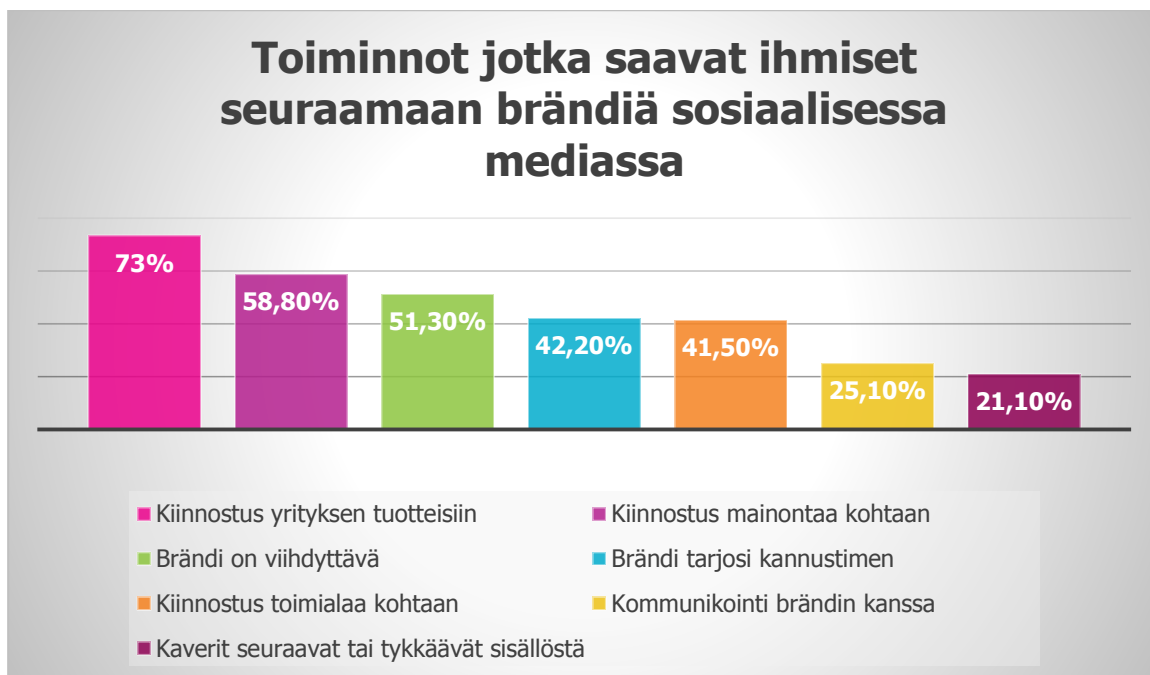
Oman haasteensa tuo myös kuluttajien mahdollisuus kirjoittaa yrityksestä negatiiviseen sävyyn sosiaalisessa mediassa esimerkiksi kommentoimalla tai antamalla yritykselle huonon arvostelun Facebookin arviointi-työkalulla. Negatiivisiin kommentteihin vastaaminen on usein haasteellista, minkä lisäksi tällaisissa tilanteissa yritykseltä odotetaan usein nopeaa vastausta. Yrityksen tulee olla varautunut etukäteen tällaisiin negatiivisiin kommentteihin ja tehdä toimintasuunnitelma negatiiviseen palautteeseen reagoimiselle ja sen käsittelemiselle.

Organisaation kannalta myös yksittäisen henkilön inhimillisen virheen riski on otettava huomioon, sillä on mahdollista, että jossain vaiheessa joku mokaa tai jollekin sattuu vahinko johon organisaatiolla ei ole mahdollisuutta vaikuttaa. Tämän riskin hallintaan voidaan varautua pitämällä huolta henkilöstön riittävästä koulutuksesta sosiaaliseen mediaan liittyen, sekä ohjeistuksesta niin ulkoisissa että sisäisissä yhteyksissä. (Forsgård ja Frey 2010, 116–117.) On suositeltavaa, että henkilöstöä koulutetaan sosiaalisen median käyttöön säännöllisin väliajoin, sillä sosiaalisen median kanavat muuttuvat jatkuvasti (Auramo ja Parjanen 2012, 254).

3.4 Erilaiset sisällöt sosiaalisessa mediassa

Sosiaalisessa mediassa toimivan yrityksen on erityisen tärkeää tuottaa sisältöä, joka kiinnostaa yrityksen kohderyhmää. Tämän vuoksi yrityksen on tiedettävä, mistä sen kohderyhmä on kiinnostunut ja sen lisäksi missä sosiaalisen median kanavissa sen kohderyhmä on. Myös kilpailijoiden benchmarking sekä tutkimukset antavat jonkinlaisia suuntaviivoja sille, millainen sisältö sosiaalisessa mediassa houkuttelee ihmisiä seuraamaan ja millainen sisältö taas työntää ihmisiä pois.

Sproutsocialin (2016) tekemän tutkimuksen mukaan ylivoimaisesti suurin syy sille, miksi ihmiset alkavat seuraamaan yritystä sosiaalisessa mediassa, on se, että he kokevat yrityksen tuotteet kiinnostavina (kuvio 4). Vastanneista 73,4 % on kertonut tämän syyksi seurata brändiä. Vaikka seuraamiseen vaikuttaa moni muukin asia- Toiseksi suurin syy (58,8 %) on kiinnostava mainonta sosiaalisessa mediassa. Samalla tulee kuitenkin muistaa, että vastaavasti tutkimuksen mukaan liiallinen mainonta sosiaalisessa mediassa on suurin syy sille miksi ihmiset lopettavat brändin seuraamisen. Seuraavat syyt ovat brändi on viihdyttävä (51,3 %), brändi tarjosi kannustimen (42,2 %), kiinnostus toimialaa kohtaan (41,5 %), kommunikointi brändin kanssa (25,1 %) ja kaverit seuraavat tai tykkäävät brändin sisällöstä (21,0 %).



KUVIO 4. Toiminnot jotka saavat ihmiset seuraamaan brändiä sosiaalisessa mediassa (Sproutsocial 2016).

3.4.1 Kuvat

Sosiaalinen media on täynnä erilaisia kuvia, ja esimerkiksi Facebookissa jaetaan päivittäin yli 350 miljoonaa kuvaa. Laadukkailla kuvilla on kuitenkin mahdollista erottaa itsensä miljoonista muista kuvista. Moritzin (2015) mukaan hyvä kuva, joka kiinnittää huomion sosiaalisessa mediassa ja jota ihmiset haluavat jakaa eteenpäin, rakentuu viidestä perustekijästä: kuva on alkuperäinen, oikea-aikainen, olennainen, kulutustavaraa ja liikennettä aiheuttava. Kuvia voidaan päivittää ilman tekstipäivitystä tai lisätä teksti kuvan yhteyteen tarinan tueksi (Vahl 2015, 171).

Eri sosiaalisen median kanavat ovat tehneet omat suositukset siitä, minkä kokoisia kuvia kanavaan kannattaa ladata. Esimerkiksi Facebook virallisen ohjeistuksen mukaan suositus kuvajulkaisun kuva-suhteelle on 9:16 tai 16:9, suositellun leveyden ollessa 720 px, 960 px tai 2048 px. Facebookin profiilikuvan suositeltu koko on 170 x 170 px. (Grapevine.fi 2018.) Instagramiin oli aiemmin mahdollista ladata ainoastaan neliön muotoisia kuvia, mutta nykyään Instagram mahdollistaa myös muun kokoisten kuvien lataamisen, tiettyjen rajojen sisällä.

Kuvan tyyliin vaikuttaa kanava, missä kuva jaetaan. Kaikkiin sosiaalisen median kanaviin ei kannata jakaa samanlaisia kuvia. Esimerkiksi Facebookiin kuvia ladattaessa mieti, millaisia kuvia asiakkaasi haluaisivat jakaa. Instagramissa kuvat ovat vielä jopa suuremmassa asemassa kuin Facebookissa, sillä tekstin määrä on Instagramissa pienemmässä roolissa. Instagramiin ladattujen kuvien on hyvä olla huolella valittuja ja visuaalisesti laadukkaita. Instagramiin sopivia kuvia ovat sellaiset joita ei ole täytetty tekstillä. Instagram-kuvilla yritys voi pyrkiä esimerkiksi löytämään uusia näkökulmia tuotteisiin. (Parri 2015.)

3.4.2 Videot

Videoiden merkitys markkinointiviestinnälle on ollut nousussa vuosien ajan ja hyvän videon sanotaan olevan yksi tehokkaimmista, ellei jopa kaikista tehokkain digitaalisen markkinoinnin keinoista. Video kasvattaa yrityksen näkyvyyttä ja luotettavuutta, edistää hakukoneisiin sijoittumista, kasvattaa myyntiä ja rakentaa brändiä, minkä lisäksi video on hyvä keino asioiden selittämiseen (Bortone 2015, 192; Ryan 2017, 273). Videon tulisi olla ytimekäs eikä liian pitkä, sillä nykyaikana ihmiset ovat tottuneet nopeisiin leikkauksiin ja toimintaan videoissa (Valtari 2012).

Sosiaalisessa mediassa videoiden jakamiselle on olemassa omia kanavia, joista suosituin on YouTube, minkä lisäksi muun muassa Facebookiin voi lisätä videoita sekä Instagramiin lyhempiä, enintään 60 sekunnin pituisia videoita. Facebook on myös toiseksi suosituin videoiden lataamiseen käytetty sosiaalisen median kanava heti YouTube'n jälkeen, joten yrityksen kannattaa harkita videoiden lataamista myös Facebookiin.

Jotta video on tehokas, täytyy painotus olla markkinointistrategiassa. Videoille on hyvä asettaa tavoite niin kuin mille tahansa muullekin sosiaalisen median markkinoinnille. Videoa tehdessä yrityksen tuleekin kysyä itseltään ainakin: mikä videon päämäärä on? Minkä liiketoimintatavoitteen video voi tavoittaa? Kuka videon katsoo, ja mitä haluat katsojan tekävän katsomisen jälkeen? Videon tavoite voi olla esimerkiksi näkyvyyden lisääminen videoiden avulla tai asiantuntijaprofiilin vahvistaminen ”vinkki-videosarjalla”. Video on lisäksi hyvä keino uuden tuotteen lanseeraamiseen. (Bortone 2015, 192–194.) Videot kannattaa nimetä järkevästi yrityksen hakukoneoptimointi huomioon ottaen. Videoiden päälle voi halutessaan lisätä tekstejä, joissa katsojia esimerkiksi kehoitetaan ostamaan tuote tai kerrotaan lisätietoa tuotteesta. (Auramo yms. 2012, 255.)

Viime vuosina myös erilaisten live-videoiden suosion määrä on kasvanut. Live-videoita on mahdollista lisätä esimerkiksi Facebookiin ja Instagramiin. Live-video tuo yrityksen lähemmäksi asiakasta ja lisää yrityksen läpinäkyvyyttä, mikä on tänä päivänä kuluttajien keskuudessa tärkeää. Live-videota voi lähettää esimerkiksi messutapahtumasta jossa yritys on mukana tai yrityksen tuotteiden valmistusprosessista ”behind the scenes”-tyyliin. Live-videoiden etuihin lukeutuu myös katsojien mahdollisuus kysyä kysymyksiä reaaliajassa kommenttipalstalla, mihin live-videolla esiintyvät henkilöt voivat vastata. Live-videosta voi tiedottaa sosiaalisen median kanavissa etukäteen jotta kiinnostuneet osavat olla oikean kanavan äärellä oikeaan aikaan. (Suomen digimarkkinointi 2016b.)

3.4.3 Tekstit

Sosiaalisen median kanavista muun muassa Twitteriin, LinkedIniin ja Facebookiin on mahdollista tehdä päivityksiä myös ilman kuvaa tai videota, kun taas Instagramiin tulee aina lisätä kuva tai video, jonka yhteyteen voi lisätä tekstin, eli ikään kuin päivityksen. Pelkkää tekstiä sisältävä päivitys jää kuitenkin herkästi muiden päivitysten varjoon eikä kiinnitä huomiota, sen sijaan päivitys jota tehostetaan aiheeseen liittyvällä kuvalla, videolla tai upotetulla linkillä kiinnittää varmasti paremmin huomion. Päivitysten tekstin sisältö riippuu yrityksen tavoitteista sosiaalisessa mediassa.

Kun suunnittelet tekstiä päivitykseesi, oli siinä mukana kuva tai ei, koita asettua hetkeksi katsojan rooliin ja kysy itseltäsi, jakaisitko tällaista päivitystä? Yksi yleisimmistä virheistä sosiaalisessa mediassa onkin liiallinen tuotteiden ja palvelujen mainostaminen. Nyrkkisääntönä sosiaalisessa mediassa toimimiselle voidaan pitää ”älä tuputa itseäsi ja tuotteitasi liikaa”. (Kangas 2018.) Pelkkä tuotteiden mainostaminen ja tuputtaminen sosiaalisessa mediassa eivät luo asiakkaalle juurikaan arvoa. Yritys voi välttyä liialta tuputtamiselta soveltamalla 80/20-sääntöä niin, että 80 % yrityksen sosiaaliseen mediaan luomasta sisällöstä luo arvoa asiakkaalle ja vain 20 % julkaisuista on yrityksen tuotteiden tai palveluiden mainostamista (Hakukonemestari.fi).

Tulee myös muistaa, että vaikka yrityksen päivityksissä on kyse liiketoiminnassa, ei se tarkoita ettäkö huumoria voisi käyttää, sillä oikeassa määrin ja oikein käytettynä huumori toimii erittäin hyvin ja huumoripitoisilla päivityksillä on usein suurimmat tykkäys- ja jakomäärät. (Vahl 2015, 170-171.) Päivitysten ei tarvitse olla liian virallisia tai jopa robottimaisesti kirjoitettuja. Muista myös, että ”puhut yleisölle, joten puhu kuin yleisösi” (Lahtinen 2015a). Tekstiin on myös hyvä lisätä kysymys tai kysymyksiä, joilla voit aloittaa keskustelun muiden kyseisen sosiaalisen median kanavan käyttäjien kanssa (Vahl 2015, 171). Kysymyksen lisäksi päivitykseen sisältyvä niin sanottu ”Call to Action” voi olla esimerkiksi pyyntö jakaa julkaisu tai tэгätä kaveri julkaisuun (Zimmerman 2015, 251).

