

Opinnäytetyö (AMK)

Liiketalouden koulutusohjelma, monimuotokoulutus

2020

Milla Lehtimäki

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN

– Case Korjaamo J&J Kaarina Oy

Milla Lehtimäki

# SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIAN LUOMINEN

Case Korjaamo J&J Kaarina Oy

Sosiaalisen median strategia kertoo, mitä yritys tavoittelee sosiaalisen median käytöllä sekä miten näihin tavoitteisiin päästään. Tämän opinnäytetyön tavoite oli luoda Korjaamo J&J Kaarina Oy:lle sosiaalisen median strategia, jonka avulla lisättäisiin yrityksen tunnettuutta sekä sitoutettaisiin heidän sosiaalisen median seuraajiaan. Tarkoituksena oli myös testata strategiaa toteuttamalla siihen sisältyvän julkaisukalenterin mukaiset julkaisut. Toimeksiantaja oli jo aiemmin ollut aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä, ja työn tavoitteena oli auttaa heitä tuottamaan enemmän suunnitelmallista sisältöä.

Työn tietoperusta koostuu kolmesta aihekokonaisuudesta, sosiaalisesta mediasta, markkinoinnista sosiaalisessa mediassa sekä sosiaalisen median strategiasta. Työssä tutustutaan tietoperustan kautta siihen, mikä on sosiaalinen media, sen suosittuihin kanaviin Suomessa, niiden sisältöihin sekä asiakaspalveluun sosiaalisessa mediassa ja miten sosiaalisen median strategia luodaan.

Menetelmänä työssä on käytetty avointa haastattelua sekä kilpailija-analyysiä. Analyysin avulla kerättiin tietoa alan muiden toimijoiden, sekä toimeksiantajan sosiaalisen median sisällöistä. Tämän tarkoituksena oli kartoittaa, kuinka muut alan toimijat hyödyntävät sosiaalista mediaa, sekä miten toimeksiantajan aiemmat päivitykset olivat menestyneet seuraajien keskuudessa.

Työn lopputuloksena syntyi toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteri. Molempiin tuotoksiin sisältyi konkreettisia julkaisuehdotuksia. Toimeksiantaja oli tyytyväinen sekä strategian sisältöön että julkaisuehdotuksiin. Valitettavasti strategian testaus jäi toteuttamatta toimeksiantajan työkiireiden vuoksi. Työn suunnittelu aloitettiin syksyllä 2019, ja strategia sekä julkaisukalenteri valmistuivat aikataulun mukaisesti joulukuussa 2019.

## ASIASANAT:

Sosiaalisen median strategia, sosiaalinen media, sisältömarkkinointi, Facebook, Instagram.

BACHELOR'S THESIS | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Business

2020 | 50 pages, 14 pages in appendices

Milla Lehtimäki

# CREATING A SOCIAL MEDIA STRATEGY

- Case Korjaamo J&J Kaarina Oy

The social media strategy tells what the company is aiming for using social media and how to achieve these goals. The aim of this thesis was to create a social media strategy for Korjaamo J&J Kaarina Oy, which would increase the company's awareness and engage their social media followers. The intention was also to test the strategy by executing the posts according to the social media content calendar included in it. The client had previously been an active user of social media, and the goal of the work was to help them produce more planned content.

The theoretical framework of the work consists of three topics, social media, marketing on social media and social media strategy. Through the theoretical framework, the work introduces what social media is, its popular channels in Finland, their contents and customer service on social media, and how to create a social media strategy.

The method used in the work is an open interview and competitor analysis. The analysis was used to gather information on the social media content of other actors in the field, as well as the client. The purpose of this was to map how other actors in the field make use of social media, as well as how the client's previous updates had been successful among followers.

The result of the work was a social media strategy and a social media content calendar for the client. Both outputs included concrete post proposals. The client was satisfied with both the content of the strategy and the post proposals. Unfortunately, testing of the strategy was not carried out due to other acute work duties of the client. Planning for the work began in the fall of 2019, and the strategy and social media content calendar were completed on schedule in December 2019.

KEYWORDS:

Social media strategy, social media, content marketing, Facebook, Instagram

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>7</b>
<b>2 SOSIAALINEN MEDIA</b>	<b>9</b>
2.1 Sosiaalisen median hyötyjä yritykselle	10
2.2 Sosiaalisen median kanavia	11
2.2.1 WhatsApp	12
2.2.2 YouTube	12
2.2.3 Facebook	12
2.2.4 Instagram	13
2.2.5 Twitter	14
2.2.6 LinkedIn	14
2.2.7 Snapchat	15
2.2.8 TikTok	15
<b>3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA</b>	<b>16</b>
3.1 Sisältömarkkinointi	17
3.2 Sisältötyyppejä	17
3.2.1 Teksti	18
3.2.2 Kuvat ja videot	18
3.2.3 Kilpailut ja kampanjat	19
3.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa	19
<b>4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA</b>	<b>21</b>
4.1 Kilpailijoiden tarkastelu	21
4.2 Tavoitteet	22
4.3 Kohderyhmä	23
4.4 Kanavat	23
4.5 Sisällöt ja julkaisukalenteri	23
4.6 Ylläpito ja seuranta	24
4.7 Mittarit ja mittaaminen	25
4.8 Analysointi ja kehittäminen	25
<b>5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA KORJAAMO J&amp;J KAARINA OY</b>	<b>27</b>
5.1 Toimeksiantajan esittely	27

5.2 Työn menetelmät	27
5.2.1 Yritys A	28
5.2.2 Yritys B	29
5.2.3 Yritys C	31
5.2.4 Yritys D	33
5.2.5 Yritys E	34
5.2.6 Korjaamo J&J Kaarina Oy	35
5.2.7 Yhteenveto ja pohdinta analyysistä	36
5.3 Sosiaalisen median strategia yritykselle	38
5.4 Miksi?	38
5.5 Kenelle?	39
5.6 Missä?	39
5.7 Mitä?	40
5.7.1 Facebook sisältö	40
5.7.2 Instagramin sisältö	41
5.7.3 Julkaisukalenteri	41
5.8 Koska ja kuka?	42
5.9 Seuranta	43
5.10 Analysointi, mittaaminen ja kehittäminen	43
<b>6 POHDINTA JA ARVIOINTI</b>	<b>44</b>
6.1 Oma arviointi	44
6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys	46
6.3 Jatkotutkimustarpeet	46
6.4 Oma oppiminen	47
<b>LÄHTEET</b>	<b>48</b>

## **LIITTEET**

- Liite 1. Toimitusjohtajan tapaaminen/ avoin haastattelu
- Liite 2. Yritys A kilpailija-analyysi
- Liite 3. Yritys B kilpailija-analyysi
- Liite 4. Yritys C kilpailija-analyysi
- Liite 5. Yritys D kilpailija-analyysi
- Liite 6. Yritys E kilpailija-analyysi
- Liite 7. Korjaamo J&J analyysi

Liite 8. Sosiaalisen median strategia  
Liite 9. Julkaisukalenteri

## KUVAT

Kuva 1. Ostajapersoona. 39

## KUVIOT

Kuvio 1. Sosiaalisen median komponentit. (Dann & Dann 2011, 345)	9
Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä (milj.) Suomessa 4/2019. (Pönkä 2019)	11
Kuvio 3. Ostosuppilo kuvaa ostopäätöksen vaiheita (mukaiiltu Komulainen, M. 2018, 228)	16
Kuvio 4. Tavoitteiden asettaminen SMART kaavan avulla. (mukaiillen Sales Communication 2019)	22
Kuvio 5. Yritys A, Facebook päivityksiä.	29
Kuvio 6. Yritys B, Facebook päivityksiä.	30
Kuvio 7. Yritys B Sverige, Instagram videoiden suosio.	30
Kuvio 8. Yritys B Sverige, Instagram julkaisuja.	31
Kuvio 9. Yritys C, Facebook päivityksiä	32
Kuvio 10. Yritys C, Instagram julkaisuja.	32
Kuvio 11. Yritys D, Facebook päivityksiä.	33
Kuvio 12. Yritys D, Instagram julkaisuja	34
Kuvio 13. Yritys E, Facebook päivityksiä	34
Kuvio 14. Toimeksiantajan Facebook päivityksiä.	35
Kuvio 15. Toimeksiantajan Instagram julkaisuja.	36
Kuvio 16. Sosiaalisen median strategia. (Viestintä-Piritta 2016)	38

## TAULUKOT

Taulukko 1. Kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta tarkistettavat asiat. (mukaiillen Digimarkkinointi, c) 22

# 1 JOHDANTO

Opinnäytetyö käsittelee sosiaalista mediaa sekä siihen hyvin olennaisesti liittyvää sosiaalisen median strategiaa. Sosiaalinen media on alkujaan syntynyt ihmisten tarpeesta pitää helposti yhteyttä toisiinsa. Tekniikan kehittyttyä, sosiaalinen media löysi tiensä yhä useamman ihmisen saataville. Tänä päivänä se on erittäin tärkeä osa monen ihmisen elämää. Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille useita erilaisia keinoja tavoittaa asiakkaita. Monet yritykset ovat tämän jo huomanneet, ja kilpailun kiristyttyä näkyvyyden saamisesta on tullut hankalaa. Sosiaalisen median strategia auttaa yritystä tunnistamaan paremmin omat kohderyhmänsä sekä tuottamaan heitä kiinnostavaa sisältöä. Tämän avulla sosiaalisen median julkaisuista on mahdollista tehdä tavoitteellisempia ja tuottavampia.

Tässä työssä etsitään vastausta ongelmaan kuinka luodaan sosiaalisen median strategia, sekä millainen sisältö lisää yrityksen tunnettavuutta ja sitouttaa seuraajia. Työn toimeksiantaja toimii Korjaamo J&J Kaarina Oy. Aihe on valikoitunut opinnäytetyön tekijän kiinnostuksesta digitaalista liiketoimintaa kohtaan. Toimeksiantajayritys haluaisi olla näkyvämmän mukana sosiaalisessa mediassa ja toivoi saavansa työstä konkreettisia julkaisuehdotuksia, joita se voisi hyödyntää sosiaalisen mediassa. Toimeksiantajan tavoite oli löytää keinoja sitouttaa seuraajiaan sekä lisätä tunnettuuntaan.

Sosiaalinen media on yksi osa digitaalisen markkinoinnin kokonaisuutta. Tässä työssä on pyritty keskittymään sosiaaliseen mediaan ja siellä tehtäviin julkaisuihin ja tästä syystä esimerkiksi hakukonenäkyvyys sekä muut perinteisesti digitaaliseen markkinointiin liitettävät asiat on rajattu työstä pois. Sosiaalinen media on itsessään jo varsin laaja kokonaisuus, johon työssä on haluttu keskittyä mahdollisimman tarkasti. Työssä ei myöskään opeteta sosiaalisen median kanavien käyttöä.

Kyseessä on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuotoksena valmistuu toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia sekä julkaisukalenteri. Työn tietoperusta on koottu suurelta osin verkosta löytyvistä lähteistä. Sosiaalisen median trendit vaihtuvat tiheästi ja ala menee nopealla tempolla eteenpäin. Etenkin kirjoista löytyvä lähdekirjallisuus saattaa sisältää vanhentunutta tietoa. Työhön on pyritty löytämään tuoreita lähteitä sekä valintaan on vaikuttanut myös kirjoittajan tunnettuus. Verkkolähteiden kohdalla työssä on pyritty arvioimaan kirjoittajan uskottavuutta julkaisija yrityksen, sekä kirjoittajan muiden tekstien avulla.

Työ lähtee liikkeelle sosiaalisen median käsitteestä ja sen hyödyistä yrityksille. Tämän jälkeen työssä esitellään Suomessa suosittuja sosiaalisen median kanavia ominaispiirteineen. Kolmantena aiheena työssä käydään läpi markkinointia sosiaalisessa mediasa. Tämän jälkeen käsitellään kuinka sosiaalisen median strategia luodaan yritykselle.

Työn seuraavassa vaiheessa kuvataan kuinka toimeksiantajalle syntyi sosiaalisen median strategia. Tässä osuudessa selvitetään kilpailijoiden ja alan muiden toimijoiden sosiaalisen median käyttöä sekä tutkitaan toimeksiantajan aiempia julkaisuja. Tietoa kohdeyrityksestä on kerätty haastattelemalla yrityksen toimitusjohtajaa sekä tarkastelemalla heidän aiempia sosiaalisen median julkaisuja.

Työn viimeinen luku pitää sisällään pohdintoja työn tuloksesta sekä sen eri vaiheista.

## 2 SOSIAALINEN MEDIA

Sosiaalinen media koostuu internetissä toimivista alustoista, jotka mahdollistavat ihmisten välisen vuorovaikutuksen. Näitä alustoja on useita erilaisia ja ne on mahdollista jakaa niiden käyttötarkoituksen mukaan. Esimerkiksi verkostoitumiseen tarkoitettuja alustoja ovat Facebook ja LinkedIn, WhatsApp on viestintäalusta sekä tunnettuja kuva-alustoja ovat Instagram ja Pinterest. (Linkkitoiminta 2019)

Sosiaalinen media tarvitsee tekniikkaa, joka mahdollistaa yhteyden muodostamisen ja se koostuu käyttäjien tuottamasta sisällöstä (kuvio 1). Se tarjoaa mahdollisuuden kenelle tahansa julkaista omaa sisältöään internetissä esimerkiksi kuvien, videoiden tai tekstien muodossa. Julkaisut voivat näkyä joko kaikille verkon käyttäjille, tai ne on mahdollista asettaa näkymään vain määrätyille henkilöille. Tänä päivänä sosiaalisen median käyttö on erittäin yleistä. Sen käyttöön tarvittavat sovellukset ovat pääosin ilmaisia ja ne on suunniteltu mahdollisimman helppokäyttöiseksi. Näin sosiaalista mediaa voi käyttää kuka tahansa, joka edes hieman taitaa tietokoneen ja sovellusten käyttötaitoja. (Opetushallitus).



Kuvio 1. Sosiaalisen median komponentit. (Dann & Dann 2011, 345)

Tyypillisesti sosiaalisessa mediassa julkaisukynnys on matala. Kuka tahansa voi liittyä keskusteluun ammatista, koulutuksesta ja taustasta riippumatta. Sosiaalista mediaa ei voi etukäteen valvoa. Tästä syystä julkaistu sisältö leviää ja tämä saattaa tuoda haasteita

yrittäjille. Etenkin negatiiviset asiat saattavat levitä ilman varoitusta kaikkien tietoisuuteen. (Kananen 2018, 27)

## 2.1 Sosiaalisen median hyötyjä yritykselle

Yrityksellä on monta hyvää syytä olla sosiaalisessa mediassa mukana. Sosiaalisen median kautta on mahdollista tavoittaa miljoonia ihmisiä helpommin ja edullisemmin kuin aiemmin on ollut mahdollista. Sosiaalinen media perustuu siihen, että käyttäjät voivat itse muokata millaisia julkaisuja he näkevät. Näin heidän on mahdollista seurata kiinnostavia sisältöjä. Brändiuskollisuus ja asiakastyytyväisyys ovat vahvasti sidoksissa toisiinsa. Sosiaalisen median avulla yrityksen on mahdollista kasvattaa brändinsä tunnettua ja näkyvyyttä, olemalla suoraan yhteydessä asiakkaisiin. Helppoa se ei kuitenkaan ole sillä tämän ovat myös muut yritykset huomanneet ja kilpailusta on tullut kovaa. Ihmiset pitävät sosiaalista mediaa yhtenä keinona saada tietoa yrityksistä sekä heidän tuotteistaan ja palveluistaan. Sosiaalisesta mediasta on tullut myös tärkeä asiakaspalvelun kanava ja ihmiset odottavat saavansa vastauksen kysymyksiinsä sosiaalisen median välityksellä. (Ruuska 2018)

Sosiaalisen median yksi tärkeimmistä vahvuuksista on kohdennettavuus. Lähestulkoon kaikki palveluntarjoajat keräävät tietoa käyttäjistään. Näiden tietojen avulla mainontaa on mahdollista kohdentaa todella tarkasti esimerkiksi iän, asuinpaikan, sukupuolen ja kiinnostuksen kohteiden mukaan. Tämä tarjoaa mahdollisuuden ohjata kävijöitä esimerkiksi omaan verkkokauppaansa. (Ruuska 2018)

Sosiaalinen media tarjoaa myös keinon kerätä tietoa omasta yrityksestä esimerkiksi asiakaspalautteen ja palveluista saatavan tiedon avulla. On erittäin tärkeää tietää mitä mieltä asiakkaat yrityksestä ovat. Ihmiset jättävät mieluummin sosiaaliseen mediaan arvosteluja yrityksistä, tuotteista ja palveluista. Näitä tietoja voi käyttää hyväkseen ja pyrkiä tarjoamaan asiakkaille parempi asiakaskokemus. (Venermo)

