

Anniina Haataja LLT17SH

Instagram-tilin luominen ja käyttöönotto Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle



Tradenomi
Liiketalous
Kevät 2020



KAMK • University
of Applied Sciences

Tiivistelmä

Tekijä(t): Haataja Anniina

Työn nimi: Instagram-tilin luominen ja käyttöönotto Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle

Tutkintonimike: Tradenomi (AMK), taloushallinto

Asiasanat: sosiaalinen media, strategia, markkinointi, isännöinti, Instagram

Opinnäytetyön tarkoituksena on luoda toimeksiantajayritys Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle toimiva ja käyttöön otettava Instagram-tili, jota voidaan hyödyntää jatkossa markkinointikanavana ja esimerkiksi tiedotuskanavana. Kehittämistehtävänä luodaan strategia Instagramin käyttöön. Tavoitteena on perehtyä strategiaan sisältöineen ja luoda siten oikeanlainen ja toimiva pohja toimeksiantajayrityksen Instagram-tilille ja siellä tapahtuvalle markkinoinnille.

Työn teoriaosuudessa käydään läpi ensin markkinointi, sosiaalisen median kanavat sekä sosiaalisen median kanavan strategia John Smithin SOSTAC-toimintamallin mukaisesti. Toimeksiantajayrityksellä on tarve juuri sosiaalisen median kanavalle ja sen sisällöntuotannolle, joten aihetta käsitellään yrityksen näkökulmasta. Työssä käydään läpi SOSTAC-mallin mukaisesti tavoitteet, strategia, taktiikka, toimintatavat ja seuranta.

Empiirisessä osuudessa käsitellään SOSTAC-mallin osa-alueet yrityksen näkökulmasta ja luodaan käyttöön otettava Instagram-tili, johon luodaan esimerkkijulkaisut aikatauluineen. Työ toteutetaan kehittämistehtävänä, jossa luodaan yritykselle Instagram-tili ja otetaan se käyttöön sekä perehdytään sosiaalisen median kanavaan ja sen strategiaan.

Abstract

Author(s): Haataja Anniina

Title of the Publication: Creating an Instagram Account for Real Estate Management Service Isännöinti-palvelu Heikki Lahti Oy

Degree Title: Bachelor of Business Administration, financial management

Keywords: social media, strategy, marketing, real estate management, Instagram

The purpose of this thesis was to create a functional and usable Instagram account for a company called Heikki Lahti Oy to be used as a marketing channel and, for example, as an information channel. The aim of the development task was to create a strategy for the use of the Instagram channel. The objective was to study the content of the strategy and then create a suitable and functional basis for the Instagram account and marketing there.

First, the theoretical part discusses marketing, social media channels, and the strategy of a social media channel, based on John Smith's SOSTAC approach. The company needs a social media channel and content for it; thus, the topic was covered from a corporate perspective. The thesis presents objectives, strategy, tactics, practices and the follow-up of a company's social media marketing in accordance with the SOSTAC model.

The empirical section analyses the aspects of the SOSTAC model from a corporate perspective and creates a deployable Instagram account where the sample publications were designed with schedules. The work was conducted as a development task, in which an Instagram account for the company was designed and launched.

Sisällys

1	Johdanto	1
2	Markkinointi	3
2.1	Sosiaalinen media.....	4
2.2	Sosiaalisen median kanavat	7
2.2.1	Instagram	7
2.2.2	Muita sosiaalisen median kanavia	8
3	Strategia.....	11
4	Strategian sisältö	13
4.1	Nykytilanteen analysointi.....	14
4.2	Tavoitteet	16
4.3	Strategia	18
4.4	Taktiikka	19
4.5	Toimintatavat	20
4.6	Seuranta	20
5	Kehittämistehtävä	24
6	Instagram strategia Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle	26
7	Pohdinta	40
	Lähteet	42
	Liitteet	

1 Johdanto

Opinnäytetyön aiheena on sosiaalisen mediaan ja taloyhtiöiden isännöintialaan liittyvän kehittämistehtävä. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajayritykselle uusia näkökulmia sosiaalisessa mediassa tapahtuvaan markkinointiin ja ottaa käyttöön sosiaalisen median kanavista Instagram, jolle tulevaisuudessa pystytään tuottamaan markkinointisisältöä. Tavoitteena on luoda toimeksiantajalle strategiasuunnitelma Instagramin käyttöönotolle ja markkinoinnille. Opinnäytetyöhön tulee sisältymään pohdintaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvasta markkinoinnin mahdollisuuksista. Työ suoritetaan tehtynä toimeksiantajayrityksen näkökulmasta.

Toimeksiantajana toimii Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy, jonka toimipaikka sijaitsee Oulussa. Yrityksen päätoimialana on isännöitsijätoimisto. Yritys on perustettu vuonna 2014. Yritys tarjoaa asunto-osakeyhtiöille ja kiinteistöosakeyhtiöille isännöinti- ja kirjanpito palveluita. Tällä hetkellä yritys työllistää kuusi työntekijää. Henkilöstö koostuu kolmesta isännöitsijästä, kahdesta kirjanpittäjästä ja yhdestä kiinteistösihteeristä.

Työn taustalla on oma kiinnostus sosiaalisen mediaan ja isännöintialaan liittyen. Olen työstänyt useiden yritysten kanssa yhteistyössä heille sosiaalisen median kanaviin sisältöä, kuten tuotekuvia sekä markkinoinut yrityksiä omalla henkilökohtaisella kanavallani Instagramissa erilaisilla julkaisuilla, kuten arvonnoilla ja alennuskoodikampanjoilla. Isännöintiala on minulle tuttu siltä osin, että olen suorittanut työharjoittelun isännöintialan yrityksessä, joka on opinnäytetyön toimeksiantajana. Tällä hetkellä työskentelen yrityksessä kiinteistösihteerin työtehtävissä.

Toimeksiantajayrityksessä on heinäkuussa 2019 vaihtunut yrittäjät ja sitä kautta koko henkilöstö. Yrityksellä ei ole ollut aiemmin käytössä sosiaalisen median kanavia, kuten Facebook-, Instagram, LinkedIn- tai Youtube-palveluita. Käytössä on ainoastaan oma internetsivusto. Yrityksellä on siis tarve sosiaalisen median markkinointikanavan sisällölle. Työn kehittämistehtävänä on rakentaa toimeksiantajalle käyttäjätili Instagram-palveluun ja ottaa se käyttöön yhdessä toimeksiantajan toiveiden mukaisesti. Tärkeää Instagram-käyttäjätilin sisällön tarkastelussa ja toteutuksessa on ottaa huomioon sisällön laadukkuus, luovuus ja eritoten ajankohtaisuus nuorekkaalla ilmeellä.

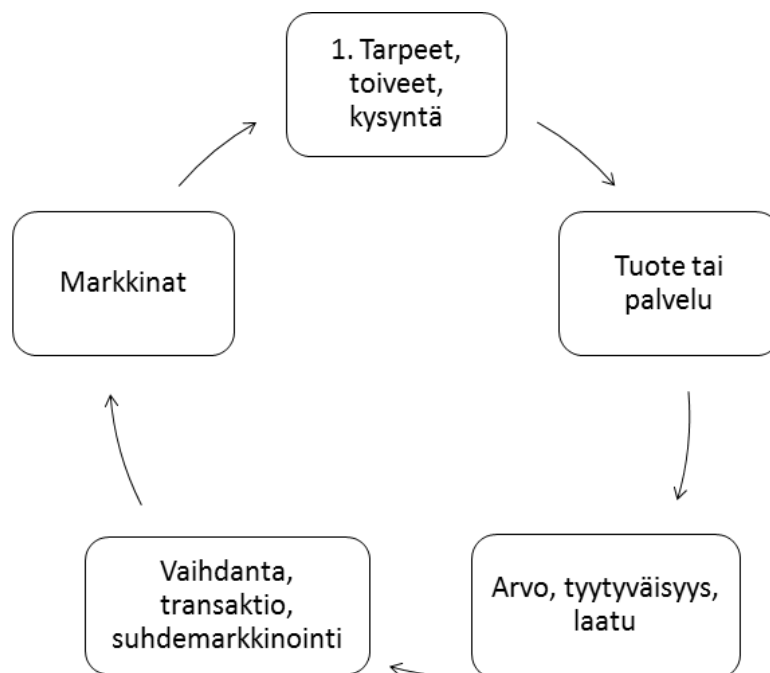
Työhön liittyen ei ole tehty aiempia tutkimuksia, opinnäytetöitä tai projekteja. Opinnäytetyö on ajankohtainen toimeksiantajalle ja sen avulla opiskelijana pystyn soveltamaan jo opittuja tietoja

ja taitoja opinnäytetyöhöni asiantuntevuuden osalta. Lisäksi saan opiskelijana hankittua lisää tietoa opinnäytetyön aihealueista, jota pystyn hyödyntämään itse opinnäytetyössäni, että myöhemmin tulevaisuudessa työelämässä tai mahdollisten jatko-opintojen parissa.

2 Markkinointi

Markkinointi on opinnäytetyön keskeisimpiä käsitteitä. Markkinointi on keino ja tapa, jolla hankitaan yrityksen palvelulle, tuotteelle tai brändille näkyvyyttä, jonka tavoitteena on kasvattaa myyntiä ja hankkia lisää asiakkaita sekä lisätä asiakkaille arvoa. Markkinointi ei ole siis yksin pelkkä mainoskampanja tai myyntitapahtuma, vaan pitkä suunniteltu prosessi, jolla on tietty tavoite määriteltynä. (Rope 2005, 41-44.) Pohjana markkinoinnille on se, että asiakkaan kaikki tarpeet tyydytetään oikealla tavalla ja riittävästi. Tavoitteena on siis nykyisten ja potentiaalisten asiakkaiden tarpeet, toiveet ja arvot. (Kotler ym. 2011, 41.)

Markkinoilla olevan yrityksen on tunnistettava asiakkaiden omat tarpeet ja ostokäyttäytyminen. Kun yrityksellä on selvyytys kysynnästä, on se tarpeellinen pohja markkinoinnin kehitykselle. Toisena kysyntää on kehitettävä ja muokattava yrityksen haluamalla tavalla. Yrityksen täytyy suunnitella ja luoda mielikuva, miksi potentiaalinen asiakas haluaa ostaa jotain. Eli jos asiakkaalla ei ole myytävälle asialle tarvetta, luodaan sellainen. Myös kysyntää voidaan rajoittaa ja säännellä, esimerkiksi jos yrityksellä on tulossa parempi ja korkeammalle hinnoiteltu tuote, jota halutaan myydä, voidaan hiljentää kysyntää eri keinoin. (Kotler ym. 2011, 20, 49). Kuvassa 1 on esitetty markkinoinnin prosessi (Bergström & Leppänen 2015, 92).



Kuva 1. Markkinoinnin prosessi (Bergström & Leppänen 2015, 92).

Strategisella markkinoinnilla tarkoitetaan arvon tuottamista ja kohdentamista asiakkaille. Strategisen markkinoinnin suunnitelman tulee perustua pitkään vuosia kestävään prosessiin, jossa osana on myös operatiivinen osuus, jonka tarkoitus on tuottaa konkreettisia markkinointitoimenpiteitä yrityksessä. Keskeisin ajatus on se, että markkinointistrategia on yrityksen suunniteltu toiminta, joka toteuttaa strategisen suunnitelman visioita. (Tikkanen & Vassinen, 2010, 13 – 16.)

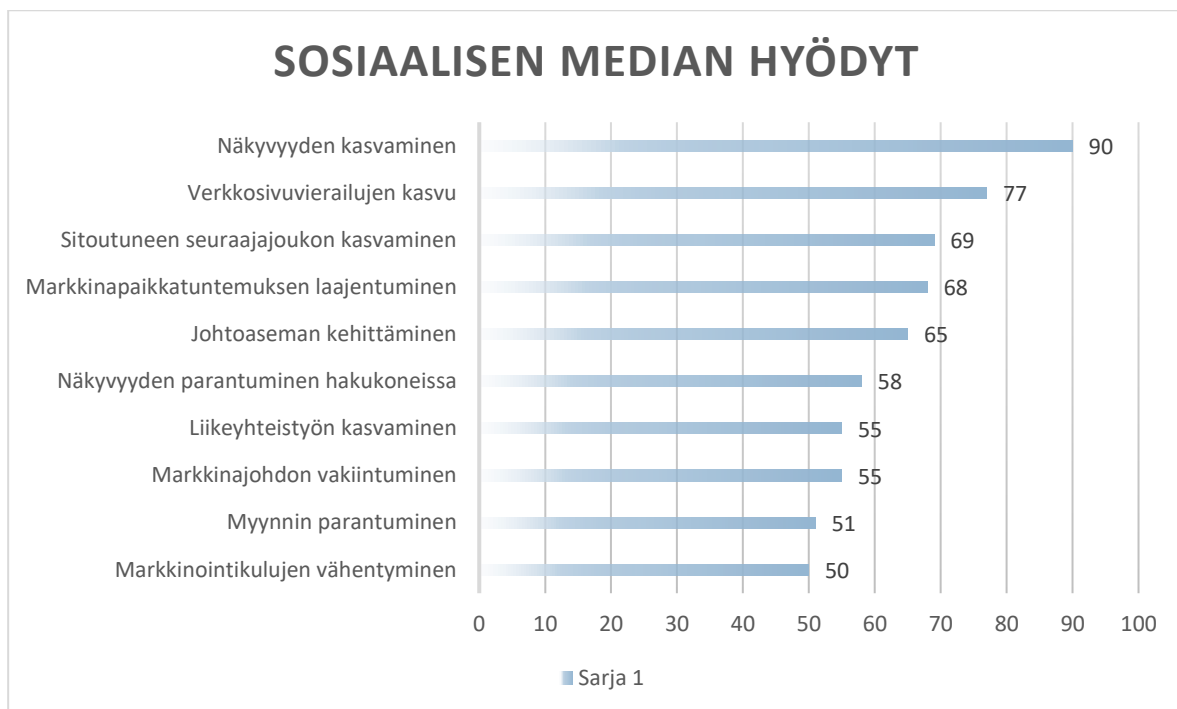
2.1 Sosiaalinen media

Opinnäytetyössä tullaan tarkastelemaan markkinointia ja sen osa-alueita juuri sosiaalisessa mediassa, joka on 2010-luvun hitti lähes jokaisella saralla. Sosiaalinen media (lyhennetään usein arkikielessä some) koostuu internetin erilaisista sivustoista ja palveluista, joiden avulla voidaan toteuttaa sisällöntuotantoa, kommunikaatiota ja viestintää toisille käyttäjille tai heidän kanssaan (Hintikka 2017). Käytännössä sosiaalinen media on viestintää internetissä. Sosiaalisen median kanavia on esimerkiksi verkkopalvelut Youtube, Instagram, Facebook, Whatsapp, LinkedIn, Twitter, Pinterest ja erilaiset keskustelu- ja blogiyhteisöt internetissä.

