

Riikka Haataja LLT16SH

## Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen

Sp-Koti Kajaanille



Sp-Koti

Tradenomi  
Liiketalous  
Syksy 2019



KAMK • University  
of Applied Sciences

## Tiivistelmä

**Tekijä:** Haataja Riikka

**Työn nimi:** Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen Sp-Koti Kajaanille

**Tutkintonimike:** Tradenomi (AMK), taloushallinto ja juridiikka

**Asiasanat:** Sosiaalinen media, Sisältöstrategia, Markkinointi, Kiinteistövälitys

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda Sp-Koti Kajaanille, Kainuun Kodikas Oy LKV:lle sisältöstrategia sosiaalisen median markkinointia varten. Tätä sosiaalisen median strategiaa yritys voi hyödyntää työkalunaan markkinoinnissa luoden siitä selkeän, yhdenmukaisen, ammattimaisen ja säännöllisen.

Tavoitteena opinnäytetyössä on tutustua sisältöstrategian luomisprosessiin, sekä sosiaaliseen mediaan käsitteenä, ja perehtyä tarkemmin sen eri kanaviin, sekä siihen miten näitä kanavia voi hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Näin luoden mahdollisimman positiivisen kuvan yrityksestä, ja sen toiminnasta sosiaalisen median kanavissa, sekä saavuttaa suuremman asiakaskunnan, ja tuoda yrityksen potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen. Sisältöstrategiassa perehdytään siihen, kuinka se luodaan, sekä mitä tulee ottaa huomioon sen toteuttamisessa.

Opinnäytetyön teoreettisessa osuudessa käsitellään sosiaalista mediaa käsitteenä, ja sitä miten se voidaan hyödyntää yrityksen markkinointiväylänä. Tässä osuudessa otetaan huomioon myös se, mitä ei tule tehdä yrityksen sosiaalisen median kanavissa. Eli käsitellään näin hyvän markkinoinnin mahdollisuuksia, mutta myös mahdollisia uhkia.

Työssä tutustutaan myös tarkemmin näihin sosiaalisen median yleisimpiin kanaviin, mistä yritykset mahdollisesti hyötyvät eniten, tavoittamalla suuremman yleisön. Näitä väyliä ovat esimerkiksi Facebook, Instagram ja Twitter.

Opinnäytetyön empiirinen osuus taas kohdistuu sisältöstrategian suunnitteluun, soveltamiseen ja luomiseen. Yhdessä toimeksiantajan kanssa mietityissä kehittämisen kohteissa markkinoinnin panostuksen tulee nousta, joka otetaan huomioon sisältöstrategian luomisessa. Keskitytään nykyisen hyvän maineen tilanteessa olevien sosiaalisen median kanavien ylläpidon jatkuvuuteen. Näin pyrimme luomaan yrityksen markkinoinnin sujuvuuden, selkeyden, kasvattamaan yrityksen tunnettuutta, sekä luomaan uusia mahdollisia asiakkuuksia.

Opinnäytetyö toteutetaan case-tutkimus menetelmällä kiinteistövälitysyritykselle. Työssä kerätään teoria perustaa sisältöstrategian luomisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen työkaluna markkinoinnissa, ja empiriassa peilataan tätä prosessia case-menetelmällä toimeksiantoyritykselle.

**Abstract****Author:** Haataja Riikka**Title of the Publication:** Creating a Content Strategy for Social Media Marketing to Sp-Koti Kajaani**Degree Title:** Bachelor of Business Administration, financial management and law**Keywords:** social media, content strategy, marketing, real estate

The purpose of this thesis was to create a content strategy for social media marketing for Sp-Koti Kajaani, Kainuun Kodikas Oy LKV. With this social media strategy, the company can leverage its tools in marketing, creating a clear, consistent, professional and periodic approach.

The aim was to study about social media, and the content strategy as a theory, and learn about the different social media channels of the company, as well as how these channels can be used in marketing a company. This will create the most positive picture of the company and its activities in the social media channels, as well as reach a larger clientele, and bring the company into the consciousness of potential customers. In addition to this, the thesis examined the content strategy and how it is created, as well as what should be considered in its implementation.

The theoretical part discusses the concept of social media, and it can be used as a marketing gateway. This part also considers what should not be done in the corporate social media channels, addressing large marketing opportunities, but also potential threats.

The thesis also introduces in more detail the most common social media tools, from which businesses may benefit most, by reaching a larger audience. These avenues are for example Facebook, Instagram and Twitter.

The empirical part focused on the creation of social media content strategy for Sp-Koti Kajaani. The development areas were considered in collaboration with the client: the investments in the marketing should increase, which is reflected in the creation of a content strategy. The focus is on the continuity of the social media channels in the current good reputation situation. In this way, the company strives to create marketing flow, clarity, increased company awareness, and gain new potential customers.

## Contents

1	Johdanto .....	3
2	Sisältöstrategian luomisprosessi .....	5
2.1	Sisältöstrategian lähtökohta, suunnittelu ja tavoitteet .....	7
2.2	Kohderyhmien määrittely .....	9
2.3	Kanavat ja työkalujen valitseminen.....	10
2.4	Yrityksen tarinallistaminen.....	12
2.5	Vuorovaikutus .....	14
2.6	Kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen .....	15
2.7	Mittaaminen ja seuranta.....	15
3	Sosiaalinen media yrityksen työkaluna .....	17
3.1	Sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhat.....	17
3.2	Sosiaalisen median työkalut.....	18
4	Kehittämistyöprosessi .....	23
4.1	Toimeksiantajana Sp-Koti Kajaani .....	23
4.2	Työnkuvaus.....	24
4.3	Aikataulu.....	26
5	Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen Sp-Koti Kajaanille.....	27
5.1	Yrityksen lähtötilanne sosiaalisessa mediassa .....	27
5.2	Sp-Koti Kajaanin kohderyhmät ja asiakaskunta .....	33
5.3	Valitut sisällönjakokanavat.....	33
5.4	Yrityksen tarinallistaminen.....	40
5.5	Vuorovaikutuksen lisääminen .....	41
5.6	Kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen .....	42
5.7	Mittaaminen ja seuranta.....	42
6	Pohdinta .....	44
	Lähteet .....	47

## **Symboliluettelo**

Kuvat:

Kuva 1. Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin

Kuva 2. Swot-analyysi taulukko

Kuva 3. Julkaisukalenteri esimerkki

Kuva 4. Sp-Koti Kajaani Facebook -sivu

Kuva 5. Sp-Koti Kajaani Instagram -sivu

Kuva 6. Sp-Koti Kajaani Twitter -tili

Kuva 7. Sp-Koti -ketjun LinkedIn -profiili

Kuva 8. Säästöpankki Youtube -kanava

Kuva 9. Sp-Koti Kajaani Facebook -päivitys

Kuva 10. Sp-Koti Kajaani Instagram -postaus

Kuva 11. Sp-Koti Kajaani Facebook -sivusto, markkinointivideo

Kuva 12. Sp-Koti Kajaanin Kotisivut

Kuva 13. Sp-Koti Kajaanin kotisivut, Leena Haatajan esittely

Kaaviot:

Kaavio 1. Etenemiskaavio työn ohelta

Kaavio 2. Julkaisukalenteri Sp-Koti Kajaanille, Tammikuu 2020

## 1 Johdanto

Sosiaalinen media on yhä suuremmassa roolissa jokapäiväisessä elämässämme. Sosiaalinen media on tänä päivänä se paikka, mistä ihmiset tavoittaa parhaiten. Se on myös erittäin näkyvä paikka markkinoinnille. Yhä useammat yritykset ovatkin siirtäneet markkinointinsa sosiaaliseen mediaan sen edullisuuden ja asiakkaiden laajan tavoitavuutensa vuoksi.

Sosiaalinen media tarkoittaa verkkoviestintäympäristöjä, joissa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkotiedotusvälineille ominainen viestijän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu. Vaikka sosiaalisessa mediassa on myös paljon varjopuolia, on se erinomainen väylä juuri yrityksen markkinointityökaluna. Kuitenkin tässä tulee myös ottaa huomioon, että idea voi olla toteutusta parempi, ja sen takia jokaisella yrityksellä tulisi olla sosiaalisen median sisältöstrategia, joka auttaa jäsentelemään toiminnan ja tuottamisen sosiaalisessa mediassa. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Tässä opinnäytetyössä tullaan luomaan sosiaalisen median sisältöstrategian toimeksiantona Sp-Koti Kajaani | Kainuun Kodikas Oy LKV:lle. Yrityksessä toimivat henkilöt voivat toteuttaa sosiaalisen median sisältöä yhteisillä pelisäännöillä luoden markkinoinnin ilmeestä yhdenmukaisen, selkeän ja ammattimaisen. Sisältöstrategia tulee käsittelemään kohta kohdalta yrityskohtaisesti, mitä tulee ottaa huomioon missäkin osa-alueella – mitä tehdä, jos esimerkiksi syntyy kriisitilanne.

Opinnäytetyön tavoitteena on luoda sisältöstrategia Sp-Koti Kajaanin sosiaalisen median markkinointiin. Tämä luo markkinoinnista entistä selkeämpää, visuaalista, yhdenmukaista, ammattitaitoista ja brändiystävällistä. Tämän lisäksi sisällöllisesti päivitysten määrän tulisi nousta kasvuun. Tarkoituksena on mahdollisesti aktivoitua myös uusissa sosiaalisen median kanavissa.

Sisältöstrategian luomisen viitekehyksessä paneudutaan tarkemmin sen vaiheisiin. Näitä vaiheita ovat lähtökohta, suunnittelu ja tavoitteet, kohderyhmien määrittely, kanavat ja työkalujen valitseminen, yrityksen tarinallistaminen, vuorovaikutus, kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen sekä mittaaminen ja seuranta.

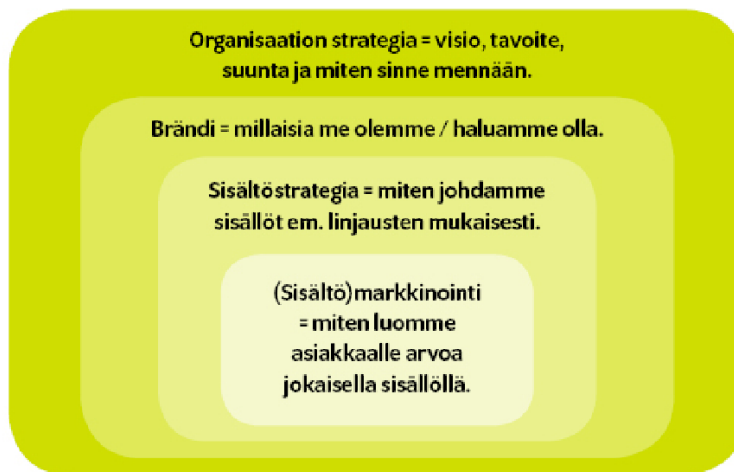
Tarkoituksena on myös selkeyttää yrityksen toimintatapoja strategian muotoon sosiaalisessa mediassa, että kaikki työntekijät, niin uudet kuin vanhatkin, pystyvät hallinnoimaan yrityksen sosiaalisen median kanavia ja luomaan päivityksiä samalla mallilla. Tämän strategian lisäksi yritykselle luodaan päivityksiä varten tammikuulle 2020 julkaisukalenteri, joka auttaa jäsentelemään päivitysten määrää ja josta voi helposti seurata, minne kanavaan päivitetään. Tämä kalenteri auttaa suunnittelemaan päivitykset tarkemmin, mikä pitää päivitykset säännöllisinä ja suunniteltuina. Julkaisukalenteri on myös samalla malli, josta yrityksen tuotantotiimi voi jatkossa kuukausittain katsoa esimerkkiä ja laatia uuden kuukauden mittaisen kalenterin päivityksille sosiaaliseen mediaan.

Opinnäytetyö toteutetaan case-tutkimusmenetelmällä, jossa kohteena on kiinteistövälitysyritys Sp-Koti Kajaani. Case-tutkimus koostuu tutkittavan ilmiön, eli sosiaalisen median, markkinoinnin sisältöstrategian luomisen selvittämiseksi tarpeellisista analyysimenetelmistä, jotka kuuluvat laadulliseen ja määrälliseen tutkimukseen. Työssä kerätään teoriaperustaa sisältöstrategian luomisesta ja sosiaalisen median hyödyntämisestä yrityksen työkaluna markkinoinnissa, ja empiriassa peilataan tätä prosessia case-menetelmällä toimeksiantoyritykselle.

## 2 Sisältöstrategian luomisprosessi

Sisältöstrategia on liiketoimintastrategiasta ja asiakasymmärryksestä johdettu näkemys siitä, miten sisällöllä toteutetaan yrityksen strategisia tavoitteita ja millaisilla toimintatavoilla tavoitteita kohti lähdetään kulkemaan. Sisältöstrategia ottaa kantaa siihen, miten markkinointi ja viestintä toteuttavat strategisia tavoitteita tai miten asiakkaiden tavoittaminen, sitouttaminen ja palveleminen on organisaatioiden kasvun kannalta kaikkein tärkeintä. Sisältöstrategia käsittää myös sen, mitkä ovat asiakkaiden tärkeimmät motiivit hankkia yrityksen tuotteita ja palveluita. (Keronen & Tanni 2017, 25.)

### **Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin**



Kuva 1. Brändillä ja sisältöstrategialla on yhteinen ydin (Keronen & Tanni 2017, 26)

Sisältöstrategia on verrattavissa käsitteenä brändiin (kuva 1.), näiden kahden yhteys nousee tässä kohtaa esiin, sillä niiden ydin on sama, mutta näillä on kuitenkin eri tehtävät. Brändi määrittää yrityksen identiteetin ja sen, millaisen ulosannin yritys haluaa luoda. Sisältöstrategia eroaa brändistä kuitenkin siten, että sen avulla organisoidutaan niin, että brändin arvolupaukset voidaan viedä konkreettisiksi tarinoiksi sen mukaan, mikä on asiakkaalle arvokasta. (Keronen & Tanni 2017, 26.)



Sisältöstrategian luominen on hyvän sisältömarkkinoinnin edellytys. Sisältömarkkinointi on sisältöstrategian tavoitteellista toteuttamista ja esimerkiksi tiettyyn asiakkaaseen vaikuttamista tarkkaan mietityillä tavoilla, juuri niissä kanavissa, mistä asiakas löytyy ja oikeanlaisilla sisältölajeilla suhteessa asiakkaaseen. Sisältömarkkinointi on paljon enemmän kuin yrityksen sisällöntuottamista. Sisältömarkkinoinnissa yhtenä tärkeimpänä kohtana on luoda kohderyhmien edustajista rakennetut ostajapersoonat. Sisältömarkkinointi ei myöskään ole rajoitettu vain digitaalisiin kanaviin, esimerkiksi lehtimainonta on sisältömarkkinointia parhaimmillaan. Sisältömarkkinoinnin avulla strategiset tavoitteet tehdään todeksi eli luodaan sisältöjä, joiden avulla profiloidutaan tiettyjen osaamisalueiden ajatusjohtajaksi tai edelläkävijäksi, vahvistetaan työnantajamielikuvaa ja tavoitetaan halutut työntekijät, parannetaan asiakaskokemusta, avataan uusia markkinoita, rakennetaan sijoittajasuhteita, herätetään median kiinnostus ja vaikutetaan julkisuuskuvaan sekä luodaan liidejä. (Keronen & Tanni 2017, 30-31.)

Kanasen (2018, 95) mukaan sisältömarkkinointi on hyvä keino hankkia uusia asiakkaita ja ylläpitää kontaktia vanhoihin asiakkaisiin, jolloin sisältö toimii hyvänä keinona sitouttaa asiakas ja käydä dialogia hänen kanssaan ilman suoranaista myynnin tarkoitusta. Yhdistävä tekijä kaikille sisältömarkkinoinnin määritelmille on asiakkaille tuotetun arvon luominen sisällön avulla.

