

## Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics

Rene Mäkinen

Opinnäytetyö  
Liiketalouden koulutusohjelma  
2019



<b>Tekijä(t)</b> Rene Mäkinen	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Raportin/Opinnäytetyön nimi</b> Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 28 + 0
<p>Sosiaalinen media on nykypäivän yrityksille yksi tärkeimmistä markkinoinnin alustoista. Yrityksen tulee luoda sosiaalista mediaa varten kattava strategiasuunnitelma, jotta sen monipuolisista kanavista saadaan todellista hyötyä liiketoimintaa ajatellen. Alkuvaiheessa on tärkeää valita yrityksen tarpeisiin soveltuvat sosiaalisen median kanavat ja päättää projektin vastuuhenkilöt. Sosiaalinen media tulee sisällyttää mukaan yrityksen markkinointisuunnitelmaan, eikä sitä voida ajatella vain irrallisena osana markkinoinnin kokonaisuutta.</p> <p>Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona yritykselle Meltex Oy Plastics. Työn tavoitteena on antaa toimeksiantajayritykselle käsitys sosiaalisen median pelisäännöistä ja luoda eheä kokonaiskuva siitä, mitä onnistunut toiminta sosiaalisessa mediassa vaatii. Työssä käsitellään sosiaalista mediaa yleisesti sekä osana markkinointiviestintää ja yritysmarkkinointia. Tämän lisäksi sosiaalista mediaa tarkastellaan osana yrityksen toimintaa ja käydään läpi sosiaalisen median hyötyjä ja haasteita.</p> <p>Toimeksiantajayritykselle ei ole aiemmin toteutettu sosiaalisen median strategiaa. Yrityksen toiminta sosiaalisessa mediassa on muutenkin ollut hyvin marginaalista, sillä kanavissa ei ole julkaistu sisältöä aktiivisesti.</p> <p>Tämän sosiaalisen median strategiasuunnitelman tueksi kerättiin laadukasta tietoa ammattikirjallisuudesta ja internetistä. Kerättyyn tietoon nojaten saatiin selville missä kanavissa toimeksiantajan tulisi esiintyä ja mihin kanaviin kannattaa panostaa eniten.</p> <p>Opinnäytetyön lopputulemana on strategiasuunnitelma, joka toimii ohjenuorana yrityksen sosiaalisen median markkinoinnille. Yrityksen asettamien toiveiden mukaisesti luotu strategia tarjoaa selkeän kuvan sosiaalisen median tulevista vaiheista sekä ohjeistaa lukijaa johdonmukaiseen ja onnistuneeseen suoriutumiseen sosiaalisen median kanavissa.</p> <p>Sosiaalisen median strategia on tarkoitus ottaa yrityksen käyttöön syksyllä 2019.</p>	
<b>Asiasanat</b> Sosiaalisen median strategia, sosiaalinen media, markkinointiviestintä, yritysmarkkinointi	

## Sisällys

1	Johdanto.....	1
1.1	Työn tavoitteet.....	1
1.2	Raportin rakenne.....	2
1.3	Toimialan kuvaus.....	3
1.4	Toimeksiantajan esittely.....	4
1.5	Palvelutarjooma.....	4
2	Sosiaalinen media.....	6
2.1	Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä.....	6
2.2	Yritysmarkkinointi.....	7
3	Sosiaalinen media osana yrityksen toimintaa.....	8
3.1	Hyödyt.....	8
3.2	Riskit ja haasteet.....	9
4	Sosiaalisen median eri kanavien esittely.....	10
4.1	Facebook.....	10
4.2	Instagram.....	11
4.3	LinkedIn.....	12
4.4	Youtube.....	12
5	Sosiaalisen median strategia.....	14
5.1	Sosiaalisen median strategian vaiheet.....	15
6	Kilpailija-analyysi.....	17
6.1	Uponor.....	17
6.2	Dahl Suomi Oy.....	18
6.3	Onninen.....	19
7	Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics.....	21
7.1	Nykytilanne.....	21
7.2	Kohderyhmät.....	22
7.3	Kanavat.....	22
7.3.1	Facebook.....	23
7.3.2	Instagram.....	24
7.3.3	Youtube.....	25
7.3.4	LinkedIn.....	26
7.4	Budjetti ja aikataulus.....	26
8	Yhteenveto ja pohdinta.....	27
8.1	Oman oppimisen arviointi.....	28
	Lähteet.....	29

# 1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen median strategiasuunnitelma yritykselle Meltex Oy Plastics. Työssä yrityksestä kirjoitetaan lyhenteellä 'Meltex'. Opinnäytetyö pitää sisällään teoriaosuuden ja toiminnallisen osuuden eli niin sanotun produktin.

Opinnäytetyössä käsitellään markkinointiviestintää, sosiaalisen median eri kanavia ja sen strategiaa. Keskeisessä roolissa on myös saman toimialan kilpailija-analyysi.

Aihe opinnäytetyöhön syntyi kiinnostuksestani sosiaaliseen mediaan markkinoinnin välineenä. Aloitin työskentelyn toimeksiantajayrityksessä jo vuonna 2011, joten olen nähnyt yrityksen taipaleen suhteellisen pitkältä aikaväliltä. Syksyllä 2018 kävimme yrityksen aiemman viestintäpäällikön kanssa keskustelun sosiaalisen median mahdollisuuksista ja innostuimme ajatuksesta rakentaa yrityksen toimintaa tukevat markkinointikanavat sosiaaliseen mediaan. Sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin pinnalla, ja sitä käytetään laajalti markkinoinnissa. Esiintyminen sosiaalisessa mediassa on suorastaan elinehto brändin näkyvyydelle tänä päivänä. Pehdyttyäni Meltexin toimintaan huomasin sosiaalisen median toiminnan olevan mitätöntä kilpailijoihin verraten. Sosiaalisen median aktiivisten kanavien kautta olisi paljon mahdollisuuksia vahvistaa Meltexin brändiä ja luoda yritykselle entistä parempaa työnantajakuva.

Kyseessä on toiminnallinen työ, jossa toteutetaan suunnitelma yritykselle toimia sosiaalisen median kanavissa. Opinnäytetyö suoritetaan toimeksiantona yritykselle Meltex. Produktin tuottaminen käynnistetään siitä syystä, että kyseessä olevalla yrityksellä ei ole riittäviä kanavia käytössä sosiaalisessa mediassa. Lisäksi olemassa olevien kanavien aktiivisuus on liian vähäistä.

## 1.1 Työn tavoitteet

Tämän työn tavoitteena on muodostaa yritykselle Meltex käsitys sosiaalisen median pelisäännöistä. Työssä perehdytään sosiaalisen median toimintaan eri kanavissa ja tutkitaan sosiaalisen median vaikutusta markkinointiviestinnän keinoin. Tarkoituksena on edesauttaa yritystä saamaan sosiaalinen media haltuun modernina työkaluna. Työssä pureudutaan sosiaalisen median mahdollisuuksiin myynnin tukena ja luodaan suunnitelmallinen pohja tulevaa toimintaa varten. Yleisellä tasolla saadaan rajattua näkemys siitä, että kuinka sosiaalisen median kanavissa tulisi näkyä, toimia ja puhua.

Produktin lopputulemana on ohjeistus, jonka pohjalta toimeksiantajayritys voi lähteä toteuttamaan sosiaalisen median tilien toimintaa. Ensisijainen tavoite on käynnistää toiminta aktiiviseksi sosiaalisessa mediassa ja tämän jälkeen vakiinnuttaa se osaksi

yrittäjien arkea. Käytännön toteutukseen vaaditaan henkilö, joka sitoutuu ylläpitämään ja hoitamaan julkaisuja sosiaalisen median kanaviin. On yrityksen resursseista kiinni, että onko heillä varaa ulkoistaa palvelun tuottaminen vai sisällytetäänkö tehtävät jollekin yrityksessä jo työskentelevälle henkilölle.

Työssä perehdytään markkinointiviestintään liittyviin kysymyksiin, ja pyritään vastaamaan siihen, mitä sosiaalisen median toteuttaminen vaatii yritykseltä. Työssä käydään läpi sosiaalisen median hyödyt yritykselle ja havainnoidaan mitä riskejä ja haasteita siihen sisältyy. Työ rajautuu tärkeimpien sosiaalisen median kanavien strategiasuunnitelmiin ja kilpailija-analyysiin.

Työn kohderyhmänä on toimeksiantajayrityksen myynti-, markkinointi- ja viestintäosasto. Toiminnallisen työn vaiheisiin kuuluu yrityksen alkutilanteen kartoitus sosiaalisessa mediassa ja tavoitteiden asettaminen. Näiden pohjalta yritykselle luodaan sosiaalisen median strategia, joka toimii ohjenuorana yrityksen henkilöstölle tukien markkinointia ja myyntiä. Tuotoksen tuottamisesta olen päävastuussa itse, mutta hyödynnän kollegoiden mielipiteitä apuna ideoinnissa: hyvät ideat kumpuavat usein yrityksen sisältä. Yrityksen kaupallinen johtaja toimii tukihenkilönä opinnäytetyöprosessin aikana, auttaen askarruttavissa asioissa ja sparraten ideoinnissa mahdollisuuksiensa mukaan.

Olen itse aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, joten koen pystyväni seuraamaan hyvin ajankohtaisia trendejä. Pitkä työkokemukseni Meltexillä auttaa luomaan yritykselle brändin mukaista sisältöä eri kanaviin. Opiskeluaikana käydyt markkinoinnin kurssit ja esitellyt teoriamallit auttavat toiminnallisen työn toteuttamisessa. Uskon vahvasti, että tämä strategiasuunnitelma tulee olemaan tärkeä Meltexin markkinoinnin ja myynnin kannalta. Sosiaalinen media on nykyään tärkeässä roolissa asiakaskunnan tavoittamisessa, etenkin digipainotteista Y-sukupolvea ajatellen. Sosiaalinen media voisi tulevaisuudessa olla erinomainen työväline yrityksen markkinointimixissä.

## **1.2 Raportin rakenne**

Opinnäytetyön alussa esitellään työn tavoitteet, jotta lukija ymmärtää mikä työn tarkoitus on. Seuraavaksi tutustutaan toimeksiantajayrityks Meltexin toimialan näkymiin ja tutustutaan tarkemmin yrityksen toimintaan ja palvelutarjoamaan. Yrityksen toimialasta ja toimintamalleista täytyy olla perillä, jotta ymmärretään niiden vaikutus strategiasuunnitelmaan.

Toisessa kappaleessa päästään tutustumaan tarkemmin sosiaaliseen mediaan käsitteenä, sekä sen rooliin markkinointiviestinnässä ja yritysmarkkinoinnissa. Tämän jälkeen pureudutaan sosiaaliseen mediaan osana yrityksen toimintaa ja esitellään

sosiaalisen median mahdollisuudet kertomalla sen tuottamista hyödyistä. Kappaleessa käydään läpi myös sosiaalisen median mahdolliset riskit ja haasteet yritykselle.

Seuraavassa osiossa esitellään sosiaalisen median eri kanavat ja niiden ominaispiirteet. Kanavien esittely antaa hyvän kokonaiskatsauksen suosituimmista kanavista ja niiden toimintaympäristöistä. Esittelyllä luodaan pohjaa strategiasuunnitelmalle, johon on valikoitunut tietyt kanavista tarpeen mukaisesti. Kanavien esittelyn jälkeen päästään sosiaalisen median strategian perusteisiin. Kappaleessa kerrotaan sosiaalisen median strategian lähtökohdat ja käydään läpi strategian eri vaiheita.