Sosiaalinen media tarjoaa yrityksille mahdollisuuden verkostoitua ja löytää uusia yhteistyökumppaneita. Hyvin moni ihminen on jollain tavalla mukana sosiaalisessa mediassa, niin julkisuuden henkilöt, kuin muut tärkeät viranhaltijat. Sen välityksellä on mahdollista ottaa yhteyttä ja aloittaa keskustelu lähestulkoon kenen kanssa tahansa. (Venermo)

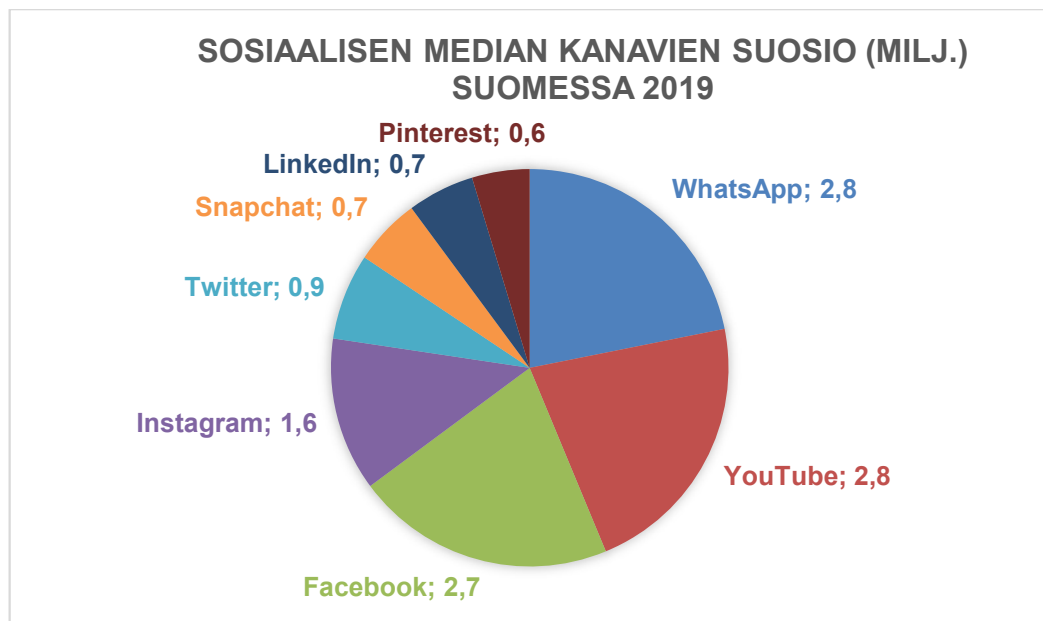
Koska sosiaalisen median käyttö on erittäin suosittua, siellä ovat todennäköisesti myös kilpailijat. Kilpailijoiden tekemisiä kannattaa seurata ja pyrkiä löytämään keinoja paran-

taa omaa toimintaansa. Sosiaalisesta mediasta voi esimerkiksi tarkkailla sitä, millä tavoin kilpailijat kommunikoivat ihmisten kanssa. (Venermo)

## 2.2 Sosiaalisen median kanavia

Alkuun sosiaalisen median tarkoitus oli tarjota alustoja, joiden välityksellä ihmiset voivat olla kanssakäymisissä ystäviensä kanssa ja jakaa toisilleen kuvia. Tämä päivänä siitä on tullut myös yrityksille merkittävä markkinointikanava. (Komulainen, M. 2018, 227)

Sosiaalisen median alustoja eli kanavia on tarjolla runsaasti ja ne eroavat toisistaan monella eri tavalla. Toiset kanavista menestyvät hyvin, mutta kaikille ei riitä käyttäjiä. Tällöin ne surkastuvat tai lakkaavat olemasta. Kuvio 2 näyttää Suomessa suosituimpien kanavien käyttäjämääriä. Kanavat ovat profiloituneet käyttäjiensä mukaan. Esimerkiksi nuorten suosiossa ovat eri kanavat kuin yrityskäyttöön tarkoitettut. On tärkeää valita kanava, joka sopii omaan liiketoimintaan, ja jossa oman kohderyhmän edustajat liikkuvat. (Kanonen 2017)



Kuvio 2. Sosiaalisen median kanavien käyttäjämääriä (milj.) Suomessa 4/2019. (Pönkä 2019)

### 2.2.1 WhatsApp

WhatsApp on pikaviestisovellus, jonka avulla on mahdollista lähettää viestejä toisille WhatsAppin käyttäjille. Helpoksi käytön on tehnyt se, ettei ystäviä tarvitse erikseen etsiä palvelusta, vaan sovellus näyttää omien yhteystietojen perusteella kaikki joilla sovellus on käytössä. WhatsApp –sovellusta käyttää 2,8 miljoonaa henkilöä Suomessa. (Pönkä 2014, 136)

Sovellus on nopeasti noussut Suomen suosituimmaksi kanavaksi. Monet yritykset hyödyntävät WhatsAppia asiakaspalvelussaan. Sen avulla on mahdollista lähettää suuria kuvatiedostoja, videoita sekä muita liitteitä huonontamatta kuvanlaatua. Osa yrityksistä käyttää sovellusta myös rekrytointeihin hyödyntäen sitä esimerkiksi haastatteluiden ensivaiheessa. WhatsApp mahdollistaa myös viestiryhmien perustamisen, jolloin asiakkaista voidaan perustaa pienempiä ryhmiä, ja lähettää heille kiinnostavista aiheista ryhmäviestejä. (Lehtman 2019)

### 2.2.2 YouTube

Suomalaisista noin 2,8 miljoonaa käyttää YouTubea ja se on ylivoimaisesti suosituin videoiden katsomiseen tarkoitettu palvelu Suomessa. Kanava on suosittu kaikkien ikäryhmien, sekä miesten että naisten keskuudessa (Pönkä 2019)

Suosittua sisältöä YouTubessa ovat esimerkiksi musiikkivideot, erilaiset opastus- ja nik-sivideot sekä vlogit eli videopäiväkirjat. Käyttäjät voivat ladata palveluun omia videoita sekä katsoa ja antaa kommentteja toisten käyttäjien videoille. Monet yritykset ovat huomanneet videoiden kasvavan suosion sosiaalisessa mediassa ja lähteneet luomaan omia tuote-esittely-, opas-, ja suositteluvideoitaan. (Fonecta 2017)

### 2.2.3 Facebook

Suomessa on noin 2,7 miljoonaa Facebookin käyttäjää. Käyttäjien määrä on ollut hienoisessa laskussa viime vuosina. Naiset viihtyvät miehiä kauemmin Facebookin parissa. (Pönkä 2019)

Facebookissa yritykset luovat oman yritysprofiilin, joka mahdollistaa julkaisujen tekemisen. Julkaisut ovat pääsääntöisesti kuvia ja tekstiä, mutta myös videot ovat kasvattaneet suosiotaan valtavasti. Julkaisun voivat nähdä ne käyttäjät, jotka ovat liittyneet julkaisijan seuraajiksi tykkäämällä kyseisestä julkaisijasta. Facebookissa suosituksi ovat nousseet erilaiset kilpailut, joiden avulla on mahdollista saada yritykselle tunnettuutta nopeasti. Facebook sopii kanavana loistavasti etenkin kuluttajille suunnatuille tuotteille sekä palveluille. (Fonecta 2017)

Facebookin haasteena on se, että kanavan ovat löytäneet useat yritykset, jolloin näkyvyyden saaminen on hankalaa. Erottuakseen muista, sisältöjen on oltava kohdennettuja sekä tarkkaan harkittuja. Facebook vaatii myös paljon aikaa sekä läsnäoloa. (Lehtman 2019)

#### 2.2.4 Instagram

Instagramia käyttää jo yli 1,6 miljoonaa suomalaista. Kanava on lyhyessä ajassa noussut yhdeksi Suomen suosituimmista. Aiemmin lähinnä nuoret olivat aktiivisia Instagramin käyttäjiä, mutta kanava on noussut myös 30-40 vuotiaiden suosioon. Naiset ovat miehiä innokkaampia Instagramin käyttäjiä. (Pönkä 2019)

Instagram perustuu vahvasti visuaalisuuteen ja avainroolissa ovat näyttävät ja huomiota herättävät kuvat sekä videot. Kanavalla käyttäjät jakavat omia kuviaan, joita muut voivat kommentoida ja tykätä. Instagramin avulla yritys voi pyrkiä luomaan toiminnalleen kasvot ja rakentaa luottamusta asiakkaiden kanssa. (Fonecta 2017)

Aihetunnisteita eli hashtageja on mahdollista hyödyntää useissa sosiaalisen median kanavissa, mutta Instagramissa niiden oikeanlaisen käytön avulla on voi saada lisää näkyvyyttä julkaisuilleen. Hashtagit toimivat sosiaalisessa mediassa hakusanojen ta-voin. Yrityksen aihetunnisteet voivat liittyä esimerkiksi sen nimeen, tuotteisiin tai toimialaan. Hashtageja kannattaa käyttää vaihtelevasti jotta mahdollisimman moni löytäisi yrityksen. Hashtag luodaan liittämällä sanan eteen #-merkki. (Moilanen 2019)

Instagramissa feedi on tärkeässä osassa. Feedi on vähän kuin käyntikortti, joka houkuttelee tutustumaan tarkemmin julkaisijan sisältöihin. Feedi näyttää julkaistut kuvat niiden julkaisu järjestyksessä. Jotta näkymä olisi mahdollisimman houkuttava, kannattaa suunnitella julkaisujen järjestystä sekä värimaailmaa etukäteen. Feedin suunnitteluun on

olemassa erilaisia työkaluja, joiden avulla on mahdollista suunnitella julkaisuja etukäteen. (Adtraction 2018)

Instagram Storiesin avulla on mahdollista julkaista lyhyitä tarinoita, jotka ovat näkyvillä vuorokauden ajan. Tarinat voivat olla videoita tai kuvia sekä niitä on mahdollista muokata erilaisilla tehosteilla. Tätä osiota on mahdollista hyödyntää esimerkiksi näyttämällä kuvaa aidoista hetkistä työpaikalla, tuotteiden mainostamisessa tai uusien tuotteiden lanseerauksessa. Osiossa on myös mahdollista järjestää kyselyitä, jolloin seuraajilta voi tiedustella suoraan kiinnostaako sisältö heitä. Saman Stories julkaisun voi halutessaan jakaa myös Facebookin puolella. (LevelUp 2018)

### 2.2.5 Twitter

Twitterillä on Suomessa noin 900 000 käyttäjää, joista miehet ovat naisia aktiivisempia käyttäjiä. Twitterin suurin käyttäjäryhmä on 15-24 –vuotiaat. (Pönkä 2019)

Twitter muistuttaa uutishuonetta, jossa keskustelua ohjaavat lyhyet napakat tviitit. Nämä ovat ns. mikrologeja, joiden ideana on kommentoida ajankohtaisia keskusteluja, jotka löytyvät hashtagien avulla. Palvelussa voi myös seurata toisia kiinnostavia käyttäjiä ja heidän kommenttejaan sekä rakentaa omaa seuraajakuntaa. Tiedonkulku Twitterissä on nopeaa ja ajankohtaista. (Komulainen, M. 2018, 269)

Twitter on profiloitunut vahvasti etenkin politiikan ja uutisten kanavaksi. Tämän vuoksi se ei sovellu niin hyvin kuluttajille tarkoitettuihin viesteihin. Yhden tviitin enimmäismäärä on 280 merkkiä, joten viestit täytyy kertoa ytimekkäästi. (Lehtman 2019)

### 2.2.6 LinkedIn

LinkedIn palvelua käyttää Suomessa noin 700000 henkilöä. Kanava on vahvasti profiloitunut työelämän käyttöön, ja useat palvelun käyttäjistä hyödyntävät sitä työnhaussa sekä julkisena ansioluettelona. Aktiiviset LinkedIn palvelun käyttäjät ovat tavallisesti alojensa ammattilaisia tai korkeassa virassa olevia. (Lehtman 2019)

LinkedIn palvelun tarkoituksena on rakentaa ja kasvattaa omia verkostojaan. Se on myös yksi erittäin hyvä väline liidien hankkimiseen. LinkedIniä käytetään paljon rekrytoinneissa sekä asiantuntijastatuksen ja työnantajamielikuvan rakentamisessa. LinkedIn on vähän

kuin työelämän Facebook, päivitykset näkyvät uutisvirrassa, jossa voi ottaa osaa keskusteluihin. (Komulainen, M. 2018, 278)

### 2.2.7 Snapchat

Kanavalla on Suomessa noin 700000 käyttäjää, jotka ovat pääasiassa 15-24 vuotiaita nuoria. Nuorille suunnattuja kanavia on tarjolla runsaasti ja Snapchatin asema suosituimpien joukossa saattaa uhattuna TikTokin nousevan suosion myötä. (Lehtman 2019)

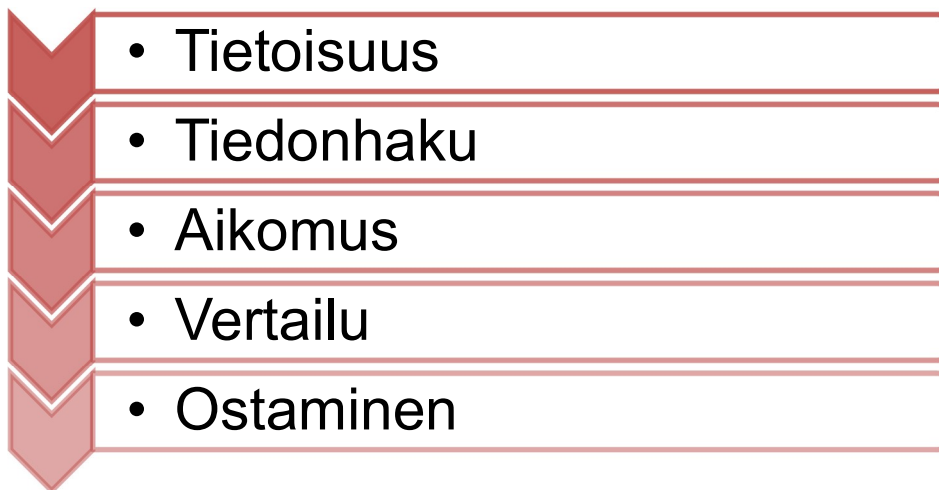
Palvelussa käyttäjät voivat lähettää toisilleen hyvin lyhyitä videoita sekä kuvia, jotka ovat nähtävillä vuorokauden ajan. Näin käyttäjät joutuvat päivittäin menemään kanavalle etteivät jäisi paitsi mistään. Tämän avulla kanava on onnistunut sitouttamaan käyttäjiään. Mikäli yrityksellä on jo Snapchat tili ja seuraajia, on sen mahdollista hyödyntää kanavaa esimerkiksi tarjoamalla alekoodi, joka on nähtävillä juuri tuon vuorokauden ajan. Kanavalla voi myös näyttää maistiaisja jostain tulevasta uutuuudesta tai tapahtumasta. (Asikainen 2017)

### 2.2.8 TikTok

Sovellus oli vuonna 2019 maailmanlaajuisesti AppStoren ladatuin sovellus. Suuri osa TikTokin käyttäjistä on nuoria. Kanavan ideana on tehdä lyhyitä videoita, jotka pitävät sisällään esimerkiksi tanssiliikkeitä, huulisynkkausta, haasteita, pilailuja tai mitä vain hauskaa ja kiinnostavaa. Videoita voi muokata erilaisten tehosteiden avulla. TikTokiin ei tarvitse erikseen rekisteröityä katsoakseen videoita, joka lisää sen käytön helppoutta. (Parcero)

### 3 MARKKINOINTI SOSIAALISESSA MEDIASSA

Sosiaalinen media on muodostunut yrityksille tärkeäksi markkinointikeinoksi. Ihmiset etsivät useista kanavista tietoa ja sosiaalinen media on yksi ostopäätökseen vaikuttavista tekijöistä. Kuvio 3 kuvaa ostosuppiloa. Ennen ostopäätöstään, asiakas käy eri vaiheita lävitse alkaen kulutustarpeen tiedostamisesta. Tämän jälkeen hän alkaa etsiä tietoa, jonka perusteella syntyy aikomus ostoon. Kun aikomus on syntynyt, asiakas siirtyy vertailemaan vaihtoehtojaan. Tämä tiedonhaku- ja vertailuvaihe ovat merkityksellisiä sekä myyjälle että ostajalle. Hyvin usein ostaja on valintansa tehnyt jo ennen ostovaiheeseen siirtymistä, jolloin päätöksentekoon vaikuttaminen on myöhäistä. (Komulainen, M. 2018, 227-228)