Markkinointi digitaalisessa muodossa voidaan olettaa alkaneen vuonna 1983, kun yhdysvaltalainen yritys CompuServe aloitti ensimmäisen kaupallisen kampanjan Internetissä. Kampanja toteutettiin kokonaan sähköpostien välityksellä, ja tällöin sähköpostista syntyi uusi markkinointikanava. (The History of Internet Marketing 2011.) 1990-luvulla internet-selainten kehitys oli nousussa. Vuoden 1993 jälkeen internetin käyttämisen suosio kasvoi maailmassa. 1990-luvulla digitaalista markkinointia pystyttiin alkamaan toteuttaa entistä laajemmin. (Internet Live Stats 2015.)

2000-luvulla internet koki monia uudistuksia, joista vastasi muuan muassa Google vuonna 2003, kun se toi markkinoille Google Adwordsin (nykyisin Ads), jonka avulla yritykset pystyivät kohdentamaan hakukoneen käyttäjiä omille verkkosivustoilleen. Vuonna 2007 Apple toi markkinoille ensimmäisen älypuhelinmallinsa. Tästä seurasi älypuhelinien suosion kasvu, joka mahdollisti uusien markkinointikanavien synnyn, kun älypuhelinien käyttäjät saivat hankittua ja ladattua erilaisia älypuhelinsovelluksia. (The History of Internet Marketing 2011.)

Sosiaalisen median tavoitteena on pyrkiä tuottamaan kommunikaatiota, yhteisöllisyyttä, verkostoitumista ja erilaisia hyötyjä sen käyttäjille. Sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti ja teknologian kehitys on mahdollistanut entistä enemmän uusia muutoksia internetiin (Rongas & Honkonen 2016). Kuvassa 2 on esitetty sosiaalisessa mediassa olemisen hyödyt yritykselle (Stelzner 2015, 17).



Kuva 2. Sosiaalisen median hyödyt yritykselle (Stelzner 2015, 17).

Yrityksen tulisi tiedostaa aina myös sosiaalisen mediaan liittyvät riskit. Sosiaaliseen mediaan liittyy monenlaisia riskejä, kuten tietoturva-. Sosiaalinen median ideana on jakaa tietoja, ja siksi tietoja voidaan käyttää monella tapaa väärin. Riskejä voi syntyä, jos käyttäjä itse aiheuttaa väärin tietojen joutumisen sosiaaliseen mediaan tai jos tuntematon käyttäjä kaappaa yrityksen tietoja eli tekee hyökkäyksen. Tietovuotoja voi aiheuttaa esimerkiksi kiireellisyys, kokemattomuus tai huolimattomuus omassa toiminnassa. Internethyökkäyksiä taas tapahtuu esimerkiksi rahavarauksien toivossa. (Haasio 2013, 50). Lisäksi sosiaalisen median eri kanavissa voi törmätä erilaisiin ansoihin, joiden tarkoituksena on anastaa käyttäjän tietoja. Tällaisia huijauksia ovat esimerkiksi henkilötietojen ja pankkitunnuslukujen anastelu. Toisen käyttäjän kaappausyrityksissä yritetään myös monesti varastaa käyttäjän identiteettiä tai asentaa jokin virusohjelma käyttäjän laitteelle. (Haasio 2013, 50 – 56.)

2.2 Sosiaalisen median kanavat

Sisältö sosiaalisessa mediassa voi olla hyvin monipuolista, useimmiten sisältö esiintyy kuva-, teksti- tai videomuotoisena julkaisuissa. Eri sosiaalisen median kanavilla on myös eri ominaispiirteet sille, minkä muotoista sisältöä kanavalle voidaan tehdä ja julkaista. Ominaispiirteitä sosiaalisessa mediassa on erilaiset someyhteisöt, eli eri kanavien käyttäjät ovat saaneet nimityksiä itselleen, kuten *twiittaajat* tai *wikipedistit*. Lisäksi erilaisia tunnusmerkkejä sosiaalisella medialla on emojiit eli hymiöt, aihetunnisteet eli hashtagit, arkikielisyys tekstissä ja visuaalisuus eri muodoissa, minkä avulla pyritään herättämään ihmisten kiinnostus. Instagram-kanavan lisäksi tarkastelemme muita sosiaalisen median kanavia, joita voidaan hyödyntää ja yhdistää Instagram-markkinoinnissa. Sosiaalisen median kanavista tarkasteluun on valittu Instagram, Facebook, LinkedIn ja Twitter.

2.2.1 Instagram

Suosiotaan viime vuosina vankasti nostanut Instagram on puhelinapplikaatio perusteinen yhteisöpalvelu. Pääosassa on käyttäjien jakamat kuvat ja sisältökokonaisuus eli *feedi*, joka koostuu käyttäjän julkaisuista ja profiilin käyttäjäisivusta. Käyttäjät voivat seurata toisia käyttäjiä sekä aihetunnisteita. Seurattavien julkaisut koostuvat Instagramin etusivulle. Julkaisut eivät kuitenkaan ilmesty etusivulle julkaisujärjestyksessä, vaan Instagram lajittelee julkaisut esimerkiksi aktiivisuuden perusteella. Erityisesti nuoremman väestön suosiossa ollut kuvapalvelu on saanut jatkuvasti lisää käyttäjiä myös muiden ikäryhmien edustajista. Myös yritykset ovat ottaneet entistä enemmän haltuun Instagramia ja siellä tapahtuvaa markkinointia. (Instagram n.d.)

Instagram oli ensimmäisiä sosiaalisen median palveluita, joka toimi aluksi ainoastaan puhelinapplikaatioiden kautta. Nykyisin Instagramiin voidaan julkaista sisältöä myös internetselaimen kautta, ja esimerkiksi aikatauluttaa julkaisuja valmiiksi, mikä helpottaa yritysten markkinointijulkaisujen tekoa ja valmistelua. Suosio on kuitenkin edelleen keskittynyt puhelimeen ladattavan applikaation käyttämiseen. (Rouhiainen 2016, 130 – 131.)

Instagram on erityisen monipuolinen markkinointialusta yrityksille. Lisäksi yrittäjät voivat rekisteröityä yrityskäyttäjiksi, jolloin heillä on käytössä esimerkiksi maksettu markkinointi, näyttömäärien ja käyttäjien seuraaminen tilastoineen, tuotehinnoittelu kuvajulkaisuihin sekä laajempi käyttäjäkokemus. Vahvuutena on ostamisen helppous - nopea siirto yrityksen internetsivustolle mahdollistaa yritysten myynnin kasvamisen ja klikkauksien määrän esimerkiksi verkkokauppasivustolla. Instagramissa ostetun markkinoinnin kustannus on esimerkiksi kolme päivää kestäväälle markkinoinnille 9 Yhdysvaltain dollaria 4800 – 13 000 arvioidulla kattavuudella, joka kertoo julkaisun näyttökerrat. (Instagram n.d.)

Edellä mainitun asian vahvistaa myös Instagramin Stories-osio, jonka tehtävä on tarjota nopeita kuvia ja videoita vuorokauden ajan käyttäjän tilillä. Stories-osion julkaisut voidaan tallentaa kohokohdat-kohtaan käyttäjätilin etusivulle valitsemallaan nimellä, esimerkiksi aihepiirin mukaan, jolloin sisältö on nähtävissä pidempään. Käyttäjä näkee vuorokauden ajan, ketkä ovat katsoneet hänen stories-sisällönsä. (Instagram n.d.) Stories-osio onkin monipuolinen palvelu lyhyille ja mielenkiintoisille videoille. Instagramin toimitusjohtaja Kevin Systromin mukaan Instagramissa käyttäjien suorittama videoiden katselu on lisääntynyt 60% viime aikoina. (Instagram Kevin Announces 2018.)

Instagramissa on käytössä TV-osio nimeltä IGTV, johon voidaan tuottaa pidempi kestoista, jopa tunnin pituisia videokuvaa laajassa pystykuvamuodossa. (Instagram n.d). Sosiaalisessa mediassa videot luovat erityisen mieleenpainuvia asiakaskokemuksia ja ideoita asiakkaille – niiden tehtävänä on herätellä asiakkaita. Ennusteen mukaan lähes 80% maailmassa tapahtuvasta internetistä sisältäisi videoita lähitulevaisuudessa. (Cisco 2017.) Yritykset pystyvät hyödyntämään IGTV-palvelua esimerkiksi *vlogeihin* eli videoblogeihin ja ”behind the scenes” -sisältöön, minkä avulla voidaan kasvattaa yrityksen myyntiä ja näkyvyyttä. (Carter 2018.)

2.2.2 Muita sosiaalisen median kanavia

Facebook

Facebook on internetissä toimiva yhteisöpalvelu, joka perustettiin vuonna 2004. Suomeen Facebook rantautui vuonna 2008 (Paloheimo 2012, 29). Palvelussa ihmiset ja yritykset esiintyvät

omilla nimillään ja yhteisöpalvelu on kuvaystävällinen. Tärkein tehtävä on ylläpitää yhteyttä kavereihin, joita lisätäänkin kaverilistalle erillisellä pyynnöllä. Lisäksi muita palveluita on esimerkiksi mahdollisuus liittyä yhteisöihin, tykätä sivustoista, osallistua tapahtumiin ja jakaa julkaisuja omassa profiilissa kuin erilaisissa ryhmäsivustoissakin. Facebook onkin yksi suosituimmista verkkopalveluista ympäri maailmaa (Internet World Stats, 2019).

Useat yritykset valitsevat Facebookin päämarkkinointikanavaksi sosiaalisessa mediassa ja se toimii hyvin yhdessä Instagramin kanssa, sillä esimerkiksi Instagramin maksettu markkinointi tuetaan yrityksen Facebook-sivun kautta. Markkinoinnin monipuolisuus on mahdollista Facebookissa, sillä mainosalustana se sisältää monia eri palveluita yrityksille, kuten oman yrityssivuston, kävijämäärän seuraamisen ja tilastoinnin sekä laadukkaan käyttäjärjestelmän. Potentiaaliset asiakkaat voidaan ohjata suoraan yrityksen internetsivustolle, saada tykkäämään ja jakamaan yrityksen julkaisuja, hankkimaan tarjoustuotteita, liittymään yrityksen kanta-asiakkaaksi tai sähköpostituslistalle. (Haydon 2013, 105, 119.)

Facebook on oiva markkinointikanava, mikäli halutaan toteuttaa uusien potentiaalisten ja vanhojen asiakkaiden kanssa kanssakäymistä yhteisöpalvelussa. Julkaisuja voidaan kohdentaa ja jakaa sekä sisältö voi olla tekstiä, kuvallista tai videokuvaa. Facebookin yrityssivuston voi perustaa yksityinen henkilö, esimerkiksi yrityksen omistaja tai yrityksessä markkinoinnista vastaava työntekijä. (Kananen 2018, 295 – 297.)

Facebookin ja Instagramin yritysmainonnassa on oleellista se, kuinka verkkopalvelun käyttäjät reagoivat yrityksen julkaisuihin ja millainen tykkääjä- ja seuraajamäärä yrityssivustolla Facebookissa on. Tärkeää on luoda sisältöä oikean julkaisuaikaan ja sekä niin, että käyttäjät saadaan reagoimaan positiivisesti julkaisuihin. Facebookissa on algoritmi nimeltään EdgeRank, jonka tarkoitus on jakaa yrityssivustoja ikään kuin jonoon, jossa edellä on suosituimmat sivustot. Mitä enemmän tykkäyksiä ja reaktioita yrityssivusto ja sen julkaisut saavat, sitä enemmän näkyvyyttä yritys hankkii myös jatkossa. (Kananen 2018, 301.)

LinkedIn

Erityisesti ulkomailla suosiossa ollut LinkedIn palvelun ideana on verkostoituminen toisten henkilöiden kanssa. Omassa profiilissa esiinnyttään nimellä ja omalla kuvalla, profiilissa esitellään esi-

merkiksi oma työhistoria, koulutustausta ja vapaa sana, joka voi sisältää esimerkiksi oman yrityksen tai työpaikan esittelyä. Lisäksi työkaverit tai muut henkilöt voivat suositella toista henkilöä. Vahvasti on esillä myös linkitettyjä työpaikka- ja työnhaku ilmoituksia. (LinkedIn, 2019.)

