

SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA
TORNION YRITTÄJÄT RY:LLE

Åström, Katri

Opinnäytetyö

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

2020

Liiketalouden koulutus
Tradenomi (AMK)

Tekijä	Katri Åström	Vuosi	2020
Ohjaaja(t)	Anna-Maija Tapojärvi		
Toimeksiantaja	Tornion Yrittäjät ry.		
Työn nimi	Sosiaalisen median suunnitelma	Tornion Yrittäjät ry:lle	
Sivu- ja liitesivumäärä	46		

Opinnäytetyön tarkoituksena oli laatia Tornion Yrittäjät ry:lle sosiaalisen median suunnitelma. Ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin. Toisena tavoitteena oli perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Kolmantena tavoitteena oli perehtyä Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median nykytilaan. Näiden tietojen perusteella laadittiin Tornion Yrittäjät ry:lle sosiaalisen median suunnitelma, joka suunniteltiin teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Opinnäytetyön tietoperustassa perehdyttiin ensin sosiaaliseen mediaan, sen määritelmään, historiaan, hyötyihin sekä sosiaalisen median markkinointiin. Tämän jälkeen perehdyttiin sosiaalisen median kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin sekä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja sen vaiheisiin. Suunnitteluprosessin vaiheita ovat tavoitteiden asettaminen, mittareiden määrittäminen, kanavien valinta ja kohderyhmät, sisällön suunnittelu, resurssit, aikataulut ja budjetti sekä mittaaminen ja analysointi.

Opinnäytetyön tutkimusosassa perehdyttiin Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median nykytilaan. Tämän jälkeen laadittiin Tornion Yrittäjät ry:lle sosiaalisen median suunnitelma teoreettisen viitekehyksen mukaisesti. Sosiaalisen median suunnitelman avulla pyritään tekemään Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median käytöstä ammattimaisempaa, suunnitelmallisempaa ja säännöllisempää sekä parantamaan Tornion Yrittäjät ry:n tunnettuutta ja näkyvyyttä.

Opinnäytetyön kuudes luku sisältää opinnäytetyön tekijän omia pohdintoja aiheeseen ja opinnäytetyöprosessiin liittyen.

Avainsanat sosiaalinen media, sosiaalisen median suunnitelma, sosiaalisen median kanavat, sosiaalisen median suunnitteluprosessi

Degree Programme in Business
Administration
Bachelor of Business Administration

Author	Katri Åström	Year	2020
Supervisor	Anna-Maija Tapojärvi		
Commissioned by	Tornio Entrepreneurs		
Subject of thesis	Social media plan for Tornio entrepreneurs		
Number of pages	46		

The aim of this thesis was to make a plan for social media for Tornio entrepreneurs. The first objective was to become acquainted with social media, the channels it provides, and their uses. The second objective was to study the planning process of social media and its stages. The third objective was to analyze the present state of social media of Tornio entrepreneurs. The purpose was to create a social media strategy for Tornio entrepreneurs based on this information. The purpose of the social media plan is to make use of social media better planned and more professionally and more regularly. The other goal of the social media plan is to get more visibility and conspicuousness.

The design process of the social media proceeded in accordance with the theoretical framework. A theory of social media and social media planning process was investigated first. Next, the present state of social media of Tornio entrepreneurs was analyzed. The social media plan for Tornio Entrepreneurs was created in accordance with the theoretical framework. This study used the functional research method.

The result of this thesis was a social media plan for Tornio entrepreneurs. The plan helps an organization to use social media effectively and professionally. Tornio entrepreneurs can improve their social media usage by using the social media plan. The conclusion of this study is that making the social media plan is important before the organization starts to use social media. Without a social media plan it is difficult to achieve the goals concerning social media.

Key words social media, social media plan, social media channels, designing process of social media

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	6
2	SOSIAALINEN MEDIA	8
2.1	Sosiaalisen median määritelmä	8
2.2	Sosiaalisen median historia	10
2.3	Sosiaalisen median hyödyt	12
2.4	Sosiaalisen median markkinointi.....	14
3	SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT	15
3.1	Facebook	15
3.2	Instagram.....	17
3.3	Twitter	19
3.4	YouTube	20
3.5	LinkedIn	21
3.6	Blogi.....	22
3.7	Snapchat.....	23
3.8	WhatsApp	24
4	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI.....	26
4.1	Tavoitteiden asettaminen.....	26
4.2	Mittareiden määrittäminen	27
4.3	Kanavien valinta ja kohderyhmät	28
4.4	Sisällön suunnittelu	30
4.5	Resurssit, aikataulut ja budjetti	31
4.6	Mittaaminen ja analysointi.....	32
5	SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TORNION YRITTÄJÄT RY:LLE..	34
5.1	Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median nykytila	34
5.2	Tavoitteiden asettaminen.....	37
5.3	Mittareiden määrittäminen	38
5.4	Kanavien valinta ja kohderyhmät	38
5.5	Sisällön suunnittelu	39
5.6	Resurssit, aikataulut ja budjetti	42
5.7	Mittaaminen ja analysointi.....	43
6	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	44

1 JOHDANTO

Sosiaalinen media on hyvin vahvasti läsnä ihmisten arjessa tänä päivänä. Sosiaalinen media on ilmiö, jonka maailmanlaajuinen suosio on koko ajan kasvussa. Myös Suomessa sosiaalisen median käyttö lisääntyy koko ajan. Pönkän (2014, 12) mukaan vuonna 2014 sosiaalista mediaa käytti noin neljännes koko maailman ihmisistä. Vuoteen 2020 mennessä sosiaalisen median käyttäjien määrä on kasvanut jo lähes puoleen maailman väestöstä (Statista 2020).

Alun perin sosiaalinen media luotiin foorumiksi, jonka avulla voitiin jakaa kuvia kavereiden kanssa. Sosiaalisesta mediasta on tullut ajan mittaan yhä merkityksellisempi kanava yritysmaailmassa. Tänä päivänä sosiaalinen media on tärkeä osa organisaatioiden markkinointistrategioita. Kuluttajat etsivät tietoa useista kanavista eikä ilman monikanavaisuutta enää pärjää. (Komulainen 2018, 227.) Myös yhdistysten ja järjestöjen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa. Somekouluttaja Anna Lindforsin mukaan järjestöjen pahin somemoka on jättäytyä sosiaalisen median ulkopuolelle. Sosiaalisessa mediassa kannattaa olla, koska ihmisetkin ovat siellä. Sosiaalinen media tarjoaa järjestöille mahdollisuuden viestiä, vaikuttaa, ideoida ja kehittää vuorovaikutteista toimintaa. Jos ihmistä kiinnostaa jokin aihealue, yhdistyksen kotisivut eivät useinkaan anna tarpeeksi informaatiota. Sosiaalisen median avulla ihmiset saavat paremman käsityksen esimerkiksi yhdistyksen aktiivisuudesta tai henkilöistä. Sosiaalinen media on Lindforsin mukaan muuttanut järjestöjen toimintaa näkyvämmäksi, avoimemmaksi ja helpommin lähestyttäväksi. (Ehyt ry. 2016.) Sosiaalisen median käyttö vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta. Ilman suunnitelmia ja suunnitelmien seuranta ei päästä tulokselliseen ja tehokkaaseen toimintaan. (Kananen 2018a, 274.)

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on luoda sosiaalisen median suunnitelma Tornion Yrittäjät ry:lle. Yhdistyksellä ei ole olemassa minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa, vaikka sosiaalista mediaa käytetään säännöllisesti. Sosiaalisen median suunnitelmalle oli olemassa selkeä tarve. Ensimmäisenä tavoitteena on perehtyä kattavasti sosiaaliseen mediaan, sen historiaan ja määritelmään ja sosiaalisen median kanaviin. Tässä opinnäytetyössä käsitellään vain kotimaan käyttäjämäärältään suosituimpia sosiaalisen median kanavia.

Toisena tavoitteena on perehtyä sosiaalisen median suunnitteluprosessiin eli strategian suunnitteluun. Kolmantena tavoitteena on perehtyä Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median nykytilaan. Näiden tietojen pohjalta Tornion Yrittäjät ry:lle tehdään sosiaalisen median suunnitelma, joka suunnitellaan teoreettisen viitekehyksen mukaisesti.

Tornion Yrittäjät ry. on Torniossa toimiva yrittäjien paikallisyhdistys. Tornion Yrittäjät ry. kuuluu Lapin Yrittäjät -aluejärjestöön ja valtakunnallisesti Suomen Yrittäjät -keskusjärjestöön. Tornion Yrittäjien jäsenet koostuvat pääasiassa torniolaisista yrittäjistä. Jäseniä on tällä hetkellä n. 330. Tornion Yrittäjien tehtävänä on toimia paikallisten yrittäjien järjestönä järjestäen jäsenilleen koulutuksia, tapahtumia tms. ja tiedottaa jäsenilleen monenlaisista asioista. Tornion Yrittäjät toimii yhteistyössä Tornion kaupungin kanssa tavoitteena luoda Tornioon hyvät edellytykset yrittämiselle ja yritysten perustamiselle.

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Toiminnallista opinnäytetyötä voidaan kutsua myös tutkimukselliseksi kehittämistyöksi. Toiminnallisessa opinnäytetyössä toteutetaan työelämää kehittävä prosessi, tuotos tai projekti. Toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on teoretiedon sovittaminen käytäntöön. Toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena voi syntyä esimerkiksi opas, ohje, koulutusmateriaali tai suunnitelma. Toiminnallisessa opinnäytetyössä kerrotaan, miten saavutettuun lopputulokseen päästiin, minkä perusteella lukija saa hyvän kokonaiskuvan opinnäytetyöstä. Toiminnallisessa opinnäytetyössä on oltava aiheen viitekehyksen sisältävä kirjallisuusosa, joka osoittaa tekijän perehtyneen tutkimaansa aihealueeseen. (Haikansalo 2019; Korander 2019, 4.)

Opinnäytetyössä pyritään luomaan Tornion Yrittäjät ry:lle toimintamalli, jonka avulla he voivat parantaa omaa toimintaansa sosiaalisessa mediassa ja saada enemmän tunnettuutta ja näkyvyyttä. Sosiaalisen median suunnitelman avulla on tavoitteena tehdä Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median toiminnasta ammattimaisempaa ja suunnitelmallisempaa.

2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa erilaisia asioita. Ajallisesti sosiaalisella medially voidaan viitata vuosien 2004–2009 aikana perustettuihin, nykyaikana suosittuihin sosiaalisen median kanaviin. Sosiaalisella medially tarkoitetaan myös kaikkia nettipalveluita, joihin liittyy jollakin tavalla sosiaalisuus. Lisäksi sosiaalisella medially voidaan tarkoittaa esimerkiksi verkossa jaettuina sisältöjä tai mitä tahansa peleistä virtuaalimaailmoin. Sosiaalisessa mediassa on kuitenkin kyse ennen kaikkea ihmisistä. Ennen sosiaalista mediaa netti koostui toisiinsa linkitetystä verkkosivuista ja sosiaalinen media lisäsi tämän päälle ihmisistä koostuvan sosiaalisen verkoston. Sosiaalisen median suosio osoittaa sosiaalisen median vastaavan johonkin ihmisten syvempään sosiaalisuuden tarpeeseen. Sosiaalisen median eri muodoissa on lopulta kyse samasta asiasta: ihmisten kohtaamisesta ja vuorovaikutuksesta. (Pönkä 2014, 11–12.) Leinon (2011, 113) mukaan sosiaalinen media on kuin tori, jonne ihmiset kerääntyvät viettämään aikaa, vaihtamaan kuulumisia, tekemään kauppaa, vaihtamaan tuotteita, viihtymään tai vain piipahtamaan, eli sosiaalisen median avulla pidetään yhteyttä ihmisiin ja kerrotaan asioita itsestä. Lisäksi hän nostaa esiin, että lehdistö ja viranomaistahotkin käyttävät sosiaalista mediaa kommunikointiin, tutkimiseen ja asiakaspalveluun.

2.1 Sosiaalisen median määritelmä

Sosiaalisella medially ei ole olemassa yksiselitteistä määritelmää, vaan sitä on määritelty monella tavalla (Pönkä 2014, 34). Sosiaalisen median yksiselitteinen määrittely on myös hankalaa (Juslén 2011, 197). Suomessa sosiaalisen median käsite yleistyi vuonna 2009. Tämän jälkeen sosiaalisen median käsite syrjäytti Web 2.0 -käsitteen julkisessa kielenkäytössä. Web 2.0 levisi yleiseen käyttöön vuoden 2004 jälkeen ja oli hallitseva käsite vuosina 2005–2010. Web 2.0 on enemmänkin tekninen käsite eikä ole suoraan synonyymi sosiaaliselle medially. Web 2.0 -käsitteellä viitataan tiettyihin web-tekniikoihin, jotka mahdollistavat aiempaa toiminnallisempien ja vuorovaikutteisempien verkkopalvelujen tekemisen. Sosiaalinen media käsitteenä sen sijaan pureutuu käyttäjien väliseen

vuorovaikutukseen sekä sisältöjen tuottamiseen ja jakamiseen. (Pönkä 2014, 34.)

Sosiaalinen media määriteltiin alkuvaiheessa joukoksi verkkopalveluita tai niiden ominaisuuksia, joiden sanottiin olevan sosiaalista mediaa. Suomessa yleisimmin käytetty sosiaalisen median määritelmä on lähtöisin VTT:n tutkijoilta vuodelta 2007. Tämän määritelmän mukaan ”sosiaalinen media rakentuu sisällöistä, yhteisöistä ja Web 2.0 -teknologioista” (Kuvio 1.). Määritelmän mukaan ”sosiaalisen median sovellukset ja palvelut perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai käyttäjillä on muu merkittävä rooli niiden toiminnassa.” (Pönkä 2014, 35.)



Kuvio 1. Sosiaalinen media syntyy sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden summana (Pönkä 2014, 35)

Toinen yleisesti käytetty sosiaalisen median määritelmä on peräisin Jussi-Pekka Erkkolan gradututkimuksesta, jossa hän tarkentaa VTT:n esittämää määritelmää laajan käsiteanalyysin pohjalta. Määritelmän mukaan ”sosiaalinen media on prosessi, jossa käyttäjät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla.” Hän huomauttaa myös, että sosiaalisella medialla on toinenkin merkitys: ”se on tuotanto- ja jakelurakenteita muuttava ilmiö, jolla on vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.” (Pönkä 2014, 35.)