Kuvio 3. Ostosuppilo kuvaa ostopäätöksen vaiheita (mukailtu Komulainen, M. 2018, 228)

Ostokäyttäytymiseen on mahdollista vaikuttaa sosiaalisen median läsnäololla. Yritys, joka vastaa ihmisten tiedusteluihin ja tuottaa sisältöä säännöllisesti vaikuttaa uskottavammalta. Kiinnostava sisältö houkuttelee lisää kävijöitä liittymään seuraajiksi. Tämä saattaa vaikuttaa myös ihmisten ostopäätökseen, sillä mitä enemmän seuraajia yrityksellä on, sitä luotettavammalta se vaikuttaa. (Komulainen, M. 2018, 228-229)

### 3.1 Sisältömarkkinointi

Mikäli haluaa saada yleisön huomion, täytyy viestin olla kiinnostava. Verkko on täynnä sisältöä, ja yritykset joutuvat kilpailemaan asiakkaiden huomiosta monien muiden sisällöntuottajien kanssa. Se kuinka vahvasti käyttäjät sitoutuvat verkossa, riippuu sisällön laadusta kuluttajan näkökulmasta. Verkossa käyttäjät tavoitetaan tehokkaimmin tarjoamalla kiinnostavia ja heille tärkeitä sekä tarpeellisia sisältöjä. Yritysten pitäisi pyrkiä ajattelemaan asiakaspalvelun näkökulmasta ja viestiä ihmisille sisältöjen keinoilla. Tämän tarkoituksena on luoda kävijälle niin positiivinen kokemus, että hän haluaa kertoa siitä eteenpäin. (Hakola & Hiila 2012, 26-28)

Sisältömarkkinoinnissa tarkoituksena ei ole vakuuttaa asiakasta, vaan saada asiakas vakuuttumaan häntä varten luodusta sisällöstä. Tarkoituksena on todella auttaa asiakasta ja tarjota hänelle neuvoja sekä vinkkejä. Sisällön ei tarvitse olla pelkkää faktaa, vaan ne voivat sisältää myös viihdettä, joka houkuttelee yleisöä puoleensa. Sisältömarkkinointi vaatii aikaa, sillä tuloksia tulee hitaasti. Mikäli tuloksia haluaa saada, sisältömarkkinoinnista olisi hyvä tehdä toimintatapa yrityksessä. (Kortesuo 2018, 171-173)

Koska sosiaalinen media on alun perin kehitetty ihmisten väliseen vuorovaikutukseen, etenkin Facebookin algoritmit nostavat esille todennäköisemmin ystävien tuottamia julkaisuja. Sitoutuneisuus sosiaalisessa mediassa tarkoittaa ihmisten reaktioiden määrää. Näitä ovat juuri tykkäykset, kommentit sekä jaot. Näiden avulla sisältö leviää yleisön joukossa. Yritysten kannattaisi pyrkiä tuottamaan vuorovaikutuksellista sisältöä, sillä se saa paremmin näkyvyyttä. (Kuvaja 2018)

Hyvän sisällön tarkoituksena on kasvattaa yrityksen tunnettuutta sekä myyntiä. Sisältötyyppejä on useita erilaisia ja niitä kannattaakin lähteä tarkastelemaan omien tavoitteiden kautta. Tarkoitus on kyetä vastaamaan asiakkaan tiedonjanoon. (Virtanen 2019)

### 3.2 Sisältötyyppejä

Kun kohderyhmää kiinnostava sisältö on selvillä, on syytä kiinnittää huomiota miten sisällön heille tarjoo. Eri tyyppiset sisällöt toimivat eri tavoin johtuen ihmisen aivojen tavasta prosessoida asioita. Visuaalisen sisällön aivot käsittelevät huomattavasti nopeammin kuin luetun. (Komulainen, M. 2018, 134)

### 3.2.1 Teksti

Tekstien avulla on mahdollista vaikuttaa lukijaan

Tekstit soveltuvat hyvin kokemusten jakamiseen ja oman asiantuntijuuden esittelemiseen. Kirjallisen sisällön tyyppinä ovat mm. blogit, tapaustutkimukset, sekä erilaiset white paperit ja oppaat. (Komulainen, M. 2018, 134)

Sosiaaliseen mediaan täytyy kirjoittaa hieman eri tavalla kuin muussa yritysviestinnässä. Tekstit luetaan ruudulta, joten niiden olisi hyvä olla helppolukuisia ja tiiviitä. Vaikea sanasto ja virkakieli olisi hyvä jättää pois ja pyrkiä nokkelan sanailun ja huumorin avulla herättämään kiinnostusta. Sosiaalisen median tarkoitus on olla vuorovaikutuksessa, joten tämä olisi hyvä huomioida teksteissä jättämällä seuraajille aihetta kommentointiin. Tunnetta on mahdollista välittää myös erilaisten emoji- ja gif-kuvien avulla. (Kortesuo 2018, 29-30)

### 3.2.2 Kuvat ja videot

Ainoastaan tekstin voimaan ei kuitenkaan sosiaalisessa mediassa kannata luottaa. Tekstit, joiden yhteyteen on lisätty kuvia, jaetaan edelleen suuremmalla todennäköisyydellä. Niiden avulla on myös mahdollista vaikuttaa lukijoiden näkemykseen sisällön luotettavuudesta, sillä kuvien ajatellaan olevan uskottavampia. (Kananen 2018, 287-288)

Kuvia käytetään kiinnittämään huomiota ja lisäämään mielenkiintoa. Ne herättävät katsojissaan tunteita ja palauttavat mieleen muistoja. Kuvat ovat erittäin hyvä sitouttamisen keino. Kun tekstin yhteyteen liitetään aiheeseen sopiva kuva, tekstin ymmärtäminen helpottuu. Kuvien avulla on mahdollista ohjailta lukijoiden katsetta ja houkutella häntä pidemmälle sivustolle. (Eskelinen 2019)

Liikkuva kuva kiinnittää helposti ihmisten huomion. Videoiden suosio internetissä ja sosiaalisessa mediassa on kasvanut räjähdysmäisesti. Videoiden avulla pystyy sekunneissa viestimään monimutkaisistakin asioista. Videosisällöt sopivat hyvin tarinoiden jakamiseen, ne helpottavat opetuksessa ja niiden avulla on helppo näyttää, kuinka jokin asia tulisi tehdä. Liikkuvan kuvan avulla on mahdollista saavuttaa tunneyhteys katsojan kanssa. (Jokela 2014)

### 3.2.3 Kilpailut ja kampanjat

Tehokas tapa saada näkyvyyttä ja sitouttaa seuraajia sosiaalisessa mediassa on erilaiset kilpailut. Niiden järjestäminen on helppoa, mutta kuitenkin on syytä muistaa tarkistaa ensin kanavakohtaiset säännöt. Miettimällä jokin yritykseen liittyvä teema ja kohderyhmää kiinnostava palkinto, on mahdollista saada ihmisiä osallistumaan. (Orpana 2017)

Osallistaminen ja vuorovaikutuksen syntyminen auttavat ihmistä muistamaan paremmin. Näissä toimivat hyvin erilaiset kilpailut ja Facebookin jaetuin julkaisu-tyyppi onkin kilpailuvastaukset. (Komulainen, M. 2018, 135)

### 3.3 Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakaspalvelulle uudenlaista tehokkuutta. Vastaamalla yhteen verkossa esitettyyn kysymykseen, saavat muutkin samaa kysymystä pohtineet ihmiset vastauksen. Välillä asiakkaat saattavat jopa vastailla toistensa kysymyksiin ilman, että yrityksen tarvitsee puuttua asiaan. Mikäli vastaaja levittää väärää tietoa, on se kuitenkin oikaistava ja mielellään niin, ettei vastaajaa nöyrytetä julkisesti. Sosiaalisen median asiakaspalvelussa on syytä myös muistaa, että yksityisasiointia ei voi hoitaa julkisesti. (Kortesuo 2018, 147)

Joskus käy niin, että yritys saa myös negatiivista palautetta. Tätä ei pitäisi pelätä, sillä oikein käsiteltynä se antaa yrityksestä välittävän kuvan, joka lisää positiivisia mielikuvia yritystä kohtaan. Negatiivisia palautteita ei ikinä saa poistaa, etenkin mikäli palaute on aiheellinen. Toinen huono vaihtoehto on olla vastaamatta negatiiviseen kommenttiin. Yleensä myös tämä ärsyttää palautteen jättäjää vielä enemmän. Negatiivisen palautteen osuessa kohdalle, hyvä tapa on pahoitella asiaa ja kertoa palautteen aikaansaamista muutoksista. Näin muutkin sen lukeneet näkevät, että yrityksessä välitetään palautteista. (Digimarkkinointi, b)

Negatiiviseen palautteeseen vastaamiseen sosiaalisessa mediassa olisikin hyvä luoda toimenpidesuunnitelma. Tärkeää on käsitellä palautteesta ilmenevä ongelma ei itse palautetta. On myös tärkeää oppia tunnistamaan palautteen tyyli. Negatiivinen palaute voi olla:

- kiireellinen, joka vaatii toimia välittömästi.

- rakentava, jolloin siitä voi oppia miten jatkossa toimia paremmin
- ärsyyntynyt, joita on hyvä pahoitella

Kaikkiin palautteisiin on syytä vastata, mutta on myös hyvä tunnistaa tilanteet, joissa vastapuoli haluaa tahallaan ärsyttää. Nämä ovat tilanteita, joissa kannattaa jättäytyä keskustelusta kohteliaasti pois. Jotkut tilanteet voi hoitaa myös yksityisviestillä. Aina on kuitenkin syytä muistaa, että ei kannata ottaa sosiaalisen median palautetta henkilökohtaisesti. Kuuntele asiakasta, pahoittele ja kerro ratkaisuehdotuksesi. (Muurinen)

Kortesuo myös kieltää muiden syyttämisen, vaikka syytös olisi aiheeton. Hän kehottaa pitämään maltin, vaikka kuinka ärsyttäisi. Mitä mukavampi ja ystävällisempi raivoajaa kohtaan on, sitä nopeammin kiukkukohtaus laantuu. (Kortesuo 2018, 161-163)

## 4 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA

Sosiaalinen media on siis yrityksille tärkeä markkinoinnin ja näkyvyyden väline. Nykyään sosiaalisen median kanavia on paljon, jolloin voi tuntua haastavalta saada näkyvyyttä. Sosiaalisen median strategian tarkoituksena on auttaa luomaan toimivaa ja tavoitteellista sisältöä. (Ylilehto, R. 2018)

Strategiasta tulee ilmi mitä yritys tavoittelee sosiaalisen median käytöllä, millainen on yrityksen kohderyhmä, mitkä ovat yrityksen käytössä olevat kanavat sekä millaista sisältöä yritys tarjoaa. Strategia on tarkoitettu koko yrityksen henkilöstölle. Tämän avulla jokaisen yrityksen työntekijän tulisi tietää miten ja miksi sosiaalisessa mediassa ollaan ja millaista hyötyä tästä ajasta pyritään saamaan irti. Strategia sisältää myös määritelmän siitä, kuinka ja millaisilla resursseilla tämä aiotaan toteuttaa sekä millä tavoin tuloksia mitataan ja toimintaa kehitetään. (Viestintä-Piritta 2016)

Sosiaalisen median strategia olisi hyvä rakentaa mahdollisimman ketterästi, sillä trendit muuttuvat nopeasti. Alkuun päästyään näkee mikä toimii ja toimintaa pystyy muokkaamaan ja kehittämään. Tärkeää on se, että julkaisee. Strategia luo sosiaalisen median toiminnalle raamit. Suunnitelmaa on hyvä päivittää sitä mukaa, kun näkee, mikä toimii omassa sosiaalisessa mediassa. (Niininen 2018, 31, 94)

Mikäli yritys on jo aiemmin ollut mukana sosiaalisessa mediassa, kannattaa lähteä liikkeelle analysoimalla aiempia tekemisiä. Jo toimivien keinojen pohjalta on hyvä alkaa määrittelemään sosiaalisen median strategiaa. (Viestintä-Piritta 2016)

### 4.1 Kilpailijoiden tarkastelu

Ennen kuin aloittaa strategian muodostamisen, on hyvä tarkastella kilpailijoiden tekemisiä. Yksi keino on tarkastella alan markkinajohtajan ja nopeasti kasvavan yrityksen sekä kolmen kilpailijan kanavia. Näin saa muodostettua kokonaiskuvan alan sosiaalisen median markkinoinnista. Tarkoituksena ei ole kopioida muiden julkaisuja, vaan saada ideoita omalle tekemiselle. Taulukosta 1. selviää mitä kilpailijoiden Facebook ja Instagram tileiltä kannattaa tarkistaa. (Digimarkkinointi, c)

Taulukko 1. Kilpailijoiden sosiaalisesta mediasta tarkistettavat asiat. (mukaillen Digi-markkinointi, c)

Facebook	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	1. Seuraajien määrä.
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	2. Seurattujen määrä.
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit.	5. Mitä hashtagia käytetään?
6. Julkaisujen tahti.	6. Onko julkaisuihin tägätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.

#### 4.2 Tavoitteet

Tavoitteiden asettaminen on tärkeässä roolissa sosiaalisen median strategiassa, sillä ne auttavat tukemaan suunnitelmallista sisältömarkkinointia. Kuviossa 4 esitetyn Smart-kaavan mukaan, tavoitteiden tulisi aina olla saavutettavissa, mitattavissa, sidottuja aikaan sekä relevantteja ja tarpeeksi tarkkoja. Tavoitteiden laadinnassa on syytä olla realistinen. Strategiasta ei ole hyötyä, mikäli nykyisellä budjetilla ja resursseilla sitä ei pysty toteuttamaan. (Sales Communication 2019)



Kuvio 4. Tavoitteiden asettaminen SMART kaavan avulla. (mukaillen Sales Communication 2019)

### 4.3 Kohderyhmä

Usealle kohderyhmälle samaan aikaan puhuminen ei ole kannattavaa. Tällöin viesti todennäköisesti jää epämääräiseksi, eikä tavoita juuri ketään. Kohderyhmä täytyy rajata mahdollisimman tarkasti, jotta julkaisut puhuttelevat ihmisiä. Kohderyhmän valinnassa kannattaa huomioida sosiaalisessa mediassa jo valmiiksi mukana olevat aktiiviset ihmiset, jotka tarvitsevat yrityksen tuotteita tai palveluita. Kohderyhmästä olisi hyvä löytää mahdollisimman paljon asioita, joihin samaistua. Asiaa kannattaa miettiä myös omien kokemusten ja arvojen kautta. (Kadzliolka 2016)

Kohderyhmän määrittely kannattaa aloittaa analysoimalla yrityksen omia tuotteita ja palveluita sekä miettimällä näiden ominaisuuksia ja niistä syntyviä hyötyjä. Näiden tietojen pohjalta luodaan profiili henkilöstä, joka tarvitsee kyseistä tuotetta tai palvelua, eli ostajapersoonaa. Henkilölle annetaan demografisia ja psykografisia ominaisuuksia, joiden pohjalta mainontaa on helppo kohdentaa sosiaalisessa mediassa. (Schmidt Communications)

Yrityksellä voi olla useita ostajapersoonia. Esimerkiksi ikähaarukka voidaan pilkkoa pienempiin osiin, jolloin huomataan, että 25-vuotiaan ja 35-vuotiaan näkemykset samasta asiasta voivat erota toisistaan huomattavasti. Luomalla profiili asiakkaista, markkinoinnin kohdentaminen on helpompaa. Tunnistamalla asiakkaiden haluja ja tarpeita, osataan tuottaa juuri oikeanlaista sisältöä heille. (Komulainen, P. 2018)

### 4.4 Kanavat

Sosiaalisen median kanavia voi arvioida niiden suosion perusteella, mutta tärkeää on valita kanavat sen mukaan missä asiakkaat ja kohderyhmä ovat. Täytyy myös huomioida omat resurssit ja muistaa ettei läsnäolosta pidä tehdä liian vaikeata. Kanavia valittaessa on hyvä miettiä paljonko aikaa sosiaaliseen mediaan on käytettävissä. Medioihin täytyy tutustua syvällisesti ja tuottaa niille valittua sisältöä. (Niininen 2018, 21-22)

### 4.5 Sisällöt ja julkaisukalenteri

Organisen sisällön sanotaan olevan sosiaalisen median menestyksen salaisuus. Asiakkaille on luotava sisältöä, joka on heille merkityksellistä. On tärkeää saada asiakkaas-

sa aikaan tunne, että häntä ymmärretään ja häntä autetaan. Näin asiakas sitoutuu yrityksen sisältöön ja kertoo niistä todennäköisesti verkostolleen. (Komulainen, M. 2018, 128-130)

