

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma

BisnesAkademia

2016

Alina Jalonen

VISUAALINEN TARINANKERRONTA TYÖNANTAJAMIELIKUVAN LUOMISEN TUKENA

– Case @parastapalvelua

OPINNÄYTETYÖ (AMK) | TIIVISTELMÄ

TURUN AMMATTIKORKEAKOULU

Liiketalouden koulutusohjelma | BisnesAkademian

2016 | 47 sivua

Päivi Killström

Alina Jalonen

VISUAALINEN TARINANKERRONTA TYÖNANTAJAMIELIKUVAN LUOMISEN TUKENA

- Case @parastapalvelua

Opinnäytetyössä tehtiin kampanjasuunnitelma Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n Instagram-tilille @parastapalvelua. Työn tavoitteena oli parantaa työnantajamielikuvaa sekä luoda mielenkiintoa Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:sta potentiaalisena työnantajana. Toisena tavoitteena oli saada tarkastelujakson aikana 1300 seuraajaa tilille. Tilin kohderyhmäksi valittiin osuuskaupan omat työntekijät sekä yhteistyökumppanit. Toimeksiantaja halusi selkeät ohjeet tilin päivittäjille, jotta päivitystyö olisi tavoitteellisempaa ja suunnitelmallisempaa.

Kampanjasuunnitelmaa varten haastateltiin Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n viestintäosaston kolmea työntekijää: viestintäpäällikköä, viestintäsuunnittelijaa ja mediasuunnittelijaa. Haastattelut koostuivat kolmesta eri teemasta, jotka olivat mielikuvat, käytäntö ja tavoitteet. Haastattelukysymysten pohjalta saatiin selkeät vastaukset siihen, millainen toimeksiantaja haluaa @parastapalvelua-tilin olevan. Kampanjasuunnitelma luotiin vastausten pohjalta taitetuksi ohjeeksi, jossa jokaisella viikolla on omat päivitettävät aiheensa. Uutena lähestymistapana kampanjasuunnitelmaan käytettiin visuaalista tarinankerrontaa. Kampanjasuunnitelman ohjeisiin lisättiin viisi tarinaa, jotka kulkevat rinnakkain muun päivitettävän sisällön rinnalla. Kampanjasuunnitelman muiksi päivitysaiheiksi valittiin ajankohtaisia tapahtumia.

Opinnäytetyön tuloksena toteutettu kampanjasuunnitelma vastasi toimeksiantajan tarpeita ja toiveita. Suunnitelma haluttiin jakaa @parastapalvelua-tilin päivittäjille, joten sen piti olla selkeä, helppolukuinen ja hauska. Taitettu suunnitelma oli värikäs ja siihen oli helppo tehdä muistiinpanoja. Koska kampanjasuunnitelmaa ei toteutettu vielä, sen toimivuudesta ei ole tuloksia. Mahdollisista tuloksista riippuen kampanjasuunnitelmaan luotiin erilaisia kehitysehdotuksia.

ASIASANAT:

yhteisöllinen media, sosiaalinen media, Instagram, visuaalinen tarinankerronta, työnantajamielikuva, Suur-Seudun Osuuskauppa SSO, kampanjasuunnitelma

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business | BusinessAcademy

2016 | 47 pages

Päivi Killström

Alina Jalonen

IMPROVING EMPLOYER IMAGE USING VISUAL STORYTELLING

- Case @parastapalvelua

The goal of this thesis was to create a campaign plan for co-operative chain Suur-Seudun Osuuskauppa SSO's Instagram account @parastapalvelua. The main aim was to improve the employer image of the client and make the client look more interesting for potential future employees. One additional goal was to reach 1300 followers on the account. The current employees and potential future employees were chosen for the account's target group. The client wished to have clear instructions for those who create content to the account, in order to make the content-creating organized and simple.

In order to make the campaign plan, three people from Suur-Seudun Osuuskauppa SSO's communications department were interviewed. Those three were Chief of Communications, communications designer and media designer. The interview had three major themes: image, practice and goals. The answers for the interview gave the guidelines to make @parastapalvelua even better. The campaign plan was made to a four-page desktop publishing, and every week of the campaign had its own topics. To add a new perspective to the Instagram account, visual storytelling was used. Five stories were added to the campaign plan, proceeding side to side with other content. Other content used in the campaign plan was mainly based on current topics and events.

The campaign plan was what the client requested and needed. The printed plan was supposed to be shared with all the people currently creating content for @parastapalvelua account. The plan needed to be clear, easy to read and fun to watch. The campaign plan has not yet been put into practice so there is no evidence whether it brings the desired results or not. Depending on possible results of the campaign plan, a few different development scenarios were created.

KEYWORDS:

social media, Instagram, visual storytelling, employer image, Suur-Seudun Osuuskauppa SSO, campaign plan

SISÄLTÖ

1 JOHDANTO	6
2 MARKKINOINTIVIESTITÄ MUUTOKSESSA	8
2.1 Inbound-markkinointi yhteisöllisen median näkökulmasta	8
2.2 Instagramin käyttö markkinoinnissa	10
2.3 Visuaalinen tarinankerronta markkinoinnin keinona	14
3 YHTEISÖLLISEN MEDIAN KAMPANJA	18
3.1 Kampanjan suunnittelu	19
3.2 Kampanjan läpivienti ja seuranta	21
3.3 Yhteisöllisen median riskit	22
4 CASE @PARASTAPALVELUA	26
4.1 Toimeksiantajan esittely ja toimeksiannon taustat	26
4.2 Toimeksiannon tavoitteet	27
4.3 Kampanjasuunnitelma	29
4.4 Tarinat	31
4.5 Kampanjan riskit	34
5 LOPUKSI	37
LÄHTEET	40

LIITTEET

Liite 1. Valmis kampanjasuunnitelman taitto.

Liite 2. Haastattelukysymykset.

KUVAT

Kuva 1. Esimerkkejä yritysten Instagram-tilien etusivuista.	11
Kuva 2. Instagramin Tutki-sivu sekä esimerkki hyvästä hashtagien käytöstä.	12
Kuva 3. Mercedes-Benzin esimerkki visuaalisesta tarinankerronnasta (McLellan 2011.)	15

Kuva 4. Mehuvalmistaja Innocencen esimerkki oivaltavasta ja ajankohtaisesta visuaalisesta tarinankerronnasta (Gioglio 2014).	16
Kuva 5. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg osallistui myös jäävesihaasteeseen (Nekvasil 2014).	21
Kuva 6. MTV Australia näyttää mallia, miksi huumori on vaikea taiteenlaji.	23
Kuva 7. Esimerkki kampanjasuunnitelman taitosta.	30
Kuva 8. Esimerkki kampanjasuunnitelman taitosta.	31

KUVIOT

Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin sykli.	9
Kuvio 2. Kampanjan riskikartoitus.	34

1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä luodaan kampanjasuunnitelma Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n Instagram-tilille @parastapalvelua. Toimeksiantajasta käytetään tämän jälkeen lyhennettä SSO. Tilin tarkoituksena on esitellä osuuskaupan työntekijöiden työarkea visuaalisesti ja mielenkiintoisesti. Luotua kampanjasuunnitelmaa lähtee toteuttamaan SSO:n kesäsomettaja ja viisi eri toimialojen työntekijää. Toteutusta seurataan kahden kuukauden ajan, jonka jälkeen suunnitelman aiheuttamat muutokset seuraajamäärissä, tykkäyksissä ja kommenteissa analysoidaan. Muutoksia seurataan Websta-työkalun avulla, joka näyttää seuraaja-, tykkäys- ja kommenttimäärät selkeinä taulukkoina ja lukuina. Tuloksien pohjalta suunnitellaan, jatketaanko suunnitelman toteuttamista saman tyyppisenä vai tehdäänkö siihen muutoksia.

Työssä tutkitaan, millaisten visuaalisen tarinankerronnan keinojen avulla SSO pystyy antamaan mahdollisimman positiivisen työnantajamielikuvan. Kampanjasuunnitelman luomisen tukena käytetään tietoperustan lisäksi SSO:n viestintäosaston työntekijöiden haastatteluja kolmen eri teeman pohjalta. Näin suunnitelma saadaan vastaamaan mahdollisimman hyvin toimeksiantajan toiveita.

Opinnäytetyön aihe syntyi työharjoittelun aikana. Ideana oli luoda kanava, jonka kautta eri toimialojen työntekijät voivat visuaalisesti näyttää työarkeaan ja näin parantaa mielikuvaa SSO:sta työnantajana. Tilin tarkoituksen ja nimen suunnittelussa auttoi juuri alkanut SSO:n kampanja, jolla kannustettiin työntekijöitä tarjoamaan entistä parempaa palvelua asiakkaille. Kampanjan aikana esimiehille jaettiin palautelappuja, joita he saivat antaa perustelujen kera parasta palvelua tarjoaville työntekijöille. Palautelapulla työntekijä sai lunastaa itselleen Parasta palvelua –rintaneulan ja pienen lahjan. Tuo työpaidan rinnassa oleva pieni merkki tarkoitti, että kyseisen työntekijän asiakaspalvelutaito oli tunnustettu myös johtoportaan toimesta. Työharjoittelun päätyttyä tuntui luontevalta jatkaa työtä sukeltamalla syvemmälle ja luomalla konkreettisia tavoitteita päivitystyölle. Aihe on kiinnostava, sillä visuaalinen tarinankerronta on uusimpia markkinoinnin trendejä ja kuvavirtoihin perustuvat mediat ovat nykypäivänä todella suosittuja.

Työn tavoitteena on parantaa Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n tunnettuutta sen toimialueella, sekä tavoittaa potentiaalisia tulevia työntekijöitä ja tarjota nykyisille työntekijöille laajempaa katsantokantaa eri toimialojen työhön. Toimeksiantaja haluaa

myös Instagram-tilin päivittämisen olevan helppoa ja vaivatonta, sillä päivitystyötä tehdään varsinaisten työtehtävien lisäksi. Tarpeelliseksi työn tekee se, että resurssipulasta johtuen toimeksiantaja ei ole pystynyt tekemään tarpeeksi kattavaa suunnitelmaa ja tilin päivittäjien sitouttamista. Tässä opinnäytetyössä luotava kampanjasuunnitelma antaa selkeät ja visuaaliset ohjeet päivittäjille, jolloin myös kynnys tehdä päivityksiä alenee.

Tietoperustassa käsitellään markkinointiviestinnän digitalisoitumista, yhteisöllisen median hyötyjä organisaatiolle, visuaalista tarinankerrontaa sekä Instagramia työkaluna edellä mainituissa. Suur-Seudun Osuuskauppa SSO on läsnä monissa muissakin sosiaalisen median kanavissa, mutta tämä opinnäytetyö rajoittuu ainoastaan Instagramiin.

2 MARKKINOINTIVIESTITÄ MUUTOKSESSA

Internet on synnyttänyt voimakkaan media- ja viestintäkäyttäytymisen muutoksen. Sen vaikutukset ovat muokanneet ja muokkaavat markkinoinnin toimintaympäristöä samalla tavoin kuin radio, televisio tai sanomalehdet tekivät aikoinaan. Tähän mennessä markkinointi on kuitenkin perustunut pääasiassa asiakkaan keskeyttämiseen yksisuuntaisia medioita käyttämällä. Internet on avannut markkinoijille mahdollisuuden käydä kaksisuuntaista dialogia asiakkaiden kanssa ja koota yhteisöjä potentiaalisille asiakkaille. (Juslén 2009, 41-59.)

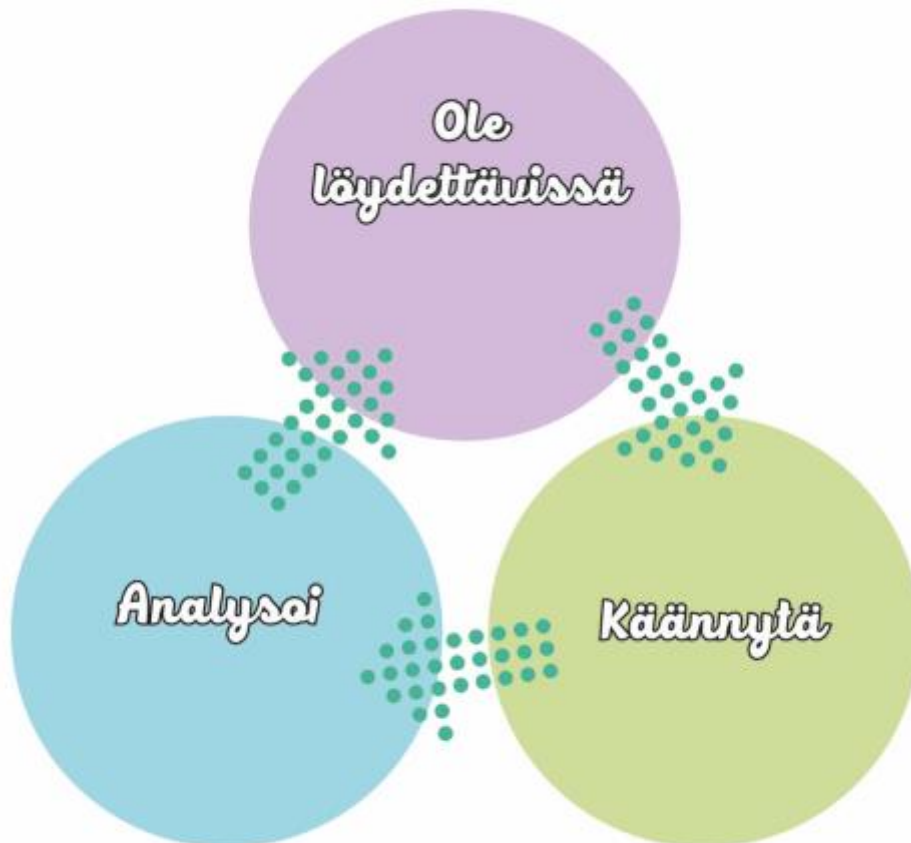
2.1 Inbound-markkinointi yhteisöllisen median näkökulmasta

Kaksikymmentä vuotta sitten markkinoinnin ammattilaiset ostivat pitkän, potentiaalisten asiakkaiden nimistä koostuvan sähköpostilistan, johon lähetettiin tarjouksia ja uutiskirjeitä. Valitettavasti nykypäivänä sama lista ei toimisi lainkaan samalla tavalla. Ihmiset käyttävät paljon roskapostisuodattimia ja tutkimusyritys MarketingSherpan mukaan uutiskirjeiden avaamisprosentti oli vielä vuonna 2004 39 prosenttia. Vuonna 2014 uutiskirjeistä avattiin enää vähemmän kuin 25 prosenttia. (Dharmesh & Halligan 2014, 4.)