Monet pienyrittäjät markkinoivat yritystään omalla henkilökohtaisellaan tilillä. Muutenkin suositua on verkostoitua toisten kanssa juuri omalla henkilökohtaisella profiililla. Tärkeimpiä markkinoinnin LinkedInissa on kommunikointi alan ihmisten kanssa, oman yrityksen ja ammattitaidon esittely. LinkedInissa valttikorttina on erityisen tarkka kohderyhmän valinta, esimerkiksi yksi tietty yritys tai henkilö. LinkedIn soveltuu monipuolisesti henkilöbrändäykseen ja on siten yhdistettävissä Instagramissa tapahtuvaan markkinointiin. (LinkedIn, 2019.)

Twitter

Sinivalkoisesta logostaan tunnettu Twitter on yhteisöpalvelu, jonka idea on, että käyttäjät voivat julkaista pienblogityylisesti lyhyehköjä julkaisuja omassa profiilissaan seuraajilleen sekä jakaa niitä eteenpäin. Tekstien eli twiittien lisäksi suosittua on jakaa kuvia tai linkkejä esimerkiksi verkkosivustojen uutisiin. Twitteriin voi kirjautua yksityishenkilönä tai luoda tilin organisaatiolle. Lisäksi käyttäjät pystyvät luomaan erilaisia listoja ja hetkiä, joihin voi kirjata omia tärkeitä tapahtumia. (Twitter 2019.)

Twitterissä nousee esille yleensä ajankohtaisten ja yhteiskunnallisten asioita ympäri maailmaa. Keskustelu onkin yleensä jatkuvaa ja nopeaa juuri sillä hetkellä pinnalla olevista aiheista, kuten politiikka, ilmiöt, luonnon katastrofit, terrori-iskut, urheilu, lääketiede ja julkisuuden henkilöt. Välillä julkisuudessa esiintyvien henkilöiden twiittauksista on noussut ympäri maailmaa puhuttavia uutisia verkkopalvelun ulkopuolelle. (Twitter 2019.)

Markkinointia yritykset voivat toteuttaa Twitterissä omilla mainoskampanjoillaan. Mainoksia voidaan kohdentaa tietyille kohderyhmälle esimerkiksi sijainnin, avainsanojen ja käytettyjen päätteiden mukaan. Lisäksi mainosviestejä pystytään kohdentamaan niille, jotka ovat jo vierailleet yrityksen omalla verkkosivustolla. Twitter sopinee parhaiten niille yrityksille markkinointikanavaksi, joilla on jo hallussa muut markkinoinnin suuret digitaaliset kanavat. Twitter-mainonnalla saavutetaan näkyvyyttä helpommin silloin, kun twitter-seuraajia on paljon. (Twitter 2019.)

3 Strategia

Strategia on yritykselle pitkän tähtäimen suunnitelma, jonka avulla pyritään ylläpitämään ja kehittämään jotain tiettyä asiaa, kuten liiketoiminnan edistämistä ja kilpailuedun hankkimista. Strategian ideana on selvittää, kuinka voidaan päästä tietyistä alkupisteistä toiseen loppupisteeseen. Mikäli yrityksellä ei ole käytössä sosiaalisen median kanavalle omaa strategiaa, jota toteutetaan suunnitelman mukaan, voi sillä olla vaikutusta asiakkaiden sitoutumisen haasteeseen ja kokonaisympäntiin. Toimivalle yritykselle ei siis välttämättä riitä olla vain osana sosiaalista mediaa, vaan myös laadukasta ja mielenkiintoista sisältöä on luotava. (Hitt ym. 2001, 22 - 25, 478 – 498.)

Nykyään monen yrityksen arkipäivässä osana on sosiaalinen media, ja se onkin osa monen yrityksen markkinointi- ja viestintäsuunnitelmaa. Sosiaalisen median kanavan strategian (arkikielessä somekanavan strategia) tarkoituksena on kertoa, kuinka yritys voi hyötyä sosiaalisen median ja sen kanavan käytöstä, mitä sosiaalisen median kanavan käytöllä tavoitellaan, mihin sosiaalisen median kanavan käyttö kohdentuu ja mitä kanavia yrityksen tulisi hyödyntää. (Hitt ym. 2001, 480 – 498.)

Lisäksi ideana on tuoda esille, millainen sisältö on kannattavaa ja hyödyllistä yritykselle. Viimeisin, mutta yksi tärkeimmistä asioista strategiassa on tuoda esille, kuinka tuloksia voidaan seurata ja miten jatkokehitys toteutetaan. Parhaimmillaan strategia pystyy hankkimaan asiakkaita, auttaa kasvattamaan brändiä ja hankkimaan yritykselle tilaa sosiaalisen median valtakannan parhaimmilla paikoilta. (Paloheimo 2012, 253 – 254.)

Strategian taustatekijät

Yrityksen tulisi tavoitella markkinajohtajan asemaa alallaan ja erottua kilpailijoista, jotta yritys voisi onnistua parhaimmalla mahdollisella tavalla sosiaalisen median markkinoinnissaan. Yritys tarvitsee siis onnistuneen liiketoimintasuunnitelman ja motivoituneen henkilöstön sekä oikein määritellyn kohderyhmän ja markkinan, jotta voidaan päästä tavoitteisiin strategian osalta. (Halligan 2014, 18).

Strategiassa tärkeää on yrityksen oma sisältö, jonka avulla tuodaan lisäarvoa asiakkaille. Sen lisäksi yritys voi pyrkiä herättämään keskustelua oman brändinsä tai tuotteidensa ympärille. Kes-

kustelu saadaan aikaan laadukkaalla sisällöllä, ajankohtaisella ja huomiota herättävällä markkinoitintempauksella tai yhteistyökampanjoilla, joiden avulla saavutetaan suuria näyttökertoja esimerkiksi yrityksen kotisivuille. Taustalla voi olla siis suunnitellut ja harkitut yrityksen arvot, toimintatavat, henkilöstö tai yhteistyökumppanit, joiden avulla saavutetaan näkyvyyttä. (Gunelius 2011, 16 – 22.)

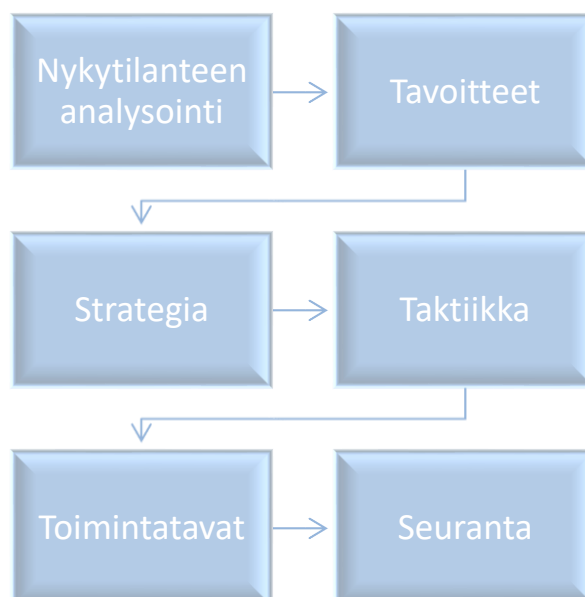
4 Strategian sisältö

Sosiaalisen median kanavan strategia voi vaihdella sisällöittäin yritysten kesken ja erilaisia malleja ja ohjeita strategiaan on olemassa useita. Strategiamallia voidaan käyttää Instagram-kanavaan tai muihin sosiaalisen median kanavien strategioihin. Toimintamalliksi kannattaa valita se malli, joka soveltuu parhaiten tietyn yritysten tarpeisiin. (Chaffey 2016.)

Toimintamalli on soveltuva Instagramin strategiaan ja myös esimerkiksi erilaiseen yrityksen digitaalisen markkinoinnin kehittämiseen ja toteutukseen. Mallia on helppo myöhemmin täydentää ja muokata, mikä mahdollistaa erityisesti pienempien yrityksen mahdollisuuden toteuttaa strategista sosiaalisen median markkinointia. (Chaffey 2016.)

SOSTAC-malli rakentuu seuraavista asioista: nykytilanteen analysointi (situation analysis), tavoitteet ja niiden luominen (objectives), strategia (strategy), taktiikka (tactics), toimintatavat (actions) ja seuranta (control). Ensimmäiseksi toteutetaan nykytilanteen analysointi, tavoitteet ja strategia eli perusta yrityksen omalle strategialle. Taktiikka, toimintatavat ja seuranta taas määrittelevät konkreettisen tekemisen, eli vastataan kysymyksiin: miten ja mitä toteutetaan. Toimintamalli on ikään kuin polku alkupisteestä loppupisteeseen. Yhdessä kuusi eri osa-aluetta rakentavat toisiaan tukevan lopputuloksen. (Smith 2013.)

Kuvassa 3 on esitetty havainnointi SOSTAC-mallista (Smith 2013).



Kuva 3. SOSTAC -malli (Smith 2013).

4.1 Nykytilanteen analysointi

Nykytilanteen analysoinnissa on tärkeää tiedostaa missä vaiheessa yritys on sosiaalisen median markkinoinnissa tällä hetkellä. Erotellaan siis auki, mitä on jo olemassa ja mitä ei. Määritellään toiminnan mahdollisuudet ja uhkakuvat nykyisessä toimintaympäristössä. (Chaffey 2016.) Nykytilanteen analysoinnissa määritellään lisäksi se, että onko tarvetta sosiaalisen median markkinoinnille ja kuinka paljon resursseja strategiaan kannattaa käyttää ja kuinka laajan siitä haluaa rakentaa. Toimintamallin ensimmäisen askel tekee alkuyhteenvedon, josta päästään jatkamaan strategian luomista. (Ornela 2014.)

Toimintaympäristö

Markkinoinnissa makroympäristöä eli yrityksen lähellä olevaa välitöntä toimintaympäristöä, käsitellään usein PESTLE-säännön avulla, mikä muodostuu sanoista political (poliittinen ympäristö), economy (taloudellinen ympäristö), social (sosiaaliset tekijät), technology (teknologinen ympäristö), legal (lainsäädännölliset tekijät) ja environment (fyysinen ympäristö). (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 124.) Ensimmäinen osio muodostuu poliittisesta toimintaympäristöstä, joka vaikuttaa kaikkiin yrityksiin jollain tavalla. Poliittisten tekijöiden ja valtionvirastojen asettamat säännöt voivat vaikuttaa toimintaympäristöön: markkinoinnin tulee hyvän tavan mukaista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 157.) Sopimaton markkinointi voi karkottaa asiakkaita ja vaikuttaa negatiivisesti yrityksen maineeseen esimerkiksi herättämällä epäluottamuksen tunteita. Kuvassa 4 on esitetty PESTLE -mallin yhteenvedo (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).



Kuva 4. PESTLE -mallin yhteenveto (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012).

Taloudellisen ympäristön toimivuus on yrityksen perustoiminnan edellytys. Taloudelliset tekijät vaikuttavat myös markkinointiin: miten paljon rahaa käytetään markkinointiin ja miten markkinointi vaikuttaa yrityksen talouteen? (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 151 – 153.)

Sosiaalinen ympäristö eli sosiaaliset tekijät koostuvat valtion sisäisistä kulttuurieroista ja väestön demograafisista tiedoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 175.) Teknologinen ympäristö on väistämättä avainasemassa strategiassa ja yrityksen markkinoinnissa tänä päivänä. Teknologista näkökulmaa käsitellään niin sisäisten ja ulkoisten tekijöiden puolesta. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin toimivuuteen ja sisältöön vaikuttaa suuresti se, millaiset teknologiset resurssit yrityksellä on. Nykyajan kehittyneessä digiajan maailmassa asiakkaat odottavat myös entistä enemmän parempaa ja nopeampaa palvelukokemusta eri digilaitteilla kuten puhelimella. Erinomainen asiakaskokemus teknologisessa ympäristössä voi tuoda yritykselle uuden ja tärkeän kilpailukeinon, jolla voidaan erottautua kilpailijoista. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 142, 145 – 146.)

Lainsäädännölliset tekijät määrittävät, että sosiaalisessa mediassa tapahtuva markkinointi on lainmukaista (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 160). Lainsäädäntöä markkinoinnin osalta määrittävät esimerkiksi kuluttajansuojalaki ja markkinointia valvoo Suomessa kuluttaja-asiamies (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2018). Fyysisessä toimintaympäristössä huomioidaan esimerkiksi yrityksen toimitilat ja kiinteistöt sekä ympäristötekijät. Eettisyys ja ekologisuus ovat tämän päivän trendejä ympäri maailmaa. (Chaffey & Ellis-Chadwick 2012, 153 – 156). Ympäristötekijät ovat myös tärkeä

poliittinen puheenaihe. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuottaminen ei ole suuri ympäristöhaitta ja siten edistää kestävästä kehityksestä ja eettisyyden voimassaoloa. Yrityksen kannattaa suosia markkinoinnissa energiatehokkaita laitteita ja tuoda esille omalta osaltaan, miten yritys itse toimii eettisesti. Yrityksen omaan brändin luomiseen voidaan vaikuttaa myönteisesti, kun yritys huomioi ympäristötekijät.

Isännöintialan tilanne

Isännöintipalvelualan yritykset tarjoavat asunto-osakeyhtiöille ja kiinteistöosakeyhtiöille isännöintiä, joka sisältää esimerkiksi talouden hoitamista, lainmukaisuuden tarkistamista, yhtiökousten valmistelua, talousarvion ja isännöitsijätodistusten laadintaa, asioiden valmistelua ja esittelyä yhtiöille ja niiden hallituksille (Isännöintiliitto n.d). Suomessa on noin 1250 yritystä, jotka harjoittavat kiinteistöjen isännöintiä päätoimialanaan (Tilastokeskus 2018). Sosiaalisen median strategian toimintamallin mukaan on tärkeää tutkia myös kilpailijoita ja sitä, millaista sisältöä he julkaisevat sosiaaliseen mediaan (Caffey 2016).