Sisältöä suunniteltaessa on hyvä käydä kurkkaamassa myös mitä kilpailijat tekevät. Samanlaista sisältöä ei kannata tuottaa, mutta kilpailijoiden päivityksistä voi saada vinkkejä mitä kannattaa ja mitä ei kannata tehdä. Kannattaa myös hieman miettiä miten oma yritys on asemoinut itsensä ja pyrkiä tuomaan näitä piirteitä esille. (Digimarkkinointi, a)

Julkaisukalenteri auttaa hahmottamaan kokonaisuutta ja pitämään yllä sosiaalisen median kanavien yhtenäisyyttä. Sen avulla on myös mahdollista pitää julkaisuväli tasaisena. Julkaisukalenteri kannattaa aloittaa huomioimalla kalenterista tärkeät tapahtumat, kuten juhlapyhät, paikalliset tapahtumat, kampanjat, sekä oman alan ajankohtaiset asiat. Kun kanavien julkaisuväli on päätetty, näiden ympärille on hyvä lähteä rakentamaan sisältöjä. Alkuun voi lähteä tarjoilemaan 80% opastavia ja lisäarvoa tuovaa sisältöä ja 20% yritystä itseään sisältävää materiaalia. Tätä suhdetta voi muuttaa, kun näkee millä tavalla se uppoaa kohdeyleisöön. (Leppänen 2019)

Sosiaaliseen mediaan olisi hyvä lähteä omana itsenään. Näin yritystoiminnalle saadaan luotua kasvot. Välillä voi olla hyvä myös kertoa omista virheistään, sillä inhimillisyys kiinnostaa ihmisiä. Mikäli kykenee herättämään tunteita seuraajissa, on mahdollista jäädä paremmin mieliin. Mieleen jäämistä helpottaa myös yhtenäinen visuaalinen ilme. Tunnistettavuutta auttaa esimerkiksi yhtenäinen värimaailma, kuvakulma tai tunnetila. Myös sillä, miten kirjoittaa ja puhuttelee seuraajia, on merkitystä. Sosiaalisen median julkaisujen tyyli voi olla asiallinen tai vähän rennompia tai jotain niiden väliltä. Kokeilemalla saa parhaiten selville millainen toimii lukijoihin (Niinen 2018, 30-31, 39)

#### 4.6 Ylläpito ja seuranta

Sisältöjen tuottamisesta ja muusta työnjaosta on hyvä sopia etukäteen. Yrityksen sisältä kannattaa etsiä ne kenellä on kokemusta ja näkemystä asiasta. Heidän asiantuntemustaan kannattaa hyödyntää esimerkiksi kyselemällä tietoa sisällöntuotantoa varten. Strategiaan kannattaa myös kirjata julkaisujen tiheys ja huolehtia siitä kuka vastaa julkaisusta. Myös työajan resursointi sekä miten ja milloin puututaan netissä syntyneeseen keskusteluun olisi hyvä sisällyttää strategiaan. (Viestintä-Piritta 2017)

#### 4.7 Mittarit ja mittaaminen

Mittaamisen onnistumista ei voi tehdä oikein tai väärin. Tapoja ja malleja on useita erilaisia. Mittarit johdetaan sosiaalisen median strategian määrittelevistä tavoitteista miettimällä, kuinka voidaan osoittaa, että asetettu tavoite on saavutettu halutulla aikavälillä. Mikäli tavoite ei ole tarkka, mittaamisesta ei ole hyötyä. (Viestintä-Piritta 2015a)

Mittaamisella puolestaan osoitetaan määriteltyihin tavoitteisiin pääseminen joko numeerisesti tai jollain muulla konkreettisella tavalla. Sosiaalisen median mittaamisen tulisi olla sen käytön onnistumisen seuranta. Tulosten mittaamisen tulisi nojautua hyötyyn, mitä yritys hakee sosiaaliselta medialta. (Viestintä-Piritta 2015a)

#### 4.8 Analysointi ja kehittäminen

Sosiaalinen media mahdollistaa asiakkaan kanssa keskustelun sekä ennen kaikkea asiakkaan kuuntelun. Seuraamalla ihmisten keskustelua voi löytää syitä miksi ihmiset kiinnostuisivat tuotteistasi ja palveluistasi. On myös hyvä tarkastella millaisia asiakaskokemuksia on tuotettu ja oppia joko virheistä tai pyrkiä korostamaan positiivisia asioita. (Kommulainen, M. 2018, 354)

Kanavan tuloksia on helppo mitata sen omilla työkaluilla. Etenkin Facebookilla on valtava määrä dataa sivustolla kävijöistä. Näiden tietojen avulla on helpompaa ymmärtää millaiset julkaisut kiinnostavat seuraajia. Facebookin työkaluista selviää muun muassa julkaisujen sitoutuneisuusaste. Mitä korkeampi luku on, sitä suuremmalle joukolla julkaisut näkyvät. Mikäli reaktioita on vähän, Facebook tulkitsee ettei sisältö kiinnosta, ja näkyvyys laskee. Tiedoista selviää myös se, milloin on eniten seuraajia paikalla, johon julkaisut kannattaa tähdätä. (Muurinen)

Instagramilla on yrityskäyttäjille tarkoitettu työkalu Instagram Insights. Täältä selviää tietoja muun muassa julkaisujen näyttökerroista sekä miten ne ovat tavoittaneet yleisöä. Analytiikan perusteella selviää seuraajien ikä sekä sukupuoli. Työkalu näyttää myös miten seuraajiesi määrä muuttuu viikoittain. (Call to Action 2018)

Sisältöjä olisi hyvä arvioida ja kehittää syvällisemmin noin 4 kertaa vuodessa. Sisältöjä voidaan arvioida esimerkiksi tykkäysten, kommentointien ja jakojen määrillä. Näitä tutkimalla voi selvittää minkä tyylliset julkaisut leviävät sosiaalisessa mediassa ja millaiset

eivät kiinnosta yleisöä. Näiden havaintojen pohjalta toimintaa on hyvä kehittää. Toimintojen kehittäminen kuuluu olennaisena osana sosiaalisen median käyttöön. Olisikin hyvä, mikäli yrityksissä se nähtäisiin tiiviinä osana yrityksen viestintää ja ymmärrettäisiin siihen olennaisesti liittyvä jatkuva eläminen. (Viestintä-Piritta 2016)

## 5 SOSIAALISEN MEDIAN STRATEGIA KORJAAMO J&J KAARINA OY

Tässä luvussa kuvailen millaisilla menetelmillä ja kuinka sosiaalisen median strategia on syntynyt toimeksiantajalle.

### 5.1 Toimeksiantajan esittely

Opinnäytetyön toimeksiantaja toimii autojen monimerkkikorjaamo, Korjaamo J&J Kaarina Oy. Yritys on perustettu vuonna 2018. Yrityksen liikevaihto oli kyseisenä vuonna noin 408000€. Yritys työllistää alle 10 henkilöä. Yrityksen palveluihin kuuluvat muun muassa henkilö- sekä pakettiautojen määräaikaishuollot, useat erilaiset korjaustyöt, ilmastointilaitteiden huollot, rengastyöt sekä katsastuspalvelut. Yritys sijaitsee Kaarinassa. Yritys eroaa muista alan toimijoista naistoimitusjohtajalla. Yrittäjinä toimivat Johanna Helle sekä Janne Metsämäki, jotka molemmat työskentelevät tiiviisti asiakasrajapinnassa.

### 5.2 Työn menetelmät

Työssä menetelmänä käytettiin avointa haastattelua sekä kilpailija-analyysiä. Avoimen haastattelun tarkoituksena on selvittää haastateltavan mielipiteitä ja käsityksiä. Menetelmä on lähinnä keskustelua kaikista eri haastattelun muodoista. Haastattelu on mahdollista toteuttaa yksilö-, pari- tai ryhmähaastatteluna. (Hirsjärvi ym. 2007, 204) Kilpailijoiden tekemisiä tarkasteltiin Suomen Digimarkkinointi Oy:llä työskentelevän Nikon ohjeiden mukaisesti.

Korjaamon sosiaalisen median strategian työstäminen lähti liikkeelle siitä, että tapasin yrityksen toimitusjohtajan Johanna Helteen syksyllä 2019 avoimen haastattelun merkeissä (liite 1). Tällöin tutustuin yritykseen ja keskustelimme siitä, mitä hän tavoittelee yrityksen sosiaaliselta medialta. Tavoitteenani oli saada käsitys millaiset arvot yrityksessä vallitsivat, sekä yleisesti tietoa yrityksestä ja sen asiakaskunnasta. Haastatteluksymykset laadin mukaillen sosiaalisen median strategian runkoa.

Tämän keskustelun jälkeen lähdin tutkimaan yrityksen kilpailijoiden sekä muiden alan toimijoiden sosiaalisen median julkaisuja. Tutkin julkaisuja noin puolen vuoden ajalta aina heinäkuun alusta joulukuun puoliväliin 2019 asti. Vertailuun valitsin viisi eri autokorjaamoalan yritystä. Kaksi niistä oli ketjuliikkeitä ja kolme yksityisiä toimijoita. Ketjuliikkeistä toinen oli Pohjoismaiden suurin autokorjaamoketju ja toinen oli nopeasti kasvava ketju. Yksityiset puolestaan olivat paikallisia pieniä autokorjaamoalan yrityksiä. Yrityksistä kukaan ei julkaissut säännöllisesti sosiaaliseen mediaan. Yritys C ja D olivat aktiivimpia julkaisujen suhteen ja heidän keskiarvonsa julkaisutahtiin oli noin kerran viikossa.

Instagramin suhteen kukaan toimijoista ei ollut kovin aktiivinen. Osa yrityksistä jakoi samoja julkaisuja Facebookiin sekä Instagramiin ja osa yrityksistä ei ollut ottanut Instagramia lainkaan käyttöön. Yrityksen B osalta päädyin tarkastelemaan ketjun ruotsalaisia sivuja. Päädyin tähän ratkaisuun, sillä suomen sivuilla ei ollut kuin kolme julkaisua. Tällä tavalla sain myös hieman enemmän näkökulmia työhöni.

### 5.2.1 Yritys A

Liitteessä 2 on yhteenveto yritys A:n kilpailija-analyysin tuloksista. Yritys oli tehnyt tarkastelujaksolla 12 julkaisua Facebookiin, joista suurin osa liittyi heidän omaan toimintaansa. Suosituin julkaisu oli video, jonka aiheena oli millaista, on työskennellä kyseisen ketjun palveluksessa. Julkaisuista kuuden aiheena oli työntekijöiden rekrytointi ja viidessä mainostettiin heidän toimipistettään. Yhdessä päivityksessä kiitettiin asiakkaita. Tykätyn julkaisutyyppi oli video, joka esitteli millaista yrityksessä on työskennellä. Eniten jakoja saanut julkaisu käsitteli kisaa, jonka voitti yrityksen työntekijä. Eniten kommentteja oli saanut julkaisu, jossa etsittiin uusia lasimestareita. Kyseisellä hetkellä yrityksellä oli 2303 Facebook tykkääjää. Kuviossa 5 on eritylty julkaisut Facebook tykkäysten mukaiseen järjestykseen.

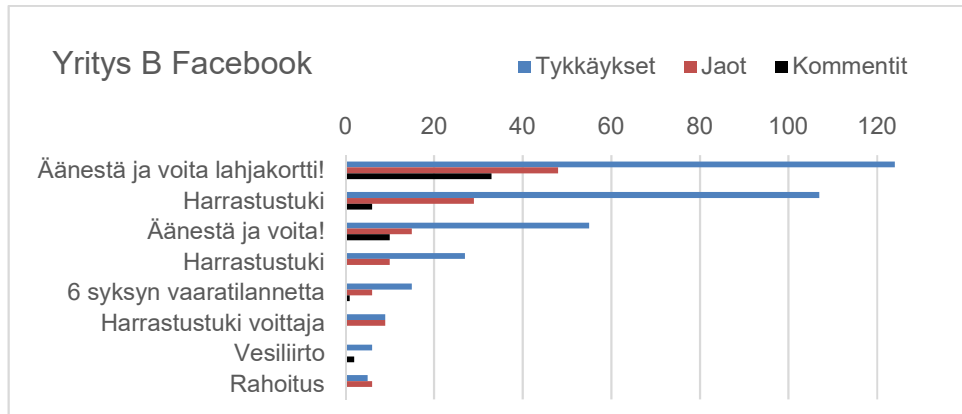


Kuvio 5. Yritys A, Facebook päivityksiä.

Yritys A:lla oli Instagram tili, mutta tilillä ei ollut lainkaan julkaisuja

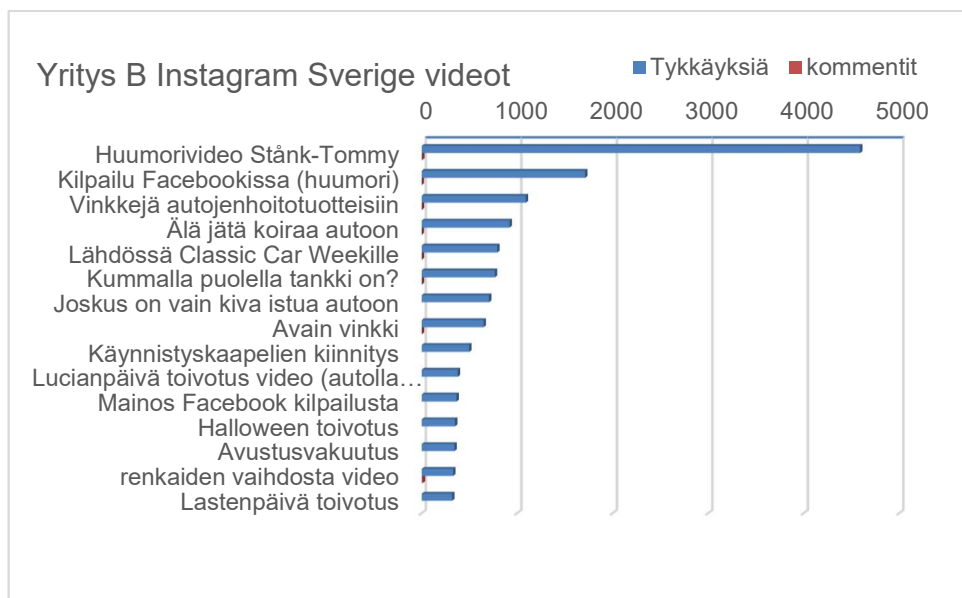
### 5.2.2 Yritys B

Liitteessä 3 on yhteenveto yritys B:n kilpailija-analyysistä. Yrityksen Facebook sivuilla oli 2014 tykkääjää. Yritys ei tarkastelujaksolla kovin ahkerasti sosiaalista mediaa päivittänyt. Siltä löytyi 8 julkaisua Facebookista. Viisi julkaisuista koski hyväntekeväisyyskilpailua, jossa pyydettiin äänestämään suosikkiaan nuorisourheilujoukkueista. Tämä joukkue saisi rahaa toimintaansa ja äänestäjä voisi voittaa korjaamoketjun lahjakortin. Julkaisuista kaksi koski liikenneturvallisuutta ja yksi mainosti yrityksen rahoituspalveluita. Eniten tykkäyksiä, kommentteja sekä jakoja oli saanut harrastustuki äänestykseen liittyvät julkaisut. Aiheeseen liittyviä julkaisuja oli neljä kappaletta. Kuviossa 6 on erityyly julkaisut Facebook tykkäysten mukaiseen järjestykseen.



Kuvio 6. Yritys B, Facebook päivityksiä.