Sanastokeskus TSK on julkaissut vuonna 2010 määritelmän sosiaalisesta mediasta. Määritelmän mukaan sosiaalinen media on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” Tämän määritelmän vahvuutena on ymmärrettävyys ja sen esittäminen osana laajaa ja systemaattista sosiaalisen median sanastoa, minkä vuoksi tätä Sanastokeskuksen määritelmää voidaan pitää suositeltavana. (Pönkä 2014, 35–36.)

Sosiaalinen media voidaan nähdä ympäristönä, missä ihmiset voivat julkaista, muokata, luokitella ja jakaa erilaisia sisältöjä. Tämä lisäksi sosiaalinen media tarjoaa ihmisille paikkoja, jossa he voivat hoitaa suhteitaan ja liittyä yhteen. Käytännössä sosiaalinen media koostuu erilaisista palveluista ja sivustoista, joilla on jokin erityinen toiminta-ajatus tai tarkoitus olemassaololleen. Sosiaalinen media on avoin kaikille ja kuka tahansa voi julkaista sisältöä sosiaalisen median palveluiden avulla. Suurin osa sosiaalisen median sisällöstä on tavallisten ihmisten tuottamaa, mikä on massamediasta erottavista tekijöistä merkittävin. Sosiaalisen median sivustoja ylläpitävät yritykset tarjoavat vain puitteet sisällön julkaisemiselle ja jakamiselle. (Juslén 2011, 197.)

Kanasen (Kananen 2013, 13–14) mukaan sosiaalinen media on ihmisten välistä vuorovaikutusta verkossa. Sosiaalinen media koostuu alustoista, yhteisöistä ja yhteisöjen tuottamasta sisällöstä, jotka ovat yhteisöjen tuottamia. Sosiaalisen median sovellukset ovat tyypillisesti avoimia ja jatkuvasti muuttuvia, mikä tukee keskusteluja ja yhteisöllisyyttä. Sosiaaliselle medialle on ominaista matala julkaisukynnys ja julkaistun sisällön nopea leviäminen Internetiin.

2.2 Sosiaalisen median historia

Sosiaalisen median edeltäjänä voidaan pitää Bulletin Board -palveluita(BBS), jotka yleistyivät 1980-luvulla. Suomessa Bulletin Board -palveluita kutsuttiin purkkeiksi. Purkkien avulla oli mahdollista jakaa tiedostoja ja lähettää viestejä toisille käyttäjille joko yksityisviestinä tai julkisena viestinä ilmoitustaululle. Purkkeja käytettiin modeemiyhteydellä puhelinverkon kautta. Purkkien käyttäjät

olivat yleensä maantieteellisesti lähellä toisiaan, koska kaukopuheluhinnoilla purkkien käyttäminen olisi ollut kallista. (Juslén 2011, 198.)

Internetin käytön yleistyessä 1990-luvulla purkkien tilalle syntyi toiminnaltaan monipuolisempia palveluita. Sosiaalisen median kehityksen toisessa vaiheessa syntyivät keskustelufoorumit. Keskustelufoorumeissa käyttäjät voivat osallistua eri aiheista käytäviin keskusteluihin jättämällä viestejä ja kommentoimalla toisten käyttäjien viestejä. Nykymuotoisen sosiaalisen median synty ajoittuu 2000-luvun alkuun, jolloin syntyivät myöhempään kehitykseen voimakkaasti vaikuttaneet palvelut kuten verkottumispalvelu Friendster ja blogipalvelu WordPress. (Juslén 2011, 198.)

Keskustelufoorumeista palveluiden toiminta-ajatus lähti laajenemaan verkottumiseen, sisältöjen jakamiseen, uutisten välittämiseen, virtuaalimaailmoihin ja pelaamiseen. Tämän päivän suosittu sosiaalisen median palvelut Facebook, YouTube ja LinkedIn ovat syntyneet vuosina 2000–2005. (Juslén 2011, 199.) Vuonna 2006 Facebookin suosio räjähti, kun se salli palveluun liittymisen kaikille 13 vuotta täyttäneille, joilla oli sähköpostiosoite. Vuoden 2006 lopussa Facebookiin oli rekisteröitynyt yli 12,5 miljoonaa käyttäjää. Facebook ohitti suurimman kilpailijansa Myspacen vuonna 2008 ja saavutti 100 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajapyykin. Syksyllä 2014 Facebookilla oli jo 1,32 miljardia käyttäjää kuukaudessa. (Pönkä 2014, 15.)

Suomessa sosiaalisen median kehittyminen lähti liikkeelle BBS-järjestelmistä eli purkeista, joiden kulta-aika ajoittui 1980-luvulta 1990-luvulle. Vuonna 1994 perustettu Mikrobitin MBNet-purkki kasvoi maailman suurimmaksi BBS-järjestelmäksi. Purkkien aikakauden jälkeen Suomessa alettiin keskittyä keskustelufoorumeihin ja niissä keskusteluun. Keskustelufoorumeiden kehitys lähti liikkeelle vuonna 1996. Suomalaiset blogit alkoivat yleistyä ja kehittyä 2000-luvun alussa. Blogien lukeminen oli Suomessa huipussaan vuonna 2009. (Pönkä 2014, 20–22.)

Vuosituhanen alussa alkoi Suomessa syntyä kiihtyvällä tahdilla uusia verkkoyhteisöjä. Silloin syntyivät myös ensimmäiset suomalaiset sosiaalisen median palvelut. IRC-keskustelijoiden hakemistoksi alun perin kehitetty IRC-Galleria avattiin joulukuussa 2000. IRC-Galleria keskittyi käyttäjien valokuvien

julkaisuun ja kommentointiin ja siitä kehittyi suosittu palvelu etenkin nuorten keskuudessa. IRC-Galleria oli pitkään Suomen suosituin verkkoyhteisö. Muita suosittuja Suomessa kehitettyjä sosiaalisen median palveluita olivat vuonna 2001 avattu kolmiulotteinen pelimaailma Habbo Hotel ja vuonna 2002 avattu koulukavereiden löytämiseen keskittynyt koulukaverit.com-yhteisösivusto, josta tuli nopeasti erittäin suosittu. Koulukaverit.com-palvelun suosio kääntyi laskuun vuonna 2009, jolloin suomalaisten huomion oli vienyt uusi palvelu nimeltä Facebook. (Pönkä 2014, 22–23.)

YouTube saavutti suomalaiset käyttäjät vuonna 2006. YouTube kasvatti suosiotaan nopeasti suomalaisten keskuudessa. Vuoden 2006 joulukuuhun mennessä YouTube:ssa oli käynyt jos 81 % 15–25-vuotiaista nuorista. Vuonna 2009 YouTube tuli Suomen toiseksi suosituin www-sivusto Googlen hakupalvelun jälkeen. Twitteriä oli alettu käyttää Suomessa samoihin aikoihin kuin YouTubea, vuonna 2006. Twitterin käyttö Suomessa alkoi kuitenkin yleisemmin vasta vuosina 2008–2009. Syksyllä 2013 Suomessa oli yli puoli miljoonaa Twitterin käyttäjätunnusta. Kuitenkin vain pieni osa Twitterin suomalaisista käyttäjistä on aktiivisia. Facebookista tuli Suomen kolmanneksi suosituin verkkopalvelu vuonna 2009 ja toiseksi suosituin vuonna 2010. Heinäkuussa 2014 Facebookia käytti jo 2,3 miljoonaa suomalaista, jonka jälkeen määrä on kasvanut edelleen. Suomessa sosiaalisen median läpimurto tapahtui vuonna 2008, jolloin sosiaalisen median palvelut YouTube, Facebook ja Wikipedia vakiinnuttivat asemansa suomalaisten käyttäjien keskuudessa. Tämän jälkeen niiden käyttö on jatkanut leviämistään yhä vanhempien ikäluokkien keskuuteen. Netti ja sosiaalinen media ovat olleet suomalaisten suosituin media vuodesta 2011 lähtien, jolloin Internet ohitti ensimmäistä kertaa television Taloustutkimuksen tekemässä eMedia -tutkimuksessa. (Pönkä 2014, 24–25.)

2.3 Sosiaalisen median hyödyt

Sosiaalinen media tarjoaa nykypäivänä monenlaisia hyötyjä, myös yrityksille. Yleisesti ottaen sosiaalisen median käytön yleistymisen on kasvattanut yhteisöllisyyttä ihmisten keskuudessa. Sosiaaliset verkostot ovat lisänneet yhteisöllisyyden tunnetta arjessa. Sosiaalisen median digitaalinen tarjonta on rajoittamatonta: musiikkia Spotifystä, videoita YouTubea, kuvia Facebookista,

pelejä sovelluskaupoista ja ilmaisia puheluita Skypellä. Yrityksille sosiaalinen netti antaa kustannustehokkaita, jopa ilmaisia, keinoja hankkia asiakkaita, huolehtia asiakaspalvelusta, rekrytoida ja pitää kiinni nykyisistä asiakkaista. Sosiaalinen netti tarkoittaa entistä enemmän yrityksen ja asiakkaan yhteistyötä sekä asiakkaan osallistumista yrityksen markkinointiin, tuotekehitykseen ja moneen muuhun osa-alueeseen. (Leino 2012, 9–11.)

Sosiaalinen media on yrityksille hyödyllinen apu verkostoitumisessa. Sosiaalisessa mediassa yrittäjät voivat tavata toisia yrityksiä ja verkostoitua heidän kanssaan. Keskustelu on tiedon julkaisemisen lisäksi tärkeä elementti sosiaalisessa mediassa. Keskustelu ruokkii kohderyhmän tiedonhalua ja auttaa yrittäjää positioimaan yrityksensä tai itsensä alan asiantuntijaksi helposti, asiasta jo valmiiksi keskustelevien ihmisten parissa. (Korpi 2010, 13.) Verkkoyhteisöihin ja ryhmiin liittyminen mahdollistaa verkostoitumisen. Esimerkiksi Facebookista löytyy ammatteihin, harrastuksiin ja muihin kiinnostuksen kohteisiin keskittyviä ryhmiä ja sivuja. Twitteristä on mahdollista löytää kiinnostavia keskusteluja etsimällä viestejä hashtageilla. Nämä antavat mahdollisuuden osallistua keskusteluihin ja päästä jäseneksi netin yhteisöihin ja ryhmiin. Verkkoyhteisöt ovat tehokkaita levittämään uutta tietoa. Verkkoyhteisön avulla jäsenet voivat myös kehittää osaamistaan, kun keskustelujen kautta syvennyttään ajankohtaisiin kysymyksiin ja aihepiiriin liittyviin ongelmiin. Verkkoyhteisöt voivat olla merkittäviä resursseja jäsenilleen. (Pönkä 2014, 30.)

Sosiaalinen media on erittäin hyvä työkalu yrityksen brändiuskollisuuden kasvattamiseksi. Käyttämällä muutaman tunnin viikossa sosiaaliseen mediaan 90 % markkinoijista oli kertonut sosiaalisen median vaikuttaneen heidän näkyvyyteensä selvästi. Brändisukollisuus ei tapahdu hetkessä, mutta sosiaalisesta mediasta on huomattava apu sen saavuttamisessa. Aktiivisella sosiaalisen median käyttämisellä ja hyödyntämisellä yritys voi saavuttaa laajankin yleisön itselleen ja näin parantaa näkyvyyttään markkinoilla. Sosiaalista mediaa hyödyntämällä on helpompaa ohjata uusia kävijöitä yrityksen Internet-sivuille. Nämä kävijät voidaan konvertoida maksaviksi asiakkaiksi. Sosiaalisessa mediassa mainonta voidaan kohdentaa hyvinkin tarkasti, koska esimerkiksi Facebook, Twitter ja Instagram keräävät tietoa käyttäjistään. Tiedon avulla markkinoijat pystyvät kohdentamaan mainonnan haluamalleen kohderyhmälle.

Sosiaalisen median aktiivinen käyttö parantaa hakukonenäkyvyyttä. Sosiaalista mediaa voi siis hyödyntää hakukonerankingien kasvattamiseksi ja näin parantaa omaa näkyvyyttä ja uskottavuutta hakukonehauissa ja ohjata lisää potentiaalisia asiakkaita yrityksen Internet-sivulle. (Ruuska 2018.)

2.4 Sosiaalisen median markkinointi

Sosiaalisessa mediassa markkinointi on osa markkinointia. Perinteisten markkinointikanavien käyttö vähentyy koko ajan ja painopiste siirtyy liiketoiminnassa Internetin hyödyntämiseen. Yritys toimii siellä, missä potentiaaliset asiakkaatkin ovat. (Kananen 2018b, 31.) Markkinoinnin siirtyessä asiakkaiden perässä sosiaaliseen verkkoon markkinoista tulee paikka, jossa myyjät ja ostajat kohtaavat ja keskustelevat. Tämän lisäksi markkinoilla kohtaavat myös asiakkaat, jotka vaihtavat ajatuksia keskenään. Mitä enemmän asiakkaat keskustelevat keskenään, sitä vähemmän myyjän puheet vaikuttavat ostopäätökseen. Sosiaalisessa mediassa onkin kyse ennen kaikkea yhteisöistä ja niissä käytävistä keskusteluista. Sosiaalisen median markkinoinnissa keskeisimmiksi menestystekijöiksi nousee virtuaalisten suhteiden luominen ja hyödyntäminen. (Juslén 2011, 208.)

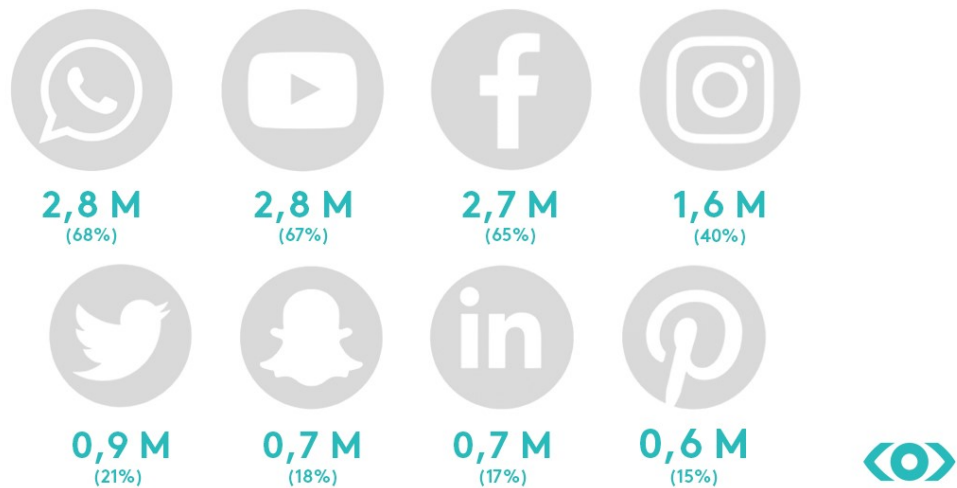
Sosiaalisen median markkinoinnin lähtökohtana on sosiaalisen median luonteen ja toimintamallien ymmärtäminen. Toimintaympäristönä sosiaalinen media on erilainen kuin massamedia, joten markkinoinnin pelisäännötkin ovat siellä erilaiset. Massamediassa painopiste on kontaktien ostamisella, mutta sosiaalisessa mediassa asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen on mahdollista ilman rahaa. Massamediasta poiketen Internetissä ei ole kalliin mediatilan ongelmaa. Myös verkon käyttäjien keskeyttäminen mainonnalla voi kääntyä itseään vastaan. Internetissä keskeinen markkinoinnin kilpailukeino ja menestystekijä on sisältö. Hyvällä ja asiakkaiden tarpeita vastaavalla sisällöllä voidaan profiloida yritystä halutunlaiseksi ja kasvattaa yrityksen verkkojalanjälkeä. Mitä suurempi verkkojalanjälki on, sitä suuremmalla todennäköisyydellä yritys tulee löydettyksi hakukoneista ja sosiaalisesta mediasta. (Juslén 2011, 210, 215–216.)