Kohderyhmän valinta

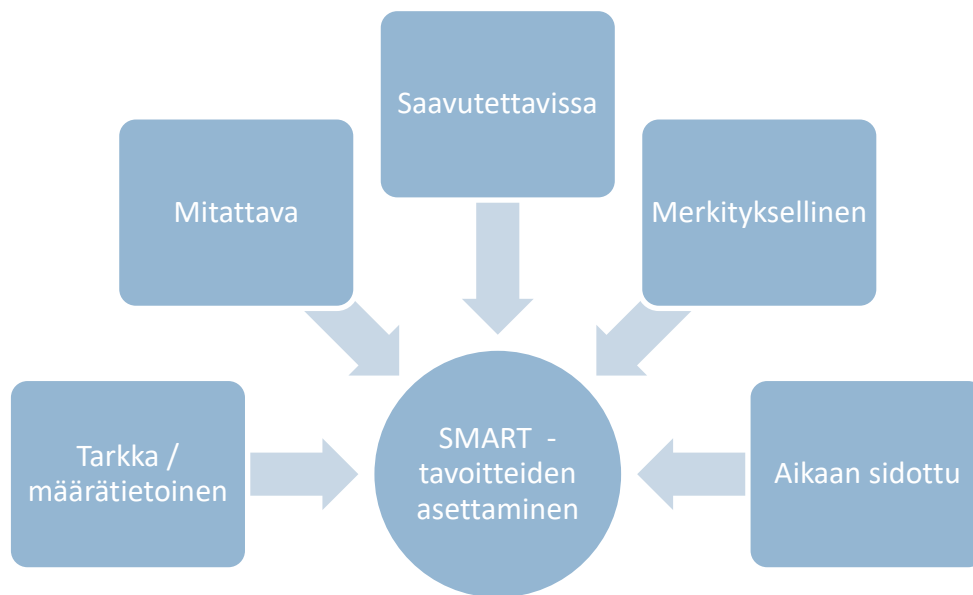
Sosiaalisen median kanavan strategiassa on tärkeää hahmottaa ketkä ovat sosiaalisen median kanavan markkinoinnin kohderyhmää. Välttämättä kaikki yrityksen asiakkaat tai potentiaaliset asiakkaat eivät ole markkinoinnin kohderyhmää. Myös sosiaalisen median osalta kohderyhmä voi erota muusta markkinoinnin kohderyhmästä. Sosiaalisen median palveluista saadaan helposti tietoon analytiikkaa, joka kertoo yksityiskohtaisia tietoja yrityksen profiiliin vierailijoista ja seuraajista. Siksi voidaankin aluksi lähteä liikkeelle siitä millaisia ovat nykytilanteen seuraajat sosiaalisessa mediassa. (Caffey & Smith 2013, 264 – 265.)

4.2 Tavoitteet

Tavoitteiden määrittelyssä esitetään kysymys: missä halutaan olla? Tavoitteet auttavat yritystä ja markkinoinnista vastaavia työntekijöitä suoriutumaan koko prosessista toivotulla tavalla ja saa-

vuttamaan annetut päämäärät, kun kaikilla on yhteiset asetetut tavoitteet. Lisäksi tavoitteita tarvitaan markkinoinnin seurantaan eli mittaamaan sitä, kuinka hyvin markkinoinnissa ollaan onnistuttu. Yritys voi asettaa pidemmän aikavälin tavoitteita kuin myös lyhyen. (Hughes 2015.)

Tavoitteiden asettamisessa voidaan hyödyntää SMART -menetelmää, jossa tehdään lyhyemmän aikavälin tavoitteita, jotta pidemmän aikataulut tavoitteet saavutettaisiin. Kyseinen menetelmä on jo vuodelta 1981 ja ensimmäisenä sitä käytti George T. Doran. (Root). Toimeksiantajayritykselle SMART -menetelmä sopii hyvin, koska yrityksen sosiaalisen median markkinointi on alkutekijöissään ja tavoitteita ei ole aiemmin luotu, joten lyhyemmän aikataulun tavoitteista on hyvä lähteä luomaan. SMART -menetelmä koostuu sanoista specific (tarkka/määrätietoinen) measurable (mitattava), attainable (saavutettavissa), relevant (merkityksellinen) ja time-bound (aikaan sidottu) (Root). Kuvassa 5 on esitetty SMART -menetelmä (Root).



Kuva 5. SMART -menetelmän yhteenveto (Root).

Ensimmäinen osa-alue on tarkka/määrätietoinen, jonka ideana on, että tavoite määritellään tarpeeksi riittävästi. Tavoite on tarkka, jos siinä määritellään mihin sosiaalisen median markkinointi pyrkii. Mitattava osa-alue tarkoittaa sitä, että tavoitteet on oltava mitattavissa, jotta saadaan tietää, päästiinkö tavoitteeseen lopulta. Saavutettavissa osa-alue tarkoittaa mahdollista tavoitetta.

Tavoitteen on oltava realistinen. Merkityksellinen tavoite on silloin, kun se on osa koko liiketoiminnan strategiaa ja sisältyy myös liiketoimintasuunnitelmaan. Aikaan sidotun osa-alueen mukaan taas tavoitteessa täytyy olla jokin aikaraja, jossa se tulisi saavuttaa. (Root.)

4.3 Strategia

SOSTAC-mallin yksi osatekijöistä on strategia, josta puhutaan myös vaihtelevasti eri nimityksillä, kuten markkinointistrategia. Strategia-osuuden on tarkoitus vastata kysymykseen; kuinka sinne päästään? Eli luodaan suunnitelma, jonka avulla voimme päästä tavoitteeseen. (Smith.) Kun yritys haluaa pitkällä tähtäimellä luoda kasvavan ja toimivan markkinoinnin yritykselleen, on sen rakennettava sisältömarkkinointia. Sisältömarkkinoinnin avulla pyritään seuraamaan markkinoinnin kehitystä ja tulosta, saavuttamaan paremmin kohdennettua sisältöä ja herättämään median kiinnostus. Nimi ohjaa useasti väärin vain keskittyen sisällöntuotantoon markkinoinnissa. (Keronen & Tanni 2017, 29.)

Digitaalisen markkinoinnin menetelmistä sisältömarkkinointi on tärkein, koska sosiaaliseen mediaan julkaistu sisältö on tavoitteellinen osa myös sosiaalisen median strategiaa ja sen tavoitteita. Sisältömarkkinointi on pitkälti asiakaslähtöinen ajattelutapa, joka määrittää sisällön suunnitteluprosessin. Siksi onkin oletettavaa, että sisältömarkkinointi on vahva osatekijä digitaalisessa markkinoinnissa myös tulevaisuudessa. Tavoitteena on saada asiakas sitoutumaan yrityksen hyvän, laadukkaan ja mielenkiintoisen sisällön avulla oikeissa kanavissa, kuten jollain sosiaalisen median verkkopalvelusivustolla (Keronen & Tanni 2017, 29).

Instagram markkinoinnin strategiaa voidaan kartoittaa ja tarkentaa erilaisten mallien ja toimintaperiaatteiden avulla. PRACE-menetelmä (kutsutaan myös käsitteellä sisältömarkkinointisuppilo) on viiden osa-alueen toimintamalli, joka muodostuu sanoista: plan (suunnittelu), reach (tavoittaminen), act (vaikuttaminen), convert (konvertoiminen) ja engage (sitouttaminen). Ensimmäinen sana eli suunnittelu toteutetaan vasta viimeiseksi, koska muut tekijät on ymmärrettävä ennen kuin aloitetaan itse sosiaalisen median sisällön suunnittelua tai käytännön toteutusta, mikä tapahtuu SOSTAC-mallin toimenpiteet osiossa. (Chaffey 2015.)

Tavoittaminen koostuu siitä, että yrityksen tulee kasvattaa oman sisältönsä näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Tämän seurauksena taas yritys pystyy tavoittamaan potentiaalista kohderyhmäänsä ja hankkimaan lisää asiakkaita pitkällä tähtäimellä. Sisällön näkyvyyttä saadaan aikaan esimerkiksi hankkimalla maksullista markkinointia yhteisöpalvelussa tai järjestämään arvonta, joka innostaa kohderyhmän osallistumaan ja jakamaan julkaisua. Seuraavassa tekijässä eli vaikuttamisessa pyritään saamaan asiakas vuorovaikutukseen yrityksen kanssa, eli jättämään esimerkiksi kommentti yrityksen sisältöjulkaisuun sosiaalisessa mediassa, mikä mahdollistaa asiakkaiden hankintaa sekä siirtymään internetsivustolle, joka koostaa tarkemman kokonaiskuvan toimeksiantajayrityksen tarjoamista palveluista. (Chaffey 2015.)

4.4 Taktiikka

Taktiikka kertoo sen, mitä tulee tehdä käytännön tasolla. Taktiikat myös ohjaavat tehtäviä toimenpiteitä strategiassa ja taktiikan sovelletut toimenpiteet esitellään luvussa toimintatavat. Sosiaalisen median sisällöntuotannossa tulee suunnitella tarkkaan, mitä julkaistaan ja milloin. Toisaalta taas spontaanit ja hauskat julkaisut voivat herättää seuraajissa mielenkiintoa, ja saada aikaan enemmän pysyvää sitoutumista seuraajien puolelta yritykseen. (Chaffey & Smith 2017, 556 – 600).

Henkilöbrändäys

Henkilöbrändäys ja palvelukokonaisuuden laatu voivat olla yrityksen vahvuuksia sosiaalisen median strategiassa. Esimerkiksi henkilöbrändäys on ollut vahvassa nosteessa viime vuosina kiinteistöväälitysalan yritysten digitaalisessa markkinoinnissa. Kehitysorientoituneella ja laadukkaalla asiakaspalvelukokonaisuudella pystytään taas kasvattamaan yrityksen toiminnan mainetta, joka voi toimia tärkeimpänä strategian suuntaviivana. Isännöintialalla työskenteleville henkilöille kehittyy jo itsestään automaattisesti oma toimintatapa – ja malli, jonka kautta hän työskentelee. Tämä on osa työntekijän henkilöbrändiä ja sen tulisi sulautua yhteen yrityksen brändin kanssa. (Khedher 2015, 19 – 26.) Henkilöbrändäyksessä voidaan tavoitella paremman asiakaskokemuksen tuottamista ja tuoda tätä kautta lisää arvoa asiakkaille. Kyse on siitä, että henkilö voi johtaa itseään ja muovata toimintamallejaan haluamallaan tavalla, jotta parempi tulos pystytään saavuttamaan. (Lappalainen ym. 2017, 13).

Seuraajamäärän kasvattaminen

Kaikkein haastavinta sosiaalisen median kanavan aloittamisessa on seuraajien hankinta eli se, saadanko yrityskäyttäjälle tarpeeksi seuraajia. Aktiivinen ja säännöllinen postaaminen eli julkaiseminen on yksi avaintekijä, jonka lisäksi oma aktiivisuus toisia käyttäjiä kohtaan auttaa hankkimaan seuraajia. (Miles 2014, 54-55.) Monet yritysprofiilit eivät ole aktiivisia sosiaalisen median kanavissa, he ainoastaan julkaisevat postauksia satunnaisesti. Ei ole siis ihme, että näiden yrityskäyttäjien profiilit eivät saavuta kasvavaa seuraajakuntaa. Instagramissa seuraajia saa parhaiten aktiivisuutta hyödyntävät sekä hashtagien käyttäjät (Miles 2014, 54).

Aktiivinen käyttäjä saa enemmän näkyvyyttä ja aktiivinen voi olla monella eri tapaa. Esimerkiksi yli kolmen sanan kommentteja saavat ja jättävät henkilöt ovat aktiivisempia kuin vain emoji-kommentteja jättävät käyttäjät. Aktiiviset tilit alkavat myös seuraaman muita, mutta ei liian tiheästi eikä liian paljon kerralla. Sopiva tahti on seurata noin 20-40 käyttäjää viikossa. Mikäli käyttäjä alkaa seuraamaan satoja tai tuhansia käyttäjiä pienen ajan sisällä – näyttää tämä Instagramissa huijaustililtä. Vaihtoehtona on myös seurata henkilöitä ja lopettaa heidän seuraamisensa, kun he seuraavat takaisin. (Miles 2014, 54 -55.)

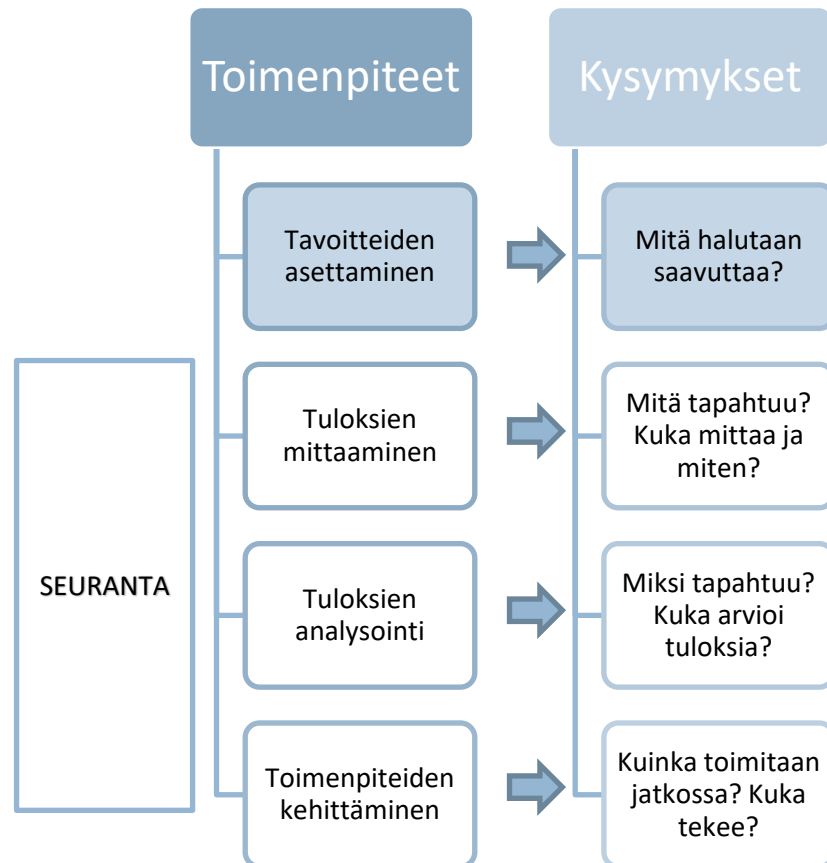
4.5 Toimintatavat

Toimintatavat -osiossa määritellään tarkemmin strategian toimintatapoja, jotka kokoavat yhteen aiemmin käsitellyt SOSTAC -menetelmän osa-alueet. Tarkoituksena on muuttaa taktiikassa tuodut näkökulmat toimintavoiksi ja siten jalostaa ne toimintasuunnitelmaksi sosiaalisessa mediassa tapahtuvaksi markkinoinniksi. (Smith 2014.)