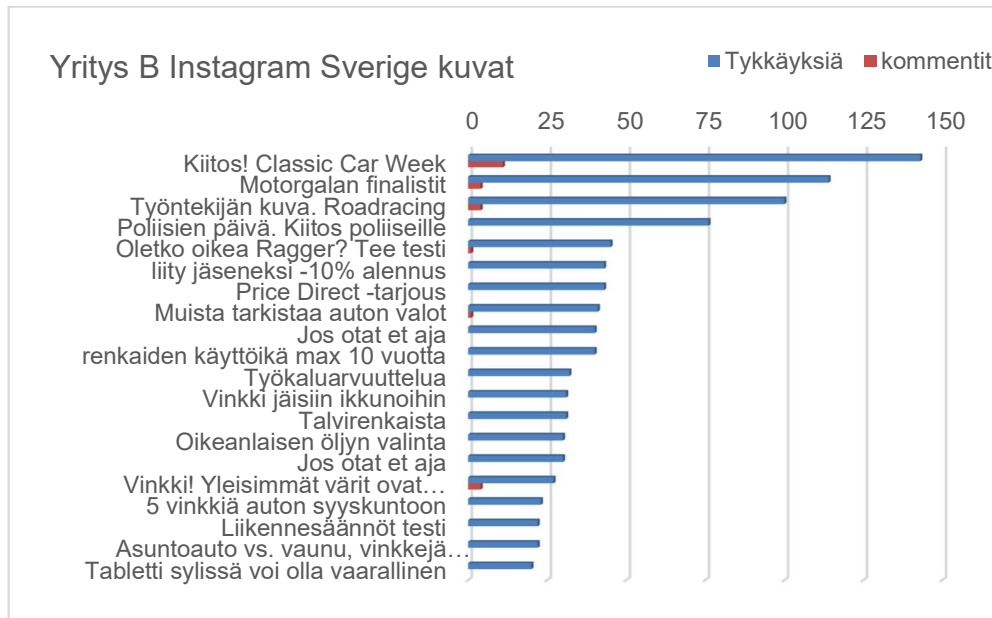
Yritys B:n Ruotsin Instagramissa oli 1482 seuraajaa ja yrityksellä oli seurannassa 79 Instagram tiliä. Tarkastelujaksolla julkaisuja oli tehty kaikkiaan 43 kappaletta, joista videoita oli 15. Videoista viisi sisälsi vinkkejä autoiluun liittyen, neljän oli tarkoitus viihdyttää, neljässä muistutettiin ajankohtaisesta asiasta ja kaksi mainosti Facebookissa meillä olevaa kilpailua. Huumorivideot olivat suosituimpia, vähiten suosituin oli lastenpäivän toivotus sekä renkaidenvaihdosta kertova video, kuten kuviosta 7 käy ilmi.



Kuvio 7. Yritys B Sverige, Instagram videoiden suosio.

Kuvallisista julkaisuista eniten tykkäyksiä oli julkaisulla, jossa kiitettiin Classic Car Week -tapahtumaan osallistuneita. Muissa suosituissa julkaisuissa oli kuvattu Motorgaalan finalistia sekä Roadracingiin osallistunut yrityksen työntekijä. Vähiten tykättyimmässä

julkaisussa kerrottiin vaarasta, joka saattaa piillä automatkalla. Muut vähiten tykkätyimmät julkaisut olivat vinkit asuntoauton sekä asuntovaunun valintaan sekä liikennesääntötesti. Harvalla yrityksen julkaisuista oli hashtagejä. Kommentoiduimmat kuvat liittyivät tapahtumiin. Kuviossa 8 on kuvattu yritys B:n 10 suosituinta ja 10 vähiten suosittua Instagram-julkaisua.



Kuvio 8. Yritys B Sverige, Instagram-julkaisuja.

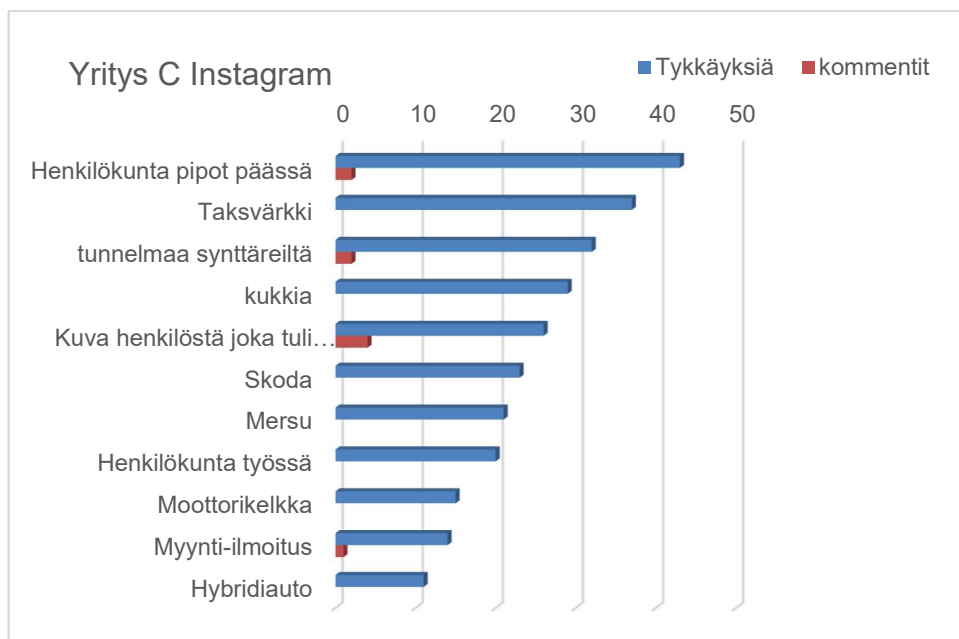
### 5.2.3 Yritys C

Liitteessä 4 on Yritys C:n kilpailija-analyysin yhteenveto. Yritys C on suurin piirtein saman kokoluokan toimija, kuin opinnäytetyön tilaaja. Yrityksen Facebook-sivuilla oli 613 tykkääjää. Julkaisuja he olivat tehneet 19 kpl kyseisellä ajanjaksolla. Yrityksellä oli syksyllä syntymäpäivät, joiden kunniaksi he järjestivät juhlat sekä avoimien ovien tapahtuman. Julkaisuista viisi koski tätä tilaisuutta. Kuudessa julkaisussa pääosassa oli henkilökunta. Yritys oli myös julkaissut kaksi videota, joiden tarkoituksena oli jakaa hyödyllistä tietoa seuraajille. Syntymäpäiviltä kuvattu video oli saanut eniten tykkäyksiä, jakoja sekä kommentteja. Synttärivideon lisäksi viidestä tykkätyimmästä julkaisusta neljässä oli henkilökuntaa läsnä ja yhdessä oli taksvärkipäivää yrityksessä tekevä koululainen. Eniten jakoja saaneet julkaisut olivat videoita. Kommentteja tuli henkilökuntaa koskevista julkaisuksista, opetusvideosta sekä julkaisuista, jotka liittyivät synttärیتapahtumaan. Kuviossa 9 näkyy yrityksen Facebook-päivitykset tykkätyimmästä vähiten tykkätyimpään.



Kuvio 9. Yritys C, Facebook päivityksiä

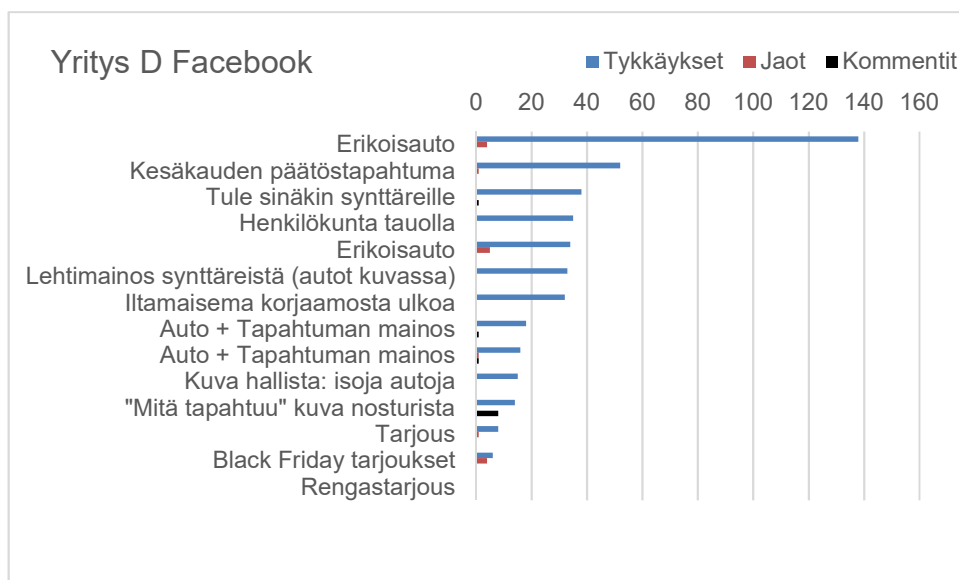
Instagramissa yrityksellä oli 170 seuraajaa ja he seurasivat 125:tä julkaisijaa. Facebook ja Instagram tilit on mahdollista linkittää keskenään, jolloin julkaisut näkyvät molemmissa kanavissa. Yritys onkin jakanut samoja julkaisuja molemmissa kanavissa. Tykättyimmät julkaisut käsittelevät henkilökuntaa sekä tunnelmia syntymäpäiväjuhlista. Vähiten tykkäyksiä saaneissa julkaisuissa kuvataan autoa sekä moottorikelkkaa. Kuvio 10 näyttää yrityksen Instagram päivitykset



Kuvio 10. Yritys C, Instagram julkaisuja.

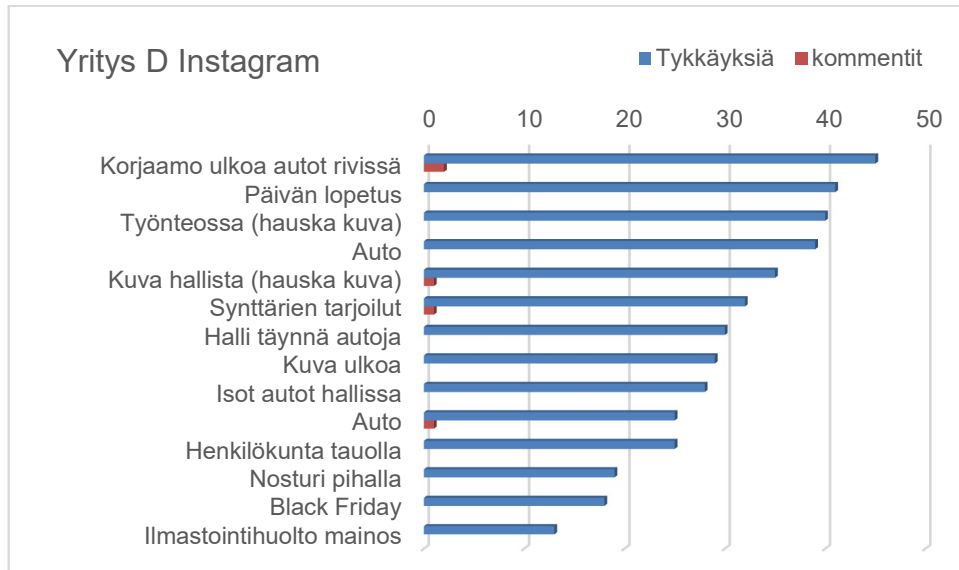
### 5.2.4 Yritys D

Liitteessä 5 on esitetty yhteenveto yritys D:n kilpailija-analyysistä. Yritys on selvästi suosittu harrasteautoilijoiden keskuudessa ja julkaisuissa näkyikin enemmän erilaisia harrasteautoja. Yritys oli vertailtavista kohteista aktiivisin niin Facebookissa kuin Instagramin puolella. Yrityksellä oli huimat 14891 tykkääjää Facebookissa. Tosin se ei kyllä näkynyt suurempana tykkäysten määränä kuin muilla vertailtavilla yrityksillä. Yritys oli julkaissut 23 kertaa ajanjakson aikana. Tykkätyimmässä julkaisussa oli kuvia erikoisautosta, jota he olivat laittaneet. Myös syntymäpäiväjuhlat sekä kuva henkilökunnasta olivat saaneet paljon tykkäyksiä. Jaetuimmat kuvat liittyivät erikoisautoihin sekä Black Friday tarjouksiin. Kommentoiduimmassa julkaisussa oli kuva nosturista ja seuraajilta tiedusteltiin mitä mahtaa olla tapahtumassa? Kuviossa 11 näkyy yrityksen suosituimpia sekä vähiten suosittuja Facebook julkaisuja.



Kuvio 11. Yritys D, Facebook päivityksiä.

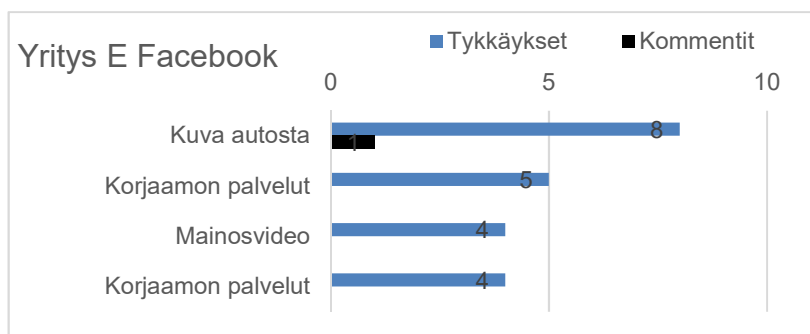
Myös tämä yritys jakoi samoja julkaisuja niin Facebookissa kuin Instagramin puolella. Tykkätyin julkaisu oli tapahtumamainos. Toiseksi tykkätyimmässä julkaisuissa oli kuva korjaamosta ulkoa laskevan ilta-aurionpaisteessa. Kolmanneksi tykkätyimmässä kuvassa oli kuvattu henkilökuntaa työnteossa erittäin vaikeassa asennossa. Vähiten tykkäyksiä saivat mainosjulkaisut sekä pihalla seisova nosturi, kuten kuvio 12 osoittaa.



Kuvio 12. Yritys D, Instagram julkaisuja

### 5.2.5 Yritys E

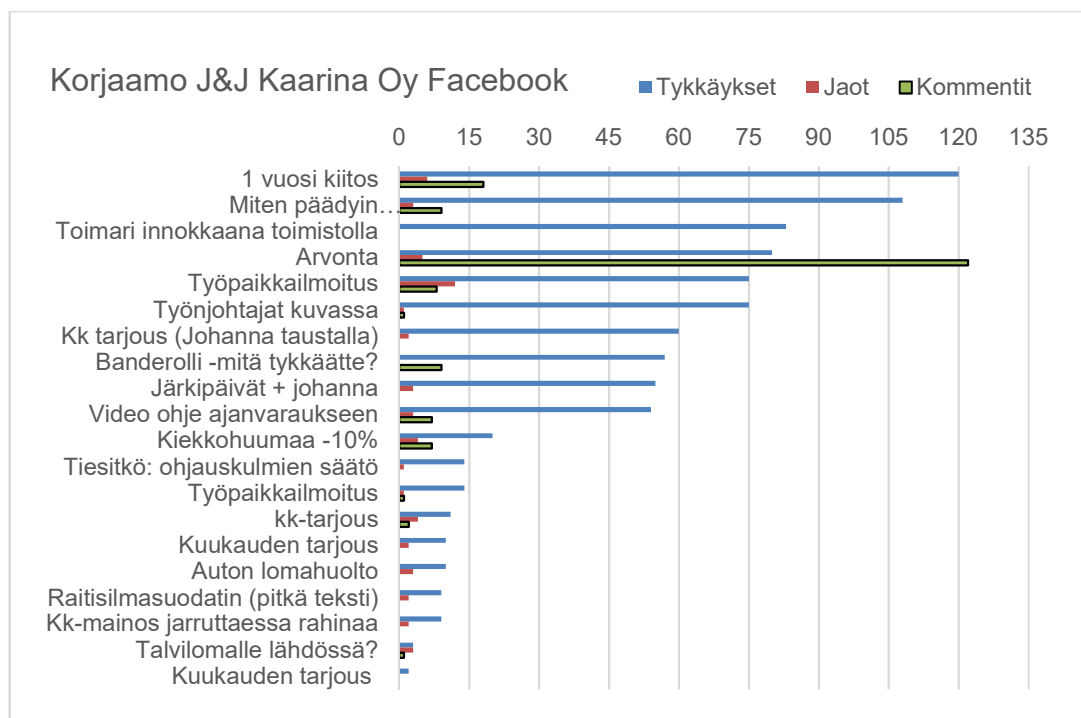
Liitteessä 6 on yritys E:n kilpailija-analyysin yhteenveto. Valitsin kyseisen yrityksen tarkasteluun, sillä se sijaitsee lähellä toimeksiantajan toimi-pistettä ja yritys mainosti olevansa erikoistunut samaan merkkiin, joka on toimeksiantajan yleisimmin huollossa oleva automerkki. Kyseisellä yrityksellä oli vain Facebook sivut käytössä, mutta niitä ei kuitenkaan oltu kovin usein päivitetty. Jokaisessa julkaisussa oli kuvattu auto yrityksen toimipisteen edustalla. Kuvista oli autojen rekisterikilvet peitetty. Suuressa osassa julkaisuista kerrottiin korjaamon tarjoamista palveluista ja yhdessä kerrottiin yrityksen poikkeavasta aukiolosta. Julkaisut olivat saaneet tykkäyksiä alle 10 kpl jokainen, kuten kuvio 13 osoittaa. Facebookissa oli myös lyhyt mainosvideo yrityksen palveluista, jota oli katsottu 37 kertaa.