Inbound-markkinointi on täydellinen vastakohta perinteiselle nk. outbound-markkinoinnille. Yksinkertaisuudessaan inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan markkinoinnin keinoja, jotka vetävät asiakkaita kohti yrityksen tuotteita tai palveluita. Tässä markkinointimallissa tärkeää on luoda asiakkaan tarpeita vastaava sisältö sekä pitää huolta, että se löydetään helposti sekä hakukoneissa että yhteisöllisessä mediassa. Inbound-markkinoinnissa markkinoinnin tulee vastata asiakkaan tarpeita ostoprosessin joka vaiheessa. Asiakkaan halu vastaanottaa markkinoijan viestejä omasta aloitteestaan on inbound-markkinoinnin pääperiaate. Markkinointiviestejä ei enää työnnetä asiakasta päin, vaan ennemminkin tuotetaan sisältöä, jota asiakas haluaa nähdä. (Juslén 2009, 134.)

Myös yhteisöllisessä mediassa on siirrytty perinteisen markkinoinnin mallista inbound-ajattelutapaan. Ennen oli riittävää, kun yritys tai organisaatio päivitti Facebookiaan tai Twitteriään silloin tällöin. Yhteisöllisiä medioita käytettiin lähinnä työntämään yrityksen viestejä yleisölle ja kasvattamaan seuraaja- ja tykkääjämääriä. Yritykset loivat usein

kilpailuja ja arvontoja, mihin osallistuakseen piti tykätä yrityksen Facebook-sivusta tai uudelleentviitata tietty tviitti. Palkintona kilpailuissa oli usein jotain arvokasta, kuten esimerkiksi uusi iPad. Parhaiten inbound-markkinointia kuvaa sykli: ensin potentiaaliset asiakkaat löytävät yrityksen, sen jälkeen he löytävät yrityksen tarjoamat upeat palvelut tai tuotteet ja viimeisenä vaiheena yritys analysoi tietoa polusta, mitä kautta asiakas heidät löysi (kts. Kuvio 1). Tämä tieto hyödynnetään uusien asiakkaiden ”saalistamiseksi”. Inbound-markkinoinnilla ei ole selkeää alkua ja loppua, vaan jatkuu koko ajan. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 123.) Tätä ajattelumallia toteutetaan vieläkin, vaikka se tuo yritykselle paljon ainoastaan kilpailuista kiinnostuneita seuraajia sen sijaan, että seuraajat olisivat kiinnostuneita itse yrityksestä.



Kuvio 1. Inbound-markkinoinnin sykli.

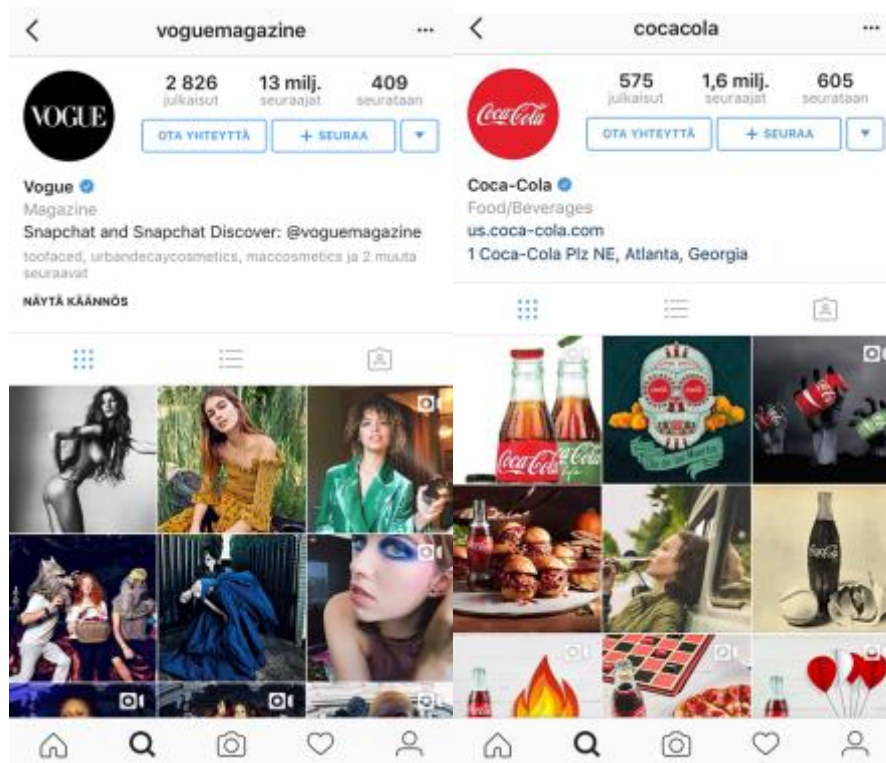
Jossain kohtaa yhteisöllisen median kehittymisen varrella markkinoinnin ammattilaiset alkoivat ymmärtää yhteisöllisen median tuomat mahdollisuudet tavoittaa suuria ihmismassoja. Ammattilaiset keskittyivät silti liiaksi ajattelemaan vain yrityksen oman viestin tyrkyttämistä sen sijaan, millaista sisältöä asiakkaat ja sidosryhmät halusivat tai tarvitsivat. Yhteisöllinen media on helppo tapa työntää haluamansa sisältö potentiaalisille asiakkaille. Ongelma on kuitenkin tässä täysin sama kuin esimerkiksi sanomalehti- tai televisiomainonnassa: joskus ihmiset huomasivat viestin, mutta useimmiten eivät. Yhteisöllisen median hienous markkinointikeinona piilee siinä, että se on mukana ihmisten jokapäiväisessä elämässä. Valtavirta käyttää sitä kommunikointivälineenä, jonka tuloksena yritysten ja organisaatioiden on ollut lähes pakko alkaa tutustua siihen viestintävälineeseen. Nykyään yritykset ovat jo pitkälti huomanneet yhteisöllisen median mahdollisuudet kommunikoida ja keskustella asiakkaidensa kanssa. On huomattu, että kun viestin työntämisen sijaan keskitytään kuuntelemaan ja osallistutaan keskusteluun, yritys tai organisaatio on asiakkaiden mielissä luotettavampi. (Fishkin & Høghaven 2013, 124-125.)

Asiakaspalvelu on saanut kokonaan uuden ulottuvuuden, sillä siinä yhteisöllistä mediaa pystytään hyödyntämään erittäin hyvin. Esimerkkinä erittäin hyvästä inbound-markkinoinnista toimii tarina äidistä, joka oli ottanut yhteyttä yhdysvaltalaiseen lentoyhtiö Delta Airlinesiin puhelimitse sekä sähköpostitse saamatta vastausta. Hän halusi varmistaa lapsilleen ja itselleen viereiset istumapaikat pitkälle lennolle. Lopulta turhautuneena hän tviittasi Delta Airlinesille pyytäen apua. Tunnin sisällä yritys vastasi ja pyysi asiakasta lähettämään lentonsa tiedot yksityisviestillä Twitterin kautta. Asiakkaan ongelma selvisi yhteisöllisen median kautta nopeammin ja helpommin kuin perinteisiä viestintäväyliä käyttämällä. Yrityksen kyky reagoida nopeasti ja selvittää tilanne on tietysti asiakaspalvelua parhaimmillaan, mutta myös inbound-markkinointia parhaimmillaan. Julkiset tviitit näyttivät myös muille seuraajille, että yritys välittää aidosti asiakkaistaan. (Fishkin & Høgenhaven 2013, 124-125.) Pelkkään mainontaan nojaava markkinoinnin aika alkaa olla ohi. Kun yritys tai organisaatio on läsnä yhteisöllisessä mediassa, sen on pakko olla avoin vuoropuhelulle (Juslén 2009, 42).

2.2 Instagramin käyttö markkinoinnissa

Instagram (kts. Kuva 1) on mobiilisovellus, jonka tarkoituksena on antaa käyttäjien jakaa kuvasarjaa elämästään hausalla ja omalaatuisella tavalla. Instagramin käyttö on

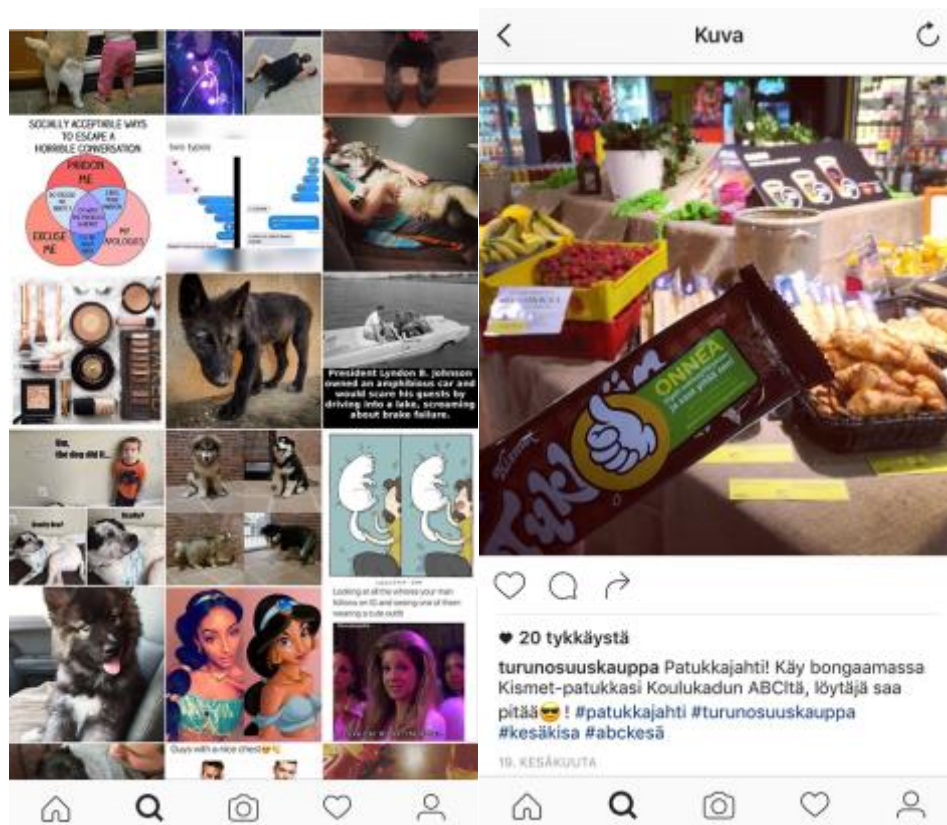
yksinkertaista: otetaan kuva ja muokataan sitä sovelluksessa olevilla suodattimilla halutun laiseksi. Instagramin tarkoitus on antaa käyttäjien nähdä ystäviensä elämässä tapahtuvat hetket samaan aikaan kun ne tapahtuvat. Sovelluksen luojat haluavat nähdä maailman yhdistyvän kuvien avulla. (Instagram 2016.) Huhtikuussa 2016 Instagram oli maailman kahdeksanneksi suosituin sosiaalisen median sovellus. Sitä käyttää aktiivisesti 400 miljoonaa ihmistä ympäri maailmaa. (Chaffey 2016.) Instagramin perustivat Kevin Systrom ja Mike Krieger lokakuussa 2010. Menestystarina alkoi saman tien: kaksi kuukautta sovelluksen julkaisun jälkeen sillä oli jo miljoona käyttäjää. Instagram tiesi, miten kehittää sovellusta koko ajan eteenpäin: lisäämällä uusia toimintoja sekä kehittämällä kuvien laatua ja muokkausta. Facebook osti Instagramin huhtikuussa 2012. Instagramiin on jaettu yli 16 miljardia kuvaa ja päivittäin kuvista tykätään yli miljardi kertaa. Päivittäin kuvia ladataan sovellukseen yli 50 miljoonaa. (We are social media 2014.)



Kuva 1. Esimerkkejä yritysten Instagram-tilien etusivuista.

Kun Instagramia verrataan muihin yhteisöllisen median kanaviin, nousee esiin kolme asiaa, missä Instagram on edelläkävijä. Ensinnäkin, Instagram toimii moitteettomasti mobiililaitteilla. Kun sitä verrataan esimerkiksi Facebookiin, Twitteriin ja Pinterestiin, kaikki edellä mainitut ovat sovelluksia. Instagram on ainoa näistä, joka on luotu

mobiilialustalle ja toimii siinä erinomaisesti. Toiseksi, Instagram on niin kutsuttu kevyt yhteisöllinen media. Se ei perustu keskustelulle, joten sitä on helpompi hallita, toisin kuin paljon keskusteluja käyttävät kanavat (esimerkiksi Facebook tai Twitter). Kolmantena, Instagramilla on paljon yhteistä videopalvelu YouTubeen ja kuvanjakopalvelu Pinterestiin. Näihin kanaviin tuotetulla sisällöllä on huomattavasti pidempi säilyvyysaika. Esimerkiksi Facebookiin ja Twitteriin tuotettu sisältö on hyvin ajankohtaista ja lyhytikäistä. Kun Instagramiin ladataan kuva, se on seuraajien saatavilla hyvin pitkän ajan. (Miles 2014, 11-12.)



Kuva 2. Instagramin Tutki-sivu sekä esimerkki hyvästä hashtagien käytöstä.

Instagramin käyttö perustuu kuvien jakamisen lisäksi aihetunnisteiden eli hashtagien (kts. **Error! Reference source not found.**) käytölle. Hashtagit ovat mainio keino järjestää ja lajitella tietoa yhteisöllisen median kanavan sisällä. Hashtag merkitään #-tunnisteella, esimerkiksi #auto. Aihetunnisteet ovat alun perin Twitterin luoma ilmiö, mutta monet muutkin yhteisöllisen median kanavat ovat ottaneet saman ideologian käyttöön (esimerkiksi Google+, Pinterest ja Instagram). Instagramissa hashtagien käyttö perustuu siihen, että kuvaa jaettaessa kuvatekstiin lisätään siihen sopiva hashtag. Kuka tahansa Instagramin käyttäjä pystyy etsimään sisältöä hashtagilla Instagramin Tutki-

välilehdellä, jolloin hyvin valituilla hashtageilla varustetut kuvat ilmestyvät hakijan tuloksiin. Tutki-välilehden (kts. Kuva 2) kuvavirta näyttää uusimman sisällön ensimmäisenä, joten jos yritys käyttää todella suosittua hashtagia, kuva pysyy haun kärjessä vain muutaman sekunnin ajan. Hieman harvinaisemman hashtagin käyttö taas näyttää haussa kuvan pidemmän ajan, mutta pienempi määrä ihmisiä näkee sen. (Miles 2014, 27.)