Ennen Meltexin sosiaalisen median suunnitelmaa käydään läpi kilpailija-analyysi. Kilpailija-analyysi halutaan esitellä ennen suunnitelmaa, koska lukijan on hyvä ymmärtää kilpailijatilanne ennen suunnitelman lukemista. Kilpailija-analyysiin on valikoitu toimeksiantajayrityksen kovimmat kilpailijat. Analyysissä käydään läpi kilpailijoiden käyttämiä sosiaalisen median kanavia ja niiden sisältöä.

Kilpailija-analyysin jälkeen esitellään sosiaalisen median strategiasuunnitelma yritykselle Meltex. Suunnitelmassa esitellään toimeksiantajayrityksen nykytilanne ja sosiaalisen median kautta tavoitellut kohderyhmät. Seuraavaksi käydään läpi harkiten valitut sosiaalisen median kanavat, joita lähdetään toteuttamaan syksyllä 2019. Jokaisesta kanavasta esitellään oma toimintasuunnitelma, jonka mukaisesti yritys julkaisee sisältöjä.

Viimeisessä osiossa käydään läpi työn yhteenveto ja pohdinta. Osiossa käydään läpi työn johtopäätöksiä ja pohditaan opinnäytetyön toteuttamista. Lopuksi käsitellään oman oppimisen arviointia ja työn etenemistä.

### **1.3 Toimialan kuvaus**

Meltex toimii muovinvalmistusalalla, mutta tämän lisäksi toiminta kattaa myös tukkuliiketoiminnan ja rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaa. Toimialalla on paljon kilpailua. Kaikki suuret toimijat noudattavat pitkälti samaa toimintamallia, joten erottautuminen on hankalaa. (Meltex 2019b.)

Tärkeintä on panostaa tuotteiden sekä palvelun laatuun, jotta saadaan asiakasvirta oman yrityksen suuntaan. Tällä toimialalla oli vuonna 2015 jopa 530 yritystä, ja näiden yhteenlasketun tuotannon jalostusarvo oli noin 1 miljardin luokkaa. (Muoviteollisuus Ry 2019.)

Meltexin toimiala on muovinvalmistus. Valmistettavien tuotteiden myötä syntyy kuitenkin vahva kytkös rakennusalaan, sillä tähän alaan tuotteiden käyttö on perimmäisesti tarkoitettu. (Meltex 2019b.)

Yleisesti rakennusala uhkaa pienimuotoinen taantuma, joten kilpailu on kiristymässä entisestään. Suurten urakoiden, kuten liike- ja toimistorakennuksien, rakennuslupia myönnettiin viime vuonna 44 prosenttia vähemmän kuin vuonna 2017. Nämä lukeutuvat siihen, jossa Meltexin intressit ovat korkeimmillaan, mutta myös asuinrakentamisen lupia myönnettiin 38 prosenttia vähemmän kuin aiempina vuonna. Tämä tarkoittaa sitä, että jokaisella sektorilla kilpailu on kovempaa ja erottautuminen on entistä tärkeämpää. (Pietiläinen 2018.)

#### **1.4 Toimeksiantajan esittely**

Meltex Oy Plastics on kotimainen rakennustarvikealalla toimiva yritys, joka on palvellut ammattirakentajia, jälleenmyyjiä sekä teollisuutta jo vuodesta 1993.

Toimialalla tunnettuna putkivalmistajana ja monipuolisena rakennustarvikealalla operoiva yritys tarjoaa asiakkailleen asiantuntevaa palvelua ja laadukkaita tuotteita. (Meltex 2019a.)

Laaja tuotevalikoima, rakennustarvikealan erikoisosaaminen sekä nopeat toimitukset kaikkialle Suomeen ovat yrityksen kulmakiviä. Asiantuntijat palvelevat ympäri Suomea, oman myymäläverkoston ja valtakunnallisen tukkumyynnin voimin. (Meltex 2019a.)

Yrityksen kehitys ja kasvu on ollut nousujohteista vuodesta toiseen. Vuonna 2006, kun Jyväskylän tehdas perustettiin, Meltexin palveluksessa oli 34 henkilöä ja liikevaihto pyöri 10 miljoonan euron paikkeilla. Vuonna 2018 henkilöstöä oli jo 245 ja liikevaihto oli 83 miljoonaa euroa. (Meltex 2019b.)

#### **1.5 Palvelutarjooma**

Meltexin palvelutarjooma koostuu noutomyynnistä ja kuljetuspalveluista. Meltexin toimipisteissä on koosta riippuen hieman erilainen toimintamalli asiakaspalvelun suhteen. Pienemmissä myymälöissä asiakkaan saapuessa myymälään yrityksen myyjä palvelee hänet palvelupolun alusta loppuun. Myyjä vastaanottaa tilauksen tai etsii myyntijärjestelmästä valmiiksi tehdyn noutotilauksen. Tämän jälkeen myyjä hoitaa tuotteiden keräämisen, pakkaamisen sekä lastaamisen. Suuremmissa toimipisteissä toimii erikseen myyjät, jotka tekevät asiakkaiden tilaukset valmiiksi ja varastossa oleva henkilökunta hoitaa pakkaamisen. (Meltex 2019b.)

Meltexin palvelut ovat lähtökohtaisesti yrityksille. Yritysmyyntiin panostetaan selkeästi eniten sekä myynnissä että markkinoinnissa, mutta myös kuluttajat ovat tervetulleita asioimaan myymälään sekä tekemään tilauksia puhelimitse tai sähköpostitse. Kun tilaus tehdään muutoin kuin kasvotusten tavarat voidaan toimittaa ennakkolaskun maksusuoritusosittetta vastaan. (Meltex 2019b.)

Asiakkaille tarjotaan monta erilaista tapaa tehdä tilaus. Perinteisin tapa on soittaa myyjälle ja jättää tilaus sisään. Asiakkaan perustaessa Meltexille tilin määrittyy tälle samalla vastuumyyjä, joka hoitaa tilin hinnoittelun ja tilitietojen ylläpitämisen. Yleisimmin vastuumyyjä on myös se henkilö, kenelle ensisijaisesti soitetaan tilausta tehdessä. Pääpiirteittäin sama käytäntö on voimassa myös silloin kun tehdään tilaus sähköpostitse. Sähköposteja tulee toki yleisiin sähköpostiosoitteisiin, mutta yleensä ne ohjataan sieltä vastuumyyjälle tai vähintään yritysmyyntiin. Näin toimitaan varsinkin silloin, jos kyseessä on jonkun suuren kohteen tarjouspyyntö. Pienemmät tilaukset voidaan kirjata suoraan myyntijärjestelmään viestin vastaanottavan rakennustarvikemyyjän toimesta. Nettisivuilla olevan lomakkeen myötä asiakas pystyy lähestymään yritystä sekä tarjouksen että tilauksen muodossa. (Meltex 2019b.)

Meltex julkaisi keväällä 2019 verkkokaupan, jonka avulla odotetaan kasvua liiketoimintaan. Verkkokaupan kautta tilaukset ja tarjouspyynnöt hoituvat kätevästi samassa paikassa. Ostotapoja on monia, joten jokaiselle asiakkaalle varmasti löytyy mieleinen polku asiointiin. Meltex pyrkii siihen, että asiakaskokemus olisi mahdollisimman mutkaton, joten myös tästä syystä tarjotaan eri variaatioita asiointiin. (Meltex 2019b.)

## 2 Sosiaalinen media

Sanan merkityksessä sosiaalinen media viittaa aktiviteetteihin, käytäntöihin ja käyttäytymiseen eri yhteisöissä, joihin ihmiset internetissä kokoontuvat jakaakseen informaatiota, tietoa ja mielipiteitään keskustelua herättävistä medioista. Sosiaalisen median skaala on laaja, ja melkein jokainen on jollain tavalla ollut siihen kosketuksissa, joko lukemalla tietokoneella tai älypuhelimella jotakin blogia, katsomalla YouTubesta videoita, kuuntelemalla podcastia tai lähettämällä tekstiviestejä ryhmäkeskustelussa. (Lon & Brake 2009, 6)

Sosiaalisen median määritelmä on monitahoinen, sillä sen toimintaympäristö on nopeasti muuttuva ja jatkuvasti kehittyvä. Sosiaalisen median vaikutusvalta kasvaa päivittäin uusien ihmisten liittyessä verkon yhteisöihin. Yhteisöihin ei enää vain liitytä, vaan niissä myös vuorovaikutetaan. (Tuten & Solomon 2013, 2.)

Sosiaalinen media nähdään nykyään entistä vahvemmin omana sisältöformaattinaan eikä vain lisäarvoa tuottavana tai tukevana kanavana. Sosiaalinen media on itsessään aito oma media ja kanava, johon tuotetaan sisältöä. (Hytönen 2018.)

### 2.1 Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä

Markkinointiviestinnän tärkein tehtävä on vuorovaikuttaa markkinoiden kanssa ja vaikuttaa siten tuotteen tai palvelun tunnettuuteen ja myyntiin. (Isohookana H. 2007, s.62). Markkinointiviestinnän perimmäisenä tarkoituksena on synnyttää vuorovaikutusta yrityksen ja sen asiakkaiden välillä, jotta pystytään tekemään mahdollisimman tuloksellista markkinointia. Tähän prosessiin sisältyy monia viestinnän elementtejä, jotka tulee kaikki sisällyttää markkinointiviestintään. Tärkeimpänä näistä elementeistä nousee esiin viestinnän tavoitteellisuus ja selkeä agenda markkinoinnissa. Kiteytettynä markkinointiviestintä on joukko toimintoja, joilla tietoisesti pyritään vaikuttamaan ihmisten mielipiteisiin. (Vuokko 2002, 17)

1990-luvulta alkaneen digitalisaation myötä myös markkinointiviestintä on monimuotoutunut ja toiminta-alue on laajentunut verkkokampanjoihin, hakusanamainontaan ja sosiaaliseen mediaan. Perinteiset markkinointiviestinnän kanavat, kuten televisio-, radio- ja painettumainonta ovat edelleen käytössä, mutta niiden lisäksi on internetin myötä syntynyt paljon muita mahdollisuuksia. (Pullinen 2012, 16-18.)

Sosiaalisen median kanavissa on suhteessa edullisempaa mainostaa kuin perinteisissä medioissa, joten siirtämällä markkinointiviestintää sosiaaliseen mediaan voi yritys säästää kohtalaisen merkittäviä summia markkinointikuluissaan. (Dzhingarov 2015.)

Markkinointiviestinnässä suosittiin menneinä vuosina outbound-markkinointia, taktiikkaa jolla saadaan väkipakolla viesti vietyä läpi asiakkaille. Esimerkkejä tästä ovat ilmaisjakelut ja tungetteleva sähköpostimarkkinointi sekä pop-up-mainokset. Sosiaalisen median kasvun myötä inbound-markkinointi on yhä enenevässä määrin yritysten käytössä oleva markkinointimenetelmä. Tämän menetelmän ajatuksena on se, että asiakas haluaa vastaanottaa viestin, eikä sitä hänelle väkisin tyrkytetä. Tätä tyyliä suositaan sosiaalisen median kanavilla, sillä ihmiset seuraavat siellä mieluusti kaupallista toimintaa oma-aloitteisesti sen ollessa heille mieleistä viestintää. Sisältöä ei tällöin osata välttämättä nähdä edes suoranaishenä markkinointina vaan viihteellisenä julkaisuna sosiaalisen median kanavalla. (Juslen 2009, 131-133.)