3.4.4 Arvonnat ja kilpailut

Erityisesti Facebookissa erilaisten kilpailujen ja arvontojen suosio on kasvanut viime vuosina paljon. Facebookissa kilpailut perustuvat usein kommentointiin tai tykkäämiseen. Instagram on myös kasvattanut suosiotaan kilpailujen järjestämisessä ja useat yritykset ja organisaatiot järjestävät esimerkiksi kuvakilpailuja, joihin voi osallistua lisäämällä omalle Instagram-tililleen pyydettyyn aiheeseen liittyvän kuvan ja lisäämällä kuvatekstiin tietyn hashtagin tai merkitsemään kilpailun järjestäjän, jolla kilpailuun pääsee mukaan.

Usein arvontaan voi osallistua niin helposti kuin tykkäämällä arvontajulkaisua tai kommentoimalla esimerkiksi ”mukana” tai oman nimen. Parhaimmillaan arvonnasta voi kuitenkin saada tarpeellista tietoa ja arvannon avulla voi tehdä jopa kevyen kuluttajatutkimuksen, joten kysymys kannattaa harkita tarkkaan. Kysymyksen ei kuitenkaan tule olla liian hankala tai epämääräinen, sillä jos kuluttaja joutuu miettimään kauan vastausta, hän todennäköisesti päätyy vain ohittamaan arvannon. (Mikkola 2018.)

Facebookin ja Instagramin käyttöohjeet rajoittavat jonkin verran kilpailujen järjestämistä ja niihin onkin syytä tutustua ennen kuin aloitat kilpailun suunnittelemisen, sillä pahimmillaan käyttöohjeiden rikkominen voi johtaa yrityksen tilin käyttökieltoon asettamiseen. Esimerkiksi Facebook muokkaa sääntöjään jatkuvasti, joten omaa tietoisuutta säännöistä on myös syytä päivittää ajan tasalle säännöllisin väliajoin. Tällä hetkellä kiellettyä on ainakin velvoittaa kilpailuun osallistujia jakamaan päivitys omalla sivullaan tai merkitsemään, eli @-merkin avulla tэгäämään kaveri julkaisuun (Mikkola 2018).

Facebookin kilpailu-/arvontapäivityksestä on hyvä käydä selkeästi ilmi vähintään kilpailun järjestäjä, kilpailuun osallistumisaika, kilpailuun osallistumistapa, palkinto ja sen arvo sekä kuinka voittajaan ollaan yhteydessä. Myös Facebookin vapauttaminen vastuusta on syytä muistaa, käytännössä se tehdään usein lisäämällä päivityksen mukaan teksti ”Facebook ei ole mukana tässä arvonnassa” (Mikkola 2018).

4 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT YRITYKSILLE

4.1 Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu ja sosiaalisen median kanavista yksi tunnetuimmista. Facebookiin on mahdollista luoda henkilökohtainen Facebook-sivu, minkä lisäksi on mahdollista luoda Facebook-sivu yritykselle. Suomessa Facebook alkoi saavuttaa suosiota varsinaisesti vuoden 2007 lokakuussa ja suomennettu versio Facebookista valmistui keväällä 2008 (Pullinen 2012, 27). Vuonna 2017 Facebookilla oli pelkästään Suomessa kuukausittain noin 2,5 miljoonaa käyttäjää ja koko maailman laajuisesti kuukausittain noin 1,8 miljardia käyttäjää (Pönkä 2017). Statistan tutkimuksen mukaan Facebook oli vuonna 2017 suomalaisten eniten käytetty sosiaalisen median kanava ja 75 % vastasi käyttävänsä Facebookia minkä lisäksi se oli suosituin kanava yli 26-vuotiaiden keskuudessa (Statista 2018).

Yritys voi käyttää Facebook-sivuja muun muassa markkinointiin tekemällä erilaisia päivityksiä ja lisäämällä kuvia sekä videoita sekä tekemällä maksettua mainontaa. Kuluttajilla on taas mahdollisuus tykätä yrityksen Facebook-sivusta ja seurata sitä, minkä lisäksi kuluttajat voivat tykätä yrityksen luomasta sisällöstä ja kommentoida sekä jakaa sisältöä. Facebook tarjoaa siis kuluttajille mahdollisuuden vuorovaikutukseen yrityksen kanssa ja yrityksille vastaavasti mahdollisuuden vuorovaikutukseen kuluttajien kanssa, mikä muodostaa kaksisuuntaisen viestinnän. Yrityksen on tärkeää osata luoda juuri omaa kohderyhmää kiinnostavaa sisältöä, jotta kohderyhmään kuuluvat henkilöt tykkäävät, kommentoivat ja jakavat sisältöä.

Facebookiin yrityksen on mahdollista lisätä päivityksiä, kuvia, videoita ja tapahtumia, minkä lisäksi Facebook on oivallinen kanava maksetulle markkinoinnille. Yritys voi tehdä Facebookiin maksettua markkinointia, joka kohdennetaan niin, että sitä näytetään yrityksen itsensä valitsemalle kohderyhmälle (Suomen digimarkkinointi, s.a.). Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi tietynlaisia asioita (kuten muoti) profiilissaan kiinnostuksenkohteeksi kertovat henkilöt, maantieteellisesti tietyissä paikoissa asuvat henkilöt, tai henkilöt joilla on monia yhdistäviä tekijöitä. Maksettua mainontaa voi tehdä millaisella budjetilla hyvänsä, mutta järkevintä se on vasta silloin, kun yrityksellä on varaa panostaa siihen tuhansia euroja kuukaudessa jolloin hyödyt alkavat olemaan merkittäviä. Alkuun pääsee kuitenkin muutaman sadan euron kuukausittaisella panoksella. (Suomen digimarkkinointi s.a.) Yrityksen Facebook-tilille siirretään etukäteen rahaa, jota Facebook kuluttaa sitä mukaa kuinka hyvin mainos tavoittaa ihmisiä.

Facebook tarjoaa yritysprofileille myös lukuisia etuja, esimerkiksi tietoa siitä, mihin aikaan sivun seuraajat ovat paikalla Facebookissa. Tämän, ja julkaisun ajastamis-ominaisuuden avulla yritys voi ajastaa päivityksensä etukäteen julkaistavaksi siihen aikaan kun seuraajat ovat paikalla Facebookissa. Facebook tarjoaa myös demografisia tietoja seuraajista, kuten seuraajien sukupuoli-, ikä-, asuinmaa- ja kaupunkijakauma sekä äidinkieli.

4.2 Instagram

Instagram on vuonna 2010 perustettu ilmainen kuvien- ja videoidenjako- sovellus, johon voi tehdä sekä henkilökohtaisen käyttäjätilin, että käyttäjätilin yritykselle (Kauppalehti.fi 2012). Vuonna 2015 Instagramilla oli yli 500 miljoonaa käyttäjää, kun taas vuonna 2017 käyttäjämäärä nousi jo yli 800 miljoonaan (Talouselämä.fi 2015; Markkinointi&Mainonta 2017). Instagram on erityisesti nuorempien suosiossa, sillä Statistan tutkimuksen mukaan vuonna 2017 suomalaisista 15–25-vuotiaista Instagramia käytti 60 %, kun taas esimerkiksi 26–35-vuotiaista 47 % ja 36–45-vuotiaista vain 36 % (Statista 2018).

Suomessa Instagramiin on ollut mahdollista perustaa yritystili vuodesta 2016 alkaen. Yrityksen Instagram-tilin kautta asiakas voi kuvien ja videoiden katsomisen lisäksi muun muassa ottaa yhteyttä sähköpostitse tai puhelimitse painamalla ”ota yhteyttä”-painiketta, lähettää yritykselle Instagramissa yksityisviestin tai klikata linkkiä, joka vie suoraan yrityksen kotisivuille. Facebook osti Instagramin vuonna 2012 ja liitti siihen samalla muutamia Facebookista tuttuja ominaisuuksia (Kauppalehti.fi 2012).

Yksinkertaisuudessaan tuotteisiin erikoistunut yritys voi jakaa Instagramissa laadukkaita kuvia sekä videoita tuotteistaan. Kaikelle liiketoiminnalle on tärkeää tarinan kertonta ja Instagramissa yrityksen tarinaa voidaan rakentaa jakamalla muun muassa yrityksen historiaan, päivittäisiin toimiin, hyväntekeväisyyteen, tapahtumiin sekä kulissien takana tapahtuviin asioihin liittyvää materiaalia. Instagram soveltuu erityisen hyvin yrityksen tarinan luomiseen ja kertomiseen, sillä Instagramissa kuvat ja videot ovat aikajärjestyksessä, jonka ansiosta seuraajat voivat oikeasti nähdä yrityksen tarinan ja kehityksen kronologisessa järjestyksessä. (Zimmerman 2015, 247.)

Yksi Instagramin, niin kuin myös Twitterin, keskeisimmistä ominaisuuksista on hashtagit. Hashtag on symboli (#), joka laitetaan sanan tai sanaryhmän eteen tehden siitä hakutermin (Zimmerman 2015, 249). Hashtagien avulla Instagramin käyttäjät löytävät itseään kiinnostavaa sisältöä ja yritykset voivat hashtagia käyttämällä ohjata kuluttajat löytämään paremmin yrityksensä Instagram-tilin. Yrityksen tulisikin miettiä tarkoin, millaisia hashtagia se käyttää kuviensa yhteydessä, jotta kohderyhmään kuuluvat Instagramin käyttäjät löytäisivät yrityksen Instagram-tilin parhaiten. Instagramiin sopiva määrä hashtagia on noin 20–30 per kuva (Zimmerman 2015, 250).

Yritys voi myös luoda omia, yksilöllisiä hashtagia kuvaamaan omia palveluitaan ja tuotteitaan sekä muuta toimintaa. Tällöin on tärkeää tarkastaa etukäteen, että hashtag ei ole käytössä kenelläkään muulla, jotta yritykseen viittaavat kuvat ja mahdolliset muut samaan hashtagiin liitettävät kuvat eivät mene sekaisin. Kun hashtagit on luotu, voi yritys kehottaa seuraajiaan jakamaan tuotteestaan kuvia ja lisäämään kuvan yhteyteen halutun hashtagin, jolloin ajan kuluessa hashtagin ympärille muodostuu laaja kokoelma yritykseen liittyviä kuvia. (Kortesuo 2018, 92.)

Myös Instagramissa yrityksen näkyvyys linkittyy tykkäysten sekä kommentoinnin määrään. Tämän takia Instagramissa on myös hyvä lisätä päivityksen yhteyteen Call to Action, esimerkiksi pyytämällä täämään kavereita kuvaan tai vastaamaan kysytyyn kysymykseen. Kommentointi lisää yrityksen päivitysten näkyvyyttä Instagramin selaa-osiossa. Kun taas yksi seuraajasi tää julkaisuun esimerkiksi kaksi kaveria, taas kaksi henkilöä enemmän näkee julkaisusi ja ovat lähempänä itse kommentoida julkaisua. (Zimmerman 2015, 251.)

4.3 Twitter

Twitter on vuonna 2006 perustettu yhteisöpalvelu ja niin sanottu mikroblogipalvelu, jossa käyttäjät pystyvät lisäämään päivityksiä sekä lukemaan muiden tekemiä päivityksiä. Twitterin ominaisuuksiin kuuluu päivityksen pituuden rajallisuus, sillä päivityksen enimmäispituus on 280 merkkiä, mikä tekee Twitteristä mikroblogipalvelun. (Wikipedia 2018.) Vuonna 2017 Twitter oli kuudenneksi käytetyin sosiaalisen median kanava suomalaisten keskuudessa häviten niukasti LinkedInille (Statista 2018).

Yrityksen kannattaa panostaa omaan Twitter-profiiliinsa esimerkiksi lisäämällä houkutteleva yrityskuva, omaan toimintaansa sopivia hashtagia sekä linkki yrityksen kotisivuille. Twitteriä käytetään muun muassa informaation ja ajankohtaisten asioiden jakamiseen, tyypillisesti yritys käyttää Twitteriä asiakkaiden kanssa alan tärkeistä aiheista keskustelemiseen sekä yrityksen asioista tiedottamiseen (Lahtinen 2015b). Jotkut yritykset käyttävät Twitteriä lisäksi asiakaspalveluun sekä rekrytointiin (Louhimies 2012). Yritys voi pyrkiä Twitterissä esimerkiksi lisäämään myyntiä, saamaan uusia kontakteja tai ohjaamaan liikennettä kotisivuillensa (Kuulu.fi 2014).

Twitterin päivitystä kutsutaan usein nimellä twiitti. Twitterissä on myös mahdollista uudelleentwiitata muiden päivityksiä sekä tykätä ja kommentoida. Vuonna 2016 Twitter oli suomalaisten keskuudessa viidenneksi käytetyin sosiaalisen median kanava, mutta sen käyttäjämäärä on laskenut Suomessa noin 20 % vuodessa (Pönkä 2017). Kesällä 2017 Twitterin suomeksi twiittaavien käyttäjien määrä oli kuitenkin yli 491 000 (Pääkkönen 2017, 73).

Twitterin käyttö perustuu vuorovaikutukseen, joten se vaatii yritykseltä aktiivisuutta sekä omien twiittausten luomisen että muiden twiittien kommentoimisen, tykkäämisen ja uudelleentwiittaamisen muodossa. Twitterin osalta yritys voi seurata muun muassa seuraajien määrän kasvua/vähentymistä, uudelleentwiittien määrää sekä yrityksen mainintojen määrää twiiteissä. (Forsgård ja Frey 2010, 81–82.)

Tiettyyn asiaan tai hetkeen liittyvän Twitter-päivityksen tekeminen helpommin löydettäväksi sekä erottuvaksi virraksi onnistuu käyttämällä twiitin aiheeseen sopivia hashtagia. Hashtagin tulee kuitenkin olla sopivan pituinen ja niitä tulee olla sopivissa määrin, sillä se voi muuten syödä tilaa varsinaiselta päivitykseltä, sillä tilaa on hashtagit mukaan lukien vain 280 merkkiä, aiemmin määrä oli 140 merkkiä. (Forsgård ja Frey 2010, 81–82.) Twitterissä yleensä sopiva hashtagien määrä on kaksi tai kolme per twiitti (Zimmerman 2015, 250). Toinen tärkeä ominaisuus on @-merkin avulla toisen

twitterin käyttäjän merkitseminen esimerkiksi vastatessa toisen käyttäjän twiittiin (Louhimies 2012). Twiitteihin voi myös lisätä kuvia sekä linkkejä.