Hashtagien käyttöön liittyy muutamia ohjeita ja neuvoja, joita yrityksen on syytä noudattaa. Ei ole lainkaan samantekevää, millaisia aihetunnisteita yrityksen tuottamassa sisällössä on. Tärkeää on suosia sellaisia hashtageja, jotka liittyvät yrityksen toimialaan ja ovat lyhyitä sekä yksinkertaisia. Hashtageilla voi laajentaa yrityksen välittämää viestiä suuremmalle yleisölle, joten niiden käyttö on todella tärkeää. Yrityksen kannattaa myös tutkia, ketkä Instagramissa käyttävät samoja hashtageja kuin itse yritys, ja seurata näitä ihmisiä. Yrityksen tulee myös pysyä kehityksen aallonharjalla ja tutkia usein, minkä tyyppiset hashtagit ovat trendikkäitä ja paljon käytetty. Yleisenä ohjeena voidaan sanoa, että hashtagin tulisi olla yksi perusmuotoinen sana. Sijamuotojen käyttö tekee kuvan löytämisestä hankalampaa, sillä harva ihminen käyttää hakusanana #autossa perusmuotoisen #auto sijaan. Muutamia ohjenuoria on annettu myös siihen, miten hashtageja ei tulisi käyttää. Ikinä ei tulisi aliarvioida, millainen negatiivinen tunne tai ajatus saattaa olla piilotettuna tietyn hashtagin käyttöön. Hashtageilla pystytään tekemään pahaakin vahinkoa yrityksen maineelle yhteisöllisessä mediassa. Myös liian avoimien hashtagien käyttö ei ole suotavaa, sillä ne voidaan tulkita monella eri tapaa. Yrityksen ei tule luoda hashtageja käyttöönsä, jotka sisältävät sellaisten brändien nimiä tai sloganeita, joita yrityksellä ei ole lupa käyttää. Myös liian trendikkäiden hashtagien käyttö markkinointitarkoituksiin ei ole kannattavaa. (Miles 2014, 35.)

Miksi markkinoinnin ammattilaiset sitten hyötyvät siitä, että Instagram on suunniteltu alusta asti mobiilialustoille? Vastaus tähän on melko yksinkertainen. Sovelluksen tarkoituksena on tehdä vain yksi asia kauniisti: valokuvien jakaminen. Tässä yksinkertaisessa ideassa on uskomaton voima. (Miles 2014, 4-5.) Instagramin käyttöön markkinoinnin tarkoituksiin liittyy kuitenkin surullinen totuus: asiakkaat seuraavat tunnettuja ihmisiä tai brändejä helpommin kuin tuntemattomia. Tämä saattaa johtaa siihen, että yrityksen julkaistua profiilinsa, se kuivuu kasaan. Tästä sudenkuopasta pääsee ylös huolellisesti suunnittelemalla ja tekemällä harkittuja päätöksiä sekä toimia. On olemassa tiettyjä toimia, jotka voivat toimia katalyyttinä kasvulle. Yrityksen kannattaa käyttää kaikkia mahdollisia laillisia toimia aktivoitakseen kasvua. Uudet yhteisöllisen

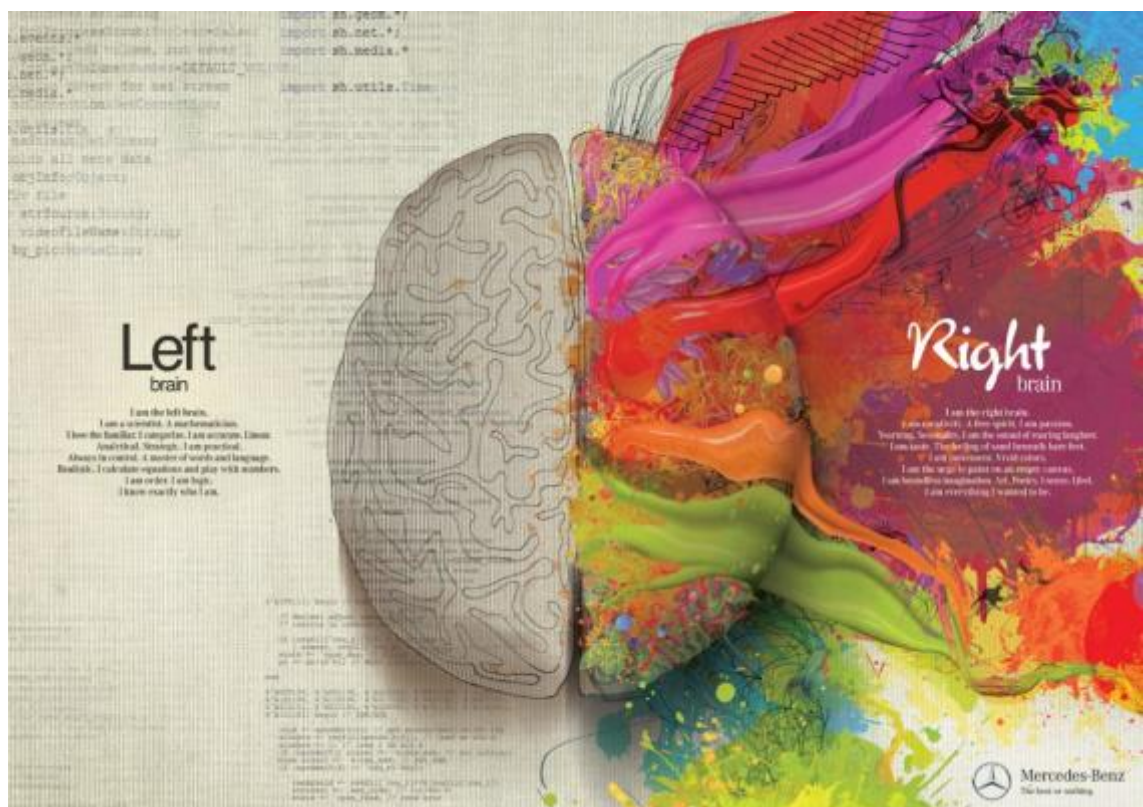
median ammattilaiset pitävät usein luonnollista kasvua saman asiana kuin nk. lisäämätöntä kasvua, mutta tämä ei pidä paikkaansa. Fakta on se, että tietyt asiat eivät tapahdu eivätkä tule tapahtumaan, ellei jotain muuta tapahdu ensin. Tämä on katalyytti-ajattelun peruseriaate, esimerkiksi popcorn ei koskaan paukahda, ellei sitä lämmitä ensin. Sama periaate pätee myös yrityksen Instagram-tiliin: tili ei koskaan saavuta aggressiivista kasvua, ellei käytetä sopivaa katalyyttiä. Pelkkä profiilin teko ja normaali kuvien lataaminen eivät aiheuta edes luonnollista kasvua. Vaikka yrityksen kuvat olisivat todella hyviä, kasvun saavuttamiseksi vaaditaan huomattavasti enemmän vaivaa. Jos kyseessä on mikroyritys, hyvä seuraajatavoite on esimerkiksi saada tuhat seuraajaa mahdollisimman lyhyessä ajassa. Jokainen yritys aloittaa pohjalta liittyessään Instagramiin, mutta tuhat seuraajaa saa yrityksen näyttämään asiakkaiden ja seuraajien silmissä varteenotettavalta. Jos kyseessä on isompi yritys, seuraajatavoitteen pitäisi olla luonnollisesti huomattavasti korkeampi. (Miles 2014, 62-63.)

2.3 Visuaalinen tarinankerronta markkinoinnin keinona

Vuonna 2016 maailmassa tullaan ottamaan noin 380 miljardia valokuvaa. Joka päivä pelkästään Facebookiin ladataan 350 miljoonaa kuvaa. Älylaitteet mahdollistavat kameran olevan aina mukana, missä kulkeekin. Kuvien muokkaamiseen tarvittavat työkalut ovat kaikkien saatavilla. Koko maailman kattava jakelu yhteisöllisen median kautta on mahdollista yhdellä painalluksella. (Funkkis brändi & markkinointi 2016.) Visuaalinen tarinankerronta on kaikessa yksinkertaisuudessaan kommunikointia, joka on luettavassa tai katsottavassa muodossa (EICAR The International Film & Television School 2016). Tänä päivänä visuaalisen tarinankerronnan kautta tehtävästä sisältömarkkinoinnista on tullut voimakas työkalu asiakkaiden huomion herättämiseen. Enää ei tarvita suurta asiantuntijatiimiä luomaan laadukasta visuaalista sisältöä. Valokuvien ja videoiden kuvaaminen sekä niiden jakaminen yhteisöllisessä mediassa on helppoa älylaitteiden avulla. Visuaalisen tarinankerronnan nerokkuus piilee siinä, että yritys voi markkinoida tuotteita tai palveluitaan ilman sanoja. Yritykset voivat herättää tunteita sekä luoda syvemmän yhteyden yleisönsä kanssa. Visuaalinen tarinankerronta yhdistää, inspiroi ja sitouttaa yrityksen kohderyhmän paremmin ja nopeammin kuin pelkkä teksti. (Gregorio 2015.)

Jotta visuaalinen tarinankerronta toimisi, muutaman kuvan laitto blogiin tai yhteisölliseen mediaan ei ole oikea keino. Aivan kuten esimerkiksi houkuttelevat otsikot, visuaalisen

sisällön pitää herättää huomiota. Kohderyhmät ja asiakkaat muodostavat oman mielikuvansa visuaalisesta sisällöstä, jota yritys tuottaa. Yleisö haluaa aitoja, spontaaneja hetkiä – ei kuvapankista napattuja kuvituskuvia. Kenenkään ei tarvitse olla taiteilija luodakseen yrityksen visuaalista identiteettiä. (Papandrea 2015.) Kun yrityksen viesti kerrotaan visuaalisen tarinankerronnan keinoin, kohderyhmä muistaa sen paremmin. Tarinoiden on tarkoitus herättää katsojissa tai lukijoissa tunteita. Tunteet herättävät ihmisissä mielenkiinnon, eivät faktat. Vaikka yritys aloittaakin tarinan, on sen katsoja tai lukija lopulta se, joka kertoo tarinan. Hyvin suunniteltu tarina jatkuu vielä katsojan tai lukijan mielessä. (Funkkis brändi & markkinointi 2016.) Visuaaliset tarinat jättävät usein paljon kertomatta. Tämä on kuitenkin niiden vahvuus, se mikä tekee niistä voimakkaita viestintävälineitä. (McAdams 2011.) Esimerkiksi Mercedes-Benz näytti taitonsa visuaalisessa tarinankerronnassa jo vuonna 2011 julkaisemalla kolmen samankaltaisen kuvan sarjan (kts. Kuva 3).



Kuva 3. Mercedes-Benzin esimerkki visuaalisesta tarinankerronnasta (McLellan 2011.)

Yrityksien ei tulisi pelätä erilaisten visuaalisten tekniikoiden kokeilemisesta. Ihmisäivot käsittelevät kuvia 60000 kertaa nopeammin kuin tekstiä, joten tämä antaa etulyöntiaseman sellaisille yrityksille, jotka tuottavat jatkuvasti yhteisölliseen mediaan

visuaalista sisältöä. Saman sisällön jakaminen useissa eri kanavissa ei kuitenkaan kannata. Nykypäivän yhteisöllisen median vaikuttajat käyttävät hyväkseen eri kanavien erikoistomintoja ja mahdollisuuksia sekä kohderyhmätietoja luodakseen jokaiseen kanavaan sopivaa sisältöä. Kun yritys suunnittelee visuaalisen tarinankerronnan strategiaansa, on tärkeää kuunnella asiakkaita. Usein esitetyt kysymykset, suositut puheenaiheet tai ajankohtaiset tapahtumat voivat olla teemoja, joiden pohjalta strategia luodaan. Seuraajille merkityksetön visuaalinen sisältö jää helposti huomaamatta. (Gioglio 2014.)

a handy  innocent guide to

AWKWARD BACK AT WORK CHAT

QUESTIONS YOU WILL GET ASKED	POLITE AND PROFESSIONAL RESPONSE	INTERESTING AND DANGEROUS RESPONSE
Did you have a nice Christmas?	Yes thanks. And you?	I waxed an owl. It's a family tradition.
Did you get anything nice?	An electronic book reader. So useful.	All of Jeremy Clarkson's books. And a crossbow.
Annoying being back though, isn't it?	Well in this economic climate, we all need to put the hours in.	I don't even work here. I'm Special Forces.
Get up to anything for New Years?	Boggle tournament with the neighbours.	How do my eyes look? I've not slept in 56 hours.
Cup of tea?	Not for me thanks, no caffeine after 10.	Pint of coffee. Twenty sugars.

Kuva 4. Mehuvalmistaja Innocencen esimerkki oivaltavasta ja ajankohtaisesta visuaalisesta tarinankerronnasta (Gioglio 2014).

Visuaalinen tarinankerronta elää pitkälti ajan ja tapahtumien mukaan. Yrityksen sisällöntuottajien on tartuttava tilaisuuksiin tuottaa ajankohtaista sisältöä. Kaikella sisällöntuotannolla on valitettavasti deadline, joten parhaimmat tilaisuudet saa tarttumalla reaaliajassa tapahtuviin aiheisiin ja kertomalla niistä yrityksen arvojen mukaisesti. Esimerkkinä ajankohtaisuudesta toimii mehuvalmistaja Innocent, joka toteutti jouluna 2013 visuaalisen kuvasarjan ”Innocent opastaa” (kts. Kuva 4). Kuvasarja julkaistiin Facebookissa ja Twitterissä. Sen tarkoituksena oli auttaa seuraajia selviämään joulunajan tyypillisistä ongelmista, kuten huonojen lahjojen saamisesta tai kiusallisista keskusteluista töihin palatessa. Kuvasarja oli humoristinen ja ennen kaikkea se toteutettiin hyvin ajankohtaisesti. (Gioglio 2014.)