## **2.2 Yritysmarkkinointi**

Lähtökohtaisesti markkinointi on aina ihmisille markkinointia, oli sitten kyseessä b2b- tai b2c- markkinointi. Business-to-business markkinointi pitää sisällään paljon samoja elementtejä kuin business-to-consumers markkinointi, mutta se on yleisesti paljon informatiivisempaa ja suoraviivaisempaa. Tämä johtuu pitkälti siitä, että yrityspuolella päätökset pohjautuvat tuottavuuteen paljon selkeämmin kuin kuluttajien keskuudessa. Yritysmarkkinointi on haastava kenttä, mutta datalähteiden vankistuessa mahdollisuudet kartoittaa ostajia ja tehdä personoitua viestintää ovat kasvamassa huomattavasti. (Lesser 2018.)

Yritysmarkkinoinnissa ostajana on toinen yritys tai organisaatio yksittäisen kuluttajan sijaan. Tärkeä havainto kuitenkin on, että myös organisaatioissa toimivat samat ihmiset kuin vapaa-aikana päätöksiä tekevät kuluttajat. (Isohookana 2007, 81.)

Yritysmarkkinoilla korostuvat monet kuluttajamarkkinoista eroavat, sosiaalista mediaa viestintäkanavana puoltavat tekijät. Hyvä yrityskuva on tärkeä vaikuttimena, kuten myös suhteet ja verkostot. Viestinnällä on helpompi erottua luonteeltaan usein muodollisilla yritysmarkkinoilla. (Isohookana 2007, 85.)

### 3 Sosiaalinen media osana yrityksen toimintaa

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaan tavoittamisen monipuolisemmin kuin ennen sen olemassaoloa on koskaan ollut mahdollista. Sosiaalisen median maailmassa on tärkeää, että yritys on helposti lähestyttävissä ja vuorovaikutuksessa asiakkaiden kanssa. Tämän kautta ihmisten on helppo kirjoitella yrityksen sosiaalisen median kanaville mitä vain. Yrityksen on kuitenkin äärimmäisen tärkeää reagoida viesteihin. (Tuten & Solomon 2013, 14).

Markkinointi on toimintaa ja prosessi tarjonnan luomiseksi, joilla on arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille sekä yhteisölle yleisesti. Klassisesti ajateltuna tämä tavoite saavutetaan yrityksen markkinointimixin sisältäessä tarkkaan mietityt 4 P:tä: Product (tuote), Price (hinta), Promotion (markkinointiviestintä) ja Place (saatavuus). Sosiaalisen median myötä markkinointi tekniikoiden kasvaessa ja muuttuessa tulee yrityksen lisätä mukaan vielä viides P; Participation (osallistuminen). (Tuten & Solomon 2013, 14).

Nykyään yhä enenevässä määrin on yleistymässä se, että yritykset sisällyttävät suuren siivun sosiaalisen median toimia heidän markkinointisuunnitelmaansa. Vuosittain ilmestyvän *Social Media Marketing Industry Report* -julkaisun kattavasta datasta käy ilmi esimerkiksi se, että 90 % markkinoijista kokee sosiaalisen median tärkeäksi tekijäksi heidän markkinointialoitteilleen. Oli sitten kyseessä iso tai pieni yritys, B2B- tai B2C-puolella, niin suurin osa yrityksistä on sitä mieltä, että sosiaalinen media tulee sisältyä heidän markkinointisuunnitelmaansa. (Tuten & Solomon 2018, 108). Suomessa toimivista yrityksistä, joiden henkilöstömäärä on yli 100, 89 prosenttia käyttivät yhteisöpalveluja markkinoimisen kanavana sosiaalisessa mediassa vuonna 2018. (Tilastokeskus 2018.)

#### 3.1 Hyödyt

Useimmat yritykset käyttävät sosiaalista mediaa kirkastaakseen brändimielikuvaa, mutta sosiaalinen media tuo myös huomattavaa lisäarvoa asiakaspalveluun ja kanssakäymiseen asiakkaiden kanssa sekä opastaa yritystä markkinoiden tutkimisessa. Sosiaalisen median sisällyttäminen yrityksen markkinointisuunnitelmaan on järkeenkäypää, kun mietitään kaikki niitä etuja, joita voidaan sen avulla saavuttaa. Parhaimmillaan sosiaalinen media voi synnyttää vilkasta keskustelua ihmisten keskuudessa, mikä johtaa siihen, että ihmiset vaikuttavat omilla mielipiteillään toisiinsa ja markkinoivat yritysten puolesta. (Tuten & Solomon 2018, 108)

Mikäli yritys on esimerkiksi voittanut jonkin palkinnon alallaan tai muuten vain niittänyt mainetta loistavien tuotteidensa kautta, niin ihmiset puhuvat näistä asioista ja välittävät

tietoa eteenpäin, kunhan nämä pointit vain ensin tuodaan yrityksen sosiaalisen median kanavilla esiin. (Safko & Brake 2009, 6.)

Sosiaalisen median kautta voidaan helposti jakaa erilaisia tarjouksia ja alennuskuponkeja sekä järjestää kilpailuja ja arvontoja. Kanavilta saadaan myös kerättyä dataa, josta saadaan uusia liidejä ja voidaan kasvattaa yrityksen markkinointirekisteriä. Sosiaalinen media toimii myös alustana tuoteuutuuksien julkaisulle ja asiakaspalvelulle. Tätä kautta markkinoiminen on myös yritykselle paljon edullisempaa kuin esimerkiksi perinteisten suurten printti- ja digimedioiden kautta. (Tuten T. & Solomon M. 2018, s.108.)

### **3.2 Riskit ja haasteet**

Sosiaalisessa mediassa tulee olla varuillaan siitä, että kenelle kirjoittaa ja mihin sävyyn. Tässä ympäristössä on mahdotonta piileksiä, mikäli tuo esiin jotain negatiivisia asioita tai kirjoittaa epäkunnioittavasti jollekin käyttäjälle. Ihmisluontoon kuuluu se, että asioista valitetaan ja negatiivisista tapahtumista juorutaan eteenpäin. Sosiaalisessa mediassa yrityksillä ei ole kontrollia siitä, että mitä ihmiset heistä puhuvat ja kuinka se näkyy ulospäin. (Safko & Brake 2009, 6.)

Toimintojen nopeus ja hallitsemattomuus itsessään luovat haasteita sosiaalisessa mediassa toimimiseen. Näistä tekijöistä johtuen yrityksen on erittäin haastavaa ylläpitää kanavia tehokkaasti reaaliajassa. Jotta tämä onnistuisi tulee yrityksen sitouttaa henkilöstö sosiaaliseen mediaan. (Kananen 2013, 20.)

Sosiaalisen median julkaisun tekeminen on yleensä yksittäisen työntekijän vastuulla. Tässä tilanteessa on olemassa mahdollisuus siihen, että julkaisun tekemisen yhteydessä sattuu jokin virhe, johon yritys ei pysty sillä hetkellä vaikuttamaan. Tätä riskiä voidaan kuitenkin minimoida kouluttamalla henkilöstöä mahdollisimman paljon ja usein liittyen sosiaalisen median käyttöön, niin ulkoisissa kuin sisäisissä julkaisuissa. (Forsgård & Frey 2010, 116-117.)

## 4 Sosiaalisen median eri kanavien esittely

Vuonna 2018 käytetyin sosiaalisen median kanava oli 2 miljardin käyttäjämäärän turvin Facebook. Tämän jälkeen tuli YouTube, jonka käyttäjämäärä oli vuonna 2018 yhden miljardin luokkaa sekä Instagram 500 miljoonalla käyttäjällään. Muut sosiaalisten median kanavat kuten Snapchat ja Twitter eivät käyttäjämääriltään yltäneet yhtä suurin lukemiin, mutta ero ei kuitenkaan ollut suuri. Käyttäjämäärät eivät kuitenkaan saa olla se mitä yritykset tuijottavat kanavavalintoja tehdessään, vaan sen tulee nojata siihen missä heidän asiakkaansa liikkuvat ja mitä sosiaalisen median kanavien kautta tavoitellaan. Sosiaalisen median kanavat tarjoavat yrityksille erinomaisen alustan markkinoimiseen. Yli 90 prosenttia yrityksistä käyttää maksettua mainontaa tämän tehostamiseen. Sosiaalista mediaa käytetään myös asiakaspalvelu-alustana sekä kanavana, jossa kirkastetaan brändiä ja kasvatetaan yrityksen tunnettuutta. (Kananen 2018, 106-107.)

### 4.1 Facebook

Vuonna 2004 perustetun Facebookin lähtökohtainen ajatus oli luoda ihmisille alusta kommunikoimiseen, ja tätä kautta saattaa heidät lähemmäksi toisiaan. Tämä ajatus on edelleen Facebookin perustana. Se toimii paikkana jossa ihmiset voivat olla yhteydessä ystäviinsä ja perheeseensä, saaden samalla tietoa siitä mitä maailmassa tapahtuu sekä ilmaisten ja jakaen asioita jotka he kokevat tärkeiksi. Facebookin pääkonttori toimii Yhdysvalloissa Kaliforniasta käsin. Koko yritys työllistää tällä hetkellä noin 37700 täysipäiväistä työntekijää. Facebookilla on päivittäin noin 1,56 miljardia käyttäjää, ja kuukausitasolla lukema on 2,38 miljardia. (Facebook Newsroom 2019.)

Facebookiin pystyy luomaan oman profiilin, jossa voi jakaa esimerkiksi kuvia ja videoita. Käyttäjä pystyy itse määrittelemään, että kuinka julkisia hänen tekemänsä julkaisut ovat. Ne voivat näkyä kaikille tai sitten ainoastaan henkilöille, jotka ovat käyttäjän ystäviä Facebookissa. Facebookissa voi myös itse valita, että mitä sivuja haluaa seurata. Tykkäämällä jostakin sivusta, näkyvät tämän sivuston tekemät julkaisut käyttäjän Facebook uutisvirrassa. Jos käyttäjä tykkää tai kommentoi julkaisuja, näkyvät nämä toiminnot hänen ystävien uutisvirrassa, ja näin ollen julkaisut välittyvät tätä kautta myös heille. Facebookia pystyy käyttämään niin tietokoneella kuin puhelimella, joko internet selaimella tai ladattavan applikaation kautta. (Facebook Newsroom 2019.)

Myös yritykset voivat luoda Facebookiin oman profiilin, jota voidaan hyödyntää asiakaskunnan tavoittamiseen ja asiakaspalvelukanavana. Brands on social media - Statistics & Facts n.d. tutkimuksen mukaan noin 80% amerikkalaisista yrityksistä käyttää Facebookia markkinoinnin välineenä. Lukema on kutakuinkin sama sekä b2c- että b2b-

markkinoinnissa. Yleisimmät toimialat, jotka Facebookia markkinoinnissa hyödyntävät, ovat vähittäiskauppa, media-ala, viihde sekä kulutustavarat. (Kananen 2018, 117.)