Sisältöstrategian konkreettisia hyötyjä ovat muun muassa se, että se auttaa organisaatiota keskittymään oikeanlaiseen tekemiseen, helpottaa tavoitteiden määrittelyä ja saavuttamista, parantaa sisältöjä ja auttaa saamaan huomiota oikeilta ihmisiltä, tehostaa ajankäyttöä, toimii ohjeuorana, lisää luottamusta, sekä luo laadukkaita liidejä ja tuo potentiaalisia asiakkaita. Sosiaalisen median sisältöstrategian tavoitteet ovat samat kuin yrityksen strategiset tavoitteet. (Salescommunications 2019a.)

Sisältöstrategiaa luotaessa tulee tutustua tarkasti sen eri vaiheisiin, ja siihen, miten ne täytyy ottaa huomioon yrityksen kannalta. Esimerkiksi Suomen Digimarkkinointi on listannut tärkeimmiksi sisältöstrategian vaiheiksi kohderyhmän tai kohderyhmien määrittelyn, ostoprosessin hahmottamisen, käytettävät kanavat eri ostoprosessien vaiheissa, sisältöjen ja niiden jakelun suunnittelun, oman suunnitelman vertaamisen kilpailijoiden tekemiseen. Näiden vaiheiden avulla tulee hyvin tehdystä sisältöstrategiasta kattava yleisesti digimarkkinoinnin kannalta. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Sisältöstrategian luomisesta on kuitenkin käytettävissä useita erilaisia variaatioita, ja esimerkiksi Bengt Karlöfin (2004, 33) mukaan sisältöstrategian vaiheet voi esittää eritavoin. Strategiatyössä liikutaan menneisyyden, nykyisyyden ja tulevaisuuden välillä. Strategiatyössä on tärkeää katsoa yritystä ympäröivän maailman silmillä. Kuitenkin tulee myös tarkastella yrityksen silmin ympäröivää maailmaa. Strategiatyöstä voi laatia mallin, jonka osat näkyvät kaikessa strategiatyössä. Strategian rakenteen vaiheilla: edellytykset, menneisyys ja nykytilanne, tulevaisuus ja mahdollisuudet, strategiset pyrkimykset ja päätökset, aktivointi ja muutokset, seuranta ja jatkuvuus. (Karlöf 2004, 33.)

Myös Dodson (2016, 331-332) esittää teoksessaan strategisen markkinoinnin vaiheet, jotka ovat: approach, audience, activities ja analysis, eli lähestymistapa, yleisö, aktiviteetit ja analyysi. Ennen kuin lähtee markkinoimaan, täytyy ottaa perspektiiviä ja miettiä oikeanlaista lähestymistapaa. Kun tämä on mietitty, täytyy ottaa huomioon, että oikeat asiakkaat näkevät sisällön tuotannon. Aktiviteeteilla tarkoitetaan tietynlaisia työkaluja ja sosiaalisen median markkinoinnin kanavia. Viimeisenä analysointi, eli miten onnistuttiin ja tuliko tavoitteet täytetyiksi. (Dodson 2016, 331-332.)

## 2.1 Sisältöstrategian lähtökohta, suunnittelu ja tavoitteet

Tärkeintä sisältöstrategian luomisessa on hyvä suunnittelu. Lähdetessä luomaan sisältöstrategiaa yritykselle, tulee määrittää lähtökohta, sekä se, mitä sisältöstrategialla halutaan tuoda yritykselle, eli tavoitteet. Onko tavoitteena tykkäys- tai seurantamäärän kasvu, näkyvyys, asiakaspalautteet, visualisuus tai mahdolliset uudet asiakkaat. Lähtökohdan määrittämisellä on tärkeä takajatus, sillä näin voidaan määrittää työn olosuhteet, laajuus, sekä tavoitetaso. Näin yritys voi myös vahvistaa liikeideaa, ottaa oppia, hakea virikkeitä organisaation aiemmista tapahtumista, sekä muodostaa yleinen käsitys ympäristön olosuhteista. (Karlöf 2004, 36.)

Sisältöstrategian suunnittelulla luodaan entistä tuloksekkaampaa sisältöä. Suunnittelussa kuvataan strategian tavoitteet, joihin sisällöllä voidaan vaikuttaa. Profiloituminen, linjausten vahvempi toteuttaminen, tunnettuuden ja asiakastyytyväisyyden parantaminen, yrityksen ja henkilöstön kehittäminen ovat avaintekijöitä hyvin suunnitellun sisältöstrategian tuloksena parhaimmassa tapauksessa. (Keronen & Tanni 2017, 133.)

Swot-analyysi on käytetyimpiä välineitä strategia- ja suunnittelutyössä. Lähdetessä suunnittelemaan yritykselle sisältöstrategiaa, ja sen tavoitteita, voidaan käyttää hyödyksi SWOT-analyysia, jolla yritys voi käsitellä sen vahvuudet heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Karlöf 2004, 51).

### SWOT-analyysin lähtökohdan selvittämisessä

SWOT-analyysi (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) on usein käytetty nelikenttämennetelmä, jota käytetään usein yrityksen strategian laatimisessa, sekä oppimisen tai ongelmien tunnistamisessa, arvioinnissa ja kehittämisessä. Kuva 2. havainnollistaa swot-analyysin nelikenttämennetelmän; sisäiset vahvuudet liittyvät yrityksen ytimeen ja siihen, mikä tekee yrityksestä ainutlaatuisen ja mitkä ovat sen oleellimmat menestystekijät. Heikkouksien määrittelyssä on mahdollisuus pureutua niihin asioihin, jotka omassa yrityksessä kaipaavat kehitystä. Swot-analyysiin kohdistuvat mahdollisuudet voi olla aluksi hankala miettiä, kuitenkin kun yritys löytää uusia, toimivia työkaluja, auttaa se jäsentelemään olemassa olevan paketin tavoitteelliseen muotoon. Uhkan muodostaa ulkoinen ympäristön tekijä, johon ei yritys voi itse toiminnallaan vaikuttaa. Uhka voi olla esimerkiksi globaalinen tekijä tai muuhun toimintaympäristöön liittyvä asia, johon yritys ei itsessään voi vaikuttaa. (Karlöf 2004, 51.)

<b>Sisäinen ympäristö</b>	<b>S</b> <b>Vahvuudet</b>	<b>W</b> <b>Heikkoudet</b>
<b>Ulkoinen ympäristö</b>	<b>O</b> <b>Mahdollisuudet</b>	<b>T</b> <b>Uhat</b>

Kuva 2. Swot-analyysi taulukko

## 2.2 Kohderyhmien määrittely

Kohderyhmien määrittely luotaessa sisältöstrategiaa sosiaaliseen mediaan on tärkeä kohta vaiheissa. On välttämätöntä yrityksen kannattavuuden kannalta, että oikeat ihmiset näkevät yrityksen markkinoinnin. Yrityksen tulee miettiä kenelle tuotetta/palvelua halutaan tarjota. Jos yrityksen palvelu/tuote ei kiinnosta asiakasta, jolle markkinointi kohdistetaan, on markkinointi miltei hyödytöntä. Kenelle tai mille ikä- ja sukupuoliryhmälle palvelusi on suunnattu. Tärkeitä piirteitä kohderyhmien määrittelyyn lukeutuu ikä, sukupuoli, työ, asumiskunta, lapset, siviilisääty, ja mitä kohderyhmän yleisimmät tarpeet ovat. Yrityksen tulee määrittellä palvelunsa, ja niiden noin ikäinen kohderyhmä asiakkaissa. Näin organisaatio pääsee suoraan asiakkaan luokse sosiaalisessa mediassa. (Dodson 2016, 340.)

Kohderyhmää määriteltäessä tulee myös perehtyä hyvin ostajapersoonaan. Ostajapersoonaa on yrityksen muodostama käsitys heille tyypillisestä asiakkaasta. Sisältöstrategia luodaan aina tietynlaisille ostajapersoonille, heidän motiivinsa huomioon ottaen. Samaa tuotetta tai palvelua voidaan ostaa erilaisiin motiiveihin, mutta yritys voi luoda tietyn rakenteen, jossa asiakkaita ohjataan informoiden useammalla sisältöpolulla, mutta ostajapersoonat voidaan myös ohjata tiettyihin sisältöihin heidän erilaisilla tarpeillaan. (Keronen & Tanni 2014, 167.)

Ostajapersoonien luominen on yksi tavoista segmentoida asiakkaita. Se tavoittelee esimerkiksi inbound -markkinoinnin tarpeiden vastaamista. Inbound -markkinoinnin idea on asiakkaan auttaminen houkuttelevan sisällön avulla. Ostajapersoonien luomisen myötä yritys pystyy kohdentamaan sisältöään tarkasti. Kun yrityksellä on tiedossa - mitä ostajapersoonat tavoittelevat, voi luoda materiaalia, joka mahdollisesti tekee heidät etenemään ostoprosessissa. Persoonaa kuvastaa hyvin sitä, kuinka syvälle ostajapersoonia luodessa tulee mennä. Ostajapersoonat luodaan käyttämällä esimerkiksi markkinatutkimusta tai haastatteleamalla nykyasiakkaita. (Kananen 2018, 35-36.)

### 2.3 Kanavat ja työkalujen valitseminen

Kun kohderyhmä on määritelty, täytyy yrityksen tutustua kohderyhmän suosimiin sosiaalisen median kanaviin. Mistä yritys voi löytää potentiaaliset asiakasryhmänsä, kun lähdetään valitsemaan sosiaalisen median markkinointikanavia. Tuotantotiimin tulee perehtyä kattavasti kuhunkin kanavaan, ja lähteä sen jälkeen keräämään näkyvyyttä kyseiseen sosiaalisen median markkinointiväylään. Tässä tulee kuitenkin myös ottaa huomioon, että sosiaalisen median kanavat 'elävät' koko ajan, päivitykset luovat uutta, ja kehittävät palveluitaan. Tämän takia myös yrityksen sosiaalisen median vastaavien tulee näin ollen opetella jatkuvasti uutta. Koko ajan syntyy uusia kanavia, mutta tässä tapauksessa tulee miettiä, halutaanko sosiaalisen median kanavien skaalaa jatkaa yrityksen kohdalla, ja kuinka paljon se tulee vaatimaan työtä suhteutettuna tulokseen. Perustettaessa yritykselle sosiaalisen median kanavaa, on tärkeää ymmärtää henkilökohtaisen ja yrityksen profiilien erot. (Dodson 2016, 158.)

Selkeyttääkseen yrityksen sisältöstrategian toteuttamista huomattavasti, sosiaalisen median tuotantotiimin tulee rakentaa yritykselle sosiaalisen median julkaisukalenteri, näin he voittavat aikaa puolelleen, sillä aiemmin suunnitellut postaukset ja julkaisut voi toteuttaa kalenterin avulla käden käänteessä. Näin myös somevastaaville jäsentyy päivitysten määrä ja niiden kannattavuus. Näin myös ehkäistään 'ex tempore -päivitysten' tuomia mahdollisia kriisejä. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

#### **Julkaisukalenteri esimerkki**

Sosiaalisessa mediassa näkymistä kannattaa suunnitella ja se tulee tehdä järjestelmällisesti. Tämä keino on kaikin puolin järkevin vaihtoehto, toisin kuin ex tempore -päivitykset. Yritys voi luoda ja suunnitella päivityksensä etukäteen esimerkiksi julkaisukalenterin muodossa, näin ehkäistään myös ajattelemattomia päivityksiä. Julkaisukalenterin voi luoda esimerkiksi Excel- tai Google-sheetin pohjaan, johon voi jäsenellä postausten määrän ja laadullisen puolen, myös missä sosiaalisen median -kanavissa esiinnyttään, materiaalit, tunnarit, kuvat jne. (Salescommunications 2019b.)

MA	TI	KE	TO	PE	LA	SU
Sosiaalisen median e-kirja						
Sosiaalisen median blogi-postaus						
YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video	YouTube-video		
Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja	Kampanja

Kuva 3. Julkaisukalenteri esimerkki (Salescommunications 2019)

Esimerkkinä julkaisukalenterista (kuva 3.), jossa näkyy vaihtoehtoinen suunnittelumalli kalenterin muodossa sosiaalisen median sisällön tuotantoon. Salescommunications on listannut kohdat/sivut, jotka tulee ottaa huomioon julkaisukalenterissa, näitä ovat:

- **Ohjeet julkaisukalenterin käyttöön**

Yksityiskohtaiset ohjeet, jotta tuotantotiimin/työntekijöiden on helppo toteuttaa julkaisukalenteria

- **Kuukausittainen suunnitelma**

Millaista sisältöä on tarkoitus kuhunkin someen postata minäkin päivänä.

- **Sisältöpankki**

Kootaan päivitettävä materiaali otsikoineen ja syötteineen.

- **Ostajapersoona**

Kohdistetaan päivitettävä materiaali tietyille asiakkaille, kohtina tuntematon asiakas / vierailija / liidi / asiakas / puolestapuhuja.

- **Erilliset taulukot jokaiselle yrityksen somekanavalle**

Esimerkiksi Facebook, Twitter, LinkedIn; kellonajat ja päivämäärät kuhunkin sovellusalustaan.

Pienemmille yrityksille on mahdollista yhdistää nämä pääkohdat mahdollisimman yrityskohtaisesti, jättäen pois merkityksettömät kohdat, luoden siitä mahdollisimman tukevan työkalun yksityiskohtaisesti juuri kyseiselle yritykselle. (Salescommunications 2019b).

## 2.4 Yrityksen tarinallistaminen

Sisältöstrategiaa luodessa sisällöntuotannon prosessien tulee ottaa huomioon. Yrityksen sisältötiimi voi saada aikaan sekavuutta, jonka lopputulos voi olla yritykselle jopa haitallinen. Hyvä sisältöprosessi vaatii suunnitelmallisuutta, niin kuukausi- kuin vuositasolla. Prosessikaavio, ja yllä esitetty julkaisukalenteri ovat jokaisen sisällöntuottajan tärkeimmät työkalut. Prosessikaavio voi tallentaa ja visualisoida yrityksen prosessien vaatimuksia, prosessikaavion tärkeimpiä kohtia on esimerkiksi prosessien tunnistaminen ja prosessien kuvaaminen. (Salescommunication 2019b.)

Sosiaalisen median sisällön tuottajatiimin pitää osata konsultoida tekijänsä, eikä jättää onnistumisia sattuman varaan. Hyvä konsultointi pohjautuu sisältömarkkinoinnille ennalta asetettuihin tavoitteisiin. Jokainen sisältö tyydyttää jotain tavoitetta. Puhutaan jatkuvasta strategisen pyrkimysten määrittelemisestä, jossa pyritään korostamaan seurannan, arvioinnin ja oletuksien viilauksen merkityksestä. (Karlöf 2004, 89.)

Pienemmissä firmoissa riittää, kun yksi tai kaksi henkilöä on sisäistänyt sisältöstrategian, ja tuottaa sitä sovitulla säännöllä ja suunnitelmalla sosiaaliseen mediaan. Isommissa yrityksissä kuitenkin olisi hyvä olla oma tuotantotiimi, joka on monipuolinen. Tuotantotiimin on tärkeä hallita teknologia oikein. Visualisuus on myös tärkeä seikka sisällön tuottamisessa. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

Yrityksen tarinaa kerrottaessa voidaan luoda asiakkaille luotettava ja vankka pohja yrityksen toiminnasta. Monien yritysten sivuilla, tai esimerkiksi blogissa voi olla kohta 'yrityksen tarina', josta asiakkaat pääsevät tutustumaan sen historiaan. Pelkät palvelut eivät välttämättä riitä asiakkaille - on tarjottava myös kokonaisvaltaisia kokemuksia yrityksen tarinallistamisen avulla. Tarinallistaminen tukee yrityksen brändäämistä, tuo tuotteisiin ja palveluihin merkitystä. Nykymaailmassa asiakas voi kokea tarinan yhteen tuovaa voimaa. (Kalliomäki 2014, 14-15.)

### **LLTA -malli**

Tarinallistamisen avulla markkinoinnista päästään palvelukokemukseen, ja LLTA-mallin mukaisesti lupauksesta lunastukseen. Sisältöstrategian LLTA -malli koostuu sanoista lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi. (Keronen & Tanni 2017, 170-174.)