Visuaaliseen tarinankerrontaan pätevät samat säännöt kuin visuaaliseen markkinointiin. Konsepti toimii paremmin, kun tuotetussa sisällössä näkyy inhimillisyys. Jos mahdollista, yrityksen kannattaisi käyttää seuraajiensa tuottamia kuvia ja näyttää ”kulissien takaa” – materiaalia. Seuraajat näkevät mielellään yrityksistä inhimillisemmän puolen. Vaikka visuaaliset elementit, esimerkiksi kuvat tai videot, ovat tärkeitä, on sisällön tarinankerronnallinen ajatus aivan yhtä tärkeä. Seuraajat saattavat tykätä yrityksen tuottamasta sisällöstä, mutta yritys ottaa aivan uuden askeleen, kun seuraajat alkavat jakaa sisältöä eteenpäin. Jotta sisältöä aletaan jakaa, kannattaa yrityksen tutkia tarkkaan jaetuimmat ja tykättyimmät sisältönsä. Näistä etsitään niitä yhteisiä tekijöitä, mitkä tekivät sisällöistä niin menestyksekkäitä. (Gioglio 2014.)

3 YHTEISÖLLISEN MEDIAN KAMPANJA

Useissa organisaatioissa perimmäinen syy olla läsnä yhteisöllisessä mediassa on markkinointi. Kuluttajamarkkinoinnin normaalit toimintatavat eivät kuitenkaan toimi hyvin yhteisöllisessä mediassa, sillä ideat, sisällöt ja tuotanto eivät ole helposti ostettavissa ulkopuolisilta tekijöiltä. Yhteisöllisessä mediassa asiakkaat ja muut sidosryhmät odottavat organisaatiolta sen edustajien todellista läsnäoloa, jotta kysymyksiin vastataan ja huolia kuunnellaan. Yhteisöllinen media ei ole niinkään uusi tapa markkinoida ja myydä, vaan tilaisuus luoda suhteita sidosryhmien kanssa, jotka myötävaikuttavat koko liiketoimintaan. (Forsgård & Frey 2010, 39-51.) Ennen kaikkea yhteisöllinen media on dialogia. Sidosryhmien mielteitä, keskusteluja sekä mielipiteitä voi seurata ja osallistua itse keskusteluun. Enää ei keskeytetä asiakasta, vaan annetaan mahdollisuus aitoon palveluun. (Leino 2010, 254.)

Organisaation läsnäolo yhteisöllisessä mediassa on yksinkertaista tuoda ilmi. Osallistuminen ja kiinnostuksen osoittaminen ovat tärkeitä taitoja, joilla organisaatio voi panostaa suhteisiin sidosryhmien kanssa. Nämä taidot tullaan palkitsemaan ennemmin tai myöhemmin, sillä osallistuminen tuottaa vastavuoroista osallistumista: kommentointia, tykkäyksiä ja jakamista. Yhteisöllisessä mediassa organisaation tuottama sisältö on kuitenkin kaiken perusta: kohderyhmän ja sidosryhmien tunteminen on tärkeää. Hyvin suunniteltu sisältö tuo lisää seuraajia ja tykkääjiä, sekä nostaa sidosryhmien arvostusta organisaatiota kohtaan. Osallistuminen ja läsnäolo yhteisöllisessä mediassa on arvokas tuki koko liiketoiminnalle. (Forsgård & Frey 2010, 61-65.)

Forsgård ja Frey (2010, 66) ovat vakaasti sitä mieltä, että yhteisöllisen median keskusteluihin osallistumista ei tulisi jättää yhden henkilön hoidettavaksi, sillä mitä laajemmin organisaatio keskustelee, kommentoi ja seuraa yhteisöllisen median tapahtumia, sitä läpinäkyvämmältä koko organisaation toiminta ja asiantuntemus vaikuttavat. Myös yhteisöllisen median keskustelujen seuranta nopeutuu ja näin organisaatio pystyy myös reagoimaan nopeammin niihin. Myös hakukoneiden hakutulokset parantuvat, mitä enemmän linkkejä ja linkityksiä organisaation eri sisältöjen välille syntyy.

3.1 Kampanjan suunnittelu

Gangulyn (2015) mukaan onnistuneeseen yhteisöllisen median kampanjaan kuuluu neljä eri osa-aluetta: suunnittelu, tavoitteet, moniväyläinen markkinointi ja läpikotainen loppuanalyysi. Tässä luvussa tutustutaan kahteen ensimmäiseen, suunnitteluun ja tavoitteiden määrittämiseen.

Parhaimmilla sosiaalisen median kampanjoilla on aina huolellisesti tehty suunnitelma. Vaikka suunnitelman pitää olla yksilöity kampanjalle, täytyy sen silti istua yrityksen koko yhteisöllisen median strategiaan. Suunnitelman tavoitteet eivät saa olla ristiriidassa yrityksen tavoitteiden kanssa ja kampanjan täytyy olla jatkumo yrityksen muun yhteisöllisen median viestinnälle. Suunnitelman kehitys aloitetaan tekemällä taustatutkimusta. Tärkeää on analysoida jo olemassa olevia seuraajia eri yhteisöllisissä medioissa ja tunnistaa ne osa-alueet, jotka vaativat parannuksia. Yhteisölliset mediat ovat jokainen hieman eri tarkoituksia varten, joten yrityksen on ymmärrettävä, mikä niistä sopii parhaiten kampanjan tarkoitusta varten. Instagram ja Facebook ovat esimerkiksi hyviä kanavia tavoittaa nuorempaa väestöä, mutta keski-ikäisiä tai eläkeikäisiä tuskin löytää parhaiten Instagramista. Ymmärtämällä missä kampanjan kohderyhmä viettää aikaansa ja tutkimalla koko toimialan menneitä kampanjoita saa melko hyvän kuvan siitä, mitkä trendit ovat nousussa tällä hetkellä ja mihin niistä kannattaa tarttua. (Ganguly 2015.)

Kun sopiva yhteisöllisen median kanava on valittu, seuraava askel on miettiä kampanjalle budjetti. Kampanjan pystyy toteuttamaan myös ilman ylimääräistä rahaa, mutta pienen budjetin maksetulla mainonnalla kampanja tavoittaa moninkertaisesti enemmän ihmisiä. Budjetin ja suunnitelman lisäksi on syytä valita tiimi, joka kampanjan toteuttaa. Kun roolitus tiimissä on selkeä, vältetään sekaannuksia ja päällekkäisyyksiä työtehtävissä. Hyvään kampanjasuunnitelmaan kuuluu myös tuloksien seuranta. On siis tärkeää, että suunnitelmaan myös sisällytetään tieto siitä, miten kampanjaa seurataan. Seuraamisen avuksi suunnitelmalle täytyy määritellä myös selkeät tavoitteet. (Ganguly 2015.)

Yhteisöllisen median kampanjalla voi olla monia tavoitteita. Jokainen tavoite pitäisi olla räätälöity vastaamaan täysin yrityksen tarpeita, mutta muutamia yleisimpiä tavoitteita kampanjoille ovat esimerkiksi bränditietoisuuden kasvu, verkkoliikenteen kasvu ja kävijäuskollisuus. Varsinkin uusille ja yhteisöllisessä mediassa uusille yrityksille

bränditietoisuuden kasvu on yleensä selkeästi suurin tavoite. Jos asiakkaat ja sidosryhmät eivät tunnista yritystä, on suunnitellulla kampanjalla valitettavasti hyvin vähän vaikutusta. Parhaita tapoja mitata yrityksen sosiaalista tunnettuutta on seurata esimerkiksi tykkäyksien ja seuraajien määrää, mainintoja yrityksestä sekä yhteisöllisen median kautta tulleita verkkosivuvierailuja. (Ganguly 2015.)

Monille yrityksille ja organisaatioille verkkonäkyvyys on yksi kampanjoiden tavoitteista. Mitä enemmän liikennettä verkkosivuilla on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä sivua tai sen sisältöä jaetaan yhteisöllisessä mediassa. Saadakseen lisää verkkonäkyvyyttä yrityksen kannattaa panostaa selkeään aloitussivuun, josta kävijä voi jatkaa matkaansa kohti tarvitsemaansa tietoa. Verkkonäkyvyyden mittaamiseksi kannattaa seurata esimerkiksi verkkosivukäyntien määrää, yhteisöllisen median kautta tulleita sivuvierailuja ja kävijöiden sitoutuneisuutta. Mittaustyökaluiksi suositellaan Google Analyticsia tai muuta vastaavaa kävijäseurannan ohjelmaa. Vilkas liikenne yrityksen verkkosivuilla on kuitenkin lyhytaikainen tavoite. Pitkällä aikavälillä tavoitteeksi kannattaa ottaa verkkosivuilla vietetyn ajan pidentyminen tai samojen asiakkaiden vierailujen toistuminen, toisin sanoen kävijäuskollisuus. Jos yrityksen tavoitteena on verkkosivuvierailujen pidentyminen, kannattaa yrityksen valita sellainen kampanja, joka vaatii useampia vierailuja sivuille. Kävijäuskollisuutta voi mitata esimerkiksi seuraamalla käynnin aikana tehtyjä sisältöjen avauksia, keskimääräisiä sivulla vietettyjä aikoja sekä uusien sivukäyntien määrää. (Ganguly 2015.)

Hyvin tunnetun yrityksen tai organisaation verkkosivuilla ja yhteisöllisen median kanavissa vierailaan jo usein. Tällaisten yritysten kannattaa yrittää saada asiakkaat tekemään verkkosivuvierailullaan sitä, mitä yritys haluaa, esimerkiksi kirjautumaan palveluun tai ostamaan yrityksen myymä tuote. Tällaisessa tapauksessa yrityksen kannattaa suosio kampanjaa, joka vaatii asiakkaalta esimerkiksi lomakkeen täyttämistä saadakseen haluamansa asian. Varovaisuus on kuitenkin tarpeen, sillä kampanjalla yritetään tavoittaa pitkäaikaisia ja uskollisia asiakkaita. (Ganguly 2015.)

Yksi viime aikojen tunnetuimpia yhteisöllisen median kampanjoita oli yhdysvaltalaisen ALS Associationin Ice Bucket Challenge (suom. Jäävesihaaste). Kampanjan idea oli yksinkertainen ja hulvaton: tempaukseen osallistuvat kaatoivat päälleen ämpärillisen jäistä vettä ja kuvasivat tapahtuman videolle, joka julkaistiin yhteisöllisessä mediassa (kts. Kuva 5). Kampanjan tarkoituksena oli saada ihmiset tietoisiksi kyseisestä lihasrappeumataudista, sekä rahankeruu taudin tutkimukseen. Kampanjan teki tunnetummaksi vielä se, että osallistujat haastoivat julkisesti tuttaviaan ja

perheenjäseniään osallistumaan. Kampanjalla kerättiin yhteensä yli 115 miljoonaa dollaria sellaisen taudin tutkimiseen, josta useimmat ihmiset eivät olleet kuulleetkaan. (Sukhraj 2016.)



Kuva 5. Facebookin perustaja Mark Zuckerberg osallistui myös jäävesihaasteeseen (Nekvasil 2014).

3.2 Kampanjan läpivienti ja seuranta

Miljoonien seuraajien tunnistama iso yritys ei luultavasti tarvitse kampanjaansa niin paljon markkinointia muissa medioissa kuin pienempi, tuntemattomampi yritys. Parhaimmat yhteisöllisen median kampanjat ovat osa isompaa sisältöstrategiaa, jolloin yhteen yhteisöllisen median kanavaan tehdyt päivitykset päätyvät myös muihin yrityksen yhteisöllisen median kanaviin. Monikanavaisen markkinoinnin hyödyt ovat kaksinkertaiset: asiakkaat, jotka tavoitetaan helposti yhteisöllisen median kautta, saavat muistutuksen kampanjasta monen eri kanavan kautta. Ne asiakkaat, jotka eivät ole niin aktiivisia yhteisöllisessä mediassa, saavat tiedon kuitenkin seuraamansa kanavan kautta. Yrityksen seuraajat tuntevat jo yrityksen, joten he tulevat melko varmasti näkemään kampanjan yhteisöllisen median kanavissa. Tämän takia nämä asiakkaat tulevat osallistumaan helpommin yrityksen kampanjaan. Tavoittaakseen asiakkaat, jotka eivät vielä seuraa yritystä sosiaalisessa mediassa, yrityksen tulee panostaa sivustojensa sisältöön ja mainoslaatikoihin muilla sivuilla. (Ganguly 2015.)

Erilaisten ihmisten tavoittaminen useiden eri markkinointikanavien kautta kasvattaa yrityksen mahdollisuutta onnistua yhteisöllisen median kampanjassaan. Kohderyhmien jaottelun ja ajoituksen kanssa kannattaa kuitenkin käyttää varovaisuutta: liian laaja markkinointitulva jokaisessa markkinointikanavassa saattaa hämmentää tai häiritä asiakkaita. Parempia tuloksia saa levittämällä tietoa kampanjasta myös muihin yrityksen markkinointikanaviin: ainoastaan yhdessä yhteisöllisen median kanavassa mainostettu kampanja saattaa jäädä huomaamatta. (Ganguly 2015.)

Kun kampanja on ohi, tulee analysoida sen onnistuminen. Analysointiin käytetään kampanjan suunnitteluvaiheessa valittuja tavoitemittareita (esimerkiksi tykkääjien kokonaismäärä tai sivuvierailujen kestot). Näin on helppo seurata kampanjan kehittymistä, kun selkeät tavoitteet on valittu jo kampanjan suunnitteluvaiheessa. Seuranta ja analysointia tulee tapahtua myös kampanjan ollessa vielä käynnissä, sillä näin voidaan tehdä muutoksia niihin toimintoihin, jotka eivät vaikuta tuottavan haluttuja tuloksia. Kannattaa myös seurata, onko jossain muissa vaatimattomimmissa mittareissa tapahtunut muutoksia, suuntaan tai toiseen. Toimivat yhteisöllisen median kampanjat vaikuttavat muihinkin mittareihin kuin pelkästään seuraajamäärään. Ne mittarit, missä on tapahtunut eniten muutosta, kannattaakin valita päätavoitteiksi seuraavaan kampanjaan. Näin yritys pystyy laajentamaan yhteisöllisen median tavoitettavuutta, saavuttaa pidempiaikaisia liiketoiminnan tavoitteita ja saamaan paremman ymmärryksen kohdeyleisönsä tarpeista. (Ganguly 2015.)

3.3 Yhteisöllisen median riskit

Kaikkeen liiketoimintaan liittyy riskejä. Hallitsemalla riskejä varmistetaan yrityksen toiminnan kannattavuus, sekä turvallinen työympäristö työntekijöille. Riskienhallinta on ennen kaikkea ennakoivaa toimintaa. Siinä korostuu suunnitelmallisuus ja järjestelmällisyys. Riskejä ei saada koskaan kokonaan poistetuksi, mutta niiden mahdollisuus tapahtua pyritään minimoimaan. (Jylhä & Viitala 2013, 340.)