Kuvio 13. Yritys E, Facebook päivityksiä

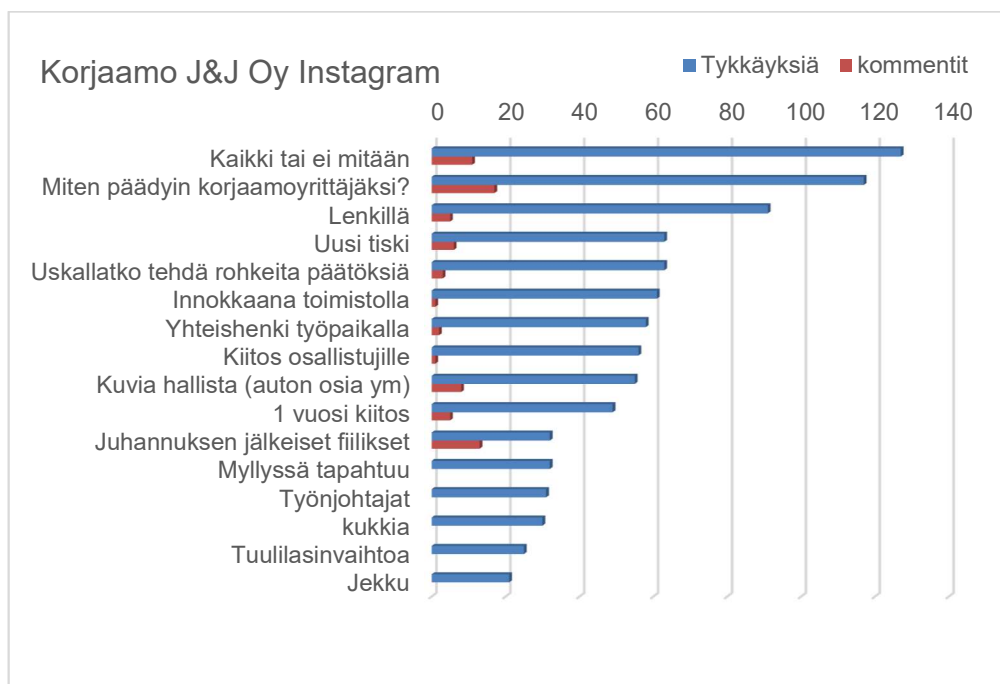
### 5.2.6 Korjaamo J&J Kaarina Oy

Toimeksiantajayrityksen julkaisuja tarkastelin vuoden 2019 alusta aina lokakuuhun saakka. Liitteessä 7 on tästä kilpailija-analyysin mukainen taulukko. Kyseisenä aikana yritys oli tehnyt 32 julkaisua Facebookiin ja sen Facebook sivuilla oli 683 tykkääjää. Yritys on julkaissut vertailtaviin yrityksiin nähden monipuolisesti sisältöä. Yleisimmin julkaisut koskivat kuukauden tarjouskampanjaa. Useassa mainoksessa he myös jakoivat tietoa, miksi kyseinen huolto tai osan vaihto on tarpeellinen autolle. Kolmanneksi useimmiten julkaisuissa näkyi henkilökuntaa tai yrittäjät itse. Tykätyin julkaisu on ollut kiitos asiakkaille. Sillä oli 120 tykkäystä. Toiseksi eniten tykkäyksiä on tullut julkaisulle, jossa yrityksen toimitusjohtaja kertoo miten hän on päätenyt autokorjaamoyrittäjäksi, 108 tykkäystä. Arvonnat ovat suosittuja Facebookissa. Äitienpäiväarvonnassa tykkääjämäärä oli 80 kpl. Jaetuin julkaisu on ollut työpaikkailmoitus. Myös asiakaskiitosta sekä arvontaa on jaettu eteenpäin. Arvontaan tuli 122 kommenttia, mikä on selvästi eniten tarkasteluajan julkaisuista. Asiakaskiitosta kommentoitiin 18 kertaa. Myös paikallista tapahtumamainosta kommentoitiin useasti, kaikkiaan 11 kertaa. Vähiten tykkäyksiä sai kuukauden tarjouskampanja julkaisu. Kuviossa 14 ilmenee yrityksen 10 tykätyintä ja 10 vähiten tykättyä Facebook julkaisua.



Kuvio 14. Toimeksiantajan Facebook päivityksiä.

Instagramissa seuraajia yrityksellä oli 370. Tarkastelin julkaisuja vuoden alusta lokakuun loppuun asti. Julkaisuja oli tuona aikana tehty 16. Alkuun osa julkaisuista oli samoja kuin Facebookissa, mutta tämä muuttui toukokuussa 2019. Instagramin julkaisut koskevat pääosin yrittäjyyttä sekä naisyrittäjän elämää ja ajatuksia. Tykättyimmässä julkaisussa toimitusjohtaja kertoo omasta kipinästään ja intohimostaan asioiden tekemiseen. Julkaisua on kommentoinut 11 henkilöä. Toiseksi suosituin julkaisu on ollut toimitusjohtajan tarina siitä, miten hän päätyi korjaamoyrittäjäksi. Tästä julkaisusta on tykännyt 117 henkilöä. Tämä on myös kommentoiduin julkaisu, 18 kpl kommentteja. Instagramissa ei ole mainostettu yrityksen kuukauden kampanjoita tai muita tarjouksia. Vähiten tykkäyksiä on saanut kuva, jossa korjaamokoira Jekku nauttii lasin takana auringonpaisteesta. Tästä tykkäsi 21 henkilöä. Toiseksi vähiten tykkäyksiä on saanut kuva, jossa asentajat vaihtavat tuulilasia. Kuviossa 15 näkyy yrityksen Instagram päivitykset tykättyimmistä vähiten tykättyyn.



Kuvio 15. Toimeksiantajan Instagram julkaisuja.

### 5.2.7 Yhteenveto ja pohdinta analyysistä

Facebook julkaisuista tykättyimpien joukossa ovat videot, erilaiset kilpailut sekä hauskat tai yllättävät kuvat. Videoiden välityksellä on mahdollista välittää tunnelmaa tapahtumasta tai jakaa hyödyllistä tietoa. Kuvat, joissa on ihmisiä kiinnittävät huomion paremmin,

kuin pelkät esineet. Toisaalta, mikäli esine on tarpeeksi erikoinen, voi se myös herättää kiinnostusta. Sivuston seuraajilla on suuri merkitys reaktioiden määrään. Esimerkiksi autoalan harrastajia saattaa kiinnostaa juuri autot enemmän kuin yrityksen henkilökunta. Eräissä julkaisun kommentteissa kiinnostivat nuoret naiset, jotka esittelivät yritystä kaupakeskuksessa. Toimeksiantajan kohdalla kiinnostavaksi on koettu itse korjaamo, sekä sen työntekijät. Arvonnat ovat erittäin suosittuja etenkin Facebookissa. Niiden avulla on mahdollista kasvattaa seuraajamääriä nopeasti.

Vähiten kiinnostavampia ovat olleet julkasut, jotka sisältävät tarjouksia tai pitkiä tekstejä. Pitkissä teksteissä piilee se huono puoli, ettei niitä jakseta lukea loppuun asti. Tarjoukset voivat sisältää hyödyllistä tietoa, mutta sellaisenaan ne harvoin jaksavat herättää kiinnostusta. Toimeksiantaja jakoi tarjouksen, jossa kuvassa näkyi myös henkilökuntaa. Tämä julkaisu puolestaan selvästi kiinnosti seuraajia. Myös pelkät kuvat autoista tai yrityksen toimipisteestä eivät välttämättä kiinnosta seuraajia kovin paljoa. Tähän kun lisätään yrityksen työntekijä viereen seisomaan, tulos saattaa olla erilainen.

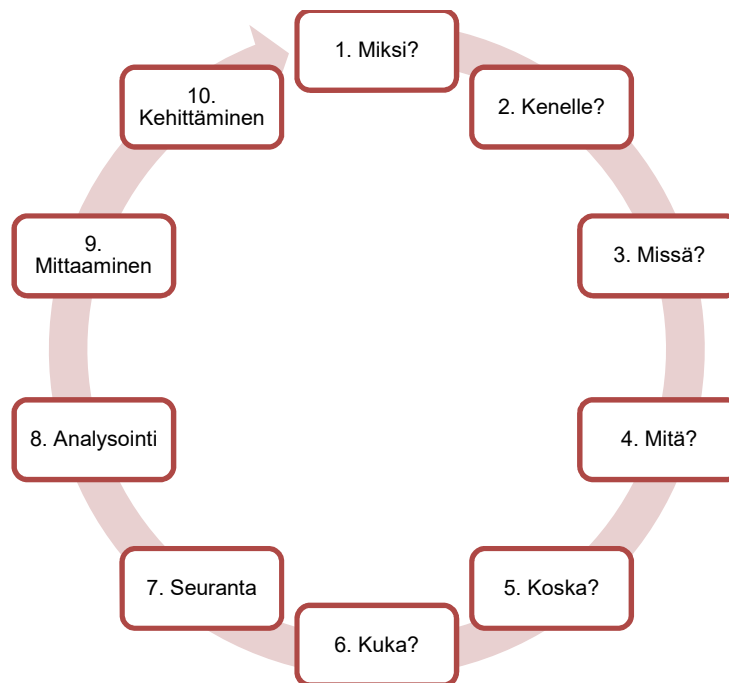
Instagram on visuaalinen kanava, joten tähän täytyisi kiinnittää erityistä huomiota sisältöjä suunniteltaessa. Jälleen voidaan todeta, että kuvissa ihmiset kiinnostavat esineitä enemmän. Suositut julkaisut ovat käsitelleet henkilökuntaa sekä ihmisiä noin yleisesti. Myös kuvat kauniista maisemasta herättävät kiinnostusta. Toimeksiantajan kohdalla yksi keskustelua herättänyt julkaisu sisälsi kuvia auton osista. Seuraajia selvästi kiinnosti tietää mikä kuvassa on. Myös Instagramin puolella kaikkein vähiten näyttäisi kiinnostavan tarjoukset ja mainokset.

Tapahtumat näyttivät saavan paljon kiinnostusta sosiaalisessa mediassa. Julkaisut, jotka oli tehty jonkin tapahtuman yhteydessä saivat paljon enemmän huomiota kuin tavalliset päivitykset. Mikäli osallistuu tapahtumaan, kannattaa tapahtuman virallinen hashtag selvittää.

Täytyy kuitenkin muistaa, että julkaisun ajankohta vaikuttaa suuresti reaktioiden määrään. Hyvä julkaisu ei välttämättä saa paljoa tykkäyksiä mikäli se julkaistaan huonona ajankohtana. Tämän vuoksi on erittäin tärkeää pyrkiä ajoittamaan julkaisut siihen ajankohtaan, jolloin suurin osa seuraajista on paikalla. Tarkastelin julkaisuja heinäkuusta joulukuun puoliväliin. Heinäkuu on tunnetusti hiljainen kuukausi, koska ihmiset lomailevat eivätkä he välttämättä seuraa sosiaalista mediaa yhtä paljon kuin normaalisti tekisivät. Osa tarkasteltavista yrityksistä oli tehnyt myös vähemmän julkaisuja heinäkuussa kuin esimerkiksi syyskuussa.

### 5.3 Sosiaalisen median strategia yritykselle

Sosiaalisen median strategian suunnittelussa ei ole olemassa yhtä ja oikeaa kaavaa. Vertailin eri vaihtoehtoja ja pohdin muokkaavani yritykselle soveltuvan strategian yhdistämällä muutamasta eri vaihtoehdosta. Toteutin kuitenkin korjaamon strategian mukailen Viestintä-Pirittan Sosiaalisen median strategian abc:n ohjeita (liite 8). Tässä toimintamallissa strategia luodaan kysymysten avulla. Kuviossa 16 strategian kysymykset on laitettu ympyrän muotoon kuvastaen sitä, että strategiaprosessi ei pysähdy luomisen jälkeen, vaan tilanteet ja asiat muuttuvat. Strategiaa täytyy tarkastella ja muokata aika ajoin. Mielestäni tämä tapa toteuttaa strategia sopi yritykselle hyvin.



Kuvio 16. Sosiaalisen median strategia. (Viestintä-Piritta 2016)

### 5.4 Miksi?

Tavoitteet sosiaalisen median käytölle tulivat yrityksen toimitusjohtajalta. Yritys tavoittelee sosiaalisen median käytöltä tunnettua sekä seuraajiensa sitoutuneisuutta. Yritys haluaa viestiä, että he ovat nykyaikainen autokorjaamo, jonka ammattitaitoinen ja avuliis henkilökunta välittää asiakkaistaan. Sosiaalisen median avulla yritys haluaa auttaa ja palvella asiakkaitaan paremmin sekä välittää aitoa positiivista kuvaa yrityksestään. Strategia tarvitsee konkreettisia tavoitteita kuten seuraajamäärien kasvattaminen määrään x

tiettyyn päivään mennessä. Nämä tavoitteet kirjataan julkaisukalenteriin, jossa seurataan niiden toteutumista. Konkreettiset tavoitteet myös kannustavat tekemään töitä niiden saavuttamiseksi.

### 5.5 Kenelle?

Toimitusjohtajan keskusteluiden pohjalta loin heille viisi erilaista ostajapersoonaa. Työssä päädyimme keskittymään yhteen heistä, jotta viestejä pystyisi kohdentamaan tarkemmin (kuva 1). Iso osa yrityksen asiakkaista ovat 35-45 vuotiaita perheellisiä naisia. Perheellisille on erittäin tärkeää, että auto on kunnossa ja luotettava, sillä he kuljettavat lapsia harrastuksiin sekä muihin paikkoihin. He eivät välttämättä tiedä autojen toiminnallisuudesta tai niiden huoltamisesta paljoakaan, mutta haluavat itse hoitaa asiansa. Nämä henkilöt ovat myös läsnä sosiaalisessa mediassa.

## Laura Leinonen

- 38 –vuotias, naimisissa, 1 lapsi.
- Asuu Kaarinassa omakotitalossa
- Yrittäjä
- Harrastaa koiran kanssa lenkkeilyä sekä ryhmäliikuntaa.
- Aktiivinen sosiaalisen median käyttäjä. Instagram, Facebook, YouTube
- Arvostaa rehellistä palvelua, asiantuntemusta, luotettavuutta ja helppoutta.
- Ei tiedä autojen toiminnallisuudesta paljon, mutta haluaa itse hoitaa asiansa.



Kuva 1. Ostajapersoonaa.

### 5.6 Missä?

Yrityksellä on jo valmiiksi tilit Facebookissa sekä Instagramissa, joten nämä kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Lisäksi nämä kanavat ovat kohderyhmän suosiossa. Videoiden suosio kasvaa jatkuvasti, joten YouTuben mahdollisuuksia kannattaa tutkia esimerkiksi tarjoamalla Facebookissa videosisältöä. Uusia kanavia kannattaa tutkailla aina aika ajoin sillä uusia tulee jatkuvasti ja osa vanhoista saattaa menettää seuraajia nopeallakin tahdilla.

## 5.7 Mitä?

Seuraajia halutaan auttaa sekä halutaan jakaa hyödyllistä tietoa autoilusta ja siihen liittyvistä asioista. Sosiaalisen median julkaisujen tyylin halutaan olevan rento, mutta kuitenkin asiallinen. Asiakaspalvelusta saa helposti tietoa siitä, mitä ihmiset kysyvät useimmiten sekä millaisia ongelmia heillä on. Tarjoamalla tätä tietoa näkyville, kävijöitä voi ohjata kohti yrityksen palveluita. Hyväksi havaittuja julkaisuja kannattaa kierrättää uudelleen ja julkaista myös eri kanavissa. Julkaisuissa kannattaa jakaa tietoa myös ajankohtaisista tapahtumista sekä tarjouksista.

Julkaisuiden ei aina tarvitse olla hyödyllisiä. Ihmiset menevät sosiaaliseen mediaan viihtymään, joten on hyvä muistaa jakaa välillä myös pelkästään viihdyttävää sisältöä. Iloiset ihmiset herättävät tunteita ja katseet kiinnittyvät helpommin ihmisiin kuin esineisiin. Kuvissa saisi myös näkyä henkilökuntaa, jotta yritys tulisi tutummaksi seuraajille. Kun julkaistaan kuvia hallista, autojen rekisterinumerot eivät saa näkyä, eikä kuvista saa näkyä autojen omistajatietoja.

Kilpailut ovat sosiaalisessa mediassa erittäin suosittuja. Palkinnon ei välttämättä tarvitse olla suuri. Riittää, että se kiinnostaa kohderyhmää. Kilpailujen avulla on mahdollista lisätä yrityksen tunnettua nopeasti, sillä kilpailuja jaetaan paljon sosiaalisessa mediassa.