Twitterin käytön helpottamiseksi yritys voi tehdä listoja seuraamista henkilöistä ja yrityksistä. Listan voi tehdä esimerkiksi oman toimialan vaikuttajista, asiakkaista tai kilpailijoista nähdäkseen mikä heitä kiinnostaa ja millaista sisältöä he jakavat Twitterissä. Listan avulla on mahdollista tarkastella uutissyötteenä vain listalle valittujen Twitter-tilien twiittejä. (Laitinen 2017.) Listat voivat olla joko yksityisiä, jolloin ne näkyvät vain yritykselle itselleen, tai julkisia, jolloin muutkin voivat aloittaa seuraamaan tekemäsi listaa (Pääkkönen 2017, 74).

4.4 LinkedIn

LinkedIn on sosiaalisen median kanava, joka on luotu erityisesti ihmisten välistä ammatillista verkostoitumista varten. LinkedIn on perustettu vuonna 2002, ja tänä päivänä LinkedIniin on rekisteröitynyt yli 300 miljoonaa eri ammattiryhmiä edustavaa ihmistä sekä yritystä. Vuonna 2017 LinkedIn oli suomalaisten keskuudessa viidenneksi käytetyin sosiaalisen median kanava (Statista 2018). Kesän 2017 alussa suomalaisten LinkedIn-käyttäjien määrä nousi yli miljoonaan (Pääkkönen 2017, 67).

Ainoastaan sellaiset yritykset joilla on oma yrityssähköposti voivat luoda LinkedIn-profiilin. Tämä siis tarkoittaa sitä, että ainoastaan esimerkiksi gmail.com tai hotmail.com- päätteisen sähköpostin omistava yritys ei voi luoda omaa LinkedIn-profiilia (Suomen digimarkkinointi 2016a). Yrityksen profiili sisältää tyypillisesti ainakin yrityksen esittelyn, logon, kansikuvan ja yhteystiedot. LinkedIn on myös sosiaalisen median kanavista erityisen hyvä väline B2B-markkinointiin. Yritysprofiilin lisäksi yritykset voivat luoda LinkedIniin tietyille tuoteryhmälle tai esimerkiksi yrityksen alaisuudessa toimiville brändeille suunnattuja omia Showcase-sivuja, joita muut käyttäjät voivat seurata niin kuin yrityssivujakin (Suomen digimarkkinointi 2016a).

LinkedInissä yksityiset henkilöt verkostoituvat lähettämällä kontaktipyynnöjä toisilleen. Lisäksi Twitterissä voi seurata henkilöä, yritystä tai ryhmää (Kortesuo 2018, 97). Yksityishenkilön profiilista löytyy tyypillisesti muun muassa työhistoria ja koulutustausta sekä henkilökohtaiset osaamis-alueet, ikään kuin CV:n kaltaisesti. Myös yritykselle LinkedIn on hyvä kanava verkostoitumiseen ja sitä kautta omaan toimialaan liittyvän keskustelun seuraamiseen sekä keskusteluun osallistumiseen, minkä lisäksi yritykset hyödyntävät LinkedIniä erityisesti rekrytointiin. Rekrytoinnille LinkedIn tarjoaa oman alustan, josta kevennetty versio on ilmainen. Yritys voi jättää työpaikkailmoituksen LinkedIniin ja yksityiset LinkedInin käyttäjät voivat selata työpaikkailmoituksia LinkedInin työpaikkahaku-ominaisuudella. Työnhakija voi jättää LinkedInin kautta työhakemuksen yritykselle ja halutessaan samalla jakaa oman LinkedIn-profiilinsa työpaikkailmoituksen jättäjälle. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

Yritys voi myös LinkedInissä liittyä ryhmiin, jotka on luokiteltu toimialojen mukaisesti. Yhdistämällä sopivan ryhmän jäsenet ja LinkedInin hakutyökalun yritys voi myös helposti löytää potentiaalisia asi-

akkaita, joita kontaktoida kontaktipyynnöillä. Kontaktipyyntöön on mahdollista liittää henkilökohtainen, enintään 300 merkin pituinen saateviesti, missä yritys voi esimerkiksi kertoa kuinka löysi kyseisen profiilin ja miksi haluaa kontaktoida juuri hänen kanssaan. (Suomen digimarkkinointi s.a.)

4.5 YouTube

YouTube on vuonna 2005 perustettu internetissä toimiva videopalvelu. YouTube tarjoaa sekä yksityisille henkilöille että yritykselle mahdollisuuden ilmaiseen videoiden lataamiseen, sekä lisäksi yrityksille mahdollisen maksulliseen mainontaan. YouTube on suurin videoidenjakopalvelu, minkä lisäksi se oli vuonna 2012 myös toiseksi suurin internetin hakukoneista heti Googlen jälkeen, sillä videoina tiedon etsiminen on yleistynyt paljon viime vuosina (Valtari 2012). Suomessa YouTube oli vuonna 2017 kolmanneksi suosituin sosiaalisen median kanava Facebookin ja viestipalvelu WhatsAppin jälkeen (Statista 2018).

Katsoja päätyy usein katsomaan YouTube-videoita joko YouTubeen oman haun tai jonkun muun hakukoneen (esimerkiksi Googlen) kautta, ja yrityksen onkin tärkeää luoda omaa kohderyhmää kiinnostavia videoita (Valtari 2012). Yritysvideon aiheena voi olla esimerkiksi yritysesittely, jossa kerrotaan yrityksen toiminnasta ja yrityksen tarina, työntekijöiden esittely, asiakkaiden kokemukset, tuote-esittelyt tai tuotteiden käyttö ja opastus (Kananen 2013, 146). Myös eri tuotteiden käyttöohjeiden näkeminen videon muodossa kiinnostaa monia, joten käyttöohjeita haetaan yhä enemmän YouTubeesta. (Valtari 2012.) YouTubeen lisättyjä videoita voi myös jakaa yrityksen muissa sosiaalisen median kanavissa, kuten Facebookissa.

Videoiden lataamisen lisäksi on toinen tapa jolla yritys voi hyödyntää liiketoiminnassaan YouTubea, eli mainostaminen käyttäen videomainontaa johon vaihtoehtoja ovat TrueView In-Stream, TrueView Video Discovery ja puskurimainos. TrueView In-Stream mainokset näkyvät ennen käyttäjän itse katseltavaksi valittua videota, ja mainos on mahdollista ohittaa 5 sekunnin katselun jälkeen. Vaihtoehtoisesti on olemassa mahdollisuus 15–20 sekunnin mittaiseen mainosvideoon jota ei voi ohittaa. TrueView Video Discovery-mainos on puolestaan staattisen kuvan ja mainostekstin yhdistelmä joka näkyy hakutulosten seassa. Puskurimainos taas on lyhyt mainosvideo joka näkyy TrueView-videoitten tapaan varsinaisen valitun videon alussa, mutta puskurimainosta ei voi ohittaa ja se on kestoiltaan ainoastaan 6 sekuntia. (Aho 2017.) Suojasen (2015) mukaan YouTubeen videomainonnan käyttämisen etuja ovat muun muassa videon tapa välittää tunnetta, lisätapa asiakkaan tavoittamiseen, maksu peritään ainoastaan silloin kun videosi oikeasti katsotaan, videot ovat paljon muutakin kun pelkkiä mainoksia sekä YouTube-videomainonnan mitattavuus.

4.6 Kanavien mittarit

Sosiaalisessa mediassa on kahdenlaista näkyvyyttä: orgaanista näkyvyyttä ja maksetun mainonnan avulla saatua näkyvyyttä. Orgaaninen näkyvyys tarkoittaa sitä, kuinka paljon yrityksen päivitykset näkyvät tykkääjien uutisvirrassa ilman, että niiden tekemiseen ole käytetty rahaa näkyvyyden paran-

tamiseksi. Se, kuinka suurelle yleisölle mikäkin päivitys tulee näkyville uutisvirtaan, määräytyy kyseisen kanavan algoritmien mukaisesti. Esimerkiksi Facebookissa päivitykset, joita tykätään ja kommentoidaan paljon saavat enemmän näkyvyyttä, kun taas päivitykset joita ei kommentoida ja tykätä saavat entistä vähemmän näkyvyyttä, sillä Facebook tulkitsee ne epäkiinnostaviksi. Myös Instagramissa runsas kommenttien määrä lisää päivityksen näkyvyyttä Instagramin selaa-osiossa.

Keskeisimpiä mittareita orgaanisen näkyvyyden mittaamiseen ovat julkaisun kattavuus, julkaisun klikkausten määrä, julkaisuun sitoutuminen ja sitoutumisaste sekä videoiden mittarit eli videoiden näyttökerrat ja videoiden katseluprosentti (katselukerrat jaettuna näyttökerroilla) (Räsänen 2017, 187). Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat orgaanisen näkyvyyden seuraamiseen omat työkalunsa. Nämä työkalut ovat esiteltynä alla olevassa Räsänen (2017, 187) kuviossa (kuvio 5). Seuraamalla näiden työkalujen avulla keskeisiä mittareita yritys saa jo paljon tärkeää tietoa siitä, minkä tyyppinen sisältö kiinnostaa eniten seuraajia.

Sosiaalisen median kanava	Median oma profiili-analytiikka	Päätoiminnot
Facebook	Page Insights	Yleisötiedot (sukupuoli, ikä, sijainti ja kieli) Sivun julkaistujen julkaisujen vuoro-vaikutukset, kattavuustiedot ja videosisältöjen metriikat
Instagram	Insights (Business Profile)	Yleisötiedot seuraajista (sukupuoli, ikä, sijainti). Julkaisujen vuorovaikutukset
YouTube	YouTube Analytics	Yleisötiedot katsojista (sukupuoli, sijainti). Julkaisujen ja kanava vuorovaikutukset (mm. kommentit, jaot, seuraamiset).
Twitter	Twitter Analytics	Yleisötiedot seuraajista (sukupuoli, kieli, kiinnostuksen kohteet). Julkaisujen vuorovaikutukset (klikit, jaot, tykkäykset ja kommentit).
LinkedIn	Company Page Analytics	Yleisötiedot seuraajista (senioriteetti, toimiala jne.). Julkaisujen tiedot (kattavuus, vuorovaikutukset). Tiedot yrityssivuilla vierailuista (uniikit kävijät, vierailijoiden demografiat samoilla tiedoilla kuin seuraajista).

KUVIO 5. Sosiaalisen median kanavien tarjoamat profiilianalytiikan työkalut (Räsänen 2017, 188).

Yrityksen Facebookiin lisäämien päivitysten orgaaninen (eli ei-maksettu) kattavuus on yleisesti ottaen heikko, sivun koosta riippuen vain noin 5-10 % sivun tykkääjistä tulee näkemään päivityksen

omassa uutisvirrassaan. Tämä johtuu Facebookin algoritmien muutoksesta ja orgaaninen näkyvyys onkin vähentynyt viimeisen parin vuoden aikana radikaalisti, suurin romahdus orgaanisessa näkyvydessä koettiin syksyllä 2017 (Mikkola 2018). Facebook onkin oivallinen kanava maksetulle mainonnalle ja maksetun mainonnan avulla yrityksen päivitykset tavoittaa suuremman osan tykkääjistä. (Räsänen 2017, 189.) Yritys voi tehdä Facebookiin maksettua mainontaa joka näkyy yrityksen itsensä valitsemalleen kohderyhmälle. Kohderyhmänä voi olla esimerkiksi tietynlaisia asioita (kuten muoti) profiilissaan kiinnostuksenkohteeksi kertovat henkilöt, maantieteellisesti tietyissä paikoissa asuvat henkilöt, tai henkilöt joilla on monia yhdistäviä tekijöitä. Yrityksen Facebook-tilille siirretään etukäteen rahaa, jota Facebook kuluttaa sitä mukaa kuinka hyvin mainos tavoittaa ihmisiä.

Instagram tarjoaa samankaltaista tilastotietoa yritykselle kuin Facebook. Instagram kertoo yritykselle muun muassa milloin Instagram-seuraajasi ovat paikalla ja kuinka suuri kunkin julkaisun kattavuus on. Instagram kertoo myös seuraajien sukupuolijakauman, huippusijainnit sekä seuraajamäärän muutoksen. Uusimpana ominaisuutena Instagram kertoo, kuinka moni julkaisun nähnyt on klikannut itsensä julkaisun kautta yrityksen Instagram-tilille. Instagramissa on myös mahdollista tehdä maksettua mainontaa. Mainos on mahdollista yhdistää Facebookin kanssa niin, että sama mainos näkyy sekä Facebookissa että Instagramissa. Tällöin yritys voi hyödyntää myös Instagramissa Facebookin mainoksen kohdistamisominaisuutta.

Brändin kiinnostavuutta YouTubessa voi mitata usealla eri tavalla. Esimerkkejä mittareista ovat videoiden näyttökerrat (joko kaikkien yhteensä tai eri videot erikseen), videoiden loppuun asti katsomisen määrä sekä keskimääräinen yksittäisen henkilön katsomien videoiden lukumäärä. Mainonnassa sekä "Call-To-Action"-tyylisissä videoissa videon klikkauksien tai sitoutumisten määrää voidaan pitää tärkeänä mittarina. (Ryan 2017, 289.) YouTuben analytiikka antaa tietoa myös sitoutumisesta, eli missä vaiheessa videota katsoja lopettaa sen katsomisen (Kananen 2013, 127). Twitterissä seurattavia asioita voivat olla muun muassa seuraajien määrän nousu tai lasku, uudelleentwiittausten määrä, mainintojen määrä, saatujen liidien määrä ja laatu sekä liikenne Twitteristä yrityksen kotisivuille (Garst 2015, 51).

Yleisesti yksittäisen julkaisun kiinnostavuutta voidaan arvioida Engament raten avulla. Engament rate, jolle ei ole vielä olemassa vakiintunutta suomenkielistä vastiketta, tarkoittaa julkaisuun sitoutumisen määrää suhteessa sen kattavuuteen. Sitoutumiseksi lasketaan tykkääminen, kommentointi tai jakaminen, ja korkean Engament raten saatua julkaisua voidaan pitää kiinnostavana. Joskus korkea Engament rate voi kuitenkin myös johtua esimerkiksi julkaisun negatiiviseen sävyyn kommentoinnista, joten sitoutumisen laatu tulee ottaa myös huomioon. (Räsänen 2017, 185.)