Markkinoinnin hallinnoimisen helpottamiseksi yritys voi luoda ilmaisen Facebook Business Manager –tilin. Tilin avulla pystyy hallitsemaan mainostilejä, sivuja ja niitä käsitteleviä ihmisiä. Tämän myötä yritys pysyy ajan tasalla toiminnastaan Facebookissa ja pystyy tavoittamaan yleisön laajemmalla skaalalla, minkä lisäksi kaikki tarvittava materiaali sivujulkaisuja ja mainoksia varten löytyy yhdestä paikasta. Palvelu mahdollistaa myös jaetun sisäänkirjautumisen ja samalla pystyy helposti seuraamaan mitä asiaa kukin vuorollaan työstää. Business Managerin kautta yritys saa myös kätevästi kävijätietoja sekä raportteja mainosten tehokkuudesta. (Business Manager 2019.)

## **4.2 Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalinen verkosto, jossa pystyy jakamaan kuvia ja lyhyitä videoita. Instagramilla on 500 miljoonaa aktiivista käyttäjää päivittäin. Instagramissa pystyy jakamaan ja seuraamaan asioita, joista käyttäjä inspiroituu, kuten taidetta, muotia, urheilua ja viihdettä - unohtamatta ihmisiä näiden teosten takana. Instagramin erona muihin sosiaalisen median kanaviin on se, että se on lähtökohtaisesti luotu mobiilisovellukseksi. Kiteytettynä Instagram toimii paikkana, jossa kommunikoit ystäväsi kanssa kuvien ja aiheiden välityksellä, joista eniten välität. (Instagram 2019.)

Instagram on erityisesti nuorten käytössä oleva sosiaalisen median kanava. Yhdysvalloissa suurin käyttäjäryhmä vuonna 2017 oli 13-24 vuotiaat. Yksityisten käyttäjien lisäksi myös yritykset luovat profiileita Instagramiin. Yritykset käyttävät Instagramissa hyödyksi hashtagia, joiden kautta löydettävyys paranee, ja käyttäjien julkaisut linkittyvät yrityksen kanavaan. Parhaiten kanava toimii yrityksillä ja aloilla, jotka voivat viestiä kuvilla. Tehokkaimpina julkaisuina toimivat sellaiset kuvat, joihin ihmiset voivat samaistua. (Kananen 2018, 190-191.)

Yritysten markkinointikanavana Instagram ei ole vielä saavuttanut samaa suosiota kuin Facebook, mutta ero ei kuitenkaan ole enää suuri. Instagramissa markkinoidaan, mutta tällä kanavalla ei toimi tyypillinen tyrkytysmainonta, vaan yrityksen tulee mukailla kanavan pohjimmaista ilmettä ja tehdä luovia ratkaisuja mainonnan suhteen. Kun seuraajien on helppo samaistua julkaistuun sisältöön, on mahdollista saavuttaa paras tulos liiketaloudellisesta näkökulmasta katsottuna. Kanavalla tulee myös pitää yhdenmukainen ilme ja noudattaa jotain tiettyä agendaa, minkä ympärille julkaisut tehdään ja tarina rakentuu. Instagram toimii työkaluna esimerkiksi tuotteiden lanseeraamiseen: julkaistaan tuotteista kuvia ja kerätään dataa tykkäyksistä ja jaoista. Tämän myötä yritys voi suoraan peilata tuloksia ihmisten mielipiteisiin. (Kananen 2018, 192.)

### 4.3 LinkedIn

LinkedIn on vuonna 2003 perustettu yrityspainotteinen sosiaalisen median kanava, joka toimii hyvänä rekrytointityökaluna sekä kanavana esitellä omaa toimintaansa. Tänä päivänä yli 80 prosenttia yrityksistä käyttävät LinkedIn:ä rekrytoimiseen. (Tuten & Solomon 2013, 3.)

LinkedIn on suurin täysin ammattikäyttöön tarkoitetuista sosiaalisen median kanavista. Sen käyttö on levinnyt ympäri maailman ja sillä on yli 600 miljoonaa käyttäjää yli 200:ssa eri maassa. LinkedInin missio on tuoda yhteen oman alansa ammattilaisia ympäri maailman ja tehdä heistä entistäkin menestyksekkäämpiä sekä tuottavampia. (LinkedIn 2019.)

Suomessa LinkedIn ei ole yrityksiensä keskuudessa vielä kovin yleisessä käytössä, kun katsotaan tilannetta kokonaiskuvassa. Pienten yritysten kohdalla käyttö on todella vähäistä, kun taas suuret yritykset käyttävät kanavaa suhteellisen tehokkaasti. (Kananen 2018, 161.)

LinkedIn voidaan mieltää Facebookin kaltaiseksi yhteisöksi, mutta LinkedIn on erikoistunut liikemaailman verkostoksi. Kanavan ryhmissä voidaan verkostoitua, keskustella toimialalla tapahtuvista asioista sekä kerätä liidejä. Kanava toimii pääsääntöisesti B2B-markkinointikanavana, jossa on mahdollista hyödyntää myös maksettua mainontaa. Kanavan välityksellä saadaan suurella todennäköisyydellä kontaktoitua yrityspäittäjiä, sillä yli 90 prosenttia B2B-päittäjistä käyttää LinkedIniä (Kananen 2018, 162.)

### 4.4 Youtube

Youtube on vuonna 2005 perustettu videopalvelu, jolla on noin miljardi aktiivista käyttäjää. Kanavalle pystyy lisäämään omia videoita, katselemaan muiden tuottamia videoita sekä kommentoimaan niitä. (YouTube 2019).

Maailmanlaajuisesti katsottuna Youtube on neljänneksi suosituin sosiaalisen median kanava verkkomarkkinoilla. Sen edellä ovat Facebook, Facebook Messenger ja WhatsApp. (Kananen 2018,181)

Yrityskäytössä Youtube on ihanteellinen aloilla, joilla on tärkeää viestiä asiakkaille visuaalisesti. Videoita voidaan hyödyntää sosiaalisen median kanavissa ja yrityksen kotisivuilla. Videoiden avulla voidaan myös korostaa hakukonenäkyvyyttä, sillä Google arvottaa videot ja muun visuaalisen sisällön hakukonepisteityksessä korkealle. Youtube-

videoiden välityksellä voidaan myös ohjata liikennettä yrityksen kotisivuille tai verkkokauppaan. (Kananen 2018, 180-182.)

Youtubessa on hyvä panostaa erilaisiin käyttöohjeisiin tai videoihin, joista katsojat saavat jotain vinkkejä. Perinteisellä tv-mainos tyylillä on vaikea saavuttaa suurta katsojamäärää, sillä ihmiset tulevat pääsääntöisesti yritysten kanaville etsimään vinkkejä, joilla helpottaa arkisia askareitaan. Yrityksen videoilla on suurempi todennäköisyys tulla katsotuksi, kun ne ovat ytimekkäitä, kuva- ja äänenlaatu ovat tasokkaita, niitä tuodaan esiin muissa sosiaalisen median kanavissa sekä noudattavat yhdenmukaista ilmettä, hakukone-analyysia unohtamatta. (Valtari 2012.)

## 5 Sosiaalisen median strategia

Jotta sosiaalisen median strategia saadaan toimimaan, täytyy yrityksellä olla hallussaan neljä peruspilaria joiden varaan rakentaa. Nämä pilarit ovat kommunikaatio, yhteistyö/myötävaikuttaminen, sivistys/opetus ja viihdyttävyyys. Näiden pilareiden avulla saadaan yleisö sitoutettua. Ennen strategian toteuttamista tulisi tarkastella, että mitä näistä pilareista jo toteutetaan ja mitä uupuu. (Safko & Brake 2009, 675.)

Lähtökohtaisesti jokainen yritys kommunikoi jollakin tapaa asiakaskuntansa kanssa, mutta läheskään kaikki eivät ole tietoisia siitä, kuinka viesti vastaanottajan päässä ymmärretään. Tässä kohtaa herää usein kysymys, että kuinka kommunikaation tehokkuutta sitten pystytään mittaamaan. Minkälaisella kommunikaatiolla saavutetaan yritykselle hyödyllisimmät toimenpiteet, vastaanottavaisuus ja käytös asiakkaiden keskuudessa? Sosiaalisen median työkaluilla pystytään mittaamaan asioita, jotka ovat yrityksen eduksi tai haitaksi. Kommunikaatiota ja sen ymmärrystä voidaan testata esimerkiksi kuukausittaisen uutiskirjeen välityksellä. Kirjeeseen voidaan upottaa kehotuksia ja mainosviestejä, joiden klikkauksia pystytään seuraamaan, ja näin todentamaan niiden toimivuutta. Sosiaalisessa median kaikkia julkaisuja pystytään mittaamaan kanavasta riippumatta. Mittareina toimivat esimerkiksi katselukerrat, vierailut, jaot ja tykkäykset. Tärkeimpänä aspektina näissä mittareissa on se, että yritys saa kommunikaation toimivuudelle suoraa palautetta ihmisten toiminnan kautta. (Safko & Brake 2009, 675-676.)

Kohderyhmän määrittely on ensisijainen aspekti, kun lähdetään tekemään yritykselle sosiaalisen median strategiaa. On käytännössä sama asia, kuin lähtisi ajelemaan autolla ilman päämäärää, mikäli yrityksellä ei ole kohderyhmää selvillä. Kun kohderyhmä on selvillä, ryhdytään miettimään, että missä kanavissa ja minkälaisella sisällöllä tätä lähestytään. Strategialla tulee myös asettaa tavoitteita ja mittareita, jotta sen suunnitelmallisuus säilyy ja muutokset voidaan todentaa konkreettisesti. (Kananen 2018, 48.)

Sosiaalisessa mediassa ei niinkään seurata yrityksen tarjoamia palveluita vaan kanavat saavuttavat suosion mielenkiintoisen materiaalin myötä. Mielenkiintoisten julkaisujen joukkoon voidaan sisällyttää myynnillisiä julkaisuja, joiden mielikuva jää positiivisempana ihmisten mieleen, kun niitä ei ole liikaa tyrkytetty. (Macarthy 2014, 12.)

Sosiaalisen media saadaan toimimaan yritykselle tuottoisimmalla tavalla, kun se on suunnitelmallista eikä julkaisuja tehdä vain julkaisemisen ilosta. Tähän voidaan vaikuttaa positiivisesti tekemällä julkaisukalenteri sosiaalisen median julkaisuja varten. Tällä varmistetaan se, että julkaisut pysyvät laadukkaina ja kulkevat synkronoidussa

järjestyksessä luoden samalla yrityksen markkinointiviestintää toivotulla tavalla. (Leppänen 2018.)

## 5.1 Sosiaalisen median strategian vaiheet

Lähdettäessä tekemään yritykselle sosiaalisen median strategiaa, voidaan sitä alkaa rakentaa seuraavaksi esiteltävien kymmenen eri vaiheen ympärille.

Ensimmäinen vaihe on pohtia miksi sosiaalista mediaa lähdetään toteuttamaan. Tässä kohtaa tulee myös miettiä, että mitä muutoksia ja tavoitteita yritys haluaa itselleen asettaa sosiaalisen median osalta. Selkeät tavoitteet auttavat niiden toteutumisen seurantaan ja saavuttamista. (Viestintä-Piritta 2016.)