Päivityksiä olisi hyvä olla runsaasti, noin 3-4 kpl viikossa, mutta vähintään kerran viikossa olisi hyvä julkaista jotain mielenkiintoista.

### 5.7.1 Facebook sisältö

Facebook päivitysten tyyli voi olla rentoa, mutta kuitenkin asiallista. Kanavalla jaetaan tietoa ja opastetaan autoiluun liittyvissä asioissa, sekä kerrotaan yrityksen palveluista ja vaihtuvista tarjouksista. Julkaisuissa kannattaisi välttää pitkiä tekstejä, sillä ihmiset eivät jaksakaan lukea niitä läpi. Mikäli tuntuu siltä, että sanottavaa on paljon, aiheesta kannattaa tehdä useampi julkaisu tai video. Videot herättävät ihmisten huomion tekstejä paremmin. Päivitysten avulla pyritään herättämään keskustelua, sillä tämä lisää sitoutuneisuuden määrää.

### 5.7.2 Instagramin sisältö

Instagramin sisältö eroaa hieman Facebook sisällöstä. Mielestäni, yritys on keksinyt oman vahvuutensa ja lähtenyt tekemään sisältöä naisyrittäjän näkökulmasta. Päivityksissä saisi näkyä enemmän työilmapiiri sekä millaista on työskennellä korjaamalla.

Instagram Storien osiossa, on mahdollista näyttää aitoa korjaamoelämää seuraajille esimerkiksi antamalla työntekijöiden vuoroittain julkaista oma stories päivitys.

Instagram on hyvin visuaalinen kanava ja feedi on siinä tärkeässä roolissa. Kuvien värimaailmaa voi muokata, mutta korjaamo haluaa pitää julkaisut mahdollisimman aitoina. Värimaailma on mieluummin huomiota herättävä kuin vaalea. Väreinä esimerkiksi yrityksen logosta löytyvä tummanpunainen, harmaa sekä musta.

### 5.7.3 Julkaisukalenteri

Tein yritykselle neljäksi viikoksi sisältökalenterin, johon oli merkitty viikoittain tehtävät julkaisut niin Facebookiin kuin Instagramiin (liite 9). Tarkkoja julkaisupäiviä en laittanut, sillä julkaisut kannattaa ajoittaa sellaisiin ajankohtiin, jolloin seuraajat ovat paikalla ja tätä tietoa minulla ei ollut.

Ajatuksena olisi, että Facebookiin tehtäisiin juttusarjaa aiheesta näin huollat autoasi itse. Sarjan tarkoitus on, että seuraajille kerrotaisiin joka viikko jokin uusi asia, minkä avulla autoa on helppo itse pitää kunnossa ja ehkäistä näin laajemmat vauriot. Julkaisut olisivat mieluiten video -muodossa. Samalla kysyttäisiin katselijoiden mielipidettä, kiinnostiko juttu sekä mistä aiheesta seuraaja haluaisi lisää tietoa. Näin saataisiin tietoa julkaisuiden kiinnostavuudesta, lisää julkaisun aiheita sekä kommentteja, jotka lisäävät sitoutuneisuutta ja tunnettuutta.

Julkaisuja voisi tehdä myös siitä, kuinka autoilija voisi itse yrittää tunnistaa autossaan yleisimpiä vikoja. Kuten, mitä kolina auton takapäässä voisi tarkoittaa? Tämä voisi innostaa lukijoita kommentoimaan omia kokemuksiaan.

Kuukauden kampanjaa voisi mainostaa kahdesti kuukaudessa, mutta julkaisuun kannattaa panostaa hieman esimerkiksi ottamalla henkilökuntaa mukaan.

Lisäksi Facebookissa voisi viikoittain olla kuvia henkilökunnasta sekä yrityksen työilmapiiristä. Näin henkilökunnasta tulisi niin sanotusti tutumpia seuraajille, ja se saattaisi helpottaa kynnystä lähestyä yritystä. Myös yrityksen tarjoamista palveluista ja niiden sisällöistä kannattaa jakaa tietoa seuraajille.

Instagramissa julkaisut painottuisivat työyhteisöön ja työhyvinvointiin. Julkaisujen aiheita voisi olla henkilökunnan yhteiset tauot virkistävät mieltä ja kuinka yrityksessä annetaan palautetta työntekijöille. Näiden tarkoituksena olisi kertoa seuraajille työpaikan ilmapiiristä ja yhteishengestä.

Instagram stories osiossa voisi mainostaa Facebookin puolella julkaistavaa juttusarjaa ja pyrkiä ohjaamaan seuraajia myös Facebookiin.

Toisinaan julkaisuissa voi myös olla jokin mietelause tai sitaatti, joka sopii hetkeen.

Sosiaalisessa mediassa on helppo ottaa yhteys seuraajiin. Tätä kannattaa hyödyntää kysymällä mistä he ovat kiinnostuneita saamaan lisätietoa.

Julkaisukalenterissa on omat sarakkeensa julkaisun tiedoille, kuten kenen vastuulla julkaisu on, julkaisun näyttökerrat, tykkäykset, kommentit, jaot sekä sitoutuneisuus. Näin tiedot löytyvät samasta paikasta ja niitä on helppo katsoa pohtiessa uusia sisältöjä.

## 5.8 Koska ja kuka?

Julkaisut kannattaa aina ajoittaa hetkeen, jolloin suurin osa seuraajista on läsnä. Sosiaalisen median tileistä voi tarkastella tietoja omista seuraajistaan sekä katsoa mikä päivä ja mihin kellonaikaan seuraajat ovat paikalla. Facebookissa on mahdollista ajastaa julkaisuja, jolloin päivitys julkaistaan haluttuun aikaan. Instagramissa tätä ominaisuutta ei ole, mutta julkaisun voi tehdä valmiiksi ja asettaa erillisen muistutuksen asiasta.

Yrityksen toimitusjohtaja Johanna Helle on päävastuussa kaikista sosiaalisen median tileistä ja päivityksistä. Hän hyväksyy julkaisut ja jakaa mahdollisesti vastuuta muulle henkilökunnalle.

## 5.9 Seuranta

Yrityksen sosiaalista mediaa täytyy seurata aktiivisesti. Kysymyksiin on hyvä vastata mahdollisimman nopeasti, sillä tämä vaikuttaa seuraajien mielikuvaan yrityksestä. Kommentteihin on hyvä vastata tai tykätä. Asiattomiin kommentteihin voi olla vastaamatta, mikäli uskoo sen provosoivan kommentoijaa vielä enemmän. Negatiivisiin kommentteihin olisi hyvä pyrkiä ottamaan kantaa. Sosiaalisesta mediasta ei saa kommentteja poistaa muussa tapauksessa, kuin ne ovat sivuston sääntöjen vastaisia tai lainvastaisia. Tämä saattaa aiheuttaa vain enemmän vihaisia kommentteja. Tärkeää on, että säilyttää oman malttinsa, vaikka kommentoija olisi erittäin tuohtunut.

Seuraajia olisi hyvä pyrkiä osallistamaan ja saamaan keskustelua aikaan. Tämä lisää sitoutuneisuutta ja tunnettuutta sekä tällä tavalla jää paremmin ihmisten mieliin.

## 5.10 Analysointi, mittaaminen ja kehittäminen

Mittarit, joilla tuloksia voidaan analysoida ja mitata johdetaan tavoitteista. Tunnettuutta ja tietoisuuden kasvattamista mitataan julkaisuiden näyttökerroilla, niiden tavoitettavuudella sekä tilien seuraajien ja tykkääjien määrällä. Sitoutuneisuutta mitataan julkaisuiden kommenttien ja jakojen sekä tykkääjien määrällä. Myös asiakaspalvelun onnituminen on yksi tärkeä mittari.

Jokaisesta julkaisusta on hyvä tehdä merkintöjä, kuinka seuraajat ovat ottaneet sen vastaan. Apuna tässä on hyvä käyttää kanavan omia seurantatyökaluja. Sosiaalisen median tilien seurantatyökaluista saa helposti selville mikä päivä ja kellonaika julkaisut kannattaa tehdä sekä mitkä julkaisut ovat kiinnostaneet seuraajia eniten.

Seuraamalla keskusteluja eri kanavissa, on mahdollista selvittää, mitä asiakkaat ajattelevat yrityksestä. Se mahdollistaa asiakkaan kuuntelun ja tämän perusteella on mahdollista kehittää omaa toimintaa.

## 6 POHDINTA JA ARVIOINTI

Työn tavoitteena oli tuottaa toimeksiantajalle sosiaalisen median strategia, jonka avulla yritys saisi sitoutettua seuraajiaan ja lisättyä tunnettuuttaan. Työhön sisältyi strategian lisäksi myös julkaisukalenteri, jonka avulla strategian toimivuutta oli tarkoitus tutkia. Strategiasta oli tarkoitus laatia mahdollisimman yksityiskohtainen, mutta kuitenkin helposti muunneltavissa oleva, jolloin sitä on mahdollista ylläpitää ja kehittää. Toimeksiantaja odotti strategiaan sisältyvän konkreettisia ehdotuksia heidän sosiaaliseen mediaan liittyen.

Seuraajien sitouttaminen sosiaalisessa mediassa vaatii aikaa. Sosiaalisessa mediassa on oltava läsnä, seuraajia on kuunneltava, heitä on autettava sekä julkaisuita on syytä tehdä paljon. Kun julkaisun tavoite ja kohderyhmä on tarkkaan harkittu, viestistä on helppompaa muodostaa kiinnostava. Mitä useampi ihminen reagoi julkaisuihin, sitä laajemmalle yleisölle viestit näkyvät, ja tunnettuus lisääntyy. Reagoiteja voi yrittää saada enemmän osallistamalla ihmisiä.

Toimeksiantajan kannattaisi ehdottomasti kokeilla julkaisukalenterin käyttöä. Heillä on hyvä pohja sosiaalisessa mediassa. Tästä olisi hyvä lähteä rakentamaan oman näköistä sisältöä kokeilemalla säännöllisesti julkaisujen kiinnostavuutta. Heillä on paljon aktiivisia seuraajia, joiden avulla sitoutuneisuutta ja tunnettuutta on hyvä lähteä levittämään.

### 6.1 Oma arviointi

Aiheen valinta oli onnistunut. Aihe on ajankohtainen ja se kiinnosti sekä tekijää että toimeksiantajaa. Aiheen valintaan käytettiin aikaa ja sitä pohdittiin yhdeessä tilaajan kanssa. Toimeksiantaja sai työstä myös hyötyä sosiaalisen median tuotantoonsa.

Tietoperustan laadinta oli onnistunut kohtalaisen hyvin. Se etenee loogisessa järjestyksessä pitäen sisällään strategian luomisen kannalta hyödyllistä tietoa. Tietoperustaan olisi voinut sisällyttää laajemmin erilaisia julkaisutyyppisiä, kuten esimerkiksi storytelling ja kertoa näistä hieman laajemmin. Nyt työ jäi tältä osin hieman köykäiseksi. Työssä olisi myös voitu käsitellä maksettua sosiaalisen median mainontaa. Nyt tästä aiheesta ei kerrottu lainkaan. Maksettu mainonta liittyy suuresti näkyvyyden lisäämiseen. Työssä on kuitenkin haluttu keskittyä orgaanisen näkyvyyden saamiseen.

Menetelmänä työssä käytettiin avointa haastattelua sekä kilpailija-analyysiä. Avoin haastattelu menetelmänä mahdollistaa rönsyilevän keskustelun haastateltavan kanssa. Tämä menetelmä soveltui työhön hyvin. Haastattelun aikana tuli ilmi asioita, jotka eivät suoranaisesti liittyneet strategian sisältöön, mutta ne kertoivat haastateltavasta, hänen arvoistaan ja ajatusmaailmastaan. Tästä tiedosta oli hyötyä etenkin julkaisukalenterin sisältöjä suunniteltaessa. Työn toinen menetelmä oli kilpailija-analyysi. Myös tämä menetelmä soveltui työhön hyvin. Ulkomaisen toimijan avulla löytyi erilaista sisältöä verrattuna kotimaisiin toimijoihin. Lopputulos olisi saattanut saada enemmän näkökulmia, mikäli jokin tutkittavista yrityksistä olisi ollut eri toimialalta. Näin olisi voinut syntyä jotain uusia ideoita, joista kehittää omia julkaisuita. Toimeksiantajan asiakkaille olisi myös voinut järjestää kyselyn heitä kiinnostavista aiheista. Kysely päätettiin kuitenkin jättää tekemättä, sillä tarkoitus oli tiedustella sosiaalisen median välityksellä seuraajia kiinnostavia aiheita.

Alun perin sosiaalisen median strategian muoto oli tarkoitus itse muokata pohjautuen valmiisiin malleihin. Tämä ajatus alkoi tuntua turhalta, sillä Viestintä-Pirittan sivuilta löytyi yksi joka sopi yritykselle hyvin. Sosiaalisen median strategiaa täytyy pitää ajan tasalla, joten mikäli jokin vaihe tuntuu turhalta, sitä voi muokata tilanteeseen sopivaksi myöhemmin.

Työ eteni aikataulussa ja valmistui sovitusti joulukuussa 2019. Valitettavasti suunniteltu strategian testaus jäi työstä pois toimeksiantajan työkiireiden vuoksi. Työn tavoitteet täyttyivät osittain. Työn avulla toimeksiantajan olisi mahdollista tuottaa enemmän julkaisuja sosiaaliseen mediaan, mutta ajan puutteeseen työstä ei ole apua. Julkaisukalenterin tarkoituksena on tehostaa ajankäyttöä, joten tähän ongelmaan työ tarjosi ratkaisua.

Itse tuotoksessa on huomioitu toimeksiantajalta tulleet tavoitteet ja toiveet. Yksi työn tavoite oli, että strategian avulla ulkopuolinen henkilö osaisi tuottaa sisältöä yritykselle. Strategiasta tulee ilmi kenelle, missä kanavassa, kenelle sekä minkälaisia julkaisuja yritys haluaa tuottaa. Näiden lisäksi strategiaan on sisällytetty myös yleisiä ohjeita kuinka sosiaalisessa mediassa kannattaa toimia, sekä vinkkejä sisältöjen tyyliin. Tämän avulla ulkopuolisen henkilön on helpompi ymmärtää millaisia julkaisuja yritykselle olisi tarkoitus tuottaa.

Julkaisukalenteri olisi voinut olla monipuolisempi. Sen työstäminen oli hankalaa, sillä oli vaikea arvioida ovatko ehdotukset toteutettavissa. Ehdotuksia hyväksyttiin toimeksiantajalla ja niistä keskusteltiin yhdessä ennen tuotoksen valmistumista. Tällainen työ, jossa

tuotosta halutaan kokeilla käytännössä, olisi hyvä tehdä tutulle yritykselle tai omassa työpaikassa. Näin sen etenemiseen saattaisi olla paremmat mahdollisuudet itse vaikuttaa.

## 6.2 Tutkimuksen luotettavuus ja pätevyys

Sosiaalinen media elää jatkuvasti. Kun tutkimusta aloitetaan tekemään, julkaisulla on tietty määrä reaktioita. Reaktioiden määrä saattaa lisääntyä tai vähentyä milloin tahansa, tai julkaisu voidaan poistaa, joten tutkimus ei ole täysin toistettavissa oleva. Tutkimuksen tulokset ovat näin ollen suuntaa antavia.

Tulokseen vaikuttaa myös niiden arvioija sekä hänen käsityksensä. Hän on arvioinut julkaisun tyylin oman näkemyksensä mukaan. Tutkimuksessa ei ollut käytössä mittaristoa, jonka mukaan erilaisia julkaisuja olisi voinut arvioida. Myös haastattelussa on mahdollisuus virhetulkintoihin. Haastattelijan omat näkemykset ja kokemukset vaikuttavat suurelta osin siihen, kuinka hän ymmärtää haastateltavan vastaukset. Tästä syystä aineistoa on hyväksytetty toimeksiantajalla prosessin aikana.

Tutkimuksen kulkua on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Haastattelun yhteenvedosta tulee ilmi, millaisessa ympäristössä se on toteutettu, sekä kauanko siihen on mennyt aikaa. Myös kilpailija-analyysin tuloksia on pyritty kuvaamaan mahdollisimman tarkasti. Tämän tueksi on tuotu kuvioita helpottamaan ymmärtämistä.

## 6.3 Jatkotutkimustarpeet

Kuten jo todettu, sosiaalinen media elää jatkuvassa muutoksessa ja on tehtävä kovasti töitä pysyäkseen perässä. Sosiaalisen median strategia luo pohjan koko yrityksen sosiaalisen median läsnäololle, joten jatkotutkimusaiheita olisi lukuisia.