3 SOSIAALISEN MEDIAN KANAVAT

Sosiaalisen median kanavien määrä on kasvanut viime vuosina voimakkaasti. Nykyään verkossa toimii kymmeniä erilaisia sosiaalisen median kanavia, joita voidaan ryhmitellä eri perusteilla. Sisällön julkaisupalvelut, kuten esimerkiksi YouTube ja blogit, mahdollistavat sisällön julkaisemisen kenelle tahansa. Yhteisöpalveluiden, kuten esimerkiksi Facebookin, toiminta-ajatuksena on tarjota mahdollisuus virtuaalisten suhteiden luomiseen ja ylläpitämiseen. (Juslén 2011, 199.)

Kuten kuvio 2. osoittaa, Suomessa suosituimpia sosiaalisen median kanavia ovat YouTube ja WhatsApp, joilla on molemmilla 2,8 miljoonaa käyttäjää. Facebookilla käyttäjiä on lähes saman verran, 2,7 miljoonaa. Instagramin käyttäjiä Suomessa on 1,6 miljoonaa. Twitteriä käyttää 0,9 miljoonaa suomalaista. Snapchatilla ja LinkedInillä on molemmilla 0,7 miljoonaa käyttäjää Suomessa. (Niemi 2019.)

Somepalveluiden käyttö Suomessa 04/2019



Kuvio 2. Sosiaalisen median palveluiden käyttö Suomessa 04/2019 (Niemi 2019)

3.1 Facebook

Facebook on maailman suosituin ja aktiivisin sosiaalisen median palvelu ja joka suhteessa yksi netin jättiläisistä (Raespuro 2018, 97; Pönkä 2014, 84). Facebookista on kehittynyt yksi Internetin historian suurimmista sivustoista. Facebook kerää maailmanlaajuisesti yhteen yli 2 miljardia aktiivista käyttäjää.

Suomessa Facebookia käyttää aktiivisesti noin puolet 5,5 miljoonasta asukkaasta. (Raespuro 2018, 97.) Facebookia käyttää Suomessa tällä hetkellä noin 2,7 miljoonaa suomalaista (huhtikuussa 2019). Facebookin ikäjakauma Suomessa on selvästi vanhempi verrattuna muihin sosiaalisen median palveluihin. Varsinkin yli 45-vuotiaiden osuus Facebookin käyttäjistä on kasvussa. (Niemi 2019.) Facebookin perusti vuonna 2004 Harvardin yliopiston opiskelija Mark Zuckerberg yhdessä opiskelukavereidensa Eduardo Saverinin, Dustin Moskovitzin ja Chris Hughesin kanssa. Facebook oli suunnattu aluksi vain Harvardin yliopiston opiskelijoiden käyttöön, mutta vähitellen Facebookin käyttö laajeni myös muihin Amerikan yliopistoihin ja oppilaitoksiin. Vuonna 2006 Facebook avattiin maailmanlaajuisesti kaikille yli 13-vuotiaille, minkä jälkeen Facebookin suosio kasvoi voimakkaasti. Vuonna 2009 Facebookilla oli jo 400 miljoonaa käyttäjää. Myös Suomen näkökulmasta Facebook on selvästi suosituin Suomeen saapuneista sosiaalisen median palveluista. Facebook on lähes alusta lähtien ollut käytettävissä suomen kielellä, mikä on vaikuttanut merkittävästi Facebookin suosioon Suomessa. (Juslén 2011, 239–240.)

Facebookin tärkeimpiä ominaisuuksia ovat käyttäjien omat profiilisivut ja omien kontaktien julkaisujen seuraaminen. Käyttäjä näkee Facebookin etusivulla omien kavereiden ja muiden tilaamiensa käyttäjien julkaisut. Facebook ei kuitenkaan näytä kaikkia julkaisuja, vaan seuloo algoritmilla joukosta sellaiset julkaisut, joiden se arvelee kiinnostavan käyttäjää eniten. Facebookin uusi käyttäjä löytää todennäköisesti nopeasti useita entuudestaan tuttuja ihmisiä, joita voi pyytää kaveriksi. Ihmisiä voi hakea myös sähköpostiohjelman tai puhelimen kontaktilistan avulla. Facebook ehdottaa myös kaverilistan perusteella ihmisiä, joita saatat tuntea. Facebookia käyttääkseen täytyy luoda itselleen henkilökohtainen käyttäjätunnus palveluun. Rekisteröitymisen yhteydessä käyttäjälle luodaan oma profiilisivu, joka näkyy muille Facebookin käyttäjille. Facebookia käytetään omalla nimellä, mutta itsensä voi halutessaan piilottaa Facebookin hakutoiminnossa. (Pönkä 2014, 84–86.)

Useat yritykset valitsevat Facebookin ainakin yhdeksi markkinointikanavakseen. Facebookiin voidaan luoda yrityssivu ja julkaista esimerkiksi kuvia, tekstejä tai videoita. Facebook tarjoaa hyvät mahdollisuudet markkinointiin omien työkalujen avulla. Facebookissa markkinointia voidaan kohdentaa ennalta määritetyille

kohderyhmälle. (Niininen 2018, 26.) Facebookissa yritykset saavat hyvän vuorovaikutuspinnan kuluttajien kanssa. Lisäksi Facebookissa käyttäjien sosiaalinen verkosto voi kasvattaa yrityksen asiakasmäärää nopeammin kuin perinteinen markkinointi. (Komulainen 2018, 242.) Leinon mukaan yrityksen läsnäolo Facebookissa on nykyään välttämätöntä. Facebookin merkitys pk-yrityksille voi olla tärkeä markkinointiviestinnän kohdistamisen, myynninedistämisen, rekrytoinnin tai tuotekehityksen näkökulmista. Suuri Facebook-käyttäjien määrä Suomessa tekee Facebookista merkittävän sosiaalisen median kanavan. Yrityksen sosiaalisen median mahdollisuuksia pohdittaessa Facebookin tulee olla mukaan asialistalla ensimmäisenä. Facebook-markkinoinnin tehtävä on tehdä sisältöä ja asiakaspalvelua, joka pitää asiakastykkääjät asiakkaina ja houkuttelee myös ei-asiakkaita yrityksen asiakkaaksi. Facebook-sivujen avulla tavoitetaan nopeasti yrityksestä kiinnostuneet ihmiset. Facebookin vahvuutena asiakasviestinnässä tai suoramarkkinoinnissa on palvelun reaaliaikaisuus. Facebookin avulla on mahdollista saada medianäkyvyyttä ilmaiseksi ja hyvällä sisällöllä voidaan saavuttaa näkyvyyttä Facebook-käyttäjien keskuudessa. (Leino 2012, 128–130.)

3.2 Instagram

Instagram on suosittu kuvanjakopalvelu ja yhteisöpalvelu. Instagram-sovellus on saatavana älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin. Instagramia käytetään pääasiassa mobiililaitteilla, koska palvelun järkevä käyttö ei muutoin onnistu. Instagram on kuvatoimintojen ohella täysverinen yhteisöpalvelu, joka sisältää kuvien kommentoinnin ja tykkäykset sekä käyttäjien väliset seuraamissuhteet. Käyttäjät voivat myös lähettää toisilleen suoria viestejä. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramin käyttö aloitetaan lataamalla sovellus ja luomalla palveluun oma henkilökohtainen käyttäjätunnus. Instagramin käyttäjät voivat sovelluksen avulla ottaa valokuvia, lisätä niihin visuaalisia efektejä ja julkaista ne omassa Instagram-profiilissa. (Pönkä 2014, 121.) Vuodesta 2016 lähtien Instagramissa on ollut mahdollista julkaista myös tarinoita. Omaan tarinaan (Instagram stories) voi lisätä kuvia ja videoita, jotka katoavat 24 tunnin kuluessa. Kuviin ja videoihin voi lisätä esimerkiksi tekstiä, sijaintitunnisteita, hashtagia ja emojia. Instagram stories -

toiminto muistuttaa hyvin paljon SnapChatia ja sitä on päivitetty yhä enemmän SnapChatin kaltaiseksi. (Kuvaja 2020.) Instagram-profiili voi olla joko julkinen tai yksityinen, jolloin käyttäjän julkaisemat kuvat ja videot näkyvät vain käyttäjän hyväksymille seuraajille (Pönkä 2014, 121). Instagramiin on mahdollista luoda yritysprofiili, joka tarjoaa markkinointia hyödyttäviä ominaisuuksia käyttäjälle. Henkilökohtaisen Instagram-profiilin voi myös halutessaan muuttaa yritysprofiiliksi. Instagram-yritysprofiili on mahdollista yhdistää omaan Facebook-tiliin. Instagramin yritysprofiili ei eroa suuresti tavallisesta Instagram-tilistä, mutta se voi auttaa yritystä myynnissä, uusasiakashankinnassa ja markkinoinnissa. Instagram-yritysprofiili mahdollistaa yhteyden ottamisen yritykseen (Ota yhteyttä -nappi) ja yrityksen sijaintitietojen näkyvyyden. Lisäksi yritysprofiili tarjoaa tilastotietoa seuraajista, esimerkiksi seuraajien ikä, sukupuoli ja asuinpaikka, julkaisujen tavoitettavuus, tieto parhaimmista julkaisuista ja julkaisujen näyttökerrat ja kattavuus. (Muurinen, J. 2020.)

Instagramilla on maailmanlaajuisesti noin 1 miljardia käyttäjää (Kananen 2019, 128). Suomessa Instagramin käyttäjiä on noin 1,6 miljoonaa (huhtikuu 2019). Suomessa Instagramin käyttö kasvaa koko ajan kaikissa ikäluokissa. Instagramia käytetään ahkerasti erityisesti 15–29 -vuotiaiden keskuudessa. (Niemi 2019.) Facebook osti Instagramin vuonna 2012 (Kananen 2019, 128). Instagramin yrityskäyttö ei ole vielä yltänyt Facebookin tasolle. Kuitenkin oikein käytettynä Instagram tarjoaa vielä toistaiseksi etulyöntiaseman markkinoijalle. (Kananen 2018a, 85.)

Kanasen (2019, 128) mukaan Instagramia pidetään yhtenä tehokkaimmista itsensäilmaisukeinoista. Instagramissa voidaan kuvien lisäksi käyttää myös videoita. Instagramin idea perustuu tunteisiin eikä tiedon ja faktojen jakamiseen kuten Facebookissa ja LinkedInissä. Yrityksen näkökulmasta Instagramissa julkaistavien kuvien tulee tukea yrityksen liiketoimintaa. Kuvien tulee myös vedota tunteisiin. Postauksissa tulisi huomioida liiketoiminnan tavoitteet ja toiminnan määrätietoisuus. Instagramin toimiminen mobiiliin kautta saattaa asettaa haasteita kuville ja yrityksille. (Kananen 2019, 128.) Instagramia on mahdollista hyödyntää ilmaisen liikenteen hankkimiseen. Koska Instagram on kuvienjakopalvelu, valokuvien merkitys menestyksekkään kävijävirran takana on suuri. Jakamalla omaan teemaan liittyvää kuvasisältöä pystytään saavuttamaan

kyseisestä teemasta kiinnostuneita sisällön kuluttajia. Kuvan tulee olla laadukas ja teemaan soveltuva ja sisältää lyhyt kuvaus. Kuvan lisäksi myös kuvateksti vaikuttaa kohdeyleisön tunteisiin. Kuvatekstin lisäksi hashtagit vaikuttavat osaltaan siihen, kuinka moni näkee jaetun sisällön. Hashtagit vaikuttavat suuresti julkaisun löydettävyyteen oman verkoston ulkopuolelta. Hashtagien merkitystä ei siis voi vähätellä liikenteen hankkimiseksi ja uusien seuraajien löytämiseksi. (Raespuro 2018, 119–121.)

3.3 Twitter

Twitter on lyhytviestipalvelu eli mikroblogi. Mikrobloggauksen ideana on kirjoittaa tekstiviestejä muistuttavia lyhyitä viestejä. (Leino 2012, 142; Pönkä 2014, 97.) Twitter tunnetaankin 140 merkkiä pitkistä viesteistään eli twiiteistä. Toinen Twitterin tärkeimmistä ominaisuuksista on mahdollisuus seurata lähes keitä tahansa käyttäjiä ja tulla myös itse seuratuksi. Käyttäjäprofiilit ovat yleensä avoimia ja vain harvoilla on suojattu profiili. Käyttäjä näkee Twitterin uutisvirrassa eli feedissä seuraamiensa käyttäjien uusimmat viestit. Johtuen ydintoimintojen vähäisyydestä, Twitter on teknisesti yksinkertainen ja samalla tehokas viestintäväline. Yksinkertaisuutensa vuoksi se sopii hyvin mobiililaitteilla käytettäväksi. (Pönkä 2014, 97.)