- **Lupaus:** otsikko + ingressi
  - Asiakkaille tuottama arvo ja sen merkitys tai mahdollisuus. Lupauksen tehtävä on motivoida sisällön kuluttajaa toimimaan halutulla tavalla.
- **Lunastus:** leipäteksti ja väliotsikot
  - Lupauksen mahdollisimman konkreettinen perustelu. Lunastuksen tehtävä on kertoa sisällön tuottajan asettaman tavoitteen toteutumisen kannalta olennaiset tiedot ja antaa sisällön kuluttajalle mahdollisuus samaistua ja toimia tavoitteen mukaan.
- **Todistus:** taulukko, listaus, visualisointi, valokuva, tutkimustulos, havainto, kommentti
  - Osoittaa lupauksen ja lunastuksen olevan totta. Vahvistaa sisällön kuluttajan halua toimia tavoitteen mukaan ja antaa syyä jakaa sisältöjä muille, ja kertoa palvelusta eteenpäin.
- **Aktivointi:** kehoitus, kysymys, linkitys eteenpäin
  - Palauttaa lupaukseen ja tekee tavoitteen mukaan toimimisesta helppoa ja intuitiivista.

Lupaus, jolla asiakkaan huomio kiinnitetään, lunastus, jossa tarjotaan asiakkaan tarvitsema tieto, todistus, jolla osoitetaan lupauksen olevan totta, sekä aktivointi, jolla ohjataan asiakasta eteenpäin, esimerkkinä tilaamaan uutiskirje, tekemään varaus tms. LLTA-malli ei ole vain kirjoittamisen malli, vaan myös tapa tehdä sisällöistä kiinnostavia ja helposti aktivointeihin tartuttavia. (Keronen & Tanni 2017, 170-174.)



## 2.5 Vuorovaikutus

Vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa asiakkaan ja yrityksen välillä. Miten vastataan ja kenelle vastataan. Yrityksen tulee miettiä tarkasti, että vastataanko esimerkiksi huonoihin asiakaspalautteisiin. Organisaatioiden täytyy myös punnita tilanteessa vastaamista, sillä on mahdollista, että voi syntyä isompi välikohtaus. Nykypäivänä yritysten ja asiakkaiden välinen vuorovaikutus sosiaalisessa mediassa on noussut suureen arvoon. Ei enää riitä, että yritykset tuottavat sisältöä somekanaviin tasaiseen tahtiin ja toivoo sen jälkeen parasta, vaan seuraajille on myös vastattava kommentteihin, viesteihin, linkityksiin ja tarinoihin. Toki tämä vuorovaikutus on jokaisen yrityksen oma asia, mutta firmat, jotka keskustelevat asiakkaidensa kanssa osoittavat näin heille välittävänsä heistä sekä heidän mielipiteistään. Vuorovaikutus auttaa yritystä kehittymään suuntaan, joka parantaa asiakaskokemusta ja lopulta takaa sen menestymisen tulevaisuudessa. (Dodson 2016, 334-335.)

Asiakkaat ovat läsnä juuri siellä, ja tämä on helpoin tapa olla yhteydessä. Asiakkaan on nykypäivänä helpompi laittaa yrityksille viestiä esimerkiksi Instagramissa tai Facebookissa kuin lähettää sähköpostia. Tämä näkyy etenkin nuorempien sukupolvien kohdalla, kun he kokevat yksityisviestit luontevammaksi tavaksi olla yhteydessä, kuin esimerkiksi lähettäessä e-mailia tai soittaen. Keskustelu on myös rennompaa sosiaalisessa mediassa, tämä voi auttaa yrityksiä myös rakentamaan jopa kaverilliset suhteet asiakkaisiinsa, tämä voi lisätä yrityksen imagoon myös persoonallisuutta. Myös se, että yritys on läsnä sosiaalisessa mediassa ja kommunikoi asiakkaidensa kanssa vaikuttaa suoraan yrityksen kuvaan ja imagoon. Näin asiakas ymmärtää, ettei yritys ole vain sen nimi tai logo, vaan siellä työskentelee oikeita, asiakkaista välittäviä ihmisiä. Tämä antaa yrityksestä positiivisen kuvan. Tämä voi myös johtaa asiakkaat suoraan ostopäätökseen. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

## 2.6 Kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen

Kuudentena kohtana sisältöstrategian luomisprosessissa käsitellään sosiaalisen median kriisejä yritykselle, ja miten niihin tulisi reagoida. Kriisit luovat kaikupohjaa yleensä humoristisille postauksille, tai hyvin vahvoilla, mielipiteitä jakavilla julkaisuilla. Kriisin sattuessa on tärkeä miettiä – kuinka yritys haluaa tähän vastata. Vastuunkanto on tällaisissa tilanteissa hyvin tärkeää. Kriisi voi nostattaa kohun, ja saada hyvinkin monta silmäparia seuraamaan tilannetta. Kriisin sattuessa on suotavaa pitää kokousta sometiimin kanssa välittömästi, sillä vastauksen täytyy kuitenkin tulla nopeasti. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Sosiaalinen media on muita medioita nopeampi, tehokkaampi ja armottomampi. Juuri tämän takia somessa kuka vain voi olla tietolähteenä. Sosiaalisessa mediassa sattuvaan viestintäkriisiin ei voi laatia kriisiviestintäsuunnitelmaa, mutta näitä kriisejä voi kuitenkin ennakoida. Liisa Hakola kertoo Viestijät sivustolla, kuinka systemaattinen luotaus, herkkä kuuntelu ja huolella toteutettu Issues Management -työskentely auttaa pitkälle, mutta nämä eivät silti suojaa yksittäisten ihmisten arvaamattomilta teoilta. (Viestijät 2019.)

## 2.7 Mittaaminen ja seuranta

Sisältöstrategian toteuttaminen ei ole yksittäisiä pikamatkoja vaan enemmänkin pitkäjänteinen maraton. Toistuva mittaaminen, analysointi ja tekemisen kehittäminen ovat oleellinen osa sisältöstrategiaa. Tässä kohtaa on tärkeää, että mittaamiseen tarvittavat työkalut on valittu oikein ja niiden strategian toteutumista seurataan. Näin myös yrityksen sisältöstrategiatiimi voi koko ajan analysoida tehdyn työn tulosta ja parantaa toimintaansa analyysin pohjalta. Kerosen ja Tannin (2017, 191) mukaan sisältöstrategia antaa mittaamiseen raamit, jossa täytyy ottaa huomioon, miten kerrytettyä mittaustietoa voidaan käyttää hyödyksi sisältöjen kehittämisessä, ja esimerkiksi kuinka suuri osuus liideistä on nykyään asiakkaita.

Parhaimmassa tapauksessa sosiaalisen median sisältöstrategia on tavoitteellinen suunnitelma, jota parannetaan ja kehitetään kehityksen myötä jatkuvasti. Siksi suositellaankin, että sisältöstrategiasta kannattaa mieluummin tehdä jatkuvasti kehittyvä ja suhteellisen kevyt suunnitelma, joka

päivittyisi uudistettuun tarkasti tehtyyn suunnitelmaan noin kerran vuodessa. (Keronen & Tanni 2017, 191.)

Sosiaalisen median markkinoinnin kannattavuutta voidaan mitata viikko-, kuukausi- ja kvartaalitasolla. Viikkotasolla voidaan silmämääräisesti tutustua siihen – mitkä ovat olleet yrityksen suosituimmat postaukset. Kuukausitasolla yrityksen tulee seurata omien kanaviensa lisäksi myös kilpailijoiden sosiaalisen median kanavia. Kuukausitasoisen mittaamisen tarkoituksena on raportoida eteenpäin aikaansaadut tulokset, ja ohjata tuotantoa oikeaan suuntaan. Kvartaaleittain mitatessa tulee keskittyä uuden luomiseen ja ideointiin – tuottaako yritys halutun tuloksen tämänhetkisen tilanteen avulla, vai tuleeko esimerkiksi kanavavalintoja miettiä uudestaan. Sosiaalisen median markkinointia voi mitata myös esimerkiksi KPI-mittarilla. Key performance indicators -nimellä tarkoitetaan mittareita, jotka mittaavat sitä, miten hyvin yritys pääsee päätavoitteisiinsa. Sosiaalisen median markkinoinnissa tällä voidaan mitata - miten monesta prosentista verkkosivuston kävijöistä muodostuu asiakkaita tai kuinka monta prosenttia sivuston kävijöistä ostaa yrityksen tuotteen tai palvelun. Sosiaalisen median markkinoijat käyttävät KPI-mittareita yrityksen edistyksen seurantaan. (Sponder & Khan 2018, 91.)

### 3 Sosiaalinen media yrityksen työkaluna

Sosiaalinen media markkinointikeinona sisältää suuren määrän mahdollisuuksia ja vaihtoehtoja. Ennen erilaisten vaihtoehtojen käyttämistä, tulee miettiä, mitä sosiaalisella medialla halutaan saavuttaa. Vasta tämän jälkeen aletaan rakentamaan polkua kohti tuota tavoitetta. Suomen digimarkkinoinnin mukaan sosiaalisen median avulla voi saavuttaa vaikka minkälaisia tavoitteita, mutta ensin on ehkä syytä todeta, että pääasiallisena tavoitteena on aina luoda kauppaa. Eri tavoin ja eri aikajänteillä. Tämän tulisikin olla keskiössä eri vaihtoehtoja mietittäessä. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Kaikista tärkeimpänä tekijänä sosiaalisen median markkinointikeinoja mietittäessä tulisi olla näiden keinojen mitattavuus. Kuinka hyvin erilaisten panostusten tuomaa tulosta mitataan. Esimerkiksi verkkokauppojen tulosten mitattavuus on kuitenkin huomattavasti helpompaa kuin kivijalkaliikkeiden. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

#### 3.1 Sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhat

Sosiaalisen median työkaluilla yritys saa hyvin tietoa asiakkaistaan, markkinoista ja kilpailutilanteista. Yritys voi päästä sosiaalisen median markkinoinnilla hyvin pitkälle, kunhan se on suunniteltu ja toteutettu oikein. Tämä markkinointi voi kuitenkin myös kääntyä helposti yritystä vastaan, jolloin voidaan puhua sosiaalisen median markkinoinnin uhista. Yrityksen sosiaalisen median markkinointia hallinnoivien henkilöiden tulee miettiä tarkkaan mitä halutaan postata, päivityksiä tehdään ja kenelle ne kohdistetaan. (Dodson 2016, 335.)

Nykyään suurimmalla osalla yrityksistä on Facebook-sivusto, joka saattaa jopa korvata yrityksen omat kotisivut. Omien kotisivujen luomiseen ja ylläpitämiseen menee aikaa ja rahaa huomattavasti enemmän, kuin esimerkiksi juurikin Facebook-sivuihin. Facebook-sivujen ansiosta yritys tuo itseään esille modernina ja helpommin lähestyttävänä, joka on syynä kotisivujen miltei kokonaan poisjättämiseen. Nuoremmat sosiaalisen median käyttäjät eivät välttämättä edes osaa etsiä yrityksiä muualta, kuin sosiaalisesta mediasta, sillä näin yritykseen voi olla jopa helpommin yhteydessä. Sosiaalisen median avulla yrityksen on helpompi verkostoitua, ja olla paremmin tavoitettavissa ja saada lisää näkyvyyttä. Parasta sosiaalisen median markkinoinnissa yrityksille on sen

kustannustehokkuus. Sivujen luominen yleisimpiin palveluihin ei maksa mitään, ja sillä tavoitetaan suuri osa asiakaskunnasta. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

Sosiaalisella median mahdollisuuksien lisäksi, on sillä myös varjopuolensa. Kaikki internetissä esiintyvät alustat sisältävät tietoturvan ja hakkerien pääsy yrityksen tietokantaan on mahdollista. Isommat firmat ovat jatkuvasti hakkerien armoilla, joten etenkin näiden yritysten tulisi panostaa kaikin mahdollisin keinoin uhkien ehkäisemiseen. Nettisivujen kaatuminen on myös mahdollista, ja tällä yritys voi jopa menettää monia asiakkaita. Esimerkkinä, jos verkkosivusto kaatuu suuren kävijämäärän vuoksi, niin asiakkaat eivät saa ostettua tuotteita tai palveluita. Jotkut asiakkaat voivat jopa suuttua yritykselle, jos heidän verkkosivustonsa tai sosiaalisen median kanavat eivät toimi. Sosiaalisen median sisältömarkkinointia luotaessa on muistettava olla erityisen varovainen, ettei julkaise mitään sopimatonta someen. Väärät sanavalinnat tai riskialttiit kuvat voivat jakaa mielipiteitä. (Suomen Digimarkkinointi 2019a.)

### 3.2 Sosiaalisen median työkalut

Sisältöstrategiaa sosiaalisen median markkinointiin luotaessa tulee kohta, jossa lähdetään valitsemaan tiettyjä sosiaalisen median kanavia, jossa yrityksenä esiinnyttään. Yrityksen tulee tietää missä sosiaalisen median kanavissa potentiaalinen asiakaskohderyhmä pääsääntöisesti esiintyy, ja lähteä lähestymään kanavia tältä kantilta. Esimerkiksi Facebookissa yritys pystyy sivuillaan sponsoroimaan mainontaansa, jolloin hän voi valita mm. ikä- ja sukupuolikohderyhmän. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

Ennen sisältöstrategian luomista ja sosiaalisen median työkalujen päättämistä tulee yrityksen perehtyä näihin kanaviin huolellisesti, ja miettiä – mitä yritys haluaa viestiä sisällöllään. Miten halutaan tuotteen tai palvelun esiintyvän sosiaalisessa mediassa. Tämän takia kanavien perusteiden ja kohderyhmien tulee olla tuttu markkinointia hallitsevalle, ja näin yritys pääsee mahdollisimman hyvään, toivottuun lopputulokseen markkinoinnillaan. (Suomen digimarkkinointi 2019a.)

## Facebook

Facebook for business -sivusto kertoo, että Facebook on verkossa toimiva mainosrahoitteinen yhteisöpalvelu. Facebook on maailman suosituin sosiaalisen median kanava, jolla on yli 2 miljardia rekisteröitynyttä käyttäjää. Sivusto tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden kuvallisen käyttäjäprofiilin luomiseen sekä yhteydenpitoon Facebook -kavereidensa kanssa. Facebookissa on myös mahdollista liittyä erilaisiin yhteisöihin ja luoda, sekä saada tietoa tulevista tapahtumista. Facebookin liikeidea on myydä mainostajille mahdollisuuden lähettää palvelun kautta käyttäjille kohdennettua mainontaa. Yritysten markkinointi voi toimia siis Facebookissa, jossa yritykset voivat luoda sille tarkoitetun oman sivun. (Facebook for Business 2019.)

Facebookin avulla voidaan suodattaa kohderyhmää esimerkiksi sukupuolen ja iän mukaan. Yritys voi Facebook-sivuillansa määrittää, haluaako palvelujen sponsoroitujen mainoksien näkyvän esimerkiksi 20-30 -vuotiaille miehille, tai vaikkapa 50+ vuotiaille naisille. Facebookissa yrityksen sivuilla näkyy tilastollisesti montako klikkausta sivu tai julkaisu on saanut, tai kuinka monta tykkäystä yritys on saavuttanut kuukaudessa. Tämä skaala mittaa myös sen, kuinka moni on nähnyt julkaisun, minkä ikäisiä he ovat, ja kumpaa sukupuolta he edustavat. Facebook-sivuillaan yritykset markkinoivat tuotteitaan ja palveluitaan ja palvelevat asiakkaitaan. Facebook käyttäjät voivat tykätä yritysten sivuista ja näin vastaanottaa yritysten viestejä. Lisäksi Facebook tarjoaa yrityksille mahdollisuuden kohdentaa julkaisujaan näille tietyille kohderyhmille, tai tehdä mainoksia, jotka ohjaavat asiakkaat Facebookin ulkopuolisille sivuille. Palvelussa mainostava yritys voi kohdentaa mainoksensa todella tarkasti. (Facebook for Business 2019.)