Maksetun mainonnan osalta tunnusluvut voidaan jakaa kahteen kategoriaan, jotka ovat mainonnan tunnusluvut ja myynnilliset tunnusluvut. Myynnilliset tunnusluvut ovat liiketoiminnan kannalta tärkeämpiä kun mainonnan tunnusluvut. Mainonnan tunnusluvuilla tarkoitetaan tunnuslukuja, jotka perustuvat sosiaalisen median kanavan sisällä tapahtuneisiin toimintoihin, kun taas myynnilliset tunnusluvut viittaavat aitoihin liiketoiminnallisiin tuloksiin ja niiden selvittäminen vaatii tarkastelua myös

sosiaalisen median ulkopuolella. (Räsänen 2017, 190.) Mainonnan tunnuslukuja on paljon, ja ne voidaan jakaa näyttökertojen ja kattavuuden mittareihin, klikkiliikenteen mittareihin, sitoutumisen/vuorovaikutuksen mittareihin, videon mittareihin sekä brändin tunnettuuden mittareihin. Myynnillisiä tunnuslukuja taas ovat konversio, Cost per Action eli CPA, CVR, ROI ja ROAS. (Räsänen 2017, 195–196.)

Monet pitävät pelkkää sivun tykkääjä- tai seuraajamäärää hyvänä mittarina yrityksen kiinnostavuudelle ja useat yritykset haalivat uusia faneja niin sanotuilla sivutykkäys-mainoksilla. Todellisuudessa ei ole kannattavaa haalia maksetun mainonnan kautta sellaisia tykkääjiä jotka eivät ole aidosti kiinnostuneet yrityksestä ja olemaan vuorovaikutuksessa julkaisujen kanssa, sillä esimerkiksi Facebook tulkitsee pienen sitoutumismäärän saaneet julkaisut epäkiinnostaviksi ja omien algoritmiensa mukaisesti näyttää niitä entistä vähemmän sivusta tykkänneiden uutisvirrassa. (Räsänen 2017, 189.) On siis kannattavampaa haalia pieni määrä aktiivisia faneja kuin suuri määrä passiivisia faneja jotka eivät ole vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, sillä kun fanit ovat passiivisia eivät yrityksen päivitykset saa kovin suurta orgaanista näkyvyyttä.

5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

5.1 Mikä on sosiaalisen median strategia

Sosiaalisen median strategialle on olemassa useita määritelmiä. Garstin (2015, 43) mukaan sosiaalisen median strategia on selkeä artikulaatio sosiaalisen median käytölle asetetuista tavoitteista ja käytännön sovelluksia niiden saavuttamiseksi. Pelkkä kanavasuunnitelma eli suunnitelma siitä, missä kanavassa julkaistaan ja kuinka usein ei ole sosiaalisen median strategia, sillä sosiaalisen median strategiassa kanaviin tehtävä sisältö suunnitellaan strategisesti niin, että sisältö kohtaa tavoiteltavan kohderyhmän ja samalla tukee yrityksen missiota ja bisnestavoitteita (Valtari 2016). Sosiaalisen median strategia tulisi aina kirjoittaa ylös, ja se voi olla muodoltaan joko niin sanottu huonetaulu tai sähköinen tiedosto, esimerkiksi PowerPoint-esitys tai Word-tiedosto.

Sosiaalisen median strategia ei liity pelkästään yrityksen markkinointiin ja viestintään, vaan se liittyy myös esimerkiksi myyntiin, tuotekehitykseen ja asiakashallintaan, toisin sanoen koko yrityksen liiketoimintastrategiaan (Auramo ja Parjanen 2012, 250–253). Kaikki yritykset eivät kuitenkaan ole vielä ymmärtäneet sosiaalisen median strategian tärkeyttä ja monissa yrityksissä on lähdetty asiakkaiden perään eri sosiaalisen median kanaviin ilman suunnitelmaa siitä, mitä ja ketä siellä tavoitetaan ja erityisesti kuinka yrityksen läsnäolo voi tuoda lisäarvoa asiakkaille (Keronen ja Tanni 2017, 20).

Yrityksen on vaikea pärjätä sosiaalisessa mediassa, jos sosiaalisen median käytölle ei ole asetettu selkeää ääntä ja tavoitteita ja tehty julkaisukalenteria (Hakukonemestarit.fi). ”Ilman strategiaa yritys ottaa riskin kuluttaa paljon aikaa ja rahaa sosiaaliseen mediaan saavuttamatta kaikkia mahdollisia etuja” (Garst 2015, 43).

6 BENCHMARKING

Ennen sosiaalisen median strategian rakentamista on tärkeää ymmärtää, mitä kilpailijat tekevät sosiaalisessa mediassa. Benchmarkingin avulla verrataan kilpailijoiden toimintaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa omaan toimintaan sosiaalisessa mediassa, ja otetaan selville mitä kilpailijat tekevät hyvin sosiaalisessa mediassa, sekä missä asioissa he ovat altavastaaajia. Kilpailijoiden analysoimisen avulla yrityksellä on parhaimmillaan mahdollisuus erilaistuttaa itsensä kilpailijoista ja ylittää asiakkaidensa odotukset (Garst 2015, 47).

Benchmarkingia varten olen yhdessä toimeksiantajani kanssa valinnut kolme samalla toimialalla toimivaa yritystä. Näiden yritysten osalta tarkastelin, kuinka aktiivisesti ja millaista sisältöä he jakavat sosiaalisessa mediassa, kuinka paljon heillä on seuraajia sekä kuinka hyvin ihmiset sitoutuvat kilpailijoiden julkaisuihin. Benchmarking tehdään anonyyminä niin, että benchmarkingiin valituista yrityksistä käytän nimiä yritys A, B ja C.

6.1 Kilpailijoiden käyttämät sosiaalisen median kanavat

Benchmarkingissä ensimmäisen selvitin, mitä seuraavista, valituista kanavista kilpailijat käyttävät ja kuinka aktiivisesti. Valitsin kanaviksi Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn sekä YouTube. Kanavista toimeksiantajaryityksellä on käytössä jo Facebook, Instagram sekä YouTube, minkä lisäksi Twitter ja LinkedIn ovat varteenotettavia sosiaalisen median kanavia tulevaisuudessa. Taulukosta käy ilmi, löytyykö kilpailija kyseisestä sosiaalisen median kanavasta eli onko kilpailija aktiivinen vai ei aktiivinen. Tämän lisäksi kirjasin taulukkoon kilpailijoiden tykkääjien/seuraajien/tilaajien määrät eri kanavissa. Nämä tiedot ovat esiteltyinä kuviossa 8.

	A	B	C
Facebook	Tykkääjät: 22 369 Noin 5-8 päivitystä/viikko	Tykkääjät: 14 195 Noin 2-3 päivitystä/viikko	Tykkääjät: 6 070 Noin 0-1 päivitystä/viikko
Instagram	Seuraajat: 1 281 Noin 3-7 päivitystä/viikko	Ei käytössä	Seuraajat: 331 Noin 0-1 päivitystä/viikko
Twitter	Seuraajat: 407 Noin 3-7 twiittiä/viikko	Ei käytössä	Ei käytössä
LinkedIn	Seuraajat: 448 Noin 2 päivitystä/viikko	Ei käytössä	Seuraajat: 28 Ei juurikaan toimintaa
YouTube	Aktiivinen	Aktiivinen	Aktiivinen

KUVIO 8. Kilpailijoiden aktiivisuus eri sosiaalisen median kanavissa, tammikuu 2018.

6.2 Kilpailijoiden sosiaalisen median kanavien sisältö

Seuraava osio benchmarkingista käsittelee kilpailijoiden eri sosiaalisen median kanavien sisältöä, eri sisällöt ovat esiteltyinä kuviossa 9. Kirjasin ylös muutamia sanoja, joilla kuvaan kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta löytyvää sisältöä.

	A	B	C
Facebook	Tuote-esittelyjä, yritykseen liittyvää tietoa, yhteistyökumppaneihin liittyvää sisältöä, tutkimustietoa	Tunteisiin vetoava sisältö, vinkkejä, tutkimustietoa	Tuote-esittelyjä, ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvä sisältö, arvontoja
Instagram	Tuote-esittelyjä, yritykseen liittyvää tietoa, yhteistyökumppaneihin liittyvää sisältöä, tutkimustietoa	Ei käytössä	Tunteisiin vetoava sisältö, ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvä sisältö, tuote-esittelyjä

Twitter	Yhteistyökumppaneihin liittyvä sisältö, yritykseen liittyvää tietoa, toimialaan liittyvä ajankohtainen tieto	Ei käytössä	Ei käytössä
LinkedIn	Yhteistyökumppaneihin liittyvät videot, työpaikkailmoitukset	Ei käytössä	Ajankohtaisiin tapahtumiin liittyvä sisältö
YouTube	Yhteistyökumppaneihin liittyvät videot, käyttöohjeet, tuote-esittelyvideot sekä yrityksen esittelyvideot	Tuote-esittelyvideot	Käyttöohjevideot, tuote-esittelyjä ja asiakaskokemuksia

KUVIO 9. Kilpailijoiden tuottamat sisällöt eri sosiaalisen median kanavissa.

6.3 Yhteenveto ja SWOT-analyysi

Kaikki benchmarkingiin valitut kilpailijat löytyivät vähintään yhdestä valitsimistani kanavista. Sisällöt ovat kuitenkin hyvin erilaisia keskenään ja osa kilpailijoista on myös aktiivisia, toiset taas jopa hieman passiivisia sosiaalisessa mediassa. Kaikilla kilpailijoilla oli enemmän seuraajia sosiaalisen median kanavissa kuin toimeksiantajayrityksellä, minkä uskon johtuvan myös siitä, että kilpailijat ovat isompia ja tunnetumpia kiuasbrändejä, sekä siitä, että kilpailijat ovat ottaneet sosiaalisen median kanavat huomattavasti aiemmin käyttöön. Osa kilpailijoista oli hieman vaikeasti löydettävissä joissain kanavissa. Myös kansainvälisesti toimivien kilpailijoiden maakohtaiset profiilit aiheuttivat hieman sekaannusta ja profiileja ollessa useampi oli benchmarkingin kohteena yrityksen suomenkielinen profiili.

Seuraajien määrä suhteessa keskimääräiseen julkaisusta tykkääjien tai julkaisuun sitoutuneiden (kommentojien, tykkääjien tai jakajien) oli erilainen erityyppisillä päivityksillä. Havainnoin, että keskimääräisesti eniten sitoutumisia keräsi tunteeseen vetoavat päivitykset. Järkeen vetoavat päivitykset ja mainokset antavat kuitenkin järkiperäisen syyn tuotteen ostamiselle, joten tykkääjien määrää ei voida pitää mittarina sille, johtaako sosiaalisessa mediassa sitouttaminen myynnin lisääntymiseen. Tunteisiin vetoavat päivitykset kuitenkin voivat sitouttaa seuraajat paremmin yrityksen some-profiiliin ja täten kasvattaa tykkääjien määrää. Rungas kommenttien määrä kasvattaa Facebookin algoritmien mukaisesti näkyvyyttä, joten yrityksen näkyvyyden kannalta tunteisiin vetoavat päivitykset Facebookissa ovat erittäin tärkeitä.

On myös otettava huomioon, että niin toimeksiantajayritykseni kuin kilpailijoiden päivitykset usein sisältävät yrityksen kotisivuille, yrityksen blogiin tms. vievän linkin. Monella päivityksellä tavoitellaan klikkausta kotisivuille, mutta ainoastaan sivuston ylläpitäjät näkevät, kuinka moni päivityksen nähneistä henkilöistä on klikannut kotisivuille vievää linkkiä. Kotisivuille vievän linkin klikkaaminen on merkittävä osa asiakkaan ostoprosessia ja linkkiä klikannut asiakas on aina askeleen edempänä os-

toprosessissa ja askeleen lähempänä ostopäätöstä. Benchmarkingin jälkeen tein vielä jokaisesta kilpailijasta SWOT-analyysit (kuvio 10, kuvio 11 ja kuvio 12), joita sosiaalisen median strategian muodostamisvaiheessa vertailin itse toimeksiantajayrityksestä tekemäni SWOT-analyysiin.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Hyvä tunnettavuus Vahva brändi Monipuolinen sisältö Mukana useimmissa kanavissa Aktiivinen sosiaalisessa mediassa</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Sitoutuminen julkaisuihin aika vähäistä Aktiivisuus sosiaalisessa mediassa johtaa joskus itsensä toistamiseen</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Seuraajia sitouttavamman sisällön luominen</p>	<p>UHAT</p> <p>Seuraajien turhautuminen julkaisujen itsensä toistamiseen Kilpailijoiden tunnettuuden kasvu sosiaalisessa mediassa Kilpailijoiden sisältö sitouttavampaa</p>

KUVIO 10. Yritys A SWOT-analyysi

<p>VAHVUUDET</p> <p>Runsa kommentointien määrä mikä johtaa hyvään orgaaniseen näkyvyyteen Korkea sitoutumisten määrä</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Sisällön yksipuolisuus Vain muutamissa kanavissa mukana Huono löydettävyys johtuen monien kanavien käyttämättömyydestä Järkeen vetoava sisältö puuttuu</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Uusien sosiaalisen median kanavien käyttöönotto Sosiaalisen median kanavien hyödyntäminen monipuolisempaan viestintään</p>	<p>UHAT</p> <p>Kilpailijoiden sisältö monipuolisempaa Jälkeen jääminen sosiaalisessa mediassa</p>

KUVIO 11. Yritys B SWOT-analyysi.

<p>VAHVUUDET</p> <p>Yleisö on löytänyt yritys C:n sosiaalisen median kanavat vaikka yritys ei ole ollut aktiivinen Tunnettu brändi</p>	<p>HEIKKOUEDET</p> <p>Heikko osallistuminen sosiaaliseen mediaan</p>
<p>MAHDOLLISUUDET</p> <p>Kanavien, joissa jo mukana aktiivisempi hyödyntäminen Brändin hyvän tunnettavuuden hyödyntäminen</p>	<p>UHAT</p> <p>Jälkeen jääminen sosiaalisessa mediassa Passiivisuuden/vähäisen päivittämisen tuoma poissaoleva mielikuva</p>

KUVIO 12. Yritys C SWOT-analyysi.

7 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN TOTEUTUS

Tässä kappaleessa käyn läpi toimeksiantajalleni tuottaman sosiaalisen median strategian toteutusprosessin. Sosiaalisen median strategian toteutin Word-tiedostona. Strategian pituudeksi tuli yhteensä noin 20 sivua, johon sisältyy paljon esimerkkikuvia strategian elävöittämiseksi ja havainnollistamiseksi. Sosiaalisen median strategian sisällysluettelo on liitteissä (liite 1).