Yrityksen läsnäoloon yhteisöllisessä mediassa liittyy myös riskejä. Ne eivät ole täysin samoja, kuin esimerkiksi myyntityöhön liittyvät riskit, mutta ne pitää ottaa myös yhtä vakavasti. Käyttäytymissäännöt ja tietoturva eivät ole naurun asioita. Silti, vain harvat yritykset tiedostavat riskit, mitä yrityksen läsnäolo yhteisöllisessä mediassa tuo. Internetin maailmassa tarvitaan vain silmänräpäys katastrofin syntymiseen. Riskit ovat

todennäköisyydeltään erilaisia, mutta yrityksen tulisi suhtautua erityisen vakavasti mahdolliseen yksityisyyden ja maineen vahingoittumiseen sekä tietovarkauteen. (Englander 2015.)

On aina mahdollisuus, että pettynyt työntekijä, jolla on salasanat yrityksen yhteisöllisen median tileihin, aiheuttaisi vahinkoa. Tämä on kuitenkin pieni riski verrattuna siihen, että työntekijä jakaa vahingossa salassa pidettävää tietoa. Innostunut työntekijä saattaa esimerkiksi kuulla muutoksista yrityksessä tai nähdä tärkeän henkilön vierailevan yrityksessä. Tämä tieto saatetaan jakaa yhteisöllisessä mediassa, ja viattomista aikeista huolimatta työntekijä saattaa paljastaa kilpailijoille tärkeää tietoa yrityksen tulevaisuudensuunnitelmista tai vielä pahempaa: vahingoittaa yrityksen asiakkaiden yksityisyyttä. On tapauksia, joissa työntekijät eivät yksinkertaisesti tieneet, mitä yritykseen liittyvää tietoa on sopiva jakaa yhteisöllisessä mediassa. Yrityksien olisi syytä laatia yhteisöllisen median pelisäännöt, jotka jokaisen työntekijän tulisi allekirjoittaa. Näin jokainen työntekijä tietää ja ymmärtää, mitä yritykseen liittyvää tietoa on luvallista jakaa. Yritykset voivat joutua oikeudelliseen vastuuseen työntekijöidensä antamista kommentteista, vaikka yrityksessä ei oltaisi edes tietoisia kyseisten kommenttien olemassaolosta. Myös tämän vuoksi sovitut pelisäännöt ovat elintärkeitä. (Englander 2015.)



Kuva 6. MTV Australia näyttää mallia, miksi huumori on vaikea taiteenlaji.

Julkaisut yhteisöllisessä mediassa voivat nostaa yrityksen uskottavuutta sidosryhmien silmissä, mutta vaikutukset voivat olla myös täysin päinvastaiset. Hyvät aiheet eivät

takaa uskottavuuden nousua yhteisöllisessä mediassa. Yrityksen sisällöntuotannon tiimi on luova ja innostunut, mitkä ovat erittäin hyviä ominaisuuksia. Valitettavasti tämä voi johtaa tuotettuun sisältöön, mikä saattaa vaikuttaa ajankohtaiselta tai hauskalta, mutta sen vaikutus onkin täysin päinvastainen. Tämän vuoksi yhteisöllisessä mediassa sisällöntuottajien tulisi välttää mustaa huumoria tai sarkasmia, sillä ne ymmärretään helposti väärin ja saattavat loukata. (Englander 2015.) Esimerkiksi MTV Australia tviittasi (kts. Kuva 6) Golden Globe –gaalan aikana tarvitsevansa englanninkielisiä tekstityksiä, kun näyttelijät America Ferrera ja Eva Longoria olivat lavalla. Molemmat näyttelijöistä ovat yhdysvaltalaisia, mutta heillä on etniset sukujuuret. Hauskaksi tarkoitettu tviitti muuttuikin seuraajien silmissä loukkaavaksi, rasistiseksi ja halveksivaksi. MTV Australia kuitenkin ymmärsi pyytää anteeksi asiatonta tviittiä. (Friedman 2016.)

Kaikilla työntekijöillä ei kuitenkaan ole hyviä aikeita sisällöntuotannon suhteen ja tämä on myös huomioon otettava riski. Yritystä negatiivisesti arvostelevat julkaisut yrityksen tililtä tai työntekijän henkilökohtaiselta tililtä voivat aiheuttaa mittavaa tuhoa yrityksen maineelle. Esimerkkinä tästä, brittiläinen viihdealan yritys HMV päätti sanoa irti 190 työntekijäänsä. Eräs työntekijä päätti alkaa tviittaamaan tapahtumien kulusta reaaliajassa, suoraan yrityksen Twitter-tililtä. Asiaa pahensi vielä se, että hän oli ainoa työntekijä yrityksessä, kenellä oli pääsy yrityksen yhteisöllisen median tileille. Kun tapahtumat selvisivät hänen esimiehelleen, yrityksen johdolla ei ollut aavistustakaan, miten työntekijä saataisiin lopettamaan ja tviitit poistettua. Joskus yrityksissä joudutaan tekemään ratkaisuja, jotka eivät miellytä kaikkia työntekijöitä. HMV:n kaltaisen katastrofin välttämiseksi yrityksille on tarjolla työkaluja, joiden avulla voidaan seurata, milloin ja millaisessa asiayhteydessä yrityksen nimi mainitaan verkossa. (Englander 2015.)

Mahdolliset riskit ja uhat voivat tulla myös täysin yrityksen ulkopuolelta. Yhteisöllinen media on tarjonnut otollisen alustan hakkereille ja identiteettivarkaille, jotka varastavat salasanoja ja pääsevät näin käsiksi asianosaisten tileihin. Salasanavarkauden riskiä voidaan pienentää yrityksessä huomattavasti käyttämällä sellaisia sovelluksia, joiden avulla työntekijät saavat pääsyn yrityksen tileille ilman salasanaa. Kun salasanat ovat mahdollisimman vähäisen ihmismäärän tiedossa, niiden joutuminen väärin käsiin on pieni riski. Valitettavasti kuitenkin esimerkiksi Instagram ja Vine eivät tue tällaisia sovelluksia, joten salasanojen jakaminen useammalle työntekijälle on välttämättömyys. Useimmiten kuitenkin salasanojen helppous on se tekijä, mikä asettaa yrityksen vahingolliseen asemaan. Työntekijöiden on helppo muistaa yksinkertaiset salasanat,

mutta myös näin yritys asettaa yhteisöllisen median tilinsä alttiiksi verkkohyökkäyksille. Salasanojen arvailussa voidaan käyttää automatisoituja työkaluja tai algoritmeja, jotka arvaavat jatkuvasti salasanoja, kunnes oikea osuu kohdalle. (Englander 2015.)

Yhteisöllinen media antaa yrityksille upeita mahdollisuuksia, mutta se voi olla myös äärimmäisen riskialtista, ellei tietoturvasta ja seurannasta huolehdita kunnolla. Yrityksen on mahdotonta estää kaikilta työntekijöiltä pääsy yrityksen tileille tai väärän tiedon jakamista työntekijän henkilökohtaisella tilillä. Tiedon jakaminen sekä ohjeistus ovat erittäin tärkeää, jotta työntekijät ymmärtävät, minkälaisen tiedon jakaminen on kiellettyä. Seurantatyökalujen avulla vääränlaiseen toimintaan pystytään puuttumaan välittömästi. Ulkopuoliset hyökkäykset testaavat yrityksen tietoturvan haavoittuvuutta, mutta useimmissa tapauksissa hyökkääjät luovuttavat, jos yrityksen salasanat eivät ole helposti ja heti murrettavissa. (Englander 2015.)

4 CASE @PARASTAPALVELUA

Suuntaviivat ja toiminta-ajatus @parastapalvelua-tilille syntyivät jo kesällä 2015. Tilillä ei sen perustamishetkellä ollut konkreettista tavoitetta, jota lähettäisiin toteuttamaan ja toiminta-ajatus pidettiin varsin yksinkertaisena, jotta tilille saataisiin mahdollisimman paljon innostuneita päivittäjiä. Tiliä päivittämään oli tarkoitus valita nuoria kesätyöntekijöitä, jotka olisivat näyttäneet niin asiakkaille kuin työntekijöillekin, että SSO:lla on hauskaa olla töissä. Perusajatus työn tekemisen hauskuuden näyttämisestä on säilynyt vielä tämän opinnäytetyön kirjoittamiseen asti.

Instagram on yhteisöllisenä mediana melko hankala, sillä @parastapalvelua-tilin päivitysaiheet vaihtelevat paljon laidasta laitaan ja toimialasta toiseen. Instagram on kuitenkin täydellisesti inbound-markkinointiin sopiva alusta. Ihmiset valitsevat itse, keitä he alkavat seurata. Näin ollen inbound-markkinoinnin syklin löydettävyys-kohta (kts. Kuvio 1) on jo täyttynyt. Kun asiakas painaa @parastapalvelua-tilin Seuraa-nappia, hän on jo osoittanut kiinnostuksensa yritystä kohtaan ja ilmaissut halunsa vastaanottaa yrityksen tuottamaa sisältöä.

4.1 Toimeksiantajan esittely ja toimeksiannon taustat

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO toimii kahdeksan kunnan alueella Salon seudulla ja läntisellä Uudellamaalla, ollen näin merkittävin vähittäiskaupan yritys alueellaan. Se toimii viidellä eri toimialalla: market-, tavaratalo-, liikennemyymälä-, polttoneste-, matkailu-, ravitsemis-, rauta-, maatalous- ja autokaupassa. SSO:n toimintatarkoitus on tuottaa asiakasomistajilleen palveluja ja etuja. (Suur-Seudun Osuuskauppa 2016.) SSO työllistää noin 1300 työntekijää koko toimialueellaan. Opinnäytetyön varsinainen toimeksiantaja on Suur-Seudun Osuuskaupan viestintäosasto, joka hoitaa koko osuuskaupan sisäistä ja ulkoista viestintää sekä toimii myös toimipisteiden yhteisöllisen median päivittämisen tukena.

Yhteisöllisistä medioista Instagramin lisäksi SSO on läsnä myös Facebookissa ja Twitterissä. Facebookissa SSO toimii laajemmalla skaalalla: lähes kaikilla sen toimipaikoilla on omat Facebook-sivut, joihin toimipaikat päivittävät omia asioitaan. SSO:lla on myös yleisluontoisempi sivu Facebookissa, johon päivitetään asioita

yleisemmällä tasolla kuin toimipaikkojen omille sivuille. Twitteriin SSO liittyi helmikuussa 2016.

@parastapalvelua-Instagram-tili sai alkunsa kesällä 2015. Tilin oli aluksi tarkoitus olla työharjoitteluun liittyvä, vain kesän kestävä sosiaalisen median projekti, mutta idea sen laajemmasta ja suunnitelmallisemmasta toiminnasta johti tämän opinnäytetyön tekemiseen. Suur-Seudun Osuuskauppa SSO:n viestintäosasto myös toivoi tarkempia ohjeita ja suunnitelmallisempaa toteuttamista tilille, jotta tilin päivittämiseen valitut työntekijät pystyisivät tekemään työnsä paremmin ja helpommin varsinaisten työtehtäviensä välissä.

Suunnitelma ja ohjeet @parastapalvelua-tiliin olivat vaatimattomat ja yksinkertaiset. Nimi @parastapalvelua tuli suoraan SSO:n uudesta visiosta ”Parasta palvelua omasta osuuskaupasta joka päivä”, joka löytyy SSO:n internetsivuilta. Alkuperäinen päivitysrytmi oli noin kaksi kertaa viikossa, eikä konkreettisia seuraajatavoitteita ollut. Suunnitelmallisuus oli se asia, mikä Instagram-tilin päivittämisestä puuttui täysin. Aluksi tärkeää oli noudattaa S-ryhmän viestinnän ohjeistoa ja keskityttiin enemmän siihen, mitä ei saa tehdä, kuin se, mitä voi tehdä. Tämä antoi päivittäjille kenties liikaa paineita siitä, millaista sisältöä Instagram-tilille pystyi julkaisemaan. Nyt halutaan rohkaista päivittäjiä päivittämään parhaaksi katsomaan sisältöä miettimättä liikaa sitä, mitä saa tehdä ja mitä ei. Tärkeää on kuitenkin noudattaa SSO:n yhteisöllisen median pelisääntöjä ja muistaa aina yhteisöllisen median tuomat riskit (kts. luku 3.3).

4.2 Toimeksiannon tavoitteet

Tietoperustan lisäksi kampanjasuunnitelman luomista varten haastateltiin kolmea SSO:n viestintäosaston työntekijää, jotka tekevät töitä SSO:n yhteisöllisen median strategian parissa: viestintäpäällikkö Anu Karppista, viestintäsuunnittelija Marika Lehtoa ja mediasuunnittelija Netta Vuorista. Näin kampanjasuunnitelma tulee olemaan mahdollisimman paljon toimeksiantajan toiveiden mukainen. Haastattelukysymykset (kts. Liite 2) koostuivat kolmesta eri teemasta: mielikuvat, käytäntö ja tavoitteet. Mielikuviiin liittyvät kysymykset etsivät vastauksia siihen, mitä asioita @parastapalvelua-tili viestii sidosryhmille sekä mikä on tilin rooli verrattuna muihin SSO:n yhteisöllisen median tileihin. Käytäntö-teeman kysymykset taas antavat tavoitteita sille, millaista päivitystyön käytännössä pitäisi olla, jotta se olisi toimivaa ja säännöllistä. Tavoitteet-

teeman alla pohditaan, mitkä ovat konkreettisia tavoitteita päivitystyölle (esimerkiksi seuraajien lukumäärä tarkastelujakson loputtua).

@parastapalvelua-tili viestii yli toimialarajojen ja näyttää osuuskaupan työntekijöiden työarkea. Osuuskaupan työntekijöillä on positiivinen asenne työn tekemiseen ja se halutaan viestiä ulospäin. @parastapalvelua-tilin roolin painotus on selkeästi enemmän positiivisen työnantajamielikuvan luomisessa, kuin taas esimerkiksi toimipaikkakohtaisten Facebook-sivujen tarkoituksena on viestiä toimipaikan omia kuulumisia ja esitellä tuotevalikoimaa. Haastateltavat olivat jonkin verran eri mieltä siitä, millaisia sidosryhmiä @parastapalvelua-tilillä halutaan tavoittaa. Yhteistyökumppaneiden tavoittaminen oli kaikista haastatelluista tärkeää, mutta osan mielestä potentiaalisten asiakkaiden tavoittaminen oli tärkeämpää kuin omien työntekijöiden ja mahdollisten tulevien työnhakijoiden. Koska @parastapalvelua-tilillä ei ole niinkään myynnillisiä vaan imagollisia tavoitteita, tilin kohderyhmäksi valittiin nimenomaan osuuskaupan oma henkilökunta ja yhteistyökumppanit.