Facebookilla on tarjota yrittäjille myös Facebook Business Manager -palvelu. Tällä palvelulla yritykset voivat integroida Facebook-markkinointia yrityksen lisäksi myös ulkoisten partnereiden kanssa. Tämän ilmaisen alustan avulla yritys voi näyttää ja seurata yksittäisen käyttäjän mainoksia, ja hallinnoida resursseja. Facebook Business Manager on hyödyllinen yritykselle jos yrityksellä on markkinointitiimi, yritys hallinnoi resursseja, käyttää alihankkijaa, yrityksellä on halu kasvaa, ja yritys haluaa luoda turvaa käyttämällä turvallisuuden varmistamisen työkaluja. (Facebook for business 2019.)

## **Instagram**

Instagram on vuonna 2010 perustettu sosiaalisen median palvelu, jonka pääsääntöinen idea on jakaa kuvia ja videoita. Itsessään Instagram on hyvin pitkälti Facebookin kaltainen sovellus, toki siihen on vaikuttanut Facebookin ostopäätös Instagramista (2012), eli sovelluksilla on sama pohja. Suomessa Instagramin käyttäjiä on noin 1,7 miljoonaa. Instagram on ilmainen kuvien ja lyhyiden videoiden jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia ja videoita sekä kommentoida ja tykätä toistensa jakamasta sisällöstä. Kuvia ja videoita voi muokata erilaisilla filttereillä. (Facebook for Business 2019.)

Nuoremman sukupolven suosiossa ollut Instagram alkoi levitä pian myös Facebookin käyttäjäkunnan tietoisuuteen. Instagramin voisi kuitenkin vielä lukea nuoremman käyttäjäkunnan suosiolle. Facebookin tavoin Instagramiinkin voidaan luoda yritysprofiilin. Instagramiin päivitetään kuvia ja videoita niin sanottuun feediin, eli omalle sivulle. (Facebook for Business 2019.)

Uusimpana merkittävänä päivityksenä Instagramissa on stories -päivitys, jossa instagramiin voi päivittää 24 tuntia näkyvillä olevia tarinoita, jotka voi myöhemmin myös liittää oman sivun 'kohokohdat' -kohtaan. Story insta sivustolta löytyy paljon tietoa storyjen tekoon. Instagram on erinomainen paikka päästä käyttämään omaa visuaalisuuttaan esimerkiksi juurikin storieseissa, erilaisten piirroksien, tekstien ja GIF -animaatioiden myötä. Instagram tarinoiden välissä, ja pääsivun feedissä esiintyy paljon sponsoroituja mainoksia, joka on erinomainen väylä yrityksille markkinoida palveluitaan. (Story Insta 2019.)

Facebookissa ja Instagramissa yritys voi sponsoroida postauksiaan, jossa yrityksen sivusto saa itse päättää mainostustavoitteista, kohderyhmistä, mainosmuodosta, ja sosiaaliseen mediaan sijoittelusta. Yritys pääsee myös tarkastelemaan julkaisujen kattavuutta, ja sitä miten hyvin päivitys on tavoittanut halutun kohderyhmän. (Facebook for Business 2019.)

## **Twitter**

Twitter -sivustolta löytyy business -osio, jossa kerrotaan yritysprofiilin luomisesta Twitteriin. Twitter on yhteisö- ja pieniblogipalvelu, jonka käyttäjät pystyvät lähettämään ja lukemaan toistensa päivityksiä internetissä. Twitter on avoin yhteisöpalvelu, jossa kuka tahansa käyttäjä voi seurata ketä tahansa käyttäjää ilman erillistä hyväksymiskäytäntöä. Kaikki Twitterissä lähetetyt viestit näkyvät kaikille käyttäjille, jotka vierailevat lähettäjän profiilissa, seuraavat häntä tai jotka on mainittu viestissä. (Twitter for Business 2019.)

Pikaviestintäpalvelu sopii toimijoille, jotka elävät tässä hetkessä. Twitteriin päivitetään yleensä uutiset, tapahtumat, kokemukset. Twitter voi olla haasteellinen pienemmille yrityksille. Twitter soveltuu etenkin henkilöbrändäykseen, uutisiin tai julkisiin tehtäviin / ammatteihin, jos kohderyhmä löytyy Twitteristä. Yritys voi julkaista omia mielipiteitäsi, kokemuksia, tapahtumia, kuvia, lyhyitä videoita sekä linkkejä. (Twitter Business 2019.)

### **LinkedIn**

Fonecta on listannut LinkedIn -palvelun mainonnan hyödyntämisestä yrityskäytössä. LinkedIn on Microsoftin omistama verkkoyhteisöpalvelu ja verkostoitumisväline. Käyttäjät voivat ladata palveluun ansioluettelonsa, harrastuksensa ja kiinnostuksen kohteensa sekä saada suosituksia entisiltä esimiehiltä ja työkavereilta sekä suositella muita. LinkedIn ei varsinaisesti ole työnhakusivusto, vaan sitä voidaan pitää keinona laajentaa omaa verkostoa ja saada sitä kautta mahdollisia työtarjoajia sekä löytää hakemiaan työntekijöitä. (Fonecta 2019.)

LinkedIn on siis asiantuntijuuteen ja työelämään keskittyvä sosiaalisen median kanava. Henkilökohtaiset tilit liittyvät vahvasti ammattiin tai työuraan. Yritysten sivut tarjoavat mahdollisuuksia työnantajakuvan kehittämiseen, rekrytointiin, brändi/tuoteviestintään, tunnettuuden kasvattamiseen ja mielipidevaikuttamiseen. Kohderyhmät ovat sovelluksessa selkeästi löydettävissä. (Fonecta 2019.)

### **Youtube**

Youtubesta löytyy mainostamiseen käytettävä sivusto, joka kertoo videopalvelun muodossa tuotettavasta yrityksen markkinoinnista. YouTube on Googlen omistama Internetissä toimiva videopalvelu. Käyttäjät voivat lisätä sivustolle omia videoita, sekä katsoa ja kommentoida muiden käyttäjien videoita. Youtubella on yli miljardi käyttäjää, ja se on jatkuvassa kasvussa. Youtube on myös maailman toiseksi käytetyin hakukone, suurin videopalvelu ja kolmanneksi suurin sivusto. Monipuoliset mainosvaihtoehdot, jotka vaativat panostusta videon tekoon. Videoilla voi olla monta roolia, esimerkiksi opastus- ja neuvontakäyttö, hakukonenäkyvyyden edistäjä -videot, sekä viihde ja sisältö -videot. (Youtube 2019.)



## **Blogi**

Suomen digimarkkinointi -sivusto kertoo, mitä tulee ottaa huomioon, kun yritykselle lähdetään luomaan blogialustaa markkinointia ajatellen. Blogi on verkkosivu tai -sivusto, johon yksi tai useampi henkilö tuottaa sisältöä enemmän tai vähemmän säännöllisesti niin, että uudet tekstit, videot, diat tai muu sisältö ovat helposti löydettävissä, ja niin että vanhat tekstit säilyvät luettavina ja muuttumattomina uusista teksteistä huolimatta. Blogin kirjoittajaa kutsutaan erilaisilla nimityksillä, kuten esimerkiksi bloggari. Blogissa voidaan julkaista sisältöä tekstin lisäksi myös kuvien, videokuvan tai äänen muodossa. Tiedon esittämisessä blogeille tunnusomaista on muihin verkkosivuihin verrattuna ajan, linkityksen ja henkilökohtaisen näkökulman painotus. (Suomen Digimarkkinointi 2019b.)

Blogialustat ovat helppokäyttöisiä, ja yksinkertaisimmat versiot yleensä ilmaisia, Suomessa näistä on käytössä yleisimmin esimerkiksi Blogger. Blogeihin voi myös investoida, jolloin yritys saa lisäosia alustaan. Blogin kirjoittaminen, ja kuvien tuottaminen blogiin voi tuntua monelle käyttäjälle helpommalta, kuin esimerkiksi videolla esiintyminen. (Suomen digimarkkinointi 2019b.)

## 4 Kehittämistyöprosessi

Opinnäytetyö toteutetaan kehittämisen kannalta case-tutkimuksella. Case-tutkimus koostuu tutkittavan tietyn ilmiön selvittämiseksi kerättävän analyysin pohjalta. Case-tutkimus antaa selityksen yhden tapauksen – eli casen osalta. Toimeksiantajana opinnäytetyölle toimii Sp-Koti Kajaani, työ toteutetaan siis case-menetelmänä 'Sp-Koti Kajaani'. Case-menetelmän analysoitava osuus on sisältöstrategian luominen ja sen käyttöönotto toimeksiantoyritykselle.

### 4.1 Toimeksiantajana Sp-Koti Kajaani

Franchising yritys Sp-Koti Kajaani, yritysnimeltään Kainuun Kodikas Oy perustettiin vuonna 2015 yrittäjä Leena Haatajan (LKV, YKV) toimesta. Sp-Koti Kajaani on Sp-Koti Oy -ketjuyrityksen yritys yli 60 muun toimipisteen joukossa ympäri Suomea. Sp-Koti Oy on Säästöpankki ryhmään kuuluva yhtiö, joka on luonut ketjulle saman mukaisen ilmeen ja brändin. Kajaanin toimipisteen nopeasti suuren suosion ja sujuvan liiketoiminnan saavuttanut Sp-Koti Kajaani kiinteistönvälitysyritys kasvaa kasvamisestaan ja saa koko ajan enemmän näkyvyyttä.

Kajaanin toimipisteellä työntekijöitä on tällä hetkellä neljä, kaksi kiinteistönvälittäjää, sekä kaksi myyntiassistenttia. Kajaanissa kiinteistönvälitysalan yrityksiä on yhteensä viisi. Sp-Koti Kajaanin markkinaosuus vuonna 2018 oli 25%. Yrityksen tavoitteena on säilyttää vahva markkina-asema Kajaanin kiinteistönvälitysalalla.

Sp-Koti keskittyy palvelutoiminnassaan yksittäisten kuluttajien asunnonvaihtoon ja vuokraukseen liittyviin palveluihin sekä niihin liittyvään arviointitoimintaan. Sp-Koti on franchising-periaatteella toimiva kiinteistönvälitysketju, joka muodostuu itsenäisistä, paikallisista yrittäjistä. Ketjua johtaa Sp-Koti Oy, ketjun keskusyksikkö, jonka omistavat Säästöpankkiryhmään kuuluvat Säästöpankit.

Sp-Koti Kajaani kuvailee yritystoimintaansa kotisivuillaan näin:

*”Kodikasta ja ammattitaitoista kiinteistönvälityspalvelua Sinulle*

*Valtakunnallisen Sp-Koti-ketjun tuella teemme työtä asiakkaidemme parhaaksi kaikissa kiinteistöjen, asunto-osakkeiden sekä vapaa-ajan asuntojen myyntiin ja ostoon sekä arviointiin liittyvissä asioissa. Käytössämme on järjestelmä, joka mahdollistaa vaivattoman sähköisen asioinnin niin toimeksiannoissa kuin ostotarjousneuvotteluissa. Markkinoinnissa keskitymme verkkomarkkinointiin. Käytössämme on ammattivalokuvaajan sekä ammattimaisen kuvankäsittelyn palvelut. Teemme myös kevyitä myyntistailauksia ja annamme mielellämme vinkkejä, kuinka saat kotisi parhaimmat puolet esiin myyntitilanteessa ja siten myös markkinoiden parhaan mahdollisen myyntihinnan kodillesi.*

*Toimistomme sijaitsee viihtyisissä tiloissa, ydinkeskustan katutasossa, Säästöpankin talo, Lönnrotinkatu 14.*

*Vaihda mukavampaan!*

*Laadukkaat asuntokaupat eivät synny sattumalta. Vuonna 2018 teimme 124 asuntokauppaa. Mitatun (SurveyPal) asiakaspalautteen keskiarvon ollessa 9,4 (asteikolla 0-10). NPS-luku, suositteleeindeksi, erinomainen +85” (Sp-Koti Kajaani 2019.)*

#### 4.2 Työnkuvaus

Opinnäytetyö toteutetaan toimeksiantona Sp-Koti Kajaanille. Aihe rajautui sosiaalisen median hyödyntämisen kehittämiseen, ja täten sisältöstrategian luomiseen sosiaalisen median markkinointia varten, näin jokainen työntekijöistä osaa jatkossa hoitaa työtehtävän sisällöntuotannon kohdalla. Toimeksiantoyrityksen halu luoda lisää näkyvyyttä yritykselle markkinoidessa somessa, sekä tavoitteena luoda tätä kautta myös uusia mahdollisia liidejä yritykselle. Työn tuloksena on tarkoitus luoda sisältöä tukeva strategia yrityksen sosiaalisen median käyttöön. Opinnäytetyö toteutetaan kehittämistyönä case -menetelmänä 'Sp-Koti Kajaani', jolloin yrityksen toimintatavat, ja lähtökohta täytyy olla ennestään tuttuja. Työssä perehdytään tarkemmin yrityksen lähtökohtaan, ja nähdään sisältöstrategian teoriaosuuden avulla, miten yritys voi pystyä parempaan mark-

kinoidessa sosiaalisessa mediassa. Työssä perehdytään ensin perusteellisesti teoriaan, jonka jälkeen lähdetään peilaamaan tätä viitekehyksen pohjaa siihen, miten yritys näyttäytyy sosiaalisessa mediassa, ja millaisena yritys haluaa brändätä omaa näkyvyyttään.

Kehittämistyö itsessään tulee käyttöön sisältöstrategian 'pelisääntöjen' muodossa, josta jokainen työntekijä voi jatkossa katsoa mallia sosiaalisen median sisällön tuottamisessa. Yhden kuukauden julkaisukalenteri esimerkki tulee hahmottamaan postausten laajuutta ja sisältöä. Tästä yhden kuukauden esimerkistä voi jatkossa katsoa pohjan, ja yrityksen tuotantotiimi voi joka kuukausi luoda uuden julkaisukalenterin, jolloin sisältö tulee olemaan suunniteltua, yhden mukaista ja ammattimaista.

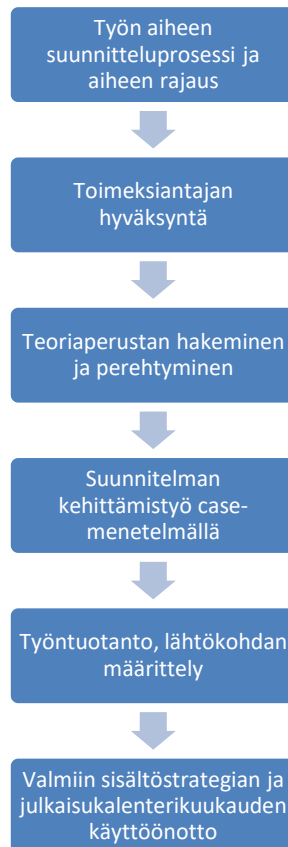
Metodina case-tutkimus on perinteisten kvalitatiivisen ja kvantitatiivisen tutkimusotteiden yhdistelmä. Case-tutkimus on lähinnä laadullista tutkimusta, jossa tutkimuksen kohteet ovat yleensä monipuolisia kokonaisuuksia, joiden ymmärtämiseen tulee kerätä erilaisia analyysi- ja tiedonkeruumenetelmiä. Case-tutkimusta voidaan verrata syvätkimukseksi, jossa tutkimus pyrkii aina luotettavaan lopputulokseen. Case-tutkimuksen rakenne opinnäytetyössä on johdanto, tutkimusongelma / työntavoitteet, tutkimusmetodologia, teoreettinen viitekehys, empiria ja johtopäätökset. Case-menetelmä tarjoaa kokonaisvaltaisen ja syvällisen tutkimuksen, jossa hyödynnetään monia teorialähteitä. Tapaustutkimus on laadullista tutkimusta laajempi, vaikka tutkimuskohteenä onkin usein yksi ilmiö. (Kananen 2013, 27-28.)