7.1 Lähtötilanne ja tavoitteiden asettaminen

Toimeksiantajayritykseni Mondex ei kiuasbrändinä ole monelle kovinkaan tuttu verrattuna muutamiin muihin kiuasbrändeihin. Mondexin tuotteet ovat kuitenkin täysin kotimaisia sekä Avainlipputuotteita, mitä Mondexilla halutaan korostaa. Nimi "Mondex" ei kuitenkaan viittaa millään tapaa kotimaisuuteen ja suomalaisuuteen, joten kuluttajat eivät välttämättä ensimmäistä kertaa yrityksestä kuullessaan uskoisi yrityksen olevan kotimainen ja tuotteiden olevan Avainlipputuotteita. Näin ollen asetimme tammikuussa käydyssä palaverissa yhdessä Mondexin markkinointipäällikön kanssa sosiaalille medialle seuraavat tavoitteet:

1. Yrityksen tunnettuuden lisääminen kuluttajien keskuudessa
2. Tietoisuuden yrityksen kotimaisuudesta sekä Avainlippu-tunnuksesta lisääminen.

Lisäksi kartoitin toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilannetta SWOT-analyysin avulla. Vertailin myös Mondexin SWOT-analyysiä itse kolmesta kilpailijasta tekemiini SWOT-analyysiini.

7.2 Käytetyn strategian valinta

Sosiaalisen median strategiassa tärkeää on se, että kaikki oleellinen tulee strategiassa ilmi. Erilaisia some-strategian muodostamispohjia on luotu helpottamaan strategian laatimisprosessia. Halusin tehdä strategiasta mahdollisimman selkeän, joten päädyin tekemään strategian Viestintä-Pirittan (2016b) Some-strategiaa mukaillen (kuva 1.), sillä koin, että tästä mallista löytyy kaikki tarvittavat kohdat ja selkeän aihe-alueiden jaottelun myötä strategiasta tulisi selkeä ja helposti seurattava. Viestintä-Pirittan some-strategia on kuvattu kuvassa 1 ympyränä, ympyrä kuvastaa jatkuvasti kehittyvää viestinnän ympäristöä (Viestintä-Piritta 2016b).



KUVA 1. Some-strategia (Viestintä-Piritta 2016b).

7.3 Miksi?

Tässä osiossa kerroin, miksi Mondex on sosiaalisessa mediassa, mitä Mondex hyötyy sosiaalisessa mediassa ja mitkä ovat Mondexin tavoitteet sosiaalisessa mediassa. Jotta tavoitteet olisivat mahdollisimman selkeät ja mieleenpainuvat, tiivistin tavoitteet vielä yhteen napakkaan lauseeseen. Kerroin myös muutamalla lauseella, mihin suuntaan Mondexin sosiaalisen median kanavia pyritään tämän strategian avulla kehittämään verrattuna nykytilanteeseen.

7.4 Kenelle?

Viestintä-Pirittan (2016a) mukaan "kenelle"-osiossa määritellään muun muassa ketä ovat ne ihmiset jotka haluamme tavoittaa, mistä asioista he ovat mahdollisesti kiinnostuneita ja kuinka nämä ihmiset viestivät verkossa ja somessa. Mondexille on jo aiemmin erään markkinointitoimiston toimesta tehty tärkeimpien ostajapersonien määritelmät ja näistä määritelmistä löytyy kaikki edellä mainitut seikat, joten kertosin tässä osiossa pääostajapersonista ne, jotka haluamme tavoittaa sosiaalisessa mediassa.

7.5 Missä ja mitä?

Mondex on mukana kolmessa sosiaalisen median kanavassa, jotka ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Strategiaa aloittaessa olin tehnyt yhdessä toimeksiantajan kanssa päätöksen siitä, että resurssien ollessa rajalliset ei uusia kanavia oteta käyttöön minkä lisäksi koimme, että nämä kolme jo käytössä olevaa kanavaa ovat yritykselle sopivimmat. Uusien kanavien käyttöönoton sijaan tulevaisuudessa keskitytään tehostamaan jo käytössä olevien kanavien käyttöä.

Strategiaa muodostaessa pidin erityisen tärkeänä ottaa kantaa yksittäisiin kanaviin ja niiden sisältöön jotka ovat isossa roolissa tässä sosiaalisen median strategiassa. Mondex tavoittaa osaksi eri ostajapersoonat Facebookissa ja Instagramissa, minkä takia näihin kanaviin tuotettava sisältökin on hieman erilaista. Ensin otin katsauksen kunkin kanavan nykytilanteeseen, lähinnä demografisten tietojen kuten ikä- ja sukupuolijakauman ja seuraajien/tykkääjien tarkastelun avulla sekä tein johtopäätökset siitä, millaisia ihmisiä seuraajamme mahdollisesti ovat (elämäntilanne yms.). Niin kuin todettu, Mondexille on jo aiemmin tehty markkinointitoimiston toimesta tärkeimpien ostajapersoonien määritelmät ja näitä määrittelyjä käytin myös apunani eri kanavien sisältöstrategian muodostamisessa. Nykytilanteen tarkastelun jälkeen kirjasin ylös kanavakohtaiset sisältöstrategiat soveltaen tähän tilanteeseen sopivalla tavalla sisältöstrategian muodostamisprosessia, sekä listasin esimerkkisisältöjä.

Sisältöstrategiassa muistutettiin myös, että mikäli esimerkiksi Facebook-kuviin lisätään logo tai tekstiä, tulee ottaa huomioon yritykselle aiemmin tehty ohjeistus visuaalisesta ilmeestä kuten logon sijoittelusta ja käytetyistä fonteista. Lisäksi huomioon otettava seikka sekä Facebookin että Instagramin sisältöstrategiassa on Suomalaisen Työn Liiton 23.4. alkanut, kolme vuotta kestävä ”Onhan siinä Avainlippu?” kampanja, johon myös Mondex Avainlipputuotteiden valmistajana on ilmoittautunut. Aktiivinen kampanjaan osallistuminen otettiin siis myös huomioon sisältöstrategioissa.

Facebookin sisältöstrategian osalta strategiassa otetaan katsaus muun muassa siihen millaisilla päivityksillä saamme suurimman orgaanisen näkyvyyden Facebookin algoritmien perusteella, sekä kuinka usein Facebookissa julkaistaan. Facebookin algoritmien mukaisesti mitä enemmän päivitys saa kommentteja ja jakoja, sitä enemmän se saa myös orgaanista näkyvyyttä. Esimerkkisisällöissä on erilaisia aihe-alueita joista sisältöä luodaan ja esimerkkipäivityksiä aihe-alueista. Jaoin esimerkkisisällöt 80/20-säännön mukaisesti, eli annoin esimerkkejä siitä millaista 80 % sisällöstä voi olla ja millaista loput enintään 20 %. Mondexin Facebook tavoittaa suurimman yleisön ja siellä myös käydään eniten keskustelua asiakkaiden kanssa, joten sisällössä otettiin erityisesti huomioon vuorovaikutuksen rakentamiseen yleisön kanssa.

Instagramin osalta strategiaan on kirjattu muun muassa käytettävät hashtagit, julkaisutiheys sekä ohjeita kuvatekstin luomiseen. Esimerkkisisältö-osioon on jaoteltu Instagramiin luotava sisältö aihe-alueittain ja annettu esimerkkejä siitä, millaisia kunkin aihe-alueen julkaisut voi olla sekä mitä erityistä pitää muistaa (esimerkiksi tietyt hashtagit tietyissä tilanteissa). Instagramissa noudatetaan myös 80/20-sääntöä. Tavoitteena on luoda erilaista sisältöä Instagramiin ja Facebookiin, sillä kenelkään ei ole hyödyllistä seurata yhtä yritystä monessa kanavassa mikäli sisältö on tismalleen samanlaista, minkä lisäksi toimeksiantajayritys tavoittaa osittain eri ostajapersoonat näissä kahdessa kanavassa.

YouTubessa on Mondexin sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä eniten parantamisen varaa, sillä kanava on ollut vähäisellä käytöllä. Strategiaan kirjasin ylös muutamia, jo suunnittelutasolla olevia video ideoita sekä teoria-osiosta poimimiani muutamia aivan uusia ideoita, jotka tukisivat hyvin Mondexin päätavoitteita sosiaalisessa mediassa. Lisäksi kotimaisuuden korostamiseksi otin kantaa

muun muassa Avainlippu-tunnuksen näkyvyyteen videoissa. YouTubeen olisi tärkeätä saada lisättyä tulevaisuudessa enemmän videoita ja videoita tullaan lisäämään sitä mukaa, kun niitä saadaan kuvattua.

7.6 Koska ja kuka?

Kysymyksen ”koska” käsittelin strategiassa julkaisukalenterin avulla. Jokaisen kanavan sisältöstrategiaan oli jo erikseen kirjattu, kuinka usein sekä mihin vuorokaudenaikaan kyseisessä kanavassa julkaistaan. Julkaisukalenteri auttaa järjestelmälliseen julkaisemiseen ja julkaisuaikataulun tasaisena pitämiseen, minkä lisäksi se helpottaa sisällön luomista. Julkaisukalenterin eduksi olen itse aiemmin huomannut myös sen, että mitkään juhlapäivät tai muut ajankohtaiset tapahtumat eivät pääse vahingossa menemään ohi, sillä ne on hyvissä ajoin kirjattu julkaisukalenteriin jolloin niihin osataan varautua tekemällä oikeanlaista, aiheeseen liittyvää sisältöä.

Julkaisukalenteriin en erikseen kirjannut kuka julkaisee milloinkin, sillä Mondexilla yksi ja sama henkilö vastaa julkaisemisesta. YouTubea en ottanut kalenteriin mukaan, sillä ainakin toistaiseksi YouTubeen sisällön lisääminen tulee olemaan epäsäännöllistä ja sinne lisätään videoita sitä mukaa kun niitä valmistuu.

Kysymystä ”kuka” varten loin taulukon, jossa on lueteltuna eri vastualueet joihin jokaisen kanavan kohdalle on nimetty ensisijainen tai ensisijaiset vastuuhenkilöt, sekä sulkuihin toissijainen/toissijaiset vastuuhenkilöt. Tällaista vastuunjakoja ei ollut aiemmin tehty, joten koin vastuunjaon tekemisen erittäin tärkeänä. Vastualueet ovat kanavan ylläpito, sisällön tuottaminen, julkaiseminen, kommentteihin vastaaminen ja keskustelun ylläpito sekä seuranta, negatiiviseen palautteeseen vastaaminen ja tuotteita koskeviin kysymyksiin vastaaminen. Tämän vastuunjaon avulla toimeksiantajayrityksessä voidaan tulevaisuudessa vastata nopeammin kaikenlaiseen palautteeseen sekä kommentteihin eikä tule epäselvyyksiä siitä, kenelle mikäkin asia pitäisi ohjata vastattavaksi.

7.7 Sosiaalisen median strategian muodostaminen

Sosiaalisen median strategian tekemiseen ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa tai pohjaa. On olemassa useita vaihtoehtoja sosiaalisen median strategian rakentamiseen, joista kaikista löytyy samat pääpiirteet. Yleisesti sosiaalisen median strategiaan kirjataan vähintään organisaation tavoitteet sosiaalisessa mediassa, kuinka ja kenelle sosiaalisessa mediassa viestitään, kuka kanavia hoitaa ja paljonko niihin on varattu resursseja. Suunnitelmassa voidaan myös niin halutessa ottaa kantaa yksittäisiin kanaviin, kuten Facebookiin ja Twitteriin, ja kyseisten kanavien käytölle voidaan kirjata yksityiskohtaiset ohjeet joissa otetaan kantaa esimerkiksi kuviin ja tekstityyleihin. (Auramo ja Parjanen 2012, 253.) Eri kanaville voidaan siis muodostaa omat sisältöstrategiat, jotka sisällytetään sosiaalisen median strategiaan.

Erään määritelmän mukaisesti sisältöstrategialla tarkoitetaan liiketoimintastrategian ja asiakasymmärryksen avulla johdettu näkemystä siitä, millaisella sisällöllä tavoitteet voidaan saavuttaa ja millaisia toimia tavoitteiden saavuttaminen vaatii. Kaikki alkaa liiketoimintastrategiasta ja sen ymmärtämisestä minkä jälkeen siirrytään asiakasymmärrykseen. Asiakasymmärrys on ymmärrystä siitä, mitkä ovat asiakkaiden motiivit suhteessa esimerkiksi yrityksen arvoihin ja tuotteisiin, joiden pohjalta luodaan ostajapersoonat. Ostajapersoonien määrittelyn perusteella tehdään sisältöpolut eli kuvaukset asiakkaan matkasta valittuun kanavaan ostamisen vaiheiden mukaan. Tämän jälkeen luodaan sisällön ja sen tuotannon suunnitelma joka sisältää muun muassa sisältölajit, puhutavan, kanavat ja julkaisukalenterit. Viimeinen vaihe on tulosten analysointi ja mittaaminen esimerkiksi erilaisen analytiikan ja asiakaskyselyiden avulla. (Keronen ja Tanni 2017, 132.) Sisältöstrategian muodostamisprosessi Kerosen (2017, 132) mukaan on esiteltyinä kuviossa 6.



KUVIO 6. Sisältöstrategian muodostaminen (Keronen 2017, 132).