Tällä hetkellä @parastapalvelua-tiliä päivitetään noin kerran viikossa, välillä ei niinkään usein. Haastateltavien mielestä sopiva päivitysrytmi olisi muutaman kerran viikossa. Ainoa lukumäärällinen vastaus oli 2-10. Resurssisyistä johtuen @parastapalvelua-tilin säännöllistä päivitystä ei olla vielä päästy toteuttamaan. Säännöllisen päivittämisen tueksi tarvitaan kannustusta, motivointia ja vastuuttamista. Tärkeää olisi aktivoida päivittäjiä ja saada heidät sekä esimiehensä ymmärtämään se, että päivitystyö ei ole valintakysymys tai harrastus, vaan osa työnkuvaa ja tästä työstä maksetaan palkkaa. Haastateltavien mielestä päivittäjiä olisi hyvä olla ainakin 10, miksei enemmänkin. Myös mahdollisten lomien tai sairastapausten varalle olisi hyvä olla mahdollisia tuuraajia. SSO ei myöskään sulje pois mahdollisuutta järjestää ylimääräisiä koulutuksia päivittäjille.

@parastapalvelua-tilin pääasiallinen tavoite on parantaa mielikuvaa SSO:sta työnantajana sekä luoda mielenkiintoa yritystä kohtaan potentiaalisena työnantajana. Tärkeää on myös tuoda ilmi SSO:n toiminnan avoimuutta ja läpinäkyvyyttä. Konkreettisen seuraajatavoitteen antoi yksi haastatelluista. Muiden mielestä seuraajien laatu on tärkeämpää kuin määrä, mutta seuraajien laatua on hankala mitata Instagramissa nykyisien seurantatyökalujen avulla. Tiettyjen seuraajien kommentoinnin määrää voisi käyttää laadun mittarina, mutta esimerkiksi pelkkä määrällinen nousu kommentoinnissa kertoo jo paljon toimenpiteiden toimivuudesta. Tärkeää on asettaa konkreettinen seuraajatavoite, mihin pyritään: näin saadaan mahdollisimman oikea kuva siitä, ovatko kampanjasuunnitelman toimenpiteet tuottaneet haluttua tulosta. Koska

määrällisiä seuraajatavoitteita tuli vain yksi, 1300 seuraajaa, se asetetaan kampanjan määrälliseksi seuraajatavoitteeksi. Milesin (2014, 62-63) mukaan mikroyritysten olisi syytä pyrkiä ainakin tuhanteen seuraajaan mahdollisimman lyhyessä ajassa, jotta yrityksen Instagram-tili otettaisiin vakavasti. Isompien yritysten pitäisi pyrkiä luonnollisesti suurempiin seuraajatavoitteisiin. Koska tarkastelu-aika on melko lyhyt, 1300 seuraajaa on saavutettavissa oleva tavoite tässä ajassa. Viimeinen tavoitteet-teeman kysymys liittyi @parastapalvelua-tilin markkinointiin. Haastateltavat olivat kaikki yhtä mieltä siitä, että tiliä ei markkinoida aktiivisesti. Kun sisältö on laadukasta, voi tiliä markkinoida suuremmalle yleisölle. Juuri tämä on SSO:lle luotavan kampanjasuunnitelman ydin: kun sisältö on jo valmiiksi suunniteltu, päivittäjät voivat toteuttaa sen laadukkaasti ja näin myös tiliä voidaan markkinoida suuremmalle yleisölle. Mahdolliset ilmaiset markkinointikanavat olisivat SSO:n Facebook- ja Twitter-tilit, sekä yrityksen sisäisen viestinnän välineet (viikottain ilmestyvä seinälehti Espresso ja kaksi kertaa vuodessa ilmestyvä henkilöstölehti Basso). @parastapalvelua-tilin voi myös mainita niiden toimipaikkojen mainoksissa, joiden työntekijät ovat mukana päivitetyssä. SSO ei myöskään sulje pois mahdollisuutta käyttää rahaa Instagram-mainontaan. Tarkastelujakson aikana markkinointikeinona käytetään linkittämistä muiden yhteisöllisten medioiden kanavissa, sillä tarkoituksena ei ole lisätä myyntiä, vaan saada SSO:n henkilökunta seuraamaan @parastapalvelua-tiliä. Suurin osa SSO:n yhteisöllisten medioiden seuraajista on yrityksen omaa henkilökuntaa.

4.3 Kampanjasuunnitelma

Edellisessä luvussa esiteltyjen haastattelutulosten pohjalta luotiin toimeksiantajalle kampanjasuunnitelma. Tarkastelujaksoksi valittiin kahdeksan viikkoa, sillä kahdessa kuukaudessa saadaan jo selkeitä tuloksia, joita voi tutkia ja näin tarkastella, tuottaako suunnitelma haluttuja tuloksia. Yhdellä kuvalla voi olla vaikea kertoa tarinaa, joten kahdeksan viikon tarkastelujaksoon upotettiin viisi tarinaa, joista osa on lyhyempiä, osa koko tarkastelujakson mittaisia. Kaikki kampanjasuunnitelmassa annetut päivitysideat eivät ole tarinoita, vaan mukana on myös ajankohtaisia aiheita, joista kokonaista tarinaa ei välttämättä saisi luotua (kts. Kuva 7). Tämä myös antaa päivittäjille mahdollisuuden tehdä yksittäisiä, spontaaneja päivityksiä, jotta sisältöä tilille luotaisiin säännöllisesti.



Kuva 7. Esimerkki kampanjasuunnitelman taitosta.

Tarinoille ei haluttu antaa turhan selkeitä tai rajoittavia ohjeita, vaan ennemminkin suuntaviivoja, jotta päivittäjät saisivat itse vaikuttaa mahdollisimman paljon tuottamaansa sisältöön. Koska päivittäjiä @parastapalvelua-tilillä on useita, haluttiin ohjeistus luoda muotoon, joka on helppo jakaa kaikille päivittäjille ja inspiroida heitä tekemään haluttu määrä päivityksiä. Päivittäjille ei haluttu antaa liian yksityiskohtaisia ohjeita, vaan ennemminkin suuntaviivoja, joiden pohjalta voi itse suunnitella omaan toimipaikkaan ja tilanteeseen sopivia päivityksiä (kts. Kuva 8). Valmis kampanjasuunnitelma (kts. Liite 1) taitettiin nelisivuiseksi ja värikkääksi inspiraatiotauluksi, jota on miellyttävä katsella koko tarkastelujakson ajan ja siihen on helppo tehdä myös omia muistiinpanoja.



Kuva 8. Esimerkki kampanjasuunnitelman taitosta.

4.4 Tarinat

Lähtökohtana tarinoiden suunnittelulle oli se, että jatkumo päivityksien välillä on helposti ymmärrettävissä ja päivitykset saavat seuraajat reagoimaan esimerkiksi tykkäämällä tai kommentoimalla. Ensimmäinen suunnitelma oli, että yksi tarina kestäisi aina viikon ajan ja joka viikolle olisi oma tarinansa. Tämä ajatus hylättiin liian tylsänä ja ennalta-arvattavana, sillä seuraajat olisivat liian selvästi nähneet päivityksissä tapahtuvan kaavan. Niinpä tarinat päätettiin upottaa päällekkäin kulkevinä, pidempinä ja osa lyhyempinä jaksoina. Tarinan alku ei paljasta seuraajille, milloin sille seuraa jatkoa.

Ensimmäinen tarina kertoo kesätyöntekijästä, joka on ensimmäistä kesää töissä SSO:lla. Tarina kertoo, toteutuvatko odotukset tulevasta kesästä ja millainen mielikuva hänelle on jäänyt SSO:sta työnantajana. Tarinaan on helppo samaistua, sillä Instagram-tilin kohderyhmä on nimenomaan SSO:n työntekijät ja tulevat työntekijät. Jokaisella seuraajalla on varmasti samanlaisia kokemuksia ja ajatuksia ensimmäisestä kesätyöpaikastaan, jolloin se tekee tarinasta mielenkiintoisen seurata. Kesätyöntekijän kuulumisia seurataan tarkastelujakson alussa, puolivälissä ja lopussa.

Puolivälipäivitykseen kuuluu myös kesätyöntekijän kertomus siitä, mitä kömmähdyksiä hänelle on sattunut kesätyönsä aikana. Tarkoituksena ei ole nolata kesätyöntekijää tai paljastaa jotain mahdollisesti vakavampaa sattunutta vaan inhimillistää kesätyöntekijä, sillä kaikille sattuu pieniä kömmähdyksiä. Gioglion (2014) mukaan inhimillistäminen on visuaalisen tarinankerronnan kulmakivi. Vaikka yritys on Instagramissa mukana yrityksenä, seuraajien on tärkeää ymmärtää, että tavalliset ihmiset tekevät siellä töitä.

Toinen tarina jatkaa samalla teemalla kuin ensimmäinen. SSO palkkasi ensimmäistä kertaa kesäksi töihin kesäsomettajan, jonka työtehtävänä on liikkua koko SSO:n toimialueella ja raportoida yhteisölliseen mediaan näkemästään. Koska kesäsomettaja on työnkuvana melko uusi, on mielenkiintoista seurata, millaisia työtehtäviä ja kohtaamisia kentällä tapahtuu. Visuaalisessa tarinankerronnassa kannattaa kokeilla rohkeasti erilaisia visuaalisia tekniikoita (Gioglio 2014). Tämän vuoksi kesäsomettaja kuvaa myös yhdestä työpäivästään videon ja lataa sen videopalvelu YouTubeen. Videosta linkitetään viidentoista sekunnin mainos @parastapalvelua-tilille, jotta seuraajat näkevät halutessaan vielä syvemmälle kesäsomettajan työhön. Tarkoitus ei ole kuitenkaan jakaa samaa sisältöä useamman eri kanavan kautta, sillä tämä vaikuttaa seuraajien silmään turhalta toistolta (Gioglio 2014). Tämän tarinan pääasiallinen tarkoitus on päästää seuraajat tarkastelemaan kulissien taakse SSO:n toimintaa ja uudenlaisen työnkuvan toteutumista. Tämä aihe melko varmasti kirvoittaa keskustelua seuraajissa, sillä yhteisöllinen media työnä on vielä uusi ilmiö Suomessa.

Kolmas tarina kertoo uuden myymälän avautumisesta työntekijän silmin. Tarkastelujakson alussa Lohjalle avautui uusi kosmetiikka ja hiustenhoitotuotteita myyvä Emotion, joten tarinassa seurataan sen toimintaa avajaisista kesän loppuun ja sitä, miten lohjalaiset ovat ottaneet uuden myymälän vastaan vanhan Sokoksen lopettaessa. Mahdollisuus tarttua ajankohtaisiin tapahtumiin on Gioglion (2014) mielestä yksi visuaalisen tarinankerronnan vahvuuksista. Tarkastelujakson puolivälissä Emotion Lohjalta kerrotaan, mitkä ovat kesän suosikkituotteet ja –trendit. Tällöin tuotekuvia pitää ehdottomasti laittaa, sillä se ei ole suoranaista mainontaa, jolla asiakkaita koitetaan saada ostamaan. Päivityksessä voidaan myös tiedustella seuraajien suosikkituotteita, jolloin saadaan kommentointia ja keskustelua. Tällöin seuraajat eivät koe, että mainonnalla koitetaan saada heidän huomionsa (kts. luku 2.1). Tarkastelujakson lopussa päivitetään, miten ensimmäinen kesä on sujunut kokonaisuudessaan. Uuden myymälän avaamisesta kertovat päivitykset antavat seuraajille mielenkiintoisen

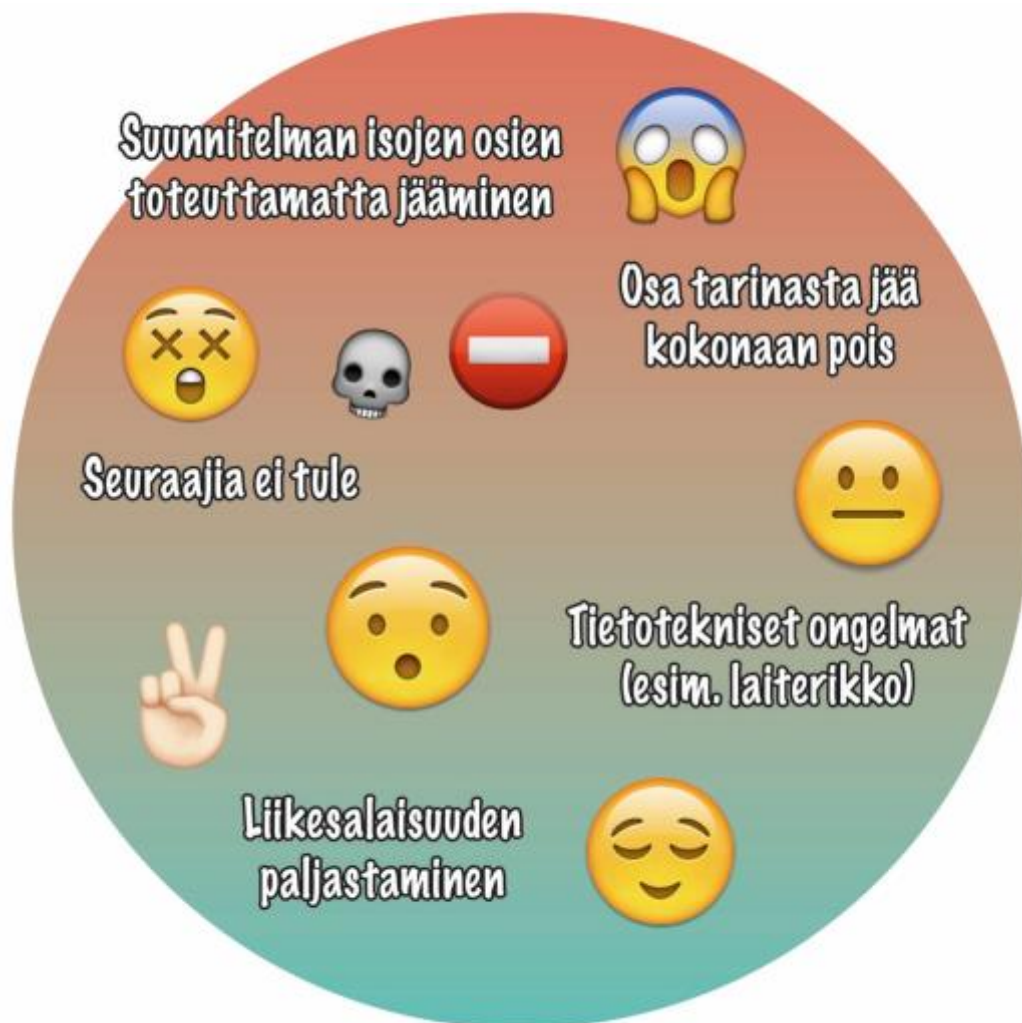
näkökulman siihen, millaisia järjestelyjä ja töitä myymälän avaus vaatii. Tässä tarinassa ehdottomassa pääroolissa ovat kuitenkin Emotionin työntekijät.