4.6 Seuranta

Seuranta -osiota SOSTAC-mallissa kutsutaan myös hallinnaksi. Sosiaalisessa mediassa tapahtuvaa markkinointia voidaan seurata monella eri tavalla ja siinä voidaan hyödyntää eri mittareita, kuten Google Analyticsia tai Instagramin seurantatilastoja. Aiemmin määritettyjen SMART-tavoitteiden

merkitys näkyy seurantaosiossa, koska seuraamisen avulla voidaan tiedostaa, onko asetetut tavoitteet saavutettu. Kuvassa 6 on esitetty seurantaprosessi digitaalisessa markkinoinnissa. (Smith & Chaffey 2013, 565 -566.)

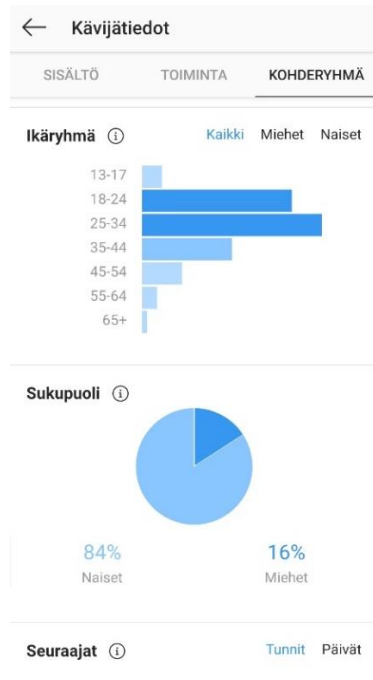


Kuva 6. Seurantaprosessi (Smith & Chaffey 2015).

Tuloksia voidaan mitata myynnin, näkyvyyden, käyttäytymisen tai eri toimintamallien mittareiden mukaan. Web-analytiikka on niin kehittynyttä, että jo sosiaalisen median kanavan omalla tilastoilla voidaan käytännössä mitata nykyistä näkyvyyttä ja analysoida tavoitteiden saavuttamista. (Smith & Caffey 2013, 569 -570.) Internetsivustoilla tapahtuvaa liikennettä voidaan seurata Google Analyticsin avulla, joka on toimiva mittaustyökalu. Google Analytics tarjoaa myös raportteja ja valmiita tilastoja sosiaalisen median vaikutuksesta strategian tavoitteisiin. Työkalun parhain puoli on se, että Google Analytics pystyy tilastoimaan, mistä verkkoliikenne internetsivustolle saapuu. (Google Analytics 2018.)

Instagramin oma mittaustyökalu on nimeltään Instagram Insight (Instagram). Palvelusta on mahdollista tallentaa viikko- ja päiväkohtaisia seuraajatilastoja, joissa määritellään esimerkiksi

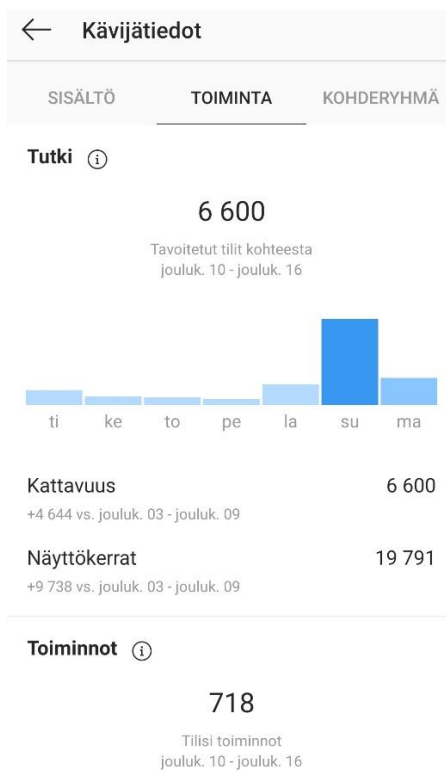
kellonaikojen mukaan vierailujen aktiivisuus omalla käyttäjäsivustolla. Lisäksi tilasto ilmoittaa tavoitetut tilit ja kattavuuden viikkojaksoisesti. Kuvassa 7, 8 ja 9 on esitetty esimerkkitalastot Instagramista saatavista tilastoista.



Kuva 7. Kohderyhmän ikäryhmä- ja sukupuolitalastoesimerkki.



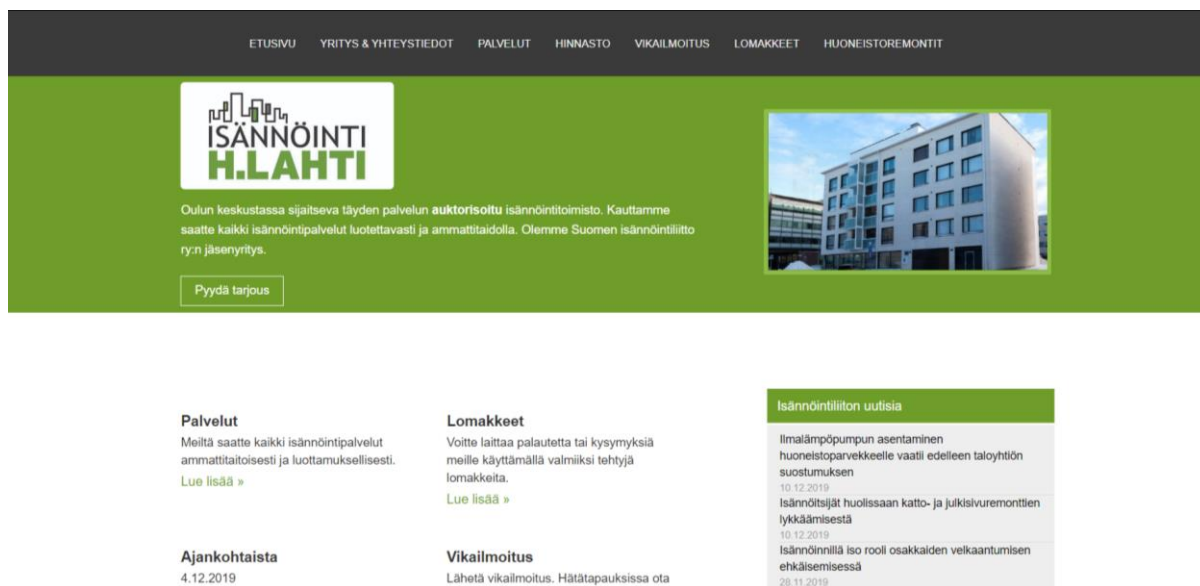
Kuva 8. Kohderyhmän kasvu- ja parhaat sijainnit tilastoesimerkki.



Kuva 9. Instagram-toimintotilastojen esimerkki.

5 Kehittämistehtävä

Toimeksiantajaryityksellä on tarve sosiaalisen median sisällöntuottamiselle ja Instagram-käyttäjätilille, jota on kannattavaa hyödyntää yrityksen markkinoinnissa. Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lla on käytössä hetkellä ainoastaan internetsivusto, jonka tehtävänä on tarjota infoa asiakkaille ja mahdollisesti yrityksen palveluista kiinnostuneille organisaatioille ja henkilöille. Internetsivusto toimii myös esimerkiksi maksullisten asiakirjojen tilaamiskanavana eli myös myynnin edistäminen on yksi sivuston tehtävä. Kuvassa 10 on Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n internetsivuston etusivu.



Kuva 10. Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n kotisivut (Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy).

Digitaalisia kanavia ei ole aiemmin käytetty tai luotu markkinointiin tai muuhun tarkoitukseen. Kehittämistehtävänä on tarkoitus luoda ja perustaa Instagram-tili, jota toimeksiantajayritys voi hyödyntää jatkossa sosiaalisen median markkinoinnissaan. Nykyinen tilanne huomioiden sosiaalisen median markkinointiin liittyy uhkakuvia kuin myös mahdollisuuksia.

Yrityksellä on mahdollisuus hankkia potentiaalisia asiakkaita ja näkyvyyttä omalle brändille ja yritykselleen sosiaalisessa mediassa, minkä mahdollistaa sosiaaliseen mediaan luotu sisältö ja suuret

seuraajamäärät. Uhkakuvana voidaan todeta se, että mikäli sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteita ei saavuteta, on yrityksen henkilöstön käyttämä aika markkinoinnin parissa ollut osittain turhaa. Sosiaalinen media on myös oiva paikka asiakaspalautteen antamiselle eri kanavissa.

6 Instagram strategia Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle

Nykytilanteen analysointi

Toimintaympäristö vaikuttaa aina yrityksen nykytilanteeseen ja sen analysointiin. Toimeksiantajayritykseen tämänhetkinen Suomen talouden tilanne ei vaikuta oletettavasti siihen, kannattaako sosiaalisessa mediassa markkinointia harjoittaa, sillä isännöintialan palveluille on tarvetta koko maassa. Kun toimeksiantajalle on luotu perustaso sosiaalisen median kanavalle, Instagramille, voidaan rahaa tarvita enemmän markkinoinnissa näkyvyyden hankintaan. Perustason sisällöntuotantoon tarvitaan vähintään internetyhteys, kuvanmuokkausohjelma, puhelin ja mahdollisesti erillinen kamera lisäosineen ja tietokone. Vielä tärkeämmäksi nousee se, että jos kohderyhmä on esimerkiksi vanhempi väestö, joilla ei ole teknologisia ja digitaalisia laitteita, ei sosiaalisessa mediassa markkinointi saavuta heitä.

Ympäristötekijät ovat myös tärkeä osa toimintaympäristöä. Sosiaalisessa mediassa markkinoinnin tuottaminen ei ole suuri ympäristöhaitta ja siten edistää kestävästä kehitystä ja eettisyyden voimassaoloa. Toimeksiantajayrityksen kannattaa suosia markkinoinnissa energiatehokkaita laitteita ja tuoda esille omalta osaltaan, miten yritys toimii eettisesti. Yrityksen omaan brändin luomiseen voidaan vaikuttaa myönteisesti, kun yritys huomioi ympäristötekijät.

Isännöintiyritys Heikki Lahti Oy:n asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi asunto-osakeyhtiöistä. Lisäksi asiakkaina on kiinteistöosakeyhtiöitä. Asunto-osakeyhtiöissä toimii aina hallitus ja hallituksen puheenjohtaja. Hallitukseen kuuluu yleensä noin 3-5 jäsentä ja mahdollisesti 1-3 varajäsentä riippuen yhtiöstä ja yhtiöjärjestyksestä. Hallitus valitaan yhtiöiden vuosittaisessa yhtiökokouksessa. Taloyhtiöissä hallituksella on paljon vastuuta, joka koostuu muuan muassa kiinteistön ja rakennusten hoidosta ja yhtiön talouden valvonnan järjestämisestä. (Isännöintiliitto.) Toimeksiantajayrityksen asiakkaat voivat koostua eri ikäisistä henkilöistä.

Taloyhtiöiden hallituksen jäsenistö kuitenkin koostuu yleensä vanhemman ikäpolven henkilöistä, joilla on enemmän varallisuutta ja kokemusta asunto-osakeyhtiöiden hallituksessa toimimisesta. Kiinteistöliiton järjestämässä jäsentaloyhtiöiden kyselyssä hallituksille, saatiin selville, että hallituksen jäsenet ovat keskimäärin 58-vuotiaita. Kysely toteutettiin Suomessa 7.-19.3.2018 ja vastaajia oli 4023 henkilöä. (Kiinteistöliitto 2018.) Voidaan olettaa, että vanhempi väestö ei ole

omaksunut itselleen niin laajassa mittakaavassa internetin käyttöä kuin nuorempi sukupolvi on. Tulevaisuudessa toimeksiantajan asiakkaat koostuvat kuitenkin nuoremman sukupolven henkilöistä, kun he niin sanotusti ottavat paikkansa yhtiöiden hallituksissa ja hankkivat omistus- ja sijoitusasuntoja. Sosiaalisen median kanavan markkinoinnin kohderyhmäksi valitaan siis noin 20 – 65 -vuotiaat henkilöt, jotka ovat potentiaalisia asiakkaita nyt ja tulevaisuudessa Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle.

Selaamalla ja havainnoimalla sosiaalisen median kanavia internetissä isännöintialan yrityksiin keskittyen, voidaan huomata, että isännöintialan yritykset eivät ole vielä kovinkaan paljon esillä sosiaalisessa mediassa, eivätkä siten ole luoneet sosiaalisen median markkinointia. Tarkastelun kohteiksi on valittu sosiaalisen median kanavista Facebook, Instagram, LinkedIn ja Twitter.