Twitter perustettiin vuonna 2006 SoMen yhteisö- ja mikroblogipalveluna. Aluksi Twitterin käyttäjät olivat pääasiassa amerikkalaisia IT- ja media-alan ihmisiä. (Kananen 2013, 159.) Tällä hetkellä Twitterin käyttäjiä on noin 400 miljoonaa (Kananen 2018a, 84). Twitterillä oli jossain vaiheessa useita kilpailijoita, mutta yksikään niistä ei ole käytännössä ylittänyt eloonjäämiseen vaadittavan käyttäjämäärän alarajaa. Twitterin suuri suosio perustuu sen konseptin yksinkertaisuuteen ja helppokäyttöisyyteen sekä helposti muistettavaan nimeen. Twitterillä on myös ollut huomattavan vahva pääomasijoittajien rahoitus tukenaan. (Juslén 2011, 278.) Suomessa Twitterillä on 700 000 käyttäjää (Raespuro 2018, 128). Se ei ole saavuttanut kotimaassa samaa asemaa sosiaalisen median välineenä kuin Facebook (Kananen 2013, 159). Tämä rajaa huomattavasti sen käyttöä markkinoinnissa Suomessa. Twitterin käytön laajeneminen samoihin mittoihin kuin esimerkiksi Facebookin on erittäin epätodennäköistä, koska Twitter ei tarjoa mitään sellaista, joka olisi riittävän

houkuttelevaa suurelle käyttäjäkunnalle. Suomen kielen puuttuminen on myös yksi käytön laajenemista jarruttava tekijä. (Juslén 2011, 278.)

Twitterin käytön aloittaminen ei ole uusille käyttäjille aina helppoa, vaikka Twitter onkin toiminnoiltaan hyvin yksinkertainen. Tämä johtuu siitä, että Twitter ei tarjoa uudelle käyttäjälle mitään hyötyä tai huvia ennen kuin käyttäjä on alkanut seuraamaan toisia käyttäjiä, joiden viestit näkyvät hänen uutisvirrassaan. Aluksi kannattaakin etsiä kiinnostavia käyttäjiä seurattavakseen. Twitter-tilin luominen aloitetaan joko palvelun Internet-sivulta tai lataamalla Twitter-sovellus älypuhelimeen tai tablettiin. (Pönkä 2014, 99–100.) Twitterissä jokaisella käyttäjällä on oma käyttäjätili. Käyttäjäksi voi rekisteröityä yksityishenkilönä tai organisaationa. Tilin luomisen jälkeen Twitterissä voidaan etsiä ihmisiä tai organisaatioita hakutoiminnolla (Find people) ja halutessaan seurata heitä (Follow). Tweet eli suomeksi tviitti on Twitterissä käytettävä tekstimuotoinen viesti. (Juslén 2011, 280–281.)

Twitter sopii yrittäjälle esimerkiksi verkostoitumisen avuksi, uutisten ja artikkelien löytämiseen, mielenkiintoisten yritysten ja henkilöiden seurantaan, oman yrityksen tapahtumien viestintään, asiakaspalvelun työkaluksi tai toimialan tapahtumien seurantaan (Leino 2012, 144). Twitter on tehokas lyhytviestien välitysjärjestelmä, jonka avulla voidaan parantaa yrityksen liiketoimintaa. Esimerkiksi erilaisista kampanjoista voidaan viestiä asiakkaille nopeasti ja tehokkaasti. Twitterin käyttöönotto vaatii kuitenkin suunnitelmallisuutta ja ylläpito palveluun sitoutumista. (Kananen 2013, 161–162.)

3.4 YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu 1,9 miljardilla käyttäjällään (Kananen 2019, 126). Suomessa palvelulla on n. 2,8 miljoonaa käyttäjää (Niemi 2019). Suomessa YouTubeen käyttöä on edistänyt sivuston kääntäminen suomen kielelle. Sisällön ja sivuston toimiminen omalla äidinkielellä madaltaa kynnystä katsella ladattuja videoita. (Juslén 2011, 262.) YouTube tarjoaa kenelle tahansa mahdollisuuden omien videoiden julkaisuun riippumatta videoiden ammattimaisuuden tasosta ja videoiden kestosta. Suurin osa YouTubeen käyttäjistä käyttää palvelua kuitenkin pelkästään videoiden katselemiseen.

YouTube on perustettu vuonna 2005 ja sen jälkeen suosio on kasvanut nopeasti. Heinäkuussa 2006 palveluun ladattiin yli 65 000 videota päivittäin. (Pönkä 2014, 117.)

YouTube on tehokas väline löydettävyyden parantamiseen. YouTube on itsessään suuri hakukone, josta etsitään aktiivisesti erilaista sisältöä. Tämän lisäksi YouTubeen ladatut videot löytyvät myös muista hakukoneista, jolloin asiakas voi löytää yrityksen nähdessään heidän videonsa hakutuloksissa. (Juslén 2011, 263.) Video myös vaikuttaa sisällön yhteydessä hakukonenäkyvyyteen tehokkaammin kuin pelkkä teksti tai kuvat. Videon avulla yritys voi edistää yrityksensä tai tuotteidensa tunnettua ja se voi toimia sisällön täydentäjänä yrityksen verkkosivuilla tai sosiaalisessa mediassa. Video on tehokas väline viraalimarkkinoinnissa, jossa asia leviää nopeasti jakamisen kautta. Videoita jaetaan mielellään ja hyvin tehty video lähtee helposti leviämään linkityksen avulla. Näin videoiden yhteydessä voidaan levittää liiketoimintaan liittyviä markkinoinnillisia tavoitteita ja kasvattaa tehokkaasti yrityksen tunnettua. (Kananen 2019, 126–127.) Videon avulla yritys voi kertoa yrityksestään, tuotteistaan ja osaamisestaan vahvemmin kuin pelkällä tekstillä ja kuvalla. Videossa on tärkeää aitous. Hyvässä pienen yrityksen videosisällössä on aito yritykseen liittyvä tarina ja mukana oikeita ihmisiä yrityksestä tuomassa persoonallisuutta. Videossa on hyvä olla mukana myös ulkopuolisia, kuten asiakkaita tai kumppaneita, tuomassa videoon luotettavuutta. (Leino 2012, 157.)

3.5 LinkedIn

LinkedIn on yksi vanhimmista yhteisöpalveluista, jonka toiminta-ajatuksena on ollut alusta asti toimia työhön ja ammattiin liittyvän verkostoitumisen apuvälineenä. LinkedIn on kohtaamispaikka työtä etsiville ja työtä tarjoaville. (Juslén 2011, 269.) LinkedIn avattiin vuonna 2003 Amerikassa, ja se onkin yksi vanhimmista yhä käytössä olevista yhteisöpalveluista. LinkedIn on laajasti käytössä eri puolilla maailmaa. (Pönkä 2014, 109.) Maailmanlaajuisesti LinkedInissä on 610 miljoonaa käyttäjää ja Suomessakin jo 1,2 miljoonaa. LinkedInin käyttäjämäärä on koko ajan kasvussa. (Skog, 2019.) LinkedIn soveltuu kaikille, jotka haluavat käyttää sosiaalista mediaa työnhaun apuna tai omassa työroolissaan. LinkedIn on hyvä paikka ammatillisen osaamisen esittelyyn. LinkedIn-palvelun avulla on

mahdollista verkostoitua toisten käyttäjien kanssa tehokkaasti. LinkedInissä on myös ryhmiä, jotka voivat olla kaikille avoimia tai suljettuja. Yrityksillä on mahdollisuus luoda LinkedIniin oma yrityssivu, jonka avulla yritykset voivat tiedottaa ja rakentaa omaa työnantajakuvaansa. (Pönkä 2014, 109.) LinkedIn voi auttaa käyttäjiään profiloitumaan tietyn alan asiantuntijaksi ja luomaan kontakteja kollegoihin ja potentiaalisiin asiakkaisiin ja yhteistyökumppaneihin. LinkedIn on kasvattanut merkitystään myös rekrytointikanavana. (Juslén 2011, 270.)

LinkedIn-palvelun käyttäminen aloitetaan rekisteröitymällä käyttäjäksi. Tilin avaaminen on maksutonta. LinkedIn-käyttäjäprofiiliin tallennetaan käyttäjän nimi ja sähköpostiosoite. LinkedIn-profiili on kuin digitaalinen ansioluettelo, johon tallennetaan erilaisia tietoja kuten esimerkiksi koulutukseen ja työuraan liittyvät tiedot. Profiilia voi täydentää erilaisilla sisällöillä, kuten blogiartikkeleilla tai presentaatioilla. (Juslén 2011, 269–270.)

LinkedIn-palvelu on hyvä työkalu jokaiselle yrittäjälle. LinkedIn on kerännyt suosiota ammattimaisena keinona rakentaa kontaktiverkoston työminän ympärille ja se onkin erityisesti verkottumispalvelu. Yrittäjälle LinkedIn mahdollistaa ilmaisen näkyvyyden toteuttamisen. LinkedInissä kannattaa kutsua jokainen bisnestuttavuus omaan verkostoon. Verkottumisesta on hyötyä vuosien mittaan, kun mietitään mistä löydetään uusia liidejä ja mistä saataisiin lisää myyntiä. Yrityssivut ovat promootiopaikka yrityksen tuotteille ja hyvä paikka myös uusien työntekijöiden rekrytointiin. Rekrytoijalle LinkedIn onkin erittäin hyvä työkalu. (Leino 2012, 147, 149–150.) Pienempien yrityksen tarpeisiin LinkedIn tarjoaa DirectAds-palvelun, jonka avulla yrityksellä on mahdollisuus luoda oma mainoskampanja. Mainoskampanjan toteutus on englanninkielen taitoiselle helppoa ja nopeaa. (Juslén 2011, 275.)

3.6 Blogi

Blogi on www-sivusto, joka koostuu aikajärjestyksessä listatuista kirjoituksista, blogiartikkeleista. Blogissa on yleensä myös kirjoittajan esittelysivu. Blogin kirjoittajaa kutsutaan myös bloggariksi tai bloggaajaksi. Lukijat voivat kommentoida blogikirjoituksia blogien yhteydessä olevien kommenttipalstojen kautta. Ensimmäiset blogit syntyivät jo 1990-luvulla kauan ennen sosiaalisen

median käsitteen keksimistä. Aluksi blogit toteutettiin kuten henkilökohtaiset kotisivut, esimerkiksi HTML-kielellä tai jollakin kotisivuohjelmalla, jonka jälkeen ne siirrettiin www-palvelimelle. Tämä oli hidasta ja hankalaa, minkä vuoksi blogit olivat aluksi vain teknisesti taitavien ihmisten harrastuksena. 1990-luvun lopussa varhaiset blogipalvelut kuten Open Diary ja LiveJournal toivat mahdollisuuden blogin perustamiseen helposti ja nopeasti. (Pönkä 2014, 124.) Nykyään Internetissä on tarjolla runsaasti ilmaisia blogialustoja (Kananen 2013, 151).

Blogeilla on mahdollisuus vaikuttaa liiketoiminnan tuloksellisuuteen. Kuluttajat etsivät nykyään tietoa ja vastauksia kysymyksiinsä Internetistä. Kuluttajat haluavat tietää, mitä aiheesta tai asiasta on kirjoitettu tai mitä kokemuksia muilla on tuotteista tai palveluista. Kuluttajat etsivät toisten ihmisten suosituksia verkosta ja tekevät usein hankintapäätöksen muiden suositusten perusteella. Kuluttajat haluavat tuotteista ja palveluista aitoja kokemuksia. Blogikirjoittelulla voidaan saada tehokasta apua verkkoliiketoiminnalle. Blogista voidaan kehittää yritykselle yksi markkinointikanava. Tämä ei vaadi suurta rahallista panostusta, koska sosiaalisen median markkinointikeinot ovat lähes ilmaisia. Henkilöresurssit, joita blogin ylläpitäminen vaatii, ovat ainoa kustannuksia aiheuttava tekijä. Blogi vaatii toimiakseen paljon työtä. Tehokas ja toimiva blogikirjoittaminen vaatii aikaa ja lukijoiden houkuttelemisen ja sitouttaminen ovat oma taitolajinsa. Myös blogin lukijakunnan kasvattamiseksi on tehtävä työtä. (Kananen 2013, 156–157.)

3.7 Snapchat

SnapChat on älypuhelimille tarkoitettu pikaviestisovellus. Sovelluksen avulla voidaan käydä chat-keskusteluja toisten käyttäjien kanssa. SnapChatin erikoisuutena ovat kuva- ja videoviestit eli ”snapit”, jotka näkyvät vastaanottajalle vain 1-10 sekunnin ajan. Viesti katoaa näyttämisen jälkeen, mutta vastaanottaja voi halutessaan ottaa viestistä ruutukaappauksen säilytettäväksi. Käyttäjät voivat myös koostaa ja julkaista pidempään näkyviä kuvatarinoita Story-toiminnolla. (Pönkä 2014, 139.)

Snapchat on melko tuore tulokas sosiaalisen median kanavien joukossa. SnapChatin käyttäjiä on maailmanlaajuisesti reilu 170 miljoonaa ja Suomessa

noin 0,7 miljoonaa. (Raespuro 2018, 134; Niemi 2019.) SnapChat poikkeaa muista sosiaalisen median palveluista merkittävästi, eikä se sovellu liikenteen hankkimiseen jokaiselle yrittäjälle tai liiketoiminnalle. Palvelun menestyksekkäs sitouttaminen vaatii paljon aikaa, paneutumista ja oppimista, mitä moni ei ole valmis tekemään muiden, ehkä hieman tutumpien ja helpompien palveluiden olemassaolon vuoksi. (Raespuro 2018, 134–136.)

3.8 WhatsApp

WhatsApp on älypuhelimille saatavana oleva pikaviestisovellus, jonka avulla käyttäjät voivat lähettää viestejä toisilleen. Viesteihin voi tekstin lisäksi sisällyttää kuvia, videoita ja ääntä. (Pönkä 2014, 136.) WhatsApp on suosituin sosiaalisen median palvelu suomalaisten keskuudessa. Suomalaisista noin 2,8 miljoonaa ihmistä käyttää WhatsApp-palvelua. (Niemi 2019.)

WhatsApp on tuonut helpon ratkaisun läheisten ihmisten kanssa kommunikointiin. WhatsAppia käytetään usein oman perheen ja ystäväpiirin kesken tekstiviestipohjaiseen keskusteluun. (Raespuro 2018, 116.) WhatsApp edellyttää nettiyhteyttä viestejä lähetettäessä ja vastaanotettaessa. WhatsApp-sovellus lataa puhelimessa olevat yhteystiedot omalle Internet-palvelimelle, minkä perusteella sovellus löytää kontaktilistalta henkilöt, joilla on WhatsApp-sovellus käytössä. Käyttäjän ei tarvitse siis erikseen etsiä käyttäjiä. Välitetyt viestit tallentuvat vain lähettäjän ja vastaanottajan puhelimiin, eivät palvelimelle. WhatsApp-sovelluksessa käyttäjät voivat perustaa ryhmiä, joihin liitetään halutut henkilöt. Ryhmän luoja voi lisätä ryhmään uusia jäseniä, mutta kuka tahansa voi itse poistua ryhmästä. (Pönkä 2014, 136.)