Opinnäytetyön sovittaminen case-tutkimuksen malliin nousee esille toimeksiantajayrityksen Sp-Koti Kajaanin sisältöstrategian luomisella. Ensin viitekehyksessä kerrotaan teoreettisesti eri variaatioiden perusteella luomisprosessista, ja empiirisessä osuudessa peilataan tätä prosessia Sp-Koti Kajaanin malliin. Case-tutkimuksen lopputuloksena yritys ottaa käyttöönsä sosiaalisen median sisältöstrategian tukemaan yrityksen markkinointia sosiaalisessa mediassa, näin luoden siitä ammattimaisen, yhdenmukaisen, ja brändilähtöisen.

Kehittämistyön lopputuloksena on sisältöstrategia opas, ja julkaisukalenteri, jotka on tuotettu yrityksen malliin. Nämä sisällöntuotantoa tukevat työkalut yritys ottaa käyttöönsä tammikuusta 2020 lähtien. Näiden vaikutusta yrityksen sosiaalisen median kehittämiseen voi mitata vasta kun strategia ja julkaisukalenteri ovat olleet käytössä säännöllisesti.

### 4.3 Aikataulu

Ohessa aikataulun etenemiskaavio työn ohelta (kaavio 1.).



Kaavio 1. Etenemiskaavio

Työn etenemiskaaviossa esitetään työvaiheet, joka lähtee suunnitteluprosessista ja aiheenrajauksesta. Kun aihe kulminoitui Sosiaalisen median sisältöstrategian luomiseksi toimeksiantona Sp-Koti Kajaani Oy LKV:lle, sekä toimeksiantajan hyväksyntä aiheesta, alkoi teoriapohjan tiedonkeruu ja analysointi. Työn toteutus case-tutkimusmenetelmällä toimeksiantona yritykselle, ja työntuotanto, jossa teoria pohjaa mallataan case-menetelmällä yritykselle empiirisessä osuudessa. Lopuksi valmis sisältöstrategia sekä julkaisukalenteri kuukaudelle voidaan ottaa käyttöön toimeksiantoyrityksen toimesta.

## 5 Sosiaalisen median sisältöstrategian luominen Sp-Koti Kajaanille

Lähdettäessä luomaan sosiaalisen median sisältöstrategiaa Sp-Koti Kajaanille, tulee ottaa tarkasti huomioon yrityksen nykyinen tilanne markkinoinnissa, sekä yrityksen kuuluminen franchising -ketjuun. Useat materiaalit, kuten profiilikuvat ja Facebookin bannerit tulevat yritykselle valmiissa mallissa, mutta monet kohdat markkinoinnissa ovat asioita, joissa yritys saa vapaat kädet, esimerkiksi kanavien valinta, julkaisujen määrä ja julkaista sisältö.

Valmis sisältöstrategia (liite 1.) kokoaa toimeksiantoyritykselle mallin, jonka mukaan päivityksiä voi julkaista, ja tuottaa. Sisältöstrategian vaiheita mukaillen voidaan lähteä erittelemään tätä mallia case-menetelmällä Sp-Koti Kajaani | Kainuun kodikas Oy LKV:lle kohta kohdalta.

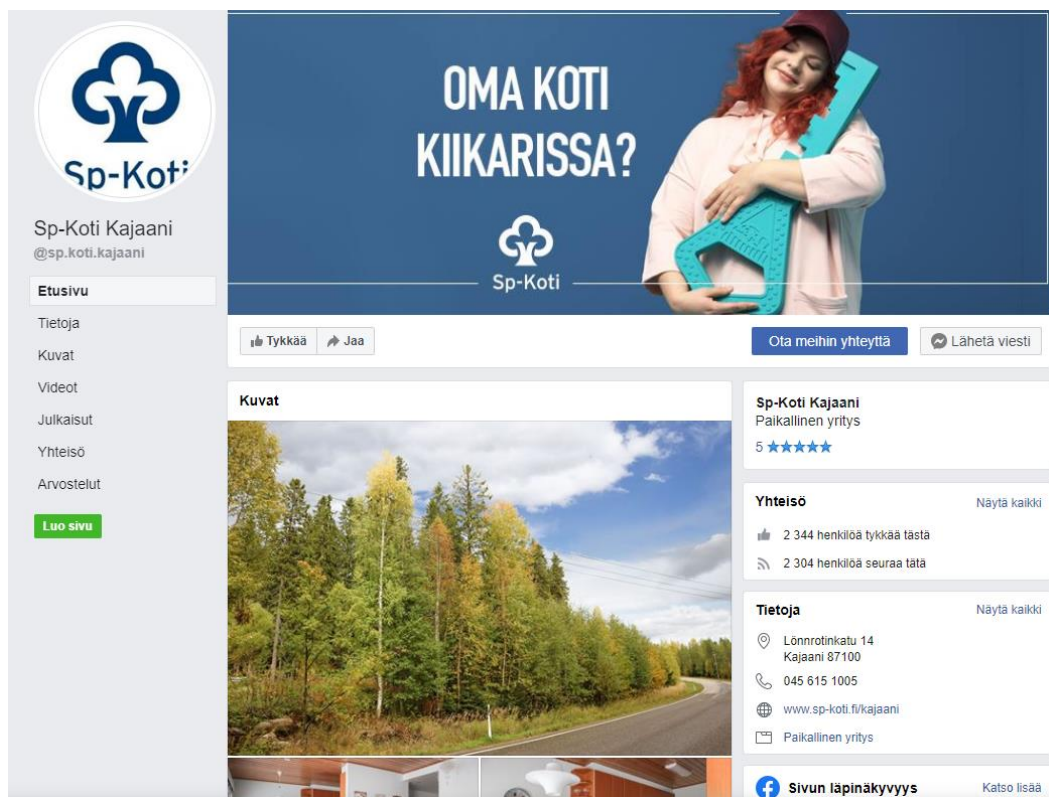
- Sisältöstrategian lähtökohta, suunnittelu ja tavoitteet
- Kohderyhmien määrittely
- Kanavat ja työkalujen valitseminen
- Yrityksen tarinallistaminen
- Vuorovaikutus
- Kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen
- Mittaaminen ja seuranta

### 5.1 Yrityksen lähtötilanne sosiaalisessa mediassa

Ensimmäisenä täytyy ottaa huomioon yrityksen nykyinen tila, mihin alueisiin sosiaalisen median markkinoinnissa yritys on tyytyväinen, ja missä halutaan vielä parantaa.

Yrityksen tavoitteena on näkyä sosiaalisessa mediassa mahdollisimman positiivisena ja ammattimaisena. Se mikä saa yrityksen erottumaan kilpailijoista edukseen, ja kuinka yritys pääsee sosiaalisen median kautta mahdollisimman lähelle asiakasta, etenee tällä sisältöstrategialla.

Sp-Koti Kajaani esiintyy tällä hetkellä aktiivisesti kahdessa sosiaalisen median kanavassa; Facebookissa ja Instagramissa. Facebookissa sivuston tykkäysmäärä on noin 2500, joka on pienen paikakunnan yritykselle iso määrä. Instagramissa seuraajia on noin 450, joka on myös hyvä saavutus, ottaen huomioon, että suuri osa yrityksen asiakaskunnasta ei todennäköisesti omista Instagram -käyttäjää. Tavoitteena kuitenkin yrityksen sosiaalisella medialla ei ole haalia suurta seuraus- tai tykkäysmäärää, vaan kohdentaa myytävien asuntojen markkinointi potentiaalisille, paikallisille asiakkaille. Mahdolliset, todennäköisimmät asiakkaat kuitenkin asuvat Kainuun alueella, joten suurta tykkäysmäärää ei valtakunnallisesti ole tarkoituksena yritykselle saavuttaa.

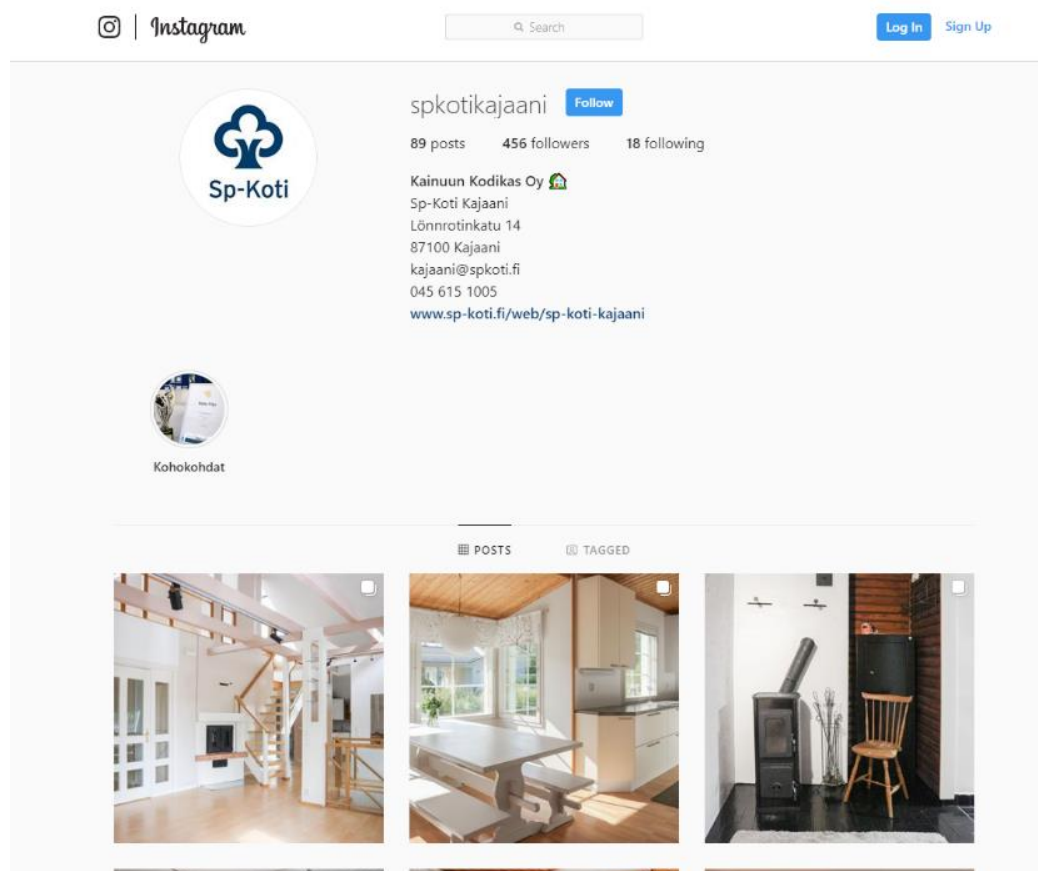


Kuva 4. Sp-Koti Kajaani Facebook -sivu

Yrityksen Facebook -sivusto (Kuva 4.) on hyvin brändilähtöinen, profiilikuvana toimii yrityksen logo, ja bannerina on kampanjoittain vaihtuva kuva, joka vaihdetaan franchising -ketju yrityksen pääkonttorin tuotantotiimin toimesta. Facebookissa yritys on saavuttanut hienon näkyvyyden. Kohteita sponsoroidaan kausittain, jolloin ne näkyvät etusivulla niillekin, jotka eivät sivustosta ole tykänneet. Seurausmäärää yritys on saanut kasvatettua esimerkiksi arvunnoilla, jotka on kohdistettu Kajaanin alueelle, eli esimerkiksi paikallisten festivaalien lippuarvontoja. Tavoitteena ei ole

saada suurta määrää tykkäyksiä valtakunnallisesti, vaan kohdentaa päivitykset paikallisille kuluttajille.

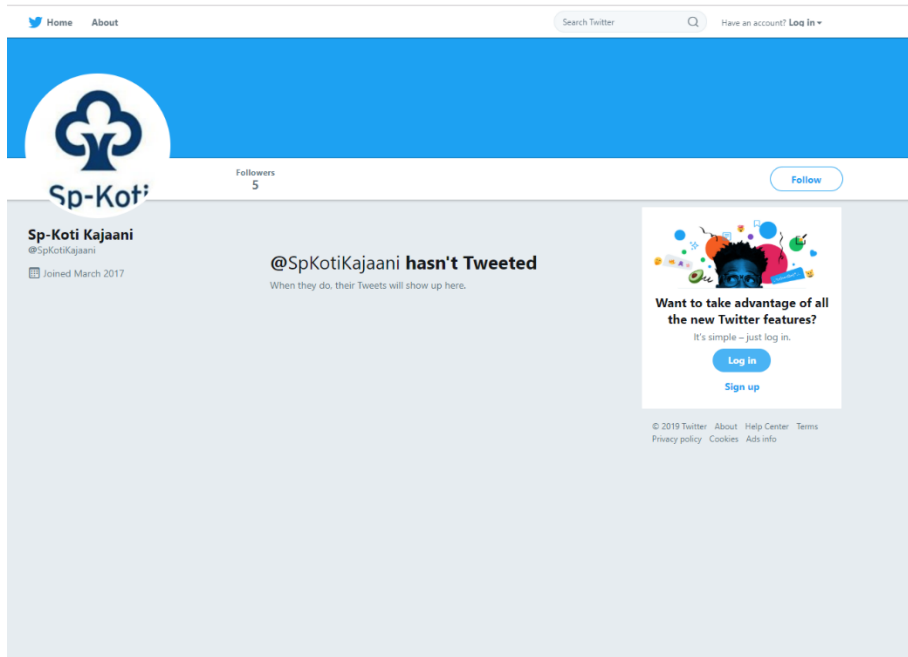
Facebookiin julkaistaan jokainen myytävä kohde, liitteenä suora linkki Etuovi.com palveluun, josta kohde löytyy. Facebookiin yritys päivittää myös yrityksen lehti-ilmoitusten näytönkaappaukset, ja sesonkitoivotukset - kuten "Iloista pääsiäistä".



Kuva 5. Sp-Koti Kajaani Instagram -sivu

Kuvassa 5. esiintyy Sp-Koti Kajaanin Instagram -profiili. Instagramissa yritys ei ole aivan niin aktiivinen kuin Facebookissa, mutta Instagramiin postataan myös jokainen myytävä kohde, satunnaisesti lehti-ilmoitukset, ja sesonkitoivotukset. Päivitysten ero Facebookiin verrattuna näkyy Instagramin stories -ominaisuudessa. Storiesiin päivitetään esimerkiksi satunnaisia visuaalisesti harkittuja kuvia ja pieniä videopätkiä, esimerkkinä "Perjantai on kauppapäivä", ja liitteenä video kauppapöydästä kauppalahjoineen ja -kahveineen.





Kuva 6. Sp-Koti Kajaanin Twitter tili

Twitter on otettu käyttöön osittain siitä syystä, että hakukone löytäisi yrityksen todennäköisemmin. Alkuajatuksena yrityksellä oli tuki alkaa päivittää sitäkin säännöllisesti, mutta twitterin pohja on hieman hankala toteuttaa, kuitenkin kun päätavoitteena on markkinoida myytäviä kohteita. Myös asiakaskunta on haastavampaa tavoittaa twitterissä. Sisältöstrategian yhtenä ominaisuutena ja tavoitteena on ottaa Twitter -tili aktiivisemmin käyttöön. Tätä voi mainostaa jo suuren huomion saaneissa kanavissa kuten edellä mainituissa Facebookissa ja Instagramissa. Tämä kohta esiintyy tammikuulle luodussa julkaisukalenterissa.

Twitterissa voi tulevaisuudessa jakaa myös esimerkiksi kiinteistövälitysalaa koskevia pikauutisia, joka voisi kiinnostaa asiakkaita ja seuraajia.