Toisessa vaiheessa tulee tarkastella kohderyhmän määrittelyä tavoitteiden toteuttamista varten. Sopivaa kohderyhmää voi lähteä kartoittamaan pohtimalla yrityksen nykyasiakkaiden profiilia, ja sitä mihin suuntaan kohderyhmää haluttaisiin kehittää. Yrityksen tulisi myös selvittää kohderyhmän mielenkiinnon kohteita ja heidän tapojaan toimia sosiaalisessa mediassa. (Viestintä-Piritta 2016.)

Kolmannessa vaiheessa pohditaan kysymystä missä yritys esiintyy. Edellisen tarkastellun kohdan pohjalta voidaan määrittellä, että missä kanavissa yrityksen tulisi esiintyä, perustuen siihen missä kohderyhmä vaikuttaa. Alkuun ei kannata ahnehtia liikaa, vaan toteuttaa laadukasta sisältöä muutamassa valitussa kanavassa. Kanavia kannattaa kuitenkin olla enemmän kuin yksi, jotta tavoitettavuus kasvaa. (Viestintä-Piritta 2016.)

Neljännessä vaiheessa kanavavalinnat ovat selvillä, joten yrityksen tulee miettiä mitä kanavilla julkaistaan. Tässä tulee ottaa huomioon se, miten kanavilla yleisesti toimitaan ja minkälaista sisältöä kohderyhmä yritykseltä haluaa. Julkaisujen tulee myös peilata yrityksen asettamiin tavoitteisiin. (Viestintä-Piritta 2016.)

Viidennessä vaiheessa kanavien sisällölle on hahmoteltu runko. Seuraavaksi tulee pohtia julkaisujen aikataulutusta. Yrityksen tulee määrittää, kuinka tiiviisti kanavilla julkaistaan ja selvittää mihin kellonaikoihin kohderyhmän tavoitettavuus on parhaimmillaan. Toimintaa voidaan helpottaa tekemällä vuosikello sosiaalisen median julkaisusta, ja jaksottaa ne esimerkiksi puolella vuodella eteenpäin. Sosiaalisen median työkaluissa on nykyään ohjelmia, joilla pystyy ajastamaan julkaisuita. Tämä auttaa myös julkaisujen aikataulun pitämisessä. (Viestintä-Piritta 2016.)

Kuudennessa vaiheessa yrityksen tulee päättää kuinka sosiaalisen median kanavien ylläpito vastuutetaan. Yrityksen tulee pohtia, että ylläpidetäänkö kanavia pelkästään

yrittäjien sisällä vai valitaanko jokin ulkopuolinen taho toteuttamaan suunnitelmaa. Mikäli vastuuhenkilöt ovat yrityksen sisällä tulee heidän resurssinsa turvata. (Viestintä-Piritta 2016.)

Seitsemännessä vaiheessa tulee miettiä seuranta. Kanavien ylläpitäjien tulee seurata niissä käytävää keskustelua ja reagoida näistä syntyviin kysymyksiin mahdollisimman nopealla varoitussajalla. Seurantaan lukeutuu myös muiden sivustojen tykkääminen ja jakaminen. (Viestintä-Piritta 2016.)

Kahdeksantena vaiheena on julkaisujen analysointi. Tarkastelemalla aiemmin tehtyjen julkaisujen tykkäysmääriä ja niiden synnyttämää kommentointia, voidaan saada selville minkälaista sisältöä kannattaa jatkossa julkaista ja mistä on hyvä luopua. Näistä saatujen johtopäätösten myötä voidaan muuttaa julkaisujen tyyliä enemmän onnistuneiden suuntaan ja jatkojalostaa vieläkin paremmiksi. (Viestintä-Piritta 2016.)

Yhdeksäntenä vaiheena on mittaaminen. Kuten jo aiemmin mainittu mittaaminen on tärkeä aspekti, jotta pystytään tarkastelemaan tavoitteiden onnistumista. Mittaaminen tarkoittaa käytännössä kanavien julkaisujen onnistumisen seuranta ja niiden tulosten analyttistä esittämistä joku luvuilla tai muilla keinoilla. (Viestintä-Piritta 2016.)

Kymmenentenä eli viimeisenä vaiheena tällä listalla on kehittäminen. Kehittämistä päästään hahmottelemaan tarkastelemalla kaikkia edellä mainittuja vaiheita ja tekemällä näistä johtopäätöksiä: mihin suuntaan toimintaa sosiaalisessa mediassa lähdetään viemään? Yrityksen on tärkeää tunnistaa omat heikkoutensa ja kääntää niitä vahvuuksiksi kehittämisen myötä. Tärkeää on jatkuvaa halu parantaa ja tehdä muutoksia analyysien avulla. Näiden vaiheiden kautta voidaan luoda yritykselle sosiaalisen media strategia, ja niitä voidaan myös hyödyntää jo olemassa olevaan toimintaan, tarkastelemalla nykytilannetta jokaisen vaiheen kautta. (Viestintä-Piritta 2016.)

## 6 Kilpailija-analyysi

Kun yritys aloittelee toimintaansa verkossa ja sosiaalisessa mediassa, on yleisesti hyväksyttävää ja hyödyllistä tarkastella kilpailijoiden toimintaa benchmarkkauksen näkökulmasta. Kaikki verkossa oleva tieto on avointa ja läpinäkyvää, joten tämä tekee siitä mahdollista. Kilpailija-analyysia tehtäessä tulisi kartoittaa ja tunnistaa yrityksen kilpailijat, kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet, kilpailijoiden strategiat. (Kananen 2018, 19.)

Meltexin kilpailukenttä on kolmitahoinen. Tämä käsittää valmistamis- ja tukkuliiketoiminnan sekä rakennustarvikkeiden vähittäiskaupan.

Valmistamisliiketoiminnassa toimii Meltexin lisäksi esimerkiksi Uponor.

Tukkuliiketoiminnassa Meltexin lisäksi toimivat esimerkiksi Onninen, Dahl Suomi ja Ahlsell. Rakennustarvikkeiden vähittäiskaupassa Meltexin ohella kilpailevat esimerkiksi K-Rauta, Bauhaus, Bygghuset, Netrauta. Meltex on ainoa edellä mainituista toimijoista, joka on mukana kaikissa näissä kolmessa. Tämä on brändille sekä mahdollisuus että haaste. Mahdollisuus siksi, että sen myötä Meltexillä on mahdollisuus tarjota eri asiakkaille kaikki mahdolliset tarpeet yhdestä paikasta. Monipuolisuus voi aiheuttaa haasteita siksi, että se vaatii yritykseltä todella paljon olla kärkitoimija jokaisella kolmella taholla. Tämä on johtanut siihen, että Meltex on siirtänyt painopisteensä valmistamis- ja tukkuliiketoimintaan. Rakennustarvikkeiden vähittäiskauppaa on jätetty strategisesti hieman pienemmälle huomioarvolle. (Meltex 2019b.)

Kilpailija-analyysissa tarkastellaan suurimpia kilpailijoita, jotka toimivat valmistamis- ja tukkuliiketoiminnan saralla. Yhtiöistä otetaan mukaan ainoastaan Suomessa toimivat yritykset. Valitut yritykset ovat Uponor, Onninen sekä Dahl Suomi.

### 6.1 Uponor

Uponorilla on suhteellisen vahva näkyvyys sosiaalisessa mediassa. Facebookissa heillä on 1611 tykkääjää ja 1632 seuraajaa. Julkaisutahti on tiuhaa, ja kanavalla julkaistaan lähes päivittäin, usein jopa enemmän kuin kerran päivässä. Kanavan julkaisut koostuvat pääasiassa työpaikkailmoituksista, tuotemainoksista, vinkeistä alan ihmisille sekä ajankohtaisten uutisten jakamisesta. Uponorin blogia 'Bloggaava putkimies' nostetaan myös vahvasti esiin Facebookin avulla. Julkaisut eivät kerää paljon tykkäyksiä, ja keskiverto tykkäysmäärä on 15 kappaletta. Kanavalla 8. maaliskuuta julkaistulla kilpailulla on saatu kohtuullisen mukavasti näkyvyyttä, sillä se on kerännyt 262 tykkäystä ja 6 jakoa. (Facebook Uponor 2019.)

Uponorin LinkedIn-sivulla on 19616 seuraajaa. Kanavalla julkaistaan työpaikkailmoituksia, tietoa yrityksen ajankohtaisista tapahtumista ja linkkejä alaan liittyviin uutisiin. Julkaisujen laatuun, tykkäysmääriin ja kanavan seuraajamäärään pohjautuen voi päätellä, että LinkedIn on Uponorin tärkein viestintäkanava. (LinkedIn Uponor 2019.)

Uponorin Suomen organisaation Youtube-kanavalla on 174 tilaajaa ja 80 videota. Youtubessa on julkaistu Uponorin tv-mainoksia, joissa esiintyy suomalainen mediapersoona Ville Haapasalo. Tämän lisäksi kanavalta löytyy useita ohjeistus-videoita, videoita joissa esitellään Uponorin projekteja sekä asiakaskokemus videoita. Kanavalla on jaettu myös tallenteita Uponorin järjestämistä webinaareista. (YouTube Uponor 2019.)

Uponorilla on Instagramissa käytössä koko konsernin yhteinen tili, jossa jaetaan yrityksen uutisia kansainvälisellä otteella. Seuraajia kanavalla on 1130. Ensimmäinen julkaisu on vuodelta 2017. Kanavalla on paljon lyhyitä videoita, joissa työntekijät kertovat työkokemuksestaan ja Uponorista työnantajana. Uponor on julkaissut Instagramissa vuonna 2019 kolme kertaa. Maaliskuun lopulla ollaan jälleen aktivoiduttu. Viimeisimmän julkaisut ovat keränneet hyvin tykkäyksistä. Viimeisin julkaisu, jossa kerrotaan Yhdysvaltojen Floridassa järjestettävästä tapahtumasta, on kerännyt lähes 150 tykkäystä. (Instagram Uponor Group 2019.)

Uponorilla on Meltexiin verrattuna hyvä vahva asema sosiaalisessa mediassa. Yrityksellä on etenkin LinkedIn-sivustolla suuri määrä seuraajia, mikä herättää välittömästi luottamusta yritykseen. Suuri seuraajamäärä viestii alan työnhakijoiden mielenkiinnosta yrityksen päivityksiä ja avoimia positioita kohtaan.

## **6.2 Dahl Suomi Oy**

Dahl Suomi Oy:n Facebook sivulla on 968 tykkääjää ja 1044 seurajaa. Julkaisuja vuodelta 2019 on 29, joten toiminta on aktiivista. Päivitykset ovat työpaikkailmoituksia, kertomuksia uusista työntekijöistä, ajankohtaisia uutisia ja koulutusilmoituksia. Joukkoon mahtuu myös esittelyvideoita esimerkiksi Hermannin palvelupisteestä. Kanavalla pyritään selkeästi luomaan työnantajamielikuvaa humoristisella otteella, mutta kuitenkin ammattimaisella tekemisellä. (Facebook Dahl Suomi Oy 2019)

Dahl Suomi Oy:lla on LinkedIn:ssä 358 seuraajaa. Kanava on sisällöltään aika pitkälti samanlainen kuin yrityksen Facebook. LinkedIn:ssä jaetaan tuotemainoksia, työpaikkailmoituksia, yrityksen kampanja-tapahtumia sekä ajankohtaisia uutisia. (LinkedIn Dahl Suomi Oy 2019)

Dahl Suomen Youtube-kanavalla on julkaistu 6 videota ja tilaajia kanavalla on 16. Youtubessa on julkaistu asiakkaiden kokemus-videoita ja tämän lisäksi yksi 19 sekuntin video, jossa luetellaan Dahlin palvelupisteet pääkaupunkiseudulla. Videoiden laatu ei ole kovin ammattimaista, sillä kuvanlaadussa ei ole kehumista. (YouTube Dahl Suomi 2019.)