Olisi erittäin mielenkiintoista nähdä kuinka strategia toimii, sekä näkykö ihmisten sitoutuminen sosiaalisessa mediassa yrityksen tuloksessa. Yritystoiminnan kannalta sitoutuneet sosiaalisen median seuraajat eivät välttämättä riitä asiakaskunnaksi, alasta riippuen tietenkin. Esimerkiksi sosiaalisen median vaikuttajalle tällä on suuri merkitys, mutta isolle osalle yrittäjistä sosiaaliseen mediaan käytetty aika olisi hyvä näkyä tuloksessa.

Työssä pohdittiin sosiaalisen median kanavia ja toinen mielenkiintoinen jatkotutkimus olisi uuden kanavan käyttöönotto. Erityisesti kiinnostavaa olisi tutkia jotain uutta ja nousevaa kanavaa, joka ei vielä ole valtavirran käytössä. Olisi mielenkiintoista selvittää millaisilla keinoilla ja sisällöillä tätä lähtisi toteuttamaan, sekä miten toteutus onnistui.

Tutkimuksen aikana heräsi ajatus myös siitä, kuinka erilaisilla julkaisukeinoilla saa tuloksia aikaan sosiaalisessa mediassa. Esimerkiksi kuinka tarinankerronta toteutetaan ja millaisia tuloksia sen avulla saa.

#### 6.4 Oma oppiminen

Opinnäytetyö on ollut mielenkiintoinen prosessi. Omat ennakkoluulot vaikuttivat alkuun todella paljon. Kuvittelin työn raskaaksi ja vaativaksi, mitä se osaltaan myös oli. Olen ollut työelämässä pitkään, joten itse työ ei tuntunut kovin raskaalta. Raportin kirjoittaminen on kuitenkin ollut vaativampaa kuin odotin. Tavoitteenani oli pysyä aikataulussa sekä omaksua suunnitelmallisempi työskentelytapa. Aikataulussa pysyminen toteutui, mutta suunnitelmallisemmän työskentelytavan omaksuminen vaatii hieman pidempiaikaista opettelua. Loppua kohden se alkoi jo hieman paremmin sujumaan, mutta tapaa siitä ei ole muodostunut.

Työ on opettanut todella paljon myös sosiaalisesta mediasta. Olen tottunut sosiaalisen median käyttäjä, mutta en tuota kovin paljon julkaisuja sosiaaliseen mediaan. Tutustutuani sosiaalisen median strategiaan, katson yritysten tekemiä julkaisuja eri tavalla. Huomaan pohtivani julkaisujen kohderyhmiä ja niiden tavoitteita vaistomaisesti. Sosiaalinen media ei ole häviämässä minnekään ja uskon, että jonain päivänä itse tuotan yrityksen näkökulmasta sisältöä sosiaaliseen mediaan.

## LÄHTEET

- Adtraction, 2018. Vinkkejä hyvän Instagram -feedin suunnitteluun. Viitattu 28.12.2019. <https://ad-traction.com/fi/blogi/vinkkejä-hyvan-instagram-feedin-suunnitteluun>
- Asikainen, S. 2017. Kupli. Kuinka hyödyntää Snapchatia yrityksen markkinoinnissa? Viitattu 20.12.2019. <https://www.kupli.fi/hyodyntaa-snapchatia-yrityksen-markkinoinnissa/>
- Call to Action 2018. Miksi ja miten seurata Instagram-analytiikkaa? Viitattu 3.10.2019. <https://call-toaction.fi/sosiaalinen-media/miksi-ja-miten-seurata-instagram-analytiikkaa/>
- Dann & Dann 2011. e-marketing theory and application. Basingstoke: Palgrave Macmillan [https://www.academia.edu/30545703/e-marketing\\_theory\\_and\\_application](https://www.academia.edu/30545703/e-marketing_theory_and_application)
- Digimarkkinointi, a. Miten rakennat yrityksellesi sosiaalisen median strategian. Viitattu 2.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/rakennat-yrityksellesi-sosiaalisen-median-strategian>
- Digimarkkinointi, b. Kuinka reagoida negatiiviseen palautteeseen somessa. Viitattu 3.10.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/kuinka-reagoida-negatiiviseen-palautteeseen-somessa>
- Digimarkkinointi, c. Sosiaalisen median kilpailija-analyysi. Viitattu 10.12.2019. <https://www.digimarkkinointi.fi/blogi/sosiaalisen-median-kilpailija-analyysi>
- Eskelinen, R. 2019. Call to Action. Kuvien merkitys verkkosivuilla. Viitattu 30.10.2019. <https://call-toaction.fi/markkinointi/kuvien-merkitys-verkkosivuilla/>
- Fonecta 2017. Mitä somekanavia yrityksesi tarvitsee. Viitattu 3.10.2019 <https://www.fonecta.fi/b/mita-somekanavia-yrityksesi-tarvitsee>
- Hakola, I & Hiila, I 2012. Strateginen ote verkkoon: tavoita & sitouta sisältöstrategialla. Sanoma Pro Oy
- Hirsjärvi, S.; Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki. Tammi
- Jokela, M. 2014. Viestijät. Video on sisäisen viestinnän uusi musta. Viitattu 30.10.2019. <https://viestijat.fi/online-videoiden-hyodyt-sisaiselle-viestinnalle/#19450b3f>
- Kadziolka, A. 2016. Muodosta yrityksellesi sosiaalisen median strategia... Bisneskoulu. Viitattu 2.10.2019 <https://www.bisneskoulu.fi/sosiaalisen-median-strategia/>
- Kananen, J. 2017. Jamk. Yrittäjä: osaatko valita oikean sosiaalisen median kanavan?. Viitattu 1.11.2019. <https://verkkolehdet.jamk.fi/finnish-business-review/2017/11/16/yrittaja-osaatko-valita-oikean-sosiaalisen-median-kanavan/>
- Kananen, J. 2018. Digimarkkinointi ja sosiaalisen median markkinointi. Jyväskylän ammattikorkeakoulu
- Komulainen, M. 2018. Menesty digimarkkinoilla. Kauppakamari
- Komulainen, P. 2018. Call to Action. Määrittele ostajapersonat ja markkinoit tehokkaammin. Viitattu 3.10.2019 <https://calltoaction.fi/markkinointi/maaritele-ostajapersonat-markkinoit-tehokkaammin/>
- Korteso, K. 2018. Sano se someksi: (1+2=3). Kauppakamari
- Kuvaja, M. 2018. Millaista on sitouttava sisältö sosiaalisessa mediassa? 1/2. Viitattu 19.12.2019 <https://lmsomeco.fi/blogi/sitouttava-sisalto-sosiaalisessa-mediassa/>

- Lehtman, P. 2019. Grapevine. Brändien valinnan vaikeus – mikä sosiaalisen median kana-va sopii mihinkin? Viitattu 20.10.2019. <https://grapevine.fi/brandien-valinnan-vaikeus-mika-sosiaalisen-median-kanava-sopii-mihinkin/>
- Leppänen, J. 2019. Meltwater. Näin rakennat toimivan sosiaalisen median julkaisukalenterin. Viitattu 1.11.2019. <https://www.meltwater.com/fi/blog/sosiaalisen-median-julkaisukalenteri/>
- LevelUp, 2018. Somevinkki: Facebook & Instagram Storiesin hyödyntäminen yrityskäytössä. Viitattu 25.5.2020. <https://levelup.fi/huhtikuun-somevinkki-facebookin-ja-instagramin-storiesin-hyodyntaminen-yrityskaytossa/>
- Linkkitoiminta 2019. Linkki-vinkki ”Missä on nuori... Viitattu 3.10.2019 <https://linkkitoiminta.fi/linkki-vinkki-blogi/>
- Moilanen, T. 2019. Kupli. Hashtagien käyttö haltuun. Viitattu 20.12.2019. <https://www.kupli.fi/hashtagien-kaytto-haltuun/>
- Muurinen, J. Kuulu. Facebook analytiikka – mitä tietoa sietä saa? Viitattu 20.12.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/facebook-analytiikka-ja-tilastot/>
- Muurinen, J. Kuulu. Miten ottaa vastaan palautetta sosiaalisessa mediassa?. Viitattu 3.10.2019. <https://www.kuulu.fi/blogi/neuvoja-some-palautteeseen/>
- Niininen, J. 2018. Somestrategia: opas yrittäjälle. e-sollertis Oy
- Opetushallitus. KenGuru. Mitä on sosiaalinen media? Viitattu 28.10.2019. [http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita\\_on\\_some](http://www10.edu.fi/kenguru/?sivu=mita_on_some)
- Orpana, M. 2017. Kupli. Instagram-kilpailu, mitä pitää ottaa huomioon?. Viitattu 1.11.2019. <https://www.kupli.fi/instagram-kilpailu/>
- Parcero. Tiktok Mitä? Miten? Miksi? Viitattu 28.4.2020. <https://parcero.fi/tiktok-ja-markkinointi-mita-miten-ja-miksi>.
- Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Docendo
- Pönkä, H. 2019. Lehmätkin lentäis. Sosiaalisen median katsaus 04/2019. Viitattu 3.10.2019 <https://harto.wordpress.com/2019/04/17/sosiaalisen-median-katsaus-04-2019-somekatsaus-somefi/>
- Ruuska, M. 2018. Pitkospuu. Sosiaalisen median mahdollisuudet hyödyt. Viitattu 1.11.2019. <https://www.pitkospuu.fi/sosiaalisen-median-hyodyt.pdf>
- Sales Communication 2019. Mikä on sosiaalisen median strategia? Viitattu 2.10.2019 <https://www.salescommunications.fi/blog/mika-on-sosiaalisen-median-strategia>
- Schmidt Communications. Miten tunnistaa yrityksesi kohderyhmä? Viitattu 3.10.2019 <https://scom.fi/tuomas/miten-tunnistaa-kohderyhma/>
- Venermo, A Folcan. Sosiaalisen median hyödyt yrityksille. Viitattu 1.11.2019. <https://www.folcan.fi/sosiaalisen-median-hyodyt/>
- Viestintä-Piritta 2015a. Sosiaalisen median mittaaminen 2: Mitä ja miten mitata?. Viitattu 2.10.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-mittaaminen-2-mita-ja-miten-mitata/>
- Viestintä-Piritta 2016. Sosiaalisen median strategian ABC. Viitattu 2.10.2019 <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategian-abc/>
- Viestintä-Piritta 2017. Sosiaalisen median strategia ja viisi vinkkiä sen tekemiseen. Viitattu 2.10.2019. <https://viestintapiritta.fi/sosiaalisen-median-strategia-ja-viisi-vinkkia-sen-tekemiseen/>

Virtanen, S. 2019 Sisältömarkkinointi – kenelle se sopii? Viitattu 19.12.2019 <https://www.flume-nia.fi/sisaltomarkkinointi/>

Ylilehto, R. 2018. Somestrategia -onnistu somen sisällöntuotannossa. Kuulu. Viitattu 2.10.2019 <https://www.kuulu.fi/blogi/somestrategia-onnistu-somen-sisallontuotannossa/>

## Toimitusjohtajan tapaaminen/ avoin haastattelu

Liite 1 salattu.

## Yritys A kilpailija-analyysi

Yritys A	Facebook	Yritys A	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	2303	1. Seuraajien määrä.	Ei aktiivista tiliä
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Työpaikkailmoitukset Uusi toimipiste aukeaa. Toimipisteen mainos	2. Seurattujen määrä.	-
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Toimipisteen mainos Miksi työllistyä alalle?	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	-
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on pääosin hauska.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	-
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin esim. tykkäykset, kommentit.	Enemmän jakoja kuin kommentteja.	5. Mitä hashtageja käytetään?	-
6. Julkaisujen tahti.	3-4 kuukaudessa.	6. Onko julkaisuihin tagätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	-

## Yritys B kilpailija-analyysi

Yritys B	Facebook	Yritys B Sverige	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	2014	1. Seuraajien määrä.	1482
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Hyväntekeväisyyskilpailun mainos. Tietoa liikenteen vaaroista. 1 kilpailu.	2. Seurattujen määrä.	79
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Muistutus meneillään olevasta kilpailusta. Tietoa liikenteestä ja autoilusta. Omien palveluiden mainostamista.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	Pääosin toimialaa, myös paljon yritystä
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on opettavainen/ neutraali.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	Pääosin autoihin ja autoiluun liittyviä.
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit.	Jakoja enemmän kuin kommentteja. Lemmikkien kuljetus kommentoiduin julkaisu.	5. Mitä hashtageja käytetään?	Todella harvassa hashtageja. Lähinnä tapahtumien hashtageja
6. Julkaisujen tahti.	1-2 kuukaudessa	6. Onko julkaisuihin tagätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	ei

## Yritys C kilpailija-analyysi

Yritys C	Facebook	Yritys C	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	613	1. Seuraajien määrä.	170
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Avoimet ovet/ juhlat Henkilökunta Opetus/tietoisku	2. Seurattujen määrä.	125
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Yritykseen liittyviä asioita. Ajoneuvojen kuvia. Muutama video.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	Yritykseen liittyviä julkaisuja.
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on hauska ja viihdyttävä. Myös opettavaisia julkaisuja.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	Julkaisuissa välitetään tunnelmia korjaamolta. Mutamassa julkaisussa auto.
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit. 5.	Videot jaetuimpia julkaisuja. Kuvat henkilökunnasta kommentoituimpia julkaisuja.	5. Mitä hashtageja käytetään?	#sinunautohuolto #synttarit #hybridiauto #yrityksennimi
6. Julkaisujen tahti.	4-5 kuukaudessa	6. Onko julkaisuihin tágätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	ei

## Yritys D kilpailija-analyysi

Yritys D	Facebook	Yritys D	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	14891	1. Seuraajien määrä.	216
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Autot Synttärijuhlat Tarjouskampanjat	2. Seurattujen määrä.	8
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Autoilutapahtumiin sekä yritykseen liittyviä julkaisuja.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	Yritystä koskevia julkaisuja sekä autoilutapahtumiin liittyviä julkaisuja.
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on neutraali/hauska.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	Suurimmaksi osaksi yrityksen tiloista kuvia ja tunnelmaa. Kuvia erikoisautoista.
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit.	Jaetuimmat kuvat erikoisautoista Kommentteja tapahtumaan liittyviin julkaisuihin sekä osallistamalla.	5. Mitä hashtageja käytetään?	#yrityksennimi #harrasteauto #tapahtuma #mazda #bmw #toyota #tulethansinäkin #turku #synttärit #huolto
6. Julkaisujen tahti.	4-5 kuukaudessa	6. Onko julkaisuihin tagätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	ei

## Yritys E kilpailija-analyysi

Yritys E	Facebook	Yritys E	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	161	1. Seuraajien määrä.	-
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Mainos palveluista	2. Seurattujen määrä.	-
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Yritykseen liittyviä asioita Joka kuvassa auto.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	-
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on neutraali	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	-
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit.	Kuvissa alle 10 tykkäystä	5. Mitä hashtageja käytetään?	-
6. Julkaisujen tahti.	0-1 kuukaudessa	6. Onko julkaisuihin tagätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	-

## Korjaamo J&J Kaarina Oy analyysi

Korjaamo J&J Kaarina Oy	Facebook	Korjaamo J&J Kaarina Oy	Instagram
1. Tykkääjien määrä.	683	1. Seuraajien määrä.	370
2. Julkaisujen aihepiirit ja arvontojen määrä.	Tarjoukset Tietoa yrityksen palveluista 1 arvonta	2. Seurattujen määrä.	
3. Millaisia julkaisuja he useimmin tekevät esim. blogi, uutinen, tarjous, yritykseen liittyviä asioita.	Tarjouksia, tietoa palveluista, yritykseen liittyviä asioita.	3. Koskevatko julkaisut yritystä vai toimialaa?	Yritystä sekä ihmisiä sen takana. Yrityksen tarjoamia palveluita
4. Mikä on keskustelujen sävy esim. myyvä, hauska, opettavainen.	Sävy on neutraali/hauska.	4. Onko julkaisuissa yrityksen tuotteita vai jotain muuta?	Työpaikan henkeä, yrittäjän omia ajatuksia
5. Reagoivatko ihmiset julkaisuihin? Esim. tykkäykset, kommentit.	Tunnetta sisältäviin julkaisuihin reagoidaan. Kysymällä mielipidettä saatu kommentteja.	5. Mitä hashtageja käytetään?	#rakkaudestaautoalaan #motonetkorjaamokaarina #loveit #korjaamoyrittäjä #turunseudunyrityttäjät
6. Julkaisujen tahti.	2-3 kuukaudessa.	6. Onko julkaisuihin tågätty muita esim. yhteistyökumppaneita tai työntekijöitä.	ei

## Sosiaalisen median strategia yritykselle

Liite 8 salattu.

## Julkaisukalenteri

Liite 9 salattu.