WhatsApp tarjoaa yrityksille ilmaisen WhatsApp Business-sovelluksen, joka on luotu pienyritysten omistajia ajatellen. Sovelluksen avulla yritys voi pitää helposti yhteyttä asiakkaisiin erilaisten automatisointi- järjestely- ja pikavastaustyökalujen avulla. WhatsApp Business -rajapinta tarjoaa keskisuurille ja suurille yrityksille mahdollisuuden tehostaa kommunikointia asiakkaiden kanssa ympäri maailman ja pitää yhteyttä asiakkaisiin helposti, turvallisesti ja luotettavasti. (WhatsApp 2020.)

Yritysnäkökulmasta WhatsApp-palvelu mahdollistaa asiakaspalvelun vaivattoman tarjoamisen asiakkaille. WhatsApp-palvelu on mahdollista ottaa käyttöön omalla kotisivulla erilaisten WordPress-alustalle soveltuvien lisäosien avulla. Esimerkiksi ilmaisen WhatsApp Chat WP -osan avulla sivustolla vieraileva voi aloittaa chat -pohjaisen WhatsApp-keskustelun yhdellä sormenpäällä painalluksella sivustoa hallinnoivan henkilön kanssa. WhatsApp on otettava huomioon tänä päivänä liikenteen hankkimisen ja sisällön kuluttajien mahdollisimman vaivattoman palvelemisen osalta. Varsinkin kansainvälisesti toimiville sivustoille WhatsAppin merkitys kasvaa koko ajan. (Raespuro 2018, 118.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITTELUPROSESSI

Sosiaalisen median suunnitelmalla tai strategialla ei ole olemassa mitään tietynlaista ennalta määriteltyä muotoa. Siihen olisi kuitenkin hyvä kirjata ainakin tavoitteet, kohderyhmät, valitut kanavat ja niiden roolit, aikataulu, sisältösuunnitelmat, resurssit, budjetti ja mittarit. Sosiaalisen median suunnitelma on osa markkinointisuunnitelmaa tai ainakin sen pitää pohjautua markkinointisuunnitelmaan. (Siniaalto 2014, 54–55.) Sosiaalisen median strategia määrittelee organisaation sosiaalisen median käytön linjat. Sosiaalisen median strategiassa määritellään, miksi organisaatiossa käytetään somea, mitä some-viestinnällä tavoitellaan ja miten tavoitteisiin pyritään pääsemään. (Viestintä-Piritta 2017.) Sosiaalisen median strategian on tarkoitus tukea organisaation liiketoimintastrategiaa. Strategian luominen auttaa organisaatiota keskittämään markkinointiaan harkittuihin toimenpiteisiin. (Niinen 2018, 16.) Juslénin (2011) mukaan sosiaalisen median strategian tekeminen auttaa välttämään yleisimmät sosiaalisen median käyttöönottoon liittyvät ongelmat. Näitä ongelmia ovat markkinoinnin perusasioiden unohtaminen, tavoitteiden puuttuminen, tarvittavien voimavarojen ja osaamisen puuttuminen, epärealististen odotusten asettaminen, liiallinen huomion kiinnittäminen välineisiin ja sosiaalisen median ja muun markkinoinnin välisen yhteyden unohtaminen. (Juslén 2011, 230–231.)

4.1 Tavoitteiden asettaminen

Tavoitteiden asettaminen on hyvin tärkeää sosiaalisen median strategian luomisessa. Jos tavoitteista ei ole tietoa, on mahdotonta ohjata prosessia oikeaan suuntaan. (Siniaalto 2014, 26.) Asiakkaiden hankinta on usein yrityksen ensimmäisiä tavoitteita. Tykkääjien saaminen ja muuttaminen maksaviksi asiakkaiksi vaatii pitkäjänteistä työtä, minkä vuoksi tavoitteiden on hyvä olla selvillä alusta lähtien. Näin sosiaaliseen mediaan käytetty aika on hyödyllistä. (Niinen 2018, 14.) Sosiaalisen median tavoitteiden on tärkeää olla samassa linjassa organisaation strategisten tavoitteiden kanssa. Tavoitteiden määrä on hyvää pitää kohtuullisena. Parhaiden tulosten saavuttamiseksi kannattaa panostaa muutamaan tärkeimpään asiaan ja laajentaa kokonaisuutta vähitellen.

(Viestintä-Piritta 2017.) Sosiaalisen median tavoitteiden olisi hyvä olla niin konkreettisia, että niiden onnistumista on selkeää seurata ja mitata. (Viestintä-Piritta 2017; Pönkä 2014, 235).

Aluksi on määriteltävä, mitä tavoitellaan sosiaalisessa mediassa. Ennen tavoitteiden asettamista tulisi selvittää millainen on kilpailijoiden sisältömarkkinointistrategia sosiaalisessa mediassa. (Komulainen 2018, 121.) Siniaallon (2014, 28) mukaan tavoitteet kannattaa asettaa SMART-kaavan mukaisesti:

S= Specific (tarkka ja/tai mitattava)

M = Measurable (mitattavissa jollakin mittarilla)

A = Attainable (saavutettavissa oleva / realistinen)

R = Relevant (relevantti, vie kehitystä oikeaan suuntaan)

T = Time-bound (aikaan sidottu eli määritellään aikaväli)

Sosiaalisen median tavoitteet voivat olla esimerkiksi numeerisia tai laadullisia. Numeeriset tavoitteet liittyvät lukumääriin, esimerkiksi viestin leviäminen mahdollisimman laajalle (tavoitettujen henkilöiden määrä). Näkyvyys, tunnettuus tai asiakaspalvelun parantaminen sosiaalisen median kautta sen sijaan ovat laadullisia tavoitteita. (Siniaalto 2014, 26, 28.) Siniaallon (2014, 28) mukaan sosiaalisen median markkinoinnille kannattaa asettaa sekä lyhyen että pitkän tähtäimen tavoitteita. Pitkän tähtäimen tavoitteet keskittyvät kokonaisuuteen ja lyhyen tähtäimen tavoitteet arkitekemiseen ja rutiineihin. Jokaiselle pitkän tähtäimen tavoitteelle kannattaa muodostaa myös osatavoite. Esimerkiksi vuosittaisen kymmenen prosentin tuloskasvun tavoite jaetaan kuukausitavoitteiksi. (Siniaalto 2014, 28.)

4.2 Mittareiden määrittäminen

Mittarit ovat dataa ja tilastoja, jotka kertovat miten sosiaalisen median markkinointi on onnistunut (Niininen 2018, 74). Mittareiden määrittämisessä mietitään, millä mitäkin tavoitetta mitataan (Siniaalto 2014, 29). Mitattavia tavoitteita on asetettava, jotta tiedetään, toimiiko sosiaalisen median markkinointi (Niininen 2018, 74). Sosiaalisen median onnistumista voidaan mitata, kun tiedetään mitä sosiaalisen median avulla halutaan saada aikaan. Tämän vuoksi

konkreettisten tavoitteiden asettaminen on hyvin tärkeää. Mittareita määritettäessä voidaan kysyä: miten voimme osoittaa päässeemme tavoitteeseemme halutulla aikavälillä? (Viestintä-Piritta 2017.) Siniaallon (2014, 29) mukaan mittareita kannatta asettaa kolmeen eri tasoon: pidemmälle aikavälille, lyhyelle aikavälille ja erillisille toimenpiteille. Pidemmän aikavälin mittari asetetaan esimerkiksi vuoden päähän. Lyhyen aikavälin mittarit johdetaan taas pitkän aikavälin mittareista. Esimerkiksi vuoden tavoite jaetaan osatavoitteiksi kvartaaleille tai kuukausille ja mitataan näiden tavoitteiden onnistumista. Erillisten toimenpiteiden mittareilla mitataan esimerkiksi Facebook-mainoskampanjan tai Instagram-kuvakisan onnistumista. (Siniaalto 2014, 29–31.)

4.3 Kanavien valinta ja kohderyhmät

Kanavien valinta lähtee asiakasnäkökulmasta. Tärkeintä on valita ne kanavat, joissa asiakkaat viettävät eniten aikaa. (Niininen 2018, 22; Juslén 2011, 121.) Kanavista kannattaa valita sellaiset, jotka sopivat omaan yritystoimintaan ja joissa halutaan olla mukana. Kanavia valitessa on hyvä miettiä, kuinka paljon aikaa sosiaaliseen mediaan halutaan käyttää. Jokaiseen kanavaan pitäisi perehtyä ja tuottaa aina kullekin kanavalle optimoitua sisältöä. Aikaa voi säästää ajastamalla kerralla useita päivityksiä ja julkaisemalla useaan eri mediaan samalla kertaa. (Niininen 2018, 22.) Monikanavaisuutta kannattaakin hyödyntää jakamalla samaa sisältöä useissa kanavissa (Juslén 2011, 121). Sosiaalisen median strategiaan on hyvä määritellä kohderyhmien kuvaukset riittävän selkeästi. Tavoiteltavia ryhmiä voidaan listata esimerkiksi iän, kiinnostuksen kohteiden ja organisaation tavoitteiden kannalta kuvaavien toimintatapojen mukaisesti. Kanavakohtaisissa suunnitelmissa kohderyhmiä voidaan tarkentaa vielä enemmän. Sosiaalisen median strategiaan on hyvä tiivistää käytettävät kanavat sekä kunkin kanavan pääkohderyhmät. (Viestintä-Piritta 2017.)

Aluksi kannattaa valita vain yksi tai kaksi kanavaa, joihin tuotetaan sisältöä. Toiminnan perusta sosiaaliselle medialle on myyvät ja mobiilioptimoidut nettisivut eli nettisivut olisi hyvä tehdä ennen sosiaalisen median käyttöönottoa. (Komulainen 2018, 121.) YouTube, Instagram ja Snapchat ovat hyviä kanavia, mikäli yrityksen kohderyhmä koostuu nuorista. Työikäiset löytyvät helposti

Facebookista. (Niininen 2018, 24.) Facebook on kuitenkin yleensä suosituin kanava (Komulainen 2018, 121) ja todella monet yritykset valitsevat Facebookin markkinointikanavakseen (Niininen 2018, 26). Jos tavoitteena on lisätä omaa tunnettuutta ja parantaa asiakaspalvelua, kannattaa valita kanava, joista löytyy eniten ihmisiä ja parhaat mahdollisuudet nopeaan vuorovaikutukseen. Facebook sopii hyvin tähän tarkoitukseen. (Siniaalto 2014, 51.) Facebookiin voi luoda oman yrityssivun ja julkaista kuvia, tekstejä, videoita ja livelähetyksiä. Facebookilla on maailmanlaajuisesti yli 1,4 miljardia käyttäjää ja se tarjoaa hyvät markkinointityökalut. Facebookissa voi myös perustaa ryhmiä tai liittyä olemassa oleviin ryhmiin. Facebook mahdollistaa kohdennetun markkinoinnin esimerkiksi iän, sukupuolen, asuinpaikan tai kiinnostuksen kohteiden perusteella. (Niininen 2018, 26.) Facebookin mainostustyökalut ovat erittäin hyviä ja mainoksen voi laittaa näkymään myös Instagramissa (Niininen 2018, 24).

Instagram on myös hyvä vaihtoehto, jos on mahdollista tuottaa visuaalista materiaalia (Siniaalto 2014, 51). Instagram on hyvä kanava nuorille kohdennettuun markkinointiin. Instagramissa huomion saamiseksi kuvan hyvä laatu on tärkeää, koska kanava perustuu kuviin. (Niininen 2018, 26.) Instagram on hyvä kanava, kun halutaan esitellä tuotteita hienoilla kuvilla. Instagramia kannattaa hyödyntää tarjousten esittelyyn ja tuotteiden ja palvelujen reaaliaikaiseen myyntiin. (Komulainen 2018, 235.) YouTube on hyvä kanava markkinointiin sopivan videomateriaalin jakamiseen. YouTubessa kannattaa panostaa mielenkiintoiseen sisältöön ja videoista kannattaa tehdä teknisesti toimivia. (Niininen 2018, 27.) YouTubessa voi saada omalle brändille laajan yleisön, sillä se tavoittaa enemmän nuoria kuin yksikään kaapelikanava. YouTube sopii hyvin yrityksen brändin edistämiseen ja yrityksille, jotka haluavat profiloitua asiantuntijana, kertoa konseptistaan kohderyhmälleen ja opastaa tuotteiden ja palveluiden käyttöä videoiden avulla. (Komulainen 2018, 235.) Twitterissä jaetaan paljon informaatiota kuten esimerkiksi uutisia. Twitterissä on helppo keskustella asiakkaiden ja julkisuuden henkilöiden kanssa. Twitter vaatii kuitenkin huomion saamiseksi päivittäistä aktiivisuutta. LinkedIn on hyvä paikka verkostoitumiseen. LinkedIniin voidaan luoda myös oma yrityssivu. (Niininen 2018, 26–27.) LinkedIniä käytetään myös myynnin ja rekrytoinnin apuna. LinkedIn ei vaadi päivittäistä läsnäoloa, jos siihen ei ole aikaa. Kanasen (2018a,

149) mukaan B2B-markkinoinnissa LinkedIn on tärkein työkalu, sillä B2B-yrityksliideistä suurin osa tulee LinkedInin kautta, yritysten sosiaalisen median liikenteestä ohjautuu noin puolet LinkedInin kautta ja eri alojen ammattilaisista LinkedInin jäseniä on kolmasosa.

4.4 Sisällön suunnittelu

Verkossa tarjottava sisältö on hyvin tärkeässä asemassa, koska tutkimusten mukaan jopa 80 prosenttia ostoprosessista on jo käyty verkossa ennen kuin ollaan myyjään yhteydessä ensimmäisen kerran (Siniaalto 2014, 34). Kinnusen (2016) mukaan sosiaalisen median toiminnan tulee olla tavoitteellista ja mitattavissa olevaa eikä siellä kannata viestiä pelkästään viestimisen ilosta. (Kinnunen 2016.) Sisällön tuottaminen ilman suunnitelmaa johtaa yleensä siihen, että sisältö jää tuottamatta tai sen hyöty liiketoiminnassa jää hyödyntämättä. Myös tapa, jolla sisältöä jaetaan kohderyhmille, tulisi olla selvillä. (Markkinointiakatemia 2020.) Jotta pystytään suunnittelemaan aidosti mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, kohderyhmä ja oman alan ostoprosessi täytyy olla hallussa. Ostoprosessin luonne vaihtelee riippuen myytävistä tuotteista tai palveluista. Yleisesti ostoprosessi voidaan jakaa karkeasti neljään vaiheeseen: mitä, miksi, miten ja kuka. Mitä-vaiheessa asiakas ei ole vielä tunnistanut tarvettaan. Miksi-vaiheessa asiakkaalla on ideoita, joille haetaan perusteita. Miten-vaiheessa asiakas etsii käytännön tietoa. Kuka-vaiheessa asiakas kokoaa listan mahdollisista palveluntarjoajista. Sisällöntuotannossa olisi hyvä tuottaa sisältöä kaikkiin vaiheisiin. (Siniaalto 2014, 34–35.)