**LinkedIn** Jobs Sp-Koti Kajaani Join now Sign in

**Sp-Koti**  
Real Estate  
View all 35 employees  
See jobs Follow

**Similar pages**

- Sp-Koti Joensuu Real Estate
- Bo LKV Real Estate Helsinki, Uusimaa
- Kesko - K-Group Retail Helsinki, Uusimaa
- Kiinteistömaailma Real Estate

**About us**

Sp-Koti on Säästöpankkiryhmään kuuluva kiinteistönvälitysketju. Toimimme franchising-pohjalta ja palvelemme asiakkaita yli 60 toimipisteessä eri puolilla Suomea. Toimimme Säästöpankkiryhmän arvojen mukaisesti kuuntelemalla aidosti asiakasta, pitämällä aktiivisesti yhteyttä sekä toimimalla osaavasti, rehellisesti ja tuloksellisesti. Koko toimintamme lähtökohhta on tyytyväiset asiakkaat. Varmistamme sen kysymällä säännöllisesti asiakkailtamme heidän mielihpidettään ja kokemuksiään toiminnastamme. Otamme kaiken palautteen huomioon, kun kehitämme toimintaamme paremmaksi. Kerromme myös avoimesti, miten pärjäämme. Tähdityksen löydät Sp-Kodin sivuilta.

Sp-Kodin yhteistyökumppanina toimii Säästöpankki, vakaa ja yksi Suomen pitkäikäisimpiä brändejä sitoutuneena toimintaan pitkäaikaisesti. Jos haluat liittyä aktiiviseen ja aikaansaavaan joukkoomme, otathan heti yhteyttä!

Website <http://www.spkoti.fi>

Industries Real Estate

Company size 51-200 employees

Kuva 7. Sp-Koti -ketjun LinkedIn profiili

LinkedIn profiilia Sp-Koti Kajaanilla ei ole yrityskohtaisesti, vaan se on valtakunnallinen sivusto, jota päivitetään pääkonttorista käsin. Tätä kanavaa kuitenkin toimeksiantaja ei näe tarpeelliseksi lisätä yritykselle, joten yritys voi hyödyntää yhteistä tiliä yhdessä pääkonttorin kanssa.

**YouTube** Search SIGN IN

**Säästöpankki**  
289 subscribers  
SUBSCRIBE

HOME VIDEOS PLAYLISTS CHANNELS DISCUSSION ABOUT

**Markkinakatsaukset | Säästöpankki Sparbanken** PLAY ALL

Säästöpankin salkunhoitajat ja pääekonomit kertovat kuukausittain ajankohtaiset kuulumiset sijoitusmarkkinoilla. <https://www.saastopankki.fi/markkinakatsaus>

Video Title	Duration	Views	Time Ago
Säästöpankin markkinakatsaus maalisku...	19:57	115 views	6 months ago
Säästöpankin markkinakatsaus helmiku...	24:14	73 views	7 months ago
Säästöpankin markkinakatsaus tammiku...	26:43	109 views	8 months ago
Säästöpankin markkinakatsaus jouluku...	26:45	128 views	9 months ago
Säästöpankin markkinakatsaus marrasku...	25:48	110 views	10 months ago
Säästöpankin markkinakatsaus lokakuu...	29:52	133 views	11 months ago

Uploads PLAY ALL

Kuva 8. Säästöpankin YouTube -käyttjä

Youtube -kanavaa ei Sp-Koti Oy:llä ole valtakunnallisestikaan, vaan tässä tapauksessa markkinoinnista tässä kanavassa vastaa Sp-Kotien yhteistyökumppani Säästöpankki. Youtube -kanavalle tulee kampanjamainokset myös Sp-Kotien tiimoilta. Sp-Koti Kajaanille toteutettu yrityksen mainosvideo on postattu sekä Facebookiin että Instagramiin. Youtube -kanavaa yritys ei toimeksiantajan mukaan tarvitse ottaa käyttöön.

### Sosiaalisen median SWOT-analyysi ja nykytila

Swot -analyysillä voidaan jaotella Sp-Koti Kajaanin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat seuraavasti:

- **Vahvuudet:** tuotantotiimin omakohtaisen sosiaalisen median kokemuksen hyödyntäminen yrityksen kanavissa, oikeanlaisella ja ainutlaatuisuudella hyödyntämällä kilpailuetua, voidaan tuoda yritystä, henkilöstöä ja asiantuntijuutta esiin.
- **Heikkoudet:** vaatii aikaresursseja; kiireellisen aikataulun sovittaminen päivitysten tuottamiseen, tuloksien saavuttaminen vaatii aikaa, löydyttävä motivaatiota jatkaa, vaikka tulosta ei näkyisikään heti, yhden tai kahden henkilön vastuulla
- **Mahdollisuudet:** edullinen, nopea tiedonvälitys, paikasta riippumaton, vuoro-vaikuttaminen, suuri osa potentiaalisista asiakkaista käyttää sosiaalista mediaa
- **Uhat:** sosiaalisen median työkalut muuttuvat jatkuvasti, ilman nopeaa reagointia kriisit voivat levitä nopeasti, tietoturvan pettäminen / hakkerointi.

## 5.2 Sp-Koti Kajaanin kohderyhmät ja asiakaskunta

Sp-Koti Kajaanin suurimmat kohderyhmät voi luokitella pääpiirteittäin viiteen luokkaan, nämä ovat:

- **Ensiasunnon ostajat**

Yleensä nuoria aikuisia, keskitytään pääsääntöisesti asunto-osakeyhtiöihin. Tämän asiakasryhmän kohdalla on tärkeää tuoda esiin asuntokaupan perusteet.

- **Perheasuntojen ostajat**

Todella suuri osa yrityksen asiakaskunnasta. Tämän asiakasryhmän kohdalla tulee usein kyseeseen myynnin lisäksi myös osto. Kun perhe kasvaa - on edessä isomman asunnon osto ja pienemmän myynti.

- **Pientaloudet (sinkut/lesket)**

Yksin asuvat suosivat yleensä pieniä koteja, kuten esimerkiksi kerrostaloasuntoja.

- **Asuntosijoittajat**

Usein asunto-osakkeet, hyvin suunniteltu sijoitus voi olla pitkäaikainen ja järkevä kohde.

- **Vapaa-ajan asuntojen ostajat**

Hyödyttävää tietoa asiakkaille on esimerkiksi vinkit vapaa-ajan asuntojen ostoon.

## 5.3 Valitut sisällönjakokanavat

Kun yrityksen kohderyhmät on määritelty, voidaan päätellä, että asiakaskunta on suurimmalta osin noin 25-70 vuotiaita. Ikähaarukka on todella laaja, mutta tämä ikäryhmä viettää tutkitusti eniten aikaansa sosiaalisen median kanavista Facebookissa. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon, että nuoremmat, mahdolliset ensiasunnonostajat viihtyvät myös esimerkiksi Instagramissa.

Ajatellen kiinteistönvälitysyrityksiä, kaikista potentiaalisimmat asiakkaat, eli omistusasunnon mahdolliset ostajat voi tavoittaa todennäköisesti parhaiten Facebookista. Tämän lisäksi hyviä sosiaalisen median kanavia kiinteistönvälitysyrityksille voi olla Instagram, Twitter, LinkedIn (mahdollisten työntekijöiden kannalta), Youtube ja blogi.

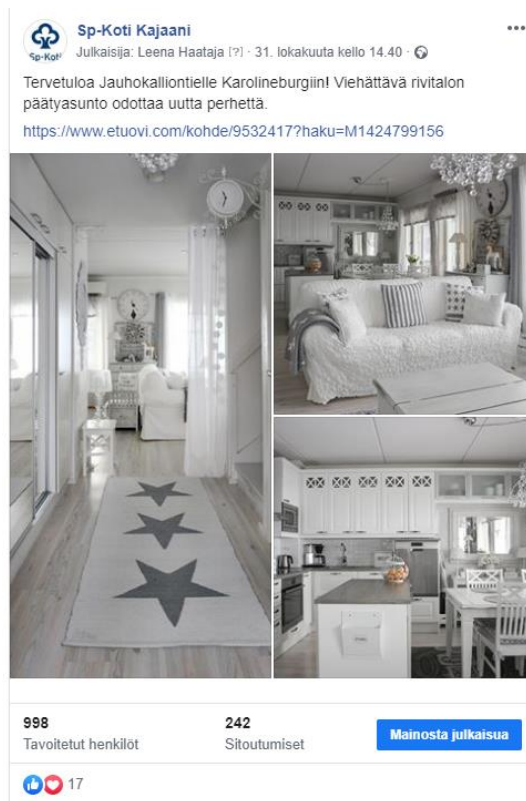
Sp-Koti Kajaanin Facebook -sivu on tehty yrityksen sivuston malliin, Facebookin yksityisillä käyttäjillä on mahdollisuus ottaa yritykseen yhteyttä, arvostella palvelu ja nähdä yrityksen osoite, aukioajat ja muut tarkemmat tiedot. Yrityksen Facebook sivun malli on hyvin selkeä ja yhdenmukainen. Franchising yritykselle on annettu mahdollisuus tuottaa yritykselle tyypillisiä yrityskohdista materiaalia, esimerkiksi kohteiden jakamisen kanssa, mutta profiilikuva ja banneri on ketjuyrityksen yhteistä selkeää linjaa. Banneri vaihtuu kampanjoittain.

Sp-Koti Kajaani toimiikin tällä hetkellä aktiivisesti juuri näissä kahdessa sosiaalisen median kanavassa; Facebookissa ja Instagramissa. Näille tileille päivitetään joka kerta, kun uusi myytävä kohde nostetaan internettiin mukaan lukien Etuovi.com:in, sekä Sp-Kodin omat verkkosivut.

Twitter -tili yritykselle on luotu nostattamaan hakukone tulosta googlessa, mutta tämä olisi kuitenkin hyvä kanava jakaa esimerkiksi kiinteistövälitysalaa koskevia twiittejä ja linkkejä. Twitterissä Sp-Koti Kajaanilla ei ole montaa seuraajaa, mutta tätä määrää voi kasvattaa esimerkiksi jakamalla Facebookiin ja Instagramiin päivityksen, jossa kerromme aktiivisuudestamme Twitterissä. Näin yritys toimii myös Instagramin kohdalla – jaettiin Facebookiin päivitys, jossa kerroimme löytävämme myös Instagramista. Myös yrityksen sosiaalisen median seuraajia kiinnostavat arvonnat ovat kasvattaneet seuraajamäärää.

Yrityksen tavoite ei kuitenkaan ole saada haalittua mahdollisimman monia seuraajia ja tykkäyksiä, vaan tuoda yritys ja kohteet potentiaalisten asiakkaiden nähtäville. Tässä kohtaa Facebook on esimerkiksi erinomainen keino, sillä kyseisessä kanavassa markkinointia voi kohdistaa esimerkiksi Kajaanissa asuville käyttäjille.

Ylempänä esitetty nykytila on kunnossa Facebookin ja Instagramin kanssa, ja näissä kanavissa yritys aikoo toimia jatkossakin. Uutena kanavana yritys ottaa sisältöstrategian myötä käyttöönsä Twitterin.

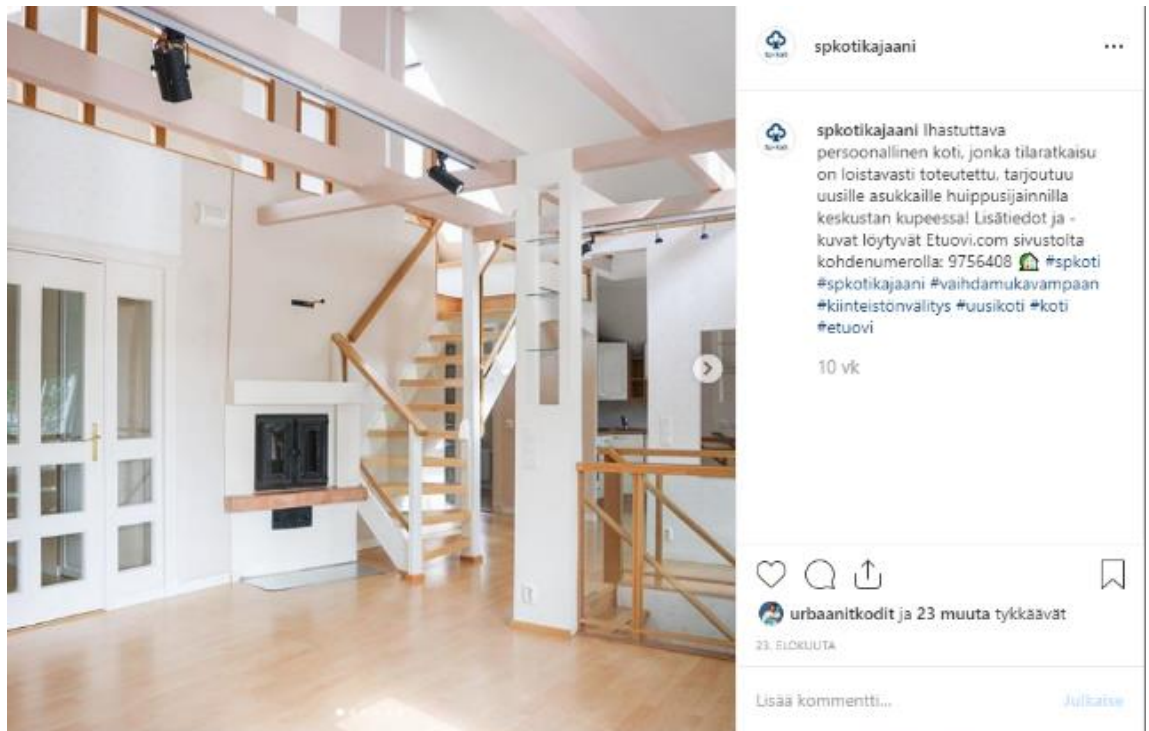


Kuva 9. Sp-Koti Kajaani Facebook -päivitys

Kuvassa 9. esiintyy tyypillinen Facebook -päivitys yrityksen sivustoilla. Tätä mallia yritys hyödyn-  
 tää jatkossakin, mutta tässä kohtaa täytyy pysyä tarkkana, ettei postauksista tule ”robottimaisia”.

#### Malli Facebookin päivitykseen:

- Kolme edustavaa kuvaa myytävästä kohteesta.
- Ensimmäinen lause myytävän kohteen markkinointitekstistä.
- Suora linkki Etuovi.com sivustoon kohteen alle.



Kuva 10. Sp-Koti Kajaani Instagram -postaus

Kuvassa 10. esiintyy yrityksen postaus Instagramissa, tämä malli säilyy ennallaan jatkossakin, sen todettua hyväksi.

#### Malli Instagramin päivitykseen:

- 3-10 edustavaa kuvaa karusellimaisesti Instagramin feediin.
- Ensimmäinen lause myytävän kohteen markkinointitekstistä.
- Lause: "Lisätiedot ja -kuvat löytyvät Etuovi.com sivustolta kohdenumerolla: (kohteen numero) \*koti -emoji\*
- Hashtagit: #spkoti #spkotikajaani #vaihdamukavampaan #kiinteistönvälitys #uusikoti #koti #Etuovi.
- Huom! hashtagia #kiinteistönvälitys EI saa käyttää aluehallintoviraston mukaan markkinoinnissa.

## Julkaisukalenteri sisältöineen

Julkaisukalenterin teoriaa mukaillen voi luoda yritykselle päivityksiä varten kalenterin, kaaviossa 2. näkyvä julkaisukalenteri tammikuulle 2020. Tämä yhden kuukauden julkaisukalenteri toimii jatkossa pohjana muille kuukausille luotavissa julkaisukalentereissa. Päivitysten sisältöä ei yritykselle voi suunnitella alla näkyvää tarkemmin, sillä myytäviä kohteita ei ole vielä tiedossa. Kuitenkin noudatetaan yrityksen sisältöstrategiaa mukailevaa mallia jokaisen sisällönjakokanavan mukaisesti. Yhden kuukauden julkaisukalenteri -malli, tammikuun 2020 julkaisukalenteri liitteessä 2.