Neljännän tarinan kohokohtana on Lohjalla heinäkuussa järjestettävät Rantajamit. Rantajameja on järjestetty jo vuodesta 1990, joten tapahtuma on tullut hyvin tutuksi paikallisille. Rantajami-tarina alkaa jo toisella tarkasteluviikolla, jolloin aloitetaan valmistelujen seuraaminen. Tällaisia valmisteluja ovat esimerkiksi markkinointimateriaalin synty tai järjestäjien haastattelut. Rantajameja seurataan vielä toisen kerran viikkoa ennen varsinaista tapahtumaa, sillä silloin tapahtuma-aluetta aletaan jo rakentaa ja valmistelut tapahtumaa varten ovat toden teolla käynnissä. Tarinan viimeinen osa on varsinainen kaksipäiväinen tapahtuma, jolloin päivitetään tunnelmaa tapahtumasta. Tunnelmasta voivat kertoa niin kävijät kuin tapahtuman työntekijätkin. Tarinan päähenkilöinä ovat Tapahtuman järjestäminen ja valmistelu ovat pitkiä prosesseja, mikä ei välttämättä ole niin itsestäänselvyys tapahtumaan osallistujille. Tämä tarina antaa sisäpiirin näkökulman tapahtumanjärjestämiseen, vaikka se ei kerrokaan koko prosessia alusta asti.

Viidentenä tarinana kerrotaan @parastapalvelua-tilin varsinaisesta syntyideasta ja siihen liittyvästä kampanjasta. Keväällä 2015 SSO:lla alkoi Parasta palvelua –kampanja, jossa esimiehet jakoivat työntekijöille palautelappuja saatuaan hyvää palvelua. Lapuilla sai lunastettua SSO:n henkilöstöosastolta pienen lahjan ja Parasta palvelua –pinssin. Pinssi työpaidassa tarkoitti sitä, että kyseinen työntekijä on erinomainen asiakaspalvelija ja hänen asiakaspalvelutaitonsa on tunnustettu ylemmän tahon toimesta. Parasta palvelua –tarina kertoo työntekijästä, joka on saanut tällaisen pinssin kampanjan aikana. Tarinan ensimmäinen osa on alustus siitä, mikä pinssikampanjan tarkoitus oli. Toinen osa on videohaastattelu työntekijästä, joka tällaisen pinssin on saanut. Hän kertoo, miten pinssin sai ja onko tunnustuksen saaminen vaikuttanut hänen työasenteeseensa jollain tavalla. Kolmas osa on sen esimiehen videohaastattelu, joka työntekijälle tunnustuksen antoi. Hän kertoo, millaisia ominaisuuksia itse arvostaa asiakaspalvelijassa asiakkaan näkökulmasta. Videohaastattelut ladataan videopalvelu YouTubeen ja niistä tehdään lyhyemmät versiot Instagramia varten. Näin seuraajat haluavat nähdä koko videon ja mahdollisesti myös osallistua keskusteluun siitä, millaisia parhaat asiakaspalvelijat ovat heidän mielestään. Tämä tarina sisältää aitoja hetkiä, työntekijän sekä esimiehen omaa kerrontaa, joka antaa seuraajalle tai katselijalle tunteen siitä, että haastatellut ihmiset olisivat tuttuja. Aitous on se, mikä tekee visuaalisesta tarinankerronnasta vahvan: kenenkään ei tarvitse olla taiteilija luodakseen visuaalista sisältöä (Papandrea 2015).

4.5 Kampanjan riskit

Luvussa 3.3 kerrotut yhteisöllisen median riskit pätevät myös yhtä lailla tähän kampanjaan. Vaikka kampanja tuskin tuottaa SSO:lle taloudellista tappiota, pahasti epäonnistuessaan se voi tehdä hallaa yrityksen imagolle. Tämän vuoksi yhdessä sovitut yhteisöllisen median pelisäännöt ovat erittäin tärkeitä (Englander 2015). Tässä luvussa käsitellään viittä mahdollista kampanjan riskiä (kts. Kuvio 2) ja sitä, miten niihin tulisi varautua.



Kuvio 2. Kampanjan riskikartoitus.

Suurin kampanjaan liittyvä riski on se, että suunnitelmasta jää toteuttamatta isoja osia, mitkä olisivat tulosten mittausten kannalta tärkeitä. Tämä voi tapahtua esimerkiksi niin, että joku päivittäjästä jää pidemmälle sairauslomalle eikä voi näin huolehtia päivitysten

säännöllisyydestä. Tämä riski on melko todennäköinen ja siihen tulisi varautua. Sairasloman tai muun esteen sattuessa olisi päivittäjällä olla toimipaikassa niin sanottu varahenkilö, joka sairauden sattuessa kykenee hoitamaan @parastapalvelua-tilin päivitykset. Mikäli samasta toimipaikasta ei löydy sairasloman varalle ketään sijaista, voi sijaisen valita myös esimerkiksi samalta toimialalta, jottei päivitysten olennainen sisältö muutu liikaa. Sairastuminen on myös inhimillistä, joten ei ole estettä, miksei sijainen voisi tätä mainita päivityksessään. Toki tällaiseen mainintaan tarvitaan myös varsinaisen päivittäjän lupa.

Suunnitelman isojen osien toteutumattomuus on iso asia, mutta lähestulkoon yhtä isona riskinä voi pitää sitä, että osa jostain suunnitellusta tarinasta jää pois. Tarinan juonen jatkuvuuden kannalta tarinoiden pitäisi toteutua kokonaisuena. Tarinoiden osien poisjäänti saattaa hämmentää seuraajia, jotka eivät ymmärrä, miten tarinassa päädyttiin yhtäkkiä paljon eteenpäin ilman sen suurempia selityksiä. Vaikka kampanjasuunnitelmassa on tiukka aikataulu, tällaisen riskin sattuessa kannattaa olla välittämättä liikoja aikataulusta ja vain jatkaa tarinaa suunnitellulla tavalla heti kun se on mahdollista. Seuraajat eivät tiedä laaditusta aikataulusta vaan heille on tärkeämpää se, että tarinat jatkuvat loogisesti.

Kuten Englander (2015) mainitsi, työntekijät voivat vahingossa paljastaa työnantajansa ammatti- ja liikesalaisuuksia. Jos päivittäjä ei ole täysin varma siitä, paljastaako jokin päivitys liikaa tietoa yrityksestä, hänen kannattaa ottaa yhteys SSO:n viestintäosastolle ja varmistaa asia. Vaikka päivittäjä olisi täysin varma tuottamansa sisällön sopivuudesta @parastapalvelua-tilille, se voi silti rikkoa työntekijän vaitiolovelvollisuutta. Englanderin (2015) mukaan hyvistäkin aikeista seuraukset voivat olla katastrofaaliset. Tämä riski on kuitenkin melko pieni, mutta siihen tulee silti varautua. SSO:n viestintäosaston olisi hyvä seurata jatkuvasti SSO:n yhteisöllisen median tileillä tapahtuvia päivityksiä, jotta mahdollisiin vahinkoihin voidaan reagoida välittömästi esimerkiksi poistamalla liikesalaisuuksia sisältävä kuva. Mitä kauemmin kuva on Instagram-tilillä, sitä suurempi joukko ihmisiä näkee sen. Tällöin kuvan poistaminen ei enää riitä torjumaan jo tapahtunutta vahinkoa. Instagramissa ei pysty muokkaamaan jo julkaistuja kuvia, joten tässä tapauksessa kuvan poisto on ainoa mahdollisuus.

Riskinä kampanjasuunnitelmassa on myös yksinkertaisesti suunnitelman toimimattomuus. Tehdyistä toimenpiteistä huolimatta seuraajia ei vain kerry, eikä kuvia kommentoida. Tällöin on tärkeää reagoida salamannopeasti ja muuttaa suunnitelmaa. On turhaa odotella tarkastelujakson loppuun, jos jo parin viikon jälkeen huomataan, että suunnitelluista ja toteutuneista päivityksistä huolimatta tili ei houkuttele ihmisiä

seuraamaan sitä. On vaikeaa huomata koko suunnitelmasta ne osat, mitkä tekevät siitä toimimattoman. Koko suunnitelmaa ei kannata kuitenkaan tehdä kokonaan uudelleen, vaan eliminoida asioita yksi kerrallaan, jolloin mahdollisesti huomataan toimimaton osa toimivien joukossa. Näin kampanja voidaan pelastaa ja panostaa vielä enemmän hyvin toimiviin osiin.

Viimeisenä potentiaalisena riskinä ovat tietotekniikkaan ja –turvaan liittyvät asiat. Päivityslaitteiden hajoaminen on olemassa oleva riski, mutta siihen on onneksi helppo varautua. Uuden laitteen saaminen rikkoutuneen tilalle tuskin kestää kauan. Lisäksi päivittäjät voivat mahdollisesti tehdä päivitystyötä esimerkiksi omasta, henkilökohtaisesta puhelimestaan. Myös tietoturva tulisi ottaa vakavasti. @parastapalvelua-tilin salasanaa ei tulisi jättää edes saman toimipaikan työntekijöiden näkyville, vaan se pitäisi olla ainoastaan päivittäjien omassa tiedossa. On aina mahdollista, että joku haluaa aiheuttaa tahallista vahinkoa tilille sekä yritykselle. Ulkopuolisen tietoturvahyökkäyksen kohteeksi joutuminen on epätodennäköinen riski, mutta sillä on kuitenkin vakavat seuraukset. Myös tämän vuoksi tilin salasana tulisi säilyttää huolellisesti, mieluiten päivittäjän omassa muistissa.

5 LOPUKSI

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena oli luoda kampanjasuunnitelma SSO:n Instagram-tilille @parastapalvelua. Työn tavoitteena oli parantaa SSO:n tunnettuutta toimialueellaan, tavoittaa potentiaalisia työntekijöitä ja antaa nykyisille laajempaa näkökulmaa eri toimialojen työhön. Tavoitteena oli myös tehdä @parastapalvelua-tilin päivittämisestä suunnitelmallisempaa, tavoitteellisempaa ja helpompaa. Tavoitteiden tukemiseksi haluttiin kampanjasuunnitelman luomiseen ottaa hieman erilainen ja trendikkäämpi lähestymistapa, visuaalinen tarinankerronta. Tämä antoi toimeksiantajalle mahdollisuuden olla edelläkävijä ja toteuttaa visuaalista markkinointia hieman eri näkökulmasta. Tietoperustassa käsiteltiin markkinointiviestinnän digitalisoitumista, yhteisöllisen median hyötyjä organisaatiolle, visuaalista tarinankerrontaa sekä Instagramia työkaluna edellä mainituissa. Yhteisöllisessä mediassa yritysten kannattaa tarttua uusiin tuuliin markkinoinnin saralla ja tämä kampanja tarjoaa toimeksiantajalle mahdollisuuden juuri siihen.

Tehty kampanjasuunnitelma oli hyödyllinen, helppo toteuttaa ja vastasi toimeksiantajan tarpeita. Työn tietoperustan hankintaan ja itse suunnitelman luomiseen käytettiin paljon aikaa, jotta lopputulos olisi mahdollisimman toimiva ja valmis toteutettavaksi. Työn teko vaati laajaan tietoperustaan tutustumista sekä hankitun tiedon hallintaa, jotta toimeksiantaja saisi laaditusta suunnitelmasta mahdollisimman suuren hyödyn. Paras mahdollinen tulos tästä opinnäytetyöstä olisi saatu, jos laadittu suunnitelma olisi toteutettu ja näin tuloksia olisi voitu seurata. Suunnitelma voisi olla aikataulullisesti yksityiskohtaisempi, jotta @parastapalvelua-tilin päivittäjillä olisi mahdollisimman tarkat ohjeet ja aikataulut tilin päivittämiseen. Vaikka kyseessä on vain 8 viikkoa kestävä kampanja, vaati se silti valtavan määrän suunnittelua, taustatietoa ja tietoperustaan perehtymistä. Kampanjasuunnitelman toimivuuden testaamisen poisjäänti on sääli, sillä se olisi antanut tarkemman kuvan siitä, millaisen suunnitelman @parastapalvelua-tili vaatisi saavuttaakseen täyden potentiaalinsa ja millaisia muutoksia laadittuun kampanjasuunnitelmaan tulisi tehdä. Ajankäytöllisestä näkökulmasta suunnitelma oli valmis aikataulussa. Se oli valmis toteutettavaksi kesän aikana. Jälkikäteen ajateltuna tietoperustaa olisi voitu tutkia tarkemmin ja laajemmin ennen varsinaisen suunnitelman luomista, mutta toimeksiantajan kanssa sovituissa aikataulussa pysyminen oli tärkeintä.