Sosiaalisessa mediassa sisällön pitäisi muotoutua kunkin kanavan vaatimuksiin ja sääntöihin. Hyvän kuvan vaikutusta ei kannata aliarvioida, sillä se kiinnittää huomiota, tukee tekstiä ja auttaa asian muistamisessa. Hyvä kuva on aiheeseen sopiva, huomiota ja ajatuksia herättävä, vetoaa tunteisiin, jää muistiin ja auttaa ymmärtämään. Aina pelkkä kuva ei kuitenkaan riitä. Kuvan lisäksi tarvitaan tekstiä esimerkiksi aktivoimaan käyttäjää tai herättämään haluttu reaktio. Tekstillä on iso rooli yrityksen sosiaalisen median viesteissä. Harkitsemattomalla tekstillä tai sen julkaisematta jättämisellä voi helposti pilata asiakkaan mielikuvan. Ikävänkin viestin voi muotoilla loukkaamattomaksi. (Siniaalto 2014, 37–38, 40.)

Sisällön suunnittelussa kannattaa huomioida yrityksen tulevat tapahtumat ja yleiset merkkipäivät sekä kaikki arjesta poikkeava tapahtuma. Nämä sopivat hyvin sosiaalisen mediaan ja ihmiset yleensä haluavat nähdä tarinoita yrityksen arjesta. Myös yrityksen henkilöesittelyt ovat hyvää sisältöä sosiaalisessa mediassa. Ihmisten esiintuominen tekee yrityksestä helpommin lähestyttävän. Sisältöjä voidaan julkaista tiettyjen teemojen mukaan, esimerkiksi viikoittain. (Kinnunen 2016.) Julkaisukalenterin avulla sisällöntuottaminen on ammattimaista ja suunniteltua. Päivitysten toteuttaminen nopeutuu, kun päivitysten ideat ovat tiedossa. Kuukausittaisten teemojen käyttö auttaa suunnitelmallisuudessa ja tekee sisällöistä yhdenmukaisia. Julkaisukalenteriin kirjataan jokaisen julkaisun sisältöehdotus ja tyyppi. (Niininen 2018, 40.) Sosiaalisessa mediassa kannattaa julkaista monipuolista ja kiinnostavaa sisältöä eikä sen tarvitse olla tylsää. Sisällön tuottamisen yhteydessä kannattaa tarkastella millainen sisältö on toimivaa. Sisältöanalyysit auttavat tekemään kustannustehokkaampaa ja tavoitteellisempaa sosiaalisen median markkinointia. (Kinnunen 2016.)

4.5 Resurssit, aikataulut ja budjetti

Sisällön tuottaminen vaatii aikaa ja tarvittavien toimien aikatauluttaminen on sisältömarkkinoinnin ehto (Komulainen 2018, 123). Juslén (2011, 236) painottaa aikataulun laatimisen tärkeyttä sosiaalisen median strategiassa. Olisi hyvä laatia tavoitteiden saavuttamiseen tähtäävä aikataulu, johon kootaan suunnitellut toimenpiteet ajallisesti sijoitettuna. Konkreettisia tavoitteita ovat esimerkiksi: milloin tietyt toimenpiteet toteutuvat ja sovitut asiat ovat valmiina, kuinka tavoitteisiin päästään tai kuinka usein Facebookissa julkaistaan. (Juslén 2011, 236.) Siniaallon (2014, 85) mukaan nyrkkisääntönä voisi pitää tunnin varaamista sosiaaliselle medialle jokaisena työpäivänä. Sosiaalisen median olemassaolo olisi muistettava aina kun jotakin arvokasta sisältöä on tarjolla. Sosiaalinen media olisi myös otettava jatkuvaksi rutiiniksi, jotta päivittäinen läsnäolo ei unohdu. (Siniaalto 2014, 85.) Niininen (2018, 32) kehottaa kirjaamaan strategiaan, kuinka usein sosiaalisessa mediassa julkaistaan. Tämän lisäksi täytyy myös huolehtia, että päivitystiheys on merkattu vastuuhenkilön kalenteriin. Julkaisuja voi myös ajastaa, joten on järkevää ja aikaa säästävää tehdä julkaisut kuukaudeksi kerrallaan. (Niininen 2018, 32.) Sosiaalisen median strategiaan tulisi kirjata

kullekin asialle vastuuhenkilöt eli kuka tekee mitäkin. On hyvä myös kirjata asiat, joihin tarvitaan ulkopuolista apua. (Juslén 2011, 236.)

Yritysnäkökulmasta sosiaalisen median käyttöä voidaan pitää markkinointi-investointina, jolla pitäisi syntyä tuottoa ajan mukana. Juslén (2011, 237) kehottaa tekemään kustannusarvion jollekin ajanjaksolle, jolloin saadaan näkemystä siihen, millaisesta investoinnista on kyse. Kustannuksissa pitää huomioida ulkopuolisten palvelujen kustannukset, mahdolliset mainoskustannukset ja käytetty työaika. Työpanoksen sisällyttäminen sosiaalisen median markkinoinnin budjettiin ja seurantalaskelmiin on tärkeää, koska yleensä huomattava osa kustannuksista aiheutuu työstä. (Juslén 2011, 237.)

4.6 Mittaaminen ja analysointi

Useimmat sosiaalisen median kanavat tarjoavat käyttäjille tilastoja omilla välineillään. Kanavista tilastojen tarjoamisessa Facebook on tällä hetkellä kehittynein ja kehittyä koko ajan tarjoten yhä parempaa ja syvällisempää tietoa. (Siniaalto 2014, 102.) Facebook näyttää esimerkiksi hyvin tarkkaa tietoa päivitysten tykkääjistä, heidän iästään ja kotialueestaan. Facebookissa voi myös seurata kuinka laajasti julkaisut näkyvät ja mikä on luonnollisen ja maksetun näkyvyyden osuus. (Niininen 2018, 7.4)

Markkinoinnin tehokkuutta voidaan mitata seitsemällä mittarilla, joita voidaan käyttää myös sosiaalisessa mediassa. Mittareita ovat kuluttajakäyttäytyminen, sitoutuminen, poistuminen, jakaminen, liidien hankkiminen, myynti ja kustannukset. Kuluttajakäyttäytymiseen kuuluu mm. linkkien klikkaukset, sivujen katselukerrat, uniikit vierailijat ja keskimääräinen vierailuaika sivuilla. Sitoutumisesta kertoo esimerkiksi tykkääjien määrä, kommentit ja seuraajien määrä. Poistumiseen liittyy poistumisprosentti, palaavien vierailijoiden määrä ja uutiskirjeen peruutusten määrä. Jakamisesta kertoo postauksesta tykkäämiset, somejakojen määrät ja sähköpostin lähettäminen eteenpäin. Liidien hankkimiseen sisältyy uusien liidien määrä, liidien kontaktointi ja konversioprosentti. Myyntiä voidaan mitata uusien asiakkaiden määrällä, konversiolla ja liikevaihdon määrällä. Kustannuksiin kuluu sisällön tuottamiseen

käytetty aika, tuotetun sisällön määrä, kustannus per tuotettu sisältö ja sisällön jakelukustannukset. (Komulainen 2018, 356.)

Kun mittaaminen on antanut tuloksia, on aika analysoida missä on onnistuttu ja missä ei. On järkevää tarkastella kunkin mittarin suuntaa ja keskustella suunnan kehittymisen syistä. Pidemmän ajan seuranta antaa tietoa, miten tulokset vaihtelevat vuoden mittaan. (Siniaalto 2014, 105.) Tulosten analysointi auttaa perustelemaan toimenpiteitä ja ohjaamaan markkinointia tulevaisuudessa oikeaan suuntaan. Tuloksia analysoimalla nähdään missä resursseja käytetään tehokkaimmin ja missä ne eivät tuota tuloksia. Analysointi auttaa myös tunnistamaan strategian, avainsanoman ja sisällön kuilut. Tuloksia analysoimalla saadaan parempi käsitys asiakashavainnoista, asiakkaan mieltymyksistä ja keskusteluista sekä pystytään havaitsemaan, missä sosiaalisella medially on potentiaalia. (Komulainen 2018, 357.)

Sosiaalisen median strategiaan on tärkeää liittää suunnitelmat siitä, kuinka usein onnistumista seurataan ja kenen toimesta sekä miten tuloksia hyödynnetään toiminnan kehittämiseksi. Sosiaalisessa mediassa seuranta on hyvä tehdä muutaman kuukauden välein, koska esimerkiksi some-kanavien kävijäseuranta-työkalujen antama tieto rajoittuu noin kolmeen kuukauteen. On myös tärkeä huomioida, mitä määrällisiä ja laadullisia tuloksia yhteenvetoihin kootaan. (Viestintä-Piritta 2017.)

5 SOSIAALISEN MEDIAN SUUNNITELMA TORNION YRITTÄJÄT RY:LLE

Sosiaalisen median suunnitelma Tornion Yrittäjät ry:lle on laadittu luvun 4 teoreettisen viitekehyksen pohjalta. Suunnitelmassa on hyödynnetty myös tutustumista Tornion Yrittäjät ry:n toimintaan ja Tornion Yrittäjät ry:n työntekijän työtehtäviin. Näiden pohjalta on laadittu Tornion Yrittäjät ry:lle sosiaalisen median suunnitelma, jonka tavoitteena on saada Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median käytöstä ja hyödyntämisestä ammattimaisempaa, tehokkaampaa, suunnitelmallista ja tuloksia tuottavaa.

5.1 Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median nykytila

Tornion Yrittäjät ry:llä ei ole olemassa minkäänlaista sosiaalisen median strategiaa tai suunnitelmaa. Yhdistykselle ei ole myöskään tehty julkaisukalenteria tai markkinoinnin vuosikelloa. Kaikenlainen suunnitelmallisuus ja organisointi liittyen sosiaaliseen mediaan puuttuu. Tornion Yrittäjät ry:llä on käytössään neljä sosiaalisen median kanavaa: Facebook, Instagram, Twitter ja WhatsApp. Facebook ja Instagram ovat eniten käytettyjä, WhatsApp on satunnaisessa käytössä ja Twitteriä ei käytetä lainkaan. Facebookissa julkaistaan satunnaisesti, samoin Instagramissa. WhatsApp toimii lähinnä sisäisen viestinnän tehostajana, mutta sen avulla ei olla yhteydessä ulkopuolisiin henkilöihin. Tornion Yrittäjät ry:llä on selkeä tarve sosiaalisen median suunnitelmalle, jonka avulla sosiaalisen median käytöstä voidaan tehdä tehokkaampaa ja ammattimaisempaa. Sosiaalisen median suunnitelman avulla voidaan myös kasvattaa sosiaalisen median avulla saatavia hyötyjä, kuten esimerkiksi organisaation tunnettuutta.

Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median sisäisiä ja ulkoisia tekijöitä voidaan selvittää SWOT-analyysin avulla. SWOT-analyysin avulla kuvataan vahvuudet (strength), heikkoudet (weakness), mahdollisuudet (opportunities) ja uhat (threat). (Suomen Riskienhallintayhdistys 2020) Tornion Yrittäjien SWOT-analyysi on esitetty taulukossa 1. Tornion Yrittäjien vahvuuksia ovat halu parantaa sosiaalisen median läsnäoloa ja toimintaa. Vahvuutena on myös halu saada aikaan tuloksia sosiaalisen median avulla. Tornion Yrittäjillä on myös osaamista sosiaalisen median käyttämiseen.

Heikkoutena Tornion Yrittäjillä on hyvinkin rajalliset resurssit. Sosiaalisen median käyttämisestä ja päivittämisestä huolehtii tällä hetkellä käytännössä vain yksi työntekijä, joka työskentelee yhdistyksessä vain osa-aikaisesti. Sosiaalisen median käyttäminen tapahtuu muiden työtehtävien ohessa, joten aikaa sosiaaliselle medialle ei jää kovinkaan paljon. Hänen lisäksi hallituksen puheenjohtaja julkaisee joskus Facebookissa. Näin ollen resurssit ovat hyvin rajalliset. Sosiaalisen median kanaviin perehtyminen ja sosiaalisessa mediassa läsnäolo vaatii aikaa. Varsinkin, jos sosiaalisen median avulla halutaan saada tuloksia, on sosiaaliselle medialle varattava riittävästi aikaa työpäivistä. Ajanpuutteen vuoksi Tornion Yrittäjillä ei välttämättä ole mahdollisuutta hyödyntää sosiaalista mediaa toiminnassaan halutulla tavalla. Toisena heikkoutena on hyvinkin rajallinen budjetti. Tornion Yrittäjät ry:llä ei ole rahallisesti mahdollista sijoittaa sosiaalisen median markkinointiin kovinkaan paljon euroja. Näin ollen mainospohjainen sisältö jää hyvinkin vähäiseksi. Tämä rajoittaa esimerkiksi Facebook-julkaisujen näkyvyyttä.

Mahdollisuutena Tornion Yrittäjillä on parempi sosiaalisen median hyödyntäminen tulevaisuudessa sosiaalisen median suunnitelman avulla. Mahdollisuutena on myös sosiaalisen median tarjoama näkyvyys, jota voi kasvattaa ilman rahallista panostusta. Sosiaalisen median käyttäjiä on Suomessa valtavasti, joten oman kohderyhmän tavoittaminen ja oman tunnettuuden lisääminen sosiaalisen median avulla onnistuu helposti. Myös tiedottaminen on helppoa sosiaalisen median avulla. Sosiaalisen median kanavat ovat suurelta osin maksuttomia, joten rahallista panostusta ei välttämättä tarvita. Tornion Yrittäjillä on mahdollisuus sosiaalisen median avulla lisätä omaa tunnettuuttaan, tiedottaa toiminnastaan, tavoittaa kohderyhmä ja olla yhteydessä asiakkaisiinsa ilman rahallista panostusta. Tornion Yrittäjien yksi mahdollisuuksista on kilpailijoiden puuttuminen markkinoilta. Tornion Yrittäjät toimii oman alueensa yrittäjäjärjestönä, eikä muita yrittäjäjärjestöjä alueella ole. Näin ollen Tornion Yrittäjien ei tarvitsen kilpailla muiden toimijoiden kanssa.