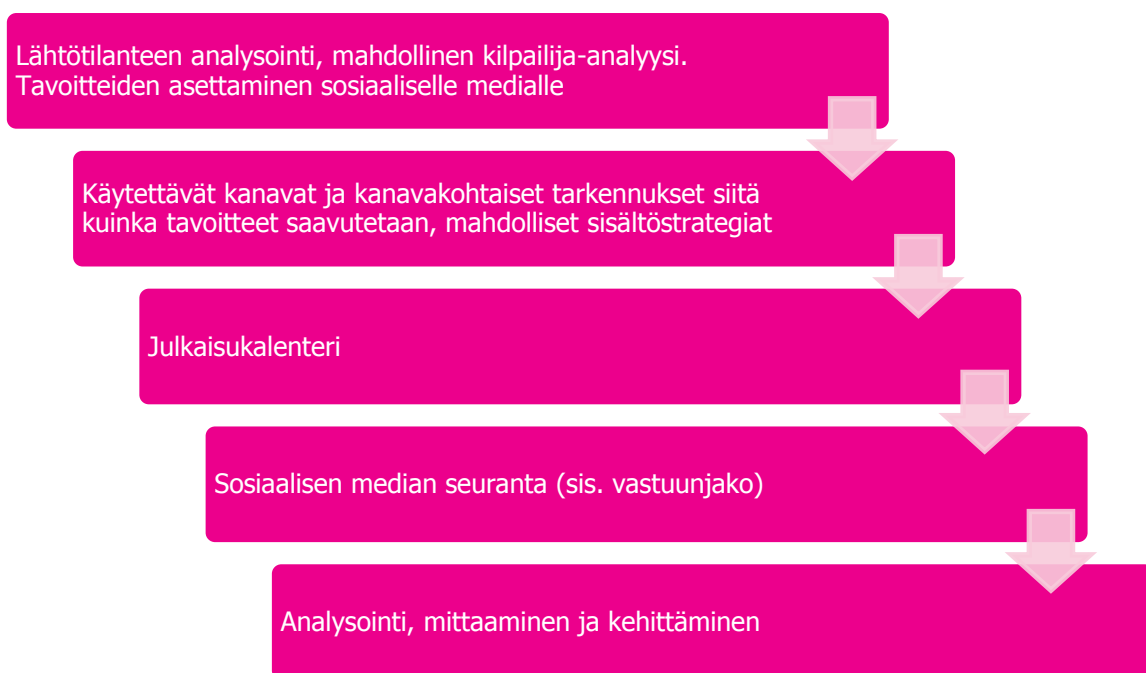
Sosiaalisen median strategian muodostamisen perustana on aina tavoite tai useampia tavoitteita. Tavoitteen tulee olla selkeä ja sopia koko yrityksen liiketoiminnallisiin tavoitteisiin. Yleisimpiä sosiaaliselle medialle asetettuja tavoitteita ovat muun muassa liikenteen ohjaaminen yrityksen verkkosivuille, yrityksen sekä brändin tunnettuuden lisääminen, myynnin kasvattaminen verkkosivuilla sekä asiakkaiden sitouttaminen ja vuorovaikutuksen lisääminen (Lahtinen 2015b). Kun tavoite tai tavoitteet on asetettu, otetaan sosiaalisen median strategiassa katsaus siihen, millä keinoilla asetetut tavoitteet käytännössä voidaan saavuttaa (Garst 2017, 44). Eri sosiaalisen median kanaville voidaan myös asettaa kanavakohtaisia tavoitteita jotka sopivat hyvin yhteen koko sosiaalisen median strategian sekä liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa.

Ennen varsinaisen strategian muodostamista on otettava huomioon myös käytössä olevat henkilöstöresurssit eli varmistaa, onko henkilöstöresursseja tarpeeksi jotta strategiaa voidaan toteuttaa käytännössä (Garst 2017, 46). Sosiaalisen median postaukset ja kommentit muodostavat kaksisuuntaisen kommunikaation brändien ja sidosryhmien välillä tarjoten lukuisia mahdollisuuksia kuunnella ja vastata, joten sosiaalisen median strategiassa tulee ottaa huomioon myös keskustelujen kontrollointi (Wood 2017, 203). Strategiasta tulisi löytyä siis vastaukset kysymyksiin kuten kuka vastaa kommentteihin sosiaalisessa mediassa ja kuka seuraa sosiaalisessa mediassa käytävää keskustelua brändiä liittyen (Garst 2017, 46). Joissakin tapauksissa yrityksessä on vain yksi henkilö joka hoitaa kaiken sosiaaliseen mediaan liittyvän, jolloin erillistä työnjakoa ei tarvita.

Ennen sosiaalisen median strategian muodostamista yrityksen on tehtävä päätös myös siitä, mitä sosiaalisen median kanavia yritys ylipäätänsä haluaa hyödyntää liiketoiminnassaan, jotta sosiaalisen median strategiassa osataan ottaa kantaa oikeisiin kanaviin. Päätöksen tekemisen avuksi yrityksen

tulee ottaa selvää eri sosiaalisen median kanavien käyttäjätiedoista sekä mitä kaikkia sosiaalisen median kanavia yrityksen kohderyhmä käyttää. (Garst 2017, 48.) Esimerkiksi eri-ikäiset ihmiset käyttävät erin verran eri sosiaalisen median kanavia, jolloin esimerkiksi erityisesti nuoria ihmisiä tavoittelevalle yritykselle sopiva kanava on todennäköisesti Instagram (Lahtinen 2015b). Myös kanavakohtaisen ohjeistuksen sekä sisällön suunnittelemisen pohjaksi tarvitaan tietoa siitä, ketkä käyttävät mitään sosiaalisen median kanavaa.

Kun tavoitteet on asetettu ja tarvittavat taustatyöt kuten päätös siitä, mitä kanavia otetaan mukaan, on tehty, niin aletaan tavoitteita ikään kuin purkamaan yksityiskohtaisen taktiikan muodossa. Esimerkimmalle sosiaalisen median strategian muodostamiselle ovat muun muassa Viestintä-Pirittan ympyrämalli, jonka mukaan sosiaalisen median strategian muodostamisen osiot ovat miksi, kenelle, missä, mitä, koska, kuka, seuranta, analyysi, mittaus ja kehitys (Viestintä-Piritta 2016a) sekä PR Smithin SOSTAC-suunnittelusysteemi, jonka mukaan sosiaalisen median strategian muodostamisen osiot ovat lähtötilanne (situation), tavoitteet (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toiminta (action) sekä seuranta (control) (Dave Chaffey 2016). Sosiaalisen median strategian muodostamisprosessi pääpiirteittäin on esiteltyä kuviossa 7.



KUVIO 7. Sosiaalisen median strategian muodostaminen pääpiirteittäin

Sosiaalisen median strategiassa on myös tärkeää ottaa kantaa siihen, millä tavoin sosiaalisessa mediassa onnistumista mitataan. "Mitattavia asioita ovat ne saavutukset, joilla osoitamme, että olemme onnistuneet tavoitteessa" (Viestintä-Piritta 2015). Toisin sanoen yrityksen on määriteltävä mittaus-tapa, jolla osoitetaan, että sosiaalisessa mediassa on päästy "maaliin asti" eli strategian alussa asetetut tavoitteet on onnistuttu saavuttamaan. Tavoitteena voi olla esimerkiksi tunnettuuden lisääminen, jolloin tavoitteeseen pääsyn mittarina voi olla esimerkiksi Facebook-seuraajien määrän lisääntyminen, tarkempi tavoite esimerkiksi 200 uutta tykkääjää seuraavan kuukauden aikana. Myös omien

sisältöjen syvälinen analysointi esimerkiksi 2-4 kertaa vuodessa on tarpeeseen, jotta saadaan tietoa siitä, millainen sisältö on toiminut ja millainen ei. Vertailemalla sisältöjä keskenään voidaan niitä kehittää entistä kiinnostavammaksi. Omien sisältöjen analysoinnin ja onnistumisen mittaamisen pohjalta tehtävä some-toiminnan kehittäminen on tärkeää ja sen tulisi olla jatkuvaa. Kun kehittämisskohteet on tunnistettu voidaan niitä alkaa pohtimaan ja miettimään kuinka toimintaa voisi mahdollisesti parantaa, mutta samalla täytyy muistaa iloita onnistumisista ja jatkaa toimiviksi koettujen asioiden viemistä eteenpäin. (Viestintä-Piritta 2016a.)

7.8 Seuranta

Seuranta-osion koin myös erityisen tärkeänä, sillä Mondexin sosiaalisen median tykkääjä- ja seuraajamäärän kasvettua on kanavien seurannan merkitys myöskin kasvanut kommentoinnin lisääntyessä. Parhaimmillaan kommentteja yksittäiseen Facebook-julkaisuun (pois lukien arvonnat) on tullut yli 40. ”Kuka”-osion taulukossa on jo kirjattu ylös kenen vastuulla sosiaalisen median seuraaminen on, joten tässä osiossa ohjeistan kommentteihin vastaamisen ja reagoimiseen.

Kommentteihin vastaamiselle kirjasin suositellut aikataulut ja muutaman säännön, esimerkiksi jos Facebook-viesti on klikattu auki saa lähettäjä tietää että olemme nähneet sen, jolloin siihen tulee vastata. Kirjasin suositukset myös sille, kuinka monen tunnin kuluessa yksityisviesteihin tulisi vastata ja minkä ajan sisällä kommentteihin reagoida.

Lähtökohtaisesti kaikkiin kommentteihin vastaaminen tai reagoiminen (esimerkiksi tykkäämällä) on äärimmäisen tärkeää, sillä asiakas on käyttänyt omaa vapaa-aikaansa kommentin jättämiseen. Kuitenkin on joitakin tapauksia, jolloin kommentin voi jättää huomioimatta ja tähän otin myös kantaa. Kirjasin myös ohjeistuksen sille, milloin kommentti on syytä poistaa, mutta kommentti poistetaan kuitenkin vain äärimmäisessä tapauksessa.

Niin kuin aiemmin todettu, sosiaalinen media ei ole ainoastaan kanava markkinointiviestinnälle, vaan sitä voi hyödyntää myös muun muassa tuotekehityksessä seuraamalla asiakkaiden keskustelua yritykseen ja sen tuotteisiin liittyen (Auramo jne. 2012, 259). Seuranta-osiossa annoin myös ohjeet sille, millä tavalla voimme löytää tuotekehitystä kiinnostavia asioita sosiaalisesta mediasta sekä annoin yhden konkreettisen esimerkin sosiaalisesta mediasta löydetyistä, mahdollisesti tuotekehitystä kiinnostavasta materiaalista. Myös kaikkea muunlaista keskustelua yritykseen liittyen on syytä seurata sosiaalisessa mediassa ja etsiä esimerkiksi tietyillä hakusanoilla ja hashtagilla säännöllisesti, nämä hakusanat ja hashtagit on kirjattu strategiaan.

Elävöitin ohjeistusta kommentteihin vastaamiseen kolmella esimerkillä. Nämä esimerkit ovat esiteltä kuvakaappauksina Mondexin omilta Facebook-sivuilta, missä näkyi asiakkaan kommentti ja Mondexin vastine. Esimerkit käsittelevät potentiaalisen asiakkaan ohjaamista kotisivuille, palautteeseen vastaamista sekä kehuihin reagoimista. Jokaisen esimerkin alle kirjoitin perustelut sille, miksi Mondexin nimissä on vastattu niin kuin on vastattu, sekä ohjeen kuinka kommentti kirjoitetaan.

7.9 Analyysi, mittaus ja kehitys

Julkaisujen analysointi on erittäin tärkeää, sillä on tärkeää tietää, millainen sisältö toimii ja millainen ei. Analysoinnin avulla on mahdollista tehdä tulevaisuudessa yhä kiinnostavampaa ja sitouttavampaa sisältöä, jotta yrityksen päätavoite sosiaalisessa mediassa, eli tunnettuuden lisääntyminen toteutuisi. Analysointi-osioon kirjoitin neuvoja kuinka analysoida, onko jokin julkaisu onnistunut ja mitkä asiat paljastavat julkaisun onnistumisen. Erityyppisillä julkaisuilla on erilaiset tavoitteet, joten esimerkiksi

runtas kommenttien määrä ei automaattisesti tarkoita julkaisun onnistuneen täydellisesti, sillä tavoitteena on voinut olla esimerkiksi saada ohjattua ihmiset yrityksen kotisivuille julkaisuun sisältyneen linkin avulla. Julkaisuja tulisi myös verrata keskenään ja löytää syitä sille, miksi yksi julkaisu on toiminut ja toinen taas ei.

Kun toimeksiantajayrityksen päätavoitteena on tunnettuuden lisääminen ja kotimaisuuden korostaminen, mittaamme onnistumista ensinnäkin kävijä- ja seuraajamäärien kasvamisella. Tunnettuuden lisääntyessä tulisi myös toimeksiantajayrityksen Facebook-, Instagram- ja YouTube-seuraajien/tykkääjien määrän kasvaa. Toisena, kun yritys tulee tunnetummaksi sosiaalisen median avulla, tulisi liikenteen sosiaalisesta mediasta yrityksen kotisivuille päin myös kasvaa, joten myös tätä liikennettä tulee seurata. Räsänen (2017) mukaan tykkääjämäärän kasvu ei ole paras mahdollinen tavoite sosiaalisessa mediassa, sillä jos tykkääjät ovat passiivisia ei tykkääjämäärän kasvu edistä yrityksen näkyvyyttä sosiaalisen median kanavissa. Tämän vuoksi valitsin onnistumisen mittareiksi sekä tykkääjämäärän kasvun että sitoutuneiden määrän per julkaisu kasvun, eli pelkkä tykkääjämäärän kasvu ei riitä. Kotimaisuuden korostaminen oli myös yksi tavoite tai enemmänkin toive sosiaaliseen mediaan, mikä otettiin huomioon sisältöesimerkeissä. Tämän opinnäytetyön jatkoehdotuksissa otan kantaa siihen, kuinka sekä yrityksen tunnettuutta että kuluttajien tietoisuutta tuotteiden kotimaisuudesta voitaisiin myöhemmin tutkia.

Yrityksen toiminnan sosiaalisessa mediassa kehittämisen kannalta on erityisen tärkeää säännöllisin väliajoin sekä tarvittaessa päivittää strategiaa. Strategiaan kirjattuja ohjeita voidaan tarvittaessa muuttaa, mikäli jokin ohje tai toimintatapa todetaan toimimattomaksi. Strategiaa ei tulisi siis ajatella lopullisena ohjeena sille, mitä sosiaalisessa mediassa tehdään, vaan suuntaviivoina, joita voi tarvittaessa muokata. Strategian loppuun kirjasin vielä tiedon siitä, kenelle sosiaalisen median strategian kehittämisen ja päivityksen vastuu yrityksessä kuuluu jotta kaikki kehitysehdotukset menevät perille. Kehityskohteiden löytämisen lisäksi on kuitenkin myös muistettava iloita onnistumisista ja jatkaa toimivien toimintamallien parissa eteenpäin (Viestintä-Piritta 2016a).

8 TYÖN LOPPUTULOKSEN ARVOINTI JA POHDINTA

8.1 Työn lopputulos

Työn lopputuloksena syntyi tavoitteiden mukaisesti sosiaalisen median strategia ja sen pohjaksi kattava teoreettinen viitekehys. Sosiaalisen median strategian toteuttamisessa pyrin ottamaan huomioon kaiken yrityksen sosiaalisessa mediassa toiminnan kannalta olennaisen ja jättää pois epäolennaisen, jotta strategia pysyy mahdollisimman selkeänä ja helppona oppia, sekä jotta se ei muistutaisi liikaa ohjekirjaa. Strategian muodostamiselle oli myös olemassa monta eri pohjaa, joista piti valita tai soveltaa toimeksiantajan tarkoitukseen sopivinta. Mielestäni onnistuin löytämään tähän tilanteeseen sopivan, Viestintä-Pirittan some-strategian pohjan, jonka avulla strategia luotiin.