Tehtyä kampanjasuunnitelmaa voi tulevaisuudessa kehittää monin eri tavoin. Koska suunnitelmaa ei ole vielä toteutettu, sen toimivuudesta ei ole saatu tuloksia. Jos oletetaan, että suunnitelma tuottaisi toimeksiantajalle haluttuja tuloksia, voi suunnitelmaa jalostaa vielä pidemmälle. Tarkastelujakson kesto voi pidentää 8 viikosta esimerkiksi puoleen vuoteen. Tällöin suunnitelma vaatisi kuitenkin vielä tarkempaa perehtymistä ja paljon erilaisia ideoita, jotta jakson aikana ei tulisi liikaa toistoa. Toisaalta pidemmässä tarkastelujaksossa näkisi selkeämmin tilin seuraaja-, tykkääjä- ja kommentointimäärissä tapahtuvat muutokset. Myös lähestymistavaksi voisi valita visuaalisen tarinankerronnan sijaan jonkin muun yhteisöllisen median markkinoinnin trendin. Visuaalinen tarinankerronta toimii parhaiten lyhyemmissä jaksoissa, jotta siitä ei tulisi tylsää ja ennalta-arvattavaa. Ohjeet tilin päivittäjille voisivat olla entistä yksityiskohtaisemmat tai päinvastoin, vielä vapaamuotoisemmat. Kummastakin vaihtoehdosta olisi kuitenkin hyvä tehdä omat kampanjansa, jotta tuloksien perusteella voisi nähdä, kumpi toimii @parastapalvelua-tiliin paremmin. Päivittäjille voisi järjestää niin sanotun innovointipäivän, jossa pohdittaisiin yhdessä, millaisten tapahtumien ja asioiden päivitys on heidän mielestään mielekästä, millainen tilin tulisi heidän mielestään olla sekä millaista tukea ja kannustusta he kaipaisivat päivitykseen. Vaihtoehtoisesti, pidempien suunnitelmien sijaan @parastapalvelua-tiliin voisi suunnitella toimenpiteitä nopeassakin aikataulussa, eläen koko ajan seuraaja- ja kommentointitapahtumien mukaan.

Jos tässä opinnäytetyössä laadittu kampanjasuunnitelma ei tuottaisikaan haluttuja tuloksia, pitäisi ensimmäiseksi löytää syy kampanjan toimimattomuudelle. Syitä voi olla monia, sillä kampanja koostuu monesta liikkuvasta osasta. Yksittäisen toimimattoman osan löytäminen voi olla hankalaa, joten parasta tässä tilanteessa olisi miettiä, pitäisikö tarkastelujaksoa pidentää, jotta päästäisiin varmasti haluttuihin tuloksiin. Voi myös olla, että valittu tavoite on liian kunnianhimoinen, eikä kohderyhmä ole esimerkiksi tarpeeksi aktiivinen Instagramissa tai muissa yhteisöllisissä medioissa. Mahdollisuus on myös, että kohderyhmä ei ole edes tietoinen tilin olemassaolosta, jolloin tulee pohtia, miten kohderyhmä saadaan tavoitettua parhaiten Instagramin ulkopuolella. Jatkoa ajatellen olisi myös mielenkiintoista tutkia, mitä kautta seuraajat löytävät @parastapalvelua-tilin Instagramissa.

Markkinoinnin digitalisoituessa on yritysten tärkeää pysyä koko ajan perillä verkossa tapahtuvista muutoksista. Sidosryhmät siirtyvät yhä enemmän yhteisöllisen median kanaviin ja nykyään asiakkaat olettavat löytävänsä myös yritykset sieltä. Kommunikointi sekä suunnitelmallisuus ovat yrityksen yhteisöllisen median läsnäolon kannalta

äärimmäisen tärkeää. Asiakkaat ja sidosryhmät odottavat yrityksen vastaavan verkossa esitettyihin kysymyksiin nopeammin kuin esimerkiksi perinteisessä puhelimitse tapahtuvassa asiakaspalvelussa. Jotta yrityksen läsnäolo yhteisöllisessä mediassa olisi tuloksellista ja yritykselle lisäarvoa tuottavaa, on tärkeää luoda suunnitelmia, joiden avulla toimintaa voidaan tarkkailla ja analysoida. Visuaalisessa mediassa, kuten esimerkiksi Instagramissa, yrityksen julkaisemat kuvat kertovat enemmän, mitä yrityksessä uskotaan niiden kertovan. Jotta asiakkaat saadaan koukutettua kuvilla, tulee yrityksen luoda sellaisia tarinoita ja jatkokertomuksia, jotka saavat asiakkaat odottamaan seuraavaa osaa. Rosoisuutta ja inhimillisyyttä ei saa pelätä, sillä ne tekevät kuvista entistä vahvempia viestintävälineitä. Sanotaan, että kaikella on tarina. Yritysten pitäisi hyödyntää tätä enemmän visuaalisessa viestinnässään, sillä ihmiset janoavat juonenkäänteitä sekä onnellisia ja surullisia loppuja. Jos yksi kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa, niin kuinka monta tarinaa voitaisiinkaan kertoa sadalla kuvalla?

LÄHTEET

Chaffey, D. 2016. Global social media research summary 2016. Viitattu 26.9.2016 www.smartinsights.com > Blog > 2016 > Global social media research summary 2016

Dharmesh, S; Halligan, B. 2014. Inbound Marketing, Revised and Updated. Attract, Engage, and Delight Customers Online. Wiley.

EICAR The International Film & Television School 2016. Definition Visual Storytelling. Viitattu 26.9.2016 www.eicar-international.com > Glossary > Visual Storytelling

Englander, A. 2015. The 3 major risks of using social media in your business. Viitattu 24.10.2016 www.socialmedia.biz > 2015 > The 3 major risks of using social media in your business

Fishkin, R; Høgenhaven, T. 2013. Inbound Marketing and SEO. Insights from the Moz Blog. Wiley.

Forsgård, C.; Frey, J. 2010. Suhde. Sosiaalinen media muuttaa johtamista, markkinointia ja viestintää. Vantaa: Hansaprint Oy.

Friedman, L. 2016. 12 Worst Social-Media Fails in 2016 So Far. Viitattu 9.11.2016 www.entrepreneur.com > Marketing Bootcamp > 12 Worst Social-Media Fails in 2016 So Far

Funkkis brändi & markkinointi 2016. 5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää. Viitattu 5.9.2016 www.funkkis.fi > Blogi > 5 syytä, miksi visuaalinen tarinankerronta on tärkeää

Ganguly, S. 2015. 4 Components Of The Best Social Media Campaigns. Viitattu 12.10.2016 www.marketingland.com > Social > How To Guides: Social Media > 4 Components Of The Best Social Media Campaigns

Gioglio, J. 2014. Seven Tips for Jumpstarting Your Visual Storytelling Strategy. Viitattu 26.10.2016 www.convinceandconvert.com > Social Media Case Studies > Seven Tips for Jumpstarting Your Visual Storytelling Strategy

Gregorio, J. 2015. The Power of Visual Storytelling in Content Marketing (Infographic). Viitattu 5.9.2016 www.business2community.com > Infographics > The Power of Visual Storytelling in Content Marketing (Infographic)

Instagram 2016. FAQ. Viitattu 24.9.2016 www.instagram.com > About us > FAQ

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

Jylhä, E. & Viitala, R. 2013. Liiketoimintaosaaminen. Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika. Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdollisuudet. Porvoo: WS Bookwell.

McAdams, M. 2011. 10 Rules for Visual Storytelling. Viitattu 5.9.2016 www.mindymcadams.com > 2011 > September > 10 Rules for Visual Storytelling

Mercedes Benz Left and Right Brain ad #2. 2011. Viitattu 9.11.2016 www.business2community.com > Marketing > Mercedes Uses Visual Storytelling

Miles, J. 2014. Instagram Power. Build Your Brand and Reach More Customers with the Power of Pictures. USA: McGraw-Hill Education.

Nekvasil, N. 2014. Transforming Slacktivism to Collective Activism. The ALS Ice Bucket Challenge. Viitattu 9.11.2016 www.gnovisjournal.org > Blog > 2014 > September > Transforming Slacktivism to Collective Activism. The ALS Ice Bucket Challenge.

Nyman, N.; Salmenkivi S. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Karisto Oy

Papandrea, D. 2015. 3 Proven Ways to Nail Visual Storytelling. Viitattu 5.9.2016 www.contentmarketinginstitute.com > Articles > 3 Proven Ways to Nail Visual Storytelling

Sukhraj, R. 2016. 25 Social Media Campaign Ideas From Big Brands You Want to Be. Viitattu 9.11.2016 www.impactbnd.com > Blog > 25 Social Media Campaign Ideas From Big Brands You Want to Be

Suur-Seudun Osuuskauppa SSO 2016. Tietoa Suur-Seudun Osuuskaupasta. Viitattu 5.9.2016 www.s-kanava.fi > SSO

We are social media 2014. The Complete History of Instagram. Viitattu 26.9.2016 www.wersm.com > Instagram > The Complete History of Instagram

Liite 1. Valmis kampanjasuunnitelman taitto



@PARASTAPALVELUA

PSST! ENNEN KUIN ALOITAT...

Pitelet käsissäsi Alina Jalosen opinnäytetyön toiminnallista osuutta. Sen tarkoitus on tehdä päivitystyöstä hieman helpompaa ja johdonmukaisempaa. Jotta tuloksia saataisiin, tässä muutama neuvo ja ohje.

Tarkastelujakson (2 kuukautta) aikana kerrotaan visuaalisesti viisi tarinaa. Jotta sisältö ei rajoittuisi pelkästään näihin, lisäksi on suotavaa tehdä yksittäisiä, pienempiä päivityksiä, niin kuin aikaisemminkin on tehty. Osa päivityksistä on osoitettu suoraan kesäsomettajalle (tunnisteena vihreä S-kirjain), osa kaikille.

Päivitystyö on ihan oikea työtehtävä, eikä siis näin ollen ole valintakysymys tai harrastus.

Päivityksille on annettu ideoita ja suuntaviivoja (pois lukien varsinaiset tarinat), joten yksityiskohtaisia ohjeita jokaiselle päivitykselle ei ole. Jos ideoiminen tuntuu vaikealta, ota yhteyttä!

Käytä hashtagia oikein. Esimerkiksi #kahvi on paljon tehokkaampi aihe sana kuin esim. #kahvianam. Vältä muutenkin taivutusmuotoja, koita pitää sanat perusmuodossaan. Näillä on ihan oikeasti merkitystä! 😊

Päivityksiä tulee olla vähintään 4/viikko. Katso, milloin tiliä on edellisen kerran päivitetty, jotta päivityksiä ei tule esim. kahta tunnin sisään. Jos tili on juuri päivitetty, julkaise oma päivityksesi myöhemmin tai seuraavana päivänä.

Tsemppiä päivitystyöhön, tehdään yhdessä vielä parempaa palvelua!
alina.jalonen@edu.turkuamk.fi

Viikko 1

#aurinko



#kesä



Haastattele SSO:lla ensimmäistä kertaa kesätyönsä aloittanutta työntekijää! Miksi hän haki SSO:lle töihin ja millaisia odotuksia hänellä on tulevalta kesältä?

S

#tarkenee

#minäjas #kesätyö



SSO:n kesäsomettajan esittely! Miksi hän haki SSO:lle töihin ja millaisia odotuksia hänellä on tulevalta kesältä?

S

#kesäloma

Viikko 2

Uusi Emotion Lohja on avattu! Tunnelmaa uudesta myymälästä, haastattele työntekijää lyhyesti.

S

#emotion

#iltatori



SOON



#melkeinvalmista

#lämmiin

Rantajameja odotellessa! Tienvarsimainokset, lippulappuset, mitä onkaan työn alla?

S

Viikko 3

S Mistä alkoi Parasta palvelua?

Kerro Parasta palvelua -pinssikampanjan syntytarina. Erillisessä päivityksessä haastattele pinssin saanutta työntekijää.

#parastapalvelua  #pinssi



#syntytarina

S Parasta palvelua -syntytarina jatkuu!

Haastattele sitä esimiestä, joka antoi edellisen ruudun työntekijälle palautelapun. Millaisia ominaisuuksia hän arvostaa asiakaspalvelijassa?



#oonparas



#ale



Viikko 4

#lohja



S Ale alkaa!

SSO:n Prismojen, Sokoksien ja Emotionien alet alkoivat. Esittele alehulinaa työntekijän näkökulmasta.

#halvallasain

#rantajamit2016

S Rantajamit lähestyvät!

Miten valmistelut etenevät? Kuvaan voi liittää pienen lipunmyynti-infon, mutta välttää turhia mainospuheita.



#sso

Viikko 5

Rantajamit ovat täällä!

Fiilikset "jameilta"! Millainen tunnelma, millaisia esiintyjä? Haastatele "jamien" työntekijää heidän tunnelmistaan.

S

#rantajamit



#parastapakveua

S

Emotion Lohjan tarina jatkuu!

Kesän kauneustärpit, must-have-tuotteet yms.

#parastakesässä



Kesäsomettajan työpäivä!

Tee vlogi SSO:n YouTube-kanavalle työpäivästäsi ja siitä 15 sekunnin mainos Instagramiin.

S

Viikko 6

#seuraamua

#vlog



#tekevällesattuu



Kesätyöntekijä työn touhussa!

Sattuiko viikolla 1 haastatellulle kesätyöntekijälle moka tai pieni kömmähdyks? Kerro seuraajille siitä. P.S. Ei mitään vakavia mokia!

S

#hups

Viikko 7

#uutta



#kesäfiilis

Kesäsomettajan haastattelu!
Miten kesä on mennyt tähän asti? Millaisia työtehtäviä on ollut? Tyyli on vapaa (pelkkä kuva, vlog yms.)

#minäjas

Emotion Lohja!
Miten uudella Emotionilla menee? Miten asiakkaat ovat ottaneet uuden myymälän vastaan?

Kesätyöntekijän loppukuulumiset
Vaikka kesä ei lopu, 2 kuukauden tarkastelujakso loppuu. Viikolla 1 haastateltiin uutta kesätyöntekijää. Miten hänellä on kesä mennyt?

**Viikko 8**

#vieläonkesääjäljellä

#elokuva



#parastapalvelua

#koulutielle

SSO:n Prismoista parhaat reput kouluun!
Kesäsomettaja testaa parhaat reput kaikenikäisille. Mikä on sinun suosikkisi?

Liite 2. Haastattelukysymykset

Teema 1: Mielikuvat

1. Mitä haluaisit, että @parastapalvelua-Instagram-tili viestii kuluttajalle?
2. Mikä on Instagram-tilin rooli verrattuna SSO:n Facebook-tiliin/-tileihin?
3. Millaisia sidosryhmiä SSO haluaa tavoittaa Instagramin avulla?

Teema 2: Käytäntö

1. Kuinka usein @parastapalvelua-tiliä pitäisi päivittää?
2. Miten päivitysten säännöllisyydestä huolehditaan?
3. Kuinka monta päivittäjää tarvittaisiin ja miten heidät saadaan sitoutettua tekemään säännöllisiä päivityksiä?

Teema 3: Tavoitteet

1. Mitä @parastapalvelua-tilillä halutaan saavuttaa?
2. Kuinka monta seuraajaa @parastapalvelua-tilillä pitäisi olla tarkasteluajan (2kk) loputtua?
3. Miten sidosryhmät löytävät @parastapalvelua-tilin? Näkyykö se esimerkiksi SSO:n markkinointimateriaaleissa?