Dahl Suomi Oy edustaa vahvasti brändiään Facebookissa. Vahvasti rekrytointi-painotteisella kanavalla on jaettu myös humoristisia esittelyvideoita, jotka ovat tuoneet esiin myös Meltexin tavoittelemaa rentoa tunnelmaa. Yrityksellä on enemmän tuotettuja videoita kuin Meltexillä, mutta tuotannon taso on huonolaatuisempaa.

### **6.3 Onninen**

Onninen Suomi-yrityksen tekeminen Facebookissa on myös vahvaa. Tykkääjiin nojaten heillä on paras näkyvyys tarkasteltavista kilpailijoista. Tykkääjiä sivustolla on 4823 ja seuraajia 4974. Kanavalla julkaistaan vähintään 3 kertaa viikossa. Yritys noudattaa sisällössään pitkälti samaa kaavaa kuin aiemmin esiteltyjen kilpailijoiden Facebook-sivut. Työpaikkailmoitusten, tuote-esittelyiden ja ajankohtaisten uutisten jakamisen lisäksi sivulla korostuu erilaisten kampanja päivien hehkuttaminen. (Facebook Onninen Suomi 2019.)

LinkedIn:ssä Onnisella on 6116 seuraajaa. Julkaisut koostuvat samoista työpaikkailmoituksista kuin mitä Facebookissa on jaettu. Kanavalla jaetaan myös ajankohtaisia uutisia ja linkkejä Onnisen sidosryhmälehtiin. (LinkedIn Onninen 2019.)

Onnisella on Instagramissa 990 seuraajaa. Kanavan sisältö ei juurikaan poikkea Facebookista. Instagramissa markkinoidaan Onnisen omia tapahtumia sekä tietoa ja videoita tuotteista. Yritys huomioi erityiset merkkipäivät, kuten naistenpäivän. Tämä kertoo yrityksen olevan positiivisesti läsnä arkisissa aikatauluissa. Merkkipäivien julkaisut ovat helposti samaistuttavia suurelle yleisölle. (Instagram Onninen 2019.)

Onnisen Youtube-kanavalla on 56 tilaajaa. Videoita kanavalla on julkaistu 215 videota. Näistä suurin osa on tavarantoimittajien asennus- ja ohjevideoita. Mukana on myös muutamia Onnisen omia videoita, kuten verkkokauppaa esittelevät videot ja Onnisen trainee-ohjelmasta kertovat pätkät. (YouTube Onninen 2019.)

Onninen Suomi on tarkastelluista kilpailijoista kaikista tasalaatuisin suorittaja. Yritys toimii monikanavaisesti sosiaalisessa mediassa ja on saavuttanut joka kanavalle kiitettävän määrän seuraajia. Mikään kanavista ei ole unohdettu, sillä jokaisella kanavalla on aktiivista sisältöä. Yritys on hyvin ajan hermolla, sillä se huomioi esimerkiksi merkkipäivät ja juhlapyhät. Youtube-kanavalla on julkaistu mittava määrä videoita, jopa 215 kappaletta. Kanava toimii merkittävänä lisäarvon tuottajana Onninen Suomi-yrityksen asiakkaille, sillä

siellä jaetaan monipuolisesti asennusvinkkejä ja esitellään verkkokauppaa. Meltexin nykyinen toiminta on yritykseen verrattuna hyvin vähäistä. Meltexillä on kuitenkin hyvät mahdollisuudet vahvistaa omaa asemaa sosiaalisessa mediassa ja houkutella seuraajien markkinaosuutta itselleen.

## **7 Sosiaalisen median strategia yritykselle Meltex Oy Plastics**

Sosiaalisen median strategiasuunnitelma lähti liikkeelle yrityksen markkinoinnin kehittämishankkeesta. Yrityksessä haettiin uuteen positioon markkinointikoordinaattoria, joka lähtisi kehittämään markkinointimixiä uudesta näkökulmasta. Keskusteluissa yrityksen johdon kanssa nousi esiin tarve hankkia yritykselle laajempaa tunnettuutta sosiaalisen median kanavien avulla. Sosiaalinen media tunnistettiin potentiaalisena ja erinomaisena työkaluna jo aiemmin, mutta sen suunnitteluun tai toteuttamiseen ei ollut sovittua vastuuhenkilöä. Opinnäytetyön aihe muotoutui kyseisessä palaverissa ja alustavasta aikataulusta tehtiin suunnitelma. Aloitin pian myös työni markkinointikoordinaattorina, joten työnkuvani on ollut vahvasti sidoksissa tämän ohjeistuksen tekemiseen.

### **7.1 Nykytilanne**

Nykytilanteessa Meltex ei toimi aktiivisesti sosiaalisessa mediassa. Ainoat olemassa olevat julkaisukanavat ovat Youtube ja LinkedIn, joita on päivitetty viimeksi vuonna 2018. Youtubessa on julkaistu yrityksen historian aikana yhteensä vain 4 videota, joita on myös käytetty Meltexin kotisivuilla ja messuosastoilla. Kyseisiä videoita ei ole hyödynnetty lainkaan muissa kanavissa erinomaisesta potentiaalista huolimatta.

LinkedIn-profiili on luotu, mutta jopa perustietojen täyttäminen on edelleen kesken. Profiililla on tällä hetkellä 69 seuraajaa, joista suurin osa on yrityksen omia työntekijöitä. Sivulla ei ole lainkaan sisältöä, eli LinkedIn-profiilia ei voi kutsua aktiiviseksi sosiaalisen median tiliksi.

Materiaalien luonteesta huomaa, että mitään materiaaleista ei ole tuotettu digitaalisia markkinointikanavia ajatellen. Sen sijaan Youtube on toiminut vain videoiden upotusalustana, josta videot on jaettu esimerkiksi kotisivuille. Yritykselle ei ole koskaan tehty sosiaalisen median strategiaa, sillä sitä ei ole pidetty tärkeänä prioriteettina. Nykyiset videot on tuotettu yksittäisiin tarpeisiin miettimättä laajempaa markkinointimixiä. Tästä syystä on äärimmäisen tärkeää luoda johdonmukainen suunnitelma toimia monikanavaisessa sosiaalisessa mediassa, jotta sisältöjen koko potentiaali saadaan hyödynnettyä.

### **7.2 Tavoitteet**

Sosiaalisen median strategian tavoitteena on kasvattaa Meltexin tunnettuutta ja vahvistaa yrityksen brändikuvaa sosiaalisessa mediassa. Tarkoituksena on tuoda ihmisten tietoisuuteen yrityksen kotimaisuutta sekä avainlippu-tunnuksen omaamista. Tärkeiksi

määriteltyjä painopisteitä ovat myös rekrytointin onnistuminen työnantajamielikuvan rakentamisen kautta ja verkkokaupan myynnin kasvattaminen.

Yrityksen tulee olla helposti löydettävissä ja tunnistettavissa kilpailijoihinsa nähden, jonka vuoksi on tärkeää näyttäytyä oikeissa kanavissa. Tavoitteena on tunnistaa asiakkuuksien eri kontaktipisteet. Erityisen tärkeää on selvittää, mistä kohderyhmän asiakkaat etsivät tietoa toimialan palveluista ja missä kanavissa he kohtaavat toimialan yritykset. Pelkkä kohtaaminen ei kuitenkaan riitä, vaan on tärkeää erottautua toimivalla sisällöllä.

Meltexin tulee ideoida ja tuottaa laadukasta sisältöä, ennen kuin sosiaalisen median maailmaan lähdetään mukaan. Ulkopuolisen toimijan kautta voitaisiin toteuttaa Meltexille 2-3 mikrofilmiä, jotka ovat pituudeltaan noin 10-15 sekuntia. Samalla olisi hyvä tuottaa yritykselle myös uusi brändi-video sekä kampanjakuvia. Materiaalin tulisi olla muista kilpailijoista poikkeavaa ja muutenkin massasta erottuvaa. Tämä toimisi Meltexille ponnistuslautana, kun sosiaalisen median kanavia ryhdytään rakentamaan.

## **7.2 Kohderyhmät**

Sosiaalisen median eri kanavissa voidaan käyttää erilaisia variaatioita kohdentamiseen, mutta pääpiirteittäin linjat pysyvät samana. Demografisina tekijöinä ovat iältään 25-34 vuotiaat rakennusalalla työskentelevät miehet, jotka asuvat noin 20 kilometrin matkan päässä Meltexin toimipisteistä. Valittu ikähaarukka perustuu Tilastokeskuksen teettämän tutkimuksen tuloksiin, jonka mukaan tämä käyttäjäryhmä on aktiivisinta työhön, ammattiin tai liiketoimintaan liittyen (Valtari 2018). Kohdentamista voidaan spesifioida asuinpaikkakunnan mukaan: esimerkiksi pelkästään Seinäjoella voidaan mainostaa siellä avattua uutta myymälää ja pääkaupunkiseudulla kyseisissä myymälöissä järjestettäviä kampanjapäiviä ja tapahtumia.

## **7.3 Kanavat**

Meltexin sosiaalisen median kanavat valikoitiin soveltuviksi strategian tavoitteisiin nähden. Yhden olemassa olevan kanavan, YouTubeen, lisäksi valittiin kolme muuta merkittävää kanavaa, joissa jokaisen yrityksen olisi hyvä esiintyä. Jorma Kanasen mukaan yrityksen on alkuun tärkeä panostaa yhteen kanavaan, kun prosessia käynnistetään, mikäli sosiaalisessa mediassa ei ole aiemmin toimintaa (Kananen J. 2018). Tähän perustuen Meltex panostaa alkuun Facebookiin, ja tämän jälkeen lähdetään rakentamaan markkinoinnin tueksi myös muita sosiaalisen median kanavia.

Jokaisella kanavalla mukaillaan yhtenäistä brändi-ilmettä ja tapaa puhutella asiakkaita. Kaikkiin kanaviin tullaan sisään ison markkinointikampanjan tuomalla volyyymilla, minkä

jälkeen niiden päivittämistä jatketaan tasaiseen tahtiin. Julkaisutahdin jaksottamisen helpottamiseksi luodaan markkinoinnin vuosikello. Vuosikellon rakentaminen lähtee liikkeelle tärkeiden päivämäärien merkitsemisellä kalenteriin. Näitä päivämääriä ovat esimerkiksi messut, uusien tuotteiden julkaisupäivät, kampanjat ja juhlapyhät.