Facebookin hakuohjelmaa käytettäessä hakusanalla ”isännöinti” löytyy satoja sivuja, jotka ovat isännöintiyrityksiä. Parhaimmillaan isännöintiyrityksellä on Facebookissa hieman alle 1000 tykkääjää eli niin sanottua seuraajaa. Instagramissa käyttämällä samaa hakusanaa, löytyy useita isännöintiyrityksiä, joista useampi on toimeksiantajayrityksen kanssa samalla talousalueella toimiva yritys. Enimmillään seuraajia alan yrityksissä on noin 300 seuraajaa. LinkedIn-palvelusta löytyy hakusanaa käytettäessä useampia käyttäjiä, mutta enemmän yksittäisiä henkilöitä, jotka työskentelevät isännöintialan yrityksessä. Twitterissä isännöintiyrityksiä löytyy vähiten, ja hyvin harva isännöintiyritys on esillä kyseisessä verkkopalvelussa. Yleisesti ottaen isännöintiala ei ole sosiaalisen median trendialoja, ja siten on tuo haasteet esimerkiksi seuraajamäärän kasvulle.

Tavoitteet

Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n sosiaalisen median markkinoinnin tavoitteena on luoda perustoiminnollinen Instagram-käyttäjätili, joka tarjoaa tietoa yrityksen palveluista ja isännöintialaan liittyvistä asioista, kuten asunto-osakeyhtiöiden remonteista, asumisesta ja lainsäädännöstä. Kanavan tarkoituksena on hankkia potentiaalisia asiakkaita, kasvattaa seuraajamäärää sekä lisätä yrityksen tunnettavuutta ja kertoa palveluiden tarjonnasta asetetulle kohderyhmälle. Sosiaalisen median kanavana on tarkoitus kasvaa noin puolessa vuodessa yhtä tunnetuksi kuin kyseisen toimialan eli isännöintialan kilpailevilla yrityksillä keskimäärin samalla liiketoiminta-alueella eli noin 230 seuraajaan.

Strategia

Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n asiakkaat koostuvat asunto-osake- ja kiinteistöosakeyhtiöistä, joten pitkäntähtäimen luottamus on yksi osatekijä, miten saadaan solmittua pitkäkestoisia asiakassuhteita. Asiakas täytyy vakuuttaa yrityksen laadukkaasta palvelusta tuomalla esille tietoa kilpailukeinoista, kuten että toimeksiantajayritys on ISA-auktorisoitu, eli tietyt laatuksiteerit täytävä auktorisoitu isännöintiyritys.

Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n asiakassuhteet kestävät vuosia. Erityisen tärkeää on siksi juuri alun sitouttaminen asiakkaaseen, jota voidaan parantaa sosiaalisessa mediassa tapahtuvalla markkinoinnilla. Yrityksen läsnäolo sosiaalisessa mediassa voi tarjota asiakkaille arvoa esimerkiksi yhteistyökumppaneiden kanssa järjestetyillä etuuskampanjoilla. Isännöintipalvelun yritys voi tehdä sosiaalisessa mediassa yhteistyötä useiden eri alojen yritysten kanssa, kuten sisustus- ja remontointiyritysten, jotka liittyvät asumiseen ja sijoittamiseen.

Taktiikka

Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n taktiikkana on sosiaalisen median ja sen osa-alueiden hyödyntäminen hakukoneoptimoinnin avulla sekä laadukkaasti tuotettu sisällöntuotanto. Lisäksi nostan esille henkilöbrändäyksen, joka on monella alalla sosiaalisen median markkinoinnin taktiikka ja siten toimiva kilpailukeino liiketoiminnassa. Hakukoneoptimoinnin avulla saadaan kohdennettua sisältöä toivotulle kohderyhmälle. Hakukoneoptimointia voi yleisesti käyttää digitaalisessa markkinoinnissa esimerkiksi yhteistyössä Google AdWordsin kanssa, mutta se toimii myös yksin sosiaalisen median strategiassa. Hashtagien eli aihetunnisteiden sekä sijaintipaikkakunnan käyttäminen auttavat henkilöitä löytämään tiensä juuri toimeksiantajayrityksen profiiliin Instagramissa.

Lisäksi Instagramissa voidaan hankkia maksettua markkinointia, eli näkyvyyttä yrityksen toiminnalla ja ohjata palvelun käyttäjät esimerkiksi yrityksen internetsivustolle tai käyttäjäprofiiliin. Instagramin yritysprofiilissa voidaan myös tehdä itse kohderyhmiä, joille markkinoitu julkaisu näytetään esimerkiksi iän, paikkakunnan, sukupuolen tai kiinnostuksien kohtaan mukaan. Toimeksiantajayrityksen kannattaa suosia maksettua markkinointia kohdennetusti Oulun talousalueen

kohderyhmälle esimerkiksi arvontajulkaisujen yhteydessä, minkä voidaan perustellusti odottaa lisäävän näkyvyyttä.

Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:ssa henkilöbrändäys voidaan toteuttaa esimerkiksi yhden tai useamman isännöitsijän toimesta, jos heillä on valmiudet, mielenkiinto ja resurssit toteuttaa omanlaista sisällöntuotantoa omalla nimellään ja persoonallaan sosiaaliseen mediaan. Henkilöbrändäyksen yhteydessä voidaan tuoda esille esimerkiksi omia verkostoja, kokemusta ja tietotaitoa sekä omaa erilaista persoonaa ja työkuva. Yleensä henkilöbrändäystä suoritetaan omalla henkilökohtaisella käyttäjätilillä, mutta sitä voidaan myös toteuttaa yhdistäen yrityskäyttäjätiliin.

Seuraamisen lopettaminen voi kuitenkin olla negatiivinen riskitekijä, ja se ei ole suotavaa erityisesti yritysprofiilille, sen huonontaessa yrityskäyttäjän mainetta. Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:n tulisi seurata oman alan henkilöitä ja yritystylejä, joilla on kiinnostusta samaan toimialaan ja aihepiiriin. Seuraajamäärään sosiaalisen median kanavissa voidaan myös vaikuttaa tunteisiin vetoamalla erilaisten tarinoiden avulla, keskustelemalla yksityisviesteillä eri käyttäjien kanssa, vastaamalla pian takaisin omien julkaisujen kommentteihin, yhteistyökumppaneiden hyödyntäminen julkaisuissa sekä lisäämällä julkaisuihin sijaintimerkinnot.

Toimintatavat

Toimintatavat -osiossa korostuvat toimeksiantajayrityksen resurssit ja isännöintialan haasteet ja vähäisyys sosiaalisessa mediassa. Toimintatavat tulisi olla määritelty kohderyhmien mukaisesti ja esimerkiksi asiakkaiden persoonat ja tarpeet tulisi olla tunnistettavissa. Sosiaalisen median kanavan strategian aikatauluttamisessa tulisi korostaa eritoten yrityksen oman toimialan merkittävimmät aiheet ja tapahtumat kalenterivuoden ajalta.

Instagramissa julkaisuja tulisi tehdä vähintään yksi kerran viikossa. Seuraajien mielenkiinto pysyy yllä, kun julkaisuja tulee tiheään ja säännölliseen tahtiin. Julkaisuja ei kannata tehdä yli kolmea viikossa, koska myös liiallinen julkaisutahti ei ole aina hyväksi, mikä voi laskea seuraajamäärää. Instagram-julkaisut voidaan linkittää myös internetsivustolle tai muihin sosiaalisen median kanaviin kuten Facebookiin, jos yritys ottaa käyttöön myöhemmässä vaiheessa muita kanavia. Sisällöntuotannossa julkaistavien kuvien ja tekstien aihepiirien tulisi vaihdella viikoittain. Monipuolinen sisältö on vaihtelevaa ja viihdyttävää. Tarkoituksena ei ole julkaista joka viikko peräkkäin saman aihealueen julkaisua. Julkaisujen aihealueet koostuisivat seuraavista:

- Tietoiskut asunto-osakeyhtiöihin ja asumiseen liittyen

Erilaiset tietoiskut ovat toimeksiantajayrityksen pääasiallinen julkaisujen aihepiiri, koska ne liittyvät olennaisesti yritystoimintaan ja tulevaan seuraajakuntaan sekä tavoiteltuihin asiakkaisiin. Tietoiskujulkaisut koostuvat remontoinnin, asumisen, asunto-osakeyhtiöiden lainsäädännön ja säännösten aiheista. Esimerkiksi remontoinnista voidaan tuoda esille julkaisuissa tieto, milloin on sopiva aika suorittaa taloyhtiön peruskorjausremontti tai kerrostalon julkisivuremontti. Julkaisu voi olla myös lainsäädäntöön perustuva, esimerkiksi tietoisku varainsiirtoveron uudistuksesta tai sähköisiin osakekirjoihin siirtymisestä tiedottaminen. Kyseiset aiheet ovat tarpeellisia kaikille asukkaille ja osakkaille asunto- ja kiinteistöosakeyhtiöissä.

- Henkilöstön esittely

Yrityksen sosiaalisen media kanava voi olla tylsä, jos kuvissa ei esiinny oikeita ihmisiä. Eleet, ilmeet, kokemukset ja muistot tarinallistavat sisältöä niin kuvissa kuin teksteissäkin. Henkilöstön esittelyn voi aloittaa esimerkiksi julkaisemalla kerran kuussa yhden työntekijän esittelyjulkaisun. Kyseinen julkaisu koostuisi työntekijän kuvasta, sekä tekstiosuudessa kerrottaisiin työntekijän työ- ja koulutustaustasta, kokemuksista, persoonasta ja tavoitteista sekä omasta näkökulmasta isännöintialaan ja tehtävään työhön. Henkilöesittelyiden tulisi noudattaa yhtä samantyylistä kaavaa esimerkiksi kuvassa, jotta yhdennäköisyys säilyy sisällössä ja Instagramin feedissä. Tekstissä voidaan leikitellä henkilön persoonan mukaisesti, mikä lisää mielenkiintoisuutta. Esittelyn jälkeen voidaan toteuttaa esimerkiksi henkilöstöön liittyviä julkaisuja ”minun työpäiväni” -teemalla, eli esimerkiksi yrityksen isännöitsijä tai kirjanpitäjä kertoo työpäivästään julkaisussa.

- Arvonnat, alennuskoodit ja tarjoukset yhteistyökumppaneiden kanssa

Satunnaisesti noin kerran puolessa vuodessa olisi tarpeellista järjestää esimerkiksi arvonta tai alennuskoodi, josta seuraajat saavat konkreettista hyötyä heti. Eli heille tuodaan tarve voittaa palkinto tai käyttää esimerkiksi annettu alennuskoodi yhteistyökumppanin kanssa. Arvonnat lisäävät uusien seuraajien määrää ja tuovat yritykselle näkyvyyttä. Mahdollisten yhteistyökumppaneiden kanssa voidaan järjestää myös arvontoja esimerkiksi yhteisarvonnalla tai arvottava palkinto saadaan esimerkiksi lahjoituksena yhteistyökumppanilta. Arvonnoissa tulee erityisesti muistaa lainsäädäntö, joka määrittelee tietyt ehdot arvontojen järjestämiselle sosiaalisessa mediassa.

Arvonnoissa on tärkeää määritellä sopiva ehto osallistumiselle; esimerkiksi käyttäjätilin seuraaminen ja kommentointi arvontajulkaisuun. Ehdoksi kannattaa lisätä myös julkaisuista tykkääminen ja kaverien tägääminen eli merkitseminen kommenttina julkaisuun, mikä nostaa näkyvyyttä sosiaalisen median kanavassa. Yksi uusi käyttäjätilin tägäys voi vastata yhtä uutta arpaa arvonnassa. Tämä on yleinen käytäntö Instagramissa tapahtuvissa arvunnoissa. Arvannon kestoksi voidaan määritellä esimerkiksi kaksi viikkoa tai jopa kuukausi. Arvonta suoritetaan internetistä löytyvillä arvontakoneilla, ja se voidaan kuvata Stories-osioon videomuodossa, jotta arvonta on todistetusti oikeudenmukainen ja tasa-arvoinen.

- Omien palveluiden kuvaaminen ja yrityksen esittelyä

Julkaisuissa on myös tärkeää tuoda esille yrityksen oma osaaminen ja esitellä yrityksen toimitiloja sekä käytössä olevia järjestelmiä ja palveluita. Nykyaikaiset ja laadukkaat järjestelmät esimerkiksi kirjanpidossa nopeuttavat ja parantavat työnlaatua ja jälkeä asiakkaille, mikä voi olla asiakkailta vaikuttava asia isännöintitoimiston valintaan, siksi näistä tiedottaminen on tärkeää. Lisäksi erilaisista koulutuksista ja kursseista, joihin henkilöstö on osallistunut, on hyvä tiedottaa. Tämä taas lisää yrityksen laadukkuuden tunnettavuutta ja ammattitaitoisuutta.

- Spontaanit julkaisut

Sosiaalisen median strategiassa on tärkeää suunnitella ja jopa aikatauluttaa julkaistavat sisällöt. Tärkeää on kuitenkin olla mielenkiintoinen ja trendikäs markkinoija sosiaalisessa mediassa – siksi spontaanit ja hyväntuuliset julkaisut ovat enemmän suotavia kuin kiellettyjä. Spontaanit julkaisut ovat julkaisuja, jotka kuvataan siinä hetkessä kuin jokin asia tapahtuu ja se lisätään samalla kertaa sosiaalisen mediaan. Esimerkiksi Instagramissa yritys voi lisätä kuvia ja videoita Instagram Stories-osioon. Kuitenkin pääjulkaisukanavana kannattaa suosia omaa feediä, koska se on pääasiallinen osio näkyvyyden kannalta.