JULKAISUKALENTERI SP-KOTI KAJAANIN SOSIAALISEEN MEDIAAN TAMMIKUU 2020			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
VKO 1	Uuden vuoden päivitys	Uuden vuoden päivitys	Uuden vuoden päivitys
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet	ilmoitus twitterin päivityksestä
VKO 2		Story kaupoista/viikonlopusta	
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
VKO 3	Kotiaiheinen arvonta	Kotiaiheinen arvonta + story	Kiinteistönvälityssaiheisen uutisen retweettaus?
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
VKO 4	Kotiaiheinen arvonta	Story tammi nostetut kohteet	Arvonta? Lisäämään seuraajia
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
	Mainosta Twitter	Mainosta twitter	

Kaavio 2. Julkaisukalenteri Tammikuu 2020



## Yrityksen markkinointivideo

Yritykselle on luotu pienimuotoinen toimiston esittelyvideo, tässä on ajateltu visuaalisuutta, ja pyritty näyttämään asiakkaalle toimitilojamme. Julkaisu päivitettiin Facebookiin ja Instagramiin.

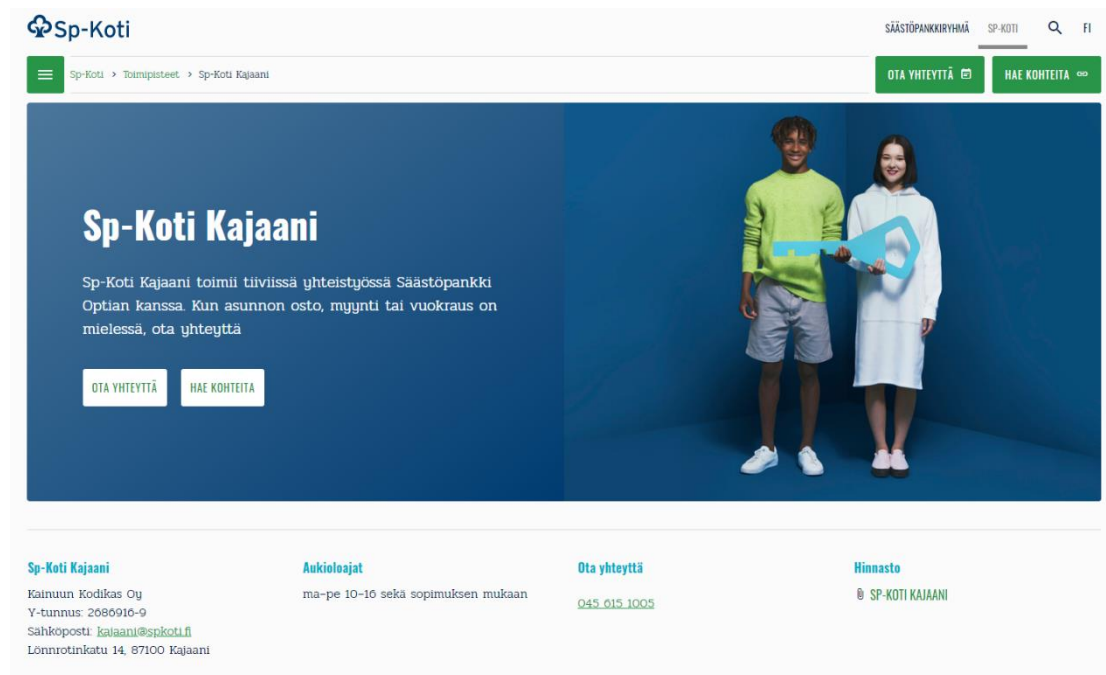


Kuva 11. Sp-Koti -Facebook -sivusto, markkinointivideo

Tämä video on kiinnitetty heti yrityksen Facebook -seinän alkuun (kuva 11.), joten sen näkee heti sivustolla vierailtaessa. Video on melko alkeellinen, sillä kunnollista kalustoa ei vielä ole. Jos yritykselle haluttaisiin luoda kunnollinen markkinointivideo, voi yritys esimerkiksi hakea tarjousta paikallisilta sisällöntuotantofirmoilta markkinointivideota ajatellen. Tämä loisi varmasti enemmän näkyvyyttä yritykselle.

## Kotisivut

Kotisivuja hallinnoi Kajaanin toimipisteen puolesta pääkonttori, mikä kuuluu franchising -yrityksen sopimukseen. Näin ollen yrityskohtaisesta sosiaalisesta mediasta vastuussa olevien työntekijöiden ei täydy kantaa vastuuta kotisivuista.



Kuva 12. Sp-Koti Kajaanin kotisivut

Kajaanin toimipisteen kotisivuilla on esitelty työntekijät, ja heidän sloganinsa, sekä asiakaspalautteet tähditettynä 1-5 tähteä (kuva 13.). Kohteisiin nousee kaikki yrityksellä myynnissä olevat 'Kajaani' -hakusanalla löytyvät kohteet (kuva 12).

Sp-Koti Kajaani käyttää myös asiakkuuden jälkeistä asiakaspalaute -palvelua, jossa itse asiakas pääsee arvioimaan tehtyä työtä. Tässä kysytään myös mistä kuulit palvelusta. Sosiaalisen median lisäksi Sp-Koti Kajaani käyttää lehtimainosta KotiKajaanissa kerran kuukaudessa, ja kaikki myytävät kohteet tulevat esille yrityksen omille kotisivuille, sekä Etuovi.com:iin. Valtakunnallisesti ketjuliikkeellä on ollut myös satunnaisesti televisiomainos Säästöpankkiryhmän mainoksien yhteydessä, tässä viitataan ottamaan kodinvälitykseen liittyvissä asioissa yhteyttä lähimpään paikalliseen Sp-Kodin välittäjään.

The screenshot shows the profile of Leena Haataja on the Sp-Koti website. The header includes the Sp-Koti logo and navigation links. The main content area features a portrait of Leena, her name, and professional details. Below this is a section titled 'Tehdään Sinun kauppa.' which describes her services as a business consultant and provides contact information. A five-star rating is visible at the bottom of the profile section.

Kuva 13. Sp-Koti Kajaanin kotisivut, Leena Haatajan esittely

#### 5.4 Yrityksen tarinallistaminen

Uutena prosessina yritys ottaa käyttöönsä julkaisukalenterin (kaavio 2.), kyseessä on yhden kuukauden malliesimerkki, jota yritys voi myöhemmin hyödyntää luodessa julkaisukalenteria tuleville kuukausille.

Yrityksen tuotantotiimissä markkinointivastaavina toimii tällä hetkellä kaksi myyntiassistenttia. Sisältöstrategiavihko tulee antamaan valmiita pohjia ja ideoita sisällön tuottamiseen niin sairaustapauksien varalle, kuin uusien työntekijöidenkin perehdyttämiseen.

Yrityksen tarina kerrotaan pitkälti yrityksen kotisivuilla, josta asiakas pääsee lukemaan perustamisen lisäksi myös lukuisat asiakaspalautteet. Myös työntekijöiden esittelytekstit yrityksen kotisivuilla tuo työntekijät lähemmäksi asiakasta, ja näin asiakkailla on helpompi lähestyä toimijoita palvelujen oston osalta.

#### LLTA-mallin hyödyntäminen Sp-Koti Kajaanille

LLTA-mallia voidaan hyödyntää yrityksen sosiaalisen median kehittämisessä. Lupaus, lunastus, todistus ja aktivointi voidaan kuvata yrityksen malliin esimerkiksi seuraavanlaisella markkinoinnilla:

- **Lupaus:** "Vaihda mukavampaan, me autamme löytämään sen oikean!" -slogan, jolla asiakkaan huomio kiinnitetään.
- **Lunastus:** "Asuntokaupat eivät synny itsestään, vuonna 2018 toteutimme 214 kauppaa!" -lause vakuuttaa asiakkaan toimivasta palvelusta.
- **Todistus:** "Mitatun (Surveypal) asiakaspalautteen keskiarvon ollessa 9,4 (asteikolla 0-10). NPS-luku, suositteluindeksi, erinomainen +85" muiden asiakkaiden kokemuksen perusteella vakuuttaa mahdollisen asiakkaan käyttökokemusten perusteella.
- **Aktivointi:** "Kutsu minut kotiisi. Tehdään Sinun kauppa." (liitteessä yhteystiedot). Kehotetaan asiakasta jatkamaan valitun välittäjän kanssa, eli aktivoimaan asiakkuussuhde.

### 5.5 Vuorovaikutuksen lisääminen

Vuorovaikutusta ajatellen yrityksen ja asiakkaan välillä sosiaalisessa mediassa on syytä tarkastella useista näkökulmista. Yrityksen halu olla lähellä asiakasta tulee ottaa tässä kohtaa huomioon. Kun asiakkaat tykkäävät, kommentoivat, reagoivat, ja vastaavat tarinoihin tulee yrityksenkin vastata heille takaisin.

Vuorovaikutuksessa toimii sama ohjeistus, kun asiakkaiden kanssa sähköpostitse kommunikoinnissa; asiallinen, ammattimainen, ystävällinen ja asiakaslähtöinen. Kuitenkin sosiaalisessa mediassa työntekijät voivat esiintyä rennommin, esimerkkinä:

*"Hei (asiakkaan nimi), mukava kuulla, että vinkistä oli hyötyä! 😊 Ystävällisin terveisin, Riikka Sp-Koti Kajaanilta."*

Tässä kohtaa kaikkien sosiaalista mediaa hallinoiden työntekijöiden sopia yhteiset pelisäännöt sisältöstrategian pohjalta, olla ystävällisiä ja asiakaskeskeisiä, mutta kuitenkin ammattimaisia. Vuorovaikutuksen tulee kuitenkin kiinnostaa oikeasti, eikä se saa vaikuttaa 'robottimaiselta', yksi tärkeimpiä yrityksen arvoja onkin olla mahdollisimman asiakasläheinen, joten tämän kohdan pitää peilautua myös sosiaalisen median vuorovaikutukseen.

Seuraajille voi myös järjestää esimerkiksi arvontoja säännöllisin väliajoin, jolloin seuraajia ylläpidetään ja heitä palkitaan seuraamisesta. Arvontoja suorittaessa tulee huomioida, että arvontojen

tulee liittyä paikallisuuteen, esimerkiksi Kajaanin festivaalien lippujen arpomiseen, näin kohden-  
taen markkinoinnin potentiaalisille asiakkaille kunnallisesti. Ohjeistus sosiaalisen median vuoro-  
vaikutukseen asiakkaan ja yrityksen välillä löytyy valmiista sisältöstrategiasta (liite 1.).

## 5.6 Kriiseihin varautuminen ja niihin vastaaminen

Kriisiä ei ole vielä tähän mennessä yrityksen historian aikana tapahtunut, mutta se ei tarkoita sitä,  
etteikö näin voisi käydä. Jokainen tapaus on yksilökohtainen, mutta yrityksellä tulee olla tietyn-  
lainen malli, jota jokainen työntekijä osaa hyödyntää mahdollisen kriisin sattuessa.

Missään tapauksessa asiakasta ei tule lähteä epäilemään / syyttämään perättömyydestä, vaan  
ensiksi tulee selvittää mitä on tapahtunut, ja miksi näin on käynyt. Kun nämä asiat on selvitetty,  
voidaan miettiä, että olemmeko tehneet jotain väärin, ja lähteä lähestymään asiakasta asiallisesti.  
Ystävällisyys tulee olla hyvin läsnä asiakkaan kanssa selvittäessä asiaa. Tässä esimerkissä kriisiti-  
lanne voisi olla esimerkiksi huonon asiakaspalvelutilanteen seurauksena oleva päivitys yrityksen  
somekanavaan, ja voisiko tätä esimerkiksi hyvittää asiakkaalle mitenkään.

Kriisitilanne alalla voi olla myös esimerkiksi huonolaatuinen markkinointi, esimerkkinä vitsit mark-  
kinoinnissa tulee harkita tarkasti, sillä kaikilla ei ole samanlainen huumorintaju, eikä ketään haluta  
loukata markkinoinnilla.

## 5.7 Mittaaminen ja seuranta

Case kiinteistövälitysyrityksen sosiaalisen median markkinoinnissa on melkein mahdotonta sel-  
vittää mikä on johtanut asiakkaan valitsemaan kyseisen kiinteistövälitysyrityksen myymään ko-  
tiaan, tai taas asiakkaan tekemään ostopäätöksen

Mittaamista voi suorittaa vasta kun sisältöstrategia on ollut jonkin aikaa käytössä yrityksellä. Kui-  
tenkin tiedämme lähtötilanteen, sivustojen seuraajien ja tykkäyksien keskiarvoisen määrän, joten  
yritys voi tarkastella esimerkiksi puolen vuoden jälkeen sisältöstrategian käyttöönotosta, onko  
muutosta, tai/ja kasvua syntynyt.

- Facebook -sivuston tykkäykset vuoden 2019 lopussa: 2339
- Instagram -sivuston tykkäykset vuoden 2019 lopussa: 451

## 6 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Sp-Koti Kajaani | Kainuun Kodikas Oy LKV:lle hyödyttävä sisältöstrategia sosiaaliseen mediaan. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä teoreettisesti sisältöstrategia prosessiin ja sosiaaliseen mediaan yrityksen työkaluna. Toisena tavoitteena oli soveltaa tätä sisältöstrategian luomismallia case-menetelmällä Sp-Koti Kajaanille. Työn suunnittelu aloitettiin alkukesästä 2019, mutta varsinainen työntoteutus alkoi syksyllä 2019.

Työskennellessäni myyntiassistenttina Sp-Koti Kajaanilla, olen ottanut myös pääsääntöiseksi työtehtäväkseni valtuutettuna sosiaalisen median markkinoinnin. Koulutukseni opinnäytetyön ollessa ajankohtainen aloimme mieltä yrittäjän kanssa mahdollista aihetta toimeksiantona yritykselle. Mikä voisi olla vahvuusalueeni, ja missä olisi kehittämisen tarvetta. Tämän pohjalta päädyttiin luomaan yksityiskohtainen sisältöstrategia yrityksen käytössä oleviin kanaviin.

Teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään aluksi sisältöstrategiaa kirjallisuuden pohjalta, ja mitä vaihteita tulee ottaa huomioon, kun sisältöstrategiaa luodaan yritykselle. Teoriaosuudessa seuraavana asiakokonaisuutena löytyy sosiaalinen media, ja se miten yritys voi hyödyntää sitä markkinoinnissa. Empiirisessä osuudessa peilataan sisältöstrategian luomisprosessia case Sp-Koti Kajaanille. Kohta kohdalta käydään läpi yrityksen lähtökohdasta sosiaalisessa mediassa aina tuotettavan sisällön kannattavuuden mittaamiseen ja seurantaan. Esitetään kuinka Sp-Koti Kajaani voi kehittää markkinointia, sekä luoda siitä vielä ammattimaisemman, ja yhdenmukaisemman.

Case-tutkimus menetelmää ajatellen, ensin lähdettiin keräämään teoriaperustaa aiheesta. Aiheista sisältöstrategia, ja sosiaalinen media yrityksen työkaluna löytyi todella paljon teoriaa niin kirjallisuudesta, kuin verkkosivustoiltakin. Tiedonkeruun jälkeen alkoi analysointi, jossa teoriapohjaa mallattiin case-tutkimus menetelmän mukaisesti yrityskohtaiseen malliin. Kun työn teoriaosuus oli tuotettu, lähdettiin sitä tutkimaan case ”Sp-Koti Kajaani” -kiinteistövälitysyriksen sosiaalisen median markkinoinnin sisältöstrategian luomiseen. Kohta kohdalta tukeutuen teoriaan käsitellään, kuinka sisältöstrategia luodaan toimeksiantoyritykselle. Kun kohdat on käyty läpi, itse sisältöstrategia -opas tuotettiin. Valmis sisältöstrategia otetaan yrityksen jokapäiväiseen käyttöön vuoden 2020 alusta.

Teoreettisessa osuudessa käydään läpi myös julkaisukalenteri esimerkki, ja mitä sen tekemisessä tulee ottaa huomioon – tätä vastakohtana empiriassa toteutettiin Sp-Koti Kajaanille yhden kuukauden julkaisukalenteri viikko viikolta tammikuulle 2020. Tätä pohjaa yritys voi hyödyntää tulevaisuudessa luoden jokaiselle kuukaudelle oma julkaisukalenteri. Lopuksi luodaan opinnäytetyön liitteeksi itse sisältöstrategia kohta kohdalta oppaan muotoon, jonka yritys voi ottaa käyttöönsä heti 2020 vuoden alusta, työn valmistuessa loppuvuodesta 2019. Sisältöstrategian luomisen yksi perimmäisistä syistä oli myös se, että tuotantotiimin lisäksi myös muut työntekijät voivat strategiaa hyödyntäen tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin.