Uhkana Tornion Yrittäjillä on resurssien rajallisuudesta johtuva liian vähäinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa sekä kehityksessä mukana pysyminen. Sosiaalisen median kanavat kehittyvät koko ajan, ja olisi tärkeää pysyä tässä kehityksessä mukana, jotta kanavia osataan hyödyntää jatkuvasti. Jos

sosiaalisessa mediassa ei julkaise tarpeeksi usein tai julkaisuissa on pitkiä taukoja, ihmisten mielenkiinto organisaation sosiaalisen median tileihin voi loppua. Liian vähäinen esilläolo sosiaalisessa mediassa voi aiheuttaa sen, että organisaatio tai yritys unohtuu.

Taulukko 1. Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median SWOT-analyysi

<p>Vahvuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Halu parantaa läsnäoloa ja omaa toimintaa sosiaalisessa mediassa • Motivaatio tulosten saavuttamiseksi sosiaalisen median avulla • Hyvä sosiaalisen median osaaminen 	<p>Heikkoudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rajalliset resurssit • Rajallinen budjetti
<p>Mahdollisuudet</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median suunnitelman hyödyntäminen • Sosiaalisen median tarjoama näkyvyys • Kohderyhmän tavoitettavuus • Tiedottamisen helppous sosiaalisen median kanavien avulla • Oman tunnettuuden lisääminen • Kilpailijoiden puuttuminen 	<p>Uhat</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rajallisten resurssien vuoksi liian vähäinen läsnäolo • Kehityksessä mukana pysyminen • Liian pitkät tauot julkaisuissa • Ihmisten mielenkiinnon loppuminen

<ul style="list-style-type: none"> • Sosiaalisen median maksuttomuus 	
---	--

5.2 Tavoitteiden asettaminen

Tornion Yrittäjien yhtenä strategisena tavoitteena on jäsenmäärän kasvattaminen. Tämä on myös yksi sosiaalisen median tavoitteista. Jäsenmäärän kasvattamisessa auttaa Tornion Yrittäjien tunnettuuden lisääminen ja positiivinen viestintä Tornion Yrittäjien toiminnasta. Tästä voimme johtaa sosiaalisen median tavoitteiksi tunnettuuden lisäämisen ja positiivisen imagon luomisen. Tornion Yrittäjät saavat kasvatettua tunnettuutta viestimällä positiivisella ilmeellä esimerkiksi omista tapahtumistaan. Tämä auttaa myös positiivisen imagon luomisessa.

Tornion Yrittäjien tavoitteena on myös olemassa olevien jäsenten sitouttaminen ja omasta toiminnastaan tiedottaminen laajasti. Näistä tavoitteista voidaan linjata tavoitteet sosiaaliselle medialle. Säännöllinen läsnäolo sosiaalisessa mediassa auttaa myös olemassa olevien jäsenten sitouttamisessa, kun jäsenet näkevät päivityksiä säännöllisesti, eikä yhdistys pääse unohtumaan. Tiedottaminen on itse tiedotuksen lisäksi myös tärkeää tunnettuuden lisäämiseksi ja olemassa olevien asiakkaiden sitouttamiseksi. Tiedottamisella Tornion Yrittäjät saa tunnettuutta ja voi profiloitua tietynlaiseksi toimijaksi. Olemassa oleville jäsenille säännöllinen tiedottaminen antaa vaikutelman aktiivisesta yhdistyksestä ja voi antaa tunteen, että tässä yhdistyksessä on hyvä olla mukana. Jos tiedottaminen on vähäistä, jäsenille voi tulla mielikuva passiivisesta yhdistyksestä, jossa ei ole niin tärkeää olla edes mukana.

Sosiaalisen median konkreettisina tavoitteina on aluksi seuraajien määrän lisääminen ja päivitysten säännöllinen julkaiseminen. Tiedottamisen osalta tavoitteena on tiedotteiden laajempi näkyvyys. Pitkän tähtäimen tavoitteena on jäsenmäärän kasvattaminen ja tapahtumien osallistujamäärän kasvattaminen. Seuraajien määrän kasvu lisää Tornion Yrittäjien tunnettuutta ihmisten keskuudessa ja tavoittaa laajemman näkyvyyden tiedottamiselle. Myös julkaisujen määrän lisääminen lisää tunnettuutta. Seuraajien määrää ei voi itse

kasvattaa, mutta julkaisujen määrän lisääminen, julkaisujen sisältöön panostaminen ja julkaisujen säännöllisyys voi auttaa seuraajien määrän kasvattamisessa. Julkaisemiselle olisi hyvä tehdä aikataulu ja sisältösuunnitelma, esimerkiksi markkinoinnin vuosikello tai julkaisukalenteri. Näin sosiaalisen median toiminnasta saadaan suunnitellumpaa ja ammattimaisempaa. Julkaisuiden sisällöistä tulee ennalta paremmin suunniteltuja ja julkaisuihin tulee automaattisesti säännöllisyys ja vältetään liian pitkiltä julkaisutauoilta. Tapahtumista kannattaa tiedottaa useissa kanavissa, sillä näin tavoitetaan ihmisiä laajemmin ja saadaan tapahtumille enemmän näkyvyyttä.

5.3 Mittareiden määrittäminen

Tornion Yrittäjien päätavoitteena sosiaalisessa mediassa on aluksi seuraajien määrän kasvattaminen ja julkaisujen suurempi näkyvyys. Näistä saadaan määriteltyä selkeästi käytettävät mittarit. Mittareita ovat Facebook- ja Instagram-seuraajien määrä. Mittareita ovat myös julkaisujen näkyvyys ja julkaisuissa tykkäysten määrä.

5.4 Kanavien valinta ja kohderyhmät

Kanavista olisi tärkeintä valita ne kanavat, joissa oma kohderyhmä viettää eniten aikaa ja jotka sopivat omaan toimintaan parhaiten. Jokaiseen kanavaan pitäisi perehtyä ja tuottaa juuri sille sopivaa sisältöä. On parempi valita vähän kanavia ja perehtyä niihin kunnolla kuin valita monta kanavaa, joihin ei ole mahdollisuutta perehtyä kunnolla. Tornion Yrittäjien rajallisten resurssien vuoksi on parasta valita vain yksi tai kaksi sosiaalisen median kanavaa, joihin perehdytään ja joissa ehditään olemaan mukana. Kohderyhmänä Tornion Yrittäjillä on työikäiset ihmiset, jotka ovat yrittäjiä tai yrittäjyydestä kiinnostuneita. Ikähaarukka on n. 30–65-vuotiaat. Kohderyhmän henkilöt ovat maantieteellisesti pääasiassa torniolaisia tai Torniossa yritystoimintaa harjoittavia.

Facebook on Tornion Yrittäjillä jo käytössä ja se on erittäin hyvä kanava pääkanavaksi. Facebookissa viihtyvät tutkimusten mukaan juuri työikäiset ihmiset eli se ei ole erityisesti nuorison kanava. Tornion Yrittäjillä on hyvät

mahdollisuudet tavoittaa oma kohderyhmänsä Facebookin avulla. Facebook on myös Suomen suosituin kanava, joten sitä kautta on erittäin hyvät mahdollisuudet lisätä omaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä tiedotuksille laajempaa yleisöä. Facebookissa on mahdollista ajastaa päivityksiä, millä voidaan säästää aikaa. Facebook sopii kanavan luonteensa vuoksi myös hyvin Tornion Yrittäjien käyttöön. Facebookissa tapahtumista tiedottaminen on helppoa ja nopeaa. Facebook mahdollistaa myös mainostamisen, joka ei ole kovinkaan kallista.

Facebookin rinnalle toiseksi kanavaksi sopii hyvin Instagram, koska Instagram toimii yhteydessä Facebookin kanssa. Facebook ja Instagram mahdollistavat julkaisujen luomisen siten, että julkaisu näkyy molemmissa kanavissa. Tämä säästää Tornion Yrittäjien rajallisia resursseja. Instagram on jo käytössä Tornion Yrittäjillä, joten sen käytön aloittaminen ja opettelu ei vaadi aikaa. Kuva on hyvin tehokas ja tunteisiin vetoava julkaisukeino. Hyvillä kuvilla Tornion Yrittäjät voi rakentaa omaa imagoaan halutunlaiseksi. Instagram toimii hyvin myös tunnettuuden lisäämisessä ja tapahtumista tiedottamisessa. Facebookin ja Instagramin lisäksi tulevaisuudessa voisi yhdeksi kanavaksi ottaa myös Linkedin, koska siellä on paljon yrityksiä ja yrittäjiä, jotka ovat Tornion Yrittäjien kohderyhmä. LinkedIn voidaan ottaa tulevaisuudessa käyttöön, mikäli resurssit sallivat.

Rajallisten resurssien vuoksi Tornion Yrittäjien ei ole järkevää ottaa käyttöönsä Facebookin ja Instagramin lisäksi muita sosiaalisen median kanavia. Tornion Yrittäjillä on käytössään WhatsApp lähinnä satunnaiseen organisaation sisäiseen viestintään. Tämä on hyvä säilyttää, sillä WhatsAppin avulla on helppoa ja nopeaa lähettää lyhyitä viestejä kollegoille ja ryhmien avulla saadaan sama viesti useammalle henkilölle. Tämä säästää aikaa ja rajallisia resursseja. WhatsAppin käyttöä ei ole tarvetta laajentaa nykyisestä. Tornion Yrittäjillä on tili Twitterissä, mutta kanava ei ole käytössä. Twitterin käyttäminen ei ole tällä hetkellä järkevää, koska resurssit ovat niin rajalliset.

5.5 Sisällön suunnittelu

Tornion Yrittäjät ry. jakaa sisältöä kohderyhmälle kahden sosiaalisen median kanavan, Facebookin ja Instagramin, kautta. Kohderyhmä on määritelty luvussa

5.4. Siniaallon (2014, 37) mukaan sosiaalisen median sisällön pitäisi muotoutua kunkin kanavan vaatimuksiin ja sääntöihin. Facebookissa julkaistaan tyypillisesti julkaisuja, jotka sisältävät kuvan ja tekstiä. Facebook on hyvä kanava informatiivisille julkaisuille sekä tapahtumista tiedottamiseen. Facebookissa on mahdollista luoda erikseen tapahtuma -julkaisu. Tapahtuma-julkaisun avulla Tornion Yrittäjien kannattaa tiedottaa tapahtumistaan. Facebookiin voi lisätä kuva-albumeita, joiden kautta Tornion Yrittäjät ry. voi jakaa esimerkiksi tapahtumien kuvia. Instagram on kuvapalvelu, jonka avulla Tornion Yrittäjät ry. voi julkaista kuvia ja kuvapohjaisia tiedotteita. Kuvan lisäksi julkaisuun voi lisätä myös tekstiä. Myös Instagram on hyvä kanava tapahtumista tiedottamiseen. Kuvan avulla tapahtumakutsu jää muistiin paremmin ja herättää enemmän huomiota. Myös Instagramin stories-toimintoa kannattaa käyttää lisähuomion saamiseksi. Stories-toiminnolla voi esimerkiksi julkaista kuvia tapahtumista tai lisätä julkaisuille vielä enemmän huomiota. Facebookin ja Instagramin yhteistoiminta mahdollistaa julkaisemisen samalla kertaa molempiin kanaviin, mikä säästää aikaa. Tapahtumista ja tärkeistä asioista kannattaakin tiedottaa molemmissa kanavissa, jotta julkaisulle saadaan laajempi näkyvyys.

Sisältö tulisi suunnitella ja miettiä etukäteen niin tekstin kuin kuvienkin osalta. Kuvan tulisi olla laadukas ja tunteita herättävä. Laadukkaat kuvat viestivät myös organisaation laadukkaudesta. Huonot kuvat antavan organisaatiosta negatiivisen ensivaikutelman. Kuvien pitäisi olla aiheeseen sopivia ja ajatuksia herättäviä. Teksti kannattaa suunnitella siten, että se ei loukkaa ketään. Tekstillä voi vaikuttaa myös organisaation imagon luomiseen. Positiiviseen sävyyn kirjoitetut julkaisut antavat organisaatiosta positiivisen vaikutelman.

Tornion Yrittäjien kannattaa tehdä oma julkaisukalenteri sisällön suunnittelun ja sisällön tuottamisen avuksi. Julkaisukalenteriin kannattaa kirjata teemat vuoden jokaiselle kuukaudelle. Kuukausittaiset teemat auttavat sisällön suunnittelussa ja tekevät sisällöistä yhdenmukaisia. Julkaisukalenterista on helppo katsoa julkaisujen teemat kullekin kuukaudelle, eikä niitä tarvitse miettiä joka kerta erikseen. Tämäkin säästää aikaa ja rajallisia resursseja. Julkaisukalenteriin voisi kirjata Tornion Yrittäjien tapahtumat, yleiset suurimmat kalenterivuoden juhlapäivät ja arjesta poikkeavat tapahtumat. Julkaisukalenteriin kirjataan myös kuka vastaa tietystä julkaisusta. Julkaisukalenteri olisi hyvä tehdä aina vuodeksi

eteenpäin. Julkaisukalenteria voi täydentää vuoden mittaan, jos uusia ideoita ilmaantuu. Tornion Yrittäjille tehty julkaisukalenteri kuvataan taulukossa 2.

Tornion Yrittäjien hallituksen jäsenten esittely olisi myös hyvää sisältöä sosiaaliseen mediaan. Ihmisten esiintuominen kuvien ja tekstin avulla tekisi Tornion Yrittäjät ry:stä helpommin lähestyttävän. Muita hyviä julkaisuja Tornion Yrittäjillä olisi vuosittaiset juhlapäivät kuten esimerkiksi joulu ja uusivuosi sekä vuosittaiset isot kokoukset. Tornion Yrittäjien aamukahvitilaisuuksista ja muista tapahtumista ja tilaisuuksista kannattaa myös tehdä julkaisut ennen tapahtumia ja niiden jälkeen. Ennen tapahtumia julkaisut pyrkivät markkinoimaan niitä. Tapahtumien ja tilaisuuksien jälkeen niistä kannattaa julkaista kuvia Facebookissa ja Instagramissa, jolloin tapahtumille saadaan enemmän näkyvyyttä ja huomiota.