### **7.3.1 Facebook**

Facebook on sosiaalisen median kanavista tärkeimmässä roolissa strategiasuunnitelmassa. Tähän kanavaan tullaan alkuvaiheessa panostamaan kaikista eniten, sillä Facebookissa on kaikista eniten potentiaalista kohderyhmää. Kilpailijoilla on tällä kanavalla jo paljon seuraajia ja aktiivista toimintaa. Siksi on tärkeää, että myös Meltex saa kanavalla näkyvyyttä eikä jää tällä saralla kilpailijoidensa jälkeen. Tavoitteena on saavuttaa 200 tykkääjää ensimmäisen kuukauden aikana aktiivisen toiminnan kautta. Facebookissa mainostilin hallinnassa auttaa Facebook Business Manager-tili. Tili perustetaan ennen aloitusta, jotta hallintatyökaluun voidaan ajastaa ja markkinoida. Omien kotisivujen verkkokauppaan lisätään Facebook-pikseli, jonka avulla on mahdollista tunnistaa verkkokaupassa vierailleet asiakkaat. Kyseisille asiakkaille uudellenkohdennetaan Meltexin mainontaa ja heitä kehoitetaan toimimaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Näitä aktivointikeinoja voivat olla esimerkiksi tilin luominen, uutiskirjeen tilaus, tarjouspyynnön jättäminen tai yhteydenottopyyntö.

Facebookissa voidaan hyödyntää maksettua mainontaa ja sen avulla markkinoida esimerkiksi verkkokauppaa tai uusia tuotteita. Kanavalla voidaan jakaa työpaikkailmoituksia sekä ajankohtaisia uutisia yritykseen ja alaan liittyen. Tällä kanavalla voidaan kertoa osallistumisesta messuille sekä muihin tapahtumiin saavuttaen näille lisää huomioarvoa. Tämä ei tule poikkeamaan kilpailijoiden tyylistä juuri lainkaan, sillä nämä ovat tunnetusti niitä tapoja, joilla kanavan seuraajamääriä voidaan kasvattaa. Alkuun Facebookin julkaisutahdin tulee olla suhteellisen tiuha, jotta sivuston seuraajamäärää saadaan kasvatettua. Kilpailijoista tullaan erottautumaan materiaalilla, jota tuotetaan ennen Facebookin-tilin perustamista.

Alun markkinointikampanjan julkaisut tulevat olemaan mahdollisimman mielenkiintoa herättävä yhdistelmä Meltexin tutulla värityksellä varusteltuja kampanjakuvia ja lyhyehköjä videoita. Kampanjakuvien ja videoiden yhteinen teema on alustavasti suunniteltu yhdessä mainostoimiston kanssa. Kantava teema säilyy kautta linjan ja herättää huomiota hauskahkolla luonteellaan. Nämä 3 tuotettavaa videota ovat noin 15-20 sekuntin mittaisia, jotta ne eivät ole liian raskaita pituudeltaan katsojille. Videot tuotetaan tukemaan myös rekrytointia. Kun materiaalia on suhteellisen laajasti, yritys pystyy sen avulla rakentamaan kanavalle tarinaa. Suunnitellut tarinan mukaiset julkaisut ovat mielenkiintoisempaa

seurattavaa, kun toisistaan irralliset julkaisut. Mielenkiinnon lisäksi päivityksien tulee sisältää tietoa itse yrityksestä ja luoda samalla brändimielikuvaa.

Facebookin aloitus tulee tapahtumaan syksyllä 2019. Mikäli budjetti ei riitä syksyn julkaisuun venyy kampanjasuunnitelmat alkuvuoteen 2020. Aikataulun kohdalla haasteiksi nousevat budjetti-kysymykset. Yrityksen tulee selvittää, että riittääkö vuoden 2019 markkinointibudjetti kampanjan toteuttamiseen vai joudutaanko kustannukset siirtämään seuraavalle vuodelle.

Alun tiukan tahdin jälkeen päivitystahtia voidaan hieman harventaa ja tavoitteeksi määritetään julkaista sisältöä kerran viikossa. Julkaisut eivät saa olla täysin väkisin väännetyin oloisia, niissä tulee säilyä Meltexin brändin mukainen rento ote tekemiseen. Mikäli materiaalia ei ole tarpeeksi, niin tahtia voidaan vielä tästäkin harventaa. Tärkeintä on, että kanavan päivitys ei jää täysin ilman huomiota. Tilillä tulee julkaista sisältöä vähintään kerran kuukaudessa, mikäli viikottainen tahti on liian haastava toteuttaa.

Kanavan aktivoimiseksi olisi hyvä järjestää kisoja ja arvontoja, joilla saadaan sitoutettua asiakkaita yritykseen paremmin. Hyvä aktivointikeino on myös pyytää seuraajilta mielipiteitä ja kommentteja päivän polttaviin aiheisiin. Parhaasta kommentista voidaan jakaa välillä palkinto, mikä osaltaan aktivoi lukijoita. Aito vuorovaikutus ja kohtaamiset kiinnostavat ihmisiä, siksi brändin on tärkeää olla helposti lähestyttävä ja interaktiivinen sosiaalisessa mediassa.

Kanavassa pidetään yllä rennon asiantunteva ilmapiiri, jossa asiakkaat voivat laittaa viestiä ja saada ripeästi vastauksen kysymyksiinsä. Nettisivut linkitetään kanavaan, jotta sivustolle saadaan lisää liikennettä. Lisääntyneen liikenteen myötä on mahdollista saada enemmän konversioita verkkokaupasta. Kotisivuilta voidaan seurannan avulla tunnistaa asiakkaita, joille voidaan uudelleenkohdentaa palveluita mainosten avulla Facebookissa. Julkaisuille saadaan lisää näkyvyyttä, kun kannustetaan Meltexin työntekijöitä jakamaan päivityksiä omalla Facebook- seinällään. Facebook tulee toimimaan kanavana, jolla kirkastetaan Meltexin brändiä ja luodaan työnantajamielikuvaa. Mielenkiintoinen brändi herättää ihmisille tarpeen seurata Meltexiä jatkossa myös muissa kanavissa, kun sellaiset aikanaan luodaan.

### **7.3.2 Instagram**

Instagramin päätarkoituksena on jakaa inspiroivia kuvia ja tietoiskuja, jotka innostavat seuraamaan Meltexiä. Laadukkaan sisällön kautta Meltex voi vahvistaa yrityskuvaansa ja erottautua erinomaisesti kilpailijoistaan rennolla, suomalaisella asenteella. Yritys voi jakaa kanavassa kuvia messuista, eri rakennuskohteista ja päivittäisestä toiminnasta eri

toimipisteissä. Instagramin tarinoiden avulla saadaan jaettua liikkuvaa kuvaa samoihin asioihin liittyen. Tavoitteena on tuoda katsojat aidosti Meltexin toiminnan kulissemiin, esimerkiksi työntekijöiden jakamien Instagram-tarinoiden kautta. Tällä kanavalla tullaan käyttämään samaa materiaalia kuin Facebookissa, jotta jo tehdyn tuotanto saadaan mahdollisimman hyvin hyödynnettyä. Instagramissa esiinnytään kuitenkin vieläkin rennommalla otteella kuin Facebookissa. Julkaisut voivat olla esimerkiksi puhelimella kuvattuja lyhyitä videoita päivän tapahtumista. Tällaisilla videoilla tuodaan asiakas lähemmäksi Meltexin toimintaa, ja tehdään yrityksestä helposti lähestyttävä. Tilillä voidaan myös pyytää seuraajia jakamaan kuvia vierailustaan Meltexin liikkeessä, tai vaikka hauskoja kuvia työmaalta tuotteiden parissa. Asiakkaat tuodaan näin lähemmäs Meltexiä, ja he kokevat olevansa osa Meltex-perhettä. Kun rento ilmapiiri näkyy ulospäin, niin heijastuu se myös asiakkaisiin. Tyytyväiset asiakaskokemukset jaetaan mielellään sosiaalisessa mediassa ja etenevät vauhdilla myös suosittelujen kautta. Johdonmukaisella sisällöllä saadaan pidettyä kanava mielenkiintoisena, ja kasvatettua tämän myötä seuraajamäärää.

Tavoitteena pitkällä aikavälillä on saavuttaa 10000 seuraajaa. Tällä seuraajamäärällä saadaan arvokas Instagramin swipeup –toiminto, joka linkittää seuraajan Instagram-tarinoista suoraan halutulle verkkosivustolle, esim. Meltexin verkkokauppaan. Swipeup-toiminto mahdollistaa seuraajalle siirtymisen suoraan verkkokauppaan vain somea heilauttamalla. Kynnys verkkokauppaan siirtymiseen on huomattavasti pienempi, kuin esimerkiksi profiilissa esiintyvän linkin kautta. Tarinoiden avulla voidaan mainostaa uusia tuotteita ja ajankohtaisia tarjouksia. Instagramiin kannattaa myös panostaa osa somemarkkinoinnin budjetista, sillä sponsoroidut julkaisut toimivat tehokkaana keinona iskostaa brändi ihmisten mieleen. Vaikkei sponsoroidut julkaisut hirveästi tykkäyksiä tai klikkauksia saisikaan, niin niiden kautta saadaan paljon näkyvyyttä. Suorat konversiot eivät toimi tässä tärkeimpänä mittarina, vaan seuraajamäärien ja tavoitettavuuden kasvu.

### **7.3.3 Youtube**

Youtubessa julkaistaan uusia brändi- ja rekrytointivideoita. Videot julkaistaan Youtubessa ja sen kautta ne linkitetään kotisivuille sekä muihin sosiaalisen median kanaviin. Yrityksen Youtube-kanavalla julkaistaan myös tavarantoimittajien sekä Meltexin maahantuomien valmistajien kanavilta löytyviä ohjevideoita esimerkiksi tuotteiden asennukseen liittyen. Kanavan päätarkoituksena on toimia alustana videoille, joita jaetaan muissa kanavissa. Tulevaisuudessa Meltex voisi myös harkita Youtubessa mainostamista, mutta tällä hetkellä tätä mediaa ei ole allokoitu mukaan markkinointibudjettiin.

### 7.3.4 LinkedIn

LinkedIn:ssä tavoitteena on luoda hyvää työnantajakuvaa ja rekrytoida yritykseen uusia työntekijöitä. LinkedIn-julkaisuissa tulee ottaa huomioon kanavan pääasiallinen kohderyhmä: yrityspäätäjät ja työnhakijat. Pääasiassa tätä kanavaa tullaan käyttämään tukena rekrytoimiseen. Kanavalla jaetaan ajankohtaisia uutisia ja lukijoille arvoa tuottavia sisältöjä, kuten esimerkiksi verkkosivuilta yhteystietoja vastaan ladattavia rakentajan oppaita. Erilaisten ladattavien sisältöjen kautta yritys saa kartutettua arvokkaita liidejä, jotka ovat kiinnostuneet Meltexin osaamisesta. Sivustolle olisi hyvä tuottaa myös työntekijöiden blogikirjoituksia tai haastatteluvideoita, joissa he voisivat jakaa kokemuksiaan Meltexistä työpaikkana. Yrityspäätäjiä ajatellen Meltexin asiantuntijan kuvaa tukevat artikkelit ja uutiset toimialalta toimivat erinomaisena keinoina herättää kiinnostus.

### 7.4 Budjetti ja aikataulus

Meltexin tulee varata sosiaalisen median markkinoinnin kokonaisbudjetiksi noin 45 000 euroa 9 kuukauden ajalle. Kampanjan aloitusaika on syksyllä 2019, joten kampanja sijoittuu aikavälille syyskuu 2019 - joulukuu 2020 tilanteen mukaan. Budjetista käytetään 30 000 euroa markkinointimateriaalien tuotantoon. Tuotanto pitää sisällään kolme lyhyttä videota, kampanjakuvia sekä uudistetun brändivideon. Video- ja kuvamateriaaleista on pyydetty alustavia tarjouksia muutamasta eri yrityksestä. Laadukkaiden materiaalien hankkiminen on tärkeää, jotta sosiaalisessa mediassa saavutetaan vahva näkyvyys alun suurella brändikampanjalla sekä jatkuvalla tekemisellä.