Strategian muodostaminen käytännössä vei enemmän aikaa kuin olisin uskonut, sillä joka vaiheessa pitää ottaa huomioon yrityksen tavoitteet jotka on kirjattu strategian alkuun ja tämän takia jouduin hylkäämään joitakin ajatuksia, joita minulla oli strategian suhteen. Teoria-osiosta tuli erittäin laaja, mutta siitä huolimatta teorian soveltaminen käytännössä strategiaa muodostaessa vaati paljon ajattelutyötä. Strategiaa ei kuitenkaan pidä noudattaa liian täsmällisesti ja mikäli huomataan, että jokin strategiaan merkitty kohta ei käytännössä toimi odotetusti, tulee siihen tehdä muutos.

Toimeksiantajayrityksellä oli jo käytössä kolme sosiaalisen median kanavaa jotka ovat Facebook, Instagram ja YouTube. Aina sosiaalisen median strategiaa muodostaessa näin ei ole. Strategian muodostaminen vaati myös kriittisyyttä itseäni kohtaan, sillä yrityksen sosiaalisessa mediassa toiminta on ollut viimeisen vuoden ajan pitkälti omissa käsissäni. Toisaalta se, että tiesin jo etukäteen hyvin mitä toimeksiantajayritykseni sosiaalisen median kanavissa tapahtuu myös helpotti strategian muodostamisprosessia, sillä olin jo aiemmin seurannut muun muassa millainen sisältö toimii ja millainen ei, joten minulla oli aika hyvä yleiskäsitys toimeksiantajayrityksen sosiaalisen median nykytilasta.

Olin siis jo kerennyt ennen opinnäytetyön työstämistä havaita joitain puutteita ja kehitystä vaativia asioita, jotka osasin siten ottaa mukaan strategiaan. Toimeksiantajayritykseni sosiaalisen median kanavissa oli kuitenkin varsinaisen strategian puuttumisesta huolimatta jo valmiiksi kohtalainen määrä seuraajia ja seuraajat ovat olleet välillä hyvinkin paljon vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa, eli lähtötilanne ei ollut mitenkään huono vaikka parantamisen varaa toki löytyi. Tämä toi omalla tavallaan helpotusta strategian muodostamiselle, mutta samalla myöskin omalla tavallaan vaikeutti sitä, sillä minun piti pohtia erittäin kriittisesti esimerkiksi sitä, millaisilla sisällöillä saamme vielä enemmän tykkääjiä ja vielä enemmän sitoutumista.

Olen erityisen tyytyväinen teoreettisen viitekehysten laajuuteen. Laaja teoreettinen viitekehys antoi hyvät edellytykset strategian muodostamiselle ja sain poimittua teoria-osiosta uusia ideoita sekä vinkkejä toimeksiantajan sosiaalisen median kanavien käytölle jotka sitten kirjasin sosiaalisen median strategiaan. Mielestäni tekemäni teoria-osio voisi toimia hyvin myös tietopakettina esimerkiksi yrittäjille jotka ovat kiinnostuneita ottamaan sosiaalisen median osaksi yrityksen toimintaa, mutta

eivät ole tietoisia kaikista sosiaalisen median käyttömahdollisuuksista. Itse sosiaalisen median strategian käyttöönotto jää tämän opinnäytetyön ulkopuolelle. Strategia tulee kuitenkin varmasti käyttöön, sillä minä itse strategian tekijänä olen myös toimeksiantajayritykseni sosiaalisen median vastuuhenkilö.

8.2 Oman opinnäytetyöprosessin arviointi

Kokonaisuutena voin sanoa olevani tyytyväinen omaan opinnäytetyöprosessiini ja pidän prosessia onnistuneena. Mielestäni opinnäytetyöprosessin onnistumisen suurin edellytys on mieleisen aiheen valinta ja minun kohdallani aiheen valinta oli erittäin onnistunut. Mielestäni tartuin rohkeasti aiheeseen, joka oli minulle entuudestaan lähes tuntematon. Sosiaalisen median strategian terminä olin kuullut aiemminkin, mutta se, mitä se käytännössä tarkoittaa oli minulle uusi juttu, sillä tutustuin sosiaalisen median strategiaan vasta opinnäytetyölleni aihetta etsiessä. Aluksi mielessäni oli muitakin aiheita, mutta kun kyseessä on toimeksiantajalle ja työnantajalleni toteuttama työ, arvostin aiheen valinnassa erityisen paljon opinnäytetyön toimeksiantajalle tuottamaa arvoa. Aihe oli myös mielestäni mielenkiintoinen.

Opinnäytetyöprosessini lähti käyntiin lokakuussa 2017 jolloin tutustuin aiheeseen sekä ehdotin toimeksiantajalle että tekisin opinnäytetyön kyseisestä aiheesta ja kirjoitin työsuunnitelman. Joulukuussa 2017 aloin keräämään kirjallisuutta sekä internetistä löytyviä, mahdollisesti opinnäytetyölleni hyödyllisiä sivustoja, ja joulukuussa kävin keräämääni aineistoa läpi. Aluksi lainasin kirjallisuutta aivan liian laajasti ja jätin muun muassa juridiikkaan liittyvän kirjallisuuden tässä vaiheessa pois. Toisaalta olin ollut kirjallisuuden ajankohtaisuuden suhteen kirjallisuutta kerätessäni jopa liian kriittinen, sillä olin lainannut vain noin vuoden 2013 jälkeen julkaistua kirjallisuutta. Tähän syynä oli se, että tiedän sosiaalisen median muuttuneen hurjasti jopa parin viime vuoden aikana ja en uskonut löytäväni vanhemmasta kirjallisuudesta mitään ajankohtaista tai hyödyllistä. Loppujen lopuksi päädyin kuitenkin lainaamaan hieman vanhempaakin kirjallisuutta, josta sain myös poimittua hyviä asioita opinnäytetyöhön. Teoria-osuuden työstäminen ajoittui suurimmaksi osaksi tammi-helmikuulle sekä hieman maaliskuun alkupuolelle.

Koen onnistuneeni aikatauluttamaan opinnäytetyöprosessini erittäin hyvin, niin, etten missään vaiheessa tuntenut itseäni liian kuormittuneeksi. Mielestäni sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” pätee tässäkin tapauksessa, sillä mielestäni huolella ja hyvin tehty työsuunnitelma helpotti itse opinnäytetyön kirjoittamisen aloittamista. Minulla oli laajan työsuunnitelman ansiosta jo hieman teoriaa valmiina ja sen pohjalta oli hyvä alkaa laajentamaan teoria-osuutta. Lisäksi opinnäytetyön työstämisvaiheessa minulla oli enää niin vähän opintoja jäljellä, että aikaa jäi tarpeeksi opinnäytetyön tekemiselle.

Suurimmat haasteet opinnäytetyöprosessin aikana aiheutti tiettyjen osioiden rajaaminen, kuten kapaleessa 3 eri sosiaalisen median kanavien esittelyt. Eri kanavista olisi voinut kirjoittaa vaikka kuinka monta sivua ja jouduin miettimään tarkoin, mitä kustakin kanavasta kerron ja mitä jätän kertomatta niin, että pysyn kuitenkin yhtenäisessä linjassa kertomieni asioiden suhteen. Tältä haasteelta olisin

voinut välttyä, mikäli olisin ymmärtänyt jo opinnäytetyötä aloittaessani, kuinka yksityiskohtaisesti ja tarkasti opinnäytetyö tulee oikeasti rajata. Rajaamisen haasteellisuus hieman hidasti opinnäytetyön, joka oli siihen asti edennyt hyvin ripeästi etenemistä, sillä jouduin kirjoittamaan lähes kokonaan uudeksi eri sosiaalisen median kanavien esittelyt.

Seuraava prosessia hidastava kohta tuli eteen, kun teoria-osuuden valmiiksi saatua aloin maaliskuussa kirjoittamaan itse sosiaalisen median strategiaa ylös. Arvoin kauan muun muassa toteutustavan välillä, eli toteuttaisinko sosiaalisen median strategian Word-tiedostona vai Power Pointina. Aloitin ensin kirjoittamaan strategiaa Wordiin, mutta se miltä se näytti ja millainen siitä oli muodostumassa ei miellyttänyt itseäni. Aloin siis työstämään strategiaa uudestaan Power Pointiin, mutta loppujen lopuksi päädyin kuitenkin takaisin Wordiin. Myös se, millaiselle strategiapohjalle alan rakentamaan strategiaa mietitytti minua, sillä sosiaalisen median strategialle ei ole olemassa yhtä ainoaa pohjaa jonka päälle se rakennetaan. Kerkesin aloittaa strategian työstämisen erälle pohjalle, jonka totesin kuitenkin olevan tässä tilanteessa epäsopiva joten vaihdoin vielä tässä vaiheessa strategian tekemisen mielestäni sopivampaan pohjaan eli Viestintä-Pirittan some-strategia-pohjaan. Sosiaalisen median strategian valmistuttua opinnäytetyöhön kirjoittamani kappale strategian muodostamisprosessista oli suhteellisen vaivatonta kirjoittaa.

Rajasin työni koskemaan ainoastaan sosiaalista mediaa ja sosiaalisen median strategiaa, mikä loi hieman haastetta, sillä monesti sosiaalisen median markkinoinnista puhutaan digimarkkinoinnin kanssa samassa yhteydessä. Olisin mielelläni tuonut työssäni mukaan myös esimerkiksi yrityksen kotisivuilla asiantuntijablogin kirjoittamisen, mutta en ottanut tätä aihetta kuitenkaan mukaan, sillä kotisivut eivät yleisen käsityksen mukaan kuulu sosiaalisen median piiriin. Toisaalta blogit yleisesti lasketaan usein olevan osa sosiaalista mediaa, mutta päätin, että opinnäytetyöni tulee olemaan jo tarpeeksi laaja ilman blogien käsittelyäkin, minkä lisäksi oman blogin kirjoittaminen ei ollut toimeksiantajayritykselleni ajankohtaista. Jätin siis blogit käsittelemättä opinnäytetyössäni.

Oma ammatillinen kasvuni oli opinnäytetyöprosessin aikana erittäin merkittävää. Vaikka sosiaalinen media itsessään on minulle tuttu käsite ja tiesin siitä keskivertoa enemmän jo opinnäytetyötä aloittaessani, avartui oma näkemykseni paljon teoria-osiota työstäessäni. Esimerkiksi kaikki sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuudet yritykselle eivät olleet täysin tiedossani ennen opinnäytetyön tekemistä. Ajatusmaailmani sosiaalisen median hyödyntämismahdollisuuksien suhteen avartui paljon.

Sosiaalisen median strategian muodostamisprosessi oli itselleni täysin vieras, sillä en ollut ikinä ennen sellaista muodostanut tai ollut mukana sellaista muodostamassa. Myöskään minkäänlaista ohjausta tai opetusta en ollut aiheeseen saanut, vaan kaikki tietämykseni kehittäminen ajoittui itsenäiselle tiedon keruulle opinnäytetyön teoria-osion tekemisen aikana. Mielestäni onnistuin tässä erittäin hyvin ja sain hyvän käsityksen siitä, mikä sosiaalisen median strategia on ja kuinka se muodostetaan. Sosiaalisen median strategialle ei ole niin kuin aiemmin jo todettu yhtä oikeaa muodostamistapaa, joten strategian laatiminen vaati myös syvällistä pohtimista siitä, mikä toimeksiantajayritykselleni on parhain tapa sosiaalisen median strategian muodostamiseen. Mielestäni onnistuin myös löytämään toimeksiantajalleni sopivan tavan muodostaa strategia.

8.3 Jatkoehdotukset

Sosiaalisen median strategian muodostamisen ja käyttöön oton jälkeen tärkein jatkoehdotus toimeksiantajayritykselleni on sosiaalisen median strategian päivittäminen. Sosiaalisessa mediassa on tärkeää seurata onnistumista ja tarvittaessa tehdä muutoksia, ohjeistuksen strategian päivittämiseksi sisällytin myös toimeksiantajayritykselleni tekemääni sosiaalisen median strategiaan.

Yrityksen sosiaalisen median strategian päätavoitteeksi asetettiin tunnettuuden lisääminen. Tieto siitä, kuinka tunnettu Mondex kuluttajien keskuudessa on, perustuu kuitenkin vain ”mutu”-tuntumalle sillä varsinaista kuluttajatutkimusta tms. ei ole tehty. Jatkoehdotuksena ehdotan tunnettuuden tutkimista esimerkiksi kuluttajatutkimuksen avulla. Samassa tutkimuksessa olisi hyvä olla myös kysymyksiä, joiden avulla selvitetään kuinka moni tietää yrityksen olevan suomalainen ja tuotteiden olevan Avainlippu-tuotteita. Kun tutkimus sitten toistettaisiin jonkun ajan (kuten 1-2 vuoden päästä), saataisiin myös tietoa siitä, kuinka paljon yrityksen tunnettuus on mahdollisesti kasvanut ja kuinka sosiaalinen media on mahdollisesti vaikuttanut tunnettuuden kasvuun.

Nyt kun Mondexin sosiaalinen media on saanut strategian ja toimenpiteet sosiaalisessa mediassa toimimisen tehostamiseksi on aloitettu, ehdottaisin seuraavaksi miettimään yrityksen kotisivujen kehittämistä. Mondexin uudet kotisivut on vasta viime vuonna avattu ja ulkoasu huolella suunniteltu, mutta sisältöä voisi kehittää ja lisätä. Tänä päivänä on erittäin yleistä, että yritys pitää kotisivuillaan omaa asiantuntijablogia, missä jaetaan sekä toimialaan liittyvää ajankohtaista tietoa ja asiantuntijoiden vinkkejä että muuta yrityksen kohderyhmää mahdollisesti kiinnostavaa sisältöä. Mikäli asiantuntijablogia päätetään joskus alkaa kirjoittamaan, otetaan se myös osaksi sosiaalisen median strategiaa, sillä asiantuntijablogin jakaminen sosiaalisessa mediassa on oivallinen kanava asiakkaiden ohjaamiseen yrityksen kotisivuille.

8.4 Pohdinta

Sosiaalisen median merkitystä yksityisille henkilöille ja yrityksille nykypäivänä on turha kiistää. Olen jopa kuullut sanottavan, että jos et ole sosiaalisessa mediassa, niin et ole olemassa. Sosiaalisen median strategian on tarkoitus muun muassa auttaa yritystä käyttämään resursseja tehokkaasti sosiaalisessa mediassa ja saada siellä toiminnasta mahdollisimman paljon hyötyä. Sosiaalisen median strategian merkitystä pohtiessa haluaisinkin nostaa esille sen, että mitä hyötyä yrityksen olisikaan olla sosiaalisessa mediassa, jos se ei hyödy siitä liiketoiminnallisesti ollenkaan? Jos myyntiä oli jo ennen kuin yritys osallistui sosiaaliseen mediaan eikä myynti ole kasvanut sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen, tai vastaavasti jos tunnettuutta oli jo ennen mutta tunnettuus ei kasva, onko yritykselle edes tarpeeseen olla sosiaalisessa mediassa, sillä siihen menee kuitenkin aikaa ja rahaa ainakin jonkin verran?