Spontaani julkaisu voi olla esimerkiksi video työntekijöiden onnittelulaulusta toisen työntekijän syntymäpäivänä, mikä lisää hauskuutta ja näyttää myös rennon ilmapiirin työyhteisöstä seuraajille. Tämänkaltainen sisältö voi myös viestiä yrityksen tuleville työntekijöille hyvästä ilmapiiristä, ja parantaa näin tulevaisuuden henkilöstön rekrytointia.

- Kalenterivuoden mukaan suunnitellut julkaisut

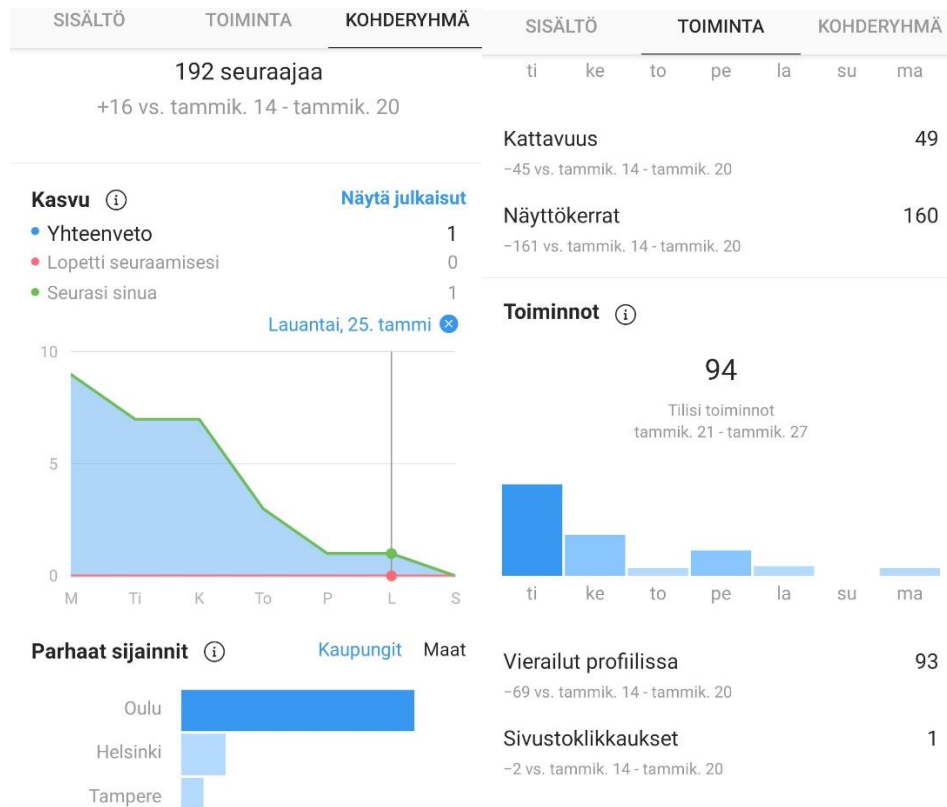
Yrityskäyttäjien on hyvä julkaista juhlapyhinä ja muina teemapäivänä julkaisut kyseisen vuoden-ajan tai juhlateeman mukaan. Esimerkiksi äitien- ja isänpäivänä onnitella, toivottaa hyvää pääsiäisen aikaa tai muistaa itsenäistä Suomea itsenäisyyspäivänä. Juhlapyhien aikaan samassa julkaisuissa voidaan ilmoittaa myös mahdolliset poikkeavat aukioloajat, jotta asiakkaat saavat tiedon muutoksista ajoissa ja montaa eri kanavaa pitkin.

Seuranta

Jatkossa toimeksiantajayritys Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy pystyy hyödyntämään yritystilin tilastoja Instagramissa. Tilastojen avulla saadaan tietoja seuraajien kotipaikkakunnasta, iästä ja sukupuolesta sekä esimerkiksi yksityiskohtaisia tietoja kellonaikojen tarkkuudella kattavuudesta ja näyttökertojen määrästä. Näin pystytään seuraamaan sosiaalisen median kanavan hyötyä ja tavoitettavuutta, jota sillä saadaan. Tilastoja voidaan tallentaa ja käydä läpi esimerkiksi kerran kuukaudessa tai alkuun kerran kolmessa kuukaudessa, jolloin nähdä yritystilin suunta ja kehitys Instagramissa. Markkinoinnista vastaavan henkilön on kätevin ja helpoin tapa toimia talteen tilastot ja koostaa mahdollinen analyysi tiedoksi esimerkiksi yritysjohdolle.

Toimenpiteiden kehittäminen sosiaalisen markkinoinnin osalta tulee tapahtua markkinoinnista vastaavan henkilön yhteistyössä yrityksen johdon ja mahdollisesti koko yrityksen kanssa yhteistyöllä. Kehittäminen on jatkuva prosessi, jonka tarkoitus on saavuttaa annetut tavoitteet. Tarkoituksena kehittämisessä on tarjota vastauksia siitä, kuinka tehokas nykyhetken sosiaalisen median markkinointi on ja se on myös lisäksi tärkeä työkalu markkinoinnin kehittämiseksi.

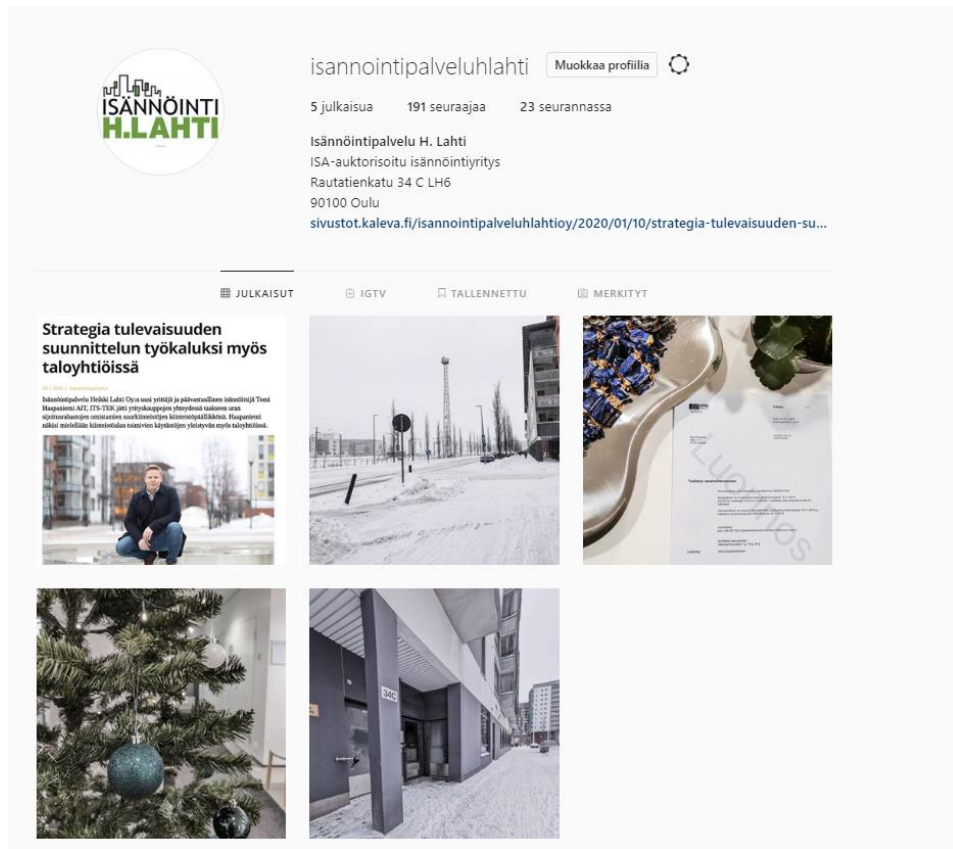
Kuvassa 11 esiintyy perustetun Instagram-käyttäjätilin tilastoja 7 päivän aikajana Instagramista tammikuun 2020 aikana. Tilastojen mukaan seuraajien määrä on nousussa ja lopettaneita seuraajia ei ole ollut. Suurin osa seuraajista on Oulun alueelta, mikä onkin tavoiteltu asia. Lisäksi näyttökertoja profiililla on ollut 160 ja aktiivisinta toiminto on ollut tiistaina kuluvalle viikolla.



Kuva 11. Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy Instagram-tilasto.

Käyttäjätili

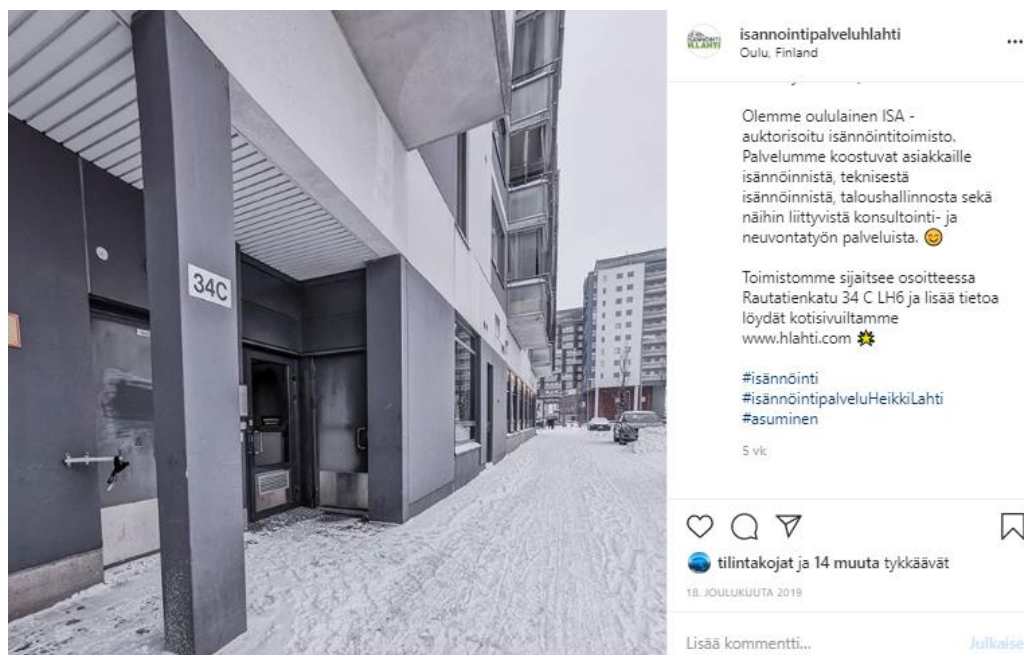
Kuvan 12 mukaisesti yrityksen käyttäjätietoihin lisätään perustiedot, kuten nimi, osoite ja internetsivusto. Käyttäjänimeksi valikoitui tunnettu lyhenne yrityksen virallisesta nimestä, koska käyttäjänimen pituus on rajallinen. Internetsivuston tilalla voi toimia esimerkkikuvan mukaisesti esimerkiksi toimeksiantajayrityksestä kertova lehtiartikkeli. Käyttäjätilin profiilikuvana on yrityksen virallinen logo, jota käytetään esimerkiksi toimeksiantajayrityksen asiakirjapohjissa sekä yritystuotteissa. Instagram feedin ulkoasu pyritään pitämään tyylikkäänä ja neutraalina sekä yhtenäisenä värimaailmana, mikä luo paremman yleisvaikutelman. Kuvien muokkaaminen tapahtuu Adobe Lightroom valokuvanmuokkausohjelman valituilla preset-asetuksilla.



Kuva 12. Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy Instagram käyttäjätili.

5 ensimmäistä julkaisua

Ensimmäisen julkaisun (Kuva 13) tavoitteena on kertoa yrityksen peruspalveluista ja esitellä käyttäjätili. Tekstiosuudessa tuodaan esille toimiala, sijainti ja peruspalvelut. Julkaisun kuvassa esiintyy toimeksiantajayrityksen sisäänkäynti toimistolle. Paikkasijainnilla ja hashtagien käytöllä saadaan hankittua toivottua näkyvyyttä paikallisesti ja alan parista.



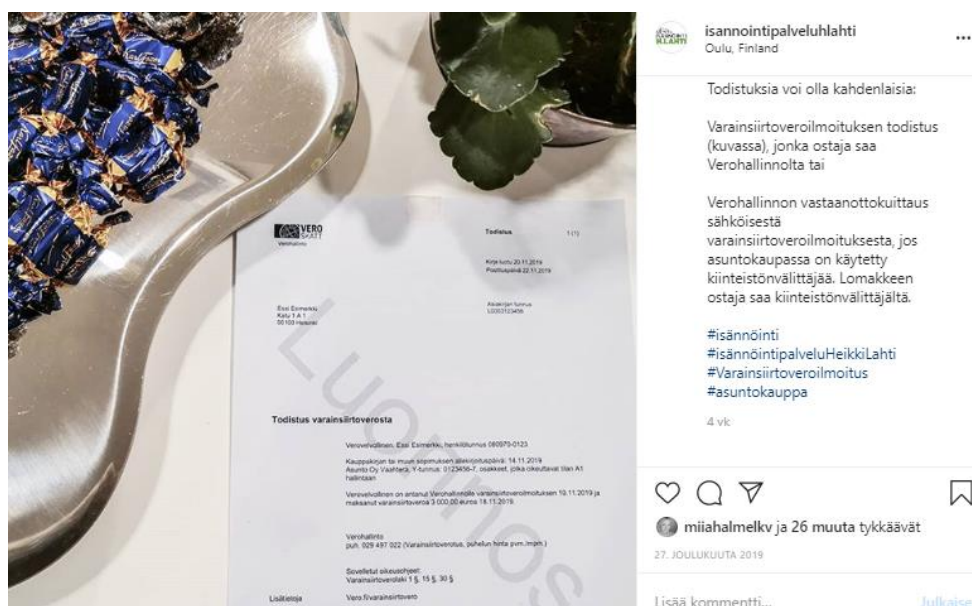
Kuva 13. Ensimmäinen julkaisu.