Aloituskustannusten lisäksi kuukauden mittaiseen brändikampanjaan panostetaan 10 000 euroa. Tällä summalla ostetaan maksettua mainontaa sekä Facebookissa, että Instagramissa. Molemmissa kanavissa on mahdollisuus kohdentaa mainoksia toivotun kohderyhmän mukaisesti. Ajatuksena on myös tehdä retargetointia, eli uudelleenkohdentaa Meltexin uusia mainoksia esimerkiksi yrityksen verkkokaupassa käyneille, mutta tuotteita tilaamatta jättäneille.

Tämän lisäksi 9 kuukauden ajalle budjetoidaan 500 euroa kuukaudessa jatkuvaan sosiaalisen median maksettuun mainontaan. Käytettävän summan määrää voidaan isomman alkukampanjan jälkeen mahdollisesti pienentää, ja kasvattaa jälleen, kun otetaan muita kanavia mukaan. Mainonnalla saadaan kasvatettua kanavien näkyvyyttä ja ja lisättyä liikennettä Meltexin verkkosivuille. Panostamalla alkuun suuresti saadaan nostettua onnistumisen mahdollisuuksia. Nämä panostukset tulevat näkymään sivuston liikenteen ja konversioiden kasvuna.

## 8 Yhteenveto ja pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli luoda sosiaalisen median strategiasuunnitelma toimeksiantona yritykselle Meltex. Strategiasuunnitelma tullaan ottamaan käyttöön syksyllä 2019 yrityksen aloittaessa toimintansa sosiaalisessa mediassa. Suunnitelma toimii ohjeistuksena projektin vastuuhenkilöille. Opinnäytetyö saavutti sille asetetut tavoitteensa. Suunnitelmassa onnistuttiin tekemään prioriteettijärjestyksen mukaiset kanavavalinnat, alustava budjetti sekä aikataulu sekä ominaispiirteet toiminnalle sosiaalisessa mediassa. Lisäksi työssä tehtiin kilpailija-analyysi, jossa vertailtiin Meltexin vahvuuksia ja heikkouksia pahimpiin kilpailijoihin nähden.

Opinnäytetyön tekeminen toimeksiantona suurelle suomalaiselle kasvuyritykselle oli mielenkiintoinen haaste. Yrityksellä ei ollut aiempaa suunnitelmaa sosiaaliseen mediaan, jonka ansiosta sain aloittaa työn tekemisen puhtaalta pöydältä. Toisaalta tämä aiheutti myös sopivasti haastetta, sillä en voinut peilata aiempaan tekemiseen sosiaalisessa mediassa. Toimialalla vallitsee kova kilpailu, jossa erottautumistekijöitä kaivataan. Kilpailija-analyysin avulla oli hyvä todentaa kilpailijoiden toimintaa sosiaalisessa mediassa, ja pohtia siten Meltexin heikkouksia ja vahvuuksia.

Sosiaalisen median ympäristössä tapahtuu jatkuvia muutoksia. Yrityksen tulee olla jatkuvasti valppaana sosiaalisen median uusista kanavista ja toiminnallisuuksista. Kanavien toimivuuden ja jatkuvuuden kannalta on enemmän kuin suositeltavaa, että henkilöstö saa säännöllisesti sosiaalisen median koulutusta, jotta kehityksessä pysytään mukana. Henkilöstö voi omalta osaltaan olla tärkeässä roolissa yrityskuvan kehittämisessä, sillä he voivat parhaimmillaan olla omilla kasvoillaan yrityksen brändilähettiläitä.

Ennen sosiaalisen median käyttöönottoa on tärkeää määritellä sosiaalisen median mittarit, joita seurataan jatkuvasti. Sosiaalisen median käyttöönoton jälkeen kanavien kehitystä ja markkinoinnin onnistumista tulee mitata, jotta toimintaa voidaan kehittää entisestään. Suunnitelmassa sosiaalisen median mittareihin ja seurantaan ei pureuduttu, sillä ne tullaan määrittelemään yhdessä mainostoimiston kanssa.

Työn jatkotutkimuksena olisi hyvä tehdä tutkimus nykyasiakkaiden käyttämistä sosiaalisen median kanavista. Toisena tutkimusaiheena voisi olla Meltexin ihanneasiakasprofiilin selvitys. Olisi mielenkiintoista selvittää eri ostajapersoonat sekä heidän tapansa toimia sosiaalisessa mediassa. Näillä tiedoilla voisi jatkokehittää sosiaalisen median strategiasuunnitelmaa ja luoda yhä onnistuneempaa markkinointia.

## 8.1 Oman oppimisen arviointi

Opinnäytetyön tekeminen oli mielekästä, sillä pitkä työurani toimeksiantajayrityksessä antoi paljon motivaatiota suunnitelman tekemiseen. Uusi muuttunut työnkuvani yritysmyyjästä markkinointikoordinaattoriksi sai minut pohtimaan opinnäytetyön tekemistä tärkeäksi työkaluksi oman työni tueksi. Motivaatiota työn tekemiseen antoi tieto siitä, että opinnäytetyötä tullaan oikeasti hyödyntämään yrityksen sosiaalisen median strategian jalkauttamisen ohjenuorana.

Olen aina ollut kiinnostunut markkinoinnista ja sosiaalisesta mediasta. Halu kehittää taitojani ja osaamistani on toiminut inspiroivana ja eteenpäin vievänä elementtinä elämässäni. Myös tästä syystä koin opinnäytetyöprojektin erittäin mielekkäänä projektina. Sain kirkastettua toimeksiantajalle uuden näkökulman markkinoinnin saralla, joka mahdollisesti tulee olemaan tärkeä osa yrityksen toimintaa jatkossakin. Työ on tärkeä koko yrityksen, että oman markkinointikoordinaattorin roolini kannalta.

Nykyisessä työssä strategian olisi voinut rajata tarkemmin noudattamaan jotakin tiettyä suunnittelumallia, kuten esimerkiksi Paul Smithin luomaa SOSTAC -mallia. Koen kuitenkin strategiasuunnitelman olevan johdonmukainen ja jäsenneilty kokonaisuus, johon otin paljon vaikutteita tunnetuista teoriamalleista.

Opinnäytetyön tekemisen myötä taitoni etsiä tietoa ja hyödyntää sitä kasvoivat merkittävästi. Työn aikataulut oli alkuun haastavaa, sillä tehdessäni täysipäiväisesti töitä oli vaikeaa löytää soveltuvaa aikaa opinnäytetyön tekemiselle. Keväällä 2019 työroolini muuttuessa sain aikatauluni paremmin hallintaan, joten pystyin aloittamaan työn edistämisen hyvällä vauhdilla. Aikataulut ja kirjoittamisprosessi opettivat minulle projektinhallintaa ja kurinalaisuutta.

## Lähteet

Business Manager 2019. Luettavissa: <https://business.facebook.com/> Luettu: 14.5.2019

Dzhingarov, B. 2015. How Does Social Media Influence Marketing Communication? Luettavissa: <https://socialnomics.net/2015/04/03/how-does-social-media-influence-marketing-communication/> Luettu: 14.5.2019

Facebook Newsroom 2019. Luettavissa: <https://newsroom.fb.com/company-info/> Luettu: 4.5.2019

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

Hytönen, J. 2017. Siliä Oy. Sosiaalisen median trendit 2018. Luettavissa: <http://www.silia.fi/sosiaalisen-median-kanavat/sosiaalisen-median-trendit-2018-puikahdus-pintaa-syvemmalle/> Luettu 7.2.2019.

Instagram-press 2019. Luettu: <https://instagram-press.com/blog/2019/04/30/connecting-you-with-friends-family-and-interests-on-instagram/> Luettu: 5.5.2019

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. WSOY. Helsinki.

Juslen, J. 2009. Netti mullistaa markkinoinnin. Talentum. Helsinki.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa – Miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially? Suomen Yliopistopaino Oy. Tampere

Kananen, J. 2018. Yrittäjän sosiaalisen median strategiaopas: 20 päivässä some-osaajaksi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Jyväskylä

Leppänen, J. 2019. Meltwater. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin 2019. Luettavissa: <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/> Luettu 7.4.2019.

Lesser K. 2018. What is B2B Marketing: Definition, Strategy and Trends. Luettavissa: <https://business.linkedin.com/marketing-solutions/blog/b2b-content-marketing/2018/what-is-b2b-marketing--definition--strategy--and-trends> Luettu 25.4.2019

LinkedIn 2019. About LinkedIn. Luettavissa: [https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic\\_directory](https://about.linkedin.com/?trk=homepage-basic_directory) Luettu: 8.4.2019

Lon, S. & Brake, D. 2009. The Social Media Bible - Tactics, tools & strategies for business success. Wiley. USA

Macarthy, A. 2014. 500 Social media marketing tips: Essential advice & strategy for business. CreateSpace. USA

Meltex 2019a. Meltex Oy. Luettavissa: <https://www.meltex.fi/fi/> Luettu: 4.2.2019

Meltex 2019b. Tietoa meistä. Luettavissa: <https://www.meltex.fi/fi/tietoa-meista> Luettu: 4.2.2019

Muoviteollisuus Ry 2019. Muoviteollisuus Suomessa 2015.

Luettavissa:[https://www.plastics.fi/fin/muovitieta/muoviteollisuus/muoviteollisuus\\_lukuina/](https://www.plastics.fi/fin/muovitieta/muoviteollisuus/muoviteollisuus_lukuina/)  
Luettu: 9.5.2019

Pietiläinen J. 2018. Helsingin uutiset. Rakennusala uhkaa taantuma – rakennuslupien määrä romahti vuodessa neljänneksellä. Luettavissa:  
<https://www.helsingin uutiset.fi/artikkeli/724122-rakennusala-uhkaa-taantuma-rakennuslupien-maara-romahti-vuodessa-neljanneksella> Luettu 24.4.2019.

Pullinen, J. 2012. Markkinoijan näkökulma. Teoksessa: Häivälä, J. & Paloheimo, T. (toim.) Klikkaa tästä 2.0 – Internetmarkkinoinnin käsikirja. Mainostajien liitto, 15–30. Helsinki

Tilastokeskus 2019. Yritysten käyttämät sosiaaliset mediat vuonna 2018 Luettavissa:  
[http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte\\_2018\\_2018-11-30\\_tau\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/icte/2018/icte_2018_2018-11-30_tau_001_fi.html) Luettu: 4.5.2019

Tuten, T. & Solomon, M. 2013. Social Media Marketing. Prentice Hall. New Jersey

Tuten, T. & Solomon, M. 2018. Social Media Marketing. SAGE Publications Ltd

Valtari, A. 2018. Someco. Sosiaalinen media Suomessa 2018. Luettavissa:  
<https://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-suomessa-2018/> Luettu 11.4.2019

Valtari, A. 2012. Someco. YouTube-videot yrityskäytössä. Luettavissa:  
<https://someco.fi/blogi/youtube-videot-yrityskaytossa/> Luettu 12.5.2019

Viestintä-Piritta. 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Luettavissa:

<https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/> Luettu: 26.4.2019

Vuokko P. 2003. Markkinointiviestintä - merkitys, vaikutus ja keinot. Sanoma Pro Oy