Mielestäni jokaisen yrityksen tulisi ehdottomasti enemmän tai vähemmän osallistua sosiaaliseen mediaan, yritykselle sopivalla tavalla. Monella alalla kilpailu on tänä päivänä erittäin kovaa ja pelkkä

sosiaalisessa mediassa oleminen ei tuo etua nähden kilpailijoihin, sillä todennäköisesti kaikki tai ainakin useimmat kilpailijoista ovat myös mukana sosiaalisessa mediassa. Tämän takia sosiaalisesta mediasta saa oikeasti kilpailuetua vasta sitten, kun onnistuu tekemään sisältöä, jolla kohderyhmä oikeasti tavoitetaan ja josta se on kiinnostunut, ehkä jopa erilaistuttamaan itsensä kilpailijoista sosiaalisessa mediassa. Näiden asioiden saavuttamiseen tarvitaan strategista suunnittelua, tietämystä, seuraamista ja jatkuvaa kehittämistä. Tällöin sosiaalisen median strategian tärkeys korostuu.

LÄHTEET

- AHO, V. 2017-04-20. Mainostaminen YouTubessa [blogi]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-02-07.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/mainostaminen-youtubessa>
- AIRAKSINEN, TIINA 2010. Toiminnallinen ont tekstina 2010. [Viitattu 2018-04-08.] Saatavissa: <https://www.slideshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-ont-tekstina-2010>
- AURAMO, H. ja PARJANEN, E. 2012. Sosiaalinen media. Teoksessa: HÄIVÄLÄ, J. ja PALOHEIMO, T. (toim.) Klikkaa tästä 2.0: Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 249–261.
- BORTONE, Lou 2015. Video Marketing – How to Win in a World Gone Video. Teoksessa: MEYERSON, M. Success secrets of the Online marketing Superstars. Creating your social media strategy. Entrepreneur Press, 191-203.
- CHAFFEY D. 2016. SOSTAC® marketing planning model guide. [Viitattu 2018-01-21.] Saatavissa: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>
- DZHINGAROV, Boris. 2015. How Does Social Media Influence Marketing Communication? [Viitattu 2018-02-02.] Saatavissa: <https://socialnomics.net/2015/04/03/how-does-social-media-influence-marketing-communication/>
- FORSGÅRD, C. ja FREY, J. 2010. Suhde - Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.
- GARST, Kim. 2015. Creating your social media strategy. Teoksessa: MEYERSON, M. Success secrets of the Online marketing Superstars. Creating your social media strategy. Entrepreneur Press, 41–53.
- GURUMARKKINOINTI 2015-11-28. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? [blogi]. [Viitattu 2018-02-06.] Saatavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>
- GRAPEVINE 2018-02-13. Facebookin kuvakoot 2018 [blogi]. [Viitattu 2018-02-28.] Saatavissa: <https://grapevine.fi/2018/02/facebookin-kuvakoot-2018/>
- HAKUKONEMESTARIT s.a. Sosiaalinen media. Yrityksen pahimmat virheet sosiaalisessa mediassa [blogi]. [Viitattu 2018-02-02.] Saatavissa: <https://www.hakukonemestarit.fi/blogi/yritysten-pahimmat-virheet-sosiaalisessa-mediassa/>
- HALSAS, Aleksi 2017-01-26. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian [blogi]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-01-21]. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakenna-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>
- HARMAN, Raul 2015. Using the “80-20” Rule In Social Media. Market Maven. [Viitattu 2018-04-16.] Saatavissa: <https://www.hausmanmarketingletter.com/using-the-80-20-rule-in-social-media/>
- HINTIKKA, Kari A. s.a. Sosiaalinen media. Jyväskylän yliopisto. Kansalaisyhteiskunnan tutkimusportaali. Sanasto. [Viitattu 2018-04-10.] Saatavissa: <http://kans.jyu.fi/sanasto/sanat-kansio/sosiaalinen-media>
- KANANEN, Jorma. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medialla? Tampere: Suomen Yliopistopaino Oy.
- KANGAS, Anniina 2018. Yleisimmät virheet some-markkinoinnissa [blogi]. Nettikaks. [Viitattu 2018-03-14.] Saatavissa: <https://nettikaks.fi/uutiset/anniina-kangas/yleisimmat-virheet-somemarkkinoinnissa/>
- KAUPPALEHTI 2012. Facebook ostaa instagramin miljardilla dollarilla. [Viitattu 2018-01-26.] Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/facebook-ostaa-instagramin-miljardilla-dollarilla/Jn63PDMP>
- KAUPPALEHTI 2013. Yritykset löytäneet sosiaalisen median. [Viitattu 2018-02-02.] Saatavissa: <https://www.kauppa-lehti.fi/uutiset/yritykset-loytaneet-sosiaalisen-median/Lqi8kyEZ>

- KAUPPALEHTI 2018. Suomalaisyrietykset ovat aktiivisia somessa – harva osaa hyödyntää myyntiin. [Viitattu 2018-02-02.] Saatavissa: <https://www.kauppalehti.fi/uutiset/suomalaisyrietykset-ovat-aktiivisia-somessa--harva-osaa-hyodyntaa-myyntiin/LfCXWt8r>
- KERONEN, Kati ja TANNI, Katri 2017. Sisältöstrategia – Asiakaslähtöisyydestä tulosta [e-kirja]. Helsinki: Alma Talent. Saatavissa: <https://bisneskirjasto.almatalent.fi/bisneskirjasto#Bisneskirjasto>
- KORTESUO, Katleena 2018. Sano se someksi 1+2=3 – Sosiaalisen median suuri laskuoppi. Helsinki: Kauppakamari.
- KUULU 2014-02-22. 12 vinkkiä Twitter-markkinointiin [blogi]. [Viitattu 2018-04-09.] Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/blogi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/>
- LAHTINEN, Niko 2015-04-07a. Miten viestit persoonallisesti Facebookissa [blogi]. [Viitattu 2018-02-28.] Suomen digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/miten-viestit-persoonallisesti-facebookissa>
- LAHTINEN, Niko 2015-03-02b. Sosiaalisen median kanavan valitseminen [blogi]. [Viitattu 2018-03-21.] Suomen digimarkkinointi. Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kanavan-valitseminen>
- LAITINEN, Anni 2017-07-07. 5 vinkkiä Twitterin käyttöön yrityksen liiketoiminnassa [blogi]. Zoner. [Viitattu 2018-04-11.] Saatavissa: <https://www.zoner.fi/5-vinkkia-twitterin-kayttoon-yrityksen-liiketoiminnassa/>
- LOUHIMIES, Petra 2012-09-25. Someco.fi [blogi]. [Viitattu 2018-04-05.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-ihmeen-twitter/>
- MARKKINOINTI&MAINONTA 2017. Instagramin käyttäjien ja mainostajien määrä paisuu. [Viitattu 2018-04-08.] Saatavissa: <https://www.marmai.fi/uutiset/instagramin-kayttajien-ja-mainostajien-maara-paisuu-6678923>
- MIKKOLA, Katja 2018-01-29. Viisi asiaa, jotka jokaisen Facebook-arvontoja tekevän tulisi muistaa [blogi]. Someco. [Viitattu 2018-02-28.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebook-arvonta-viisi-vinkkia/>
- MIKKOLA, Katja 2018-01-16. Facebookin uutisvirran algoritmi uudistus [blogi]. Someco. [Viitattu 2018-03-21.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/facebookin-uutisvirran-algoritmi-uudistus/>
- PARRI, Janne 2015-09-08. Erotu kuvilla sosiaalisessa mediassa [blogi]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-02-28.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/erotu-kuvilla-sosiaalisessa-mediassa>
- PULLINEN, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa: HÄIVÄLÄ, J. ja PALOHEIMO, T. (toim.) Klikkaa tästä 2.0 – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Helsinki: Mainostajien liitto, 15–30.
- PÄÄKKÖNEN, Laura 2017. Social selling – Henkilöstöbrändi, verkostot ja sosiaalinen media B2B-myyntissä. 2. painos. Helsinki: Noblea.
- PÖNKÄ, Harto 2017-01-26. Sosiaalinen media 2017 – voittajat ja häviäjät. [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: <https://www.mikrobitti.fi/2017/01/sosiaalinen-media-2017-voittajat-ja-havijajat/>
- RYAN, Damian 2017. Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation. Fourth edition. New York: Kogan Page Lt.
- SUOJANEN, Jaakko 2015-05-7. 5 syytä tehdä YouTube-mainontaa [blogi]. Suomen digimarkkinointi. [Viitattu 2018-02-07.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/5-syyta-tehda-youtube-videomainontaa>
- RÄSÄNEN, S. 2017. Sosiaalisen median mittaaminen. Teoksessa: PYYHTIÄ, T., ROPONEN, S., FROSTERUS, N., MERTANEN, P., VASTAMÄKI, R., SYVÄNIEMI, A., MARKKULA, T., GUMMERUS, M. ja RÄSÄNEN, S. Digin mitalla 2.0 – Verkkomarkkinoinnin ja -myynnin mittaamisen käsikirja. 2. painos. Helsinki: Mainostajien liitto, 181-213.

- SPROUTSOCIAL 2016. Turned Off: How Brands Are Annoying Customers on Social [blogi]. [Viitattu 2018-03-29.] Saatavissa: <https://sproutsocial.com/insights/data/q3-2016/>
- STATISTA 2018. Social media usage in Finland. [Viitattu 2018-04-19.] Saatavissa: <https://www.statista.com>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a. Facebook markkinointi. [Viitattu 2018-04-05.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/facebook-markkinointi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2016-01-07a. LinkedIn-yritysprofilin luonti [blogi]. [Viitattu 2018-02-21.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-yritysprofilin-luonti>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI s.a. LinkedIn-markkinointi [blogi]. [Viitattu 2018-02-21.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/linkedin-markkinointi>
- SUOMEN DIGIMARKKINOINTI 2016-05-19b. Blogi. Facebook live. [Viitattu 2018-04-02.] Saatavissa: <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/facebook-live>
- SUOMEN VIRALLINEN TILASTO (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkkajulkaisu]. ISSN=2341-8699. 13 2017, 1. Internetin käytön yleisyys, useus ja yleisimmät käyttötarkoitukset. Helsinki: Tilastokeskus [Viitattu 2018-01-22.] Saatavissa: http://www.stat.fi/til/sutivi/2017/13/sutivi_2017_13_2017-11-22_kat_001_fi.html
- TALOUSELÄMÄ 2015. Uutiset. Sosiaalinen media. Instagramin käyttäjämäärä nousi jo yli puoleen miljardiin. [Viitattu 2018-01-26.] Saatavissa: <https://www.talouselama.fi/uutiset/instagramin-kayttajamaara-nousi-jo-puoleen-miljardiin/dacfa696-282f-34ab-aa2c-bc73a0d0b1d6>
- TEPA – Sanastokeskus TSK:n tietopankki 2017. Sosiaalinen media. [Viitattu 2018-02-11.] Saatavissa: <http://www.tsk.fi/tepa/netmot.exe?UI=figr&height=154>
- VAHL, Andrea 2015. How to Create and Implement a Facebook Strategy that Converts. Teoksessa: MEYERSON, M. Success secrets of the Online marketing Superstars. Creating your social media strategy. Entrepreneur Press, 167-178.
- VALTARI, Antti 2012-11-28. YouTube-videot yrityskäytössä [blogi]. Someco. [Viitattu 2018-02-27.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/>
- VALTARI, Minna 2016-10-17. Mikä ei ole sosiaalisen median strategia? [blogi]. Someco. [Viitattu 2018-04-10.] Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/mika-sosiaalisen-median-strategia/>
- VERKKOVARIA, 2016-04-01. Markkinoinnin kilpailukeinot – markkinointiviestintä. [Viitattu 2018-01-21.] Saatavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=495
- VIESTINTÄ-PIRITTA 2015-09-17. Sosiaalisen median mittaaminen 2: mitä ja miten mitata? [blogi]. [Viitattu 2018-02-09.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>
- VIESTINTÄ-PIRITTA 2016-10-27a. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen [blogi]. [Viitattu 2018-01-21.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>
- VIESTINTÄ-PIRITTA 2016-10-27b. Some-strategia – organisaation omat some-kanavat [kuva]. [Viitattu 2018-04-22.] Saatavissa: <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/> (Lupa saatu 2018-04-22.)
- WIKIPEDIA, 2018-02-22. Twitter. Saatavissa: <https://fi.wikipedia.org/wiki/Twitter>
- WOOD, Marian B. 2017. Essential guide to marketing planning. Planning for digital, social media and mobile marketing. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.
- ZIMMERMAN, Sue B. 2015. Instagram for business – How to Brand Your Business and Build a Loyal Following. Teoksessa: MEYERSON, M. Success secrets of the Online marketing Superstars. Creating your social media strategy. Entrepreneur Press, 243-254.

LIITE 1. SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN SISÄLLYSLUETTELO

Sosiaalisen median strategia | Hannamari Männistö

Sisällysluettelo

MIKSI	2
<i>SWOT-analyysi</i>	2
KENELLE	3
MISSÄ	3
MITÄ	4
FACEBOOK	4
Katsaus nykyhetkeen	4
Sisältöstrategia	5
Erilaisia sisältöjä	6
INSTAGRAM	7
Katsaus nykyhetkeen	7
Sisältöstrategia	8
Erilaisia sisältöjä	9
YOUTUBE	10
Katsaus nykyhetkeen	10
Sisältöstrategia	10
Esimerkkisisältöjä	10
KOSKA	11
<i>Julkaisukalenteri</i>	11
KUKA	12
SEURANTA	13
<i>Mondexista käytävän keskustelun seuranta</i>	13
<i>Kommentteihin vastaaminen</i>	14
ANALYYSI	16
<i>Millon julkaisu on onnistunut?</i>	16
Esimerkki 1. Joulukuun liittyvä päivitys	17
Esimerkki 2. Kiuasesittely	18
Esimerkki 3. Kotimaisuudesta viestiminen	19
MITTAUS	20
<i>Millon olemme onnistuneet sosiaalisessa mediassa?</i>	20
KEHITYS	20
<i>Strategian kehittäminen tulevaisuudessa</i>	20