Toisessa julkaisuissa kuvan 14 mukaisesti on kyse kalenterivuoden suunnitellusta julkaisuista eli pyhäpäiviin liittyvästä julkaisuista. Tekstissä kerrotaan pyhäpäivien poikkeavat aukioloajat ja toivotaan seuraajille tervehdykset juhlapäivien kunniaksi. Kuva liittyy juhlapäivän teemaan ja on otettu toimistolla sijaitsevasta joulukuusesta.



Kuva 14. Toinen julkaisu.

Kolmas julkaisu (kuva 15) on ajankohtainen tietoiskutyylinen julkaisu seuraajille, ja käsittelee varainsiirtoveron ilmoituksen muutoksesta, joka on synnyttänyt yrityksen asiakkaisissa paljon kysymyksiä. Aihe on siten ajankohtainen kaikille asuntokauppa tekeville ja aiheesta kiinnostuneille.



Kuva 15. Kolmas julkaisu.

Neljännän julkaisun (kuva 16) teemana on tietoisku sähköautoista. Kyseinen teema on erittäin ajankohtainen ja siten tiedottaa asiasta kiinnostuneita.



Kuva 16. Neljäs julkaisu.

Viidennen julkaisun (kuva 17) teemana on herättävää seuraajien mielenkiinto ja saada seuraajat lukemaan yrityksestä tehty artikkeli paikallislehdestä. Kyseisen artikkelin linkki on lisätty myös käyttäjätilin profiiliin etusivulle, jotta artikkeliin pääsy olisi mahdollisimman vaivaton. Julkaisuun on merkitty kyseisen lehden Instagram-tili, jotta lisänäkyvyyttä saataisiin aikaan.



Kuva 17. Viides julkaisu.

Vuoden 2020 julkaisuteemoja

Seuraavien ajankohtien mukaan voidaan toteuttaa erilaisia teema- ja tietoiskujulkaisuja suunnitellusti:

- Katolta putoavat lumet ja jäät -teema helmi- ja maaliskuussa 2020
- Yhtiökokousteemat keväällä 2020
- Naistenpäivä 8.3.2020
- Hallituspalkkiot-teema huhtikuussa 2020
- Sähköinen osakeluettelon siirtopalvelu avataan huhtikuussa 2020
- Vappu 1.5.2020
- Lukosto-teema toukokuussa 2020
- Grillaus taloyhtiöiden parvekkeella ja alueella toukokuu 2020
- Helatorstai 21.5.2020
- Helteet-teema kesällä 2020

- Pihäsäännöt kesällä 2020
- Murtovarkaat ja kodin turvaaminen loma-aikana -teema kesällä 2020
- Tuholaisten torjunta -teema kesällä 2020
- Siivouspäivä elokuussa 2020
- Talkoot ja pihan huolto -teema syksyllä 2020
- Metsästys-teema (aseiden säilytys huoneistossa) syksyllä 2020
- Huoneistoilman lämpötila -teema syksyllä 2020
- Talvikunnossapitoteema talvella 2020
- Paloturvallisuusviikko marraskuussa 2020
- Itsenäisyyspäivä 6.12.2020
- Joulupyhät ja uusi vuosi loppuvuonna 2020

Arvontajulkaisu keväällä 2020

Arvontajulkaisu (kuva 18) voidaan julkaista esimerkiksi silloin, kun Instagramin seuraajamääräavoite 250 seuraajaa on saavutettu. Arvontajulkaisuissa palkintona voi olla esimerkiksi kuvassa esiintyvä keittiöväline kuten hiilihapotuslaite ja kodin sisustamiseen liittyvä esine tai esimerkiksi lahjakortti kotiin ja asumiseen liittyen, mikä houkuttaa ihmisiä osallistumaan arvontaan ja samalla seuraamaan käyttäjätiliä.



Kuva 18. Instagram arvonnin esimerkkikuva

Arvontajulkaisuissa voidaan käyttää tekstinä seuraavaa mallia:

ARVONTA

Ulkona paistaa aurinko, mutta kauniiseen kevätpäivään tuo virkistystä hiilihapolliset juomat, joiden valmistus onnistuu hiilihapotuslaitteella. Nyt voit voittaa itsellesi valkoisen hiilihapotuslaitteen kotiin! Osallistut arvontaan seuraamalla @isannointipalveluheikkilahti sekä tägäämällä kaverisi tämän julkaisun kommentteihin. Jokainen erillinen tägäys on uusi arpa arvontaan! Osallistumisaika loppuu x.x.2020 klo 23.59 ja arvonta suoritetaan seuraavana päivänä. Voittaja ilmoitetaan julkaisun kommentteissa ja palkinto on noudettavissa toimistoltamme Oulusta.

tai

ARVONTA

Kaipaako teidän kodin keittiö piristystä kevääseen? Osallistumalla arvontaan voit voittaa itsellesi Marimekon Oiva Siirtolapuutarha -lautasen. Seuraa @isannointipalveluheikkilahti ja kommentoi mikä on teidän kodin paras arkiruoka. Voit myös tuplata arpasi tägäämällä mukaan kaveritasi. Osallistumisaikaa on x.x.2020 asti ja arvonta suoritetaan seuraavana arkipäivänä. Voittaja ilmoitetaan kuvan kommentteissa. Palkinnot toimitetaan Suomessa sijaitseviin osoitteisiin. Onnea arvontaan!

IG-TV ja Stories-osaston esimerkkiaiheita julkaisuille

- Yrityksen esittely video
- Toimitilojen esittely, miten sisäänkäynti toimistolle tapahtuu ja minne asiakkaat voivat pysäköidä kulkuneuvonsa vierailun ajaksi.
- Yrittäjän / työntekijän työpäivä
- Keskustelutyypinen videoblogi esimerkiksi yhteistyöyrityksen kanssa

7 Pohdinta

Opinnäytetyön tarkoituksena oli perehtyä sosiaalisen mediaan ja Instagramin strategiaan markkinointikanavana teoreettisesti, että myös konkreettiseen luontiprosessiin. Kehittämistehtävänä perustettiin toimeksiantajayritys Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy:lle sosiaalisen median palvelu Instagramiin käyttäjätili ja luotiin tälle kyseisen kanavan strategia. Instagramin strategia toimeksiantajayritykselle käsittelee prosessin eri vaiheittain, perustamisesta aina seurannan analysointiin.

Teoriaosuudessa käsiteltiin markkinointia, sosiaalista mediaa ja sen kanavia sekä strategian sisältöä eri lähteitä hyödyntäen. Strategian sisältömalliksi valikoitui Paul Smithin SOSTAC-malli, jonka avulla luotiin oma strategia toimeksiantajayritykselle, joka on opinnäytetyön empirian osuus. SOSTAC-mallin avulla käsiteltiin toimeksiantajayrityksen nykytilannetta, tavoitteita, strategiaa, taktiikkaa ja seuranta sosiaalisen median kanavan markkinoinnissa. Lopuksi loin Instagram-tilin julkaisuineen ja se otettiin käyttöön.

Lopputuloksena syntyi toimiva sosiaalisen median kanava yritykselle ja strategia, jota toimeksiantajayritys voi tulevaisuudessa hyödyntää sosiaalisen median markkinoinnissaan ja sen suunnittelussa isännöintialalla. Kokonaisuutena opinnäytetyö onnistui osa-alueiltaan ja sen tavoitteisiin päästiin. Instagram-käyttäjätili on vielä alussa, mutta mielestäni sillä on hyvät mahdolliset toimitukset myös jatkossa. Käyttäjätili on saanut alkuvaikeuksina 193 seuraajaa, joten 200 seuraajan tavoite on täyttyneessä.

Opinnäytetyössä olisin voinut onnistua paremmin Instagramin analytiikan esille tuomisessa. Mahdollisena jatkotutkimuksen aiheena voisi olla esimerkiksi toisen sosiaalisen median kanavan käyttöönotto ja suunnittelu yksityiskohtaisesti tai kokonaisvaltaisen markkinointisuunnittelun tekeminen.

Opinnäytetyö mielenkiintoisesta aiheesta markkinoinnin parista antoi paljon tietoa ja ajatuksia tulevaisuuden työskentelyä varten. Isännöintialan yritysten sosiaalisen median markkinointi on vielä hyvin pienimuotoista, mutta kehittyy tulevaisuudessa. Teoreettisen sisältöstrategian luominen taas mahdollistaa kehitystyön, jota voidaan analysoida ja seurata jatkuvasti. Laadukkaan

ja onnistuneen sosiaalisen median markkinoinnin avulla voidaan tuoda asiakkaille lisäarvoa sekä hankkia näkyvyyttä kohdennetusti toivotulle kohderyhmälle.

Lähteet

Bergström, S. & Leppänen, A. (2015). *Yrityksen asiakasmarkkinointi*. Edita.

Busche, L. (2017). *Powering Content: Building a Nonstop Content Marketing Machine*. Sebastopol, O`reilly Media.

Carter, R. (2018). *Lights, camera, Instagram TV: Everything you need to know about IGTV*. Sprout-social. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-tv/> Saatavilla 26.1.2020.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. 7th Edition. Pearson.

Chaffey, D. & Smith PR. (2013). *Emarketing Excellence, Planning and Optimizing Your Perfect Digital Marketing*. Routledge, New York.

Cisco. (2017). *Cisco Visual Networking Index: Forecast and Methodology, 2016-2021*. https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/white-paper-c11-741490.html#_Toc484813995 Saatavilla 28.11.2019.

Google Analytics. (2018). <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/#/provision> Saatavilla 28.12.2019.

Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing. Step-By-Step Techniques to Spread the Word about Your Business*. McGraw-Hill Education.

Haasio, A. (2013). *Netin pimeä puoli*. Saarijärven Offset Oy.

Halligan, B. & Dharmesh, S. (2014). *Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs*. Gildan Media, LLC.

Hintikka, K. (2007). *Web 2.0 – johdatus internetin uusiin liiketoimintamahdollisuuksiin*. Tietoyhteiskunnan kehittämiskeskus ry. http://www.tieke.fi/mp/db/file_library/x/IMG/20815/file/julkaisu_28.pdf

- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Camp, S. M., & Sexton, D. L. (2001). *Strategic entrepreneurship. Entrepreneurial strategies for wealth creation*. Strategic Management Journal.
- Instagram. (n.d). *Instagramin käyttäminen*. <https://help.instagram.com/> Saatavilla 28.11.2019.
- Instagram Kevin Announces. (2018). <https://www.instagram.com/tv/BkQjCfsBlzi/> Saatavilla 15.1.2020.
- Internet World Stats. (2019). <https://www.internetworldstats.com/social.htm#world> Saatavilla 7.12.2019.
- Isännöintipalvelu Heikki Lahti Oy. <https://hlahti.com/> Saatavilla 15.12.2019.
- Isännöintiliitto. (n.d.). *Mitä on isännöinti?* <https://www.isannointiliitto.fi/mita-on-isannointi/> Saatavilla 17.11.2019.
- Kananen, J. (2018). *Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi*. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Khedher, M. (2015). *A Brand For Everyone: Guidelines for Personal Brand Managing*. Journal of Global Business Issues 9.
- Kiinteistöliitto. (2018). *Taloyhtiöiden hallituskysely 2018*. Kiinteistöliitto.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2011). Markkinointi 3.0 - Tuotteista asiakkaisiin ja ihmiskeskeisyyteen. Talentum.
- Keronen, K. & Tanni, K. (2017). *Sisältöstrategia asiakaslähtöisyydestä tulosta*. Alma Talent.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto. (2018). *Kuluttaja-asiamies*. <https://www.kkv.fi/Tietoa-KKVsta/kuluttaja-asiamies/> Saatavilla 11.12.2019.
- Lappalainen, I., Airola, M. & Nuutinen, M. (2017). *Isännöinnin brändiä rakentamassa*. VTT.
- LinkedIn. (n.d.). <https://about.linkedin.com/> Saatavilla 27.11.2019.
- Miles, J. (2014). *Instagram Power – Build Your Brand and Reach More Customers With the Power of Pictures*. McGrawHill education USA.

- Paloheimo, T. (2012). *Klikkaa Tästä – Internetmarkkinoinnin käsikirja 2.0*. Mainostajien Liitto.
- Pönkä, H. (2014). *Sosiaalisen median käsikirja*. Docendo Jyväskylä.
- Rope, T. (2005). *Markkinoinnilla menestykseen*. Karisto Oy.
- Rongas, A. & Honkonen, K. (2016). *Mikä ihmeen sosiaalinen media?* Opetushallitus.
<https://www.oph.fi/fi/koulutus-ja-tutkinnot/mika-ihmeen-sosiaalinen-media>
- Rouhiainen, L. (2016). *101 Facebook Marketing Tips and Strategies for Small Businesses*.
- Stelzner, M. (2015). *Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business*. Social Media Examiner. <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2015.pdf>. Saatavilla 19.11.2019.
- Tikkanen, H. & Vassinen, A. (2010). *Strateginen markkinointiosaaminen*. Talentum.
- Tilastokeskus. (2018). *Toimialatilasto 2018*. http://pxnet2.stat.fi/PXWeb/pxweb/fi/StatFin/StatFin_yri_yrti_oik/statfin_yrti_pxt_11qc.px/table/tableViewLayout1/?loadedQueryId=53b129e1-3b72-46ba-96a9-0dfcc3f0fc6b&timeType=item Saatavilla 17.11.2019.
- Twitter. (2019). <https://about.twitter.com/> Saatavilla 17.11.2019.