Toimeksiantoyritykselle case-tutkimus menetelmällä tuotetut sisältöstrategia ja julkaisukalenteri löytyvät liitteistä. Sisältöstrategiaan toimeksiantoyritys on tyytyväinen, selkeästi esitetyt mallit ja yhteiset pelisäännöt on helppo omaksua, sekä niitä on kätevä toteuttaa sosiaalisen median markkinoinnissa. Sisältöstrategian kehityskohtia ajatellen olisi ehkä voinut käydä tarkemmin läpi uuden aktivoitavan kanavan, eli Twitterin perusteet, ja julkaisumallin. Tämä tulee kuitenkin lisätä sisältöstrategian päivitysvaiheessa, kun yritys on alkanut päivittää sisältöä kyseiseen kanavaan. Julkaisukalenterimalliin olisi voinut ehkä sen luomisprosessissa kiinnittää enemmän huomiota päivitysten sisältöön, tällä hetkellä kalenterissa on esitetty vain nostettavat kohteet, toivotukset, arvonnat ja ilmoitukset. Näihin yritys voisi pureutua vielä tarkemmin eritellen sisällön, mutta päivitysten sisältö voi heitellä laidasta laitaan esimerkiksi nostettavien kohteiden erilaisuuden vuoksi, joten sisältöä on miltei mahdotonta määritellä etukäteen.

Opinnäytetyötä tehdessä opin itse paljon enemmän sosiaalisesta mediasta, sekä itse sisältöstrategiasta. Huomasin kuinka paljon valmiiksi suunniteltu työ tulee helpottamaan kiireellistä työarkea kiinteistövälitysyrityksessä Sp-Koti Kajaanilla. Opinnäytetyön tekeminen oli opettavaa ja avartavaa, ja vaikka koulutusalani onkin taloushallinto ja juridiikka, ei se estänyt minua oppimasta lisää markkinoinnista. Lähdin työstämään työtä melko aloittelijana, ja työ oli monessa kohtaa jopa haasteellista, mutta toimeksiantajan, ja ohjaavan opettajan tuella päästiin eteenpäin myös näistä alun hidasteista.

Työn ohella heräsi myös ajatuksia, kuinka sosiaalisen median mahdollisuudet ja uhat ovat läsnä joka käänteessä. Sosiaalisella medialla on valtava voima, ja yrityksen pitää osata käsitellä sitä oikein. Mielestäni jokaisella yrityksellä, joka tuottaa sisältöä sosiaaliseen mediaan, pitäisi olla suunnitelma ja strategia, eikä vain jättää onnistumisia sattumanvaraan. Olen myös entistä vakuuttuneempi siitä, että pitkällä aikavälillä sosiaalisen median markkinoinnissa menestyvät ne yritykset,



jotka ovat aidosti läsnä somessa, keskustelevat ja ovat vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa, tuovat henkilöstöä ja yritystä positiivisesti esiin, sekä luovat visuaalisesti merkittävää sisältöä.

## Lähteet

- Dodson, I. (2016). The Art of Digital Marketing. The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns. United States of America: John Wiley & Sons, Inc.
- Facebook. (N.d.). Facebook for Business. Viitattu 21.11.2019 <https://www.facebook.com/business/help/337584869654348>
- Fonecta. (N.d.). LinkedIn mainonnan eri muodot ja niiden hyödyt. Viitattu 21.11.2019. <https://www.fonecta.fi/b/linkedin-mainonnan-eri-muodot-ja-niiden-hyodyt>
- Hakola L. (2012). Some uhkaa ja auttaa kriisissä. Viitattu 03.11.2019. <https://viestijat.fi/some-uhkaa-ja-auttaa-kriisissa/#7e80ec0a>
- Kalliomäki A. (2014). Tarinallistaminen. Palvelukokemuksen punainen lanka. Helsinki: Talentum Oy.
- Kananen, J. (2013). Case-tutkimus opinnäytetyönä. Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jamk.fi.
- Kananen, J. (2018). Strateginen sisältömarkkinointi. Miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa? Jyväskylä: Jyväskylän Ammattikorkeakoulu. Jamk.fi.
- Karlöf, B. (2004). Strategian rakentaminen. Sisältö ja välineet. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Keronen K. & Tanni K. (2017). Sisältöstrategia. Asiakaslähtöisyydestä tulosta. Helsinki: Alma Talent Oy.
- Salescommunication. a. (N.d.). Sisältömarkkinointi vaatii sisältöstrategian. Viitattu 20.11.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/7-perustelua-sisaltomarkkinointi-vaatii-sisaltostrategian>
- Salescommunication. b. (N.d.). Sosiaalisen median julkaisukalenteri. Viitattu 17.11.2019. <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-julkaisukalenteri>
- Sp-Koti Kajaani. (N.d.). Säästöpankki. Viitattu 05.10.2019. <https://www.saastopankki.fi/fi-fi/sp-koti>
- Sponder M. & Khan G. (2017). Digital Analytics for Marketing. New York: Routledge.
- Story Insta. (N.d.). How to Use. Viitattu 21.11.2019. <https://www.storyinsta.com/>
- Suomen Digimarkkinointi. a. (N.d.). Sosiaalinen media markkinointikeinona yritykselle. Viitattu 02.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalinen-media-markkinointikeinona-yritykselle>

Suomen digimarkkinointi. b. (N.d.). Hyvä yritysblogi. Viitattu 21.11.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/hyva-yritysblogi>

Twitter. (N.d.). Business. Viitattu 21.11.2019. <https://business.twitter.com/en/solutions/twitter-ads.html?ref=en-btc-solutions-footer>

Youtube. (N.d.). Mainostaminen. Viitattu 21.11.2019. <https://www.youtube.com/intl/fi/ads/>

## Liitteet

LIITE 1: Valmis sisältöstrategia Sp-Koti Kajaanille | Kainuun Kodikas Oy:lle

### **Sp-Koti Kajaani | Kainuun Kodikas Oy LKV sisältöstrategia sosiaalisen median markkinointiin**

Sosiaalisen median sisältöstrategian luomisen tarkoitus kiinteistövälitysyriyitys Sp-Koti Kajaanille on vahvistaa yrityksen läsnäoloa sosiaalisessa mediassa, luoden siitä näkyvän, ammattimaisen, visuaalisen ja yhdenmukaisen. Tämän sisältöstrategian avulla jokainen työntekijä voi tuottaa sisältöä yrityksen sosiaalisen median kanaviin yhteisillä pelisäännöillä.

Sisältöstrategiaa toteuttaessa täytyy ottaa huomioon yrityksen kuuluminen Sp-Koti Oy -franchising ketjuun, joten monet materiaalit tulevat pääkonttorilta. Myös jotkut valitut sisällönjakokanavat ovat yhteisen Sp-Koti profiilin alla.

Sisältöstrategia käsittää 7 pääkohtaa, joita mukaillaan kohta kohdalta käytännössä sosiaalisen median kanaviin. Liitteenä myös esimerkki julkaisukalenterikuukaudesta, jota sovelletaan jatkossa jokaiselle kuukaudelle sisältöihin palaverin tiimoilta.

#### **Strategian lähtökohta, suunnittelu ja tavoitteet:**

Strategian lähtötilanteessa Sp-Koti Kajaani toimii aktiivisesti kahdessa sosiaalisen median kanavassa:

- Facebookissa, tili on aktiivisin kanavista, ja Facebookiin päivitetään jokainen myytävä kohde, ostotoimeksianto, ja satunnaiset juhlapyhien toivotukset / ilmoitukset.
- Instagramissa, tili on myös aktiivinen, mutta kaikkia kohteita ei nosteta aikaresurssien vuoksi. Kaikki ostotoimeksiannot, juhlapyhien toivotukset ja ilmoitukset päivitetään. Stories -ominaisuuden päivitetään 1-2. kertaa viikossa

Twitteriin tili on luotu nostattamaan hakukonetulosta. Tähän suunnitellaan aktivointia tammi-kuussa 2020.

Strategian tavoitteena on tunnettuuden lisääminen, asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen, sekä sisällön määrän kasvattaminen.

**Strategian kohderyhmien määrittely:**

- Sp-Koti Kajaanin tämänhetkiset asiakkaat
- Yrityksen yleisimmät asiakasryhmät:
- Ensiasunnon ostajat
- Perheasuntojen ostajat
- Pientaloudet (sinkut/lesket)
- Asuntosijoittajat
- Vapaa-ajan asuntojen ostajat

**Strategiaan valitut sisällönjakokanavat:**

- Nykyiset sisällönjakokanavat:
  - Facebook (yrityskohtainen)
  - Instagram (yrityskohtainen)
- Uudet käyttöön otettavat / aktivoitavat sisällönjakokanavat:
  - Twitter (yrityskohtainen)
- Valtakunnalliset sisällönjakokanavat:
  - LinkedIn (Sp-Koti Oy)
  - Youtube (Säästöpankki)
- Näiden sisällönjakokanavien kasvua seurattava:
  - Snapchat
  - Blogi
  - TikTok

### **Strategian prosessit, yrityksen tarinan kertominen:**

- Julkaisukalenterin käyttöönotto → tammikuu 2020 pohja valmis.
- Tuotantotiimi tällä hetkellä 1-2 henkilöä suunnittelevat kuukausittain tammikuun pohjan päälle uuden kalenterikuukauden julkaisukalenterin.
- Julkaisukalenterin tavoitteena on täsmentää julkaisujen määrää, ja sisältöä.
- Yrityksen tarina kerrotaan valtakunnallisten Sp-Koti Oy:n kotisivujen Kajaanin konttorin pisteen sivulla, esitellen samalla henkilöstön, ja näyttäen asiakaspalautteet.
- Päivityksiä voi tietyn kriteerein sponsoroida nostattaen niiden näkyvyyttä.

### **Strategia yrityksen vuorovaikutukseen:**

- Palkitaan seuraajia noin 2 kertaa vuodessa arvontojen muodossa. Huom. arvontojen tulee liittyä paikallisuuteen, esimerkiksi Kajaanin festivaalien lippuja tms. Kohdentaen markkinointi potentiaalisten asiakkaiden luokse.
- Kun asiakas kommentoi tai lähettää viestiä, siihen vastataan mahdollisimman pian:
- Kommenteista tykätään, kysymyksiin vastataan asiallisesti
- Viesteihin vastataan seuraten hieman asiakkaan tyyliä, ystävällinen ja asiakaslähtöinen tapa täytyy ottaa huomioon.

### **Strategia kriiseihin vastaamiseen:**

- Jos sosiaalisen median sisältöstrategiaa noudattaen, ja toimintalinjauksien täyttymisestä huolimatta sosiaalisen median kriisi syntyy, tulee yrityksen toimintatiimin:
- Pitää palaveri välittömästi kriisin sattumisen huomaamisesta.
- Reagoida kriisiin mahdollisimman nopeasti sosiaalisen median hektisyyden vuoksi.
- Kriisiin vastataan siellä sisällönjakokanavassa, josta se on saanut alkunsa, kuitenkin jos kriisi on tarpeeksi suuri, voi siitä ilmoittaa myös muihin sisällönjakokanaviin.
- Referoida tilanne muulle henkilöstölle, jotta he ovat ajan tasalla tapahtumasta.
- Seurata kriisiin liittyvää keskustelua, ja vastata harkiten ja asiallisesti yhdessä tuotantotiimin kanssa tarvittaessa.

### **Strategian mittaaminen ja seuranta:**

- Mittaamista voi suorittaa vasta kun sisältöstrategia on ollut jonkin aikaa käytössä yrityksellä
- Kuitenkin tiedämme lähtötilanteen, sivustojen seuraajien ja tykkäyksien keskiarvoisen määrän, joten yritys voi tarkastella esimerkiksi puolen vuoden jälkeen sisältöstrategian käyttöönotosta, onko muutosta, tai/ja kasvua syntynyt.
  - Facebook -sivuston tykkäykset vuoden 2019 lopussa: 2339
  - Instagram -sivuston tykkäykset vuoden 2019 lopussa: 451

### **Lisäksi määritellään yrityksen, sekä sosiaalisessa mediassa toimivan sisällön tuotantotiimin yleiset toiminta linjaukset:**

#### **Sp-Koti Kajaanin yleiset toimintalinjaukset sosiaalisessa mediassa:**

- Täytyy muistaa aina, että tärkein tavoite sosiaalisen median sisällön tuotantoon on lisätä Sp-Koti Kajaanin tunnettuutta, ylläpitää ja vahvistaa asiakassuhteita, tuottaa asiakkaalle hyödyllistä sisältöä, ja markkinoida myytäviä kohteita.
- Toimitaan aina tietyssä sisällönjakokanavassa sen työkalun toimintaperiaatteiden mukaisesti.
- Painotetaan että yritystä on helppo lähestyä, sekä läsnäoloa sosiaalisessa mediassa.
- Negatiiviseen palautteeseen vastataan harkiten, asiallisesti ja ystävällisesti.
- Vähintään 1-2 toimii yrityksen sosiaalisen median sisällön tuottamisesta vastaavassa tiimissä, ja suunnittelee palaverin tiimoilta joka kuukausi postaukset julkaisukalenterin muotoon.

#### **Sp-Koti Kajaanin henkilöstö sosiaalisessa mediassa:**

- Ammattimainen, asiakaslähtöinen ja positiivinen ote julkaisujen tuottamiseen.
- Käytettävä asiatyyliä asiakkaille vastatessa sosiaalisen median kanavissa.
- Seurattava yrityksen kanavien alle tehtäviä työntekijöiden yksittäisiä kanavia, esimerkiksi Petra Haataja, LKV, Sp-Koti Kajaani henkilöbrändäyksen vahvistamiseksi. Petra on vastavalmistunut lailliseksi kiinteistönvälittäjäksi (LKV), joten henkilöbrändäys hänen osaltaan voisi olla jossain kohtaa ajankohtainen.

**Malli Facebookin päivitykseen:**

- Kolme edustavaa kuvaa myytävästä kohteesta.
- Ensimmäinen lause myytävän kohteen markkinointitekstistä.
- Suora linkki Etuovi.com sivustoon kohteen alle.

**Malli Instagramin päivitykseen:**

- 3-10 edustavaa kuvaa karusellimaisesti Instagramin feediin.
- Ensimmäinen lause myytävän kohteen markkinointitekstistä.
- Lause: ”Lisätiedot ja -kuvat löytyvät Etuovi.com sivustolta kohdenumerolla: (kohteen numero) \*koti -emoji\*
- Hashtagit: #spkoti #spkotikajaani #vaihdamukavampaan #kiinteistönvälitys #uusikoti #koti #Etuovi.
- Huom! hashtagia #kiinteistönvälitys EI saa käyttää aluehallintoviraston mukaan markkinoinnissa.



Esimerkki storyjä instagramiin:



LIITE 2: Valmis julkaisukalenteri sosiaaliseen mediaan Sp-Koti Kajaanille | Kainuun Kodikas Oy:lle  
Tammikuu 2020

JULKAISUKALENTERI SP-KOTI KAJAANIN SOSIAALISEEN MEDIAAN TAMMIKUU 2020			
	FACEBOOK	INSTAGRAM	TWITTER
VKO 1	Uuden vuoden päivitys	Uuden vuoden päivitys	Uuden vuoden päivitys
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet	ilmoitus twitterin päivityksestä
VKO 2		Story kaupoista/viikonlopusta	
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
VKO 3	Kotiaiheinen arvonta	Kotiaiheinen arvonta + story	Kiinteistönvälityksaiheisen uutisen retweettaus?
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
VKO 4	Kotiaiheinen arvonta	Story tammi nostetut kohteet	Arvonta? Lisäämään seuraajia
	Nostettavat kohteet	Nostettavat kohteet feed	
	Mainosta Twitter	Mainosta twitter	