Taulukko 2. Tornion Yrittäjät ry:n sosiaalisen median julkaisukalenteri

Tammikuu	Hyvää uutta vuotta Ajankohtaiset asiat vuoden alussa Hallituksen jäsenen esittely
Helmikuu	Ajankohtaiset asiat ja tilaisuudet Hallituksen jäsenen esittely
Maaliskuu	Aamukahvitilaisuus Kevätkokous Hallituksen jäsenen esittely
Huhtikuu	Aamukahvitilaisuus Kevätkokous Vuoden nuori yrittäjä
Toukokuu	Aamukahvitilaisuus Mahdolliset muut tapahtumat Hallituksen jäsenen esittely
Kesäkuu	Kaupunginjohdon tapaaminen Hallituksen jäsenen esittely
Heinäkuu	Lomakuukausi Informaatiota lomasta ja hyvän kesäloman toivotus

Elokuu	Ajankohtaiset asiat Hallituksen jäsenen esittely
Syyskuu	Yrittäjän päivä Aamukahvitilaisuus Hallituksen jäsenen esittely
Lokakuu	Aamukahvitilaisuus Meri-Lapin Yrittäjäjuhla Vuoden yrittäjä
Marraskuu	Syyskokous Hallituksen jäsenen esittely
Joulukuu	Glögivilaisuus, joululounas Hyvän joulun toivotus Hallituksen jäsenen esittely

5.6 Resurssit, aikataulut ja budjetti

Tornion Yrittäjissä sosiaaliselle medialle varatut resurssit ovat rajalliset. Sosiaalisen median hoitamisesta vastaa pääasiassa yksi osa-aikaisesti työskentelevä henkilö muiden työtehtävien rinnalla. Aikataulun laatiminen on tämän vuoksi tärkeää, jotta sosiaalinen media ei jää unohduksiin. Siniaallon (2014) mukaan sosiaaliselle medialle olisi hyvä varata aikaa tunti päivässä ja sosiaalinen media olisi hyvä ottaa jatkuvaksi rutiiniksi. Tämä on yksi korjattava asia Tornion Yrittäjien kohdalla. Johtuen työntekijän osa-aikaisuudesta sosiaalisessa mediassa on mahdollista olla läsnä vain 2–3 päivänä viikossa. Tämä on kuitenkin parempi kuin vaikka kerran kuukaudessa tai ei ollenkaan. Tornion Yrittäjien työntekijällä on hoidettavanaan monenlaisia tehtäviä, eikä aikaa välttämättä jokaisena työpäivänä riitä sosiaaliselle medialle. On kuitenkin hyvä tehdä ajankäytön suunnitelma, jota pyritään noudattamaan. Julkaisukalenteri on hyvä apu aikataulun suunnittelemiseen. Facebookissa ja Instagramissa olisi hyvä pyrkiä julkaisemaan vähintään kerran viikossa. Se on varmasti toteutettavissa oleva julkaisuutiheys Tornion Yrittäjille tällä hetkellä. Sisällön tulisi kuitenkin olla etukäteen mietittyä ja laadukasta, eikä päivityksiä

kannata tehdä vain julkaisemisen ilosta. Tornion Yrittäjillä sosiaalisen median julkaisemisesta ja päivittämisestä vastaa pääasiassa yhdistyksen työntekijä.

Tornion Yrittäjillä ei ole mahdollisuutta käyttää juurikaan rahaa sosiaaliseen mediaan ja sosiaalisen median markkinointiin. Sosiaalisen median käytön täytyy rakentua hyvin pitkälle ilmaisiin kanaviin ja maksuttomiin välineisiin. Tietyissä tapauksissa, esimerkiksi jonkin tärkeän tapahtuman markkinoinnissa, on mahdollista käyttää pieni summa (0–50 euroa) rahaa mainostamiseen sosiaalisessa mediassa. Budjetissa ei huomioida työntekijän palkkakustannuksia, koska sosiaalisen median päivittäminen ja seuraaminen tapahtuu työaikana muun työn ohessa.

5.7 Mittaaminen ja analysointi

Facebook tarjoaa Tornion Yrittäjille hyviä tilastoja omilla välineillään. Facebookista voi nähdä seuraajien määrän, päivitysten tykkääjien määrän ja kuinka laajasti julkaisut näkyvät. Facebook näyttää myös tietoa päivitysten tykkääjistään, heidän iästään ja kotialueestaan. Näin voidaan nähdä, kuinka hyvin on onnistuttu tavoittamaan oma kohderyhmä. Myös Instagramissa näkyy selkeästi seuraajien määrä ja julkaisuista tykkääjien määrä. Instagram tarjoaa myös jonkin verran tilastotietoa yritysprofiilissa, esimerkiksi julkaisujen näyttökerrat ja tavoitettavuus. Sosiaalisen median tilastojen seuranta olisi hyvä tehdä kahden kuukauden välein. Tornion Yrittäjissä sosiaalisen median seuranta tekee sosiaalisesta mediasta vastaava työntekijä. Mittaamisen tulosten analyysia olisi hyvä tehdä kerran vuodessa, sillä näin nähdään pidemmän aikavälin kehitys ja se, miten tulokset vaihtelevat vuoden mittaan. Tuloksia analysoimalla nähdään mikä toimii hyvin ja mikä huonosti. Tämä auttaa suunnittelemaan sosiaalisen median toimintaa entistä tehokkaammaksi ja paremmaksi.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Tänä päivänä sosiaalinen media on läsnä useimpien ihmisten arjessa koko ajan. Sosiaalisen median suosio kasvaa koko ajan, ja yhä useammat yritykset ja yhteisöt alkavat käyttää sosiaalista mediaa. Voidaan sanoa, että nykypäivänä on melkein päältämättömää olla mukana sosiaalisessa mediassa, jos halutaan tavoittaa asiakkaat ja solmia uusia asiakaskontakteja tai olla näkyvillä. Sosiaalisesta mediasta pois jättäytyminen antaa organisaatiosta usein vanhanaikaisen ja kehittymättömän kuvan ihmisille. Myös yhdistysten ja järjestöjen tulisi olla mukana sosiaalisessa mediassa, jotta yleinen näkyvyys ja tunnettuus olisi hyvällä tasolla. Ihmiset etsivät hyvin usein tietoa myös sosiaalisesta mediasta, joten on hyvin perusteltua olla siellä mukana. Läsnäolo sosiaalisessa mediassa tekee yhdistyksestä myös helpommin lähestyttävän.

Sosiaaliseen mediaan ei kannata rynnätä mukaan suin päin ilman suunnitelmia. Jotta sosiaalisesta mediasta saadaan hyötyä, olisi hyvä tehdä perusteellinen sosiaalisen median suunnitelma, jonka mukaan sosiaalista mediaa aletaan käyttämään. Ilman suunnitelmia ei yleensä saada aikaan tuloksiakaan. Sosiaalisen median suunnitelman olisi hyvä olla samassa linjassa organisaation strategian tai liiketoimintasuunnitelman kanssa. Sosiaalisen median suunnitelmaa toteuttamalla sosiaalisen median käytöstä saadaan ammattimaisempaa ja suunnitelmallisempaa. Suunnitelman avulla on mahdollista myös säästää aikaa ja resursseja tekemällä useita päivityksiä valmiiksi samalla kertaa. Aikaa säästyy myös, kun ei tarvitse joka kerta miettiä, mistä aiheesta julkaistaan.

Opinnäytetyöni tarkoituksena oli tehdä sosiaalisen median suunnitelma Tornion Yrittäjät ry:lle. Tornion Yrittäjät on yrittäjäyhdistys, jonka läsnäolo sosiaalisessa mediassa on tärkeää. Tornion Yrittäjät pyrkii saamaan lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä tavoittamaan laajemmin omia jäseniään. Tämän vuoksi sosiaalisessa mediassa mukanaolo on hyvinkin perusteltua. Sosiaalisen median avulla Tornion Yrittäjät voivat saavuttaa enemmän tunnettuutta ja näkyvyyttä sekä tavoittaa paremmin omia jäseniään. Tiedotus on yksi tärkeimmistä Tornion Yrittäjien tehtävistä. Sosiaalisen median avulla yhdistys voi tiedottaa tehokkaasti ja ilmaiseksi asioistaan. Tornion Yrittäjillä ei kuitenkaan ollut ennestään

minkäänlaista sosiaalisen median suunnitelmaa. Yhdistys oli mukana sosiaalisessa mediassa, mutta päivitykset ja julkaisut olivat hyvin satunnaisia ja yleensä ennalta suunnittelemattomia. Tornion Yrittäjillä oli hyvin selkeä tarve sosiaalisen median suunnitelmalle. Yhdistyksellä oli tavoitteena saavuttaa sosiaalisen median avulla lisää tunnettuutta ja näkyvyyttä ja parempaa jäsenten tavoitettavuutta. Tuloksia on kuitenkin vaikea saavuttaa ilman kunnollista suunnitelmaa.

Opinnäytetyön teoriaosuudessa perehdyttiin ensin sosiaaliseen mediaan ja sen määritelmään. Tämän jälkeen tutkittiin sosiaalisen median historiaa, hyötyjä ja sosiaalisen median markkinointia. Näiden jälkeen perehdyttiin sosiaalisen median suosituimpiin kanaviin ja niiden käyttötarkoituksiin. Tämän tutkimuksen kautta saatiin kattava kuva sosiaalisesta mediasta, sen hyödyistä ja kanavista. Seuraavaksi perehdyttiin sosiaalisen median suunnitteluprosessiin ja sen eri vaiheisiin. Näin saatiin teoreettinen viitekehys sosiaalisen median suunnitelman laatimiselle. Teoriaosuuden jälkeen analysoitiin Tornion Yrittäjien sosiaalisen median nykytilaa. Teoreettisen viitekehysten pohjalta laadittiin Tornion Yrittäjät ry:lle sosiaalisen median suunnitelma. Sosiaalisen median suunnitelmaa noudattamalla yhdistyksen sosiaalisen median käytöstä saadaan suunnitelmallisempaa ja ammattimaisempaa. Sosiaalisen median suunnitelmaa noudattamalla yhdistys voi säästää aikaa ja resursseja, kun aiheet on suunniteltu etukäteen. Sosiaalisen median suunnitelman avulla myös sisällön suunnitteluun ja julkaisuun tullaan varmasti kiinnittämään enemmän huomiota. Myös mittaaminen ja seuranta tulevat todennäköisesti olemaan aiempaa tärkeämmässä asemassa. Sosiaalisen median suunnitelmaa noudattamalla yhdistys voi saavuttaa toivottuja tuloksia, eli parempaa näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä parempaa omien jäsenten tavoitettavuutta.

LÄHTEET

Ehyt ry. 2016. Kohtaamisia sosiaalisessa mediassa. Viitattu 26.2.2020
<http://www.ehyt.fi/fi/kohtaamisia-sosiaalisessa-mediassa>

Haikansalo, A. & Korander, T. 2019. Poliisiammattikorkeakoulun opinnäytetyöohje. Viitattu 27.2.2020
https://www.polamk.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/intermin/embeds/polamkwwwstructure/67156_ONohjeYAMK2017syksy.pdf?d4d987272a4bd788

Juslén, J. 2011. Nettimarkkinoinnin karttakirja. Helsinki: Tietosykli Oy.

Kananen, J. 2013. Digimarkkinointi ja sosiaalinen media liiketoiminnassa: miten yritykset voivat saavuttaa tuloksia digimarkkinoinnilla ja sosiaalisella medially. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018a. Strateginen sisältömarkkinointi: miten onnistun verkkosivujen ja sosiaalisen median sisällöntuotannossa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2018b. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kananen, J. 2019. Digitaalinen B2B-markkinointi: miten yritys onnistuu digimarkkinoinnin ja sosiaalisen median yritysmarkkinoinnissa?. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kinnunen, S. 2016. Kuinka suunnitella sosiaalisen median sisältökalenteri. No-Bot 30.4.2016. Viitattu 13.2.2020. <http://nobot.fi/kuinka-suunnitella-sosiaalisen-median-sisaltokalenteri/>

Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.

Korpi, T. 2010. Älä keskeytä mua! Markkinointi sosiaalisessa mediassa. Tampere: Werkkommerz.

Kuvaja, H. 2020. Instagram Stories käyttöopas, osa 1: perustoiminnot. Kuulu. Viitattu 6.2.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-stories-opas-osa-1/>.

Leino, A. 2012. Sosiaalinen netti ja menestyvän pk-yrityksen mahdollisuudet. Helsinki: Infor Oy.

Markkinointiakatemia 2020. Sosiaalisen median strategia – jätä seikkailu ja suunnittele. Viitattu 14.2.2020 <https://markkinointiakatemia.fi/sosiaalisen-median-strategia/>

Muurinen, J. 2020. Instagram-yritystilin perustaminen. Kuulu. Viitattu 6.2.2020 <https://www.kuulu.fi/blogi/instagram-yritystili-perustaminen/>

Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjille. Kuopio: E-Sollertis Oy.

- Niemi, S. 2019. Somekatsaus 2019. Meltwater 26.4.2019. Viitattu 26.2.2020 https://www.meltwater.com/fi/blog/suomalaisten-somen-kaytto/?gclid=CjwKCAiAy9jyBRA6EiwAeclQhGkaCyPV_O_bOvfMETZZHP15vjEifDluNXRwFv-ROY63QU22rlzYXRoCwe0QAvD_BwE
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.
- Raespuuro, M. 2018. Digimarkkinoijan käsikirja. Helsinki: Books on Demand.
- Ruuska, M. 2018. Sosiaalisen median mahdollisuudet ja hyödyt. Pitkospuu. Viitattu 7.2.2020 <https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>
- Siniaalto, M. 2014. Sosiaalisen median menestysreseptit. Helsinki: Kauppakamari.
- Skog, I. 2019. Asiantuntija – näin brändäät osaamisesi LinkedInissä. Hiiltä ja timanttia 5. Viitattu 12.2.2020 <https://blogit.metropolia.fi/hiilta-ja-timanttia/2019/03/05/asiantuntija-nain-brandaat-osaamisesi-linkedinissa/>
- Statista 2020. Global digital population. Viitattu 26.2.2020 <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>
- Suomen Riskienhallintayhdistys 2020. Nelikenttäanalyysi – SWOT. Viitattu 19.2.2020 <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>
- Viestintä-Piritta. 2017. Viestintä-Piritta. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 13.2.2020 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>
- WhatsApp 2020. WhatsApp Business -sovellus. Viitattu 7.2.2020 <https://www.whatsapp.com/business>